

Милан Дојчиновић

Универзитет у Нишу

e-mail: milan.dojchinovic@gmail.com

Самир Љајић

Универзитет у Новом Пазару

e-mail: s.ljajic@uninp.edu.rs

ОРГАНИЗАЦИОНА КУЛТУРА ДИГИТАЛНИХ МЕДИЈА КАО ФАКТОР УТИЦАЈА НА ВЕРСКИ ИДЕНТИТЕТ

Анстракт: *Савремено друштво у значајној је мери прожето дигиталним медијским технологијама. Префиксом дигитално означавамо сваки сегмент функционисања и развоја у дигиталној култури и онлајн друштвености. Медији, етимолошки од речи „medium”, у значењу средишњег, у средишту, посредника, присутни су у сваком облику друштвене свести, од словослагачке Гутенбергове штампарске пресе, све до ере дигиталне информационо-комуникационе револуције данашњице, посредујући и по питању религије. С обзиром на то да се медији означавају и као агенси социјализације, важно је размотрити њихов значај и утицај на формирање и одржавање верског идентитета у глобалном мултинационалном и мултиконфесионалном свету, у времену када се све више говори о виртуелном идентитету и сајбер религији. Питања која су разматрана у овом раду односе се на онлајн јавну сферу, техничко-технолошка својства дигиталних медија и њихове организационе културе у циљу јачања свести националне културе и верског идентитета.*

Кључне речи: *дигитални медији, организациона култура, верски идентитет, виртуелни идентитет, сајбер религија, дигитална култура.*

Уводна разматрања

*„Одувек је било најтеже преносити другима оно што је невидљиво у нама,
што се не може ничим мерити, а то су наша основна осећања:
љубав, мржња, завист, вера, нада, сажаљење, милосрђе“.¹*

Француски писац и књижевник Виктор Иго писао је - „Ово ће убити оно“, у смислу да ће штампана реч и новине „убити“ цркву у контексту слабљења њене моћи. У раној „модерној“ Европи XVI и XVII века вођен је рат између тадашњих медија – памфлета и летака са католичким црквама Француске и Немачке.

„То пре свега беше мисао једног свештеника. То беше страх свештенства од једне нове силе, од штампе. То беше ужас црквеног слуге, кога је засенила светлост Гутенбергове штампе. То беше предикаоница и рукопис, жива реч и писана реч, које су се уплашиле од штампане речи; нешто слично страху једног врапца, који би угледао анђела Легиона кад рашири својих шест милиона крила (...) То је значило да једна сила ступа на

¹ Јеротић 2010, 37.

место друге силе. То је наговештавало: штампа ће убити цркву.²

Моћ кварних и неморалних људи који су своје интересе спроводили под плаштом цркве као верске институције слабила је са све напреднијим медијима и технолошким променама, колико год их технолошким можемо назвати из данашње перспективе. Ипак, још тада се уочава веза између цркве и медија и увиђа се моћ коју медији могу имати у контексту религије. Изум штампарске пресе учинио је тадашње, додуше готово неписмено становништво, информисаним и продуховљенијим. Католичка црква је Индекс забрањених књига (*Index Librorum Prohibitorum*) увела управо из разлога умножавања текстова против папске власти. Оно што је одузело моћ Католичкој цркви било је умножавање Библије и давање прилике становништву да интерпретира Божије заповести изван црквених кругова који су на тенденциозан начин тумачили Библијске записе и давали себи божанску моћ. Неколико стотина година касније однос религије и медија поново је актуелан. На начин на који је Гутенбергова штампарска преса допринела информационо-комуникационој револуцији, данас то чини интернет и дигитални медији, терајући нас на промишљање о утицају електронске речи и онлајн сфере на верски идентитет.

Свет прожет дигиталним медијима и свакодневном комуникацијом на наднационалном нивоу чини светску популацију све хомогенијом. Националне и верске разлике делимично нестају и стапају се у дигиталну културу једнообразности.

