

**Samir Ljajić**

Универзитет у Нишу, докторанд Филозофског факултета

e-mail: [ljajics@gmail.com](mailto:ljajics@gmail.com)

**Nikola Dojčinović**

Универзитет у Нишу, докторанд Филозофског факултета

e-mail: [dojchinovic.nikola@gmail.com](mailto:dojchinovic.nikola@gmail.com)

## KRIZA VERSKOG IDENTITETA KAO POSLEDICA INFORMATIČKE CIVILIZACIJE I POTROŠAČKE KULTURE

**Apstrakt:** *Razvoj novih civilizacija uticao je na transformaciju društvenih identiteta, a neretko i verskog. Sa pojavom informatičke civilizacije menjaju se prioriteti, način življenja i dolazi do prožimanja i oblikovanja kulturnih obeležja različitih naroda. Usled tehnoloških mogućnosti premrežavanja ljudi na planetarnom nivou, identiteti različitih društava postaju vidljivi i otvoreni. Time je stvorena mogućnost formiranja ili oblikovanja identiteta u korelaciji sa pripadnicima različitih religija, kultura, tradicija, stavova, iskustava. U savremenom globalizovanom svetu, afirmacija i identifikovanje ličnosti se odvija između nacionalnog i globalnog. U nacionalnim okvirima, čoveku pripadaju specifična obeležja koja utiču na izgradnju identiteta. Međutim, zapadne sile proizvode globalne univerzalne ekonomske i kulturne obrasce koji su prošireni i utemeljeni u svetu. Potrošačka kultura je postala globalno univerzalno obeležje svih društava u okviru koje često dominira potrošački identitet nad verskim. U informatičkoj civilizaciji, virtuelna stvarnost sve više predstavlja alternativu realnosti. Na to ukazuje i pojava sajber religije u okviru koje je verski identitet značajno oslabljen. Ekranizacija sveta, okruženost digitalnim efektima i sprovođenje religijskih običaja u virtuelnom prostoru predstavlja važan faktor uticaja na verski identitet. Osnovni cilj u ovom radu je razmotriti specifičnosti savremene informatičke civilizacije i procese izgradnje potrošačkog, poslušničkog mentaliteta koji su, potpomognuti virtuelnom animacijom stvarnosti, doveli do krize verskog identiteta i društava današnjice.*

**Ključne reči:** *Verski identitet, Informatička civilizacija, Globalizacija, Virtuelna stvarnost, Digitalna tehnologija*

### Uvod

Društvenim razvojem omogućena je spoznaja socijalne potrebe ljudi za interakcijom i udruživanjem članova zajednice. „Od slikanja na zidovima pećina do pričanja priča na seoskim skverovima do interakcije na internetu, ljudi pokušavaju da pronađu način da se razumeju i razmene mišljenja da bi uspešnije savladali svakodnevne životne potrebe, zadatke i stremljenja.“<sup>1</sup> Čovek je radoznalo biće koje teži da razume svet, pojave i dešavanja u njemu što je preduslov sopstvene orijentacije i usmerenja. Na putu spoznaje, razumevanja sveta i sticanja željene orijentacije čovek nije usamljena jedinka. Okretanje Bogu i veri da će sila Božija pomoći u usmeravanju ka željenom pravcu, jedan je od ključnih motivacionih procesa koji vode do uzdizanja ličnosti. Preduslov svake

