

# Komunikacija na Facebooku religijskih zajednica Sufi Centre Rabbaniyya i Hillsong Church Germany

---

**Boca, Ivona**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:516182>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-22**



*Repository / Repozitorij:*

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

Ivona Boca

KOMUNIKACIJA NA FACEBOOKU  
RELIGIJSKIH ZAJEDNICA SUFI CENTRE RABBANIYYA  
I HILLSONG CHURCH GERMANY

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

KOMUNIKACIJA NA FACEBOOKU  
RELIGIJSKIH ZAJEDNICA SUFI CENTRE RABBANIYYA  
I HILLSONG CHURCH GERMANY

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Boris Beck

Studentica: Ivona Boca

Zagreb  
Srpanj, 2019.

Izjavljujem da sam diplomski rad *Komunikacija na Facebooku religijskih zajednica Sufi Centre Rabbaniyya i Hillsong Church Germany*, koji sam predala na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Borisu Becku, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

---

Ivona Boca

## **Zahvala**

*Hvala mami Snježani i tati Slavku na vječnoj podršci.*

*Hvala seki Ani i bratu Ivanu koji su trčali u referadu, nosili papire i obavljali sve što treba.*

*Hvala kćerkici Hanni koja je pojela toliko čokolade kako bi mama mogla u miru pisati diplomski rad.*

*I najljepša hvala mentoru doc. dr. sc. Borisu Becku na strpljenju, razumijevanju i pomoći.*

## POPIS ILUSTRACIJA

### Grafikoni

Grafikon 1: Prikaz sadržaja kojeg su zajednice objavljivale .....	10
Grafikon 2: Prikaz jezika na kojima su zajednice objavljivale svoj sadržaj .....	12
Grafikon 3: Prikaz web stranica na koje vode poveznice .....	14
Grafikon 4: Prikaz elemenata koje zajednice predstavljaju u svojim video ili fotografskim materijalima .....	15
Grafikon 5: Prikaz glavnih tema objave .....	19
Grafikon 6: Broj objava koje sadrže lokaciju .....	21
Grafikon 7: Prikaz spominjanja drugih religija u objavama .....	23
Grafikon 8: Prikaz najčešćeg broja „lajkova“ ovisno o zajednici .....	25
Grafikon 9: Prikaz ukupnog broja reakcija obadviju zajednica te najčešće reakcije .....	26
Grafikon 10: Prikaz ukupnog broja komentara te najčešći sadržaj komentara obadviju zajednica .....	27
Grafikon 11: Prikaz odgovora zajednice na komentare korisnika .....	29
Grafikon 12: Prikaz pozivanja korisnika na susret izvan interneta .....	31
Grafikon 13: Broj objava koje su omogućile praćenje uživo putem Facebooka .....	34
Grafikon 14: Broj objava na kojima je prikazan logo zajednice .....	36

### Slike

Slika 1: Šejh i članovi na događanju zajednice Sufi Centre Rabbaniyya .....	16
Slika 2: Članovi na okupljanju zajednice Hillsong Church Germany .....	17

# Sadržaj

<b>POPIS ILUSTRACIJA</b> .....	IV
<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>1.1. Cilj rada</b> .....	2
<b>1.2. Opis zajednica</b> .....	2
<b>1.2.1. Sufizam</b> .....	3
<b>1.2.2. Sufi Centre Rabbaniyya</b> .....	4
<b>1.2.3. Pentekostalizam</b> .....	5
<b>1.2.4. Hillsong Church Germany</b> .....	7
<b>2. METODOLOGIJA</b> .....	8
<b>2.1. Metoda istraživanja</b> .....	8
<b>2.2. Uzorak i vremenski period</b> .....	9
<b>2.3. Plan istraživanja</b> .....	9
<b>3. ANALIZA</b> .....	10
<b>3.1. Struktura i sadržaj Facebook objava</b> .....	10
<b>3.1.1. Sadržaj Facebook objave</b> .....	10
<b>3.1.2. Jezik Facebook objave</b> .....	11
<b>3.1.3. Poveznice u objavama na Facebooku</b> .....	13
<b>3.1.4. Fotografija i video</b> .....	14
<b>3.1.5. Glavna tema Facebook objave</b> .....	18
<b>3.1.6. Prikaz lokacije u objavi</b> .....	20
<b>3.1.7. Spominjanje drugih religija</b> .....	22
<b>3.2. Reakcije korisnika na Facebook objavu</b> .....	24
<b>3.2.1. „Like“ i reakcije</b> .....	24
<b>3.2.2. Komentari na Facebook objavu</b> .....	26
<b>3.3. Komunikacija zajednice i korisnika</b> .....	28
<b>3.3.1. Komunikacija zajednice i korisnika u sklopu objava</b> .....	28
<b>3.3.2. Poziv na događanja i aktivnosti</b> .....	29
<b>3.3.3. Prijenos uživo (eng. <i>livestream</i>)</b> .....	32
<b>3.4. Promocija</b> .....	35
<b>4. ZAKLJUČAK</b> .....	37
<b>Literatura</b> .....	42
<b>Prilozi</b> .....	46
<b>Sažetak</b> .....	53

## 1. UVOD

U ovom radu istražit će se kako dvije odabrane religijske zajednice, Sufi Centre Rabbaniyya i Hillsong Church Germany, koriste društvenu mrežu Facebook u svrhu komunikacije svojih ideja i uvjerenja. Jedna zajednica pripada islamu, a druga kršćanstvu, no bez obzira na to, „imaju slične historijske narative, događaje i životna iskustva zbog čega su zanimljive za usporedbu“ (Campbell, 2010: 9). Metodom analize sadržaja istražit će se kako se ove dvije zajednice, različitog religijskog opredjeljenja, služe Facebookom te će se usporediti njihove objave. Ispitat će se kojim alatima se služe, kako komuniciraju s korisnicima i koriste li Facebook u svrhu prikupljanja novih članova. Istraživanje je provedeno u razdoblju od šest mjeseci, a analizirane su Facebook objave.

Promjena koju su u ljudsku svakodnevnicu donijeli internet i novi mediji odražava se u mnogim segmentima ljudskog života. Nalazimo se u kulturi u kojoj je „biti *online* postalo stil življenja“ (Strujić, 2016: 442). Ljudi provode vrijeme na internetu, druže se, zabavljaju i „djeluju u interakciji s tehnologijom“ (Vidak, 2014: 48). Ove promjene utjecale su na svakodnevni život pojedinca, ali i zajednice koje su se također počele pojavljivati *online*. Pojam zajednice više ne predstavlja samo „skup pojedinaca međusobno povezanih iz solidarnosti“ nego i „telekomunikacijsku i razvojnu mrežu novih medija“ (Šuran, 2015: 884). U ovom slučaju, posebno su zanimljive religijske zajednice koje su, poput mnogih drugih, također prihvatile nove digitalne tehnologije za širenje drevnog nauka. Sve više se istražuje kako se ovakve zajednice okupljaju *online* te koliko je religije zapravo prisutno u javnosti.

Valja napomenuti da se zapadno društvo često povezuje s pojmom sekularizacije, no činjenica je da se na zapadu ipak mogu pronaći raznolike religije. Ovakva pojava nije neobična budući da je i samo društvo multikulturalno. Pojavom globalizacije, ljudi i različite kulture postali su bliži jedni drugima te su se granice među njima smanjile što je dovelo do pojave raznolikih i mnogobrojnih religijskih skupina i pokreta. Globalizacija je utjecala na sve aspekte društvenog života pa tako i religija nije izuzetak (usp. Hunt, 2003: 6-14). Pojava religije na internetu rezultirala je „bezbrojem *cyber* hramova, *online* molitvenim kapelama, religijskim forumima za raspravu i informacijskim portalima.“ (Campbell, 2010: 21)



## 1.1. Cilj rada

Rezultati analize generirani su u statističkom programu SPSS (*Statistical Package for the Social Science*)<sup>1</sup>. Matrica prema kojoj su se analizirale objave na Facebooku sastavljena je od 35 pitanja i podijeljena u 4 kategorije: struktura i sadržaj, reakcije na objavu, komunikacija zajednice i korisnika te promocija.

Analizom odabranih religijskih zajednica Sufi Centre Rabbaniyya i Hillsong Church Germany istražit će se kako zajednice koriste društvenu mrežu Facebook u svrhu širenja svojeg učenja, okupljanja članova i predstavljanja svojeg rada. Kvantitativnom metodom analize sadržaja analizirat će se Facebook objave ovih dviju zajednica u periodu od 1. svibnja do 1. studenog 2018. godine. Svrha istraživanja je odgovoriti na tri postavljena istraživačka pitanja:

1. Je li se komunikacija religijske zajednice Sufi Centre Rabbaniyya razlikuje od religijske zajednice Hillsong Church Germany na društvenoj mreži Facebook i po čemu?
2. Kojim dostupnim alatima se zajednice služe u svrhu komunikacije svojih ideja?
3. Pokušavaju li religijske zajednice putem *online* komunikacije privući nove članove?

Religijske zajednice na Facebooku su mnogobrojne te okupljaju milijune članova diljem svijeta, a neke od najpopularnijih su „Jerusalem Prayer Team“, „Jesus Daily“, „Dalai Lama“ i „Digital Bible“ (*Socialbakers*, 2019). U svrhu istraživanja odabrane su dvije zajednice koje pripadaju različitim religijskim pravcima kako bi se usporedila njihova aktivnost na društvenoj mreži. Ovo istraživanje pridonosi boljem razumijevanju religijskih zajednica *online*. Prikazuje se kako članovi i religijski predstavnici koriste Facebook, društvenu mrežu koja dopušta korisniku da integrira religiju u svoju *online* aktivnost, a time i svakodnevicu. Pojavom religijskih zajednica na internetu došlo je do potrebe za istraživanjem ovog fenomena, a ovaj rad, s odabranom temom i načinom istraživanja, tome želi pridonijeti.

## 1.2. Opis zajednica

Sufi Centre Rabbaniyya i Hillsong Church Germany zajednice su koje pripadaju dvjema najvećim svjetskim religijama, islamu i kršćanstvu. Procjenjuje se da trenutno u svijetu ima 1,8 milijardi sljedbenika islama te 2,3 milijarde sljedbenika kršćanstva (Hackett i McClendon, 2017). U Njemačkoj, u kojoj ove dvije zajednice djeluju, procjenjuje se da kršćanima pripada 58,7% populacije, a muslimanima 4,9% (Worldatlas, 2018). Sufi Centre Rabbaniyya je zajednica koja pripada grani islama zvanom sufizam. Procjenjuje se da u Njemačkoj živi oko

---

<sup>1</sup> Statistički program za društvene znanosti

10.000 sufija (*Statista*, 2018). Hillsong Church Germany je zajednica koja pripada evanđeoskoj pentekostnoj crkvi, a prema zadnjoj statistici u Njemačkoj živi 56.275 njenih pripadnika (BFP, 2018).

### 1.2.1. Sufizam

Islam je svjetska monoteistička religija koju je utemeljio prorok Muhamed na arapskom poluotoku u 7. stoljeću (*Enciklopedija*, 2018). Islam znači predanost Bogu, a sljedbenici muslimani u okviru svoje religije imaju dužnosti koje se nazivaju pet stupova islama. Ove dužnosti obuhvaćaju *šehadet*, ispovijedanje vjere gdje se izjavljuje da je samo jedan Bog, Allah, i da je njegov poslanik Muhamed, *salat*, molitvu koja se obavlja pet puta na dan, *zekat*, davanje milostinje, *hadž*, hodočašće u Meku i Medinu te *saum*, post za vrijeme islamskog mjeseca Ramazana. Islam je rasprostranjen po cijelom svijetu te različite skupine ljudi interpretiraju Kuran na različite načine pa tako i shvaćanje toga kako bi se islam trebao živjeti u svakodnevnicu. To je dovelo do stvaranja raznih podskupina i smjerova unutar jedne religije (usp. Campbell, 2010: 89). Jedan od takvih mnogobrojnih pravaca je sufizam poznat kao mistična nauka islama, to jest „Slijeđenje duhovnog puta koji je utemeljen na Božjoj objavi – Kur'anu i praksi Božjeg Poslanika Muhammeda, a svrha tog puta je postizanje jedinstva Božjeg i Božje prisutnosti u svim čovjekovim djelima.“ (Mujkić, 2008) Za svaku sufi zajednicu karakteristično je da ima duhovnog vođu tj. učitelja kojeg nazivaju šejh<sup>2</sup>, dok se učenici nazivaju sufiji. Osim klasične molitve, sufiji prakticiraju *dhikir*. *Dhikir* je ritualna meditacija u kojoj se pjevajući ponavljaju imena Boga, često u pratnji vrtećih derviša<sup>3</sup>. Ples derviša simbolizira smrt, a njegova odjeća i dvoslojni šešir predstavljaju nadgrobni spomenik i platno. On u svojoj vrtnji „umire“ kao osoba te postaje kanal za božansku čistu ljubav. Ustvari to označava stanje u kojoj se osoba oslobađa bilo kakve ovozemaljske misli u svrhu toga da bude bliže Bogu. Osim ritualnih meditacija, karakteristika sufija je podsjećati se na Boga u svakom trenutku svoje svakodnevnice i života (Weiss, 2017).

Bez obzira na postojanje mnogih pravaca i učenja unutar islama, sveukupna zajednica muslimana označava se konceptom *ummet*. *Ummet* predstavlja zajednicu vjernika koja dijeli zajedničku vjeru u Allaha te neke osnovne životne vrijednosti koje ih uči religija. To su npr. opraštanje, pravednost, iskrenost, skromnost i pomaganje drugima. Prorok Muhamed pozivao

---

<sup>2</sup> Učitelj, shayh, je taj koji duhovnu transformaciju pomaže i preko kojeg će učenik inicijacijom biti obdaren posebnom milošću (*barakah*) koja se prenosi sa učitelja na učenika počevši od samog Poslanika. Inicijacija u sufijski red i prihvatanje učenja učitelja znači ulaženje u trajnu vezu, vezu koja nadilazi i smrt. (Mujkić, 2008)

<sup>3</sup> pripadnik bilo kojeg od različitih muslimanskih asketskih redova, kao što su Sufiji, koji sudjeluje u ekstatičnim obredima, kao što su energični ples, vrtenje ili glasno pjevanje (<https://www.dictionary.com/browse/dervish>, preuzeto: 13.4.2019.)

je ljude na islam šaljući pisma u druge države čime je stvorio prvu mrežu vjernika. Zato je koncept *ummeta* važan za sliku umreženih muslimana kako nekada tako i danas u doba novih medija kada su zajednice prisutne *online* (usp. Campbell, 2010: 184). Internet je tako postao važan izvor informacija, ali i platforma koja nudi mogućnosti vjernicima za učenje o islamu, Kuranu i pronalazak zajednice istomišljenika:

Mnogi elementi molitve muslimana mogu se pronaći *online*. Npr. postoje računalni programi koji pokazuju smjer i vrijeme molitve, snimke ezana i takbira; recitacija Kurana koji su sastavni dijelovi molitve. Multimedijalni programi demonstriraju metode molitve i nude video snimke ljudi koji se mole. Propovijedi su dostupne *online*. Ako su svi ovi izvori integrirani u jedinstveni *web* portal, oni time nude sastavne dijelove muslimanskog religijskog iskustva – na neki način time zrcale *offline* religiju (Bunt, 2004: 126).

### **1.2.2. Sufi Centre Rabbaniyya**

Sufi Centre Rabbaniyya je sufijski centar za međureligiozne susrete koji je 2003. godine osnovao šejh Esref Goeckimen sa sjedištem u Berlinu, a kasnije se proširio na druge gradove u Njemačkoj. Šejh Esref bio je učenik šejha Nazima al-Hakkanija, pripadnika zlatnog lanca Naqshbandi reda (*Sufi Zentrum Rabbaniyya*, 2018). Zlatni lanac je sufijska loza kojoj pripada 40 sufi majstora, nasljednika i učenika proroka Muhameda. Vjeruje se da je svakom učeniku dano dopuštenje od njegovog učitelja da prenosi duhovno znanje i vodi *dhikir*, duhovnu sufi meditaciju. Zlatni Naqshbandi lanac počinje prorokom Muhamedom, a danas se nastavlja sa šejhom Muhamedom Adilom. On je trenutno vođa Naqshbandi reda kojem pripada Sufi Centre Rabbaniyya ([Revolvy, 2018](#)).

Rad centra bazira se na učenjima duhovnog vođe šejha Esrefa koji svojim radom i primjerom pokazuje kako se živi islam u svakodnevnom životu. Šejh Esref je javna osoba, ambasador mira i dobrotvorac. Suraduje s mnogim drugim svjetskim religijskim i duhovnim vođama te na svojim putovanjima i događanjima u kojima sudjeluje kao govornik predstavlja sufijsku tradiciju kao miroljubnu stranu islama. U njegov centar dobrodošli su svi ljudi bez obzira na religiju, nacionalnost i dob. Sufijsko učenje je put ljubavi i opraštanja te bilo tko može sudjelovati u vođenim meditacijama, tj. *dhikiru* i slušati *sohbet* tj. spiritualni govor (*Sufi Zentrum Rabbaniyya*, 2018). U Sufi centru Rabbaniyya komunikacija između učenika i šejha je veoma važna. Šejh ima centralnu ulogu u životu zajednice te se oko njega okupljaju ljudi. On za vrijeme organiziranog događanja odgovara na pitanja učenika te javno drži govore tj. *sohbete* koji se snimaju i objavljuju *online*. „*Sohbet* se može opisati kao govor prosvjetljenja

kojeg šejh drži javno pred svojim učenicima vezano uz temu koja je najkorisnija za cijelu zajednicu“ (Yarosh, 2018: 195).

Sufi Centre Rabbaniyya je već dugi niz godina aktivan *online*. Centar ima službenu web stranicu te profile na You Tube kanalu i društvenim mrežama Facebook, Instagram i Twitter. Također, zajednica ima druge profile na Facebooku koji su uže vezani za određenu stavku kojim se zajednica bavi. To su npr. stranica „Sufiland Rabbaniyya“ koja objavljuje događanja i vijesti vezane uz Sufiland centar u mjestu Reute i „Sheykh Esref Efendi“ stranica koja je posvećena vođi zajednice na kojoj se objavljuju citati, spiritualni govori i fotografije vođe te mu se tamo ljudi obraćaju i postavljaju pitanja.

