

**Prof. dr. Nezir Krčalo**

**Univerzitet u Sarajevu / University of Sarajevo**

**Fakultet za upravu - pridružena članica /**

Faculty of Administration - Associate Member

nezir.krcalo@fu.unsa.ba

**Prof. dr. Adnan Džafić**

**Univerzitet u Sarajevu / University of Sarajevo**

**Fakultet političkih nauka / Faculty of Political Sciences**

adnan.dzafic@fpn.unsa.ba

**UDK 2-1:004**

**Izvorni naučni rad**

## **POZICIJA RELIGIJE U DIGITALNOM DOBU**

### **POSITION OF RELIGION IN DIGITAL AGE**

#### **Sažetak**

*Kad god je tematika religije u pitanju do izražaja dolazi Heraklitova misao o „logosu“ u svijetu koji se „niti skriva niti otkriva“. Po njemu, „logos“ je univerzalni princip kosmosa, princip jedinstva suprotnosti, a da bi se spoznao mora se uložiti umni napor, koji nije ništa drugo nego svjetlo vjere kao takve. „Logos“ je „kosmička spojnica“ i operativan je u svakoj stvari jer objedinjuje dva suprotna pola, božiji govor i svijet. Svijet nije ništa drugo nego „simbolički božiji govor“. Ljudska imaginacija ima sposobnost*

*da duhovno („logos“) zaodjeva u osjetilnu formu (logiku). Tumačenje simbola se zasniva na produbljivanju njihovih sadržaja i obogaćivanju njihovih značenja putem naučnog istraživanja i naučnih saznanja. Simbolički jezik tipkovnice (digital religion) za takvo nešto nije kadar.*

*Religiji, kao varijabilnoj društvenoj pojavi sklonoj difuziji, digitalno doba pogoduje u njenoj misiji, ne sluteći koje posljedice će u dogledno doba iskusiti. U namjeri da ovlada predodžbama pojedinaca, inverzijom, „vanjsku djelatnost“ želi predstaviti vjerom kao takvom, uči u subjektivni svijet pojedinca i njegovu intimu s Bogom. Kao što je jezik medij misli, i religija je medij vjere. U digitalnom dobu čovjek postaje medijinog medija medij.*

**Ključne riječi:** vjera, religija, simboli, zajednica, digitalna religija.

#### **Summary**

*Whenever the topic of religion is in question, Heraclitus' thought about the "logos" in the world that "neither hides nor reveals itself" comes to the fore. According to him, "logos" is the universal principle of the cosmos, the principle of the unity of opposites, and to know it one must make a mental effort, which is nothing but the light*

*of faith as such. The "Logos" is the "cosmic connector" and is operative in all things because it unites the two opposite poles, God's speech, and the world. The world is nothing but "symbolic speech of God". Human imagination has the ability to clothe the spiritual ("logos") in sensory form (logic). The interpretation of symbols is based on deepening their contents and enriching their meanings through scientific research and scientific knowledge. The symbolic language of the keyboard (digital religion) is not suitable for such a thing.*

*Religion, as a variable social phenomenon prone to diffusion, is favored by the digital age in its mission, not knowing what consequences it will experience in the foreseeable future. In order to master the ideas of individuals, by inversion, he wants to present the "external activity" with faith as such, to enter the subjective world of the individual and his intimacy with God. Just as language is the medium of thought, religion is also the medium of faith. In the digital age, man becomes the medium of the media.*