1 Cvetanović 2018, 153.

individue za sticanje čvrste i dugotrajne verske motivacije je izgradnja verskog identiteta. Međutim, civilizacijskim razvojem čovekova sloboda izbora i mogućnost individualnog građenja vrednosne orijentacije bivaju sve više ograničeni. U savremenoj informatičkoj civilizaciji stvoreni su uslovi za umrežavanje društava na planetarnom nivou, te je moguće govoriti o globalnom društvu. Interakcija društava različitih nacija, rasa, kultura, religija, životnih stavova i opredeljenja doprinosi da se društvene pojedinosti i specifičnosti kombinuju čime se proizvode globalna univerzalna obeležja i identiteti. Mitrović ističe da informatičku civilizaciju karakteriše umreženo<sup>2</sup> i fluidno društvo u kojoj su znanje, informacija i mreže odlučujući faktori razvoja. Identiteti postaju otvoreni, pluralni, transnacionalni, transkulturni, globalni.<sup>3</sup> Tehnološki razvoj internet platformi poput društvenih mreža i raznih onlajn (engl. online) alata, prouzrokovali su transformaciju procesa građenja identiteta, kao i oblikovanje izgrađenih identiteta. Internet predstavlja virtuelni svet na koji se deca još odmalena navikavaju. Sa druge strane, digitalnim imigrantima, pod kojim se podrazumevaju starije generacije rođene pre digitalne ere, sistemski je i globalno nametnuta upotreba digitalnih tehnologija. To se može posmatrati kroz primer pandemije Covid-19, usled koje je rad institucija neophodnih za funkcionisanje društvenog sistema prebačen iz *offline* u *online* sferu. U uslovima krize, korišćenje digitalnih platformi je značajno u porastu na globalnom nivou. Svakodnevna upotreba digitalnih tehnologija podrazumeva drugačiju organizaciju i način života. Iz toga proizilazi moć virtuelnih platformi koja se ogleda u činjenici da one modeluju uslove i načine kontaktiranja ljudi koji se suštinski razlikuju od interakcije u realnom svetu. Virtuelni svet predstavlja globalno mesto u kome se društva umrežavaju bez vremensko-prostornih ograničenja, što omogućuje kontakte pripadnika različitih kontinenta, kultura, religija i vrednosnih orijentacija. Tako različiti identiteti postaju planetarno vidljivi na mreži i u kontaktu su sa ostalima što dovodi do globalne asimilacije identiteta i stvaranja sve veće istovetnosti u svetu. U uslovima globalnog premrežavanja i nastanka globalnih identiteta, otežano je moguće održati i verski identitet izgrađen u okviru konkretnih i jedinstvenih obeležja određene religije. Prema tome, važnu ulogu u procesu afirmacije ličnosti i izgradnje identiteta imaju internet alati informatičke civilizacije, u okviru kojih se prožimaju različiti kulturni obrasci i načini ponašanja. Sa jedne strane, proces građenja identiteta se temelji na nacionalnim vrednostima i specifičnim karakteristikama kulture, religije i tradicije određenog društva, i sa druge, na univerzalnim vrednostima i trendovima koji se ostvaruju u svetskoj internet zajednici. Tako dvojak i širok proces kreiranja identiteta može dovesti do nemogućnosti formiranja identiteta kod mlađih generacija, odnosno do destabilizacije ili krize već oformljenih identiteta. U uslovima dominacije globalnih trendova rasprostranjenih na društvenim mrežama i njihovih stalnih smenjivanja, pred društvima je izazov da održe različitosti i stabilnost identiteta.

Posledica krize verskog identiteta u savremenom dobu je i razvoj neoliberalnog kapitalizma koji je umnogome potpomognut tehnološkim razvojem u informatičkoj civilizaciji. Osnovni produkt neoliberalnog kapitalizma je potrošačko društvo. Potrošačka kultura je postala univerzalna i globalno obeležje gotovo svih društava. Zapadne države posredstvom internet alata utiču na izgradnju potrošačkog, poslušničkog mentaliteta. U težnji globalnog društva za dostizanjem materijalnog bogatstva, duhovna dimenzija čoveka značajno slabi. U tom smislu vera u Boga, kao osnovni pokretač plemenitih ljudskih radnji, potisnuta je težnjama za dostizanjem profita. Želja za ostvarivanjem velikog prihoda sistemski je i globalno nametnuta u okviru potrošačkog društva čija je odlika i neracionalna potrošnja. U tom smislu jača potrošački identitet nad verskim, a ishod je duhovno osiromašenje zarad materijalnog bogatstva.

---

2 Prema Kastelsu umreženo društvo predstavlja novu društvenu strukturu informacijskog doba koja je sastavljena od mreža proizvodnje, moći i iskustva što konstruiraju kulturu virtualnosti u globalnim tokovima koji nadilaze vreme i prostor (Castells, 2003).