Медијска култура уједињује и спаја националне идентитете, разбија табу теме и верске стигме, брише круте разлике међу глобалним становништвом постављене у времену пре медијског уједињења света, када је слика о другом и другачијем остајала на нивоу предрасуда и стереотипизације. Као јин и јанг, у тумачењима медијских ефеката на верски идентитет постоји и светла и тамна страна, која се прожима али и бива комплементарна у супротности снага. Означимо их тумачењима са становишта *дигиталног оптимизма* и *дигиталног песимизма*. Са аспекта дигиталних песимиста технологија ће увек бити погубна по традицију јер јој је у бити да тежи ка стапању националних култура и верских идентитета у глобални, виртуелни идентитет, са основном карактеристиком губљења идентитетских посебности. Са аспекта дигиталног оптимизма се, пак, може указати на неке позитивне карактеристике које дигитални свет подразумева, а то је пре свега, проширење информативног опсега и сазнајног круга о другом и другачијем, толеранција према другачијем, разумевање и сарадња са некада затвореним културама оријента, затим, могућност да се глобално дисперзовано становништво повеже и да у туђини ојача осећај верског идентитета, рецимо на начин на који постоје Православне цркве у оним државама у којима српског живља има у већем броју, попут САД, Аустрије, Аустралије, Норвешке итд.³, као и постојање Исламских верско-едукативних центара у државама у којима има исламског становништва а које су претежно хришћанске, те да искористи дигиталне ресурсе за медијску трансмисију културног и верског идентитета.

„Трансмисија подразумева историјску перспективу, а почетни корак означен је техничким достигнућем (употребом носиоца преноса). У првом случају (прим. аутора – у случају комуникације), повезује се *овде и другде* (и из тога настаје друштво); у другом случају, повезује се *некад и сад* и настаје континуитет (дакле, култура).“⁴

Дакле, медијска култура подразумева комплементарност „ватре и воде“, формира динамично окружење у коме је целина важнија од делова, управо како је кинеском филозофијом јин јанг апострофирано.

² Виктор Иго код Дебре 2000, 91.

³ О Србима у дијаспори више на следећем линку:
<https://www.danas.rs/vesti/drustvo/gde-zivi-najvise-srba-sta-popisi-kazu-o-nasoj-dijaspori/>
(Приступљено октобра 2024.)

⁴ Дебре 2000, 13.

„Стицањем верског идентитета, човек креира племениту заједницу у којој су мир, истина, добро, част и духовност вредности које дају прави смисао заједници и људском постојању. Из тог разлога је важно да сваки појединац креира верски идентитет још при малом узрасту, како би свака заједница имала вредности које подстичу на напредак.“⁵

Медији као механизми за остварење одређених циљева могу бити јачи од било ког оружја. У једном дану могу створити нетрпељивост, у другом помирити, зависно од намере руководиоца интересима.

„Религијски и национални идентитет се често поклапају и узајамно оснажују, а појединачно или заједно мобилишу и оснажују националне заједнице. Људи се радије идентификују са конфесијом која их јасније 'разликује од других' него са националношћу, при чему политичке околности и друштвени статус могу значајно допринети тој идентификацији. Једна нација се разликује од друге најчешће по припадности одређеној религији, а и у оквиру исте религије може настати већи број нација.“⁶

Предметна проблематика нарочито је важна за младе нараштаје који стасавају у дигиталном окружењу глобалне, дигиталне културе, која лако може да наведе на страну-путицу. С обзиром на то да тинејџерима и раним адолесцентима друштвене мреже намећу често неморалне узор, може доћи до преиспитавања идентитета. Дакле, дигитална култура у одређеној мери може да пољубља осећај верске припадности под утицајем медијске поп културе.