### 1.2.3. Pentekostalizam

Kršćanstvo je najmnogobrojnija svjetska monoteistička religija koja se bazira na vjeri u Boga i Božjeg sina, Isusa Krista koji je uskrsnuo za spas svih ljudi. Kršćanstvo se kroz povijest podijelilo u više različitih grana (katolicizam, protestantizam, pravoslavlje), a za zajednicu svih vjernika kršćana koristi se naziv Crkva (usp. Malović, 2007). U 16. stoljeću pod vodstvom Martina Luthera<sup>4</sup> dolazi do reformacije i odvajanja od katoličke crkve kada nastaje protestantizam u sklopu kojeg je nastalo nekoliko pravaca, a među njima se nalazi i Pentekostalni pokret. To je „evanđeoski reformni duhovni pokret koji se početkom dvadesetog stoljeća proširio po čitavom svijetu“, a njegovi pripadnici „vjeruju da iskustvo sto dvadeset učenika na Dan pentekosta<sup>5</sup>, poznato kao *krštenje u Duhu Svetome* trebaju doživjeti svi kršćani“ (Jambrek, 2007: 283). Počeci ovog pokreta vežu se uz biskupa Williama J. Seymoura koji je djelovao u Los Angelesu kao duhovni vođa tisućama ljudi. Vijesti o njegovom radu brzo su se proćule te se pentekostalizam počeo širiti po svijetu (Robeck Jr., 2013). Danas je pentekostalizam najbrže rastuća grana kršćanstva karakteristična po tome da, poput islamske religije, izražava religiozan način života (usp. Hunt, 2003: 75). Pentekostalne zajednice drukčije su od klasičnih crkvenih zajednica jer im je glavni cilj „naviještati Isusa Krista svjedočenjem snage Duha Svetoga kroz čudesa, ozdravljenja i na druge načine, a posebno preko dara jezika.“ (Majdandžić-Gladić, 2015)

Devet je osnovnih karakteristika pentekostalnog pokreta:

---

<sup>4</sup> Njemački redovnik i vjerski reformator koji je započeo protestantski pokret u 16. stoljeću (<https://www.biography.com/people/martin-luther-9389283>, pristupljeno 13.4.2019.)

<sup>5</sup> Završna židovska svetkovina koja se slavila pedeseti dan nakon Pashe, blagdana sklapanja saveza na Sinaju. U kršćanskoj crkvi Pentekost je obljetnica izlivanja Duha Svetoga i utemeljenja novog naroda Božjeg (Jambrek, 2007.)

1. Usredotočenost na Isusa Krista
2. Naglasak na slavljenju Boga Oca i njegova Sina Isusa Krista
3. Ljubav prema Božjoj riječi
4. Uvjerenje da Bog i danas govori svojim ljudima
5. Naviještanje evanđelja
6. Svjesnost zla
7. Naglasak na upotrebi duhovnih darova (govorenje u jezicima, proroštvo i ozdravljivanje)
8. Eshatološko<sup>6</sup> očekivanje drugoga Kristova dolaska
9. Djelovanje u sili Duha Svetoga (usp. Jambrek, 2007: 286).

Ono što je karakteristično za pentekostno učenje je poticanje vjernika da živi svoju vjeru u svakodnevnom životu. Religijski život više se ne svodi samo na odlazak u crkvu, nego pruža „oblik eskapizma i pomaže svojim sljedbenicima da lakše izađu na kraj sa svojim negativnim svjetovnim iskustvom.“ (Hunt, 2003: 80)

Jedno veoma bitno obilježje kršćanstva je evangelizacija, tj. širenje Božje riječi, tako da se „između komunikacije i religije može slobodno staviti znak jednakosti“, a to je zato što je „komunikacija temelj bez kojeg Katolička crkva ne bi mogla ispunjavati svoje navjestiteljsko poslanje.“ (Skoko i Gusić, 2013: 194) Tako su nakon internetske revolucije, kršćani spremno iskoristili *web* za širenje svoje poruke te se smatra da je svatko tko živi u duhu evangelizacije danas prisutan na internetu (usp. Campbell 2005: 61-66). Crkve i zajednice koje pripadaju protestantskom pokretu osobito su poznate po širenju Božje riječi *online*. Razlog tomu je to što mediji pružaju pristup velikom opsegu publike. Evangelizatori iskorištavaju prednosti tehnologije te se njome služe kako bi širili evanđelje među ljudima koji se danas uglavnom nalaze na internetu. Ovaj fenomen svjedočenja evanđelja i svjedočenja kršćanstva putem interneta dobilo je naziv *e-vangelizacija* (*e-vangelism*, eng.). Članovi i vođe zajednica kreiraju razne *web* stranice, *e-mail* liste i koriste sve alate koje internet pruža s ciljem da dosegnu što veći broj ljudi (usp. Campbell, 2010: 137). Na primjer, evanđeoski kršćani u Americi su „poznati po svojoj inovativnoj upotrebi medija, koja je proistekla iz uvjerenja da je tehnologija

---

<sup>6</sup> U religiologiji, središnji nauk o kraju povijesti, propasti sadašnjega svijeta (kraj svijeta), o budućem novom svijetu i ispunjenju vjerskih nadanja (<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=18357>, preuzeto 1.3.2019.)

samo Božji dar za kršćansku misiju. Zbog toga je za njih tehnologija korisno sredstvo za ispunjenje obećanja Velikog poslanja<sup>7</sup>.“ (Morgan, 2008: 22)

Pentekostne crkve danas se smatraju najbrže rastućim oblikom kršćanstva te su se, bez obzira na doslovno tumačenje Biblije i pokušaja da prožive iskustva prvih kršćana, prilagodile potrebama modernog čovjeka. Zajednice se služe tehnologijom i svjedočenjem evanđelja putem interneta (usp. Hunt, 2003: 75-79).

#### **1.2.4. Hillsong Church Germany**

Hillsong crkva je megacrkva koja je u zadnjih 30 godina imala je veliki utjecaj na evanđeosko kršćanstvo (Riches i Wagner, 2017: 2-3). To su crkve s neobično velikom zajednicom koje propovijedaju konzervativni ili evanđeoski oblik kršćanstva (*Oxford Dictionaries*, 2018).

Hillsong crkvu su 1983. godine osnovali svećenici Brian i Bobbie Houston sa sjedištem u Sydneyju, Australija. Njih dvoje zatim su pokrenuli i otvorili crkve u mnogim svjetskim metropolama, a danas ih se može naći u dvadeset i jednoj državi svijeta. Osim vođenja crkve, supružnici Brian i Bobbie djeluju javno te se koriste raznim platformama poput televizije, filma i glazbe kako bi proširili učenje crkve te doprijeli do vjernika i ljudi diljem svijeta. Brian vodi propovijedi na kojima se okuplja tisuće vjernika, a njegova žena Bobbie zadužena je za potporu žena u crkvi i vođenje programa za žene (*Hillsong*, 2018).

Hillsong je osim toga i „svjetski poznato trgovačko poduzeće koje distribuira glazbu i srodne proizvode kršćanskim potrošačima koji su privučeni posebnim religijskim ritmovima religijske glazbe“ (Marti, 2017: 378). Također, crkva svake godine organizira Hillsong konferenciju u nekoliko svjetskih gradova na kojoj se okuplja tisuće vjernika, a događanja su praćena religijskim pjesmama i nastupima Hillsongovih glazbenih skupina i izvođača. Crkva je bazirana na figuri Isusa Krista i biblijskim propovijedima te su sve lokalne Hillsong zajednice povezane na globalnoj razini te su posvećene istom cilju. Budući da je crkva svjetski rasprostranjena, velika godišnja okupljanja i događanja prevode se na nekoliko jezika (usp. Wagner, 2013: 48-51). Osim toga, članovi zajednice opisuju Hillsong događanja kao koncerte i *partyje* na kojima ljudi štiju i slave Boga (*Youtube*, 2018).

U Njemačkoj, crkva djeluje u četiri njemačka grada: Berlin, Konstanz, Dusseldorf i Munchen. Jedna crkva otvorena je i u susjednoj državi Švicarskoj u glavnom gradu Zurichu. U Njemačkoj

---

<sup>7</sup> Isusova zapovijed kršćanima da naviještaju evanđelje i učine sve narode njegovim učenicima. ([https://www.academia.edu/23276704/Veliko\\_poslanje\\_u\\_kontekstu\\_crkava\\_reformacijske\\_ba%C5%A1tine\\_u\\_Hrvatskoj\\_u\\_drugoj\\_polovici\\_dvadesetoga\\_stolje%C4%87a](https://www.academia.edu/23276704/Veliko_poslanje_u_kontekstu_crkava_reformacijske_ba%C5%A1tine_u_Hrvatskoj_u_drugoj_polovici_dvadesetoga_stolje%C4%87a), preuzeto 4.3.2019.)

crkvu vode svećenici Freimut i Joanna Haverkamp koji su postavljeni za glavne svećenike u toj državi. Oni drže propovijedi na njemačkom jeziku, organiziraju događanja i komuniciraju s članovima crkve (*Hillsong*, 2018).

Na internetu, crkva je aktivna na mnogim platformama. Zajednica ima svoju službenu web stranicu, televizijski kanal te profile na Facebooku, Twitteru, Instagramu, LinkedInu, Pinterestu, te se njihova glazba može pronaći na You Tubeu, Spotifyju i Deezeru.

Službeni profil na Facebooku ima 1,7 milijuna pratitelja. Uz to, njihovi vođe Brian i Bobbie Houston također imaju vlastite stranice aktivne na društvenim mrežama. Budući da je crkva rasprostranjena po cijelom svijetu, uglavnom svaka država ima službeni profil na Facebooku. Tako možemo naći „Hillsong Church South Africa“, „Hillsong Church Denmark“, „Hillsong Sweden“ te među njima „Hillsong Church Germany“ (*Facebook*, 2018).

## **2. METODOLOGIJA**

### **2.1. Metoda istraživanja**

Za usporedbu *online* komunikacije ove dvije religijske skupine odabrana je kvantitativna metoda analize sadržaja. Za bolje shvaćanje ove kvantitativne metode izdvojeno je sljedeće objašnjenje:

Analiza sadržaja je tehnika prikupljanja i analize sadržaja teksta. 'Sadržaj' se referira na riječi, značenje, slike, simbole, ideje, teme ili bilo koju poruku koja može biti komunicirana. 'Tekst' je bilo što napisano, vizualno ili izgovoreno što služi kao sredstvo za komunikaciju (Neuman, 1997: 272-273).

U 21. stoljeću uglavnom su se klasični mediji poput televizije i novina zamijenili interaktivnim novim medijima. Novi mediji karakteristični su po tome da njihovi korisnici istovremeno i proizvode sadržaj. Internetska platforma s najviše aktivnih korisnika koji kreiraju sadržaj je društvena mreža Facebook. Za razliku od klasičnih medija na kojem je jedinica analize bila fiksna, npr. epizoda serije ili članak u novinama, sadržaj koji se objavljuje u novim medijima ovisi o korisniku koji sadržaj može izmjenjivati i prilagoditi po svojim željama što nove medije čini težim za analizu (usp. Neuendorf, 2017: 209).

Budući da se u radu provodi usporedna analiza, odabrana je metoda analize sadržaja koja donosi pregledne rezultate i odgovore na istraživačka pitanja.

## 2.2. Uzorak i vremenski period

U ovom istraživanju analizirane su Facebook stranice dviju religijskih skupina Sufi Centre Rabbaniyya i Hillsong Church Germany. Zajednicu Sufi Centre Rabbaniyya prati 3743 korisnika, dok Hillsong Church Germany ima 24.010 pratitelja. Obje zajednice djeluju u Njemačkoj, a analiza je provedena u vremenskom periodu od 6 mjeseci, tj. od 1. maja 2018. godine do 1. studenog 2018. godine. Vremenski period od 6 mjeseci odabran je u svrhu prikupljanja što više materijala i sadržaja kojeg zajednice objavljuju na Facebooku kako bi rezultati istraživanja pokazali što preciznije rezultate.

Prikupljeno je sveukupno 257 objava, od kojih je 173 objavila zajednica Sufi Centre Rabbaniyya (67,3%), a 84 (32,7%) zajednica Hillsong Church Germany.

## 2.3. Plan istraživanja

U ovom istraživanju analizirale su se Facebook objave dviju religijskih skupina Sufi Centre Rabbaniyya i Hillsong Church Germany. Analizirana je svaka objava u periodu od 6 mjeseci prema unaprijed osmišljenoj matrici sastavljenoj od 35 pitanja. Pitanja su podijeljena u kategorije. Prva kategorija pitanja je struktura i sadržaj koja pokazuje koja religijska skupina je autor objave, što objava sadrži, koji je jezik objave, s koje lokacije je objavljena, spominje li se u objavi neka druga religija i slično. Druga kategorija pitanja odnosi se na reakcije publike na objavu. Ispitano je kako korisnici reagiraju na objave, koriste li se ponuđenim reakcijama i emocijama koje nudi Facebook te koriste li mogućnost komentiranja ili dijeljenja objave. Time je istraženo na koje sve moguće načine korisnici reagiraju na određenu objavu. Treća kategorija pitanja ispituje komunikaciju zajednica i korisnika. U njoj se ispituje na koje sve načine zajednica potiče interakciju s korisnicima, upućuje li pitanja, poziva li na događanja izvan *online* svijeta te nude li zajednice mogućnosti praćenja događanja ili nekog religijskog rituala uživo. Također, ispituje se postavljaju li članovi pitanja ili na bilo koji način pokreću komunikaciju sa zajednicom *online*. Četvrta kategorija pitanja odnosi se na promociju. Ovime se ispitalo koriste li zajednice Facebook za promociju ili prodaju te je li se o njima pisalo u drugim medijima.

Nakon završetka istraživanja, slijedi usporedba dviju zajednica te pronalazak odgovora na tri glavna istraživačka pitanja:

1. Je li se komunikacija religijske zajednice Sufi Centre Rabbaniyya razlikuje od religijske zajednice Hillsong Church Germany na društvenoj mreži Facebook i po čemu?
2. Kojim dostupnim alatima se zajednice služe u svrhu komunikacije svojih ideja?



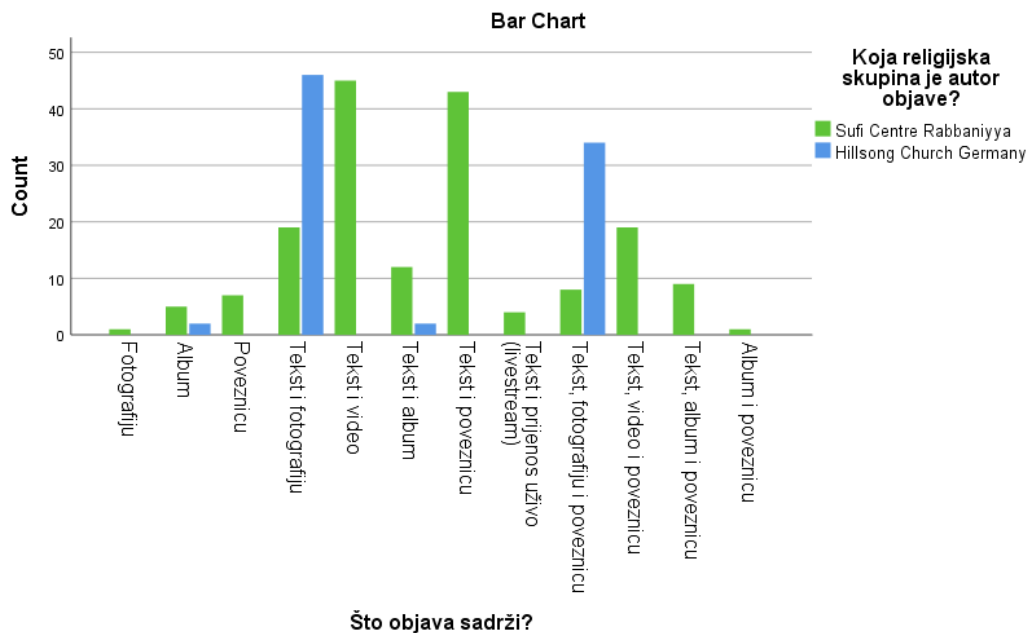
3. Pokušavaju li religijske zajednice putem *online* komunikacije privući nove članove?

### 3. ANALIZA

#### 3.1. Struktura i sadržaj Facebook objava

##### 3.1.1. Sadržaj Facebook objave

U ovom odjeljku ispitano je kojim materijalom su se zajednice služile za komunikaciju svoje religijske poruke te koji sadržaj su objavljivale na službenim Facebook stranicama.



Grafikon 1: Prikaz sadržaja kojeg su zajednice objavljivale

Iako je religija nakon sekularizacije izbačena iz domene javnosti te se odvojila od države, ljudi ipak nisu izgubili svoju vjeru. Tradicionalne vjerske institucije promijenile su svoj oblik te su zamijenjene malim zajednicama u kojima se okupljaju ljudi sličnih interesa i vjerskih opredjeljenja (usp. Knoblauch, 2004: 159-160). Osim toga, razvojem tehnologije i interneta, zajednice su uvidjele da „upotrebom medija mogu zadobiti dio tržišta, da se mogu reklamirati, uključivati u polemike i „otvoriti novu praksu komunikacije za religijske zajednice“ (Morgan, 2008, cit. prema Kuburić i sur., 2010:22).

Zajednice su postale aktivne na društvenim mrežama gdje su najpopularniji načini komunikacije video i fotografije (Russmann i Svensson, 2017). U priloženom grafikonu 1. vidljivo je kako su ove dvije zajednice, za predstavljanje svojeg rada javnosti, iskoristile mogućnosti koje im nudi društvena mreža Facebook. Zajednica Sufi Centre Rabbaniyya u svojim objavama najčešće je koristila tekst i video, a najmanje samo fotografiju ili album. Objavlivanjem vizualnih materijala, zajednica je prikazala čime se bavi, kako izgledaju

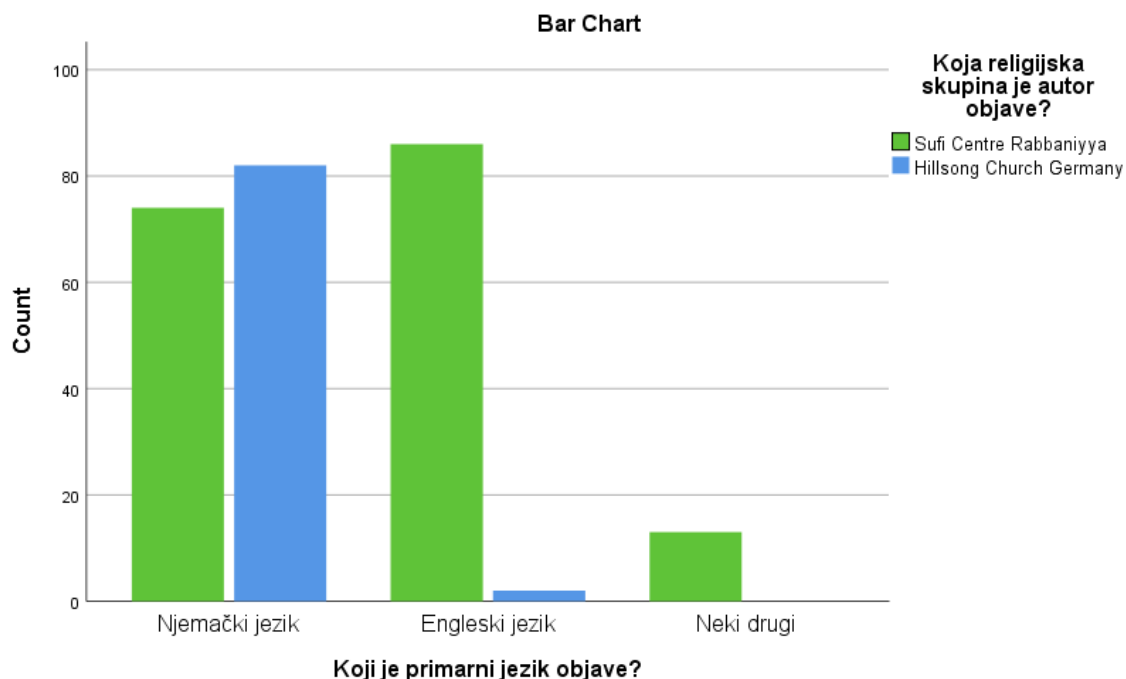
religijski rituali i koje su im glavne aktivnosti i teme. Osim videa i fotografija, zajednica je u velikom dijelu objavljivala i poveznice. S druge strane, zajednica Hillsong Church Germany u ovom periodu nije objavila niti jedan video. Kao preferirani način komunikacije koristila se objavljivanjem fotografija popraćenih tekstom ili poveznicom. Od sveukupno 84 objave, njih 80 sadrži fotografiju i tekst ili fotografiju, tekst i poveznicu. Četiri ostale objave bile su albumi objavljeni samostalno ili popraćeni tekstom. Zajednica Sufi Centre Rabbaniyya među svojim objavama nekoliko puta je omogućila prijenos uživo dok kod zajednice Hillsong Church Germany to nije bio slučaj. Iz navedenog se vidi da je zajednica Sufi Centre Rabbaniyya više iskoristila mogućnosti koje nudi Facebook te da su njezine objave raznolikije, mnogobrojnije i sadržajno bogatije.

