

INSTAGRAM KAO PROSTOR ZA BIGOTIZAM KROZ PRIMERE ŽENA MUSLIMANSKE VEROISPOVESTI POREKLOM SA PROSTORA BOSNE I HERCEGOVINE

Slobodan PRODIĆ

Fakultet za evropske pravno-političke studije, Univerzitet Privredna akademija,
Novi Sad, Republika Srbija

UVODNE NAPOMENE

Angažovanost žena sa prostora Bosne i Hercegovine (u daljem delu teksta BiH), koje su po veroispovesti muslimanke, na društvenoj mreži „Instagram“ predstavlja pitanje koje je nedovoljno dotaknuto od strane istraživača sa prostora država nastalih nakon raspada Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (u nastavku rada SFRJ).²⁵ Okolnost da danas značajan broj stanovnika BiH, ali i onih koji su poreklom sa ovih prostora a žive u inostranstvu i čine tzv. „BiH dijasporu“ masovno koriste različite društvene mreže svakako predstavlja razlog više da se obrati pažnja na pojedine segmente ovog svojevrsnog fenomena. Specifičnost BiH kao jednog društva u nastajanju, imajući u vidu da je rat od 1992. do 1995. godine značajno uticao na prekid stare i početak nove etape u doslovno svim segmentima života, lako se prepoznaje i kada je u pitanju upotreba društvenih mreža, a pre svega upotreba „Instagram“-a unutar mlađe

²⁵ Za razliku od „naših“ istraživača ovo pitanje je zainteresovalo inostrane kolege i kao rezultat toga imamo čitav niz interesantnih radova kao na primer: Gokariksel, B.; McLarney, E., „Muslim Women, Consumer Capitalis, and the Islamic Culture Indisty“, *Journal of Middle East Women's Studies* 6/3 (2010), 1-18; Tarlo, E.; Moors, A., „Islamic fashion and anti-fashion“: New perspectives from Europe and North America“, New York: Bloomsbury, 2013; Beta, A. R., „Socially mediated publicness in networked society for Indonesian Muslim women“, *Journal Ilmu Komunikasi* 13 (2016), 19-30; Baulch, E. and Pramiyanti, A., „Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman“, *Social Media+Society* 4 (2018); Civila, S.; Romero-Rodriguez, L., „The Demonization of Islam through Social Media: A Case Study of #Stopislam in Instagram“ www.mdpi.com/journal/publications; „Мусульмане в социальных сетях: можно или нельзя“ <http://www.muslimfashion.ru>; Шихахмедов, Р., „Социальные сети в копилке грехов“ (25.03.2015) <http://www.islamdag.ru/vse-ob-islame/26246>; Гаджиева, А., „Мусульманки Инстаграма“ (28.12.2015) <http://www.islam.ru/content/-obshestvo/45241> ...

polupacije. Snažna etnička i religijska podeljenost ovog društva čak i nakon više od 25 godina, te izražena bigotičnost koja proističe iz različitih faktora, a možda ponajviše iz malograđanštine [9], stvorila je situaciju u kojoj se prilično jednostavno prepoznaju korisnici pomenute mreže a koji su poreklom sa prostora BiH. Ono što je naročito interesantno je da upravo ženski deo korisnika „Instagram“-a, a koji je muslimanske veroispovesti, nekako dominira pitanjem o kome želimo da govorimo. Upravo stoga najviše pažnje u ovom radu posvetićemo ovom delu korisnika „Instagram“-a. Ipak, pre nego što se u kratkim crtama pozabavimo ovim problemom potrebno je da kažemo i nekoliko reči o nastanku i osnovnim specifikacijama „Instagram“-a.

OSVRT U PROŠLOST

Prisećajući se početaka društvenih mreža, to jest vremena kada su dominirali „Geocities“, „Classmates“, „Friendster“, „MySpace“... a govorimo o vremenu poslednje decenije 20. i prvih godina 21. veka [21] [2], primećujemo da ideja elektronske komunikacije ide u različitim pravcima. Među mladima onda, ali i danas, dominirala je mogućnost upoznavanja potencijalnog partnera bilo za kratkovremenu avanturu ili možda i ozbiljniju ljubavnu vezu. Istovremeno, među nešto starijom populacijom, pogotovo onom sa prostora nekadašnje SFRJ, usled ogromnih migratornih kretanja izazvanih ratnim dešavanjima od 1991. do 1999. godine, društvene mreže su služile ne samo u svrhu jeftine i brze komunikacije, nego neretko i kao način pronalaženja prijatelja, rodbine, poznanika koji su se sticajem okolnosti raselili po čitavom svetu. Društvene mreže su takođe privukle i pažnju onih koji su u njima prepoznali dobro mesto za reklamiranje [11], a u određenoj meri one su postale i prostor za delovanje pojedinica ili organizacija kojima je religija značajan segment svakodnevice života.