**Keywords:** *faith, religion, symbols, community, digital religion.*

## **Uvod**

Opći društveni uzroci: veći stupanj razvoja proizvodne tehnologije, te podjele rada, porast akumulacije društvenih dobara i specijalizacije u društvu, dovodi do religijske specijalizacije. Zbiljnost se rastavlja u religiozni svijet i svijet običnih ljudskih stvari, a spoznaja dijeli na sakralne i profane predodžbe. Religija postaje tako jedan ograničeni, ali istaknuto „vidljivi“ dio socijalne realnosti, obuhvaćajući ne samo svoje utemeljitelje, sakralne tekstove, obrede i teologe, nego također zgrade, škole, organizaciju, novčana sredstva, činovnike i fondove. Što specijalizacija brže raste, to se više otkriva nesaglasnost između ideala religijskog modela i činjenica društvene zbilje. Kada se ta situacija radikalizirala, kao što je slučaj danas, onda je samo jedna manjina ozbiljno socijalizirana u službenom modelu, dok će većina izabrati drugi model pristupa i uključivanja u društvo, što će dovesti do potpune društvene neutralizacije službenih shema vjerovanja. Sve pokazuje da je institucionalna specijalizacija religije uzrok povijesnom procesu koji preobrazuje tu religiju u subjektivnu i privatnu realnost, razarajući društveno „vidljivu“ i stvarajući društveno „nevidljivu“ religiju. Sama činjenica da je individualna religija modelirana od jedne visoko specijalizirane socijalne institucije, donosi sa sobom mnoge važne posljedice.

Religijska tradicija, koja je nekada tumačena od autoriteta, sada mora biti bačena na tržište, i kao svaka druga roba, jer je treba prodati mušterijama koji je više nisu prisiljeni kupovati. Zato je situacija savremene religije u stvari

klasična tržišna situacija, pa je dobar dio religijske djelatnosti vođen logikom tržišne ekonomije. Nije teško vidjeti da ta situacija donosi ozbiljne posljedice u području dosadašnjih društvenih struktura različitih vjerskih grupa. Jednostavno, danas religijske grupe prelaze na situaciju konkurentskog tržišta. Situacija im „tržišta“ ne garantuje nikakav siguran rezultat. Nužnost da se dođe do rezultata, dovodi u savremenoj konkurentskoj situaciji do racionalizacije religijskih struktura. Kao i u drugim institucijama modernog društva, ta se racionalizacija izražava prvenstveno u pojavi menadžerskog, situacionog pristupa. Proširenje ovog pristupa u religijskim institucijama čini da one počinju sve više ličiti jedna na drugu, unatoč svojim posve suprotnim teološkim tradicijama.

Sažimajući bitna sociološka i socio-psibološka obilježja pluralističke situacije, treba reći da religija više ne može biti jednostavno nametnuta, nego mora naći svoje mjesto na tržištu ideja. Nemoguće je ponuditi robu slobodnim potrošačima i pri tome ne voditi računa o njihovim željama. Potreba da se prema osobnim željama velikog dijela prilagode temeljna stajališta religijskih tradicija označava početak tendencije koja ovlašćuje potrošače da vrše kontrolu nad proizvodima koji im se nude na tržištu. Ne treba se stoga čuditi da upravo tu situaciju pluralizma i vjerskog tržišta prati povećano zanimanje za mjesto i ulogu laika u tumačenju religijskih istina.

## **1. Religija i savremeni svijet**

Mnogi savremeni sociolozi ističu da je religija središnja tema sociološke analize i jedan od najvećih izazova sociološke imaginacije. Ona ne prožima samo duhovni život pojedinca već i cjelokupnu društvenu strukturu. Svojom snažnom unutarnjom snagom, koja se manifestira spolja, u javnom životu, regulira odnose među pojedincima, porodicama, zajednicama i društvima. Ti odnosi ne svode se samo na privatno već i na oblasti kulture, ekonomije i politike. Međutim, taj utjecaj nije jednostran, jer i društvo vrši određeni utjecaj na religiju. Zato kažemo da je odnos religije i društva korelativan i da su posljedice, također, uzajamne.

U savremenom svijetu kada je riječ o fenomenu religije prepoznatljiv je sukob dvije postavke - jedna polazi od sekularizacije kao bitne odrednice modernih društava, i druga, koja se temelji na tezi o revitalizaciji, odnosno, buđenju religije u modernom društvu. Prema prvoj, religija se suprotstavlja modernitetu, svejedno da li se pod pojmom modernizacije razumijevala racionalizacija ili sve snažnija industrijalizacija, urbanizacija i mobilnost. Istaknuti teoretičari sekularizacije, kakvi su Piter Berger i Brajan Vilson,

izričito su tvrdili da je sekularizacija logična i nužna posljedica racionalizacije, da racionalizacijom društva religija gubi uticaj na mišljenje, ponašanje i institucije u društvu. U uslovima modernog društva tradicionalni religiozni oblici gube snagu prepoznavanja, te su *de facto* disfunkcionalni (Jukić, 2001).