3 Mitrović 2011, 182, 183.

Promocija potrošačke kulture vrši se najvećim delom posredstvom reklama. Reklamno-propagandna delatnost se u savremenom dobu velikim delom odvija u onlajn sferi – i to, sa jedne strane, kao vid profesionalnog marketinga u okviru kojeg se kreiraju reklame za internet platforme i masovno reprodukuju, i sa druge, kao vid neformalnog marketinga, pod kojim se može svrstati, na primer, deljenje fotografija ili drugih sadržaja poznatih ličnosti na internet platformama (tzv. lideri mišljenja) čime se mogu popularizovati određeni brendovi proizvoda. Internet predstavlja pogodno sredstvo za reklamu zapadnih proizvoda, usluga i propagiranje načina ponašanja. Onlajn marketing ne „prodaje“ isključivo proizvode potrošačkom društvu, već načine i stilove življenja konzumacijom odabranih proizvoda koji su globalno poželjni. Marketinška industrija je ključna za kreiranje potrošačkog mentaliteta, a masovnom upotrebom odabranih proizvoda se utiče i na stvaranje svetskih trendova čija je moć u oblikovanju i usmeravanju načina života i potrošnje. Time se kristališe i poslušnički mentalitet globalnog društva koji uzrokuje krizu identiteta.

### Pojmovno određenje

#### Identitet

Pojam identitet potiče od latinske reči *identitas* što znači istovetnost. Kalanj navodi da se pojmom identiteta izriče osnovni ljudski smisao i da on predstavlja realno postojeći sklop ekonomskih, političkih, socijalnih i kulturnih dimenzija koje su u funkciji njegove opstojnosti i dokazivanja. Pojedincima osigurava spoznajni i delatni okvir za afirmaciju individualnosti, a kolektivitetima mobilizacijsku osnovu za unutarsistemsko ili antisistemsko delovanje usmereno na oblikovanje vlastitog kolektivnog subjektiviteta i sticanje njemu pripadajućih prava. Identitet je uvek ono što *ja* ili *mi* mislimo o sebi ili o drugima i što drugi misle o nama.<sup>4</sup>

Identitet je dinamična kategorija što ukazuje na to da je promenljiva. On se gradi, oblikuje i menja u zavisnosti od društvene okoline i pravca njegovog razvoja.

„Identitet, kao psihološki konstrukt, oponira navedenim rečničkim definicijama ovog termina u još jednom važnom aspektu – promenljivosti. Naime, kada u psihologiji govorimo o identitetu, svakako pod njime ne podrazumevamo nešto statično, nepromenljivo. Naprotiv, identitet bilo koje vrste se, pre svega, razvija i gradi, i u tom smislu on je podložan promenama u vremenu, ali i u prostoru, s obzirom da okruženja različite vrste zahtevaju različite načine samo-predstavljanja i samo-opažanja.“<sup>5</sup>

Identitet može predstavljati specifične karakteristike ličnosti na kojima je izgrađen. Na osnovu identiteta pojedinci predstavljaju sebe i grade sliku na osnovu koje zauzimaju položaj u društvu. Posredstvom identiteta ljudi kreiraju i sliku o sebi samo-opažanjem i razvijanjem svesti o tome kako sebe predstavljaju drugima. On je važan faktor afirmacije ličnosti.

Međutim, kako je formiranje i očuvanje identiteta složan proces, u periodima kada se dešavaju promene na individualnom ili društvenom nivou, može doći do krize identiteta. Erikson ističe da kriza identiteta podrazumeva specifično psihičko stanje u jednom pokretnom periodu (npr: pubertet, venčanje, penzionisanje i sl.) u kojem usled narušavanja osećanja kontinuiteta i istovetnosti *ja* nastaju teškoće u osećanju identiteta.<sup>6</sup>

Stjuart Hol (Stuart Hall) ističe da identiteti nisu nikada jedinstveni, oni su sve više fragmentarni i razlomljeni. Identiteti se neprekidno nalaze u procesu promene i transformacije. Autor navodi i da bi rasprave oko identiteta trebalo smestiti unutar razvoja i praksi koji su