Ova društvena mreža pokrenuta je,²⁶ tokom oktobra 2010. godine. Kao društvena mreža „Instagram“ se pominje od 2012. godine,²⁷ i od tada njeni korisnici, besplatno, imaju mogućnost da se povežu sa drugim korisnicima koji imaju nalog u ovoj mreži i da prate njihove „objave“ [14]. Korisnici „Instagram“-a od juna 2013. godine u mogućnosti su da objavljuju kratkovremene video-snimke. Ono što je posebno potrebno napomenuti, prvenstveno u vezi sa temom o kojoj govorimo, je to da korisnici „Instagram“-a, pre objavljivanja željene fotografije imaju mogućnost da istu promene zahvaljujući čitavom nizu „filtera“. Ova pogodnost značajno je povećala broj korisnika „Instagram“-a, pogotovo broj

²⁶ Kao tvorci ove mreže navode se Kevin Systrom i Mike Krieger (Burbn, Inc)

²⁷ Tokom aprila 2012. godine „Facebook“ je postao vlasnik „Instagram“-a.

devojčica, devojaka i žena koje su upravo u ovoj mogućnosti pronašle detalj koji im je nedostajao u nekim drugim društvenim mrežama. U svakom slučaju, „Instagram“ je danas mreža koju svakodnevno koristi je ogromna. Poređenja radi, 2020. godine ovu mrežu svakodnevno je koristilo preko 500 miliona ljudi, dok na mesečnom nivou „Instagram“ ima oko 854 miliona korisnika (prognoze su da će do 2023. godine imati 988 miliona korisnika).²⁸ Prema podacima istraživača u Hrvatskoj „Instagram“ je tokom 2019. godine u ovoj državi imao oko 1.100.000 korisnika od kojih je njih oko 600.000 bilo aktivnih,²⁹

Kada je reč o BiH prema istraživanjima iz 2011. godine oko 2 miliona stanovnika je koristilo Internet, a oko polovina njih je imala kreiran profil na nekoj društvenoj mreži [7]. Dve decenije kasnije u BiH bilo je, prema Regulatornoj agenciji za komunikacije, 3,3 miliona korisnika Interneta.³⁰ Prema podacima iz 2018. godine u BiH je bilo 1,7 miliona aktivnih korisnika društvenih mreža od kojih je 1,5 miliona iste koristilo uz pomoć mobilnog telefona.³¹ Prema podacima iz 2020. godine, od ukupnog broja korisnika interneta u BiH, čak 98,2% ima „profil“ ili „stranicu“ na „Facebook“.³² Kada je reč o rasprostranjenosti upotrebe „Instagram“-a u BiH, prema podacima iz 2015. godine ovu mrežu je koristilo 130.000 osoba od kojih su 42% bili muškarci, dok je 58% korisnica.³³ Usled pandemije COVID-a, u čitavom svetu, pa i u BiH, povećao se broj korisnika na društvenim mrežama, pogotovo broj onih koji imaju „profil“ na „Instagram“-u. Kada govorimo o uzrastu korisnika ove mreže u BiH, napomenimo da 68% korisnika pripada populaciji uzrasta od 18 do 34 godine

²⁸ Pogledati „Statistika društvenih mreža u 2020. godini“ <http://www.digitizer.rs/statistika-drustvenih-mreza-u-2020-godini/> (07.10.2021)

²⁹ Pogledati: „Na Facebooku 1,9 milijuna Hrvata, na Instagramu 1,1 milijun“ (17.01.2019) <https://www.vecernji.hr>

³⁰ Pogledati „RAK / Statistika za BiH: U prošloj godini smo imali 3,3 miliona korisnika interneta“ (07.06.2021) <http://www.radiosarajevo.ba/vijesti/bosna-i-hercegovina/u-prosloj-godini-u-bih-je-bilo-33-miliona-korisnika-interneta/419976> (07.10.2021)