Druga postavka polazi od stava da su društvena, ekonomska i kulturna modernizacija, za koju se pretpostavljalo da će uzrokovati nestanak religije, doveli do njenog povratka - povratka religije i do povratka religijama, pri čemu je povratak religija naočit u politici i obrazovanju, pa je ovaj proces znatno snažniji od drugog. Povratak religiji najviše je zahvatio populaciju mladih, a ogleda se u: pojačanom interesu mladih za religiju, buđenju religioznosti i vraćanju religiji onih koji su u periodu socijalizma bili manje ili više udaljeni od religije i religijskih institucija; pojačan uticaj religijsko-motivacijskog faktora za praktično ponašanje kod većeg broja ljudi, u smislu povratka nekih funkcija kao što su integracijska, identifikacijska homogenizacija, legitimizacija, kompenzacija u ruke religije, pojačano društveno značenje religije i njenih institucija u razvoju društva; pojava političkih pokreta blisko povezanih s religijskom i eklezijalnom strukturom; pojačano konfesionalno samoidentifikovanje, te intenziviranje religijske prakse, proširivanje religijskog vjerovanja kao ključnih tačaka dogmatskog jezgra institucionalizovane religije (Blagojević, 2005). Pokazalo se pravilo da radikalna državna sekularizacija uvijek iznova izaziva nova religijska gibanja, nove religijske pobune i novu revitalizaciju vjere među ljudima.

Revitalizacija religije je neizostavan proces kada se govori o religijskim promjena u savremenom društvu. Aktivnost religijskih institucija na revitalizaciji religije se ogleda u povećanom značenju religije za svekoliki društveno-kulturni život zajednice s obilježjem „teizma s javnim funkcijama“, pojačan upliv religije na političko-pravnu djelatnost države i eliminiranje svih bitnih kulturno-društvenih promjena nastalih pod razvojem modernih društava. Uzroci izviru iz niza procesa i odnosa u savremenom svijetu: opća društvena kriza svjetonazora, ideologije, tendencije protiv same pretjeranosti „svjetovnosti svijeta“; nezainteresiranost religijskih institucija za „duhovnost svijeta“; gubljenje čovjekovih osobnosti i identiteta u dehumaniziranom svijetu; upitnost legitimacije društvenih institucija; smanjenje mehanizama društvene integracije (npr. nacije); netransparetnost društveno-političkih odnosa, kulturološka kriza etike (smisla i vrijednosti) i estetike (dekandencija pojavnosti); urušavanje društvenih sistema, potresi tranzicije i globalizacije (Vrcan, 1986).

Opstanak religije kao svake druge društvene pojave ovisit će o spremnosti na promjene. Mnogi autori zastupaju tezu o pojavi novih svjetovnih religija, novih religijskih pokreta, i novog tipa religioznosti. Umjesto vjerovanja u

natprirodne sile, čovek se okreće obožavanju društva, neke društvene tvorevine ili njihovih simbola. R. N. Belah dolazi do zaključka o postojanju građanske religije. Ovaj vid religioznosti podrazumijeva sistem vjerovanja, simbola, rituala, institucija koji, pak, podržava i moralno ujedinjuje cijelo društvo. Sam globalizam mnogi smatraju novim, nadolazećim modelom svjetovne religije: „Danas demokratija, parlamentarizam imaju svoje vjerničko stado koje se redovno moli svojim bogovima u sveto vrijeme u svakodnevnom životu i na pojedinim svetim mjestima kao što su štampa, radio, televizija, parlament i tu i tamo prinose žrtvu na oltar svom bogu“ (Filipović, 2005: 109.).