---

4 Kalanj, 2010.

5 Golčevski 2004, 2.

6 Erikson 2008, 10.

specifični i koji su uznemirili relativno „ustaljen“ karakter mnogih naroda i kultura, pre svega u odnosu prema procesu globalizacije i procesima prisilne i „slobodne“ migracije koje su postale globalni fenomen takozvanog „postkolonijalnog sveta.“<sup>7</sup>

#### Verski identitet

Postoji mnogo identiteta koje čovek formira ili želi da formira još od najranijeg uzrasta do kasnih godina života. Međutim, nisu svi identiteti podjednako značajni za ljudski razvoj i dobrobit. Veoma značajna kategorija identiteta je verski identitet. Sticanjem verskog identiteta, čovek kreira plemenitu zajednicu u kojoj su mir, istina, dobro, čast i duhovnost vrednosti koje daju pravi smisao zajednici i ljudskom postojanju. Iz tog razloga je važno da svaki pojedinac kreira verski identitet još pri malom uzrastu, kako bi svaka zajednica imala vrednosti koje podstiču na napredak. Na veliki značaj verskog identiteta ukazuje autor Šijaković: „Verski identitet je snažniji od svih drugih identiteta jer je vezan za Božiju „pravdu“ i milost. Bog je neka vrsta poslednjeg (konačnog) utočišta čovekovog, „azil“ posle iskušenja i neuspeha. Pojedinac sve radi u ime Boga i po „naređenju“ Boga.“<sup>8</sup> Ipak, verski identitet nema podjednaku snagu kod svih ljudi, što zavisi od okolnosti i uslova pod kojima se formira, odnosno stepena vere. Vasić navodi da neki pojedinci svoj verski ispoljavaju kroz vezanost za konkretnu veru i aktuelnu ličnu religioznost. Drugi su tradicionalno povezani sa određenom verom, poistovećujući religijsku i nacionalnu pripadnost. Autor navodi da oni nemaju razvijenu ličnu religioznost, ali poseduju svest o religioznoj pozadini. Treća grupa, prema Vasiću, svoj verski identitet formira preko religije svojih očeva, priznajući veroispovedno poreklo, iako lična religioznost nije razvijena, dok četvrta grupa ljudi, ukoliko mogu ući u ovu klasifikaciju, odbija identifikaciju sa određenom verskom zajednicom ili ne želi formulisati svoja ubeđenja.<sup>9</sup> Iz prethodno navedenog jasno je da postoji razlika u snazi verskog identiteta, a najveći stepen vere se ostvaruje kod prve grupe ljudi, odnosno kod onih koji imaju aktuelnu ličnu religioznost. Vera koja dolazi iz individue može se označiti i kao najdelotvornija po pitanju plemenitog učinka za sebe i druge i podrazumeva izvornu snagu verskog identiteta. Povezanost sa verom na osnovu tradicije ili nasledstva označava niži stepen vere koja je nastala iz poštovanja prema precima ili određenoj naciji. Prema tome, verski identitet izgrađen na osnovu nasledstva, može se odrediti kao površni iz razloga što ne dolazi iz unutrašnjeg ubeđenja.

#### Potrošačka kultura

Potrošačka kultura je postala zajedničko obeležje gotovo svih društava u kapitalističkom dobu. Shodno tome, potrošačka kultura je i deo nove, globalne kulture koju je osnažio tehnološki razvoj. Moć potrošačke kulture je u nametanju materijalnih vrednosti i potrošačkog, poslušničkog mentaliteta, posredstvom marketinške industrije i proizvodnih snaga.

Peračković ističe kako je zanimljivo da neki od najtiražnijih i svetski poznatih savremenih rečnika sociologije nemaju posebno prikazan pojam potrošnja, već ga spominju, bez posebne definicije, najčešće u okviru pojmova *potrošačko društvo* ili *potrošačka kultura*. „Stoga držimo interesantnim prikazati jednu stariju definiciju potrošnje, iz 1982., prema tadašnjem domaćem sociološkom leksikonu: „Potrošnja je društveni proces u kome se vrši trošenje materijalnih dobara i usluga s ciljem zadovoljavanja ljudskih potreba.“<sup>10</sup>

---

7 Hall 2001.

8 Šijaković 2002, 248.