Појам идентитета у савремено доба дигиталне културе разложен је и расточен управо из разлога што појединац у вредносним систем уграђује вредности и ставове које чује или види у глобалним медијима јер оно што се медијски пропагира у тренду је и „пожељно је“. Како наводи аутор Мајсторовић: „Идентитет је синоним самоуважавања, осећања припадања, свести о себи и својим личним својствима, као и групне свести.“⁷

У ери поларизације идентитета, на виртуелни и персонални, веома је важно не заборавити своје порекло и ускладити те две врсте идентитета. Организациона култура дигиталних медија почива управо на критеријуму уједињења и глобалности, бришући границе и разлике међу људима. Према томе, дигитална култура даје могућност појединцу да сам бира ко ће и шта бити уз задржавање карактерних особености који га чине тиме што јесте. Ипак, важно је истаћи да ниједна технологија не може бити јача и утицајнија од стања духа и ума.

Верски идентитет, поред разматрања на верском, народном и индивидуалном нивоу, неопходно је сагледати и са аспекта медија. Аутори у овом раду настоје да укажу на предности и мане комплекса дигиталних медија у саодносима са верским идентитетом, конкретно на који начин медији могу утицати на очување и јачање верског идентитета узимајући у обзир контекст дигиталних медија и њихових технолошко-дискурзивних елемената.

Медијска култура, национални, верски и виртуелни идентитет

Како бисмо пажњу фокусирали на верски идентитет у кохезији са медијском културом, важно је направити дистинкцију између националног, верског, персоналног и виртуелног идентитета. Национални идентитет одређује се националним обележјима (језик, држава, територија, историја народа). Важна обележја националног идентитета према аутору Смитсу су: „историјска територија (домовина), заједнички митови и

⁵ Љајић, Дојчиновић 2023, 748.

⁶ Радупски 2023, 178.

⁷ Мајсторовић 1979, 210-211.

историјска сећања, заједничка масовна, јавна култура, заједничка законска права и дужности и заједничка економија (с територијалном мобилношћу) припадника нације.⁸ Верски идентитет одређује се припадношћу одређеној религији (хришћанство, ислам, будизам, јудаизам...) и успоставља се у складу са начелима и проповедима забележеним у верским књигама (Библија, Кур'ан, Талмуд), персонални идентитет односи се на личне карактеристике појединца (ко сам ја према професији, према уверењима, ставовима и интересовањима), виртуелни идентитет репрезентује се начином на који се представљамо на друштвеним мрежама и интернету, који може и не мора да буде у складу са персоналним идентитетом. Такав идентитет може кореспондирати са персоналним, но нужно и не мора, будући да на интернету можемо бити ко год пожелимо. Како је предметом овог рада обухваћена медијска култура у контексту верског идентитета са циљем да се укаже на карактеристике дигиталних медија које могу помоћи у оснаживању верског идентитета, важно је истаћи начине и могућности које дигитални медији и техничко-технолошка својства дигиталних медија пружају у јачању верског идентитета.

„Промене у рецепцији црквених порука не настају саме по себи. Оне су увек условљене променама у српском друштву, у духовној клими која даје печат одређеном времену. Да бисмо сходно томе разумели какво је православље савремених Срба, морамо водити рачуна о друштвеном и духовном миљеу у коме се оно конституише.“⁹

Кроз медијску културу мењао се и народ и попримао обресе глобалне културе. Под утицајем глобалних трендова мењала се мода, музика, ставови и понашања, рађао се постмодернистички идентитет. Како наводи аутор Даглас Келнер: „Постмодернистички идентитет је драмски конструисан кроз играње улога и креирање имица. Док се модернистички идентитет врти око професије, функције у јавној сфери (или породици), постмодернистички идентитет основан је на доколици, изгледу, имицу и потрошњи.“¹⁰

