

IMPLIKACIJE MEDIJIZACIJE RELIGIJE: TRANSFORMACIJA, HIBRIDIZACIJA I SPEKTAKULARIZACIJA

Zarfa Hrnjić Kuduzović

Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli
Tihomila Markovića 1, 75 000 Tuzla
Email: zarfa.hrnjic@untz.ba

ABSTRACT

Značajan agens u oblikovanju percepcija religijskih vrijednosti i praksi su konvencionalni i mrežni mediji. Uloga medija u religiji i religijskom nije novus immanentan digitalnom dobu budući da se mediji vijekovima koriste za predstavljanje i širenje religijskih stajališta. Ipak, u digitalnom dobu, odnos religije i medija se transformiše. Mediji nisu samo sredstvo posredovanja religijskih poruka i simbola, nego su njihovi interpretatori situirajući ih u kapitalistički, sekularni kontekst. Medijska reprezentacija religijskog utječe i na transformaciju uloge religijskih institucija i praksi u savremenom društvu. S ekspanzijom mrežnih medija raste i zabrinutost da bi oni mogli udaljiti vjernike od institucionalizovane religije (Campbell i Calderon, 2007). Rad propituje konsekvence medijske reprezentacije religije u digitalnom društvu. U fokusu su relociranje religijskih autoriteta u digitalnom okruženju, hibridizacija religijskih i sekularnih simbola u medijskim formatima, te prilagođavanje duhovnog tržišnim imperativima medijske industrije.

Cljučne riječi: medijizacija religije, mrežni mediji, transformacija, spektakularizacija

THE IMPLICATIONS OF RELIGION MEDIATIZATION: TRANSFORMATION, HYBRIDIZATION AND SPECTACULARIZATION

A significant agent in shaping perceptions of religious values and practices are conventional and online media. The media is also considered to be one of the factors that influenced the secularization of European societies in the 20th century. The role of the media in religion and the religious is not new to the digital age, since the media have been used for centuries to represent

and spread religious views. Yet in the digital age, the relationship between religion and the media is being transformed. The media are not only a means of mediating religious messages and symbols, they are interpreters that situate the religious in a capitalist, secular context. The media representation of religion also influences the transformation of the role of religious institutions and practices in contemporary society. With the expansion of online media, there is growing concern that the media may distance religious people from institutionalized religion (Campbell and Calderon, 2007). The paper questions the consequences of the media representation of religion in digital society. The focus is on the relocating religious authorities in the digital environment, as well as on hybridizing religious and secular symbols in media formats, and adapting the spiritual values to market imperatives of the media industry.

Key words: religion mediation, digital media, transformation, spectacularization

1.0 Uvod

U vrijeme pandemije virusa Covid- 19 na naslovnici srbijanskog tabloida „Alo“ objavljen je naslov „U PETAK, 17. JULA, Alo! vam poklanja molitvu protiv korone“. Nije ovo usamljen primjer senzacionalističkog medijskog pristupa religiji, ali jeste eklatantan primjerim banalizovanja religijskog u komercijalne svrhe. Dakle, dok ljekari upozoravaju na posljedice širenja virusa pozivajući na važnost poštovanja epidemioloških mjera, tabloid prisvaja duhovni čin moljenja svodeći ga na materijalnu, utilitarnu svrhu. Molitva je ovim predstavljena kao proizvod koji se prodaje i kupuje poput instant napitka ili ukrštenice. Komercijalna logika je- platite novine, dobit ćete molitvu gratis, a implicira i instant zaštitu od bolesti.

Odnos između medija i religije je dvostran, mada ne i simetričan. U fokusu ovog rada 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, dakle, 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 funkcionisanja 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 medialis* (Pravdová, Habiňáková i Hudíková, 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. Prisjetimo se npr. uloge Gutenbergove štamparske preše u afirmisanju reformacijske teologije Martina Luthera. Religija, piše Jeremy Stolow, i može biti ispoljena samo kroz neki proces posredovanja. „...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. U ovom radu odgovaramo na pitanje- kako mediji reprezentuju to religijsko u posredovanju stvarnosti, te kakve su implikacije medijizacije na religiju? Relevantno je spomenuti i činjenicu da u digitalnom dobu religijske, kao ni institucije uopće, ipak, nisu ovisne o medijima u mjeri u kojoj su to bile u vrijeme analognih medija. Zahvaljući dostupnosti, niskoj cijeni i jednostavnosti proizvodnje i dijeljenja sadržaja putem *online* medija i platformi društvenih mreža, institucijama je sada lakše distribuisati različite sadržaje u javnost, direktno, bez filtriranja imanentnog *offline* medijima. Ipak, istovremeno su manje u mogućnosti kontrolisati poruke koje se odnose na religijske teme jer i svaki pojedinac, takođe, može generisati medijski sadržaj.