### **3.1.2. Jezik Facebook objave**

U ovom odjeljku istraženo je na kojim jezicima zajednice objavljuju svoj sadržaj.

U današnjem svijetu religija i politička vlast često se izjednačuju te zbog toga nerijetko dolazi do neslaganja, sukoba i ratova. Posebno nakon povijesnog događaja 11. rujna dolazi do sve češćeg povezivanja same religije i ratova koji se odvijaju u svijetu (usp. Nikodem, 2004: 389). „Poistovjećivanje vjerskog i nacionalnog i stavljanje u istu ravninu izaziva ili doprinosi vjerskoj netoleranciji, jer nacija u svom osnovnom i izvornom značenju označava zajednicu ljudi istog porijekla ali ne i iste i jedne jedine vjere“ (Knoblauch, 2004: 82). U vremenu svjetskih sukoba i ekonomskih kriza u tome veliku ulogu igraju masovni mediji koji nerijetko prikazuju samo jednu stranu događaja te ciljano stvaraju neprijateljstvo prema određenoj religijskoj skupini. Miroslav Volf smatra da se „stapanje religije i politike uvijek zbivalo na štetu i politike i religije. Takvo stapanje je, glede religije, nadasve problematično jer gotovo uvijek skončava u instrumentalizaciji religije za svrhe zadobivanja i održavanja političke moći i preoblikovanja religijskih pojmova kako bi služili političkim ciljevima“ (Kahrović, 2016).

Kako bi opstale u moru ovakvih događanja, religijske zajednice mijenjale su oblik i prilagođavale su se društvu i društvenim promjenama. Jedna od jedinstvenih stvari koju je internet donio je stvaranje zajednica bez obzira na prostorne i kulturne granice. „Internet je omogućio formiranje potpuno novih vrsta zajednica – zajednice oslobođene ograničavajućih faktora poput stereotipiziranja, klasnih razlika, rodne diskriminacije i razlika u vremenu i prostoru. Ljudi mogu doprijeti jedni do drugih 24 sata dnevno iz skoro bilo kojeg mjesta na svijetu.“ (Dawson, 2004: 76) To znači da korisnici mogu stupiti u komunikaciju s ljudima iz najrazličitijih kultura i subkultura i tako se susresti s idejama s kojima se inače nikada ne bi susreli u svojoj dnevnoj životnoj rutini (usp. Chen, 2012).



Grafikon 2: Prikaz jezika na kojima su zajednice objavljivale svoj sadržaj

Jezik objave važna je stavka u ovom istraživanju budući da upućuje na to da zajednice imaju internacionalnu publiku tj. pratitelje na Facebooku iz ranih dijelova svijeta. Istraživanjem je ispitano je na kojem jeziku zajednice objavljuju i nude li odgovarajuće prijevode. 86 objava zajednice Sufi Centre Rabbaniyya bilo je na engleskom jeziku, 74 na njemačkom i 13 na nekom drugom. Drugi jezici prisutni na njihovoj Facebook stranici su turski, hindski, arapski i francuski. Većina objava zajednice Hillsong Church Germany objavljeno je na njemačkom jeziku, tek njih dvije na engleskom. No, gotovo sve objave, točnije 81 od 84, sadržavale su prijevod na engleski jezik, dok je zajednica Sufi Centre Rabbaniyya prevela 31 od sveukupno 173 objave. Prijevodi su najčešće bili s engleskog na njemački, s turskog na engleski i s hindskog na engleski. Hindski jezik na njihovoj Facebook stranici pojavljuje se jer je zajednica u jednom periodu putovala u Indiju te su objavljivali plakate i fotografije vezane za događanja u Indiji ili su dijelili objave iz medija koji su o njima u Indiji pisali. Iako jezici objava zajednice Hillsong Church Germany nisu toliko raznoliki, zajednica se potrudila sve objavljeno na njemačkom jeziku prevesti na engleski, od autorskog teksta do citata iz Biblije. To također pokazuje da njihovi pratitelji nisu samo govornici njemačkog jezika.

Objave zajednice pisale su tekstove na više jezika te su ih prevodile za svoje korisnike. Zajednica Sufi Centre Rabbaniyya objavljivala je na više drugih jezika, ali objave nisu uvijek sadržavale prijevod. S druge strane, zajednica Hillsong Church Germany je gotovo svaku svoju objavu objavila na njemačkom jeziku, ali i prevela na engleski. Zajednica je u tome pokazala

dosljednost i prema tome njihovi pratitelji uvijek mogu očekivati da će u objavama biti ponuđen prijevod. Ovim rezultatima potvrđena je teorija koja govori da se religijske zajednice danas kreiraju bez obzira na prostorne granice.

### 3.1.3. Poveznice u objavama na Facebooku

U ovom odjeljku istraženo je jesu li zajednice u svojim objavama dijelile poveznice na druge web stranice i kanale i time informirale svoje pratitelje. Ovime se htjelo istražiti kako su zajednice iskoristile mogućnosti koje nudi Facebook i jesu li upućivale pratitelje na neke druge kanale kojima se također služe.

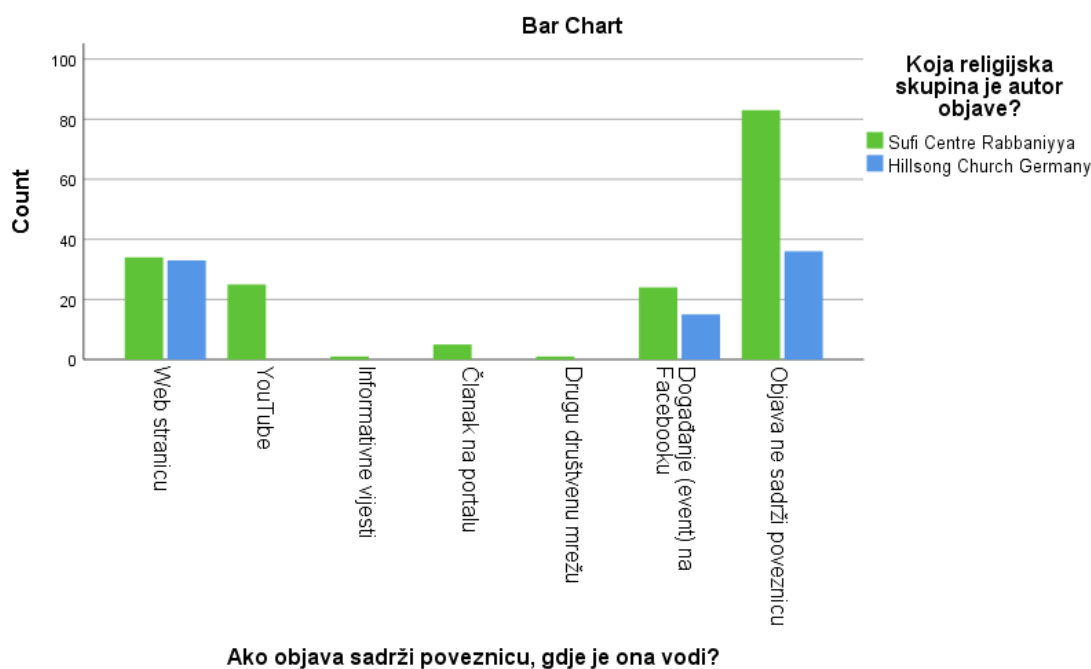
U proučavanju religijskih zajednica *online*, otvorilo se pitanje kako se jedan tradicionalni fenomen poput religije prilagodio novom dobu i novim tehnologijama. Tu su mnogobrojne mobilne aplikacije koje olakšavaju vjernicima svakodnevicu, kao što su aplikacije za čitanje i učenje Biblije, Kurana, podsjetnika na molitvu, vođene meditacije, recitacije i slično. „Otvaranjem web-preglednika korisnik može ući u *cyber-hadž*<sup>8</sup>, zoroastrijski<sup>9</sup> hram, prostor za katoličku ispovijed ili virtualni pogreb. Klikom na gumb ili kreiranjem korisničkog imena, osoba može pristupiti stotinama tradicija, zajednicama i korisnicima s raznovrsnim ciljevima, glasovima i idejama.“ (Sokolow, 2014: 8)

U priloženom grafikonu 3. vidi se kako je religijska skupina Sufi Centre Rabbaniyya na Facebooku objavila poveznicu na neki drugi kanal u 83 objave od ukupno 173, a Hillsong Church Germany u 33 od 84. Objave zajednice su većinom objavljivale poveznice koje vode na neku drugu web stranicu, najčešće službenu web stranicu zajednice koja je sadržavala više informacija o tome o čemu se u objavi govorilo. Neke od poveznica koje su zajednice objavile vodile su na Facebook događanje koje zajednica organizira i promovira putem društvene mreže. Ova opcija omogućuje zajednici da na jedinstven način objavi informacije o događanju te pozove korisnike koji na pozivnicu mogu odgovoriti s: „dolazim“, „zanimam me“ ili „ne dolazim“. Tim putem se može dobiti okvirna brojka ljudi koji planiraju sudjelovati. Bilo koji korisnik može dalje dijeliti (eng. *share*) Facebook događanje u sklopu svoje objave isto kao i pozivati ostale korisnike da se pridruže.

---

<sup>8</sup> Hodočašće u Meku koje se održava jednom godišnje i pripada jednom od pet stupova islama (<https://www.islamichelp.org.uk/what-we-do/seasonal/qurbani/what-is-hajj/>, pristupljeno 15.4.2019.)

<sup>9</sup> Ili mazdaizam, iranska predislamiistička dualistička religija kojoj je Zarathuštra pridodao neke monoteističke elemente; prozvana prema kultu »dobroga boga« Ahura Mazde. (<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39629>, preuzeto 26.2.2019.)



Grafikon 3: Prikaz web stranica na koje vode poveznice

Osim događanja, zajednice su dijelile poveznice na You Tube kanal s kojeg je zajednica Sufi Centre Rabbaniyya često nudila opciju praćenja uživo. Nekoliko poveznica vodilo je na portal informativnih vijesti, članke ili drugu društvenu mrežu.

Ovo istraživanje je pokazalo da su analizirane religijske zajednice na Facebooku aktivne koliko i druge vrste zajednica ili privatnih korisnika. Sve je javno, od njihovih vođa, članova, rituala, putovanja ili propovijedi, a objavljuju se fotografije, albumi i video zapisi. Zajednice se predstavljaju *online* te čak reklamiraju ili prodaju svoje proizvode. Posebno zanimljivo je kreiranje događanja na Facebooku putem kojeg zajednica može poslati pozivnice korisnicima koji zatim potvrđuju svoj dolazak. To podsjeća na nekad popularne *e-mail* liste u kojima se šalje pozivnica na događanje gdje primatelj zatim odgovara porukom u kojoj potvrđuje dolazak. I jedna i druga zajednica ovu su mogućnost iskoristile te aktivno pozivale korisnike na događanja putem Facebooka.

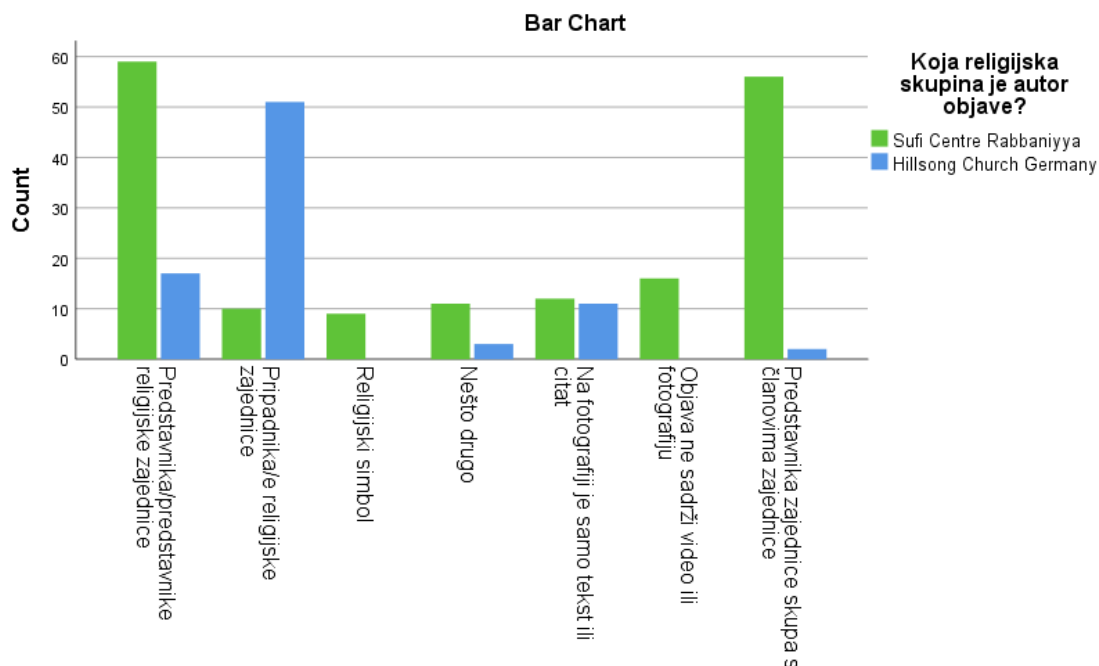
### 3.1.4. Fotografija i video

U ovom dijelu istraživanja istražilo se koje sve elemente zajednice prikazuju u svojim video i fotografskim materijalima koje dijele putem Facebook stranice.

Dugo vremena religija i sve vezano uz nju bili su izbačeni iz sfere javnosti zapadnog društva. Religija je isključena iz politike i načina vođenja države. Početkom 19. stoljeća tj. nakon Francuske revolucije, svećenstvo i Crkva izgubili su povlašteni položaj koji su do tada imali u

starom režimu. Ukinute su crkve i sve vezano uz nju, od kalendara, blagdana i imena ulica do načina odijevanja. Način vođenja države potpuno je promijenjen te se stvorilo novo društvo, sustav i vlast (usp. Bagić, 2013: 54). Sve crkveno zamijenjeno je državnim te su nastale nove institucije poput gospodarstva, politike i znanosti na koje Crkva više nije imala nikakav utjecaj. Religija je polako postala privatna stvar, zabranjeno je isticanje religijskih simbola, a religijske institucije izgubile su glavnu riječ u državi. Posljedice sekularizacije odrazile su se kako na javni tako i na religijski život.

U ovom istraživanju pokazano je da su religijske zajednice, bez obzira na sekularizaciju i podjelu države i religije, u velikom broju prisutne na internetu i društvenim mrežama. Dvije analizirane zajednice na *online* platformama dijele raznolik sadržaj koji je javan, a njihove objave sadrže mnoštvo fotografija i videa. U priloženom grafu prikazano je što se sve na njima moglo vidjeti.



Grafikon 4: Prikaz elemenata koje zajednice predstavljaju u svojim video ili foto materijalima

Zajednica Sufi Centre Rabbaniyya na svojim fotografijama ili videima najčešće je objavljivala predstavnika religijske zajednice šejha Esrefa samog ili skupa s članovima zajednice. U slučaju kada je šejh prikazan sam, radi se o trenucima gdje drži govore ili vodi meditaciju. U slučaju kada je prikazan sa zajednicom, radi se o grupnim fotografijama na kojima zajednica pozira ili je fotografirana tijekom nekog gostujućeg događanja ili putovanja. Na videima se mogu vidjeti

trenuci snimljeni tijekom putovanja na kojima se pratitelji okupljaju oko šejha kao centralne točke događanja. Na fotografijama i videima bilo je moguće naći religijske simbole, čestitke blagdana, informativne video zapise o svetkovinama ili najave događanja.



Slika 1: Šejh i članovi na događanju zajednice Sufi Centre Rabbaniyya

S druge strane, zajednica Hillsong Church Germany, nije objavila niti jedan video u ovom periodu, ali je zato svaka objava jednim dijelom sadržavala fotografiju ili album fotografija. Na svojim fotografijama zajednica najčešće prikazuje religijskog vođu Briana Houstona ili nekog drugog pastora koji drži govor. U najvećem broju fotografije su prikazivale mlade ljude u svakodnevnom životu zajednice. To su na primjer pripadnici zajednice koji skupa kampiraju, piju kavu, vode neko događanje ili odlaze u crkvu. Često su na fotografijama uhvaćeni u emotivnom trenutku tijekom predavanja njihovog pastora. Osim toga, zajednica je objavljivala i fotografije koje sadrže motivirajući citat s pozadinskom slikom. U jednoj objavi zajednica čestita majčin dan, a niti na jednoj fotografiji nije primijećen religijski simbol.



Slika 2: Članovi na okupljanju zajednice Hillsong Church Germany

Što se tiče video komunikacije, procjenjuje se da će 82% od internet prometa do 2020. godine biti video, a Facebook predviđa da će stranica novosti (*news feed*, eng.) u 2019. godini sadržavati uglavnom video zapise (Hutchinson, 2017). Zajednica Hillsong Church Germany tijekom ovog perioda nije objavila niti podijelila nijedan video. S druge strane, zajednica Sufi Centre Rabbaniyya je objavila 68 videa u sveukupno 173 objave. Većina videa autorski je rad zajednice, a tek nekolicina njih podijeljena je s druge stranice. Broj pogleda varira. Većina videa pregledana je nekoliko stotina ili nekoliko tisuća puta. Neki od ovih videa proširili su se internetom te su postali veoma popularni. Tako se pet videa objavljenih u ovom periodu pregledalo više desetaka tisuća puta što je iznad prosjeka najčešće brojke pregleda. Dva videa su pregledala više od milijun puta. Primjer je jedan video koji prikazuje putovanje zajednice u Indiju, a „lajkan“ je nekoliko tisuća puta, komentiran i dijeljen više stotina puta.

Zajednica Sufi Centar Rabbaniyya na fotografijama i videima uglavnom je prikazivala raznolik sadržaj koji prikazuje kako predstavnici i zajednica skupa putuju ili obavljaju određene aktivnosti. Zajednica Hillsong Church Germany s druge strane u svojim objavama imala je fokus ili samo na predstavnike ili samo na zajednicu. Rijetko kada se mogu vidjeti svi skupa. Zajednica Hillsong Church Germany dobar je primjer koji pokazuje kako je vjera postala dio svakodnevnice. Oni kao zajednica pozivaju svoje pratitelje na druženja, ispijanje kava, kampiranja i slavljenje Boga u svakom danu. Ono što je također bitno spomenuti su



informativni mediji koji javno i bez ustručavanja izvještavaju o ovim zajednicama te pišu o njihovim vođama i aktivnostima kao što smo vidjeli u primjeru Sufi Centre Rabbaniyya.