Медијска култура разбијала је табу теме о абортусу, разводу брака, проблемима болести-зависности. Медијска култура разбила је готово све предрасуде, стереотипе и стигме које су глобално становништво тиштили и стварале му бојазни да о томе јавно проговори. Под окриљем медијске културе људима се указала прилика да проговоре о нечему што им уноси немир, о коме су се огрешили, а о чему нису могли да говоре у оквиру својих друштвених кругова. На тај начин су се истакле и емисије Џерија Спрингера (Jerry Springer) емитоване почетком деведесетих година XX века, у чијој емисији су саговорници отворено говорили о табу темама попут инцеста, прељубе, проституције, расизма, фетишизма итд. Иако је шоу био направљен са јасном намером - да заради што више и да оствари што бољу гледаност, из перспективе доприноса медијске културе у подизању свести и разбијању табу тема, емисија је постигла одређени учинак. Поред ове толк-шоу емисије, емисија која је редефинисала ТВ новинарство, између осталих, била је „Опра Винфри шоу“. Оно што је важно истаћи, овај шоу програм иницијално је настао са идејом да промовише литературу, рад на себи и духовност. Са становишта медиолога, поменуте емисије оставиле су траг у историји медија и редефинисале жанрове и форме комуникације у ТВ журнализму. Са становиштва етике и морала, ове емисије су распиривале мржњу и пропагирале насиље, будући да је често у ТВ студију долазило до вербалног и физичког сукоба међу гостима. Ипак, ове емисије и сличне српске, попут „Бисера“ новинара Вање Булића и „Минимакс шоуа“ Милована Илића, утицале су на отварање друштва и подстицале људе да говоре о проблемима којих се стиде, а које морају негде изговорити како би својој савести олакшали. У том смислу, овакав толк-шоу журнализам

⁸ Смит 2010 према Васић 2013, 119.

⁹ Бандић 2003, 17.

¹⁰ Келнер 2004, 417.

деведесетих година XX века представљао је јавне исповедаонице у којима су се гледаоци препознавали, преиспитивали и учили на туђим грешкама.

Након овог периода у српском ТВ журнализму појавио се и формат ријалити шоу програма, попут Великог брата, емитованог први пут 2006. године, у коме је и метафора о јавној исповедаоници и дословно примењена. Свевидеће око, односно Велики брат, као алузија на Орвелов дистопијски роман „1984“, представљен је као божанство коме се учесници овог програма исповедају, након чега оно одлучује даље о њиховој „судбини“. Пажњу гледалаца интригира и то што се кроз учешће у гласању путем СМС порука одлучују о томе који ће кандидат остати даље у програму, као и то што попут божијих апостола посматрају сваког појединца и чују оно што учесници говоре у исповедаоници. Овакав ТВ формат наставио је да коегзистира у ери дигиталних медија, веб портала и друштвених мрежа, које су даље поробиле сваког појединца понаособ и дале му могућност да свој живот представи широј публици, али по цени губљења приватности јер је данас сваки корисник прикачен на интернет још један од учесника Великог брата, кога представљају Фејсбук, Гугл, Х и остали информационо-комуникациони гиганти.

Друштвене мреже у контексту верског идентитета

Организациона култура дигиталних медија почива на три постулата дигиталног света, установљених још открићем *www* (world wide web) стандарда. Ти стандарди су: *интерактивност*, *хипертекстуалност* и *мултимедијалност*. Интерактивност је заслужна за данашњи суперповезани свет, хипертекстуалност омогућује похрањивање података на серверима и повезивање текстова на интернету посредством кључних речи и синтагми, док мултимедијалност доприноси живости садржаја и што бољој илустрованости кроз аудио, фото и видео материјал. Ове три карактеристике, три постулата главне су одлике интернет комуникације које поспешују осећај повезаности код корисника. Дигитална ера присутна је у нашим животима сада већ више од две деценије. Генерације аналогног доба у одређеној мери морале су научити и прилагодити своје навике дигиталном свету како би наставили да функционишу и раде.