2.0 Mediji vođeni tržišnom logikom

Implikacijama medijizacije religije temeljito se bavio Stig Hjarvard. On u svojim radovima istražuje načine na koji mediji transformišu religijske fenomene, vrijednosti i simbole, te kako obavljaju određene funkcije u društvu koje su ranije bile dominantno u domenu religijskih institucija. U razumijevanju implikacija medijizacije na religiju, prema Hjarvardu, tri su ključne pojave koje treba uzeti u obzir. Prva je gubljenje dijela autoriteta religijskih institucija u pogledu tumačenja religijskih pitanja. Dio tog autoriteta preuzeli su mediji kada su postali važan izvor informacija o religijskim temama. Neke od tih sadržaja mediji sami proizvode, dok druge distribuišu preuzimajući ih iz različitih izvora. Drugi faktor, prema Hjarvardu je banalizovanje religije. Ono podrazumijeva prožimanje religijskih i mitskih simbola radi prilagođavanja potrebama popularne kulture. Religijski narativi i vjerovanja preoblikuju se prema standardima popularnih medijskih formata gubeći svoja izvorna značenja i svrhu. Treća pojava je medijsko preuzimanje nekih društvenih funkcija religije kao što su rituali tugovanja, vođenja i stvaranja osjećaja zajedništva (Hjarvard, 2011: 124).

Tendencija *homo medialisa* opterećenog hektičnim stilom bivstvovanja u digitalnom društvu je supstituisanje neposrednog fizičkog iskustva medijskim reprezentacijama različitih fenomena. To se reflektuje i na frekventnost i intenzitet učestvovanje u religijskom životu. Izvjesno je da dominantna uloga medija u reprezentovanju i tumačenju religijskih pitanja utječe i na percepciju sakralnog kod medijskih korisnika. Kako onda mediji predstavljaju i vrijednosno uokviravaju sadržaje koje se tiču religije?

Medijska produkcija u mrežnim medijima je pod još jačim pritiskom komercijalnih imperativa nego u klasičnim medijima. Čitanost ili pregledanost svakog sadržaja mjeri se brojem klikova. Umjesto informativne ili edukativne vrijednosti, mjerilo valorizacije medijske informacije postao je njen potencijal za prikupljanje klikova i dijeljenje na *online* platformama. „Klikabilnost“ kao kriterij vrednovanja informacija utemeljen na digitalnim mjerenim podacima utječe na sve faze medijske produkcije – od selekcije događaja, preko pisanja, uređivanja i produkcije do hijerarhizacije *online* informacija (Singer 2011, Cohen 2015, Hanusch, 2017). Prevladavanje popularnosti nad relevantnošću informacija, odnosno profitnih nad javnim interesima

označilo je i dominaciju senzacionalističkog izvještavanja. Tako na primjer umjesto doprinosa rješavanju konflikata objektivnim izvještavanjem i racionalnim argumentovanjem, što je jedna od društvenih funkcija medija, površno i pristrano izvještavanje vodi upravo suprotnom- dodatnoj konfliktualizaciji. Iako su takve prakse prisutne u različitim segmentima društvene zbilje, religije je jedna od područja na kojem su posljedice takvog načina izvještavanja najmanifestnije i najopasnije. Komercijalizaciju prati i konzumerizam duboko utkan u mnoge medijske formate. Tržišna logika koja je nametnuta medijima u koliziji je s komunitarnim sistemom vrijednosti. Za razliku od kolektivnih vrijednosti, koje zagovara i religija, računaju na opće dobro i prilagođavanje pojedinca zajedničkim vrijednostima i normama, neoliberalizam podstiče naglašeni individualizam, te posljedično, lične interese, htijenja i potrebe. Te su vrijednosti ovaploćene i u medijskim formatima kojima se promoviše potrošnja, ulaganje u materijalnu komponentu ličnosti, podstiču lične želje i potrebe. Ilustrativan primjer su šou realnosti (reality show) u kojima se drastično mijenja fizički izgled, privremeno mijenja supruga, bira životna partnerica, putuje na egzotične destinacije itd.