Ovim istraživanjem pokazano je kako se religijske zajednice ne skrivaju i ne ustručavaju podijeliti svoj rad *online*. Putem društvenih mreža obavještavaju svoje članove i ostatak javnosti o svojim aktivnostima, objavljuju video i fotografske materijale i na razne načine se pojavljuju u ostalim medijima.

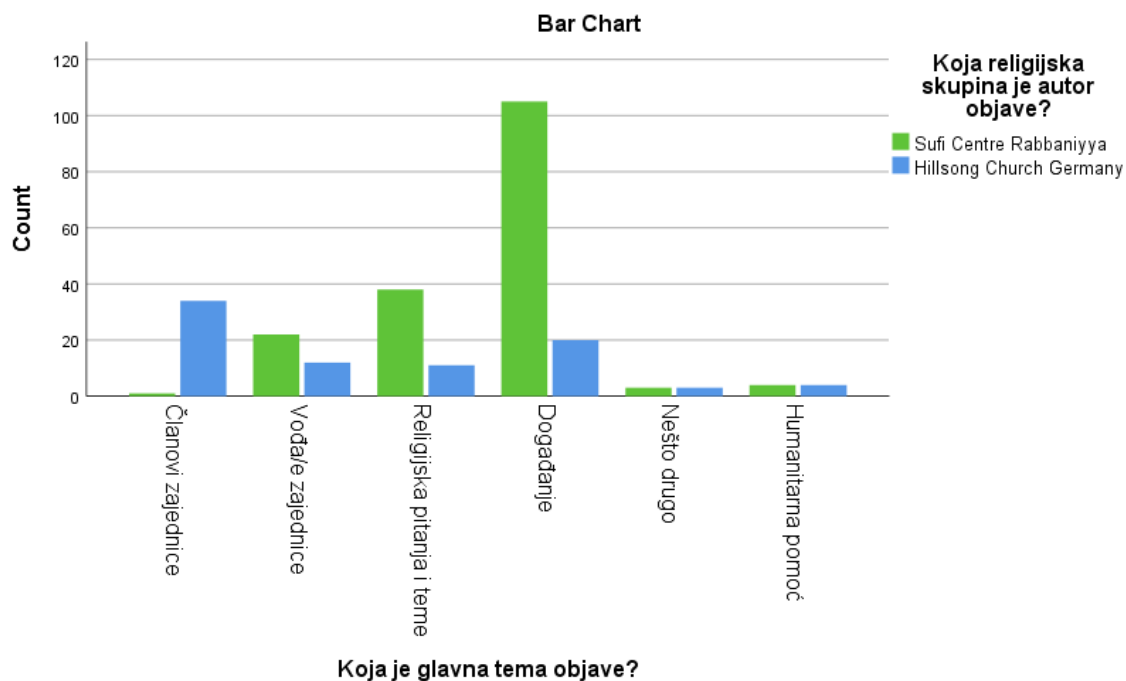
### **3.1.5. Glavna tema Facebook objave**

Ovaj odjeljak bavi se pitanjem religije i javnosti te koje teme su otvarale zajednice u svojim objavama na Facebooku.

Bez obzira na sekularizaciju i težnju da se religija odvoji od države, mnoge ratove i javnu netrpeljivost prema religiji, mnogi religijski elementi ipak su ostali prisutni u javnom životu. „Kao primjer mogu se navesti križ u sudskoj dvorani i u razredu, zazivanje Boga u polaganju prisege, kulturno čašćenje nacionalne zastave, crkvene radio-emisije, božićna i novogodišnja obraćanja naciji itd.“ Također „još uvijek su izuzetno jako rašireni crkvena vjenčanja, krštenja i crkveni pokopi“ (Knoblauch, 2004: 107-133). Zbog napetosti i tenzija do kojih često dolazi kad su u pitanju religijske zajednice i politička vlast „Europska unija je ostavila u nadležnost svakoj članici pojedinačno da uređuje odnos države i religije.“ (Šišić, 2013)

U životu vjernika, mnogi religijski elementi određuju svakodnevne stvari poput odijevanja i načina ponašanja prema kojima pokušavaju živjeti i djelovati. Smatra se da se ljudi okreću religiji jer im ona pomaže prevladati prepreke na koje nailaze u svojem životu i svakodnevnicima, religija im daje snagu, mir i nadu (usp. Šijaković, 2013: 100).

Rezultati ovog istraživanja pokazali su da su mnogi religijski elementi i teme prisutne *online*. Na primjeru dvije zajednice Sufi Centre Rabbaniyya i Hillsong Church Germany uočilo se da se religija i religijske teme ne pokušavaju sakriti nego su dapače javne, prisutne i dinamične. Zajednice se u svojim objavama obraćaju ne samo svojim pratiteljima nego i javnosti koju religijske teme zanimaju. U priloženom grafikonu 5. vidi se kako su događanja i religijska pitanja najčešće teme Facebook objava.



Grafikon 5: Prikaz glavnih tema objave

U provedenoj analizi objave su se podijelile u nekoliko tematskih skupina. Zajednica Sufi Centre Rabbaniyya 105 objava posvetila je događanjima. To nisu nužno bile samo najave događanja, nego izvještaji, fotografije te videi snimljeni tijekom trajanja događanja. Nakon toga slijedi skupina koja obuhvaća religijska pitanja i teme koje čine 38 od ukupno 173 objave. Ovdje se radi o trenutno aktualnim religijskim temama kao što je prikazivanje religijskih simbola na poslu, predstavljanje knjige na temu religije, međureligiozni susreti, reportaže ili intervjui u kojima se govori o sufizmu ili drugim religijama. 22 objave bile su posvećene vođi zajednice. To su uglavnom videi u kojima vođa zajednice vodi meditacije ili drži spiritualne govore ili fotografije na kojima se nalazi njegova slika s popratnim tekstom. U nekoliko objava zajednica je pozivala na humanitarnu pomoć kao što je npr. Kurban kampanja tijekom islamskog blagdana u kojoj se vjernici pozivaju na pomoć siromašnima. Zajednica Hillsong Church Germany najčešće je objavljivala objave vezane uz svoje članove ili pratitelje na Facebooku. Npr. u jednoj od objava zajednica poziva korisnike da se pridruže druženjima zajednica u kafićima u nekoliko njemačkih gradova (npr. Koln i Dusseldorf). Kao što je već spomenuto, ova zajednica velikim dijelom fokusirana je na svoje korisnike. U objavama na razne načine poziva ih na priključenje zajednici ili udruzi putem službene internet stranice, čestita blagdane i praznike te okuplja članove na tematskim događanjima. Primjer za posljednje navedeno je događanje pod nazivom *Sisterhood United* koji je posvećen samo ženama. O takvim i sličnim događanjima zajednica rado piše ili objavljuje fotografije sa samog susreta.

Zajednica objavljuje informacije o događanjima u Njemačkoj, ali i veća događanja koja vode glavni pastori Brian i Bobbie Houston, a odvijaju se u gradovima drugih država. Što se tiče religijskih pitanja i tema ova zajednica u svojim objavama često spominje Isusa, citira Bibliju i podsjeća zajednicu pripadanje crkvi ne znači okupljati se samo jednom tjedno, tj. nedjeljom na svetoj misi nego svakim danom na njihovim druženjima ili putem tematskih grupa koje organiziraju članovi. Zajednica se bavi i humanitarnim radom te je u nekoliko objava pozvala na pridruživanje humanitarnim kampanjama kao što je npr. *Walk for Freedom*, kampanji protiv trgovine ljudima.

Na primjeru ove dvije zajednice može se zaključiti kako su religija i religijski elementi svakodnevno prisutni na internetu te se o njima slobodno izvještava kako putem društvenih mreža tako i putem ostalih medijskih kanala.

### **3.1.6. Prikaz lokacije u objavi**

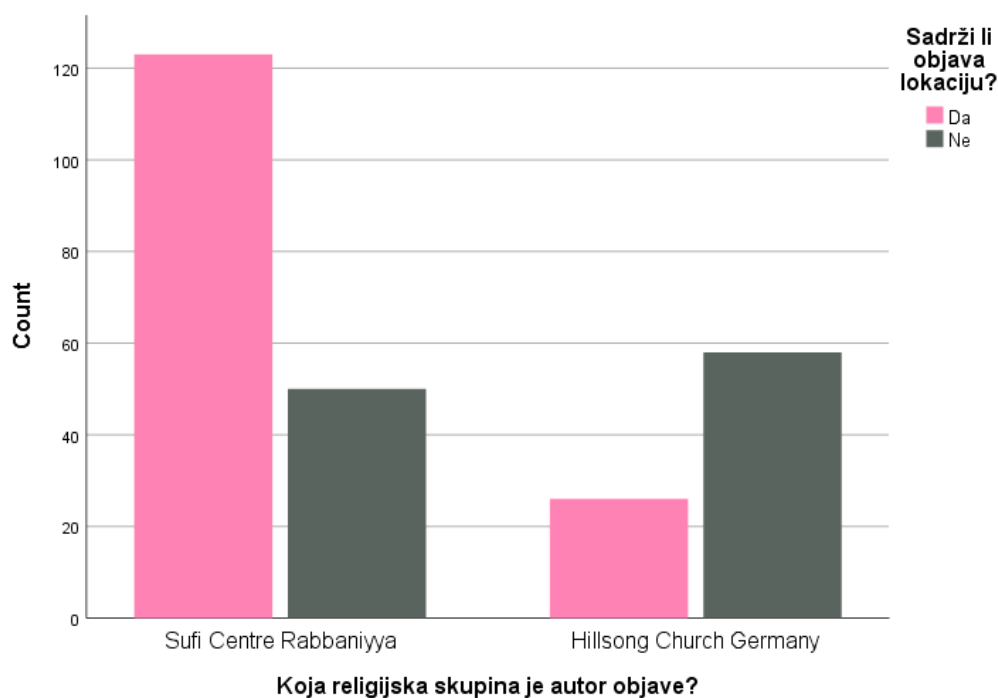
U ovom odjeljku istražiti će se kako su analizirane zajednice prihvale nove tehnološke mogućnosti na primjeru jedne od opcija na Facebooku – dijeljenja lokacije.

Od svoje pojave i razvoja u 20.st. internet je revolucionarno promijenio komunikaciju i „postao dijelom svakodnevnice tisućama milijuna ljudi. Poput telefona i televizije, postao je odlika rutine naše svakodnevnice.“ (Dawson i Cowan, 2004: 9) Jednako kao što je razvoj tehnologije i interneta utjecao na razne aspekte života pojedinca, tako je promijenio i religijsku stvarnost, a religijski vođe sve više prihvaćaju širenje vjerske poruke putem interneta. Na primjeru crkve vidi se kako vjernici svojom *online* aktivnošću mogu „pružiti dragocjeni doprinos otvaranju novih evangelizacijskih putova te oplemeniti internetski prostor kršćanskim svjedočanstvom.“ (Strujić, 2017: 481)

Tijekom povijesti, na religiju i tehnologiju gledalo se kao na dvije različite stvarnosti koje su uvijek u konfliktu jedna s drugom. Dok su znanost i tehnologija bazirane na razumu i logici, religija se zasnivala na nevidljivom i spiritualnom svijetu. Prema tome, religijske institucije često su obilježene kao antiznanstvene ili antitehnološke. Takvo mišljenje je i dalje popularno u suvremenom svijetu iako je činjenica da se već više od tri desetljeća, tj. od 80-ih godina prošlog stoljeća, internet koristi kao prostor gdje se vode religijski rituali ili gdje se o religiji raspravlja (usp. Campbell, 2010: 4-22). Veliki dio *offline* života sada se odvija na internetu, a religijske organizacije također su prepoznale taj fenomen. „Religijski vođe imaju web stranice, blogove i Twitter profile, tu se mogu naći *e-mailovi* na koje se šalju molitve, zatim *online*

ispovijedi, društvene mreže za jogije<sup>10</sup> i aplikacije koje pozivaju vjernike na molitvu.“ (Krotoski, 2011) Pojedinci su počeli provoditi vrijeme u virtualnom prostoru u kojem se povezuju na globalnom nivou, bave se vjerskim temama a zajednice se okupljaju pa čak i stvaraju na internetu (usp. Novak i Valković, 2016). Iako je većina religijskih zajednica tijekom povijesti pokazala neodobravanje ili suzdržanost prema korištenju tehnologije, mnoge od njih su odlučile popratiti posljednje trendove i prilagoditi se promjenama do kojih je došlo razvojem digitalnih tehnologija i novih medija. Većina je shvatila da, ukoliko želi ostati prisutna na sceni, nužno je prilagoditi se promjenama do kojih je došlo na području komunikacije (Campbell, 2010: 5-112).

U ovom dijelu ispitano je jesu li zajednice koristile opciju u kojoj korisnik može objaviti lokaciju na kojoj se nalazi. Istraženo je koliko su često u objavama dijelile i informirale pratitelje o svojoj lokaciji.



Grafikon 6: Broj objava koje sadrže lokaciju

U svojim objavama zajednica Sufi Centre Rabbaniyya 123 puta označila je lokaciju. Zajednica je u svojim tekstovima obilježavala lokaciju putem Facebook opcije obilježavanja lokacije ili

<sup>10</sup> Pristaša religijskofilozofskog naučavanja joge; asket, isposnik, čovjek koji, po narodnom vjerovanju u Indiji, jakim usredotočenjem (koncentracijom) volje može razviti u sebi natprirodnu snagu. (<http://onlinerjecnik.com/rjecnik/strane-rijeci>, preuzeto 26.2.2019.)

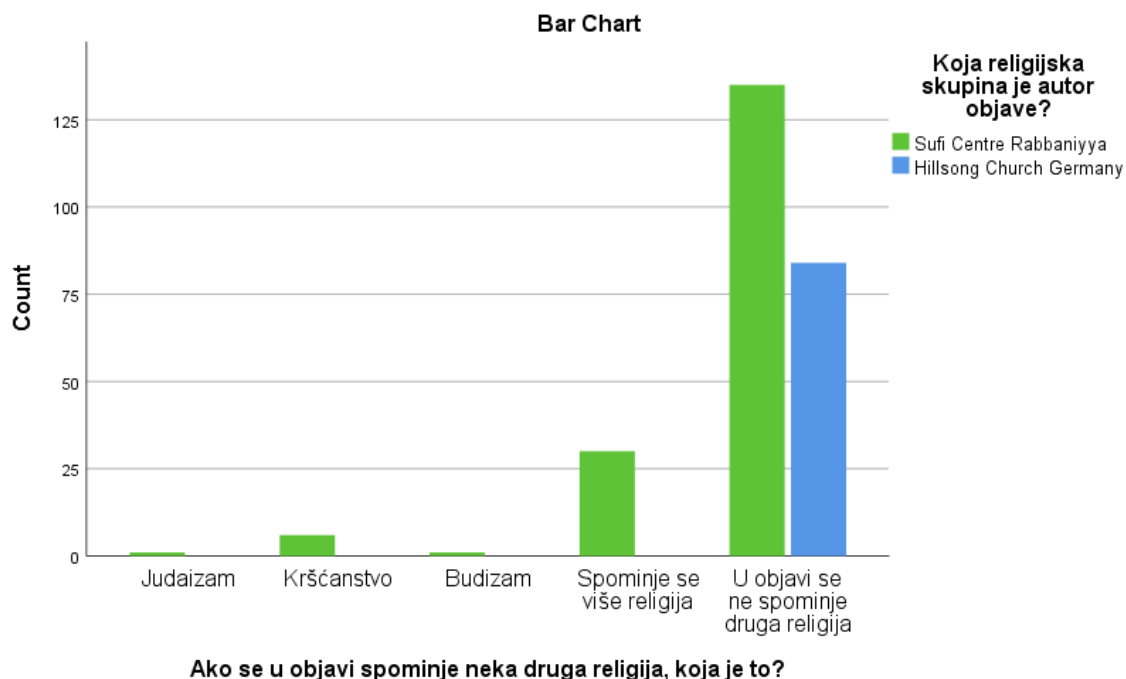
je to radila tako da bi u tekstu objave napisala u kojem gradu ili državi se nalaze. Lokacije koje su u ovom periodu bile spominjane su države Europe (Njemačka, Luksemburg, Švicarska), država Azije (Indija), država Sjeverne Amerike (Kanada), država Južne Amerike (Brazil). Na navedenim lokacijama zajednica je održavala događanja o kojima je izvještavala na Facebooku. Zajednica Hillsong Church Germany označila je lokaciju 26 puta u sveukupno 84 svoje objave. U ovom slučaju radilo se o različitim gradovima u Njemačkoj (Konstanz, Düsseldorf) i Švicarskoj (Zürich), a u par objava označena je Australija. Australija je zemlja iz koje ova zajednica potječe te gdje se godišnje odvijaju veliki susreti i događanja o kojima zajednica izvještava na Facebooku.

Dijeljenjem lokacije zajednice informiraju korisnike gdje se nalaze njihovi vođe i predstavnici, gdje se održavaju događanja ili na kojim gostujućim predavanjima sudjeluju. Ovim putem zajednice iskorištavaju svoje *online* prisustvo i publiku kako bi ih pozvali na susrete koji se održavaju uživo tj. *offline*. Budući da se na Facebooku nalaze ljudi iz cijelog svijeta, dijeljenje lokacije olakšava korisniku da prikupi informacije koje su mu relevantne.

### **3.1.7. Spominjanje drugih religija**

U ovom dijelu istražio se međureligiozni karakter rada dviju analiziranih zajednica. Pokazat će se kako su religijske zajednice iskoristile internet prostor za širenje svoje poruke publici različitih religijskih uvjerenja.

„S razvojem interneta, službene religijske organizacije su se skupile u *cyber* prostoru pokušavajući uspostaviti svoju prisutnost, kontrolu i autoritet u toj rastućoj sferi.“ (Helland, 2004: 23) Budući da je omogućeno brzo i jeftino komuniciranje s jedne strane svijeta na drugu, postalo je lakše upoznati druge ljude i s njima ostati u kontaktu. Ovakva novonastala situacija „povećava i osjećaj zajedništva, što otvara prostor za razvoj solidarnosti te vodi do društvenih, političkih ali i religijskih promjena.“ (Strujić, 2016: 442) Znanje i informacije postale su dostupne svima koji se služe internetom što je povećalo interes za istraživanjem raznih kultura i običaja ljudi u svijetu.



Grafikon 7: Prikaz spominjanja drugih religija u objavama

U ovom istraživanju ispitalo se jesu se li analizirane zajednice bavile međureligijskim temama. Pokazano je da je zajednica Sufi Centre Rabbaniyya u 38 svojih objava spomenula neku drugu religiju. U jednoj objavi judaizam, u jednoj budizam i u šest njih kršćanstvo. U ostalim objavama spominje se više religija odjednom. Ova zajednica bavi se međureligioznim radom te se njeni vođe susreću s drugim religijskim vođama i sudjeluju na raznim međureligioznim događanjima kao što je na primjer gostovanje zajednice u velikoj njemačkoj katedrali. Zajednica često ističe religijska pitanja i probleme te tako objavljuje sadržaj s događanja na kojima sudjeluje. To su ili veliki susreti kao što su „Noć religija“ i „Festival religija“ u Berlinu ili manja događanja poput onog „U što vjeruje tvoj susjed“ i „Majstori, gurui i sveci.“ Njihov međureligijski rad ima širok raspon aktivnosti, a o svemu izvještavaju na Facebook stranici. Još jedan primjer je objava u kojoj se promovira knjiga „Molitva u religijama“ koja govori o načinu molitvi u raznim religijama gdje je voditeljica udruge Sufi Centre Rabbaniyya koautorica. Ova zajednica često u objavama spominje druge religije te se bavi međureligioznim pitanjima što nije slučaj kod Hillsong Church Germany koja u svojim objavama, analiziranim u periodu od šest mjeseci, niti jednom nije spomenula drugu religiju. Oni se naprotiv bave samo svojom zajednicom i religijskim uvjerenjima te aktivno pozivaju korisnike da im se u tome pridruže.