„Наравно, не смоемо сметнути с ума да те старе верске истине данас ‚конзумирају‘ неки нови верници. Конзумирају их људи који су, како рекосмо, формирали своје ставове о вери и према вери у неким, не баш повољним околностима. Можда можемо рећи да је православље савремених Срба превасходно вера оних који настоје да ’обнове’ или, штавише, стекну верски идентитет.“¹¹

Ма колико о друштвеним мрежама говорили као о комплексу дигиталних медија са негативним предзнаком пропагирања лагодног живота са одређеном дозом испразности и површности, уколико се користе на прави начин, могу досећи милионски аудиторијум и разбити одређене предрасуде, али несумњиво утицати позитивно и на јачање верског идентитета. Рецимо, профили на друштвеним мрежама наших познатих спортиста, попут тенисера Новака Ђоковића, показују свету обичаје и вредносни систем Срба – породица, религијски обичаји, вера у Бога. Тако и познати фудбалер Адем Љајић кроз своје профиле на друштвеним мрежама позитивно утиче на младе навијаче и оне који га прате и бодре, уједно представљајући свету вредносни систем, традицију и обичаје исламских породица. У тренуцима националне еуфорије приликом организовања спортских манифестација и догађаја наши спортисти и навијачи често исказују верску припадност молећи се Богу, као и погледом у небо. Светски успеси наших спортиста емитовани посредством медија приказују свету наш вредносни систем, верски идентитет. Породица

¹¹ Бандић 2003, 18.

окупљена на трибинама стадиона, која је често у кадру ТВ преноса, показује приврженост, бригу, пожртвованост и присутност у важним животним моментима ближњих.

„У организационој култури нових медија уочавају се и одређени напори за разумевањем других у њиховој 'различитости', као и напори за спровођење међурелигијског дијалога. У оквиру Фејсбукове (Facebook) кампање из 2019. године, под називом „Multi-cultural care“, овај информационо-комуникациони гигант алудирао је на међусобно поштовање људи различитих култура и вера тако што је почетну страницу свог веб сајта уредио са фотографијама људи различитих раса, религијског и културолошког опредељења и порекла.“¹²

Медијска култура, глобални медији и дигитални свет подстакле су мултикултуралност и толеранцију према другачијем. Коришћени на прави начин и у праву сврху медији постају најпоучнији тутори. У ери дигиталних медија, посредством профила на друштвеним мрежама и Јутјуб каналима, појединци су добили персонални простор и моћ да утичу на јавно мишљење. Илустративан пример је Инстаграм профил¹³ оца Предрага Поповића, јереја СПЦ, Епархије пожаревачко-браничевске. Отац Поповић је на домисљат и вешт начин пронашао начин да ступи у верску комуникацију са млађим генерацијама које доста времена проводе на друштвеној мрежи Инстаграм. Уз помоћ илустрација и кратких видео објава, отац Поповић говори о смислу постојања, о обичајима и хришћанским вредностима и на тај начин подиже свест о верском идентитету Срба. О популарности профила оца Поповића говори и податак да га прати готово 600.000 људи. Поред дељења садржаја који су у духу православља, отац Поповић користи ову друштвену мрежу и за прикупљање донација у добротворне сврхе. Његове објаве броје по 20-30.000 лајкова, а у великој мери тичу се управо оснаживања верског идентитета. Неке од најпопуларнијих објава тичу се породичних вредности, доброти, исцељењу и српских обичаја.

Попут профила оца Поповића, на друштвеним мрежама Инстаграм и Фејсбук постоје и профили хафиза Сулејмана Бугарија који на сличан начин говори о вредностима у Исламу, подстичући младе људе да размишљају и животне препреке и изазове сагледавају кроз призму Ислама. Нарочито су праћена његова предавања о заједничком животу припадника различитих вера као и његово поимање среће.

Наведени примери представљају прави начин употребе друштвених мрежа и указују на значај који медијска култура може имати у стварању и неговању верског идентитета. Још један од начина на који медијска култура помаже у оснаживању верског идентитета и поштовању православних, исламских и других обреда и обичаја тиче се и текстова који се објављују за време празника, у којима новинари преузимају на час улогу свештених лица, учећи и подсећајући на обичаје за време највећих Хришћанских празника – Божића¹⁴ и Васкрса, као и за време највећих Исламских празника - Бајрама.

Медијски веб портали, попут портала Санцак прес, садрже и посебну рубрику „Нација“¹⁵, у којој свакодневно извештавају о догађајима који се тичу Исламске веро-

¹² Љајић, Дојчиновић 2021, 489.