## **2. Medijska kultura**

Medijska kultura dio je sistema kulturne tradicije društva, a odlikuje se upravo dinamičnim razvojem, promjenama i simboličkim sadržajima, jednako kao i svaki drugi oblik kulturnog nasljeđa. Možemo reći da je medijska kultura složen pojam čiji je bitan sadržaj: bivanje u medijskoj komunikaciji, aktivno sudjelovanje u medijskoj komunikaciji, te pozitivan (etičan) odnos prema procesima medijske proizvodnje i konzumiranja medijskih sadržaja. Medijska kultura je aktivno i etično djelovanje u procesu medijske komunikacije kojim se pridonosi kolektivnom činu javne razmjene dobara kako što su informacije, umjetnički sadržaji i slično.

Kroz medije se prikazuju svi oblici društvenih ponašanja i kulturnih sadržaja. Kultura je medijalizirana, što znači da između publike i realnosti interveniraju na svoj način mediji što dalje znači da kultura u medijima nije realnost nego konstrukcija. Medijsku kulturu treba razumjeti mnogo šire od medijskih sadržaja, jer nju čine ljudi, ponašanje i predmeti odnosno svi simbolički proizvodi i sve medijske djelatnosti kao komunikacija s korisnicima. Medijska je kultura u stalnom procesu pretvaranja predmeta, umijeća, dobara i usluga u robu na tržištu. Medijska industrija predstavlja u suvremenom svijetu jedan od najvažnijih i najunosnijih poslova. To je, zapravo, oblik poduzetništva koji uključuje filmsku industriju, radio i televizijski program, video, videoigre, glazbu, tiskanje novina i knjiga i druge neosobne (*non-personal*) sadržaje (Kung i dr., 2008).

U medijima se medijaliziraju svi oblici kulturnih sadržaja, a mogu se razlikovati najmanje četiri tipa kulturnih područja. To su:

1. tradicionalna kultura
2. elitna kultura
3. masovna kultura
4. digitalna kultura.

Svaki od tih fenomena pokriva posebno područje kulturne proizvodnje i definira se posebnim aktivnostima, predmetima i djelatnostima.

Za tradicionalnu kulturu vezuju se običaji, nošnje, razna odjeća i rekviziti, muzika, govor, usmena književnost, obredi i ponašanja. Dijelovi tradicionalne kulture su folklor, usmena književnost, narodne pjesme, junački epovi, legende, mitovi, rituali, naivno slikarstvo i kiparstvo, ručni radovi, hrana. Sve se to u narodu čuva, održava i prenosi s generacije na generaciju, kako i riječ tradicionalno sama po sebi znači budući da dolazi od latinskog *traditio* što znači prenošenje, predaja, predavanje.

Za elitnu kulturu vezuju se pojmovi kao ekskluzivnost, elitizam, odabrani dio društva, posebna znanja, posebna edukacija. Elitna kultura manifestira se u sadržajima kao što su književnost (poezija, romani, drame), klasična muzika i jazz, zatim kroz različite izvedbene oblike, pozorišne predstave, koncerte, opere, balete, promocije knjiga, umjetničke performanse, specijalizirane kulturne radijske i televizijske programe. Tu umjetnost realiziraju pisci, glumci, operni pjevači, umjetnici slikari i kipari, kritičari, a rekviziti i scenografija drugačiji su od onih koji prate tradicionalnu umjetnost pa umjesto nošnji, elitna umjetnost njeguje kostimografiju, modne performanse i specijalne oblike visoke mode. Za sve navedeno potrebna je posebna i specijalizirana edukacija u različitim znanstvenim i umjetničkim institucijama.

Masovna kultura je urbana kultura koja je nastala s pojavom medija i mlađa je od tradicionalne i elitne kulture. Usko je vezujemo uz medije, uz pojavu filma, radija i televizije. Na neki način suprotna je elitnoj po svojoj demokratičnosti i dostupnosti svim slojevima društva bez obzira na znanje, obrazovanje, društveno porijeklo, materijalni status. Nastaje daleko od formalnih institucija društva, daleko od fakulteta, škole, religijskih institucija, muzeja. Dostupna je i privlačna velikom broju ljudi, i proizvodi masovne kulture uglavnom su stereotipizirani i standardizirani te time prilagođeni širokoj publici.