Ovaj dio istraživanja pokazao je kako su zajednice iskoristile internet koji je izbrisao prostorne granice te dozvolio međureligioznu komunikaciju i interakciju. Svojom komunikacijom na

Facebooku zajednica Sufi Centre Rabbaniyya poticala je međureligiozne dijaloge i pozivala članove na međureligiozne susrete koje organiziraju na nekoliko lokacija u Njemačkoj.

### 3.2. Reakcije korisnika na Facebook objavu

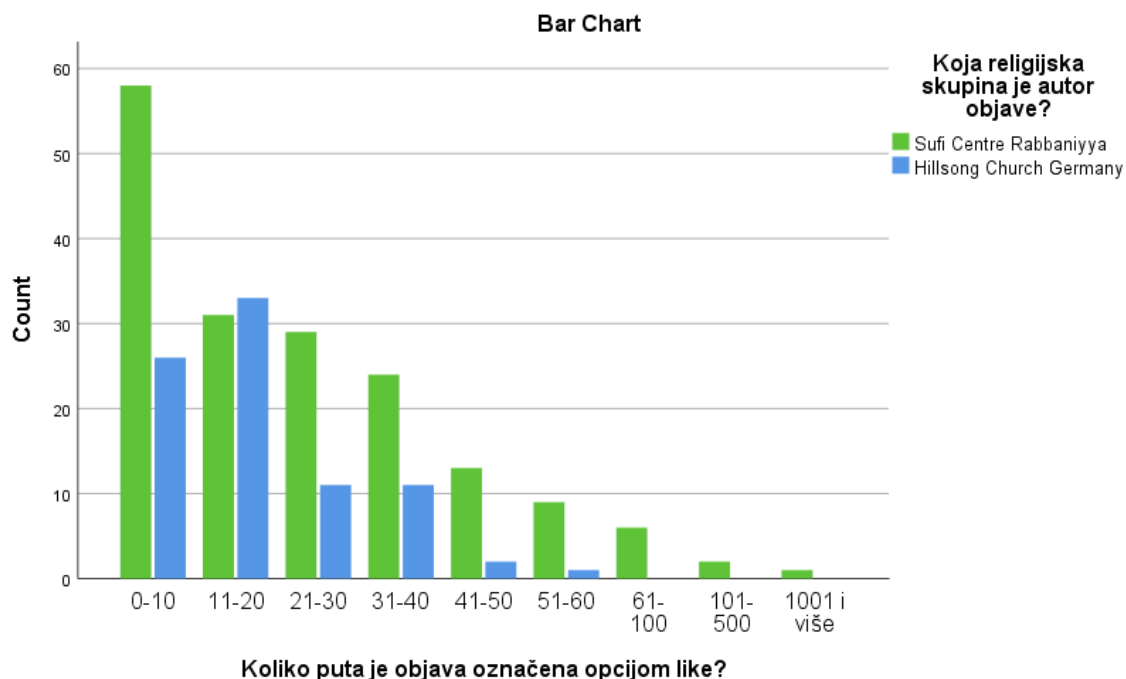
U ovom dijelu analizirale su se reakcije korisnika na objavu. Facebook nudi razne opcije kojima korisnik može pokazati svoje mišljenje o objavljenom sadržaju. To može biti „lajkanje“, obilježavanje objava reakcijama, komentiranje ili dijeljenje objava. Reakcije korisnika na objavu pokazuju da se stranica prati te da korisnike zanima njezin sadržaj.

Za razliku od starih medija, „korisnici novih medija su aktivni proizvođači sadržaja i informacija.“ (Neese, 2016) Korisnik više nije kao nekad pasivni gledatelj ili slušatelj, nego aktivni sudionik medijskog života. „Novi mediji i informacijske tehnologije otvaraju novi, aktivniji način korištenja medija – igranje kompjuterskih igrica, surfanje internetom, pretraživanje baze podataka, pisanje i odgovaranje na e-poštu, posjećivanje *chat* soba, kupovanje *online* itd.“ (Livingstone, 2005, cit. Prema Lievrouw and Livingstone, 2002:2)

Na početnoj stranici svjetski najpopularnije društvene mreže stoji: „Facebook vas povezuje s drugima i olakšava razmjenu informacija.“ (Facebook, 2018) Ova društvena mreža nudi korisniku opciju da besplatno kreira svoj vlastiti profil s imenom i prezimenom te *e-mail* adresom. Profil je moguće personalizirati te na njemu korisnik može objavljevati fotografije i video zapise, dijeliti poveznice s drugih web stranica, objavljevati statuse i povezivati se s drugim korisnicima tj. prijateljima (eng. *Facebook friends*). Ono što je veoma karakteristično za Facebook je „lajkanje.“ To je izraz nastao korištenjem Facebook opcije „*like*“ tj. „sviđa mi se.“ Pritiskom na „*like*“ korisnik označava da mu se određeni sadržaj objavljen od strane drugih korisnika sviđa. Osim opcije „*like*“, objavljeni sadržaj moguće je označiti reakcijom. Reakcijom se može otkriti mišljenje korisnika, a moguće opcije su: volim, smiješno, impresivno, tužno, ljutito. „Svaki registrirani korisnik Facebooka može kreirati i stranicu i grupu, drugi "lajkanjem" stranice postaju sudionici onog što se na toj stranici objavljuje.“ (Vidak, 2014: 49) To je jedna vrsta zajednica korisnika sa sličnim interesima. Grupe ili stranice su raznovrsne i mogu okupljati fanove od nogometa, filma, slavne osobe, grada, države, ustanove, proizvoda do usluge ili kompjuterske igrice. Facebook također nudi opciju „messenger“ koji omogućava *chat* tj. međusobnu razmjenu poruka.

#### 3.2.1. „Like“ i reakcije

U grafikonu 8. koji slijedi prikazano je kojim je brojem „lajkova“ objava bila označena.



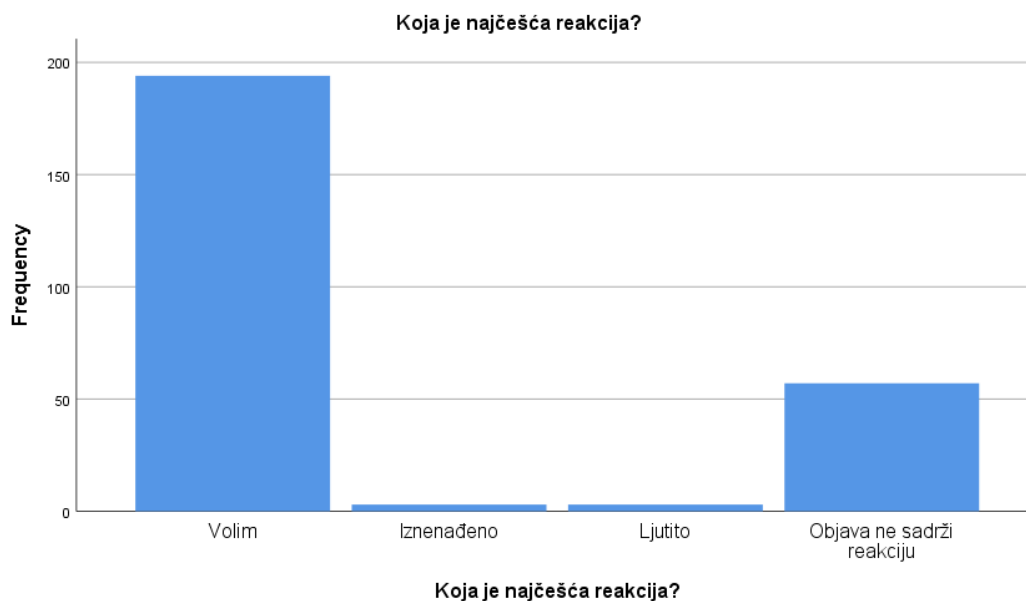
Grafikon 8: Prikaz najčešćeg broja „lajkova“ ovisno o zajednici

Sviđanje ili „lajkanje“ najčešća je opcija kojom korisnik izražava svoju reakciju na objavljeni sadržaj. Broj sviđanja ili „lajkova“ pokazuje koliko se nekome određeni sadržaj sviđa. Zajednica Sufi Centre Rabbaniyya imala je raznolik broj sviđanja na svojim objavama, od njih nekoliko desetaka do nekoliko tisuća. Najčešći broj „lajkova“ bio je od 0 do 10. To je minimalna brojka koju je zajednica dobivala na svoje objave. Nakon toga slijede brojke od nekoliko desetaka „lajkova“. Njih nekoliko bilo je označeno s par stotina, a tek jedna s 1001 i više. Zajednica Hillsong Church Germany najčešće je imala između 11 i 20 „lajkova“, zatim između 0 i 10, a najveća brojka bila je između 51 i 60.

Što se tiče Facebook reakcija, najčešće korištena reakcija u slučaju obje zajednice je reakcija „volim“ praćena sličicom crvenog srca. Ovime korisnik pokazuje emociju koja znači više od samog „lajka“, tj. da ga je objavljeni sadržaj emocionalno dotaknuo te je to pokazao klikom na opciju „volim“. Reakcije „iznenađeno“ i „ljutito“ bile su korištene tek nekoliko puta. Time korisnik izražava svoje emocije, a reakcija „ljutito“ uglavnom je bila popraćena i komentarom.

U priloženom grafikonu 9. vidi se kako je na stranicama obje zajednice najčešća reakcija bila „volim“.





Grafikon 9: Prikaz ukupnog broja reakcija objava zajednica te najčešće reakcije

Ovaj dio istraživanja pokazao je kako su korisnici koji prate ove dvije analizirane zajednice aktivni sudionici njihovih *online* aktivnosti. Broj lajkova i reakcija zajednici može biti dobar pokazatelj o tome koliko se njihovim pratiteljima sadržaj sviđa, koji je to sadržaj te koje objave su najpopularnije među korisnicima.

### **3.2.2. Komentari na Facebook objavu**

Ovaj odjeljak poput prethodnog pokazuje kakav je angažman korisnika na Facebook objavi. No, komentari su izdvojeni i analizirani posebno jer, za razliku „lajkova“ i reakcija, donose sadržaj koji je neovisan o Facebook opcijama. Ovdje je korisnik neograničen tj. u komentaru može napisati što god želi ukoliko se to ne kosi s pravilima i zakonima Facebooka.

Kada se tiče samih komentara, zajednica Sufi Centre Rabbaniyya je u svojih 67 od 123 objave imala prosječno od jedan do pet komentara, a u jednoj objavi našlo se njih pedesetak. Zajednica Hillsong Church Germany sadržavala je komentare u 21 objavi od sveukupno njih 84. Sadržaj komentara podijeljen je u nekoliko tematskih skupina, a grafikon 10. pokazuje koje su to.



Grafikon 10: Prikaz ukupnog broja komentara te najčešći sadržaj komentara obadviju zajednica

Kada su se komentari pojavili u objavama, najčešće se radilo o pohvalama. U tom slučaju korisnici su pisali jednu ili par riječi izražavajući divljenje ili lijepo mišljenje o objavljenom sadržaju kao npr. „Jako lijepo“. Nekoliko puta u komentarima se pojavila molitva. Ponekad bi korisnik jednostavno napisao riječ „Amen“ na objavljeni sadržaj ili zamolio predstavnike zajednice za molitvu kao npr. „Pomolite se za mene“. To je slučaj u obje zajednice na kojima je provedeno istraživanje. Korisnici su u par slučajeva zajednici čestitali određeni blagdan ili svetkovinu koju zajednica slavi. Što se tiče izražavanja mišljenja ili emocija, u komentarima su korisnici izlagali svoje stavove na određenu temu te su iskoristili opciju komentiranja kao mogućnost izražavanja svojeg gledišta. Ponekad bi korisnici postavili pitanje zajednici javno putem komentara. Iako se opcije komentiranja nije pokazala čestom praksom, poneki korisnici su je ipak iskoristili kao način kontaktiranja i sudjelovanja u *online* svijetu zajednice. Osim komentiranja, objavu na Facebooku moguće je i podijeliti s glavne stranice na neku drugu privatnu ili javnu. Što se tiče opcije dijeljenja, 104 objave zajednice Sufi Centre Rabbaniyya podijeljene su od njih sveukupno 173. Objave su najčešće bile podijeljene između jednom i pet, zatim nekoliko desetaka puta, a njih dvije podijeljene su nekoliko stotina puta. Od ukupno 84 objave zajednice Hillsong Church Germany podijeljeno je njih 46 i to između jednom i pet puta.

Znatno manji broj komentara od broja sviđanja i reakcija, pokazao je kako komentiranje nije toliko popularno te da korisnici preferiraju izražavanje mišljenja i emocija jednostavnim klikom na „lajk“ ili reakciju. Iako brojkom manje zastupljeni, komentari su važan pokazatelj reakcije

korisnika jer je pratitelj u komentaru slobodan napisati što poželi. Ovakvim angažmanom korisnik može potaknuti druge korisnike na raspravu i dijalog između korisnika i zajednice o čemu se govori u idućem odjeljku.

### **3.3. Komunikacija zajednice i korisnika**

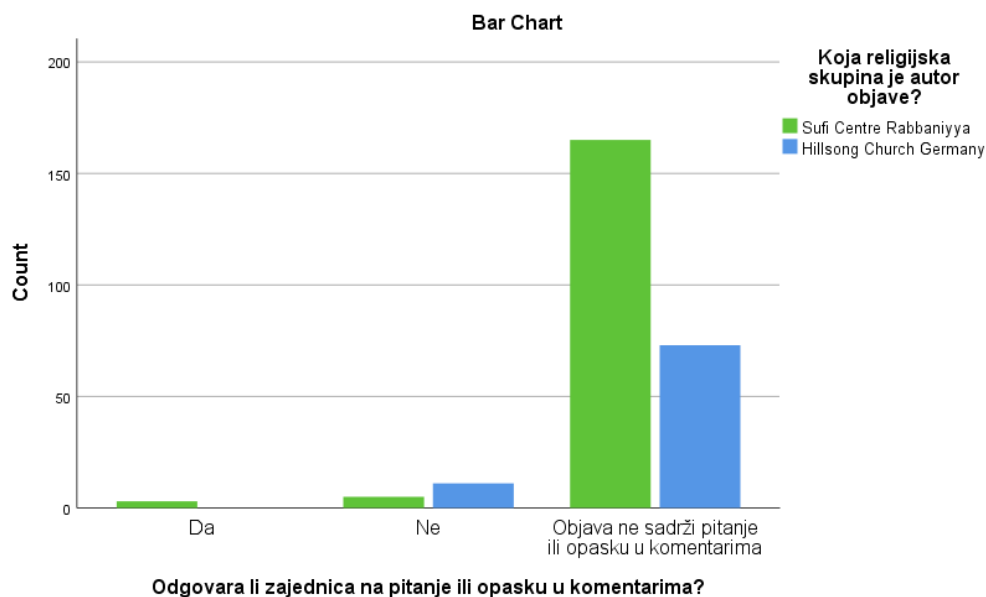
#### **3.3.1. Komunikacija zajednice i korisnika u sklopu objava**

U ovom odjeljku prikazat će se jesu li i koliko zajednice komunicirale sa svojim pratiteljima putem komentara na Facebook objavama, jesu li izražavale emocije i jesu li zajednice postavljale i odgovarale na pitanja.

Smatra se da web više nije samo platforma za pristupanje ogromnoj količini informacija što je nekada bio. Njegovim razvojem, web danas predstavlja središnje mjesto komunikacije pa su tako društvene mreže u njoj zauzele glavnu ulogu te broj korisnika koji se njima služi raste svakim danom (usp. Grbavac, 2014: 218). Ovdje se uočava situacija do koje je došlo pojavom novih medija. Publika tj. korisnici ne nalaze se više u privatnoj sferi u udobnosti svojeg doma, pasivno promatrajući sadržaj, nego ga kreiraju, u njemu sudjeluju i time se izlažu javnoj sferi (usp. Livingstone, 2005: 2). Zatim, okupljanjem korisnika istih interesnih skupina na internetu počele su se formirati zajednice koje „traže informacije o religiji, religijske zajednice, duhovno prosvjetljenje ili iskustva *online*.“ (Campbell, 2005: 54)

U sklopu ove analize istraženo je na koji način zajednica motivira korisnike na interakciju ili sudjelovanje u životu zajednice *online*. S druge strane, ispitano je služe li se korisnici Facebookom kako bi upotpunili svoj vjerski život ili saznali više o radu zajednice.

Zajednica Hillsong Church Germany u sveukupno 21 objavi postavila je pitanje svojim pratiteljima. To su pitanja tipa: „Koliko puta dnevno mislite na Boga?“, „Je li Hillsong kanal utjecao na Vaš život i kako? Podijelite priču s nama!“, „Što ti možeš ponuditi?“. Na taj način zajednica poziva korisnike na interakciju, razmišljanje ili raspravu. Zajednica Sufi Centre Rabbaniyya u ovom slučaju nije bila aktivna, a pitanje u objavama pojavilo se tek dva puta. No, u slučajevima gdje su korisnici postavili pitanje zajednici javno u obliku komentara, Hillsong zajednica nije na to reagirala niti jednom dok je zajednica Sufi Centre Rabbaniyya na nekoliko pitanja odgovorila.



Grafikon 11: Prikaz odgovora zajednice na komentare korisnika

U sklopu ovog dijela također se istražilo koristi li zajednica na Facebooku opciju objavljivanja emocija. Tom opcijom se, osim fotografija, teksta i videa, u objavi može izraziti emocija (npr. „Osjećam se blagoslovljeno“, „Osjećam se zahvalno“, eng. *feeling blessed, feeling thankful*) čime pošiljatelj poruke, u ovom slučaju zajednica, izražava osjećaj te time govori više o sebi. Istraživanje je pokazalo da niti jedna od dvije zajednice ne koristi tu opciju ili je koristi vrlo rijetko. Zajednica Hillsong Church Germany u promatranom periodu niti jednom nije objavila emociju dok je zajednica Sufi Centre Rabbaniyya to učinila pet puta. U tri slučaja radilo se o emociji ljubav, jednom je zajednica objavila da se osjeća zahvalno, a jednom da osjeća nadu.

Budući da se korisnici zanimaju za religiju te informacije i iskustva sve više traže *online*, ove dvije zajednice svojim sadržajem na Facebooku nisu pokazale da dovoljno direktno komuniciraju sa svojim pratiteljima. Mogućnosti koje nudi Facebook su mnogobrojne te bi se mogle iskoristiti za češću i kvalitetniju komunikaciju. Valja napomenuti da je u ovom slučaju teško donijeti konačan zaključak jer je Facebook samo jedna od mnogobrojnih platformi kojima se ove dvije zajednice služe.