¹³ Линк ка профилу:

https://www.instagram.com/otac_predrag_popovic/

(Приступљено октобра 2024.)

¹⁴ Један од таквих текстова о обичајима за Божић објављен је на веб сајту РТС-а.

Текст доступан на линку:

<https://www.rts.rs/vesti/drustvo/5341016/obicaji-za-bozic-kako-umesiti-cesnicu-i-docekati-polozajnika-zasto-valja-poceti-posao-a-ne-dremati.html>

(Приступљено октобра 2024.)

¹⁵ Линк ка поменутој рубрици:

исповести и бошњачке културе. Техничко-технолошка својства дигиталних медија, које карактерише брзина, доступност и укидање просторних ограничења, пружају могућност читалачкој публици и верницима да се лако и ефикасно обавесте о предстојећим верским празницима.

Сајбер религија и верски идентитет

Како су дигитални медији и медијска култура отворили нови простор за битисање, паралелни свет онлајн сфере, било је питање тренутка када ће на ред доћи и тзв. онлајн религиозност, дигитална религија или како аутор Брашер (Brasher) назива *Сајбер религија*.

„Појам сајбер-религије неки дефинишу као присуство религиозних институција и организација као и њихових активности у полу – имагинарном простору (Brasher 2001, 29) или као оне религиозне субјекте који постоје искључиво у виртуелном свету.“¹⁶

Једно од кључних питања које се тиче сајбер религије односи се на проблематику тактилне природе, која подразумева физичко одсуство душе и тела у бесконтактној интеракцији и атмосфери која није богоугодна, изван верских храмова, односно технолошки посредована. На овај начин банализују се најузвишенија човекова осећања, потреба за приватношћу и осамљењем човека са Богом у циљу разрешења унутрашњих конфликата. Према томе, карактеристике онлајн јавне сфере и дигиталних медија не могу човека испунити осећајем вере посредством екрана, али и те како могу позитивно утицати на начин да се о религији говори више и да се уопштено информативни опсег о култури, традицији и религији прошири.

Верски идентитет у оквиру медијске културе под утицајем је онлајн јавне сфере, која окупљањем припадника исте религије на форумима или групама на друштвеним мрежама (Фејсбук) или апликацијама за комуникацију на телефону (Вајбер) може оснажити осећај припадности и ојачати верски идентитет. Илустративан пример су тзв. Вајбер заједнице локалног становништва у којима се могу виртуелно окупити грађани, рецимо, исте општине и договорити за прилоге у добротворне сврхе, што може да подразумева и одређене донације локалним верским храмовима. Интересантан пример представља и Вајбер заједница на националном нивоу Србије, у оквиру које корисницима стижу честитке за све значајне православне празнике и на тај начин представљају нешто налик дигиталном верском календару, будући да је у честиткама често наглашен обичај за тај дан или хиперлинкован текст ка вести на интернету у вези историје и детаља празника. Вајбер администратори нуде корисницима ове апликације и емотиконе или стикере за честитање празника својим контактима. Ово несумњиво представља креативан начин да се у оквиру виртуелне сфере оснажи верски идентитет, као и да се млађе генерације на креативан и њима одговарајућ начин информишу о својој религији и обичајима.

Закључна разматрања

Важност интеракције између верских институција и медија почиње да се препознаје и на нашим просторима. О томе сведочи и податак да Српска Православна Црква (СПЦ) располаже мултимедијалним садржајем – веб сајт, ТВ Храм, Радио Слово Љубве,

<https://sandzakpress.net/Nacija/>
(Приступљено октобра 2024.)

¹⁶ Брашер према Грујић 2010, 244.

док су у току и припреме за отварање подкаст емисија¹⁷. Нешто слично постоји и у исламској заједници у Србији, у већ поменутом примеру веб сајта Санцак прес као и на страници „Исламска заједница у Србији - Мешихат.