Digitalna kultura je kultura našega vremena, kultura digitalnog doba, kultura novoga milenija. Ona je „dio kulture društva, dio kulturne politike društva te označava proces transformacije same ideje kulture u društvu“ (Zgrabljić, 2011: 38). Vezuje se uz tehnologije i komunikacijski tehnološki napredak. Digitalna kultura spaja sve vrste umjetnosti i predstavlja specifičan način konzumacije kao i proizvodnje kulturnih sadržaja. Digitalna kultura, kao i elitna, također pretpostavlja specifičnu vrstu obrazovanja. Građani bez potrebne edukacije, kao i kod elitne kulture, ne mogu ostvariti pravo sudjelovanje u procesima nove digitalne kulturne scene. Neki od pojmova koji određuju digitalnu kulturu su: virtualnost, mobilnost, konvergencija, interaktivnost, digitalizacija, nova publika, novi mediji, medijska industrija, „kult novog“ (Marshall, 2004).

### **3. Odnos medija, religije i kulture**

Odnos između medija i religije je dvostran, mada ne i simetričan. Naš fokus je medijska reprezentacija religije i onoga što mediji čine religiji i/ili s religijom. U svrhu razumijevanja tog odnosa, bitno je ukazati na distinkciju između medijacije i medijizacije. Medijacija (lat. *mediare* - posredovanje) označava posredovanje u prenošenju poruka uz zadržavanje neutralnog suda. Akcenat je na nepristranosti, na suzdržavanju od subjektivnog uokvirivanja i valorizovanja sadržaja komunikacije. Nasuprot tome, medijizacija označava proces u kojem mediji načinom selekcije i reprezentacije društvene stvarnosti utječu na oblikovanje i odvijanje društvenih procesa što rezultuje prilagođavanjem društvenih institucija i aktera zahtjevima mas medijske produkcije. U njemu su se „mediji razvili u nezavisnu društvenu instituciju, a istovremeno su počeli postajati integralni dio funcionisanja drugih institucija, kao što su porodica, politika i religija. Posljedično, „religija se sve više podvodi pod logiku medija koja postaje primarni izvor religijskih ideja“ (Hjarvard, 2008: 5). Tako su kod savremenog čovjeka, homo medialisa (Pravdova, 2014) percepcije o različitim fenomenima, uključujući i religijske, u većoj ili manjoj mjeri determinisane njihovom medijskom reprezentacijom.

Uloga masovnih medija u distribuisanju religijskih stavova, vrijednosti i simbola krucijalna je još od pojave različitih vrsta medija i razvoja komunikacijske tehnologije. To je razumljivo zbog fundamentalne važnosti riječi i komunikacije u religijskom životu, te intenciji religijskih institucija da njihove poruke dosegnu što veći broj postojećih i potencijalnih vjernika. Religija može biti ispoljena samo kroz neki proces posredovanja, jer „religija uvijek obuhvata tehnike i tehnologije o kojima mislimo kao o „medijima“, baš kao što u istom značenju, svaki medij nužno učestvuje u carstvu transcendentnog, ako ništa drugo ono njihovom nesposobnošću da budu u potpunosti podložni instrumentalnim namjerama svojih korisnika“ (Stolow, 2005: 125). Osim za diseminaciju religijskih poruka, mediji, pogotovo mrežni zbog svojih interaktivnih potencijala, koriste se i za ispoljavanje komunitarnog karaktera religije jačanjem osjećaja religijskog identiteta, pripadnosti religijskoj zajednici i povezanosti između vjernika. S druge strane, religijski simboli i prakse zbog njihove nadnacionalne prepoznatljivosti koja prevazilazi jezičke i državne barijere predstavljaju bogat izvor ideja i sadržaja za masovnu medijsku produkciju. Uzme li se u obzir i dodatna simbolička vrijednost i emotivna potentnost religijskog za publiku, jasno je i zanimanje medija za takve simbole, rituale i prakse.

Involviranost religijskih tema u medijske sadržaje, angažman vjernika na društvenim mrežama, te tumačenje religijskih dogmi od strane različitih izvora znače da je za religijske institucije prilagođavanje njihovog načina

komuniciranja i funkcionisanja izmijenjenom društvenom i tehnološkom ambijentu imperativ. Neuključivanje i neprilagođavanje bi značilo prepuštanje tumačenja religijskih dogmi i simbola neinstitucionalnim izvorima. Postajući svjesni toga, većina religijskih institucija i zajednica koriste nove komunikacijske tehnologije za objavljivanje duhovnih sadržaja, te komunikaciju sa i između vjernika.