³¹ Pogledati „Digital in 2018 Global Overview“ (29.01.2018) <http://www.slideshares.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338> (09.10.2021)

³² Pogledati „Važnost društvenih mreža u javnom sektoru“ (31.05.2021) <http://www.novine.ba/2021/05/31/vaznost-drustvenih-mreza-u-javnom-sektoru> (09.10.2021)

³³ Pogledati „U BiH ima 130.000 korisnika Instagrama“ (09.10.2015) <http://www.ba.n1info.com/nauka/a64316-broj-korisnika-instagrama-u-bih/> (09.10.2021)

starosti.³⁴ Sumirajući ove statističke podatke možemo zaključiti da broj korisnika „Instagrama“ u BiH svakodnevno raste, te da će se ova tendencija svakako nastaviti i u buduće prvenstveno unutar mlađe populacije.

„INSTAGRAM“ I ODNOS BIH MUSLIMANKI PREMA RELIGIJI

Sadržaj koji se objavljuje na „Instagramu“ krajnje je raznovrstan. Deo sadržaja ove društvene mreže su i mnoge verske zajednice koje, najčešće, objavljuju fotografije i snimke vezane za svoje aktivnosti. Takođe, verske zajednice na ovoj društvenoj mreži, onoliko koliko to ona dozvoljava pre svega svojom formom, trudi se da izloži najširoj javnosti i osnovne napomene iz učenja koje su prihvatili istovremeno ih propagirajući drugima svakako u nadi da one od njih budu prihvaćene [9]. Kao i u mnogo čemu drugom, tako je BiH prilično specifična kada je reč o ovom sadržaju. Naime, prosto moramo naglasiti da je etničko-verska podeljenost, koja je jedna od specifičnosti BiH, uslovlila da se podeljenost društva prenese i na „Instagram“. Rezultat toga je i velika prisutnost govora mržnje kako po internet portalima tako i po društvenim mrežama. Čak se može reći da je govor mržnje bezmalo neizostavni segment BiH korisnika interneta i društvenih mreža [4], [24]. U svakom slučaju, posebno zabrinjava činjenica da incidenti iz mržnje čine mlađe osobe, oni koji se nisu ni rodili tokom građanskog rata u BiH. Realna činjenica je da u BiH stasavaju generacije koje su i dalje opterećene nacionalizmom i netrpeljivošću prema drugom i drugačijem [19].

Ipak, za temu kojom se bavimo neuporedivo je značajniji način ispoljavanja svoje religijske pripadnosti na „Instagramu“. Naime, ova društvena mreža preplavljena je naložima mladih muslimanki koje, napomenimo, insistiraju na ličnoj, potpuno spoljašnjoj manifestaciji religije kojoj formalno pripadaju.³⁵ Ovi

³⁴ Pogledati „Statistika na Instagramu: najuspešnije branše i profil prosječnog korisnika“ (20.08.2019) <http://www.marketingfancier.com/statistika-na-instagramu-najuspesnije-branse-i-profil-prosjecnog-korisnika/> (09.10.2021)

³⁵ Naglasimo sledeće: radi prikupljanja potrebnih informacija neophodnih za ovaj rad koristio sam nekoliko desetina „profila“ na „Instagramu“. Prvenstveno sam koristio one „profile“ koji su „otvorenog“ tipa, ali i određen broj „profila“ korisnica za koji je bilo potrebno da moj „zahtev za prijateljstvo“ bude prihvaćen od strane određene osobe. Poštujući pravila privatnosti i bez namere da bilo koju osobu javno pominjem, bilo navođenjem njenog imena i prezimena, bilo navođenjem imena koje je postavila na svom „profilu“, podaci koje ću koristiti u radi, kao i vrste sadržaja sa kojima sam se susreo tokom istraživanja navodiću uopštenim pojmovima i na način kako niko ponaosob ne bi bio izdvojen.