На медијску присутност и видљивост активности верских институција у дигиталној онлајн сфери не треба гледати као на некакво родоскрнављење или унижавање религије, већ као на тенденције прилагођавања савременом свету и новом начину да се кроз технолошке могућности и карактеристике дигиталних медија (*интерактивност, мултимедијалност, хипертекстуалност*) досегне нови ниво у јачању верског идентитета. Са становишта дигиталних песимиста дигитализација друштва ће вернике учинити мање вернима, сајбер религија ће одузети ауру светости вероисповестима, док ће са становишта дигиталних оптимиста дигитални медијски код бити искоришћен само као механизам и средство за јачање осећаја припадности кроз једноставно присуство на друштвеним мрежама, попут поменутог примера оца Предрага Поповића, хафиза Сулејмана Бугарија, и бити све оно што у бити, персоналним, колективним и верским идентитетом јесмо. Медији су попут оруђа, у правим рукама могу бити алат да се направи нешто корисно, у погрешним могу послужити као средство да повреди другог. Друштвени прогрес и просперитет зависе искључиво од људске намере.

Литература

- Grujić, D. (2010). *Verska tolerancija i mediji*. I SAVREMENI MEDIJI, 171.
- Raduški, N. M. (2023). *Nacionalni, jezički i verski identitet stanovništva Srbije*. Baština, 59, 171-183. <https://doi.org/10.5937/bastina33-31153>
- Бандић, Душан (2003). *Верски идентитет савремених Срба*. Етнографски институт САНУ Посебна издања 49 (13-23), УДК 398.348(=861):281.961.
- Васић, Јерина (2013). *Верски и национални идентитет младих интелектуалаца у Србији*. (Пост)секуларни обрт: религијске, моралне и друштвено-политичке вредности студената у Србији (117-159), Институт за филозофију и друштвену теорију, Центар за религијске студије, Фондација Конрад Аденауер, Центар за европске студије, ISBN 978-86-82417-60-6.
- Дебре, Режи (2000). *Увод у медиологију*. Београд: Clío.
- Јеротић, Владета (2010). *Како се другима преноси религија*, у зборнику Религијска имагинација и савремени медији: медијизација религије и/или религизација медија. Нови Сад: Центар за емпиријска истраживања религије.
- Келнер, Даглас (2004), *Медијска култура*, Београд: Clío.
- Љајић, С., Дојчиновић, М. (2021). *Организациона култура нових медија у функцији јачања међурелигијског дијалога*. Црквене студије – No 18 (2021), 485-494, (ISSN 1820-2446).
- Љајић, С., Дојчиновић, Н. (2023). *Криза верског идентитета као последица информатичке цивилизације и потрошачке културе*. Црквене студије. - Vol. 20, No. 20 (2023), p. 745–758, (ISSN 1820-2446).
- Мајсторовић, Стеван (1979). *У трагању за идентитетом*. Београд: Слово Љубље – Просвета.

¹⁷ Линк ка подкаст програму СПЦ:
<https://spc.rs/podcast/>
(Приступљено октобра 2024.)

Веб извори

<https://www.danas.rs/>

<https://www.instagram.com/>

<https://www.rts.rs/>

<https://spc.rs/>

<https://sandzakpress.net/>

Milan Dojčinović
Samir Ljajić

ORGANIZATIONAL CULTURE OF DIGITAL MEDIA AS A FACTOR OF INFLUENCE ON RELIGIOUS IDENTITY

Contemporary society is permeated to a significant extent by digital media technologies. With the prefix digital, we mean every segment of functioning and development in digital culture and online sociality. Media, etymologically from the word medium, in the meaning of central, in the center, intermediary, are present in every form of social consciousness, from Gutenberg's typesetting printing press, all the way to the era of the digital information and communication revolution today, also mediating in the matter of religion. Given that the media are also labeled as agents of socialization, it is important to consider their importance and impact on the formation and maintenance of religious identity in a global multinational and multi-confessional world, at a time when virtual identity and cyber religion are increasingly being talked about. The questions discussed in this paper refer to the online public sphere, the technical-technological properties of digital media and their organizational culture in order to strengthen the awareness of national culture and religious identity.