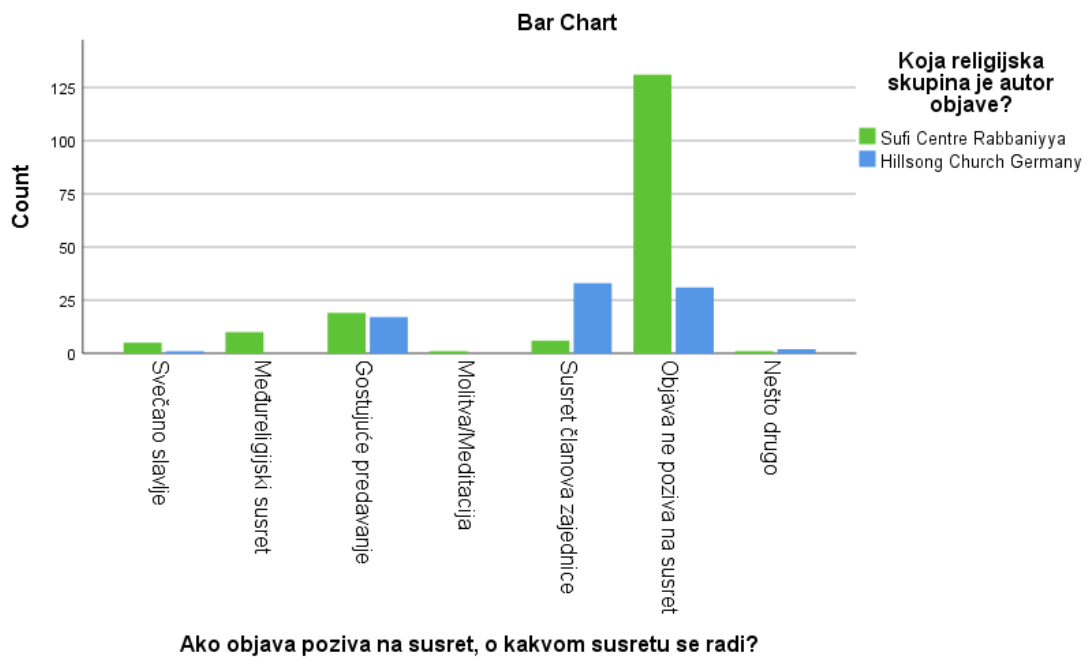
### 3.3.2. Poziv na događanja i aktivnosti

Ovaj dio istraživanja posvetio se događanjima i aktivnostima na koje zajednice pozivaju svoje korisnike. Istražilo se kako su zajednice iskoristile svoje prisustvo na Facebooku da bi pozvale ljude na događanja koja se održavaju *offline* ili aktivnosti koje se ne odnose samo na Facebook.

U ovom radu već je spomenuta sekularizacija tj. odvajanje religije iz javnog života. No, pokazalo se da ta pojava nije tako jednostavna kako se na prvi pogled čini. O tome govori sociolog Thomas Luckmann koji je sekularizaciju nazvao „modernim mitom“. „On ne niječe da je značenje crkvenih organizacija znatno opalo; međutim, to ipak ne znači da je religija izgubila tlo pod nogama. Ona naime samo mijenja svoj oblik. Istina je da su se sekularizirale društvene institucije privrede, znanosti, umjetnosti i slično, ali se nisu sekularizirali ni društvo ni pojedinci.“ (Knoblauch, 2004: 153) Smatra se da se umjesto eliminiranja religije iz života pojedinca dogodilo upravo suprotno. Vjernici su počeli još više brinuti oko svoje religije i religijskih obveza koje ona propisuje (usp. Jukić, 1996: 629).

Budući da je čovjek društveno biće tj. kreće se i živi u društvu, teško je sakriti sve religijske elemente koje ga čine kao pojedinca. Kada pojedinac odabere živjeti onako kako ga uči njegova religija, gotovo je nemoguće religiju posve izolirati i odvojiti od javnog izričaja. Na primjer, religija propisuje elemente poput molitve, konzumacije dozvoljene ili zabranjene hrane i pića, obavezu posjećivanja vjerskih ustanova, odlaska na hodočašće, davanja milostinje i slično. U ovom slučaju vjernik to izražava javno, a religija automatski postaje dijelom njegove svakodnevnice. Prema tome, koliki god su bili naporni da se religija odvoji od društvenog života, religija znatno utječe na čovjekovu koncepciju svijeta, a time i njegov svakodnevni život (usp. Campbell, 2010: 7).

Ovo istraživanje pokazalo je da su zajednice putem Facebook objava pozivale korisnike na događanja koje zajednice organiziraju ili na kojima vođe zajednica sudjeluju kao gosti predavači. Obje zajednice rade na tome da informiraju svoje članove, okupe ih i uključe religiju u njihov svakodnevni život. Zanimljivo je da zajednica Hillsong Church Germany poziva na događanje u većini svojih objava, točnije 52 objave od 84 tiču se upravo pozivnica na događanje. Zajednica Sufi Centre Rabbaniyya na događanje poziva u 42 objave od njih sveukupno 173. Facebook nudi opciju kreiranja događanja na koje svi pozvani korisnici mogu odgovoriti s: „dolazim“, „ne dolazim“ ili „zanimam me“. Tim putem korisnici mogu dobiti više informacija o samom događanju kao što su vrijeme, mjesto, plan i sadržaj, cijene ulaznica i slično.



Grafikon 12: Prikaz pozivanja korisnika na susret izvan interneta

U većini slučajeva, zajednica Hillsong Church Germany pozivala je korisnike na događanja koja okupljaju članove zajednice. Takve susrete nazivaju „Connect Groups“ ili u slobodnom prijevodu „Grupe za povezivanje“, a cilj je okupiti vjernike u svrhu druženja i upoznavanja. Događanja su tematska te zajednica organizira susrete za žene, mlade ili obitelji te ih putem Facebooka poziva na druženje, organizirana događanja ili ispijanje kave u kafiću zajednice. Osim toga, zajednica poziva na događanja na kojima gostuju pastori predavači. Predavanja pastora tj. religijskih vođa zajednice jedan je od ključnih elemenata koje ova zajednica prakticira. Zajednica Sufi Centre Rabbaniyya također je pozivala korisnike na događanja putem Facebooka. U slučaju ove zajednice to su najčešće bila gostujuća predavanja religijskog vođe. Neka od tih događanja organizira sama zajednica, a na nekima šejh ili drugi predstavnik zajednice gostuje kao predavač. Ova zajednica bavi se međureligijskim temama i njeni vođe često sudjeluju na međureligijskim susretima, forumima ili događanjima o kojima zajednica izvještava putem Facebooka te poziva korisnike da se pridruže. Osim toga, zajednica je, u analiziranom periodu, nekoliko puta pozvala svoje pratitelje na svečano slavlje blagdana u službenim centrima zajednice u Njemačkoj.

Vežano uz komunikaciju zajednice i korisnika, analizom se također ispitalo pozivaju li zajednice putem Facebooka svoje korisnike na aktivnost i ako da, o kojoj aktivnosti se radi. Zajednica Sufi Centre Rabbaniyya je u svoje 22 od sveukupno 173 objave pozvala korisnike na neku vrstu aktivnosti. Ovdje se najčešće radilo o tome da zajednica poziva korisnike na molitvu

ili meditaciju koje se održavaju u jednom od centara te im u objavi nudi poveznicu putem koje događanje mogu pratiti uživo. Osim toga, zajednica je nekoliko puta pozvala korisnike na donaciju u humanitarne svrhe ili članstvo na službenom You Tube kanalu. Zajednica Hillsong Church Germany u svoje 84 objave, 45 puta pozvala je korisnike na aktivnost. Zajednica je putem Facebook objava dijelila poveznicu na svoju službenu stranicu te pozivala pratitelje na članstvo na stranici ili službenim Hillsong glazbenim ili televizijskim kanalima. Također, zajednica je nekoliko puta pozvala na kupnju ulaznica ili donaciju. Donacije koje zajednica prikuplja su raznovrsne. Tako se može pronaći donacija za djecu u Isusovo ime ili čak projekt kojim se prikuplja pomoć i higijenske potrepštine za prostitutke. Pozivi na molitvu pojavili su se u objavama nekoliko puta. To su uglavnom molitve tipa „Pomolimo se za sudionike našeg kampa koji je otvoren danas“, „Pomolimo se za našeg pastora.“, a jedna od objava poziva korisnike da misle na Boga pet minuta dnevno.

Ovime se može zaključiti kako je religija sve više prisutna u svakodnevnom životu pojedinca. Analizirane zajednice svojom aktivnošću na Facebooku integriraju religiju u svakodnevnicu korisnika pozivajući ih na događanja, susrete, molitve ili meditacije. Osim toga, zajednice putem interneta nude mogućnosti izvršavanja nekih od religijskih obaveza kao što su davanje milostinje. Time su ove dvije zajednice primjer toga kako se religija ne nalazi samo u privatnoj sferi nego je dijelom javnog života.

### **3.3.3. Prijenos uživo (eng. *livestream*)**

U ovom dijelu istraženo je kako su zajednice i jesu li uopće iskoristile opciju na Facebooku koja omogućuje prijenos uživo.

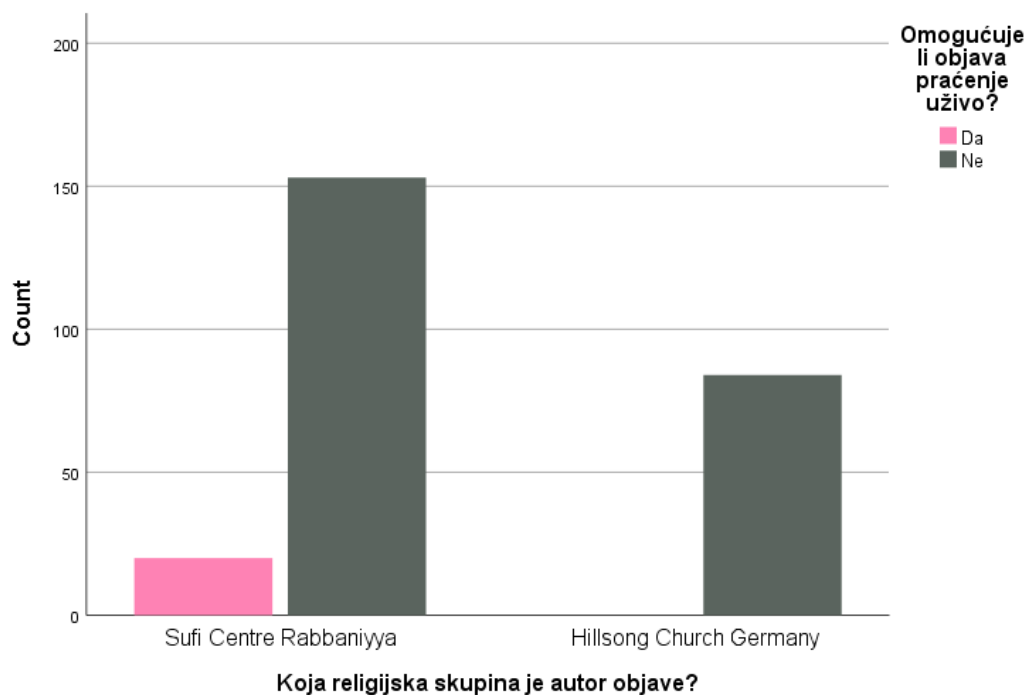
Kako bi lakše integrirali religiju u svoju svakodnevnicu, vjernici su posegnuli za novim medijima koji su religijskim zajednicama ponudili razne mogućnosti umrežavanja i interakcije. Putem ove forme umreženih tehnologija koju predstavljaju novi mediji, religijskih rituali su digitalizirani te olakšavaju korisnicima prakticiranje njihove religije (usp. Campbell, 2010). „Nove informacijske i komunikacijske tehnologije omogućuju nam u današnjem vremenu pratiti predavanja bez fizičke nazočnosti u prostoriji ili čak na istom kontinentu s osobom koja drži predavanje.“ (Palac, 2015: 325) Tako se religijske zajednice također nisu puno opirale promjenama novog doba. Ljudi koriste tehnologiju za olakšavanje mnogih stvari u svakodnevnom životu te religijski život nije izuzetak. U brzom životu svakodnevnice lakše je posegnuti za digitalnim rješenjima. Tako se i religijske zajednice i pojedinci sa svojim pitanjima, komentarima i molitvama okupljaju ne samo u stvarnom nego i u *cyber* prostoru. „Nema razloga zašto se mnoge aktivnosti religijskih organizacija ne bi obavljale *online*, od

objavljivanja najava, proučavanja svetih knjiga, držanja propovijedi i slušanja ispovijesti do pružanja savjeta (savjetovanje). Čak se i rituali mogu održati online...“ (Dawson, 2004: 79) Mnogi autori u svojim djelima spominju novonastali termin „religijski surferi“ (eng. *religious surfer*) što je naziv za korisnike koji se služe internetom u svrhu prikupljanja informacija o religiji te povezivanja s drugim vjernicima (usp. Larsen, 2004: 17). Što se tiče Facebooka „trenutna istraživanja ukazuju na to kako je Facebook izrazit medij koji omogućuje korisnicima da daju ili prime spiritualnu potporu, izraze svoja uvjerenja i informiraju druge o svojim religijskim praksama i perspektivama dok u isto vrijeme mogu dobiti duhovno vodstvo, pristup religijskim resursima i zabaviti se.“ (Brubaker i Haigh, 2017: 8)

No, pokazalo se da *online* zajednice nisu potpuno zamijenile religijski život koji se do tada odvijao *offline* nego su ga jednostavno upotpunile. Zajednice su svojom pojavom na internetu potaknule korisnike na aktivnost i međusobnu razmjenu iskustva. Ono što se do sada odvijalo *offline*, npr. molitva, sada se odvija i u *cyber* svijetu. Pojedinač može putem interneta od određene zajednice zatražiti molitvu za sebe ili nekoga drugog poput prijatelja, bolesnih članova obitelji, rodbine i slično. Isto tako, može se sam priključiti molitvi. Ovim putem također je postalo lakše upoznavati ljude sličnih religijskih opredjeljenja, mišljenja i stavova. Zajednice se puno lakše kreiraju *online* jer su na mreži prisutni ljudi iz čitavog svijeta. Iako nastaju na internetu, članstvo u jednoj takvoj zajednici odražava se i na *offline* svijet. Putem okupljanja na internetu, pojedinac učvršćuje svoju vjeru, uči više o njoj te se informira o religijskim ustanovama koje se nalaze u njegovoj blizini. Budući da su članovi tih zajednica ljudi sa stvarnim osjećajima i nadanjima, često se događa da članstvo u zajednici *online* u pojedincu probudi želju za susrete izvan granica interneta (usp. Campbell, 2005: 130-149).

Može se reći da *online* i *offline* svijet i dalje ostaju usko povezani jedan za drugog. „Zapravo, nastoji se vidjeti kako internet utječe na „tradicionalne“ religije, ali isto tako na koji način vjerničke zajednice (*offline*) utječu i transformiraju religiju u virtualnim prostorima.“ (Novak i Valković, 2016: 394)





Grafikon 13: Broj objava koje su omogućile praćenje uživo putem Facebooka

Istraživanje je pokazalo kako je zajednica Sufi Centre Rabbaniyya iskoristila društvenu mrežu Facebook kako bi svojim korisnicima omogućila sudjelovanje u religijskim ritualima uživo. Ovim putem, korisnicima je omogućeno da *online* prate meditaciju ili molitvu te u njoj sudjeluju. Zajednica je u periodu od šest mjeseci objavila 20 objava koje su omogućavale prijenos i praćenje uživo koje je objavama uvijek najavljivala ranije te time pripremila korisnike da toga dana mogu sudjelovati u događanju uživo. Zajednica je to činila na dva načina. U jednom slučaju, objava je sadržavala poveznicu na You Tube kanal na kojem je moguće pratiti događanje, a u drugom slučaju, prijenos se omogućavao direktno putem Facebook objave. U oba slučaja, zajednica bi kratko u opisu pozvala svoje korisnike da im se pridruže. Događanje koje je bilo moguće pratiti je najčešće uključivalo molitvu, meditaciju tj. *dhikir* i spiritualne govore vođe zajednice tj. *sohbet*. Tijekom samog prijenosa, korisnici se mogu uključiti u *chat*. Tim putem moguće je postaviti pitanje vođi zajednice na koje on zatim odgovara uživo.

Ovime je pokazano kako je zajednica Sufi Centre Rabbaniyya iskoristila razvoj tehnologije i mogućnosti koje internet i društvene mreže nude kako bi omogućila svojim pratiteljima religijsko iskustvo *online*. Budući da zajednica ima pratitelje iz cijelog svijeta, pružanjem prijenosa uživo otvorila je svoja vrata ljudima iz cijelog svijeta da se pridruže događanju putem Facebooka. Time je otvorila vrata spiritualnog centra u Njemačkoj svakome tko želi sudjelovati, a nema mogućnosti fizički prisustvovati na događanju. Primjer ove zajednice pokazuje kako ljudi zaista koriste internet za traženje spiritualne potpore i iskustva *online*.

Što se tiče zajednice Hillsong Church Germany, ona u promatranom periodu niti jednom nije omogućila praćenje uživo na Facebooku.

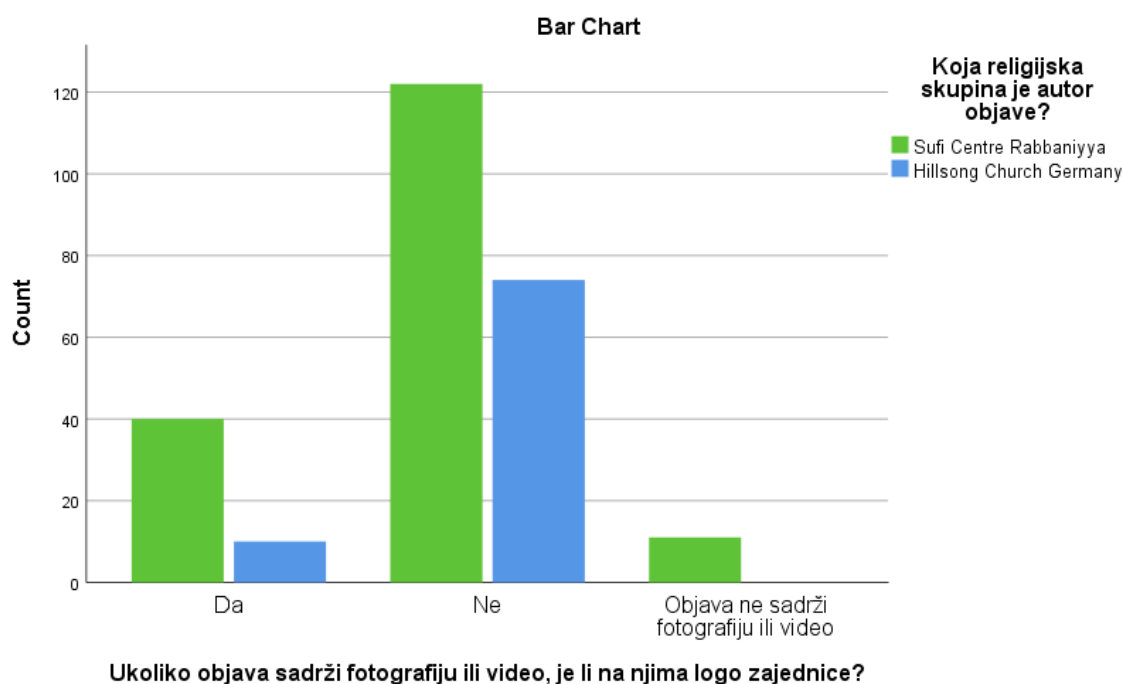
### 3.4. Promocija

Ovaj dio obuhvaća grupu pitanja vezanih uz promociju religijskih zajednica *online*. Istražilo se koriste li zajednice Facebook kako bi se promovirale i ako da, na koji način.