nalozi gotovo da su međusobno identični jer njihov sadržaj je sveden na fotografije i kratke video zapise u kojima su one u prvom planu ali tako da dominira odeća, nakit, obuća, različiti gadžeti i još dosta toga što oslikava nešto što je mnogo više svojstveno konzumerističkom društvu nego ispunjenju veoma konkretnih religijskih propisa islama. Činjenica je da islam zastupa učenje po kome žena treba da bude obučena po određenim propisima [3]. Jedan od najpoznatijih propisa svakako je onaj po kome žena *mora* da pokriva kosu i lice. [8].³⁶ Ali, u tom slučaju „Instagram“ kao i druge društvene mreže za mlade muslimanke postaju praktično neupotrebljive jer nemogućnost njihovog samopromovisanja dovodi u pitanje upotrebne vrednosti mreža u svakodnevici života. Otvoreno istupajući protiv tesfir-a i zuhd-a, ³⁷ dovodi se u pitanje svrha insistiranja ovih mladih devojaka na javnom ispoljavanju svoje religioznosti i pripadnosti muslimanskoj zajednici. Naime, zuhd kao praktični element islamske pobožnosti naravno da ima svoju upotrebnu vrednost kako u napredovanju pojedinca u vrlinama, tako i kao svojevrsni učitelj pobožnosti kroz primer drugima, u konkretnom slučaju drugim mladim muslimankama. U onome što se primećuje na „Instagram“ profilima mi prosto nismo u prilici da ustvrdimo kako i na koji način pomenute mlade muslimanke usrastaju u vrlini? Odevanje u izuzetno skupu odeću, obuću, nakit i sve ostalo što ove mlade osobe konstantno iz dana u dan eksponiraju na svojim „profilima“ teško da može biti nauk drugim muslimankama. Štaviše, stiće se utisak da je tu reč o nečemu sasvim drugom, nečemu što ima veoma malo dodirnih tačaka sa islamskom teologijom. Kada se ovome doda okolnost da mnoge vlasnice „profila“ uz samoekspoziranje svog izgleda i svojih odevnih predmeta insistiraju na navođenju islamskih izreka bilo iz Kurana ili nekog od islamskih teoloških autoriteta, ili pak fotografija gde one, naravno profesionalno našminkane i ozbiljno skupo odevene, u svojoj devojačkoj sobi tobož čitaju Kuran štampan na arapskom pismu, sve ovo poprima jednu potpuno drugačiju konotaciju. Čak se može ustvrditi da ove i

³⁶ Pitanje obaveze ove prakse je prilično delikatno. Naime, Kuran propisima o odevanju pažnju usmerava na moralno uzrastanje žene u muslimanskoj veri, a takođe odeća je određena vrsta njene zaštite pre svega od drugih, njoj nepoznatih muškaraca. Vremenom je stvorena praksa potpunog pokrivanja žene („potpuni nikab“) upravo na način kako su one danas obučene u pojedinim zemljama kao što je Afganistan, Saudijska Arabija...

³⁷ Tesfir i zuhd predstavljaju termine kojim se u muslimanskom bogoslovju ukazuje na skromnost i odricanje. Tesfir je skromnost, a zuhd je dobrovoljno nerobovanje ovozemaljskim zadovoljstvima, nerobovanje onome što je u dunjaluku. Razlog tome je čisto eshatološka dimenzija uživanja u onome što muslimana, prema njihovom verovanju, očekuje u dženetu (raju).

ovakve fotografije drugima mogu biti na sablazan i da izazovu svojevrsan kontraefekat. Ovo i ovakvo ponašanje ovekovečeno na fotografijama ili snimcima i obnarodovano na „Instagram“-u može se uvrstiti u segment bigotičnog ponašanja. Kako je ovo ponašanje veoma rasprostranjeno na prostoru BiH, naravno da postoji potreba da kažemo nekoliko reči o njemu.

BIGOTIZAM

Svakako da izuzetak nije pravilo. To se svakako odnosi i na odnos koji određeni broj muslimanki iz BiH imaju prema svojoj veri i ispoljavanju svoje religioznosti kroz spoljašnje manifestacije. Ipak, ono što se primećuje na „Instagram“-u i drugim društvenim mrežama ostavlja utisak da značajan broj muslimanki iz BiH, kako onih koje žive u ovoj državi, tako i onih koje žive u dijaspori, očevidno projavljuju elemente bigotizma.