Kada u takvom ambijentu religijski simboli i prakse postanu predmet interesovanja popularne kulture bivaju svedeni na pojavnu, pretjerano simplifikovanu verziju koja ne mora imati nikakve veze s njihovim izvornim značenjem. Takva reprezentacija religijskog nema, dakle doktrinarni karakter niti funkcije kakve ima u institucionalizovanoj religiji nego služi u komercijalne svrhe. U tom smislu ne iznenađuje diskrepanca između zastupljenosti religijskih motiva i simbola u medijskoj kulturi s jedne strane i procesa sekularizacije društva, s druge. Hoćemo reći da je ono što se reprezentuje ili percipira kao religijska tematika ili simbolika u medijskoj kulturi često prividno jer nema uporište u religijskim doktrinama niti institucionalnim religijskim izvorima.

3.0 Implikacije medijizacije religije

Kao produkt tržišne logike kojom se komercijalni mediji vode u reprezentovanju i tumačenju religijskog nastaju novi, hibridni formati. U njima su zastupljeni i određeni religijski narativi u kojima se prepliću sekularno i sakralno- religijske prakse i simboli situiraju se u drugačiji kontekst. Takvi hibridni formati su finansijski potentni. Schofield Lynn

Clark (2007) piše o njima kao o sredstvu koje komercijalni mediji koriste za stjecanje profita na potencijalno unosnoj tržišnoj niši- spiritualnim produktima popularne kulture. Ilustrativan primjer takvog hibridnog formata je američki film o životu Isusa Hrista „Pasija“ (The Passion of the Christ).

Sljedeća važna implikacija medijizacije religije, prvenstveno u *online* sferi, je realokacija autoriteta. Ekspanzijom *online* platformi, naročito društvenih mreža, izvori informacija iz različitih sfera, pa tako i onih o religijskim temama, nisu samo relevantni stručnjaci niti institucije kao reprezentanti određene oblasti. O promjenama i poimanju religijskih autoriteta pod utjecajem medijizacije piše i Hjarvard. „Mijenjanje medijskih struktura dovodi u pitanje postojeće forme religijskih autoriteta u isto vrijeme dok omogućava pojavu novih oblika autoriteta- oblika koji imaju individualniji i privremen karakter i oslanjaju se na forme popularne kulture (Hjarvard, 2016: 8). Informacije u medijskom online prostoru generišu i pojedinci laici koji ne moraju posjedovati nikakav kognitivni kredibilitet niti autoritet u konvencionalnom smislu. Oni mogu biti laici- različiti *blogeri*, *vlogeri*, *youtuberi* i tzv. *influenseri* koji vođeni komercijalnim ili nekim drugim motivima objavljuju informacije iz jedne ili više oblasti iz koje ne moraju posjedovati nikakvo formalno obrazovanje. Ipak, mogu steći određeni afektivni kredibilitet koji se zasniva na popularnosti i sposobnosti izazivanja dopadljivosti i drugih emocija što se pozitivno reflektuje na percepciju vjerodostojnosti sadržaja koje objavljuju.

Dok se klasični ili *offline* mediji najviše oslanjaju na oficijelne izvore informacija uključujući institucije, zvaničnike i stručnjake, *online* mediji i platforme daju znatno više prostora i neoficijelnim, manje autoritativnim izvorima. Dakle, umjesto medijske provjere vjerodostojnost informacije u kredibilnim izvorima, pristup pouzdanosti informacija podrazumijeva da sami korisnici procjenjuju vjerodostojnost informacija na osnovu više izvora i različitog vrednovanja kredibiliteta (Flanagin i Metzger, 2008). Mjerna jedinica vjerodostojnosti informacije u takvim okolnostima postao je, umjesto kredibiliteta izvora, broj klikova, svidanja (like) i dijeljenja (share) informacije.

Mogućnost dobijanja informacija iz neinstitucionalnih izvora je među ključnim faktorima privlačnosti interneta (Coleman i sar, 2009; Hrnjić Kuduzović, 2016). I u kontekstu religije, mrežni mediji imaju

određeni demokratski potencijal jer „otvaraju nove mogućnosti za debatu i raspravu i stvaranje alternativnih vizija o tome šta je religija, kako treba djelovati i kako bi trebala odgovarati većem društvu“ (Possamai and Turner, 2012: 199). Odgovori religijskih institucija na izazove *online* komunikacije se razlikuju. Prema ispitivanju Ineke Noomen, Stepa Aupersa i Dicka Houtman (2011), dok se predstavnici katoličke crkve dvoume između insistiranja na rimskoj ortodoksiji i otvaranja prostora za različita tumačenja, predstavnici protestantske crkve osjećaju pritisak- ili prepustiti bujanje svih raznolikih tumačenja ili se predati pred ugroženom percepcijom svoje religije. Nasuprot tome, holistička duhovnost prisvaja internet kao prirodno stanište za dijeljenje i povezivanje (2011).