Poznato je kako se Crkva oduvijek služila svim dostupnim sredstvima za širenje Božje riječi tj. za evangelizaciju. Evangelizacija je u svojoj suštini komunikacija. Nekada se to radilo putem tiska, a danas se u svrhu širenja poruke koriste elektronički mediji (usp. Valković 2017: 419). Razvojem interneta i medija, društvo je preuzelo inovativne načine umrežavanja što je rezultiralo nicanjem mnogih *online* društvenih mreža kojima se služe korisnici diljem svijeta. One se međusobno razlikuju jedna od drugih te korisnik mrežu odabire s obzirom na ono što mu je važnije (usp. Vidak, 2014). Broj korisnika na Facebooku raste iz dana u dan, a novi trendovi kao što su npr. aplikacije i marketing na društvenim mrežama pridonose tom rastu. Među ostalima, religijske zajednice iskoristile su mnogobrojne prednosti Facebooka, te ga koriste u svrhu okupljanja, informiranja i organiziranja događanja.

Društvena mreža s najviše aktivnih korisnika zabilježenih ikada je Facebook s 2,23 milijardi korisnika, a za njim slijede mnogobrojne druge mreže među kojima su Youtube (1,9 milijardi), Instagram (1 milijardu), Twitter (336 milijuna) i LinkedIn (294 milijuna) (*Statista*, 2018). Facebook je među ostalim popularan jer „omogućuje da poruke budu vidljive velikim grupama geografski raspršenih ljudi. Budući da Facebook ima potencijal prenijeti poruke i prikazati sadržaj ljudima različitih tradicija i uvjerenja, religijske institucije i njihovi vođe često potiču korištenje *online* komunikacije kao sredstvo prikupljanja novih članova.“ (Brubaker i Haigh, 2017: 2)

Tako je još jedna pojava do koje je došlo razvojem medija religijsko brendiranje i marketing. U komercijalnoj kulturi u kojoj živimo religijske zajednice također se bore za svoje mjesto te pokušavaju ostati relevantne. Jednako kao što se brendiraju proizvodi, počele su se brendirati i zajednice. Time ostaju prepoznatljive među drugim religijskim zajednicama te privlače potencijalne preobraćenike (usp. Einstein, 2008: 13-14). Mogućnosti na Facebooku su raznorazne i svaki korisnik ima pravo besplatno pisati objave, dijeliti ih, označiti drugog korisnika ili stranicu, dijeliti sadržaj s web stranica i drugih društvenih mreža. Facebook isto tako nudi opciju plaćenih oglasa kojim je moguće doprijeti do većeg broja korisnika.



Grafikon 14: Broj objava na kojima je prikazan logo zajednice

Budući da su obje zajednice objavile mnoštvo videa ili fotografija ispitano je, je li u svrhu promocije, na njima bio označen logo zajednice. Ovim putem zajednice se mogu besplatno promovirati u trenutku kada drugi korisnici ili stranice dijele njihov sadržaj na kojima je vidljiv logo. Zajednica Sufi Centre Rabbaniyya tako je objavila logo na 40 od sveukupno 162 videa i fotografija. U 84 objave zajednice Hillsong Church Germany bila je objavljena fotografija na kojima je tek na njih 10 bio vidljiv logo. Dalje, ispitano je jesu li zajednice putem objava direktno pozivale korisnike na kupovinu. Zajednica Sufi Centre Rabbaniyya u samo jednoj objavi predstavila je i ponudila mogućnost kupovine knjige u kojoj je jedan od predstavnika zajednice koautor. Zajednica Hillsong Church Germany ovu je mogućnost iskoristila više puta te je u 13 objava pozvala korisnike na kupnju. Putem Facebooka nudila je prodaju ulaznicu za događanja te je jednom pozvala na kupnju albuma službene glazbene grupe zajednice.

U svrhu povećanja vidljivosti i promocije, obje zajednice koristile su *hashtag*-ove. To su oznake na društvenim mrežama koje se sastoje od znaka „#“ i riječi koja slijedi iza njega. *Hashtag*-ovi omogućuju pretraživanje svih objava koje u sebi sadrže određeni *hashtag*. To omogućuje korisniku pretraživanje sadržaja koji ga zanima (Rodin, 2016). Zajednica Hillsong Church Germany 20 puta objavila je sadržaj s jednim ili više *hashtag*-ova. Jedni od njih su sljedeći: #WelcomeHome, #seidabei, #bethechange, #Konstanz. 33 objave zajednica Sufi Centre Rabbaniyya sadrže *hashtag*-ove, a neki od njih su: #IslamIsPeace, #SufismIsLove, #SheikhEsrefEfendi, #SufiZentrumRabbaniyya, #Germany.

U sklopu Facebook objave moguće je dijeliti sadržaj s drugih privatnih ili javnih profila i stranica. U tom slučaju korisnik vidi objavu i tko ju je izvorno objavio, tj. s koje stranice je objava podijeljena. Samo zajednica Sufi Centre Rabbaniyya podijelila je objave s drugih stranica i to 47 puta. To su objave sa sestrinskih stranica tj. stranica koje također pripadaju zajednici, ali posvećene su samo jednom elementu zajednice kao npr. šejhu Esrefu (stranica „Shaykh Esref Efendi“) ili spiritualnom centru (stranica „Sufiland Rabbaniyya“). Nekoliko puta objave su podijeljene s drugih Facebook stranica koje se bave sličnim religijskim temama. Također, zajednica Sufi Centre Rabbaniyya dijelila je objave drugih medija koji su pisali ili izvještavali o radu zajednice. Nekoliko medija iz Europe i svijeta pisalo je članke o zajednici te je poveznicu na njih zajednica objavila putem Facebooka. Radi se o 10 objava od njih sveukupno 173.

Ovaj dio istraživanja pokazao je kako se analizirane religijske zajednice služe Facebookom u svrhu promocije. Budući da su stranice i religijske zajednice na Facebooku mnogobrojne, važno je pronaći način kojim će se zajednica istaknuti i razlikovati među ostalima. Za to su najčešće koristile logo i *hashtag*-ove što omogućuje da korisnik iz bilo kojeg dijela svijeta može prepoznati o kojoj se zajednici radi. Prodaja putem Facebooka i medijska popraćenost rada zajednica čini ovu društvenu mrežu još jednim korisnim alatom za samopromociju i eventualno okupljanje novih članova.

#### **4. ZAKLJUČAK**

U ovom radu analizirane su dvije religijske zajednice, Sufi Centre Rabbaniyya i Hillsong Church Germany koje pripadaju granama islama i kršćanstva. Islam i kršćanstvo su monoteističke religije, ali se razlikuju u nekoliko ključnih elemenata. Za ovo istraživanje ciljano su odabrane zajednice koje pripadaju različitim religijskim pravcima kako bi se istražilo postoje li razlike u *online* komunikaciji bez obzira na religijsko opredjeljenje ili je komunikacija zajednica uglavnom slična.

Pomoću kvantitativne metode analize sadržaja analizirane su objave dviju zajednica na društvenoj mreži Facebook u periodu od šest mjeseci. Cilj rada bio je otkriti kako su ove dvije religijske zajednice iskoristile društvenu mrežu Facebook, po čemu se u tome razlikuju i u koju svrhu se njime služe. Analiza Facebook stranica dviju religijskih skupina Sufi Centre Rabbaniyya i Hillsong Church Germany pokazala je da se zajednice u nekim elementima razlikuju, a u nekima su veoma slične. Ovime smo dobili odgovor na prvo istraživačko pitanje. Zajednica Sufi Centre Rabbaniyya ima manje pratitelja, ali je na Facebooku puno aktivnija od

zajednice Hillsong Church Germany. To se vidi u većem broju objava i raznolikijem sadržaju kojeg objavljuje. Analizom je također otkriveno kojim elementima se zajednice služe u komunikaciji svoje poruke na Facebooku čime smo dobili odgovor i na drugo istraživačko pitanje. Društvena mreža Facebook nudi mnogobrojne mogućnosti objavljivanja sadržaja. Zajednica Sufi Centre Rabbaniyya je tu mogućnost iskoristila te je u svojim objavama ponudila raznolik sadržaj; fotografije, albume, tekstove, poveznice, video zapise i praćenje uživo. Zajednica Hillsong Church Germany nije toliko iskoristila sve što Facebook nudi te je u svim svojim objavama, analiziranim u periodu od 6 mjeseci, uglavnom koristila fotografije ili albume kao sredstvo komuniciranja poruke svojim pratiteljima. Kao na primjer, u objavama niti jednom nije podijelila poveznicu, video ili prijenos uživo. Obje zajednice pisale su tekstove na više jezika te su ih prevodile za svoje korisnike. Zajednica Sufi Centre Rabbaniyya objavljuje na više drugih jezika, ali objave nisu uvijek sadržavale prijevod. S druge strane, zajednica Hillsong Church Germany je gotovo svaku svoju objavu objavila na njemačkom jeziku, ali i prevela na engleski. Zajednica je u tome pokazala dosljednost te time korisnici uvijek mogu očekivati da će u objavama biti ponuđen prijevod.

Analizirane religijske zajednice na Facebooku aktivne su koliko i druge vrste zajednica ili privatnih korisnika. Sve je javno, od njihovih vođa, članova, rituala, putovanja, propovijedi, objavljuju se fotografije, albumi i video zapisi... Zajednice se predstavljaju *online* te čak reklamiraju ili prodaju svoje proizvode. Facebook nudi korisniku ili administratoru stranice da kreira događanje putem kojega može pozivati korisnike koji zatim potvrđuju svoj dolazak. I jedna i druga zajednica ovu su mogućnost iskoristile te aktivno pozivale korisnike na događanja putem Facebooka.

Zajednica Sufi Centar Rabbaniyya na fotografijama i videima uglavnom je prikazivala predstavnika zajednice skupa s članovima. U objavama nudi raznolik sadržaj koji prikazuje kako predstavnik i zajednica skupa putuju ili obavljaju određene aktivnosti. Zajednica Hillsong Church Germany s druge strane u svojim objavama više je fokus imala ili samo na predstavnike ili samo na zajednicu. Rijetko kad se mogu vidjeti svi skupa.

Hillsong Church Germany dobar je primjer koji pokazuje kako je vjera postala dio svakodnevnice. Oni kao zajednica drže fokus na okupljanjima članova, ispijanju kava, druženjima, kampiranjima i slavljenju Boga u svakom danu. Dobar primjer za to su i informativni mediji koji javno izvještavaju o zajednicama te pišu o njihovim vođama i aktivnostima što smo vidjeli u primjeru Sufi Centre Rabbaniyya. Još jedna razlika između zajednica je u tome da zajednica Sufi Centar Rabbaniyya često u objavama spominje druge

religije te se bavi međureligioznim pitanjima, što nije slučaj kod Hillsong Church Germany. Oni se naprotiv bave samo svojom zajednicom i religijskim uvjerenjima te pozivaju korisnike da im se u tome pridruže.

Zaključno slijedi odgovor na treće istraživačko pitanje. Zajednice koriste Facebook kako bi privukle nove članove, ali su također tu da potaknu već postojeće članove i stvore prostor za informaciju i međusobnu komunikaciju. Zajednice su dobro iskoristile Facebook za pozivanje korisnika na događanja i promociju svojih uvjerenja i aktivnosti. S jedne strane, zajednica Hillsong Church Germany češće koristi društvenu mrežu kako bi pozvala ljude na učlanjenje u zajednicu, druženje ili neku aktivnost, dok s druge strane zajednica Sufi Centre Rabbaniyya više sadržaja posvećuje već postojećim korisnicima te koristi Facebook kako bi omogućila korisniku putem praćenja uživo da iz svojeg doma moli, pjeva, recitira tj. kompletno sudjeluje u religijskom ritualu.

Ono što ove zajednice najviše spaja je to što su obje zajednice drugačije od klasičnih vjerskih zajednica. To su zajednice koje ljudima nude novo učenje, drugačije vjerske prakse te se bave različitim religijskim pitanjima. Otvorenije su i u nekim stvarima liberalnije od tradicionalnih religijskih zajednica. Obje zajednice se okupljaju oko svojeg religijskog vođe koji drže govore i inspiriraju publiku. Bez obzira na različito religijsko opredjeljenje, koriste se društvenom mrežom Facebook na veoma sličan način, objavljuju tekstove, medijski sadržaj i događanja te svakodnevnim objavljivanjem poruka na Facebooku sudjeluju u svakodnevnom životu korisnika.

U ovom modernom i dinamičnom vremenu u kojem živimo, praćenje trendova postalo je vrlo važno. Razvojem tehnologije i novih medija, došlo je do promjene u načinu informiranja, komunikacije i poslovanja pa tako i svakodnevnom životu pojedinca. *Online* svijet postao je prostor u kojem je korisnik postao aktivan sudionik kojemu je dopušteno izražavati svoje mišljenje i okupljati se s drugim korisnicima. U ovoj atmosferi promjena i tehnološkog razvoja, religijske zajednice također su dio svojih aktivnosti preselile *online*. Religija koja je dugo vremena nakon sekularizacije bila bačena u drugi plan, svojom pojavom na internetu opet je postala dijelom javnog života. Zajednice su uvidjele da svojom pojavom na internetu mogu privući nove korisnike, predstavljati svoja uvjerenja ili držati propovijedi pa su tako spremno prihvatile promjene novog doba. Religija je svojom pojavom na internetu opet procvjetala, pojavile su se razne web stranice i aplikacije koje korisniku pomažu da integrira religiju u svoje svakodnevno iskustvo. Dostupne su *live* kamere diljem svijeta, praćenje misa i religijskih rituala, *online* meditacije, kontaktiranje religijskih vođa, prijevodi svetih knjiga i mnogo toga

drugog. Religijsko iskustvo više ne predstavlja samo odlazak u svetu ustanovu ili slušanje propovijedi. Sada je moguće okupljati se u zajednice, raspravljati, moliti se ili meditirati s korisnicima i religijskim vođama iz čitavog svijeta, bez obzira na prostorne granice. Isto tako, razvojem mobilnih aplikacija, dostupne su religijske aplikacije koje upozoravaju na vrijeme molitve, olakšavaju čitanje svetih knjiga ili nude interaktivni sadržaj za djecu u svrhu učenja o religiji kroz zabavu.

Facebook je trenutno najpopularnija društvena mreža u svijetu koja ima najveći broj korisnika. Istraživanje je pokazalo da su zajednice na ovoj društvenoj mreži aktivne te se koriste svim alatima koje Facebook nudi. Svakodnevno objavljuju materijale poput fotografija, videa, tekstova ili poveznica. Obje zajednice svjesne su da ih prate korisnici iz čitavog svijeta te u svojim objavama nude prijevode na jedan ili više jezika čime dopiru do većeg broja publike i pratitelja. Na svojim službenim Facebook stranicama prikazuju čime se bave, predstavljaju svoju zajednicu, njihove vođe i objavljuju materijale s događanja i putovanja. Zajednica Sufi Centre Rabbaniyya posebno je iskoristila Facebook kako bi svojim pratiteljima omogućila praćenje molitvi i meditacija uživo dok se zajednica Hillsong Church Germany više fokusirala na pozivanje korisnika da se pridruže druženjima i događanjima koje organizira zajednica. Fokus zajednica je različit, ali alati kojima se koriste su veoma slični. Također, javna događanja i međureligiozni susreti koje zajednice organiziraju pokazuju kako religija više nije čuvana unutar četiri zida. Pripadnici zajednice se okupljaju i raspravljaju javno, objavljuju knjige, daju intervjue i aktivni su u medijskom životu. Korisnici s druge strane također sudjeluju u *online* aktivnosti zajednice. Npr. klikom na „lajk“ ili određenu emociju poput „volim“, „ljuto“ ili „tužno“ pokazuje da je emocionalno uključen u to što zajednica objavljuje. Korisnici su također iskoristili mogućnosti pisanja komentara u kojima izražavaju svoje mišljenje, pišu molitvu ili upućuju pitanje. Zajednice su iskoristile Facebook čak i u promotivne svrhe. Tako su putem objava pozivali korisnike na doniranje u humanitarne svrhe, kupnju proizvoda ili ulaznica za događanja koje organizira zajednica. Istraživanjem se među ostalim pokazalo kako je društvena mreža Facebook omogućila korisniku sudjelovanje u životu zajednice i obogatila svakodnevno religijsko iskustvo pojedinca.

Budući da se religijsko iskustvo dijelom prebacilo u *online* svijet, daljnja istraživanja mogla bi se provesti usporedbom *offline* i *online* aktivnosti zajednica. U tom slučaju provele bi se studije slučaja određene zajednice s istovremenom analizom *online* aktivnosti njihovih službenih web stranica, kanala ili društvenih mreža. Budući da je komunikacija na internetu postala dvosmjerna, važno bi bilo istražiti kako to doživljavaju korisnici. U ovom slučaju provele bi se

ankete ili intervjui s pripadnicima zajednice tj. korisnicima koji su aktivni *online*. Područje istraživanja je veliko, ali i zanimljivo zbog činjenice da se drevni rituali i religijske prakse prilagođavaju modernom vremenu u kojem dominiraju mediji i tehnologija.