Bigotizam predstavlja izuzetno interesantnu pojavu koja unutar različitih društava egzistira već nekoliko vekova, pa čak i milenijuma. Ova pojava u osnovi je insistiranje pojedinca ili grupe ljudi na javnom eksponiranju svoje religioznosti i pripadnosti određenoj religijsko-verskoj zajednici. Najčešće u situaciji kada je određena verska zajednica snažno utemeljena u osnove nekog društva, te kada ona nije progonjena od svetovne vlasti i kada nema egzistencijalne opasnosti po njih same, pojedinci prvenstveno u javnim istupima jednostavno žele da pred drugim ljudima pruže što je moguće veći broj znakova pomoću kojih bi sebe uzdigli i projavili kao većim vernicima od ostatka društva [9]. „Instagram“ kao društvena mreža koja u osnovi postoji zahvaljujući vizuelnom doživljaju drugih, kako možemo primetiti na primeru mladih muslimanki iz BiH, pokazala se kao izuzetno prijemčiv prostor upravo za bigotizam i sve njegove manifestacije. Na primer, ukoliko pažljivije analiziramo „profil“ prosečne muslimanke iz BiH, koja je stara između 18 i 30 godina, i koja specifičnom odećom karakterističnom za islamske žene jasno i nedvosmisleno drugima ukazuje na svoju religijsku pripadnost, dominantni elementi su svedeni na prikazivanje onoga šta se poseduje počev od odeće i obuće, pa sve do muškarca (najčešće momka sa kojim nije u braku) koji se prikazuje kao određena vrsta lovine/imetka. Rukovodeći se konzumerističkom maksimom: „Imam/posedujem, dakle jesam“, analizirani segment bosanskohercegovačkog društva projavljuje danas uobičajenu tendenciju simbioze konzumerističkog stila života sa bigotičnim ponašanjem kako u realnom, tako i u virtuelnom životu društvenih mreža. Ono što je naročito interesantno je zapravo potreba za bigotičnim ponašanjem. Naime, društvo u BiH u svom sistemu vrednosti već nekoliko decenija neguje bigotizam. Ova pojava je postala sastavni deo života svih slojeva društva, od onog najnižeg pa sve do „društvene elite“. Razlog tome je jasna, precizna i nedvosmislena

podjeljenost ovog društva kako po etničkim, tako i po verskim granicama. Muslimanske devojke, unutar svog entiteta, bez potrebe da se obaziru na pravoslavne ili rimokatoličke sunarodnike, stvaraju jedan krajnje sveden prostor u kome one, najčešće između sebe, nastoje da dosegnu svojevrsni maksimum eksponiranosti, a u kome jednostavno ne postoji niti mesto, niti vreme za one koji su izvan tih postavljenih granica. Naime, usredsređene samo na sebe, kao i na to kako izgledaju u očima drugih, kroz bigotizam koji se prepoznaje na njihovim „Instagram“ profilima, one naravno da nisu u mogućnosti da budu svojevrsni misionari islama. Štaviše, ove mlade žene svojom elektronskom ekspozicijom primetno podrivaju trud mnogobrojnih ljudi koji nastoje da islam približe drugim ljudima, pre svega ljudima koji nisu muslimani. Opasnost od ovakvih postupaka koje čine mlade muslimanke prepoznat je od strane islamskih učitelja [18], [22]. Oni u svojim javnim istupima, ali i u izjavama koje su obnarodovane u elektronskom formatu, nedvosmisleno ukazuju na različite izazove koje sa sobom donosi prekomerno posvećivanje vremena društvenim mrežama. Ove pouke prevashodno su namenjeni mladima, ali takođe i njihovim roditeljima pogotovo onim koji su svojevremeno napustili BiH, te žive/rade na prostorima Zapadne Evrope ili pak negde drugde u svetu. Naime, komentarišući zapadnu kulturu islamski teolozi naglašavaju da svaki „užitak“ čoveka na ovim prostorima ima i zahteva određenu količinu novca. Upravo zarad novca čovek se i nalazi u bespoštednoj trci zarađivanja što veće sume kako bi finansirao lanac uživanja za sebe i svoje ukućane [15]. Zarađeni novac, kako možemo videti kroz „profile“ mladih muslimaki očevdno se troši na prilično skupe komade garderobe, cipele, nakit i mnogo čega drugog. Ovakva navika ovih mladih žena u direktnoj je suprotnosti sa učenjem o tesfir-u i zuhr-u (skromnosti) koja treba da krasi muslimane, a pogotovo žene bilo da su one još devojke, bilo da su udate žene.³⁸ Štaviše, eksponiranost, recimo, skupog hidžaba na njihovim „profilima“ potire njegovu suštinsku vrednost, a to je, između ostalog, posvećenost i skromnost. Takođe, bigotično ponašanje mladih muslimanki otvoreni je atak na propise Kurana gde se eksplicitno kaže: „A reci vjernicama neka obore poglede svoje i neka vode brigu o stidnim mjestima svojim; i neka ne dozvole da se od ukrasa njihovih vidi išta osim onoga što je ionako spoljašnje, i neka vela svoja spuste na grudi svoje; neka ukrase svoje ne pokazuju drugima, to mogu samo muževima svojim, ili očevima svojim, ili očevima muževa svojih, ili sinovima svojim, ili sinovima muževa svojih, ili braći svojoj, ili sinovima braće svoje, ili sinovima sestara svojih, ili prijateljicama svojim, ili robovima svojim, ili