Mnoge religijske zajednice su shvatile da medijske poruke mogu uticati na stavove i promjenu uvjerenja njihovih sljedbenika. Oni su uvidjeli da upotrebom medija mogu zadobiti dio tržišta, da se mogu reklamirati, uključivati u polemike i „otvoriti novu praksu komunikacije za religijske zajednice.“ (Morgan, 2008:6). Neki istraživači prave razliku među dvjema tradicijama i stupnjevima u istraživanjima medija, religije i kulture. U pitanju su religija u medijima i mediji kao religija. Prema prvoj tradiciji, religija u medijima predstavlja proučavanja o tome kako su glavne institucionalizovane religije i njihovi diskursi predstavljeni u medijima i kakve efekte mogu imati na pojedince, religijske institucije i na društvo u širem smislu (Hjarvard, 2008). Druga tradicija je, prema Hjarvardu, preuzela kulturalistički pristup i smatra da su mediji kao religija. Izgleda da, prema ovom pristupu, nema svrhe praviti razliku između medija i religije. Moramo da se „izdignemo iznad“ (Hoover, 2006:268) ideje da su mediji i religija dva odvojena polja. Huver primjećuje da religija i mediji „zauzimaju iste prostore, služe mnogim sličnim ciljevima i oživljavaju iste aktivnosti u kasnom modernizmu“ (Hoover, 2006: 9). Prema Hjarvardu, fokusiranje na medijizaciju religije predstavlja „fokusiranje na načine na koje mediji i popularna kultura u načelu i transformiraju postojeće religijske fenomene i počinju da služe kolektivnim funkcijama u društvu koje su do sada bile vršene od strane religioznih institucija.“ (Hjarvard, 2008: 4). Zbog toga on medijizaciju religije definira na sljedeći način: medijizacija je proces kroz koji su se mediji razvili u jednu nezavisnu društvenu instituciju, a istovremeno su počeli da postaju integralni dio funkcioniranja ostalih institucija, kao što su porodica, politika i religija. Kao rezultat toga, religija se sve više podvodi pod logiku medija koja postaje primarni izvor religijskih ideja.

Umjetnost i religija su stoljećima bile neraskidive u pokušaju da predstave nevidljivo materijalnim sredstvima i na taj način prenesu poruku božanskog svijeta. Danas, one tragaju za istim odgovorima, iako su se razdvojile u načinima saopćavanja. Masovni mediji, danas prisutni, podjednako imitiraju sveti prostor i izazivaju neku vrstu pseudo religioznog iskustva a čovjek, koji je dobio blagodat savremene tehnologije, i dalje traži odgovore na drevna pitanja. Razlog tome upravo je nedostatak odgovora, ili bar razumljivih odgovora. Tako su u ponudi rasonoda, manipulacija i dezinformacija, koje



zabavljaju običnog čovjeka, manipuliraju njegovim idealima, u čekanju da se pronađu „pravi“ odgovori i da se nekim novim tehničkim pomagalima postigne obostrana komunikacija: između čovjeka i čovjeka, između materijalnog i duhovnog svijeta, između rođenja i smrti, za kojom se stoljećima traga.

Tehnologija utječe ne samo na način shvaćanja svijeta, nego određuje i način doživljavanja vlastite egzistencije. Nije moguće odvojiti ljudsko biće od njegovog materijalnog okruženja putem kojeg pridaje smisao životu i svijetu. Na isti način, ne može se odvojiti materijalni svijet od ideja putem kojih čovjek shvaća i upotrebljava tehnička sredstva koja je stvorio i kojima se služi (Levi, 1999). Jedno od temeljnih pitanja je doživljavaju li se novi mediji kao sredstvo komuniciranja ili se u njima doista prepoznaje novi društveno–simbolički prostor. To je važno imati u vidu jer se virtualni ambijent u mnogočemu razlikuje od svakodnevnog, realnog životnog prostora. Virtualno okruženje je u prostor mnogoznačnih poruka, najraznovrsnijih slika i nerijetko kontroverznih sadržaja. Virtualnomu prostoru nedostaje karakter sakralnosti i takav ambijent puno se bolje uklapa u tržišnu logiku negoli u neki sakralni prostor. To je prostor/okruženje koje je svima dostupno i svima na raspolaganju. Čak nije potrebno izlaziti iz kuće i odlaziti u sakralne prostore jer se vjera može prakticirati iz vlastite kuće posredstvom novih tehnologija. U tom je prostoru svako iskustvo, pa i ono vjersko, na određeni način dematerijalizirano, dostupno putem tipkovnice.

