

# KOMUNIKOLOŠKI DISKURS U MIŠLJENJU BOŠNJAČKE ULEME

Ekrem TUCAKOVIĆ

Rijaset Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini

ekrem.tucakovic@rijaset.ba

**SAŽETAK:** Islamska zajednica u 20. stoljeću pokrenula je dvije vrste medija: printane medije (periodične publikacije i novine) i novinsku agenciju (MINA). Na lokalnom nivou krajem spomenutog stoljeća niži organi i predstavnici Islamske zajednice učestvovali su, ili pružali podršku, u pokretanju manjeg broja lokalnih radio-televizijskih stanica, međutim, one ne samo da nisu prerasle lokalni nivo i etablirale se u značajniji medijski glas, nego su brzo prestajale s radom ili doživjele bitnu vlasničku i konceptijsku transformaciju. Imajući u vidu široku participaciju uleme u tematskom i problemskom kreiranju objavljenih sadržaja, u ovom radu se analizira način na koji su razumijevani mediji i, s tim u vezi, postojanje komunikološkog diskursa u bošnjačkom islamskom mišljenju.

*Ključne riječi:* komunikologija, mediji, medijalizacija, Islamska zajednica, bošnjačka ulema

## Uvod

Područje komunikologije ili komunikacijske znanosti, iako spada u jedno od područja koje je tokom 20. stoljeća doživjelo enormno brz razvoj i ostvarilo ogroman transformativni utjecaj na ljudsko društvo, potpuno je ostalo izvan analitičkog vidokruga i teorijsko-teološke pažnje bošnjačke uleme. Naime, ako bi se sudilo na temelju rezultata tematske analize objavljene literature i tekstova u medijima Islamske zajednice, komunikologija i znanost o medijima u teorijskom i praktičnom smislu nije imala značaja za promociju islama, ostvarenje misije Islamske zajednice i život muslimana. Međutim, ukoliko se ima u vidu utjecaj medija i komunikacijskih tehnologija na ukupni društveni krajolik i transformaciju ljudske svijesti i društvenih vrijednosti u 20.

stoljeću, uključujući razumijevanje same suštine vjere i odnosa prema njoj, u najmanju ruku začuđujuće je da ovo područje uopće nije privuklo pažnju bošnjačke uleme. Islamsko mišljenje u Bosni i Hercegovini, dakle, nije prepoznalo ozbiljnost snage uspostave nove društvene stvarnosti posredovane medijima na način da se ta stvarnost u svojim teorijskim i praktičnim implikacijama kritički sagledava, objašnjava i teološkim argumentima odgovara na njene složene izazove u životu muslimana. Odnos Islamske zajednice i komunikacijske znanosti, ili znanosti o medijima, tokom 20. stoljeća određuju dvije bitne odlike: prva je, Islamska zajednica je uz puno napora i sporo pokretala vlastite medije, a druga je, islamsko mišljenje uopće se nije u teorijskom smislu bavilo i proučavalo prirodu medija i komunikacije,

nije se bavilo teorijskim odgovorima na utjecaj koji imaju mediji i sredstva komunikacije na razumijevanje vjere. S obzirom na to da je izostala teorijsko-teološka analiza i ozbiljno propitivanje stvarnosti koju mediji kreiraju, nije toliko iznenađujuće što nije dolazilo do zvaničnog razmatranja i usvajanja određenih dokumenata ili smjernica na tijelima Islamske zajednice vezano za funkciju medija u radu Islamske zajednice i odvijanje duhovnog života muslimana. Istina, mediji Islamske zajednice su tretirali mnogobrojne islamske teme i probleme s kojima se susreću muslimani, ulema je koristila medije kao sredstva i alatke za iznošenje svojih stavova, međutim, propustilo se baviti medijima kao takvim i posebno implikacijama medijskog posredovanja vjerskih sadržaja ili uloge medija u kreiranju

javne i privatne percepcije i recepcije vjere i vjerskih autoriteta.

Činjenica je da su mnogi alimi plodonosno koristili medije, a neki od njih ostavili su dubok trag u medijima Islamske zajednice. Ipak, sama upotreba nije dovoljna da bi se razumjela narav medija i trendovi koje uspostavljaju i dugoročno generiraju. Primjera radi, nije isto upravljati automobilom i konstruirati ga, podrobno znati funkciju i način rada njegovih dijelova pojedinačno i u cjelini. Naime, adekvatno iznutra promišljen odgovor na bilo koju društvenu ili tehničku stvarnost traži mnogo više napora i intelektualne kompetencije od pojednostavljenog prihvatanja ili puke upotrebe.

Nije teško zaključiti da je vrijeme u kojem živimo, doba intenzivirane i zgusnute komunikacije, naravno ne samo medijske, koja ima svoje zakonitosti i logiku. Dati komunikaciji i medijima, s obzirom na to da vjerske zajednice u savremenom svijetu na njihov razvojni tok ne mogu bitno utjecati, željenu svrhu i humanizirajuću dimenziju pretpostavlja cjelovito razumijevati te zakonitosti i kompetentno pažljiv ulazak u njihov teren. Na taj način gradi se pretpostavka za ucjepljivanje vlastitih vrijednosti u narav medija i modernu javnu komunikaciju, jer društvo je u znatnoj mjeri oblikovano medijima, a mediji su suštinski oblikovani samim društvom u kojem nastaju i djeluju.