³⁸ Pogledati Ibn Qajjim El-Džezwzi, „Knjiga o džennetu“, Sarajevo: El-Kalem, 2004.

muškarcima kojima nisu potrebne žene, ili djeci koja još ne znaju koja su stidna mjesta žena; i neka ne udaraju nogama svojim da bi se čuo sveket nakita njihova koji pokrivaju..." [8].

Problem, očevidno, ima svoj izvor u porodičnom vaspitanju (ahlak-u). Prema onome što se prikazuje na „Instagram“-u, može se primetiti da izostaje trud roditelja na obuzdavanju materijalnih prohteva njihovih kćeri.³⁹ Takođe, može se primetiti da izostaje pažnja roditelja na njihovo ponašanje jer upravo „Instagram“ predstavlja odraz njihove nezainteresovanosti ili neupoznatosti sa time kako i na koji način njihova deca, pogotovo kćeri provode svoje vreme. U svakom slučaju, mi danas prema sadržaju „profila“ ovih devojaka lako možemo uočiti problem unutar muslimanske zajednice, i to takav problem koji će, u doglednom vremenu, ostaviti ogroman trag i pretvoriti se u problem za čije će prevazilaženje biti potrebno puno truda i vremena.

ZAKLJUČAK

Ovakav izuzetno konzumeristički pristup virtuelnoj svakodnevici na koji se nadograđuje težnja za eksponiranjem sopstvene verske pripadnosti neminovno rezultira prilično neverovatnim kombinacijama koje su međusobno suprotstavljene. Insitiranje sa jedne strane na spoljašnjem izgledu, na hedonističkom egzibicionizmu i, sa druge strane, na versko-religioznom projektovanju sebe kao verujuće osobe u osnovi ne samo islama, nego i nizu drugih religija, predstavlja nešto potpuno nespojivo. Zapravo, ove dve suprotnosti mogu biti spojive ali u svakom slučaju gubitnička strana je iskrena religioznost. Jednostavnije rečeno, sopstvena ekspozicija na društvenim mrežama nije i ne može biti ekspozicija iskreno verujuće osobe koja pažljivo izgovara sopstvene reči i pažljivo preduzima čak i najelementarnije svakodnevne radnje upravo sa razlogom da time pre pređe granicu, da time ne potire učenje svoje vere i sopstveni odnos prema spasenju. Čini se da je bigotični pristup samopromocije mladih muslimanki po „Instagram“-u jedan od najupečatljivijih primera nerazumevanja osnovnih načela sopstvene vere. Štaviše, čini se da ova spoljašnja religioznost ima određenu vrstu uloge u njihovom životu ali na način da se tom ulogom ona (muslimanska devojka) izdvoji, da se izdigne iznad drugih te da za muškarce postane objekat požude, a među drugim devojkama/ženama izazove osećaj zavisti. Obe ove želje, prema učenju islama, predstavljaju veliku opasnost po verujućeg čoveka. [20]. Greh je greh i na internetu [23].

³⁹ Pogledati Fahd Salim Bahammam, „Porodica i lijepo ponašanje u islamu“, Sarajevo, 2017.