Hoće li se i kojoj mjeri spomenuti potencijal za alternativna gledišta i ostvariti, zavisi i od njihove argumentovanosti, odnosno kvaliteta informacija i mišljenja involviranih u *online* diskusije. Vjerodostojnost informacija u *online* okruženju ne procjenjuje se samo prema kriteriju kredibilitnosti izvora iz kojeg potječe nego i na mogućnosti učestvovanja u komunikaciji- povezivanja, dijeljenja sadržaja, slijeđenja i posjedovanja zajedničke vjere (Carey, 2009). Trend opadanja povjerenja u institucije i autoritativne izvore prisutan je u različitim sferama života- od politike, preko zdravstva i obrazovanja, do religije. U državama jugoistočne Evrope s visokim stepenom korupcije i skromnom demokratskom tradicijom, trend je izraženiji (Lessenski, 2019: 15).

U kontekstu procesa medijizacije religije i sekularizacije društva, Hjarvard (2012) piše o fenomenu opadanja uloge organizovane religije. Temeljeći argumentaciju na opadanju broja krštene djece, crkvenih vjenčanja, članstva u crkvama i sličnim indikatorima u nordijskim državama ukazuje na opadanje zainteresovanosti za organizovanu religiju. Ovo, ipak, objašnjava autor, ne mora značiti iščezavanje religioznosti u duhovnom smislu nego može ukazivati na određenu transformaciju religije i oblika vjerovanja. „Ovaj pad ne mora nužno biti sinonim za pad u vjerskom vjerovanju kao takvom, ali može biti praćen individualizovanijim oblicima religioznih imaginacija i praksi koje takođe mogu odjeknuti u medijima“ (Hjarvard, 2012: 22). Bilo bi pogrešno pojednostavljeno zaključivati o medijizaciji religije kao uzročniku sekularizacije modernih društava. Zato Hjarvard upozorava da u izučavanju međutjecaja ova dva procesa treba uzeti u obzir i druge društvene i kulturne procese poput globalizacije, komercijalizacije i individualizacije (Hjarvard, 2012: 22).

3.1. Zloupotreba religijskog

U periodu pisanja ovog rada u Francuskoj je aktiviran najviši nivo akcijskog plana za borbu protiv terorizma. Hitni napad proglašen je nakon napada nožem u Nici u kojem je troje ljudi ubijeno u crkvi. Samo 15-ak dana prije tog napada ubijen je i francuski nastavnik. Mediji izvještavaju o ovim događajima kao o osveti islamskih terorista za prikazivanje karikatura poslanika Muhameda. Naime, nesretni nastavnik ubijen je nakon što je učenicima prikazao karikature poslanika objavljene u francuskom satiričnom časopisu „Charlie Hebdo“. Dok muslimani širom svijeta izražavaju nezadovoljstvo, razočaranost i ljutnju zbog vrijeđanja njihovih vjerskih osjećaja karikaturama vjerskog uzora, a onda i izjavama francuskog predsjednika Emmanuela Macrona, Macron nastavlja neprimjerenu retoriku kojom dodatno produbljuje tenzije. Odnosi između Francuske i dominantno muslimanskih država se zaoštravaju, vjerske tenzije pogoršavaju sigurnosnu situaciju, ali „Charlie Hebdo“ nastavlja provocirati novim karikaturama.

Tako se pod plaštom slobode izražavanja vrijeđaju najsuptilniji religijski osjećaji velikog broja ljudi. Ni protesti širom arapskog svijeta i to u vrijeme pandemije, ni brutalna ubistva u Francuskoj, ni rastuća netrpeljivost u političkim odnosima s Turskom, ni međuvjerska napetost u francuskom društvu nisu dovoljan argument za zagovornike ovakve difamacijske slobode izražavanja da se prestanu vrijeđati religijske vrijednosti i osjećaji ljudi. Je li tako shvaćena sloboda izražavanja koja ugrožava, ne samo religijske vrijednosti, nego i ljudske živote, u interesu javnosti ili propagandnih ciljeva? Na koji način takva satira edukuje ili osvješčuje javnost o društvenim anomalijama?