Kada se nalazimo u virtualnom prostoru, baština vjere izložena je proizvoljnim tumačenjima i interpretacijama koje nije moguće kontrolirati. To je osobito vidljivo i izazovno kada su u pitanju istine vjere. Dok su istine vjere unutar tradicionalnih religija jasno definirane unutar konteksta virtualnog prostora moguć je bezgraničan način različitih tumačenja. Svakomu je prepušten izbor između velikog broja ponuda. U takvoj situaciji velika je sloboda ostavljena svakoj osobi, koja može birati polazeći od osobnih interesa ili želja. Promatrajući način na koji se oblikuju religijski identiteti, današnji čovjek vjerski identitet oblikuje prihvaćanjem rješenja i odgovora koji u većoj mjeri odgovaraju osobnim željama. Ne postaje li internetski prostor veoma pogodan humus za oblikovanje vjere koja može postati sredstvo i put ispunjavanja osobnih potreba, odnosno odgovor na vlastita traženja.

Novi oblici komunikacije putem društvenih mreža u prvi plan stavljaju pojedinca. Sveto je unutar virtualnog „prisutno“ na drugačiji način. Riječ je o promjeni koju možemo označiti prijelazom od „religije ka duhovnosti“ ka religiji s naglašenom kreativnom ulogom pojedinca. U prvom planu nije objektivna istina prema kojoj se želi usmjeriti, nego subjektivna autentičnost sa svojim strastima, proizvoljnim imaginacijama itd. (Taylor, 2011).

## **Zaključak**

Nijedna manifestacija čovjekove svijesti nije sama po sebi data, već je uvijek bila uslovljavana i određivana konkretnim povijesnim okolnostima u kojim je zajednica optrajavala. Razvoj religijskog koncepta zavisn je od razvoja društva, kao što je zavisn i od spekulativne misli. Osim religijskog, spekulativna misao će stvoriti i filozofski koncept, koji je zapravo logička svijest religijskog koncepta. Logika, kao zakonitost ljudske svijesti, ima zadatak da promisli i osmisli sistem religijskog koncepta kako bi se mogao svakodnevno primjenjivati u društvenoj i državnoj zajednici. Filozofska i religijska spekulacija, ne samo da se zasnivaju na istovjetnoj potrebi čovjekovoj, već se osmišljavaju istom metodom. Filozof prihvata religijsku predstavu kao ideološki obrazac sopstvene svijesti, jer i sam ne može da odredi šta je izvan tog obrasca, te religiju i njenu predstavu dovodi do logičkog obrasca sopstvene svijesti u okviru koje mora nužno da se ispoljava. Na taj način filozofija kao spekulacija osmišljava religiju i logički je oblikuje u apstraktnu predstavu, kao što religija filozofiji daje pojmove i određenja, kako bi sama, u okvirima iste logike i spekulacijom mogla biti društveno angažirana.

U savremenom dobu stvara se privid o međusobnoj isključivosti i nespojivosti filozofskih, naučnih, umjetničkih, religijskih i drugih saznanja usljed različitih sistema i znanja od kojih su izgrađeni. Zasebni sistemi ljudskog znanja nisu ništa drugo nego diferencirani oblici društvene svijesti koji trpe diferenciju samo unutar naše svijesti, dok su u realnosti neodvojivi jer sagledavaju jednu i jedinstvenu stvarnost. Nikad nijedan sistem nije sam sebe izdvojio od drugih, nego čovjekova požudna duša egoistične naravi radi ostvarivanja zasebnih želja, interesa i ciljeva.