Ono što još više doprinosi bigotičnom ponašanju pomenutih mladih muslimanki iz BiH koje imaju svoje „profile“ na „Instagramu“ je upotreba citata iz Kurana ili nekih drugih muslimanskih spisa uz, na primer, fotografiju na kojoj dotična osoba, profesionalno našminkana i maksimalno ulepšana uz pomoć filtera, eksponira ideju o ženskoj smernosti i čednosti uz komad odeće koji košta koliko je prosečna radnička plata u BiH. Da li će neko prihvatiti njen izbor pouke i sprovoditi ga u svom životu zahvaljujući tome što je ta ista pouka preko „Instagram“-a upućena od nekoga ko očividno ne živi prema napomenama, na primer, o skromnosti? Čini se da same muslimanke svojom upotrebom „Instagram“-a zapravo čine mnogo više štete sebi i svojoj verskoj zajednici nego što donose dobra [1]. Prema onom što je dostupno svakom korisniku interneta, lako se može primetiti da upotreba „Instagram“-a među mladim muslimankama iz BiH i onima koje pripadaju BiH dijaspori, ima svoj intezivan proces iz upotrebe u zloupotrebu. Šta će se i kada učiniti nešto povodom ovog problema ostaje nam tek da vidimo.

SUMMARY

Social medias became the part of everyday life of huge number of people. This phenomenon is also visible in Bosnia and Herzegovina, so many people in this country are users of one or more social medias. In previous few years, Instagram has become one of the widest used social medias, especially among younger population. The interesting fact about it is that many young muslim women and girls use Instagram everyday and post pictures and videos on their profiles which are only dedicated for self-promotion. It is also interesting that those female users of Instagram are dressed into characteristical islam clothing which separates them from non-muslims. Despite of clear teachings of Islamic theology, those girls and women, who are obsessed with principle of consumeristic lifestyle 'I have, I own, so I exist', are trying to connect on Instagram two totally opposite things- islamic learnings about modesty (tafsir) and not slaving to this world lures (zuhri), and promoting themselves and their material property (shoes, clothes, gadgets etc.). Thanks to theese actions, they are showing one kind of bigotry and make steps that are not not positive for the islam in Bosnia and Herzegovina.

REFERENCES

1. Džafić, J. (2018), „Islam i društvene mreže“, *Novi Muallim* 74 (2018), 42-51.

2. Grbavac, J.; Grbavac, V. (2014), „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, culture and public relations* 5 (2014), 206-219.
3. Harcet, M. (2008), „Kuranski propisi o odijevanju kao temelj egalitarnosti u islamu“, *Etnološka istraživanja/Ethnological Researches* (2008), 191-211.
4. Nikolić, P. (2018), „Govor mržnje u internet komunikaciji u Srbiji“ (doktorska disertacija), Beograd: Fakultet političkih nauka, 2018.
5. Nisa, E. (2018), „Creative and Lucrative *Da'wa*: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia“, *Asiascape: Digital Asia* 5 (2018), 68-99
6. Мучибабић, В. (2013), „Друштвене мреже - добро и зло модерног друштва“, *Политема* 5 (2013), 121-127.
7. Osmanbegović, E., (2011), „Aspekti ranjivosti korisničkih podataka na društvenim mrežama - slučaj Bosne i Hercegovine“, *Tranzicija: Časopis za ekonomiju i politiku tranzicije* 28 (2011).
8. „Prevod značenja Kurana“ (1984), Sarajevo: Starješinstvo Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Sloveniji.
9. Prodić, S., (2021), „Bigotism in Bosnia-Herzegovina's society“, *Pravoslávie a súčasnosť XII: Zborník prípevkov z XIII. vedeckej konferencie študentov, absolventov a mladých vedeckých pracovníkov s medzinárodnou účasťou*, 20. apríl 2021; Prešovská univerzita v Prešove, 2021, 40-55.
10. Продић, В.; Продић, С., (2018), „LikeХолизам“, Бијељина: Синај, 2018.
11. Simić, N.; Živojinović, S., (2020), „Друштвене мреже - savremeni pristup u oglašavanju“, *Ekonomski signali* 15(1) (2020), 1-11.
12. Vajzović, E.; Milojević, A.; Ružić, N., (2021), „Regionalni osvrt na razvoj i integraciju medijske i informacijske pismenosti“, Sarajevo: Fakultet političkih nauka, 2021.