### Izazovi medijalizacije vjere

Čini se umjesnim podsjetiti na važnost komunikologije i znanosti o medijima za ostvarenje misije vjerskih zajednica. Naime, komunikologija, kao nauka o komuniciranju, bavi se javnom komunikacijom i proučava različite forme komuniciranja među ljudima, sadržaje, načine i tehnike transfera i saopćavanja, sadržaj poruka, njihov prijem i djelotvornost. Kao samostalna disciplina komunikologija se razvila nakon Drugog svjetskog rata i, pored mnogih osporavanja, potcjenjivanja njene prirode i ozbiljnih prigovora

na fluidnost područja bavljenja, jasno je da je već odavno zauzela prilično stabilnu poziciju u području društvenih nauka, prvenstveno zbog praktičnih koristi koje može osigurati pojedincima i grupama. Na akademskom nivou studij komunikologije uključuje i historiju medija, novinarstvo i odnose s javnošću, stavljajući u fokus znanja o metodama istraživanja masovne komunikacije i obrade podataka. Obuhvata teoriju i praksu i spada u područje interdisciplinarnog i integracijskog karaktera prožimajući se u manjoj ili većoj mjeri s drugim naučnim disciplinama i strukama, prije svega psihologijom, sociologijom, lingvistikom, semantikom, ekonomijom, matematikom itd. Premda je ključno težište komunikologije na odnosu koji se komunikacijom gradi između pojedinaca ili grupa ljudi, ona se također sve više usmjerava na primjenu komunikacijskih tehnologija, propagandu i marketing, vještinu izgradnje imidža, reputacije i publicitet.

Komunikacija vjerskih poruka oduvijek je birala sredstva prikladna kulturnom i civilizacijskom stepenu razvoja društva i, prateći taj razvoj, vremenom je dobijala nove i drugačije forme. U savremenom svijetu vjerskim autoritetima i zajednicama nije moguće ignorirati značajne promjene u medijskoj i komunikacijskoj okolini koje nastaju primjenom novih medijskih formata i načina njihove upotrebe, naravno, ukoliko imaju ambiciju biti bilo kakav, a kamoli relevantan, faktor u društvu. Mediji su, slikovito kazano, "okvir ili prozor kroz koji vidimo i razumijemo religije". (Hoover, 29) Ogroman broj ljudi kroz taj "prozor" ustvari gleda i razumijeva sve pojave i procese oko sebe, i bliže i dalje. Stoga se nameće kao temeljni uvjet postojanja naći se, ili makar povremeno biti, u tom "prozoru", jer "institucije koje žele biti aktivne u javnoj sferi moraju postojati u medijima". (Hoover, 32) Međutim, postojanje u tom prostoru treba računati sa deprivilegiranom

kohabitacijom, s obzirom na to "da tradicionalne religije danas moraju postojati uz tržište religije i duhovnosti koje se više ne bavi formom, doktrinom, tradicijom i poviješću. Umjesto toga, cvjeta ono što proučavatelji religije nazivaju 'implicitnom' ili 'banalnom' ili 'neformalnom' religijom. Je li ovaj procvat nauštrb tradicionalne religije, pitanje je za proučavanje i raspravu". (Hoover, 33) Hoover relativizaciju religijskog autoriteta ističe kao vjerovatno najdublju i najdalekosežniju implikaciju savremenih društvenih trendova, posebno globalizacije, ukazujući i na sve manju mogućnost vjerskih zajednica da u javnom prostoru kontroliraju vlastite simbole i jezik. Jasno je da ovi procesi za posljedice imaju pluralizaciju vjerskih autoriteta i religije općenito, ali istodobno vode ka očiglednoj demonopolizaciji religije, posebno njenih simboličkih dobara, uključujući i interpretaciju vlastitih tradicionalnih istina i doktrina.

Društvene promjene koje se povezuju s djelovanjem medija i posljedice iz interakcije medija i njihove društvene okoline u novijoj literaturi se označavaju pojmom *medijalizacije* i ovim pojmom se "nastoji obuhvatiti dugotrajan proces međuodnosa između medijske promjene s jedne strane i promjene u društvu i kulturi s druge". (Hepp, Hjarvard, Lundby, 2010:223) Prilagođavanje društvenih institucija "medijskoj logici" jedan je od aspekata medijalizacije na koji ni religija nije ostala, niti može biti, imuna. Danski istraživač Stig Hjarvard među prvima je ukazao na fenomen medijalizacije religije pod čime razumijeva mnogostruke promjene koje se dešavaju kada mediji mijenjaju oblik i sadržaj religijske komunikacije, a što posljedično utječe na predstavljanje vjere i ukupno poimanje vjerskih autoriteta. (Hjarvard, 2008:9-26) Očekuje se da se religija u zapadnim sekularnim društvima, kojima se i Bosna i Hercegovina politički nastoji priključiti, prilagodi javnom prostoru i nastupa s racionalnim argumentima utemeljenim

na nauci, a ne samo na religijskim sadržajima.<sup>1</sup> Osim toga, medijati- zacija uključuje kreiranje prostora u kojem je sučeljavanje, pa i otvoreni konflikt mišljenja i ideja, poželjno stanje, pri čemu osporavanje auto- riteta postaje neminovna posljedica takvih odnosa u javnoj sferi. Stoga medijati- zacija, po Hjarvardu, pogo- duje individualiziranoj religioznosti, odnosno duhovnosti u kojoj je poje- dinačna svijest krajnje mjesto legiti- macije vjerskih istina. Takvi trendovi izbacuju klasične i institucionalizira- ne religijske doktrine i autoritete iz njihovih sigurnih stoljetnih ležišta i izlažu ih na milost i nemilost moćnoj sekulariziranoj svijesti “javnog trga” kojeg formiraju i održavaju mediji. Dodaju li se tome internetske prakse ignoriranja i osporavanja religijskih autoriteta, te nastanak “instant” re- ligijskih stručnjaka, koji na svoj na- čin reinterpetiraju vjerska načela, medijati- zacija religije otvara razno- like transformacijske potencijale koji savremenu religioznost usmjeravaju u pravcu sve većeg individualizma i eklekticizma.

Usljed naznačenih društvenih kre- tanja u kojima se permanentno propi- tuju sva čvrsta i fiksirana uporišta ljudskog duha i mišljenja i brzo se preobražavaju postojeće paradigme kulture, zvanične religijske institu- cije po inerciji gube naslijeđenu ek- skluzivnost i postaju samo jedne od mnogih i deprivilegiranih tumača na decentraliziranom i razlomljenom tr- žištu simboličkih dobara i religijskih ideja koje, u nadmetanju s drugima, nastoje za sebe pridobiti naklonost i biti što važnije i autentičnije izvorište

zadovoljenja duhovnih potreba ljudi. Za religijske institucije instruktivni su rezultati istraživanja prema kojem Norvežani informacije i mišljenja o vjeri radije dobijaju iz masovnih me- dija, a crkve i vjerske ustanove su lju- dima u ovoj zemlji ograničeni izvori religije, što “implicira da je pred- stavljanje vjere u medijima, naročito u masovnim medijima, ključno za ljudsko tumačenje vjere i interakci- ju s njom”. (Lundby, 2017:260) Ovaj trend je uočljiv u mnogim, posebno zapadnoevropskim, društvima i ne može se reći da će bosanska sredina ostati zaobidena. “Svako čuje samo ono što razumije”, jedna je od često citiranih rečenica Johanna Wolfgan- ga von Goethea, a naše razumijeva- nje svijeta i religije oblikuju mediji i sredstva komunikacije i u tome su veoma glasni i uspješni.

Izazovi medijati- zacije vjere i pri- mjene novih komunikacijskih sred- stava su ogromni, ne zbog opasnosti iščeznuća religije, nestanka duhovno- sti u ljudskom društvu uslijed sma- njene potrebe za njom, nego zbog raznolike transformacije i mutacije tradicionalnog razumijevanja i živ- ljenja vjerskih istina ili, pak, njho- vog utapanja i miješanja s drugačijim duhovnim kretanjima i kulturnim stremljenjima. Stoga duhovnost nije u krizi po sebi, nego u njenom tradi- cionalnom razumijevanju od institu- cionalnih religijskih ustanova i kao takva bit će, vjerovatno, stalno u krizi i pod nekim vidom pritiska. Na isti način, ni duhovni autoritet nije sam po sebi u krizi, nego je riječ o krizi tradicionalnog religijskog autoriteta koji nastoji zadržati svoju stoljećima

nasljeđivanu poziciju kao da se u nje- govom okruženju ništa ne mijenja. Nesumnjivo je da ljudi imaju potre- bu za duhovnim autoritetom, među- tim, on danas nije autoritet time što je nametnut, imenovan ili postavljen odozgo, već što je slobodno prihva- ćen, autentičan, što posjeduje vjero- dostojnu karizmu i moć dobrovolj- nog identificiranja s njim. Čovjek u postmodernom društvu često u tra- dicionalnoj religiji gleda samo jednu od ponuda, preuzima iz nje ono što mu odgovara i razmišlja kakvu korist ima od pripadanja vjerskoj zajedni- ci. I kada se složimo da ovaj pristup vodi tragičnoj i apsurdnoj banaliza- ciji religije, izjednačavanju *vječnog* i *svetog* s efemernim i trivijalnim, ipak bi on i kod komunikologa i kod re- ligijskih autoriteta morao pokrenuti ozbiljno društveno i komunikološki relevantno etičko pitanje o smislu, di- menzijama i granicama savremenog religijskog komunikološkog diskursa općenito. Nije samo ozbiljna dilema nego i krajnje egzistencijalno pitanje da li njegovati kulturu u kojoj se me- diji posmatraju kao sredstva javnog komuniciranja u kojima se područje religije prezentira po principu ravno- pravne i jednakovrijedne pluralnosti “cvjetanja na hiljade cvjetova”, a oni najjači ili najbučniji će preživjeti? Ovakav pristup nesumnjivo vodi ka medijskoj i vrijedonosnoj anarhiji, dok zalaganje da se u javnom komu- niciranju prezentira samo jedna oda- brana vrsta religijskog mišljenja vodi podređivanju religijskog medijskog diskursa zvaničnim religijskim auto- ritetima, odnosno monopolizaciji. U svijetu u kojem se sve demonopolizira

<sup>1</sup> Habermas smatra da je u savremenom društvu potrebno prevođenje religijskog jezika i argumentacije u svima razumljiv svjetovni jezik. Zalaže se za dvosmjerni proces učenja, vjernika od sekularizira- nih građana i obrnuto. I sekularizirani građani trebaju uložiti napor i doprini- jeti prevođenju iz vjerskog jezika u jav- no pristupačan. (Habermas, 2009:139) Građani uređene političke zajednice jedni drugima duguju razloge i objaš- njenja, a “u svjetonazorno neutralnoj državi kao legitimne smiju važiti samo

one političke odluke koje se mogu ne- pristrasno opravdati u svjetlu općepri- stupačnih razloga, dakle, podjednako spram religioznih kao i nereligioznih građana, ili građana različitih religij- skih usmjerenja”. (Habermas, 2009:150) Habermas, ipak, ni religijskim slikama svijeta ne osporava potencijal istine ni pravo religijskom jeziku da učestvuje i doprinosi javnim raspravama. “Svje- tonazorska neutralnost državne vlasti koja svakom građaninu jamči jednake etičke slobode nespojiva je s političkim

poopćavanjem sekularnog pogleda na svijet. Sekularizirani građani, ukoliko nastupaju u svojoj ulozi građana države, ne smiju načelno ni religijskim slikama svijeta osporiti potencijal istine, niti su- građanima vjernicima oduzeti pravo da religijskim jezikom daju svoj doprinos javnim raspravama. Liberalna politič- ka kultura može čak od sekulariziranih građana očekivati da sudjeluju u napo- rima prevođenja relevantnih priloga iz religioznoga u javno dostupan jezik.” (Habermas, Ratzinger, 199)

i decentrira, da li ima osnova vjerovati kako je moguće na religijskom području zadržati stanje monopola i centralizma ili, pak, blagovremeno tragati za novim formama plodotvorne koegzistencije?

Sučeljenost tradicionalnog razumijevanja i moderne interpretacije religije i duhovnosti dovedeno je u gotovo nepremostivu ili, blaže rečeno, oštru tenzičnu ravan zahvaljujući dobrim dijelom i djelovanju medija i savremenih komunikacijskih sredstava. Čak i bez šire društvene iznuđenosti, ova pitanja morala bi se naći u trajnoj istraživačkoj i analitičkoj pažnji muslimanskih vjerskih autoriteta.<sup>2</sup>

### Inherentnost komunikacije i vjere

Komunikacija je jedan od temeljnih preduvjeta nastanka, opstanka i razvoja društva i održanja društvenih institucija i tekovina, a svako razdoblje i društvo imaju specifičan komunikološki diskurs i paradigmu javne komunikacije religije. Vjeru u Boga po svojoj naravi odlikuje komunikabilnost, te je prirodno da religijski autoriteti prilježno proučavaju komunikaciju svoga vremena. Na razini individualne svijesti vjera nije ništa drugo doli stanje aktivne komunikacije: verbalne (molitva, čitanje objavljenog Teksta, izricanje "svetih" iskaza i sintagmi) ili neverbalne (obredni pokreti, čini i stanja). Ova komunikacija porađa i nadahnjuje djelo koje komunikativna svijest "posvećuje", jer samo ono što je učinjeno u Božije ime i sa sviješću stjecanja Božijeg zadovoljstva deponira se u individualnom "skladištu" verificiranih dobročinstava. Otuda nalog da se svako djelo čini sa sviješću o Bogu, odnosno u ime Boga. Dobročinstvo koje nije u svojoj namjeri verificirano sviješću o Bogu (a

ta svijest se održava komunikacijom), iako je po sadržaju i efektima dobro po sebi, ostaje izvan dosezanja krajnjeg i višeg cilja čiji potencijal u sebi nosi.

Cinjenica da se Bog obraća ljudima, da izravno ili neizravno komunicira s pojedincima, da su zajednice, narodi i cijelo čovječanstvo, živi i neživi svijet adresat Božijih poruka, objašnjenja i intervencija, stavlja komunikaciju u ravan fundamentalnog značaja za razumijevanje vjere i prenošenje njenih sadržaja. Neki autori komunikaciju drže prethodnicom mogućnosti svake trajnije biološke egzistencije ljudi, što implicira da je komunikacija nužni preduvjet životu i održanju vjere. Iz kur'anskog teksta razumijeva se postojanje kontinuiteta komunikacije vjere koju je Bog osiguravao slanjem Svojih objava i mnogobrojnih poslanika bez kojih nije bio nijedan narod u povijesti. (En-Nahl, 36) Vjera se obnavlja i živi kroz komunikaciju. Stoga je u njoj sadržan trajan nalog da se komunicira i prenosi: "O ti, pokriveni! Ustani i opominji!", (El-Muddesir, 1-2); "O Poslanice, dostavi ono što ti se objavljuje od tvoga Gospodara!", (El-Maide, 67); "Gospodaru moj, ja sam narod svoj i noću i danju doista pozivao, zatim ja sam ih otvoreno pozivao, a onda sam im javno objavljivao i u povjerenju im šaputao." (Nuh, 5-9)

Inherentnost komunikacije i vjere je nesporna i uglavnom se ona u prošlosti sagledavala u primarnosti komunikacije sadržaja i vrijednosti. Međutim, 20. stoljeće učinit će revolucionarnu promjenu kada je u pitanju komuniciranje među ljudima. Među značajne promjene spada i pomjeranje fokusa sa sadržaja poruke na sredstvo ili medij kojim se taj sadržaj saopćava. Marshall McLuhan 1964. godine u knjizi *Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci*, razvio je teoriju da je *medij poruka* i da dolazak

nove tehnologije ujedno donosi i promjenu u ljudskoj komunikaciji. Ističe važnost prelaska sa sadržaja na proučavanje učinka medija. Smatra se začetnikom filozofije medija, kao nove filozofske discipline, prvim teoretičarem koji se eksplicitno bavio razumijevanjem medija i utjecajem na ljudsko društvo. (McLuhan, 208; Alić, 2010) Bili su to snažni poticaji razvoju komunikološkog diskursa u kojem sadržaj poruke gubi skoro nedodirljivi primat, a sredstva i kanali komunikacije počinju se doživljavati i proučavati, u najmanju ruku, u rangu važnosti samog sadržaja poruke.

### Postoji li komunikološki diskurs bošnjačke uleme?

Muslimanski bošnjački autoriteti u komuniciranju svojih poruka uglavnom su bili oslonjeni na tradicionalne metode i kanale komunikacije gdje je dominirala direktna verbalna i jednosmjerna komunikacija posredstvom džumanskih i bajramskih hutbi, vazona i drugih prigodnih obraćanja na vjerskim svečanostima ili obredim (otvorenja džamija, mevludi, mubarek-noći, vjenčanja, dženaze i druge prigodne forme i događaji). Međutim, tehnološki razvoj i inovacija novih komunikacijskih sredstava otvorili su nove efikasne kanale obraćanja, uvjeravanja i utjecaja na svijest i ponašanje ljudi, slanje poruka u neograničenom obimu i njihovu globalnu dostupnost (štampa, radio, televizija, film, internet, društvene mreže).

Analiza tekstualnog sadržaja objavljenog u medijima Islamske zajednice pokazuje da su tokom 20. stoljeća muslimanski autori medije isključivo vidjeli kao sredstva i kanale za slanje poruka, objašnjavanje vlastitih stavova, pri čemu su potpuno previdali važan aspekt koji se pojavljuje u snažnijem fokusu od polovine

<sup>2</sup> Katolička crkva se već dugo, naročito od II vatikanskog koncila, sistematično bavi pitanjem odnosa prema medijima i komunikacijskoj znanosti. Razmatraju se pitanja komunikacije kao važne teološke teme i na koji način se teologija treba baviti

društvenim komunikacijama. Postoji svijest da teologija danas ne može ignorirati ovo društveno područje, da je potreban međusobni dijalog, pa i uspostavljanje teologije komunikacije ili komunikativne teologije. Na više univerziteta uspostavljeni su

projekti i programi komunikativne teologije, u Innsbrucku, Tübingenu, Bostonu, New Yorku i dr. i objavljuju se rezultati istraživanja. Za sažeti pregled odnosa crkve i medija i crkvenih smjernica vidjeti: Valković, 2017:417-433; *Crkva i mediji*, 2006.



20. stoljeća u kojem se naglašava da su i sami mediji poruka, da nije samo važan sadržaj poruke nego i mediji preko kojeg se ona prenosi i način na koji se to čini. U medijima Islamske zajednice u 20. stoljeću nije objavljen nijedan tekst o komunikologiji, tekst koji propituje narav medija i medijske komunikacije, ili tekst koji iz pozicije novijih komunikoloških i medijskih teorija i trendova analizira islamsku poruku i komunikaciju.

Kada je riječ o medijima, muslimanski bošnjački autori uglavnom u fokusu imaju printane medije, ali je i taj fokus veoma reduciran, najčešće na "jadikovke" o finansijskim teškoćama u vezi s pokretanjem i održavanjem medija, zatim isticanje nedovoljne svijesti muslimanske javnosti u pogledu značaja vlastitih medija, te kritiku nečitavanja publikacija. Primjera radi, Mehmed Handžić ukazuje na to kako muslimani nemaju u dovoljnoj mjeri pisanih članaka i brošura, niti kako treba razumiju njihovu potrebu, opisujući muslimansku javnost kao onu koja drijema, koja je lijena, ne potpomaže štampu, koja slabo čita i ono što se objavi. Svi muslimanski listovi "bez iznimke jedva životare". Takvom stanju je kriva "nerazumna sredina koja svijesti nema". Listovi "nemaju pretplatnika koji na vrijeme plaćaju pretplatu", uslijed čega muslimanski listovi "kojih skoro i nemamo nego jedan ili dva moraju zubato izlaziti". (Handžić, 1937-38:161-162)

Nedovoljna finansijska sredstva ostat će ključni problem printanih medija Islamske zajednice tokom 20. stoljeća, a pozivi na pretplatu i njeno redovno izmirivanje permanentno će se objavljivati u ovim glasilima.

Nijaz Šukrić, pišući o stanju pisane riječi u Islamskoj zajednici, identificirao je više dalekosežnijih slabosti i njihovih uzroka, ističući da se služene orijentalno-islamskom pisanom

riječu na ovim prostorima tokom pet stoljeća ogledalo u prepisivanju gotovog sadržaja, komentiranju i oponašanju, te nedovoljnom vlastitom stvaranju i prevođenju. "O zamahu nekog većeg originalnog stvaralaštva kroz pisanu riječ teško je govoriti, jer u vrijeme kad naši krajevi upoznaju islamsku znanost ona je dosta suhoparna i bez većeg stvaralačkog daha. Često je zatvorena u uže ilmijanske krugove, što je još više opterećuje." Za potkrepu navodi činjenicu da se čekalo skoro četiri stoljeća da se prevede Kur'an ili neka zbirka hadisa, što je bila posljedica monopola uleme koja je to pravdala nemogućnošću adekvatnog prijevoda značenja teksta Kur'ana, "a u stvari se iza toga krilo isticanje vlastite učenosti i 'iluma' kroz svoje tumačenje". (Šukrić, 1986:8)<sup>3</sup> Nadalje Šukrić ističe:

Pokretanje dnevnih, sedmičnih i mjesečnih listova i časopisa, kao i kalendara imalo je značajnu ulogu u širenju i podizanju muslimanske čitalačke publike. Poboljšanjem stručne i kvalifikacione slike naše uleme očekivalo se da će i vjerska pisana riječ, posljednjih godina, izaći iz izvjesne anemičnosti i suhoparnosti u koju je zapala. Pokušaj da se to učini putem povremenih prevoda (s arapskog, engleskog i drugih jezika) djela eminentnijih islamskih mislilaca ili orijentalista je samo donekle pomogao, jer se pri ovom nije uvijek imalo mjere, a ni ujednačenih kriterija u izboru. Bilo da je sadržaj djela bio prevaziđen i sa stranom problematikom našem vjersko-društvenom podneblju, ovi prevodi su znali biti i pucanj u prazno.

S druge strane, preveliko oslanjanje na gotova rješenja, nastala u sasvim drugim društvenim i vjersko-kulturnim okolnostima od ovdašnjih, vodila je našu ulemu iz dana u dan ka gubljenju

vlastite stvaralačke moći. A razloge oslonca na prevode, posebno kad se radi o većim samostalnim radovima u našoj vjerskoj pisanoj riječi, možemo, po našem mišljenju, potražiti u:

- intelektualnoj neplodnosti uleme,
- nedostatku hrabrosti i ustrajnosti u vlastitom istraživanju i stvaralaštvu,
- nedovoljnom praćenju naše vjerske problematike i potreba muslimanske čitalačke publike,
- slaboj koordinaciji i saradnji različitih profila uleme (imami, muallimi i nastavnici medresa i Fakulteta),
- slab planski i timski rad u izdavačkoj djelatnosti,
- ograničeno razumijevanje i slab stimulans naučno-istraživačkog rada pri institucijama Islamske zajednice itd. (Šukrić, 1986:9)

Šukrićevo upozorenje o nedovoljnosti i neadekvatnosti oslanjanja na prijevode i gotova rješenja nastala u drugoj sredini i danas je aktuelno i značajno, jer karakter kulture jednog društva i u njoj sadržani problemi određuju komunikološka pitanja i karakter medija.

Već potkraj 20. stoljeća pojavljuju se stavovi da jedan "od prioritarnih zadataka u našem dobu jeste ulaganje u medije". (Grabus, 1996:44) Autor smatra da je sada "najvažnije ulagati u elektronske medije", ističući nužnim u budućnosti "planski, sistematski i organizirano izraditi upute za pripremu i realizaciju programa, kao što je već nužno podučavati mlade kadrove ovoj značajnoj grani ljudskog djelovanja". (Grabus, 1996:45)

I u ovim rijetkim tekstovima koji tematiziraju medije još uvijek je težište na medijima kao kanalima i sredstvima, a znanost o medijima i komunikacija kao teološka tema se ne uviđaju

nauke. Ona više neće da sluša hutbe na arapskom jeziku. Ako ona izvjesne stvari napušta jer su joj nerazumljive i nedovoljno objašnjene, onda ona za to snosi najmanje odgovornosti." (Đozo, 1960:302)

<sup>3</sup> Neshvatljiva je ta tvrdokornost uleme naspram nužne potrebe da se razumije poruka vjere u jeziku i na jeziku ljudi od kojih se očekuje da slijede tu poruku. Sredinom 20. stoljeća još se vodi kampanja da se hutba kazuje na

bosanskom jeziku. "Mi živimo u doba velikih pobjeda nauke. Vjerske istine se ne mogu više prenositi i objašnjavati onim prostim i primitivnim metodama. Današnja omladina vjeruje u nauku i njoj se može pristupiti samo putem

kao važan prioritet, makar u istoj ravni važnosti s pokretanjem i investiranjem u medije. Na ovim misaonim pozicijama okončat će se muslimanski govor u 20. stoljeću o medijima i komunikaciji.

Na temelju uvida koji je ovaj autor imao u objavljene tekstove u medijima Islamske zajednice i štampane knjige, može se ustvrditi da u 20. stoljeću nije postojao teorijsko-kritički i analitičko-teološki komunikološki diskurs unutar islamskog mišljenja u Bosni i Hercegovini.<sup>4</sup> Sporadični tekstovi ovog karaktera u medijima Islamske zajednice isuviše su skromnog teorijskog dometa, i prije svega usmjereni na konkretna egzistencijalna pitanja, da bi se uopće mogli uzeti u obzir. Ovome treba dodati da nije bilo objavljenih knjiga ili studija koje su se bavile ovom problematikom, kao ni zvaničnih dokumenata ili medijskih smjernica od organa Islamske zajednice. Dio razumljivih razloga može se naći u ukupnom položaju Islamske zajednice, realnim društvenim ograničenjima, siromaštvu i ekonomskim neprilikama, prioritetu institucionalnog preživljavanja. Drugi dio razloga, koji

se teško mogu razumjeti i opravdati, tiču se intelektualne lijenosti i kreativno-misaone sterilnosti uleme, njenoj izoliranosti od aktuelnih društvenih i intelektualnih kretanja i stanovite samodovoljnosti bez ikakva pokrića.

Ipak, printani mediji, jedini koje je posjedovala Islamska zajednica u 20. stoljeću, ostvarili su, kao sredstva i kanali komunikacije, neprocjenjivu informativno-edukativnu ulogu u životu muslimana i radu Islamske zajednice. Više muslimanskih autora posebno se istaklo i doprinijelo razvoju islamske publicistike u Bosni i Hercegovini, među kojima se posebno izdvajaju Mehmed Handžić i Husein Dozo. Za njih su mediji bili moćna sredstva plasiranja poruka i edukacije muslimana. U tom pogledu koristili su ih efikasno i obilno.

### Zaključak

Premda komunikacijske tehnologije i znanost o medijima, uključujući i medijska sredstva kao takva, u značajnoj mjeri oblikuju ljudsko društvo, naročito od druge polovine 20. stoljeća,

bošnjački alimi nisu objavili nijedan tekst ili publikaciju u kojoj bi se promišljala novonastajuća stvarnost posredovana medijima i njene implikacije na život muslimana i razumijevanje islamskih vrijednosti. Promišljanjem o različitim društvenim i vjerskim temama i pitanjima, bošnjačka ulema, i ona najizraslija, dala je važan doprinos razvoju islamske publicistike, međutim, komunikologija i znanost o medijima u obzorjima teološko-teorijskih analiza i prosuđivanja ostali su izvan njihove pažnje. Za Islamsku zajednicu i ulemu visokog ranga nije dovoljno i ne može zadovoljiti potrebe to što će se osnivati mediji kao kanali za plasiranje vlastitih poruka i sadržaja. Naime, krajnje je nužno, da ne kažem urgentno, razvijati islamski komunikološki diskurs koji će u svome fokusu imati analitičko-kritički pristup savremenoj medijskoj i komunikološkoj stvarnosti, praksama i medijskim navikama. S druge strane, ovaj islamski diskurs treba promišljati kao istinsku komunikološku stvarnost utemeljenu na vrijednostima božanske objave i potrebom komuniciranja sukladno vremenu i mjestu za dobrobit pojedinca i društva. Također, na akademskoj razini komunikološka dimenzija islama trebala bi dobiti svoju adekvatnu poziciju.

<sup>4</sup> Analiza je izvršena na temelju uvida u bibliografije radova *Glasnika, Muallima, Islamske misli, Takvima* i *El-Hidaje*. Također, izvršena je selektivna analiza

tekstova u *Preporodu* po ključnim riječima “komunikacija”, “komunikologija” i “mediji” u razdoblju od 1970. do 2000. godine

### Literatura

- Alić, Sead (2010). *McLuban: najava filozofije medija*. Zagreb: Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja.
- Crkva i mediji: *pastoralne smjernice* (2006). Zagreb: Hrvatska biskupska konferencija.
- Dozo, Husein (1960). “Hutba i njen značaj”, *Glasnik Vrhovnog islamskog starješinstva u FNRJ*, XI (XXIII), 7–9, 302.
- Fajić, Zejnil (1983). *Bibliografija Glasnika Vrhovnog islamskog starješinstva u SFRJ od 1933. do 1982. godine*. Sarajevo: Vrhovno islamsko starješinstvo u SFRJ.
- Fajić, Zejnil (1995). *Bibliografija Glasnika Vrhovnog islamskog starješinstva u SFRJ i Rijasetu Islamske zajednice u SFRJ od 1983. do 1992. godine*. II knjiga, Sarajevo: Rijaset Islamske zajednice u Republici Bosni i Hercegovini.
- Grabus, Nedžad (1996). “Mogućnosti islamskog djelovanja posredstvom elektronskih medija”, *Takvim*, Sarajevo: Rijaset Islamske zajednice u RBiH, Glavni odbor ilmije BiH.
- Habermas, Jürgen (2009). *Između naturalizma i religije: filozofski članci*. Sarajevo: Tugra.
- Habermas, Jürgen, Ratzinger, Joseph. *Dijalektika sekularizacije, o umu i religiji*, [https://pecanik.net/wp-content/PDF/Habermas\\_Ratzinger\\_debata.pdf](https://pecanik.net/wp-content/PDF/Habermas_Ratzinger_debata.pdf), str. 199, (pristupljeno, 6.8.2022)
- Handžić, Mehmed (1937–38). “Potreba vjerskih članaka i brošura”, *El-Hidaje*, 11, 11–12, 161–162.
- Hasani, Mustafa (1998). “Biografija i bibliografija radova Husein-ef. Doze”, *Život i djelo Husein-ef. Doze: Zbornik radova sa naučnog simpozija*. Sarajevo: Fakultet islamskih nauka u Sarajevu.
- Hepp, Andreas, Hjarvard, Stig, Lundby, Knut (2010). “Mediatization: Empirical perspectives: An introduction to a special issue”, *Communications*, 35, 223–228.
- Hjarvard, Stig (2008). “The mediatization of religion. A theory of the media as agents of religious change”, *Northern Lights. Film & Media Studies Yearbook*, 6, 1, 9–26.
- Hoover, M. Stewart, *Religion and the Media in the 21<sup>st</sup> Century*,

- [Novi Muallim, 2, 130-140.](https://core.ac.uk/display/39028798?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1, pdf, str. 29, (pristupljeno 5.8.2022) Islamske informativne novine <i>Preporod</i>, Udruženje ilmijje/Starješinstvo Islamske zajednice Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Slovenije/Rijaseta Islamske zajednice u BiH, Sarajevo, 1970-2000.</a></p>
<p>Lavić, Osman (2000). )
- Lavić, Osman (2000). "Bibliografija 'Muallima' (2)", *Novi Muallim*, 3, 188-198.
- Lavić, Osman (2000). "Bibliografija 'Muallima' (3)", *Novi Muallim*, 4, 140-143.
- Lavić, Osman (2001). *Bibliografija časopisa El-Hidaje i Islamska misao*. Sarajevo: Gazi Husrev-begova biblioteka, El-Kalem.
- Lavić, Osman (2015). *Bibliografija Takvima 1951-2015.*, Sarajevo: El-Kalem.
- Lundby, Knut (2017). "Public Religion in Mediatized Transformations", Fredrik Engelstad, Håkon Larsen, Jon Rogstad, & Kari Steen-Johnsen (eds), *Institutional Change in the Public Sphere: Views on the Nordic Model*, Berlin, De Gruyter, 241-263.
- McLuhan, Marshall (2008). *Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Mrahorović, Muhamed (2006). "Bibliografija Glasnika (1993-2005)", *Glasnik Rijaseta Islamske zajednice u BiH*, vol. LXVIII, 7-8, 859-864.
- Mrahorović, Muhamed (2006). "Bibliografija Glasnika (1993-2005)", *Glasnik Rijaseta Islamske zajednice u BiH*, vol. LXVIII, 9-10, 1053-1060.
- Mrahorović, Muhamed (2006). "Bibliografija Glasnika (1993-2005)", *Glasnik Rijaseta Islamske zajednice u BiH*, vol. LXVIII, 11-12, 1241-1248.
- Mrahorović, Muhamed (2007). "Bibliografija Glasnika (1993-2005)", *Glasnik Rijaseta Islamske zajednice u BiH*, vol. LXIX, 1-2, 139-171.
- Šukrić, Nijaz (1986). "O povijesti i savremenom stanju naše vjerske pisane riječi", *Islamska misao*, god. VIII, br. 88-89, Sarajevo: Starješinstvo Islamske zajednice Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Slovenije.
- Valković, Jerko (2017). "Crkva i mediji – izazov za teološko-pastoralno promišljanje i djelovanje", *Crkva u svijetu*, 52, 3, 417-433.

## الموجز

### الخطاب التواصلي في آراء العلماء البشائقة

أكرم توتساكوفيتش

أطلقت المشيخة الإسلامية في القرن العشرين نوعين من وسائل الإعلام: المطبوعة (الدوريات والصحف) ووكالة الأنباء الإسلامية (ميناء). على المستوى المحلي في نهاية القرن المذكور، شاركت مجالس المشيخة وممثلوها في بعض المدن بإطلاق عدة محطات إذاعة وتلفزيونية محلية أو قدموا الدعم لها، إلا أنها لم تتوسع إلى ما هو أبعد من المستوى المحلي ولم تتحول إلى صوت إعلامي مهم، وسرعان ما توقفت عن العمل أو شهدت تحولا في ملكيتها وتصورها. وأخذا في الاعتبار لمشاركة العلماء الواسعة في الإنشاء الموضوعي والإشكالي للمحتوى المنشور، فإن هذا المقال يحلل الطريقة التي تم بها فهم وسائل الإعلام، وفي هذا الصدد، يحلل وجود الخطاب التواصلي في الفكر الإسلامي البوشناق.

الكلمات الرئيسية: التواصل، الإعلام، التحويل الإعلامي، المشيخة الإسلامية، العلماء البشائقة.

## Summary

### COMMUNICATION DISCOURSE IN THE OPINION OF THE BOSNIAK 'ULAMA

Ekrem Tucaković

The Islamic Community has launched two kinds of the media in the 20<sup>th</sup> century: printed media (periodic publications and daily papers) and the news agency (MINA). By the end of the same century some lower-level bodies of the Islamic Community and its representatives attempted to take part in the establishment or to support the initiation of a small number of local radio and television stations, but those not only never exceeded the local level, but they soon ceased to exist or went under serious ownership or conception transformation. Keeping in mind a wide spectrum of the participation of 'ulama in thematizing and creating the published content, this article analyses the general attitude towards media and in that regard, communicational discourse in Bosniak Islamic thought.

*Keywords:* communicology, media, mediatization, the Islamic Community, Bosniak 'ulama