Umjesto doprinosa informisanju i suzbijanju društvenih devijacija, ona čini upravo suprotno. Produbljuje predrasude i nerazumijevanje vodeći daljoj konfliktualizaciji odnosa između katolika i muslimana, ne samo u Francuskoj, nego i u svijetu. Sličan primjer medijske konfliktualizacije religijskih tema je i serija karikatura o poslaniku Muhamedu objavljen u danskom dnevniku „Jyllands Posten“. Te karikature kasnije su iskorištene mnogo puta u različitim medijskim sadržajima i formatima. Između ostalog, i za satirično predstavljanje Muhameda u jednoj epizodi američke animirane TV serije „South Park“. Ipak, da bi zaustavile produbljivanje tenzija koje su uslijedile ne samo u danskom društvu nego generalno u odnosima između evropskih i dominantno muslimanskih država, kao i očekivane nasilne

reakcije, uredništvo dnevnika se izvinilo zbog njihovog objavljivanja. Međutim, efekti ovakvog popravljivanja štete, iako održavaju određenu odgovornost za posljedice javne komunikacije, ograničeni su.

Osim ovakvih primjera zloupotrebe religije u medijskih sadržajima s ekstremnim posljedicama, tu su i drugi slučajevi čije posljedice nisu tako manifestne, ali su dugoročne po percepciju religije. Brojne kontroverze o rimokatoličkim simbolima i pitanjima podstakli su bestseleri američkog pisca Dana Browna: „Anđeli i demoni“, „Da Vinčijev kod“ i „Inferno“ koji su i ekranizovani, te „Izgubljeni simbol“. Radnja romana protkana je teorijama zavjere, informacijama koje ne korespondiraju s naučnim spoznajama o historijskim događajima, a njegovu okosnicu čini legenda o Svetom gralu i ulozi Marije Magdalene u rimokatoličanstvu. Tako su neki od njavažnijih hrišćanskih narativa u svrhu prilagođivanja potrebama popularne kulture redukovani na mistične i provokativne elemente, bez konsultovanja relevantnih teoloških i naučnih izvora.

Slično je i na portalu posvećenom terorističkom napadu u Sjedinjenim američkim državama (SAD) 11. septembra 2011. www.september11news.com koji je, prema Vladislavu Šćepanoviću (2010), reprezentativan primjer izvještavanja *mainstream* medija o ovog događaju. „Osim zvaničnih vladinih izveštaja, akcenat na ovom sajtu, kao i na većinu ostalih, stavljen je na misterioznim elementima, pre, posle i tokom samog napada. Najčešći motivi koji se pominju u navedenom kontekstu su: krstovi nađeni u ruševinama, misterija broja 11, misteriozni znaci neposredno pre napada, fantastične slike i objekti snimljeni tokom napada, i sl. (Šćepanović, 2010: 164). Autor dalje detaljno analizira mistificiranje ovih motiva i simbola na navedenom portalu i drugim platformama. Akcenat je, dakle, na spektakularizaciji i mistifikaciji religijskih simbola umjesto na situiranju događaja u odgovarajući politički, društveni i ekonomski kontekst. Spektakularizaciji u medijskoj reprezentaciji ovog događaja podlegao je i Cable News Network (CNN). Kao ilustracija može poslužiti izvještavanje ove televizije o navodnom pojavljivanju lica đavola (engl. devil face) u dimu rušećeg Svjetskog trgovačkog centra. Senzacionalističko, pa i islamofobno izvještavanje britanskog tabloida „Sun“ manifestovano je u naslovu „1 in 5 Brit' Muslims sympathy for jihadis“ (engl. Svaki peti musliman u Britaniji simpatije džihadiste) objavljenom na njegovoj naslovnici 23.11.2016. Ovakav naslov je, utvrdilo je regulatorno tijelo za štampu *Independent Press Standards Organisation*, obmanjivački zbog

iskrivljenog interpretiranja rezultata ispitivanja javnog mnijenja provedenog nakon terorističkih napada u Parizu 2015. godine.

U reprezentovanju stavova religijskih institucija o aktuelnim i osjetljivim pitanjima savremenog društva kao što su abortus, seksualna orijentacija, migracije stanovništva ili terorizam primjetna je tendencija da se religijske dogme posmatraju iz sekularne perspektive. Drugim riječima, očekivanja su da se one ili transformišu prilagođavajući se neoliberalnom sistemu vrijednosti ili da ostanu izvan javnog diskursa i javnih politika o takvim pitanjima.

Relevantno je, međutim, spomenuti i primjere davanja prevelikog medijskog prostora određenim religijskim ritualima organizovanim od strane zvaničnih religijskih institucija. Takva je bila nedavna sahrana mitropolita crnogorsko-primorskog Amfilohija kada su izvještaji sa komemoracije i pokopa mitropolita preplavili i medije u Bosni i Hercegovini, konkretno RTRS, BNTV i Alternativnu televiziju.

3.2. Medijsko preuzimanje društvenih funkcija religije

U medijatizovanom svijetu mediji su, piše David Morgan (2005), preuzeli mnoge socijalne funkcije religije koje podrazumijevaju pružanje etičkog i spiritualnog vođstva, kao i osjećaja zajedništva. Rituali žalovanja, slavljenja i obožavanja koji su prije ekspanzije masovnih medija bili rezervisani za duhovno iskustvo unutar porodice i religijske zajednice, a predvođeni religijskim autoritetima, sada su često medijski posredovani. Najeklatantniji primjeri su direktni video prijenosti sahrana popularnih osoba, kao i kontinuirano višednevno ili višesedmično izvještavanje o okolnostima smrti uključujući i najintimnije detalje iz života preminulog i članova porodice, kao i izjave prijatelja i porodice u žalosti. Društvene mreže i platforme su ovu tendenciju intenzivirale.

Zbog ovakvog preuzimanja nekih društvenih funkcija institucionalizovane religije uključujući i povezivanje kroz međusobnu komunikaciju i zajedničko iskustvo kroz religijske rituale, postoji bojazan među nekim religijskim autoritetima da bi tehnologija mogla zamijeniti Boga, odnosno udaljiti vjernike od institucionalizovane religije (Campbell i Calderon, 2007). I neke elemente religijskih praksi obožavanja na izvjestan način je preuzela kultura obožavanja slavnihi osoba, tzv. selebritija (celebrities). „Funkcionalne i strukturne sličnosti

između medija i religije kao okruženja ne znače da mediji nužno postaju religiozni kada vrše takve funkcije, ali ukazuje na činjenicu da se vjerske prakse i funkcije poput rituala, idolopoklonstva i obožavanja mogu transformisati i ponovo kontekstualizovati u sekularnijim domenima“ (Hjarvard, 2016: 4). Osim preuzimanja religijskih funkcija, evidentno je i preuzimanje religijske terminologije u komercijalne svrhe kada se o popularnim osobama izvještava kao o idolima ili čak ikonama (muzičkim, filmskim, modnim...) koji imaju svoje sljedbenike ili obožavaoce.

S druge strane, rezultati nekih studija ukazuju na pozitivne implikacije virtualnog povezivanja vjernika. Ispitivanje provedeno među religioznim korisnicima Facebooka pokazalo je da ovu društvenu mrežu percipiraju kao jedinstven *online* prostor za podršku svojim *offline* religijskim organizacijama i zajednicama (Johns, 2015). Prema studiji slučaja Alessandre Vitullo (2016), virtuelne zajednice mogu produbiti spiritualno iskustvo, podstaći povezanost vjernika i involviranost u religijske aktivnosti. Međutim, obrasci *online* komunikacije vjernika razlikuju se u odnosu na oficijelnu komunikaciju religijskih institucija. Dok katolička crkva replicira hijerarhijske načine komunikacije i u *online* prostoru, pojedinci na *online* platformama komuniciraju kreativnije i inovativnije (Noomen, Aupers i Houtman, 2011). Koherentan nalaz različitih studija je da participacija u *online* religiji za vjernike nije supstituent za *offline* prisustvo u religijskim obredima, nego njihov dodatak (Katz i Rice, 2002; Campbell i Calderon, 2007). Slično tome, interakcija na društvenim mrežama ne kreira toliko nove interpersonalne koliko dopunjava postojeće (Webb, Hirsch, Visser i Brewer, 2013). Uzimajući u obzir potencijalne i stvarne benefite korištenja mrežnih medija i platformi, izvjesno je da više vremena provedenog *online* rezultuje manjom količinom vremena za različite *offline* aktivnosti, pa i one religijske. Ipak, još nema longitudinalnih studija o ulozi online platformi i društvenih mreža na religijski život pojedinca, niti koherentnih rezultata naučnih studija o dugoročnim implikacijama *online* aktivnosti vjernika na religijske zajednice.

3.3. Imperativi mrežnih medija i platformi za religijske institucije

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 svjesna toga, većina religijskih institucija i zajednica koriste nove komunikacijske tehnologije za objavljivanje duhovnih sadržaja, te komunikaciju sa i između vjernika. Ilustrativan primjer je vatikanski ured aktuelnog pape Franje koji obilato koristi digitalne medije (Campell i Vitullo, 2019). Autorice demonstriraju razlike u komunikacijskom stilu aktuelnog i dvojice prethodnih papa objašnjavajući kako je shodno napretku digitalne tehnologije komunikacijski stil pape Franje neformalniji, direktniji i za vjernike pristupačniji. Prestruktisan je i vatikanski ured za komunikacije. „Iza slike vrlo prijateljski raspoloženog pape, otvorenog u korištenju digitalne komunikacije zapravo postoji snažna institucionalizacija i strukturisanje komunikacijske strategije. Kao što i sam papa Franjo priznaje: on ne koristi računar, ne šalje elektronsku poštu itd. Pa iako je pobornik tehnologije, on je njen latentni usvojitelj“ (Campell i Vitullo, 2019: 435). Autorice opisuju papu Franju kao „digitalnog papu“ zbog njegovog sažetog i evokativnog načina komuniciranja idealnog za digitalnu kulturu. Takav komunikacijski stil omogućava njegovim porukama da postanu viralne bilo putem njegovih tweetova, mema koje drugi kreiraju o njemu ili drugih poruka i slika o njemu lako prevodljivih u digitalnoj eri (Campell i Vitullo, 2019: 438).

I religijske zajednice koriste resurse online platformi za međusobno povezivanje. Kršćanski pandan popularnom Youtubeu je Godtube (www.godtube.com), *online* platforma osnovana 2007. u SAD-u na kojoj korisnici dijele različite video sadržaje kršćanske tematike uključujući pjesme, propovjedi, duhovne poruke, inspirativne klipove, filmove, vijesti itd. Za muslimane pak pandan popularnoj društvenoj mreži Facebook je društvena mreža My Muslim Friends Book (www.mymfb.com) osnovana 2010. u Pakistanu. Nastala je kao reakcija nezadovoljnih muslimana u toj državi zbog ignorisanja njihovih zahtjeva za uklanjanjem Facebook grupe koja je korisnike pozivala na crtanje i objavljivanje karikatura poslanika Muhameda.

4.0 Zaključak

Rad se bavi mas-medijskom reprezentacijom religije i onoga što čine religiji i/ili s religijom. Time se nikako ne negira i prisutnost suprotnog fenomena- religizacije medija, samo što zbog kompleksnosti oba fenomena i ograničenog obima rada, drugi nije predmet ovog rada.

U fokusu su pitanja- kako mediji reprezentuju religijske vrijednosti i simbole u posredovanju stvarnosti, te kakve su implikacije medijizacije na religiju? Polazeći od teze da se odnos medija i religije u doba digitalnih medija transformiše, propitana je i promjena pozicije autoriteta u tumačenju religijskog. Ta interpretacija više ne zavisi pretežno od predstavnika zvaničnih institucija, ni religijskih ni naučnih, negu percepciju religijskog u medijima i u javnosti oblikuju i različiti *blogeri, vlogeri, youtuberi* i tzv. *influenseri* koji ne moraju posjedovati nikakvo formalno obrazovanje, niti kognitivni kredibilitet.

Vođenje tržišnom logikom, odnosno podlijeganje senzacionalizmu u izvještavanju o religiji vodi konfliktualizaciji religijskog i svjetovnog, kao i neopravdanoj simplifikaciji religijskih vrijednosti i praksi. Korištenje religijskih simbola u popularnoj kulturi često rezultuje redukovanjem njihovih značenja na mistične i provokativne elemente, a u predstavljanju kontroverznih događaja nerijetko se izostavljaju ili iskrivljavaju dostupne naučne činjenice, kao i stavovi religijskih institucija. Umjesto kontekstualizacije, u popularnim hibridnim formatima u kojima se religijski fenomeni prilagođavaju tržišnim imperativima medijske industrije, prisutna je banalizacija i senzacionalizacija religijskog. Zbog dugoročnih implikacija medijizacije religije na društvo, u javnom diskursu, kao i u medijskoj produkciji trebalo bi uvažiti dugoročne posljedice zloupotrebe slobode izražavanja, te senzacionalističkog reprezentovanja religijskih fenomena.

Literatura:

Campbell, Heidi i Calderon, Patricia, „The Question of Cristian Community Online: The Case of the ‘Artist World Network’“, *Studies in World Cristianity*, 13 (2007) 3, 261-277.

Carey, James, *Communication as Culture: Esseys on Media and Society*. New York, Routledge, 2009.

Cohen, Nicole, „From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labor in a Digital Age“, *The Communication Review* 18 (2015) 2, 98-122.

Clark, Lynn Schofield (ur.), *Religion, Media and Marketplace*, New Brunswick, Rutgers University Press, 2007.

Coleman, David, Georgiadou, Yola i Labonte, Jeff, „Volunteered geographic information: the nature and motivation of producers“, *International Journal of Spatial Data Infrastructures Research* 4 (2009) 1, 332-358.

Flanagin, Miriam i Metzger, Andrew (ur.), *Digital media, youth and credibility*, Cambridge: MIT Press., 2008.

Hanusch, Folker, Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: individual, organizational and platform-specific influences on newswork, *Information, Communication and Society*, 20 (2017) 10, 1571-1586.

Hjarvard Stig, „The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change“, *Northern Lights* 6 (2008) 1, 9-26.

Hjarvard, Stig, „The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change“, *Culture and Religion* 12 (2011), 2, 119-135.

Hjarvard, Stig, Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion, u: Hjarvard, Stig i Lövheim, Mia (ur.), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, Göteborg: Nordicom 2012, 21-44.

Hjarvard, Stig, „The mediatization of Culture and Society“, *European Journal of Communication*, 38 (2016) 1, 8- 17.

Hjarvard, Stig, „Mediatization and the changing authority of religion, *Media, Culture & Society*“, 38 (2016) 1, 8-17.

Hrnjić Kuduzović, Zarfa (ur.), *Informisanje internetske generacije*. Tešanj, Planjax komerc, 2016.

Johns, Mark, „Facebook Gets Religion: Fund-Raising by Religious Organizations on Social Networks“, u: Stanley, Brunn, *The Changing World Religion Map Sacred Places, Identities, Practices and Politics*, New York: Springer, 2015.

Katz, James i Rice, Ronald, *Social Consequences of Internet Use: Access Involvement and Interaction*. Cambridge, MA: MIT Press, 2002.

Lessenski, Marin, *Just think about it. Findings of the Media Literacy Index 2019*. Sofia, Open Society Institute i European Policies Initiatives, 2019.

Morgan, David *The Sacred Gaze: Religious Visual Culture in Theory and Practice*. Berkeley, Los Angeles i London: University of California Press, 2005.

Pravdová, Hana, Habiňáková, Eva i Hudíková, Zora, „Secularization proces of homo medialis“, *European Journal of Science and Theology*, 10 (2014) 1, 189-197.

Singer, Jane, Domingo, David, Heinonen, Ari, Hermida, Alfred, Paulussen, Steve, Quandt, Thorsten, Reich, Zvi i Vujnovic, Marina Participatory, „*Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*“, NewYork, Wiley-Blackwell, 2011.

Stolow, Jeremy, *Orthodox By Design: Judaism, Print Politics, and the ArtScroll Revolution*, Los Angeles, University of California Press, 2010.

Noomen, Ineke, Aupers, Step i Houtman, Dick, “In Their Own Image?” *Information Communication & Society* 14 (2011) 8, 1097-1117.

Possamai, Adam i Turner, Bryan „Authority and liquid religion in cyberspace: The new territories of religious communication“, *International Social Science Journal*, 63 (2012) 209, 197-206.

Šćepanović, Vladislav, Pseudo-religija u društvu medijskog spektakla, u: Kuburić, Zorica Srđan Sremac i Sergej Beuk (ur.) *Religijska imaginacija i mediji: Medijizacija religije i/ili religizacija medija*, Novi sad, MBM Klas (2010) 155- 199.

Vitullo, Alessandra, *New Age Goes Online: Relocating Spirituality in Virtual Spaces*. *The Study of Damanhur*, 4 (2016) 2, 339-348.

Webb, Jon, Hirsch, Jameson, Visser, Preston i Brewer, Kenneth, Forgiveness and health: Assesing the mediating effect of health behaviour, social support, and interpersonal functioning, *Journal of psychology* 147 (2013) 5, 391-414.