Elektronski resursi:

13. Branković, S. „Da li su društvene mreže najveći „opijum za narod“ u istoriji?“http://www.researchgate.net/publication/332038484_Da_li_su_drustvene_mreze_najveci_opijum_za_narod_u_istoriji
14. Buck, S., (2012), „The Beginner's Guide to Instagram“ <http://www.archive.org/web/20160305024252/>
15. Buti, R. (2007), „Žena između tiranije zapadnog sistema i milosti Božijeg zakona“ <http://www.zenskamedresa.com/islamske-teme/zena-izmedju-islama-i-zapada/>

16. Cantwell, C.; Rashid, H., (12. 2015), „Religion, Media, and the Digital Turn“ http://www.s3.amazonaws.com/ssrc-cdn1/crmuploads/new_publication_3/religion-media-and-the-digital-turn.pdf
17. Hodžić, K., (09.07.2020), „Prosječan profil korisnika društvenih mreža u Bosni i Hercegovini - rezultati istraživanja“ <http://www.salines.info/2020/07/prosjecan-profil-korisnika-drustvenih-mreza-u-bosni-i-hercegovini-rezultati-istrazivanja/>
18. Pezić, E., (2015), „Društvene mreže na vagi islama“ <http://www.mina.ba/drustvene-mreze-na-vagi-islama/>
19. Raosavljević, P., (2015), „Govor mržnje u Bosni i Hercegovini – unapređenje regulative u BiH u skladu sa međunarodnim standardima“ <http://www.univerzitetpim.com/wp-content/uploads/2019/07/Govor-mrznje-u-Bosni-i-Hercegovini.pdf>
20. Ruhid, N., „Hutba: Čuvajmo se zavidnosti“ [http://www.medzlis-konjic.com; „Zavist i ljubomora“ – http://www.mullasadra.ba; Jusufi, A., „Kobnost zavisti i ljubomore“ http://www.preporod.com; „Požuda \(Tama“\)“ http://www.mullasadra.ba; „Islam i seksualni nagoni“ http://www.efahway.com](http://www.medzlis-konjic.com; „Zavist i ljubomora“ – http://www.mullasadra.ba; Jusufi, A., „Kobnost zavisti i ljubomore“ http://www.preporod.com; „Požuda (Tama“)“ http://www.mullasadra.ba; „Islam i seksualni nagoni“ http://www.efahway.com)
21. Stein, L., (2021), „The Empty Religions of Instagram“ (05.03.2021) <http://www.nytimes.com/2021/03/05/opinion/influencers-glennon-doyle-instagram.html>
22. Tanasković, A., (2021) „Kratka istorija društvenih mreža“ <http://www.digitalnimarketing.in.rs/kratka-istorija-drustvenih-mreza/>
23. Vlahovljak, H., (2020), „Muslimanka na društvenim mrežama“ <http://www.eč-asr.com/tekstovi/muslimanka-na-drustvenim-mrezama/>
24. Žuvela, M.; Veselinović, G., (2021) „Govor mržnje na stotinama portala u BiH niko ne kontroliše“ (15.06.2021) <http://www.slobodnaevropa.org/a/bih-govor-mrznje-internet-portali-drustvene-mreze/31309396.html>

INSTAGRAM AS A SPACE FOR BIGOTISM THROUGH THE EXAMPLES OF MUSLIM WOMEN FROM THE AREA OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

Slobodan PRODİĆ, associate professor, Faculty of European Legal and Political Studies, University Business Academy in Novi Sad, Narodnog fronta 53, 21102 Novi Sad, porodicaprodic@gmail.com, 0038121417633

Abstract

Social networks have become an integral part of the daily lives of a huge number of people. This phenomenon has not escaped the territory of Bosnia and Herzegovina either, so a large part of the local population is a user of one or more social networks. In recent years, "Instagram" has been one of the most widespread social networks, especially among the younger population. What is interesting about this social network and the people of Bosnia and Herzegovina is the fact that a large number of young Muslim women use "Instagram" every day and publish photos and videos on their "profiles", the content of which is essentially self-promotion. It is particularly interesting that the users of "Instagram" are girls dressed in recognizable women's clothing, which distinguishes these people from those who are not Muslims. Despite the clear and unambiguous references of Islamic theology to the "Instagram" of the mentioned girls, obviously burdened by the principles of the consumerist way of life: "I have, so I am," they try to combine the incompatible: the Muslim teaching of modesty (tafsir) and not serving earthly things (zuhr) with revealing themselves and what they have (clothing, shoes, aids). ...). By these and similar acts, they show one of the forms of bigotry and seem to be taking largely steps that are not in favor of Islam in Bosnia and Herzegovina.

Keywords

Instagram, Islam, women, bigotry, Bosnia and Herzegovina, diaspora