Slično, kao što ponašanje odražava čovjekovo psihičko stanje, tako i religija odražava vjeru u Boga. Religija je uvijek manifestacija vjere, dok je vjera uvijek ljudska intima s Bogom. Vjera je, po pravilu, uvijek „matrica“, a religije su njeni pojavni oblici. Ukoliko „matrica“ nije uređena u svojoj punini, njeni nedostaci će se odraziti u religijskim formama. Međuzavisnost je neminovna, te kolikogod neuređena matrica vjere može remetiti religioznost, isto tako, prema narudžbi datog trenutka religija kao društvena tvorevina preinačuje „matricu vjere“.

Pozicija religije u digitalnom dobu u biti se ne mijenja. Ona samo mijenja pristup, metode i sredstva. Od birokratske orijentacije odlučuje se na menadžerski, i to situacioni pristup. Kako god tržišna orijentacija ne dozvoljava jasno razlučivanje između nauke i ideologije, slično se događa i u domenu religije, jer u digitalnom dobu ona poprima „boju“ ideološke svijesti. Ako dovedemo u ravan dvije odlike ideološke svijesti - da kao takva

izobličava stvarnost, te da je istodobno tačan odraz te stvarnosti, onda preostaje samo pitanje: ako obje odrednice pripisujemo religiji, a imajući u vidu međuzavisnost vjere i religije, šta da pripišemo vjeri?

## Literatura

1. Blagojević, M. (2005). *Religija i crkva u transformacijama društva*, Beograd: Filip Višnjić.
2. Ferguson, R. (2004). *The Media in Question*. London: Arnold.
3. Filipović, B. (2005). *Budućnost religije*, Centar za istraživanja religije Novi Sad, Štamparija Studio Bravo – Subotica.
4. Gere, C. (2008). *Digital Culture*. London: Reaktion Books.
5. Hartley, J. (2007). *Kreativne industrije*. Beograd: Clio.
6. Heim, Michael. (2000). *Virtual Realism*. Oxford: Oxford University Press,
7. Hjarvard Stig, „Introduction: The mediatization of religion: enchantment, media and popular culture“ u: Northern Lights Volume 6, 2008.
8. Hoover M. Stewart, (2006). *Religion in the Media Age*. London: Routledge,
9. Jukić, J. (2001). *Sociološki pristup sekularizaciji*, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol. 10., broj 3., Zagreb.
10. Kaufmann, J.C. (2006). *Iznalaženje sebe*. Zagreb: Antibarbarus.
11. Kung, L., Pickard, R. G, Towse, R. (2008). *The Internet and the Mass Media*. London: Sage.
12. Levi, P. (1999). *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuvoe tecnologie*, Milano. IZDAVAČ
13. Maalouf, A. (2002). *U ime identiteta*. Zagreb: Prometej.
14. Marshall, D. P. (2004). *New Media Culture*. London: Arnold.
15. McChesney, R. W. (1999). *Rich Media Poor Democracy*. Chicago: University of Illinois Press.
16. McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden Marketing i Tehnička knjiga.
17. Morgan D., (2008). *Key Words in Religion, Media and Culture*. London: Routledge.
18. Ribičić, D., Goluža, V., & Naletilić, I. (2021). *Poduzetništvo i religija*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strssmayera
19. Schmidt, E. i J. Cohen (2014). *Novo digitalno doba*. Zagreb: Profil.
20. Storsul, T. i D. Stuedahl (2007). *Ambivalence Toward Convergence. Digitalization and Media Change*. Goeteborg: Nordicom.
21. Taylor, C. (2011). *Izvori sebstva — razvoj modernog identiteta*, IZDAVAČ, Zagreb,
22. Vrcan, S. (1986). *Od krize religije k religiji krize*, Školska knjiga, Zagreb.
23. Wood, Natalie T., Solomon, Michael R., (2010). *Virtual Social Identity and Consumer Behavior*. Abingdon: Routledge
24. Zgrabljic R. N. (ur.), (2011). *Digitalno doba*. Zadar – Zagreb: Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja.