

ODGOVORNOST ISLAMSKJE ZAJEDNICE PREMA OPĆOJ JAVNOSTI I DRUŠTVU

Mevludin DIZDAREVIĆ
Muftijstvo zeničko
dizdarmev@hotmail.com

SAŽETAK: Nosiva ideja našeg rada jeste propitati odnos Islamske zajednice, kao specifične vjerske organizacije, s društvom u kojem egzistira i u kojem ostvaruje svoju viziju i misiju. Islamska zajednica nije samo vjerska organizacija već se njen opseg djelovanja proteže znatno šire, što dodatno obavezuje na odgovorniji odnos spram javnosti ili javnostima u kojima djeluje. Rad obrazlaže kulturološki i društveni kontekst u kojem se djeluje i bez čega nema adekvatnog odgovora na postavljena pitanja. Rad propituje temeljne pojmove odgovornosti, javnosti, odnosa s javnošću, značaj i značenje Islamske zajednice kao institucije od prvorazrednog društveno-historijskog i kulturnog značaja za Bošnjake i državu Bosnu i Hercegovinu. Na kraju smo ponudili i određene preporuke kako bi Islamska zajednica osnažila odnose spram društvene zajednice i kvalitativno i kvantitativno poboljšala svoj rad.

Ključne riječi: Islamska zajednica, odgovornost, javnost, javnosti, kulturni kontekst

Uvod

Islamska zajednica je važan društveni faktor u historijskom i kulturnom razvoju Bosne i Hercegovine. Kao takva, ona baštini značajan mobilizatorski i simbolički kapital. Za Bošnjake, Islamska zajednica nikada nije predstavljala samo instituciju za afirmiranje duhovnog i kulturalnog identiteta s obzirom na to da njeno značenje nadilazi isključivo vjerske teme i okvire. Zbog specifičnosti islama kao takvog, burnih historijskih gibanja i same kulturno-povijesne

paradigme u okviru koje je djelovala, Islamska zajednica je daleko više od religijske i konfesionalne zajednice. Stoga, Šaćir Filandra (2015:28) s pravom tvrdi da je Islamska zajednica decenijama bila "ishodište i rezervoar nacionalne energije". U mnogim historijskim situacijama Islamska zajednica bila je jedina nacionalna institucija Bošnjaka koja je njegovala njihovu posebnost. Kao takva, bila je krajnje pribježište gdje se čuvao i očuvao bošnjački kulturni, etnički i kolektivni identitet u

vremenima u kojima se svaki segment bošnjačke posebnosti negirao.

Islamska zajednica je sudbinski povezana sa društvom jer presudno određuje duhovni identitet, ali u stanovitaj mjeri i ekonomski i socijalni status mnogih ljudi. Islamska zajednica nije izolovan entitet, usamljeno ostrvo odjeljeno od društva u kojem egzistira. Ne samo da je dio zajednice, ona je tu zbog zajednice iz koje je potekla. U toj zajednici ona ostvaruje svoju viziju i misiju koja se jedino može realizirati kroz višeslojnu komunikaciju s javnošću¹.

¹ Važno je, prema Refiku Beekunu (2015:55-75), napraviti distinkciju između pojmova vizija i misija. Vizija se fokusira na budućnost – na ono što želimo postati. Misija se fokusira

na sadašnjost – šta trebamo uraditi sada kako bismo se približili ostvarenju svoje misije. Vizija definira trenutnu svrhu postojanja organizacije, kao i njene sadašnje sposobnosti,

vrijednosti i filozofiju. Drugačije kazano, vizija definira misiju. Viziju određuje idealizirano stanje koje se želi dosegnuti, a misija je put do tog zamišljenog stanja.

Komunikacija kao proces pripada svim ljudima (i ne samo ljudima) i odvija se na mnogostruke načine. Ona može biti intrapersonalna (sa samim sobom), interpersonalna (među grupama i pojedincima), javna (predavanja, tribine, *ex cathedra*) te masovna komunikacija (tehnički posredovana). (Fejzić-Čengić, 2016:189) Međutim, komunikacija nikada ili gotovo nikada nije jednosmjernan proces. Islamska zajednica utječe na druge, ali i drugi na različite načine utječu i suoblikuju Islamsku zajednicu, što obavezuje na permanentno propitivanje ovih uzajamnih refleksija.

Pitanje odgovornosti Islamske zajednice spram javnosti postaje važnije ukoliko uzmemo u obzir i to da živimo u svijetu u kojem je promjena jedina stalnost. Svijet naših očeva fundamentalno je drugačiji od našeg svijeta, kao što i naš svijet nije podudaran sa svijetom naše djece. Nekada su za značajnije društvene i kulturne promjene trebala desetljeća, sada se dešavaju daleko brže. Društvene mreže i popularni mediji stubokom su promijenili duhovni i intelektualni krajobraz. Svjedočimo pojavi nekih savremenih medija koji uspijevaju kreirati pseudostvarnosti u kojim stvarnost postaje fikcija, a fikcija stvarnost. Doba nauke i sve prisutnija mitologizacija tehnike vode nas uspostavljanju jedne vještačke stvarnosti koja stoji naspram prirodne i čak uzima primat. (Kozlić, 2018:23) U društvenoj stvarnosti istina i činjenice sve više bivaju potisnute od individualnih i emocionalnih reakcija koje zamagljuju razliku između istine i laži, činjenica i tzv. "alternativnih činjenica".

Također, sve više svjedočimo liberalizaciji i demokratizaciji društvenih odnosa, krizi institucionalne religioznosti i pojavi *duhovnosti bez religije*. Tržište ideja i novih religijskih shvaćanja biva sve otvorenije i sve pristupačnije konzumentima, što stvara dodatni pritisak na tradicionalne zajednice. Od njih se sve ultimativnije zahtijeva veća uključenost šire zajednice, brže donošenje odluka i transparentnost u radu kao krunski korporacijski ideal. Stoga se pitanje odgovornosti

Islamske zajednice spram javnosti u našem misaonom horizontu nameće s ultimativnim važenjem.

Tema naslovljenog rada iznimno je složena i zahtjevna i u sebi nosi tri konstante: *odgovornost, Islamska zajednica i javnost*. Stoga je važno da raščlanimo i razjasnimo ove koncepte tj. da definiramo šta pod tim pojmovima podrazumijevamo. Ovo je važno zbog toga što u istraživačkoj ravni definicije omeđuju predmet konkretne naučne istrage. Sve što nije obuhvaćeno definicijom, odnosno sve što je izvan sadržine i opsega definiranog bježi pažnji istraživača. Lipman (1995) je to veoma efektno apsolvirao kada je konstatirao da "najprije definiramo, a tek onda vidimo". Htio je reći da definicije tj. početna određenja onoga što imamo namjeru posmatrati, uglavnom određuju granice i domete naše percepcije spoznaje.

Odgovornost

Odgovornost označava svestran odnos čovjeka prema vrijednostima koje posjeduje svako društvo i bez kojih ono, kao organizovana ljudska zajednica, ne može postojati. (Jovanović, 2020) O odgovornosti govorimo onda kada postoje određene norme ponašanja i kršenje tih normi s druge strane od određenih grupa i pojedinaca, čime se nanosi šteta pojedincu, grupi ili cijelom društvu. Mogli bismo kazati da je odgovornost polaganje računa pojedinaca ili grupe ljudi o svojim postupcima drugim pojedincima ili grupama ili cijeloj društvenoj zajednici. Međutim, teško je govoriti o jednoj vrsti odgovornosti jer možemo uočiti više podvrsta ovog pojma. Nije isto kada neko ne ustane starijoj osobi u tramvaju, što je moralna odgovornost, i kada udari tu osobu, što povlači pravnu odgovornost jer postoji pravna sankcija. Isto tako, nije ista odgovornost kupca i prodavca, onih na vrhu i onih na dnu organizacije itd. Dakle, ne postoji "jedna" odgovornost i ona zavisi od mnogostrukih razloga kao što su vrsta norme i različite pozicije subjekata javnog čina.

Najopćenitiji kriterij raspodjele odgovornosti je na osnovu normi ili pravila koje društvo ustanovljava pa tako postoji moralna, pravna i politička odgovornost. Mada, treba napomenuti, ponekad je jako teško razvrstati i do kraja precizno odrediti o kojoj formi odgovornosti se radi s obzirom na to da se one prepliću i miješaju. *Moralna* odgovornost proizlazi iz naravi etike i moralnog čina i podrazumijeva odgovornost koju svako osjeća pred samim sobom i pred drugima zbog izvršenog moralnog prekršaja. *Pravna* odgovornost podrazumijeva odgovornost pred institucijama i organima za provođenje zakona zbog kršenja pravnih normi. *Politička* odgovornost je odgovornost izabranih lica i javnih dužnosnika za pravilnost i efikasnost svoga rada pred onima koji su ih izabrali ili postavili, odnosno u čije ime oni donose odluke ili pred onima na koje se odluke donose. (Jovanović, 2020) Pored ova tri osnovna tipa odgovornosti spram javnosti, postoji ekonomska, profesionalna, korporativna odgovornost itd.

Šta su javnost i odnosi s javnošću?

Kao što ne postoji jedna i jedinstvena odgovornosti tako ne postoji ni jedna javnost, niti su autori saglasni o tome šta javnost podrazumijeva. Šemso Tucaković (2004:139) definira javnost kao "skup građana koji usmjeravaju svoju pažnju na pitanja od općeg interesa. Usmjeravanje pažnje podrazumijeva postojanje istog ili sličnog stava nastalog u saobraćaju među pripadnicima publike". U osnovi se mogu razlučiti dva temeljna koncepta javnosti i dvije misaone tradicije: liberalno-demokratska i utilitarno-demokratska tradicija. Prvi pristup se razumijeva kao nastavak ideja prosvjetiteljstva i naglašava kritički, emancipatorski i libertetski potencijal javnosti. Od 18. vijeka pa dalje formira se i drugačije shvaćanje javnog mnijenja u kojem se javnost izjednačava s cjelokupnom glasačkom populacijom. U prvoj definiciji

vidimo javnost kao poseban oblik političkog grupisanja, za razliku od mase, gomile ili publike. U drugom značenju vidimo "javnost" kao ukupnost populacije na nekom području. Dakle, javnost se može definirati kao posebna socijalna grupa koja formira i politički saopštava svoje mišljenje ili kao javno izraženo mišljenje ukupne populacije. (Milivojević, 2020) Dakle, kada spominjemo javnost, to ne podrazumijeva jedan nedjeljiv entitet nego više njih koji zavise od pozicija koje zauzimaju u organizaciji i društvu.

Sintagma *odnosi s javnošću* (*public relations*) također ima značajan broj, čak više od pedeset, relevantnih definicija. Osnovna dilema je u tome da li odnosi s javnošću podrazumijevaju komunikaciju, socijalnu interakciju ili postupak i oblik upravljanja društvenim procesima. Ovo kompleksno pitanje ostavljamo po strani i pozivamo se na općenitu definiciju koju nam je ponudio Najil Kurtić (2016:19): "Odnosi sa javnostima su planirano, ustrajno, etički korektno komuniciranje savremenih društvenih struktura (profitnih i neprofitnih organizacija i drugih javnih subjekata) sa unutrašnjim i vanjskim stakeholderima s ciljem da im se predstave i nametnu kao kredibilni, relevantni i odgovorni partneri i korisni članovi zajednice, čije aspiracije na prirodne, ekonomske, kulturne i druge resurse zajednice, odnosno društva vrijeđi u obostranom interesu podržati". Svaka organizacija, osobito ona koja uveliko ovisi o stavovima javnosti, ima potrebu da se predstavi svom okruženju, da u više ili manje estetiziranoj formi prezentira svoj vlastiti identitet, ispriča priču o sebi i predstavi simbole koji je definiraju. Stoga je razumljiv zaključak da su odnosi s javnošću primarno usmjereni

na izgradnju imidža, razumijevanja i povjerenja. Imidž je nešto što se permanentno gradi ali se za vrlo kratko vrijeme erodira i razara. On se mora permanentno unapređivati i štiti kao i prepoznati i uklanjati one faktore koji negativno utječu na imidž određene organizacije. Odnosi s javnošću imaju dvojaku zadaću jer oni jesu i moraju biti "glas javnosti unutar organizacije i glas organizacije unutar javnosti". (Tucaković, 2019:17) Odnosi s javnošću su veoma efikasan način pristupa društvenim resursima, čija dodjela (raspodjela) u aktualnom društvenom i kulturološkom kontekstu sve više zavisi od općeg povjerenja u pojedince i institucije uopće. Pod tim podrazumijevamo slobodne medije, utjecaj društvenih mreža, promjenu kulturološke paradigme u kojoj egzistiramo i mnoge druge faktore. Svakako, od bitnih faktora su i tehnološke inovacije koje značajno uvjetuju i dinamiziraju društvene i političke procese.

Međutim, nisu svi faktori u javnosti podjednako zainteresirani za organizaciju, niti imaju podjednak utjecaj na njeno funkcioniranje. Stoga se u literaturi pravi diferencijacija na *stakeholdere* kao strukture kojim organizacija nastoji dostaviti svoje PR poruke. Utvrđivanje liste *stakeholdera* je ključno pitanje za odnose s javnošću. Beekun (2015) *stakeholdere* određuje kao "svaku osobu ili grupu na koju (vjerovatno) značajno utiče ono što vaša organizacija radi". Organizacija može trpjeti posljedice zbog načina na koji stakeholderi doživljavaju i javno interpretiraju organizacijsko djelovanje. Stakeholderi mogu pomoći organizaciju, prihvatiti njenu viziju i misiju ili joj se mogu suprotstaviti iz različitih razloga. Organizacija je primarno zainteresovana da je stakeholderi razumiju

i podrže, jer o tome u znatnoj mjeri ovisi mogućnost njenog pristupa prirodnim i društvenim resursima, i radi toga nastoji njegovati dobre odnose sa svojim okruženjem (javnostima). (Kurtić, 2016:49)

Postoji više vrsta stakeholdera kao što su unutarnji i vanjski, latentni, pasivni i aktivni stakeholderi itd.² Fundamentalna stvar je da organizacija i stakeholderi imaju uzajaman odnos što obavezuje na intenzivnu komunikaciju kako bi se organizacija predstavila na najbolji način u cilju ostvarenja njene vizije i misije. Sve te razdiobe i relacije treba uzeti u obzir kada govorimo o odgovornosti, ili bolje *odgovornostima* Islamske zajednice spram različitih *javnosti* Islamske zajednice.

Islamska zajednica i njene javnosti

Islamska zajednica ima svoja pravila i organe. Također, ona prikuplja, zarađuje i raspoređuje određene finansijske prihode što opet podrazumijeva vrstu odgovornosti spram onih od kojih uzima i spram onih koji koriste ta sredstva. Svaku društvenu tvorevinu možemo motriti kao dioničko društvo u kojem odgovornost spram svakog stakeholdera ovisi o uložnim resursima (vrijeme, novac, znanje...) u zajedničko dobro. Onaj ko više "ulaže", dakako da se spram njega ima i veća odgovornost. Islamska zajednica je složen organizam s mnoštvom stakeholdera koji su uključeni u njeno funkcioniranje što u značajnoj mjeri usložnjava njeno komuniciranje s javnošću. "Organizacije sa složenijom strukturom, više jedinica i nivoa upravljanja, raznolikim djelatnostima i aktivnostima u većoj mjeri ovise o načinu na koji komuniciraju... Po pravilu organizacije sa složenijom

² U kontekstu Katoličke crkve Esad Čimić (2007:188) prepoznaje različite elemente koji presudno utječu na strukturu i smjer njenog djelovanja. U prvu kategoriju, *zajednicu jezgre*, on svrstava one koji su u vrlo uskoj vezi sa župom jer im kršćanska vjera

predstavlja temeljni životni interes. Druga kategorija jeste *zajednica skupa* koja obuhvata one koji manje-više redovno obavljaju vjerske obrede. Treća kategorija jeste župna zajednica gdje su oni koji rijetko posjećuju crkvu izuzev za blagdane. I četvrta kategorija jeste

nominalni narod župe koji su potpuno napustili crkvu, već pripadaju više ateizmu, mada još plaćaju crkvene poreze iz tradicijskih razloga. Sličnu razdiobu mogli bismo načiniti i u kontekstu Islamske zajednice ili bilo koje druge vjerske zajednice.

strukturu imaju veći problem sa samodefiniranjem – postizanjem konsenzusa oko identiteta što je nemoguće bez intenzivnih unutrašnjih komunikacija (interni odnosi sa javnošću). (Kurtić, 2016:26)

Stoga ćemo u nastavku dati kratak presjek strukture Islamske zajednice kako bismo izvukli stanovite zaključke. Prema mišljenju Hilme Neimarlije, u strukturama Islamske zajednice postoji prepoznatljiva dvojnost: zajednica vjere i zajednica vjernika. Pod zajednicom vjere podrazumijevaju se vjerski organi, tj. vertikalna, duhovna struktura Islamske zajednice: reisul-ulema, Rijaset, Vijće muftija, muftijstva s muftijama, glavni imami, muderisi i muedibi u svim odgojno-školskim i obrazovnim ustanovama i imami i mujezini po džematima. Predstavnički organi ili zajednica vjernika podrazumijeva horizontalnu, egzistencijalnu ravan Islamske zajednice u koju su uključene civilne strukture: Sabor Islamske zajednice, Ustavni sud, medžlisi i njihove skupštine, izvršni odbori s predsjednicima i džemati s džematskim odborom i njihovim predsjednicima ili mutevelijama. “Time se ispunjava izvorni islamski zahtjev da o svim važnim pitanjima u muslimanskoj zajednici ravnopravno odlučuju svi njezini pripadnici, izravno ili preko izabranih predstavnika.” (Neimarlija, 2010:10) U toj horizontalnoj i vertikalnoj povezanosti počiva duhovna snaga, historijska stabilnost i važenje Islamske zajednice. Međutim, ova hijerarhija kazuje nešto i o ukupnoj složenosti Islamske zajednice i različitim stakeholderima unutar nje.

Ako bismo imali ambiciju ponuditi grubu skicu stakeholdera Islamske zajednice, onda bi to bilo ovako: primarni stakeholderi su uposlenici Islamske zajednice, oni koji svoju egzistenciju zasnivaju na njenom funkcioniranju. Sekundarni su izabrani predstavnici, od džematskih odbora do Sabora IZ. S obzirom na to da imaju različite interese, nužno ih je diferencirati. Već u trećem prstenu

stoji vjernička zajednica članova Islamske zajednice i korisnika njenih usluga. U sljedećem redu stakeholdera jesu oni koji nisu njeni članovi, ali su pripadnici islama i Islamsku zajednicu doživljavaju svojom vjerskom organizacijom. U narednom sloju ili vrsti javnosti jesu oni koji se ne doživljavaju muslimanima niti Bošnjacima. Oni jesu stakeholderi Islamske zajednice s obzirom na to da djelovanje Islamske zajednice ima svoje refleksije i na njihov život pa su zainteresirani za njen rad.

Kao što ne postoji jedna javnost nego više njih tako ne postoji jedna odgovornost nego više njih i one ovisе o vrsti stakeholdera kojima se Islamska zajednica obraća. Nije ista odgovornost spram javnosti Islamske zajednice i šire muslimanske javnosti. Nije ista odgovornost spram članova Islamske zajednice i onih koji joj pripadaju svojim islamskim identitetom. Onih koji su na funkcijama ili izabrani u organe Islamske zajednice i oni koji to nisu. Također, nije ista odgovornost spram Bošnjaka i nebošnjaka. Sve te odnose treba uzeti u obzir prije nego što se ponudi cjelovitija slika odgovornosti spram javnosti Islamske zajednice.

Odgovornosti Islamske zajednice

U nedavno prikazanoj sjajnoj HBO seriji *New Pope*, Novi papa, John Malković koji je utjelovio ulogu *novog pape* razgovara sa svojom spin doktoricom i kaže joj: “Ja nisam tašt čovjek, ali svijet mora čuti moje riječi”. Ova briljantna serija na kojoj treba čestitati producentima i glumcima, a najviše Katoličkoj crkvi, nastoji popraviti imidž i umiti lice Crkve poljuljane mnogobrojnim skandalima. To čini na vješt način otvaranja svih bolnih rana i kolsalnih optužbi koje se minulih decenija sukcesivno otvaraju u Crkvi. Javnost mora čuti riječ Crkve ili, u ovom slučaju, javnost mora čuti riječ Islamske zajednice. To nije stvar njene taštine ili nefsanske težnje za objavljivanjem jastva već je, naprosto,

dio identiteta i misije Islamske zajednice. To je njena svrha i *raison d’être* njenog postojanja koju Kur’an oslovljava u poruci Muhammedu, a. s.: “O Poslaniče, prenesi ono što ti se objavljuje od Gospodara tvoga; ako to ne učiniš, onda nisi dostavio poslanicu Njegovu.” (Kur’an, El-Maida, 67) Nakon Muhammeda, a. s., zadaću transmisije Znanja u zajednici na svoja pleća preuzima ulema koja je u Bosni i Hercegovini institucionalno organizirana kroz Islamsku zajednicu.

Odgovornosti Islamske zajednice nadilaze puku komunikaciju za rad ostvarenja i pristupa resursima društva. Njene odgovornosti spram javnosti koje se ogledaju u realizaciji njene misije i vizije nadilaze tu usku ograničenost i mogli bismo ih diferencirati na više potkategorija.

a) Izgradnja i čuvanje kulturnog identiteta zajednice

Svaka kultura kao svoj presudni element podrazumijeva svjetonazor. To su najvažniji elementi koji čine identitet zajednice koji je dijelom od drugih susjednih zajednica. U ostvarenju tog cilja svaka kultura ima određenu grupu, kastu ili sloj ljudi koji bdiju nad očuvanjem svjetonazora i predstavljaju njene vrednote. U mnogim kulturama to su svećenici koji upravo zbog toga što čuvaju posebnost grupe predstavljaju najvažniji sloj društva. Tako su brahmani u hinduističkoj kulturi najviša kasta jer čuvaju identitet i sjećanje zajednice. No, da bi to uspjeli potrebno je razviti mnemotehnike ili tehnike pamćenja ili prenosa sjećanja kao što su svetkovine, rituali, obredi, simboli i drugi modeli kojim se ostvaruje komunikacija s društvom u kojem se egzistira i jednodobno vrši diseminiranje ideologije i vrijednosti koje čuvaju zajednicu na okupu i daju joj idejno i etičko usmjerenje u svakodnevnom životu. S obzirom na to da je islam religija muslimana, logičnim se nadaje da je Islamska zajednica koja zastupa i brani ideje islama opredijeljena za čuvanje i interpretaciju svjetonazora Bošnjacima.

b) Izgradnja i očuvanje vrijednosnog sistema zajednica

Drugi bitan element svake kulture i ljudske zajednice gdje je uloga vjerskih zajednica posebno važna jeste definiranje moralnih okvira u kojima se pojedinci i društvo trebaju kretati. "Religije i religijske organizacije, nadalje, razvijajući tezu o prirodnom pravu na pravedne međuljudske odnose, utjecale su na uklanjanje razlika među ljudima, utiskujući pri tome duboki trag sve do danas na moralnu i etičku stranu organizacije. Postavljajući Boga za najveći princip, one su stvorile visoke moralne standarde nasuprot barbarskim." (Kulović, 2009:21) Islamska zajednica je stoljećima bila i ostala moralni korektiv u društvu. Imami su bili narodni tribuni koji su svojim djelovanjem na terenu zastupali interese naroda ali i zastupali ideje pravednosti, čestitosti i moralnosti. Ovo je potpuno u skladu s misijom Muhammeda, a. s., koji je rekao: "Poslan sam da usavršim ču-doređe kod ljudi".

c) Čuvanje društvenih normi

Prema funkcionalističkoj teoriji koju zastupaju Durkheim i Malinowski, religija je sredstvo jačanja društvenih normi. (Cvitković, 2005:186) Njena je zadaća, između ostalog, da načini društveno funkcionalnu osobu integriranu u društvo u kojem živi. Islamska zajednica ima odgovornost i u tome da svoje članove i pripadnike odgaja i uči poštivanju drugog i drugačijeg, za nenasilno rješavanje konflikata i ukupno življenje u društvu kao korisni članovi zajednice. U tom smislu je njena odgovornost iznimno velika. Svako tumačenje i razumijevanje islama koje smjera izoliranju muslimana iz šire društvene zajednice i da ga vodi u sukob s društvom ne predstavlja odgovoran pristup. Štaviše, religijska zajednica treba da pomogne osobi da živi život u skladu s propisima vjere bilo kada i bilo gdje.

d) Potraga za svjetovima smisla

Ljudski život pun je patnji i iza-zova koje treba na neki način procesirati. Tuga, bol i svakodnevna kušnja

proizvode konstantne traume koje mogu imati nesagledive posljedice na pojedince i društvo. Vjera se nameće kao odgovor na patnju i omogućavanje traumatiziranom pojedincu da nastavi sa životom. Drugačije kazano, vjera daje viši smisao ljudskoj patnji kao neminovnom iskustvu ljudskog života. Vjera nije splet nerazumljivih dogmi nego svojevrsna mentalna mapa koja omogućava da se čovjek pomiri sa svijetom u kojem živi. Na tom tragu važno je znati da odnosi s javnošću nikako ne smiju biti svedeni samo na odnose s medijima kroz nuđenje suhoparnih informacija i činjenica o vlastitom djelovanju. Pisana saopćenja, izjave za javnost, razni odgovori i reakcije nikako ne mogu biti dostatni za savremenog čovjeka u potrazi za vlastitim samorazumijevanjem, željnog upute i autentičneduhovnosti. "Musliman danas, posebno na Zapadu, prije svega u vjeri želi pronaći samoga sebe u svoj svojoj personalnoj identitetskoj slojevitosti i zbunjenosti, a briga za religijske institucije mu je od sekundarnog značaja." (Tucaković, 2019:18) Stoga vjerska zajednica mora iskoračiti od suhoparnih saopćenja, progovoriti u javnosti i obratiti se javnostima i jezikom vjere.

Zaključne preporuke

Stara narodna poslovice da se *riba u mutnom lovi* ukazuje na životno iskustvo da je nedostatak pravih i pravovremenih informacija plodno tlo za razne manipulativne snage koje ribare javnim prostorom i u medijskom metežu i kakofoniji traže i nalaze prostor za svoje djelovanje. Obaveza je Zajednice da jasnim informiranjem bistri vodu jer u bistrini i jasnoći oduzima se potencijalnamoć za manipulacije. Stoga smo skloni dati nekoliko preporuka kako bi odnosi s javnosti bili jasniji i samim tim povezanost Zajednice s društvom bila bolja i stabilnija na obostrano zadovoljstvo.

Jedna latinska poslovice kaže da *Bog ne voli vakuum*. Svaki prazni prostor koji ne popuni dobro popunit će negativne snage koje teže nečemu

drugom. Iskustvo nas uči da postoje najmanje tri vrste osoba u pogledu posjedovanja informacija: oni koji znaju; oni koji ne znaju i oni koji ne žele da znaju. Zalud je nuditi informacije onima koji ne žele da znaju ali zato ima punog smisla nuditi ih onima koji ne znaju jer je ta grupacija prostor koji će koristiti i oni koji žele da ih usmjere u nekom drugom smjeru. Ista ta populacija objekt je lažnih vijesti i zlonamjernih akcija koje bi željele naštetiti interesima Islamske zajednice. Također, manjak informacija, pogrešne ili polovične informacije mogu povećati nesigurnost u zajednici, što obavezuje na adekvatniju komunikaciju i osnaženje komunikacijskih kanala. Na ovom tragu je i predaja koja se veže za Muhammeda, a. s., i njegov noćni susret s ashabima dok je bio sa suprugom Safijom, r. a. Ashabi su se okrenuli i otišli drugim putem da ne bi povrijedili intimu Poslanika, a on ih je sustigao i rekao im da se radi o njegovoj supruci. Ovaj slučaj govori da je važno otklanjanje sumnji pravovremenim informiranjem s obzirom na to da je sumnja podloga svakoj manipulaciji.

Vjerujem da su mnogi bili svjedoci optužbi da Islamska zajednica treba javno objaviti određene podatke, koji su ustvari već objavljeni u medijima Islamske zajednice. Također, neki mediji i pojedinci objavljuju neke informacije kao insajderske uvide, a radi se o transparentnim podacima dostupnim svakom članu skupštine nekog medžlisa itd. Za neke informacije o svom radu koje nudi Islamska zajednica javnost ponekad nije adekvatno zainteresirana i prođu "ispod radara" javnosti. Na drugoj strani mnoge tzv. pikanterije ili poluinformacije dođu u žižu interesiranja kao velika "otkrića", što opet zbunjuje zajednicu.

Stoga i Islamska zajednica neke informacije treba staviti na uvid, a neke aktivnom medijskom promocijom nuditi javnosti. Na tom putu treba koristiti sve dostupne kanale informiranja, od unutarnjih, kao što su hutbe i vazovi, medija Islamske zajednice, javnih medija itd. Svakako

treba iskoristiti i potencijal društvenih mreža koje daleko brže dolaze do javnosti s obzirom na to da prema nekim istraživanjima 94% srednjoškolske populacije prve informacije uzimaju putem interneta i pametnih telefona. (Kos-Burić, Arnaut, 2018:17) Nekada su prve informacije uzimane iz štampe, kasnije preko radija i televizije, a danas su to društvene platforme koje ne smijemo ignorirati. Dakako, svaki od tih medija i kanala komunikacije treba koristiti u skladu s njegovom logikom funkcioniranja. Treba znati da se u određenoj mjeri društveni status određuje i prema tome koliko neko ima lajkova, pratilaca ili pregleda na internetu. Time se dodatno povećava njegov utjecaj jer ljudi dominantno obraćaju pažnju na ono što javnost prihvata kao važno. Interesantno je da Youtube kanal Islamske zajednice koji je otvoren aprila 2017. godine ima relativno skroman broj pregleda što je, ipak, malo u odnosu na ambicije Islamske zajednice i potencijale koje ova platforma sa sobom nosi. Pojedinačni nalozi pojedinih imama imaju milione pregleda, što govori da je pravilnom upotrebom moguće i ovdje napraviti rezultat.

U složenim strukturama kao što je Islamska zajednica potrebno je osnažiti puteve internog informiranja koji podrazumijevaju informiranje vlastitih službenika o bitnim aspektima rada. Dakako, neće svi nivoi unutar Islamske zajednice imati istu razinu informacija. U tom pogledu važno je razvijati informacionu i obavještajnu kulturu koja nas poučava kako brzo prenijeti informacije do prave adrese i kako čuvati važne informacije od moguće zloupotrebe koja se također dešava.

Islamska zajednica ima kanale informiranja koji su nekada bili dovoljni, ali s ograničenom vjerničkom populacijom. Međutim, novi tehnički izumi otvaraju mogućnosti komunikacije s daleko širom zajednicom s kojom smo dosad imali rijetke kontakte. Ipak, imami komuniciraju s malim procentom stanovništva i ta populacija nije ni sporna u smislu

podrške Islamskoj zajednici. Džamijska populacija ima kontakt s imamima i kroz te stalne kontakte posjeduje višu razinu povjerenja spram Islamske zajednice. Međutim, daleko više stanovništva je koje rijetko ili nikako ne komunicira s imamima i Islamskom zajednicom izuzev u ekstremnim slučajevima. Društvene mreže mogu dati zamajac predstavljanju imama i njihovog rada ovoj populaciji. Držimo da svaki imam, džemat i organizaciona jedinica Islamske zajednice dio svoga vremena trebaju investirati u ovu vrstu komunikacije. Pravilnim vođenjem mogli bi razviti svoju mrežu klijenata koja bi sinergijskim djelovanjem svih tih mreža napravila moćan medij koji bi mogao parirati i kompenzirati neke druge slabosti u medijskom predstavljanju.

Otvorenošću i boljom komunikacijom sa zajednicom možemo daleko više utjecati na imidž i javnu percepciju Islamske zajednice i samim tim osnažiti njeno djelovanje. Mi živimo u vrijeme vizuelne kulture, u doba tzv. "okulocentrične kulture" (Chris Yenks) koja za glavno čulo uzima vid, a ne auditivni aparat koji je kompleksniji. Pored drugih posljedica to podrazumijeva i trijumf imidža nad integritetom, javne percepcije nad stvarnim stanjem. To je realnost koju ne smijemo ignorirati jer se reflektira i na djelovanje Islamske zajednice. S obzirom na to da je Islamska zajednica u svom djelovanju ovisna o javnoj percepciji tj. usljed činjenice da njen društveni i mobilizatorski potencijal ovisi o javnom autoritetu i pozitivnoj slici u javnosti, nameće se nužnim brižno bdijenje nad ovim pitanjem. Državne vlade imaju aparat prisile kojim ostvaruju svoje ciljeve. Ekonomski faktori imaju novac za kojim mnogi žude, što im opet omogućava realizaciju zadanih ciljeva i uzajamnih interesa. Islamska zajednica ima svoj simbolički kapital koji joj omogućava društveno djelovanje. Na tom tragu potrebno je redovnije raditi istraživanje imidža Islamske zajednice i u skladu s tim kreirati politike i djelovanje. Korisno bi bilo izdvajanje određenih historijskih ličnosti

iz Islamske zajednice (reisul-ulema Čaušević npr.) i njihovo isticanje kao simbola koji prezentiraju vrijednosti za koje se borimo. Dosta je urađeno na znanstvenom tematiziranju mnogih alima ali je potrebno napraviti i korak više u smjeru dodatne popularizacije i ucjepljivanja vrijednosti koje su oni unosili u javnost. To je moguće putem drugih medija kao što su dokumentarni filmovi koji su daleko dostupniji i snažniji od teških učenih knjiga koje moraju biti samo platforma ovoj vrsti djelovanja. Također, filmska tematizacija nekih važnih historijskih događaja u kojima su Islamska zajednica ili pojedini imami igrali značajnu ulogu bila bi značajan iskorak. Nešto se na ovom polju uradilo, ali zbog mnogih razloga nije zaimalo širu društvenu relevantnost.

S obzirom na to da postoji više stakeholdera unutar Islamske zajednice, držimo potrebnim napraviti razdiobu i o količini i vrsti informacija koje se nude pojedinim od njih.

Smatramo da Islamska zajednica ima primarnu odgovornost spram prvog i drugog reda stakeholdera. Informacije koje se nude ovim strukturama treba da budu otvorene, potpune i pravovremene. Uvažavajući njihovu poziciju, ove strukture imaju obavezu i pravo da budu informirane o svim aspektima rada Islamske zajednice. To se treba činiti kroz redovne i kvalitetne izvještaje i prihvatanje kritičkih stavova spram njih. Mnogi imami nemaju dovoljno informacija o nekim procesima, a imaju stalni kontakt s javnošću. Osnažujući njih kvalitetnim informacijama, činimo da drugi stakeholderi budu kvalitetnije informirani.

Šira javnost ima pravo da bude informirana o radu Islamske zajednice, ali u užem obimu, na razini novinskih izvještaja. Moguće je i u širem obimu, kada to zahtijevaju okolnosti. Svakaako, neke informacije treba da učinimo dostupnim zbog određenih okolnosti, ali s nekim treba da upoznamo zajednicu na način prezentiranja vlastitog rada i dosega. Nema nikakvih smetnji da nakon Kurban-bajrama javnost informiramo o tome koliko je kurbana

žrtvovano i šta se uradilo sa ukupljenim količinama mesa. Ukoliko to ne učinimo, otvara se prostor raznim mistifikacijama i pogrešnim interpretacijama koje mogu biti samo štetne za Islamsku zajednicu.