## Literatura

- Bagić, Marko (2013) Religijski prevrati za vrijeme Francuske revolucije i Napoleonove vladavine. *Essehist : časopis studenata povijesti i drugih društveno-humanističkih znanosti* 5(5): 54-59.
- BFP (Bund Freikirchlicher Pfingstgemeinden) (2018) Einige zahlen zum BFP. <https://www.bfp.de/#count> (pristupljeno 12.10.2018.)
- Brubaker, Pamela Jo i Haigh, Michel M. (2017) The Religious Facebook Experience: Uses and Gratifications of Faith-Based Content. *Sage Journals* 3(2) <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305117703723> (pristupljeno 25.2.2018.)
- Bunt, Gary R. (2004) „Rip. Burn. Pray.“: Islamic Expression Online. U: Dawson, Lorne L. i Cowan, Douglas E. (ur) *Religion online: Finding faith on the internet*. (str.126). New York: Routledge
- Campbell, Heidi (2005) *Exploring Religious Community Online: We are One with the Network*. New York: Peter Lang.
- Campbell, Heidi (2010) *When Religion Meets New Media*. Abingdon: Routledge.
- Chen, Guo-Ming (2012) The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context. *China Media Research* 8(2): 1-10. <http://www.wdw.chinamediaresearch.net/index.php/back-issues?id=54> (pristupljeno 12.9.2018.)
- Dawson, Lorne L. (2004) Religion and the Quest for Virtual Community. U: Dawson, Lorne L. i Cowan, Douglas E. (ur) *Religion online: Finding faith on the internet*. (str.76). New York: Routledge
- Dawson, Lorne L. i Cowan, Douglas E. (2004) Introduction. U: Dawson, Lorne L. i Cowan, Douglas E. (ur) *Religion online: Finding faith on the internet*. (str.1-17). New York: Routledge
- Einstein, Mara (2008) *Brands of Faith: Marketing religion in a commercial age*. Abingdon: Routledge.
- Enciklopedija.hr (2018) Islam. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27927> (pristupljeno 25.02.2018.)
- Enciklopedija.hr (2018) Sufizam. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58661> (pristupljeno 25.02.2018.)
- Facebook.com (2018) Facebook. <https://www.facebook.com/> (pristupljeno 25.2.2018.)
- Grbavac, Jacinta i Grbavac, Vitomir (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations* 5(2): 206-219.
- Hackett, Conrad i McClendon, David (2017) Christians remain world's largest religious group, but they are declining in Europe. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/05/christians-remain-worlds-largest-religious-group-but-they-are-declining-in-europe/> (pristupljeno 16.01.2018)

- Helland, Christopher (2004) Popular religion and the World Wide Web: A match made in (Cyber) Heaven. U: Dawson, Lorne L. i Cowan, Douglas E. (ur) *Religion online: Finding faith on the internet*. (str.23). New York: Routledge
- Hillsong.com (2018) Hillsong Church. <https://hillsong.com/about/> (pristupljeno 23.10.2018.)
- Hunt, Stephen (2003) *Alternative Religions: A Sociological Introduction*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Hutchinson, Andrew (2017) Visual Communication: The Next Step in Marketing [Infographic] 19. siječanj. <https://www.socialmediatoday.com/social-business/visual-communication-next-step-marketing-infographic> (pristupljeno 7.3.2019.)
- Jambrek, Stanko (2007) *Leksikon evanđeoskoga kršćanstva*. Zagreb: Bogoslovni institut i Prometej.
- Jukić, Jakov (1996) Sekularizacija društva i obitelji. *Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti* 51(6): 623-639.
- Kahrović-Posavljak, Amila (2016) Miroslav Volf: Hrabro i ponizno svjedočenje istini. *Tacno.net* 10. veljače. <https://www.tacno.net/interview/miroslav-volf-hrabro-i-ponizno-svjedocenje-istini/> (pristupljeno 12.9.2018.)
- Knoblauch, Hubert (2004) *Sociologija religije*. Zagreb: Demetra.
- Krotoski, Aleks (2011) What effect has the internet had on religion? *Theguardian.com* 17.travanj. <https://www.theguardian.com/technology/2011/apr/17/untangling-web-aleks-krotoski-religion> (2.4.2018.)
- Larsen, Elena (2004) Cyberfaith: How Americans pursue religion online. U: Dawson, Lorne L. i Cowan, Douglas E. (ur) *Religion online: Finding faith on the internet*. (str.17). New York: Routledge
- Livingstone, Sonia (2005) People living in the new media age: rethinking 'audiences' and 'users'. *Oxford Internet Institute/MIT Workshop: New Approaches to Research on the Social Implications of Emerging Technologies*.
- Macnamara, Jim (2005) Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal* 6(1): 1-34. [https://www.researchgate.net/publication/267387325\\_Media\\_Content\\_Analysis\\_Its\\_Uses\\_Benefits\\_and\\_Best\\_Practice\\_Methodology](https://www.researchgate.net/publication/267387325_Media_Content_Analysis_Its_Uses_Benefits_and_Best_Practice_Methodology)
- Majdandžić-Gladić, Snježana (2015) Pentekostalci. <https://www.vjeraidjela.com/pentekostalci/> (pristupljeno 17.10.2018.)
- Malović, Nenad (2007) Kršćanstvo u susretu s političkim teorijama. *Bogoslovska smotra* 77(2): 437-452.
- Marti, Gerardo (2017) The Global Phenomenon of Hillsong Church: An Initial Assessment. *Sociology of Religion: A Quarterly Review* 78(4): 377-386.
- Mujkić, Zinka (2008) Mistična misao u islamu (Tasawwuf ili sufizam). *Spectrum : ogledi i prinosi studenata teologije* 3(4): 135-142

- Neese, Brian (2016) What is New Media. *Online.seu.edu* 15.veljače.  
<https://online.seu.edu/articles/what-is-new-media/> (pristupljeno 8.3.2018.)
- Neuendorf, Kimberly A., (2017) *The Content Analysis Guidebook*. Los Angeles: Sage.
- Nikodem, Krunoslav (2004) New Religious Movements in the 21st Century. Legal, Political, and Social Challenges in Global Perspective (Phillip Charles Lucas, Thomas Robbins /ur./). *Socijalna ekologija : časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline* 13(3-4): 389-395.
- Novak, Krunoslav i Valković Jerko (2016). Religija i Internet - novi izazovi življenja vjere. *Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti* 71(3): 389-402
- Palac, Nenad (2015). Hrvatske (nad)biskupije na društvenim mrežama. *Crkva u svijetu: Crkva u svijetu* 50(2): 324-344
- Revolvy.com (2018) Naqshbandi Golden Chain. <https://www.revolvy.com/page/Naqshbandi-Golden-Chain> (pristupljeno 15.11.2018.)
- Riches, Tanya i Wagner, Tom (2017) Introduction. U: Riches, Tanya i Wagner, Tom (ur) *The Hillsong movement examined: You call me out upon the waters*. (str. 2-3). Cham: Palgrave Macmillan
- Robeck, Jr., Cecil M. (2013) Launching a global movement: The role of Azusa Street in Pentecostalism's growth and expansion. U: Miller, Donald E., Sargeant, Kimon H. i Flory, Richard (ur) *Spirit and Power: The growth and global impact of Pentecostalism* (str. 49-51). New York: Oxford University Press.
- Rodin, Zlata (2016) Što je hashtag # i čemu služi. *Bizit.hr* 12. siječanj.  
<https://www.bizit.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/> (pristupljeno 7.3.2018.)
- Russmann, Uta i Svensson, Jakob (2017) Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. *Media and Communication* 5(4): 1-5.
- Skoko, Božo i Gusić, Valentina (2013). Novi mediji u službi evangelizacije i u životu župne zajednice – primjena u župama Zagrebačke nadbiskupije. *Nova prisutnost* 11(2): 193-214
- Socialbakers (2019) Facebook Community stats – Religion.  
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/community/religion/>  
 (pristupljeno 04.02.2019.)
- Sokolow, Alexandra Kirby (2014) Cyberspirituality: Constructing Religion through the Internet. *Honors Theses - All*. [https://wescholar.wesleyan.edu/etd\\_hon\\_theses/1218](https://wescholar.wesleyan.edu/etd_hon_theses/1218)  
 (pristupljeno 13.9.2018.)
- Sremac, Srđan i dr. (2010) Religija, mediji i kultura: Mediizacija religije i/ili religizacija medija. U: Kuburić, Zorica i dr. (2010) *Religijska imaginacija i savremeni mediji: mediizacija religije i/ili religizacija medija* (str. 22). Novi Sad: Centar za empirijska istraživanja religije.
- Statista: Das Statistik-Portal (2019) Anzahl der Muslime in Deutschland nach Glaubensrichtung (Stand variiert von 2005 bis 2017\*; in 1.000).

- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/76744/umfrage/anzahl-der-muslime-in-deutschland-nach-glaubensrichtung/> (pristupljeno 16.01.2018.)
- Strujić, Jure (2016). Društvene mreže, evangelizacija i kateheza. *Bogoslovska smotra* 86(2): 441-462
- Strujić, Jure (2017). Internet i evangelizacija – izazovi i mogućnosti. *Crkva u svijetu: Crkva u svijetu* 50(3): 475-500
- Sufi-zentrum-rabbaniyya.de (2018) Short description of Sufi Centre Rabbaniyya. [https://sufi-zentrum-rabbaniyya.de/en/about\\_us.php](https://sufi-zentrum-rabbaniyya.de/en/about_us.php) (pristupljeno 18.02.2018.)
- Šijaković, Ivan (2013). Versko nasilje. *Dijalog* 3(4): 96-103
- Šišić, Fuad (2013) Religija i država. *Tesanj.net* 6. prosinca. <https://tesanj.net/2013/12/06/religija-i-drzava/> (pristupljeno 4.5.2018.)
- Šuran, Fulvio (2015) Cyberdruštvenost: kraj čovjeka (kao zoon politikona)? *In medias res: časopis filozofije medija* 4(6): 882-894.
- Valković, Jerko (2017) Crkva i mediji – izazov za teološko-pastoralno promišljanje i djelovanje. *Crkva u svijetu : Crkva u svijetu* 52(3): 417-433.
- Vidak, Ivana (2014) Facebook, komunikacija 21. stoljeća. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta* 5(1): 48-52.
- Wagner, Thomas J. (2013). Hearing the Hillsong sound: music, marketing, meaning and branded spiritual experience at a transnational megachurch. London: Royal Holloway University of London. <https://pure.royalholloway.ac.uk/portal/files/19680902/2014wagnertphd.pdf>
- Weiss, Katharina (2017) Tanz zu Gott. 19. rujan. <https://www.myp-magazine.com/reportage/sufi-zentrum-rabbaniyya-tanz-zu-gott/> (pristupljeno 15.12.2017.)
- Worldatlas (2018) Religious Beliefs In Germany. <https://www.worldatlas.com/articles/religious-beliefs-in-germany.html> (pristupljeno 16.01.2018)
- Yarosh, Oleg (2018) Conversions in Berlin's Sufi communities. U: Nieuwkerk, Karin van (ur) *Moving in and out of Islam*. (str.194). Austin: University of Texass press. <https://books.google.de/books?id=xEpuDwAAQBAJ&pg=PA193&lpg=PA193&dq=sufi+centre+rabbaniyya&source=bl&ots=JM5o8zM7gH&sig=oenr3ga0rJ2F6WGxSBThqTnbwdQ&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwjzwm2ssYDeAhXNmLQKHUzvDq84ChDoATAGegQIAxAB#v=snippet&q=yarosh&f=false> (pristupljeno 02.03.2018.)
- Youtube.com (2018) Why is Hillsong so attractive to young people? And where does the money go? <https://www.youtube.com/watch?v=9F9dyPl2l48> (pristupljeno 2.11.2018.)

## **Prilozi**

### **Matrica**

**Q: Je li se komunikacija religijske zajednice Sufi Centre Rabbaniyya razlikuje od religijske zajednice Hillsong Church Gemany na društvenoj mreži Facebook i po čemu?**

**Kojim dostupnim alatima se zajednice služe u svrhu komunikacije svojih ideja?**

**Pokušavaju li religijske zajednice putem online komunikacije privući nove članove?**

### **ID objave**

Struktura i sadržaj

1. Tko je autor objave?

1. Sufi Centre Rabbaniyya
2. Hillsong Church Germany

2. Što objava sadrži?

1. Tekst
2. Fotografiju
3. Album
4. Video
5. Poveznicu
6. Prijenos uživo (livestream)
7. Tekst i fotografiju
8. Tekst i video
9. Tekst i album
10. Tekst i poveznicu
11. Tekst i prijenos uživo (livestream)
12. Tekst, fotografiju i poveznicu
13. Tekst, video i poveznicu
14. Tekst, album i poveznicu
15. Album i poveznicu

3. Koji je primarni jezik objave?

1. Njemački jezik
2. Engleski jezik
3. Neki drugi

4. Sadrži li objava prijevod na drugi jezik?

1. Da
2. Ne

5. Ako objava sadrži poveznicu, gdje je ona vodi?

1. Web stranicu
2. YouTube
3. Informativne vijesti
4. Članak na portalu
5. Drugu društvenu mrežu
6. Događanje (event) na Facebooku
7. Ne sadrži poveznicu

6. Ako objava sadrži video ili fotografiju, što prikazuju?

1. Predstavnik/predstavnik religijske zajednice
2. Pripadnik/e religijske zajednice
3. Religijski simbol
4. Nešto drugo
5. Na fotografiji je samo tekst ili citat
6. Objava ne sadrži video ili fotografiju
7. Predstavnik zajednice skupa s članovima zajednice

7. Ukoliko objava sadrži video, koliko puta je video pregledan?

1. 0-100
2. 101-200
3. 201-300
4. 301-400
5. 401-500
6. 501-600
7. 601-1000
8. 1000-10000
9. 10000 i više
10. Objava ne sadrži video

8. Ukoliko objava sadrži video, je li video autorski rad zajednice?

1. Video je autorski rad zajednice
2. Video je preuzet s drugog izvora
3. Objava ne sadrži video

9. Koja je glavna tema objave?

1. Članovi zajednice
2. Vođa/e zajednice
3. Religijska pitanja i teme
4. Događanje
5. Nešto drugo

6. Humanitarna pomoć

10. Sadrži li objava lokaciju?

1. Da
2. Ne

11. Ako objava sadrži lokaciju, koja je to?

1. Država Europe
2. Država Afrike
3. Država Azije
4. Država Sjeverne Amerike
5. Država Južne Amerike
6. Objava ne sadrži lokaciju
7. Australija

12. Spominje li se u objavi druga religija?

1. Da
2. Ne

13. Ako se u objavi spominje neka druga religija, koja je to?

1. Islam
2. Judaizam
3. Kršćanstvo
4. Hinduizam
5. Budizam
6. Spominje se više religija
7. U objavi se ne spominje druga religija

Reakcije na objavu

14. Koliko puta je objava označena opcijom *like*?

1. 0-10
2. 11-20
3. 21-30
4. 31-40
5. 41-50
6. 51-60
7. 61-100
8. 101-500
9. 501-1000
10. 1001 i više

15. Koliko puta je objava označena reakcijom?

1. Nijednom
2. 1-5
3. 6-10
4. 11-20
5. 21-30
6. 31-40
7. 41 i više

16. Koja je najčešća reakcija?

1. Volim
2. Smiješno
3. Iznenađeno
4. Tužno
5. Ljutito
6. Objava ne sadrži reakciju

17. Koliko objava ima komentara?

1. Nijedan
2. 1-5
3. 6-10
4. 11-20
5. 21-30
6. 31-40
7. 41 i više

18. Koji je najčešći sadržaj komentara?

1. Izražavanje mišljenja
2. Izražavanje emocije
3. Pitanje
4. Pohvala
5. Osuda
6. Molitva
7. Čestitanje blagdana ili svetkovine
8. Objava ne sadrži komentar/e
9. Nešto drugo

19. Koliko puta je objava podijeljena?

1. Nijednom
2. 1-5
3. 6-10



4. 11-20
5. 21-30
6. 31-40
7. 41-60
8. 61-100
9. 101-500
10. 501-1000

#### Komunikacija zajednice i korisnika

20. Sadrži li objava emocije?

1. Da
2. Ne

21. Ako objava sadrži emocije, koje su to?

1. Ljubav
2. Sreća
3. Tuga
4. Nada
5. Zahvalnost
6. Objava ne sadrži emocije

22. Je li u objavi upućeno pitanje korisnicima?

1. Da
2. Ne

23. Odgovara li zajednica na pitanje ili opasku u komentarima?

1. Da
2. Ne
3. Objava ne sadrži pitanje ili opasku u komentarima

24. Poziva li objava na susret koji organizira zajednica?

1. Da
2. Ne

25. Ako objava poziva na susret, o kakvom susretu se radi?

1. Svečano slavlje
2. Međureligijski susret
3. Gostujuće predavanje
4. Molitva/Meditacija
5. Susret članova zajednice

6. Objava ne poziva na susret
7. Nešto drugo

26. Poziva li objava na neku aktivnost?

1. Da
2. Ne

27. Ako objava poziva na aktivnost, o kojoj aktivnosti se radi?

1. Molitva/Meditacija
2. Share
3. Donacija
4. Članstvo
5. Kupovina
6. Nešto drugo
7. Objava ne poziva na aktivnost

28. Omogućuje li objava sudjelovanje u religijskom ritualu/događanju?

1. Da
2. Ne

29. Omogućuje li objava praćenje uživo?

1. Da
2. Ne

Promocija

30. Ukoliko objava sadrži fotografiju ili video, je li na njima logo zajednice?

1. Da
2. Ne
3. Objava ne sadrži fotografiju ili video

31. Nudi li se u objavi mogućnost kupovine?

1. Da
2. Ne

32. Ako objava nudi mogućnost kupovine, što se prodaje?

1. Ulaznice
2. Knjige
3. Odjeća
4. Glazba
5. Dekoracija

6. Molitveni dodaci
7. Nešto drugo
8. Objava ništa ne prodaje

33. Sadrži li objava hashtag?

1. Da
2. Ne

34. Je li objava podijeljena s neke druge stranice?

1. Da
2. Ne

35. Prikazuje li objava neki drugi medij koji izvještava o radu zajednice?

1. Da
2. Ne

## Sažetak

Ivona Boca: Komunikacija na Facebooku religijskih zajednica Sufi Centre Rabbaniyya i Hillsong Church Germany

Pojavom novih medija tradicionalne religijske zajednice također su pronašle svoje mjesto na internetu. Širenje Božje riječi i prikupljanje novih članova u zajednicu počelo se odvijati *online* tj. u virtualnom prostoru gdje se nalazi veliki broj korisnika. Ovaj rad istražuje kako dvije odabrane zajednice Sufi Centre Rabbaniyya i Hillsong Church Germany koriste popularnu društvenu mrežu Facebook i koje su im glavne aktivnosti na internetu. U svrhu istraživanja provedena je analiza sadržaja objava na Facebooku u periodu od 6 mjeseci, a analizirano je ukupno 257 objava. Dvije odabrane zajednice pripadaju različitim religijskim opredjeljenjima, jedna islamu, druga kršćanstvu, ali svejedno koriste Facebook na veoma sličan način. Rezultati su pokazali da, iako postoje neke razlike u komunikaciji, obje zajednice koriste se dostupnim Facebook alatima kako bi korisnicima približile svoj rad. Zajednice se služe Facebookom kako bi svojim postojećim članovima pružile potrebne informacije, ali i pozvale nove članove na pridruživanje grupama i događanjima. Time je prikazano kako je razvoj tehnologije potaknuo religijske vođe i članove zajednica na prihvaćanje nove vrste komunikacije i dijeljenje religijskog nauka putem novih medija.

Ključne riječi: religija, religijske zajednice, religija *online*, Facebook, sufizam, pentekostalizam

## Abstract

Ivona Boca: Facebook communication of the religious communities Sufi Centre Rabbaniyya and Hillsong Church Germany

With the emergence of new media, traditional religious communities also found their way on the Internet. Spreading God's Word and gathering new members for the community began to take place online i.e. in a virtual space where there is a large number of users. This paper investigates how the two selected communities, Sufi Center Rabbaniyya and Hillsong Church Germany, use the popular social platform Facebook and what their main activities are on the Internet. For the purpose of this research, the method used was content analysis. Over the period of 6 months, in total 257 Facebook posts, were analyzed. The two selected communities belong to different religious orientations, Islam and Christianity, but their Facebook use is very similar. The results show that, although there are some differences in communication, both communities use all available Facebook tools to present their work to the Facebook community. The religious communities use Facebook to provide needed information for their existing members, but also

to invite new members to join distinguished groups and upcoming events. This shows that in the process of the development of technology religious leaders and community members accepted new ways of communication and start to share religious content through new media.

Keywords: Religion, Religious Communities, Religion Online, Facebook, Sufism, Pentecostalism