Naravno, otvaranje prema javnosti dvosjekli je mač jer se naporedo

s otvaranjem za pozitivno djelovanje oslobađa prostor i za mnogovrsne kritike. No, kritike će se dobivati uglavnom od onih koji ionako nemaju pozitivan stav spram Zajednice pa i ne treba da budu u primarnom fokusu. Primarni fokus treba da bude na onima koji su

neutralni, koji nemaju aprioran stav. One negativne svakako ne možemo razuvjeriti.

I, na kraju, odgovornim odnosom spram javnosti Islamska zajednica će zasigurno imati snažniju podršku uključenih faktora, otklanjanje sumnji i manje šumova u komunikaciji.

Literatura

- Beekun, Rafik Issa (2015). *Strateško planiranje i implementacija u islamskim organizacijama*. Sarajevo: El-Kalem. CNS.
- Burić Edina Kos, Arnaut Sumedin (2018). "Navike i iskustva korištenja interneta među srednjoškolcima s akcentom na prisutnost nasilja preko interneta (doživljenog i počinjenog)", *Novi muallim*, br. 74.
- Cvitković, Ivan (2005). *Sociološki pogledi na naciju i religiju*. Sarajevo: DES.
- Ćimić, Esad (2007). *Drama a/teizacije*. Sarajevo, Zagreb.
- Čengić, Fejzić, Fahira (2016). *Nelagode sa medijima*. Sarajevo: Dobra knjiga.
- Filandra Šaćir (2012). "Položaj Bošnjaka nikada bolji, njihovo stanje nikada lošije", intervju, *Dani*, 15. 6. 2012.
- Jovanović, Ljubiša, "Odgovornost i vrste odgovornosti u našem savremenom društvu", www.prafak.nio.ac.rs/zbornici, (Dostupno, 3.9.2020)
- Kozlić, Spahija (2018). "Čovjek i njegov "metafizički" dvojnik". *Novi muallim*, br. 74.
- Kulović, Dženan (2009). *Vatikan – organizacija i funkcioniranje*. Sarajevo: Jordan studio.
- Kurtić, Najil (2016). *Odnosi s javnostima*. Sarajevo: University press.
- Lipmann, Walter (1995). *Javno mnijenje*, Zagreb: Naprijed.
- Milivojević, Snježana, "Javna sfera i javnost". Pescanik.net>javna-sfera-javnost). (Dostupno, 20.9.2020)
- Neimarlija, Hilmo (2001). "Zakonska lica vjerskog zajedništva Bošnjaka", u: Muhamed Salkić, *Ustavi Islamske zajednice*, Sarajevo: El-Kalem.
- Tucaković, Ekrem (2019). "Suštinsko (ne)razumijevanje odnosa s javnošću". *Novi muallim* br. 79.
- Tucaković, Šemso (2004). *Leksikon mas-medija*, Sarajevo.

الموجز

مسؤولية المشيخة الإسلامية تجاه الجمهور العام والمجتمع

مولودين ديزداريفيتش

تتجلى الفكرة الأساسية لهذا المقال في مناقشة علاقة المشيخة الإسلامية، باعتبارها منظمة دينية نوعية، بالمجتمع الذي توجد فيه وتحقق بداخله رؤيتها ورسالتها. إن المشيخة الإسلامية ليست مجرد منظمة دينية، بل إن حدود نشاطها تمتد لتشمل نطاقاً أوسع بكثير، مما يفرض عليها علاقة أكثر مسؤولية مع الجمهور العام أو المجتمع الذي تعمل فيه. يتحدث المقال عن السياق الثقافي والاجتماعي الذي يجري العمل فيه والذي لا يمكن بدونه تقديم إجابات كافية عن الأسئلة المطروحة. يتناول المقال المفاهيم الأساسية، مثل: المسؤولية، والجمهور، والعلاقات العامة، وأهمية المشيخة الإسلامية ودورها باعتبارها مؤسسة ذات أهمية اجتماعية وتاريخية وثقافية من الدرجة الأولى بالنسبة للشائقة ولدولة البوسنة والهرسك. وفي الختام، يقدم المقال بعض التوصيات من أجل تعزيز علاقات المشيخة الإسلامية مع المجتمع وتحسين عملها نوعاً وكماً.

الكلمات الرئيسية: المشيخة الإسلامية، المسؤولية، الجمهور والرأي العام، السياق الثقافي.

Summary

RESPONSIBILITY OF THE ISLAMIC COMMUNITY TOWARDS THE GENERAL PUBLIC AND SOCIETY

Mevludin Dizdarević

The main idea for this research was to analyse the relation of the Islamic Community, as a specifically religious institution with the society within which it exists and for which it works on its goals and its mission. Islamic Community is not only a religious institution, its sphere of influence goes beyond and that requires a higher degree of responsibility towards the society within which it operates. This article discusses the cultural and social context of its functioning without which no issue that it tackles can be adequately answered. It analyses the basic phenomena of responsibility, public, public relations, and the significance of the Islamic Community as such and its significance to Bosniaks and the state of Bosnia and Herzegovina. In the end part of this article, we offered some suggestions for the Islamic Community to strengthen its relationship with the society and improve both quantitative and qualitative functions therein.

Keywords: Islamic Community, responsibility, public, cultural context