9 Vasić 2013, 117, 118.

10 Lukić i Pečuljić prema Peračković 2013, 11, 12.

Međutim, potrošnja u savremenom dobu prevazilazi zadovoljenje potreba i egzistencijalnu svrhu upotrebe proizvoda. Potrošnja danas podrazumeva društvenu opsesiju koja primorava njegove članove na masovnu kupovinu proizvoda. Snaga potrošačke kulture je u kreiranju društvenih odnosa u kojima slabi duhovna dimenzija i korelacija članova na racionalnoj i humanoj osnovi. Moć potrošačke kulture je u oblikovanju karakteristika ličnosti koja vodi do društvene dehumanizacije. Ona udaljava društvo od plemenitih vrednosti kreirajući poslušnički mentalitet bezgranične potrošnje. Autor navodi da izraz potrošačka kultura znači da je svet robe presudan za razumevanje savremenog društva, a njen uticaj na društvo i pojedinca se temelji na pretpostavci da sve značajniju potrošnju prati i opšta reorganizacija simboličke produkcije, svakodnevnog iskustva i prakse. Prema tome, takva ponuda simboličkih roba i sve veća važnost kulture potrošnje ključni su faktor koji rekonceptualizira dotadašnji odnos između kulture, ekonomije i politike. Time je potrošnja kao primarno ekonomska kategorija dobila novu društvenu funkciju, postajući jedan od najvažnijih elemenata kulture u društvima savremenog, globalnog kapitalizma.<sup>11</sup>

Industrijska revolucija je, prema Peračkoviću, istodobno bila i potrošačka revolucija, jer je veća količina ponude omogućila i veću potražnju zbog nižih cena, dok je prodor potrošačkog društva na globalnom nivou omogućio tehnološki razvoj u drugoj polovini XX veka.

### **Nastanak potrošačkog društva kao posledica razvoja tehnologije**

Tehnološki razvoj u svetu doneo je revolucionarne promene u svim segmentima ljudskog delanja. Informatičkom civilizacijom započeta je nova era u kojoj je čovekov um transformisan pod snažnim uticajem tehnologija. Posebno važan period za čovečanstvo i buduće generacije je druga polovina XX veka kada je došlo do otkrića personalnih računara i interneta. Džon Peri Barlou (John Perry Barlow) tvrdi da tehnološko otkriće interneta predstavlja najveći događaj još od otkrića vatre.<sup>12</sup> Otkrićem interneta je stvoren paralelni virtuelni svet koji snažno utiče na oblikovanje principa čovekovog življenja u realnom svetu. Kastels tvrdi da je sama stvarnost (tj. ljudski materijalna ili simbolička egzistencija) potpuno ukorenjena u okvir virtualne slike, u tabožnji svet u kojem simboli nisu samo metafore već uključuju stvarno iskustvo.<sup>13</sup> Virtuelna internet zajednica je premrežila različita društva i uticala na sve veću međuzavisnost sveta. Principi življenja i sistem vrednosti postaju sve više univerzalni na globalnom nivou. Snaga globalizacije je u usmeravanju čovečanstva ka istovetnim životnim pogledima, ciljevima i stremljenjima. Prodor tehnologija je omogućio punu snagu globalizacije i uticao na oblikovanje životnih procesa u svim segmentima.

Razvoj tehnologije je eksplozivno uticao na procese rekonstrukcije kapitalizma koji su doprineli širenju potrošačkog mentaliteta i u niže razvijenim zemljama. Kastels (Castells) navodi da je revolucija informaciono komunikacionih tehnologija nakon 1980-ih bila *ključna* za temeljnu rekonstrukciju kapitalizma.<sup>14</sup> Nakon 1980-ih godina otvorene su tehnološke mogućnosti za globalni marketing proizvoda sa zapada, a globalni konglomerati su plasirajući svoje proizvode osvajali deo po deo tržišta, i najzad ukorenili kolektivno društveno uverenje o značaju potrošnje. Tržišna snabdevenost i marketinško oblikovanje svesti ka osećaju kupovnog zadovoljstva uticali su na stvaranje nove društvene strukture. „Novo društvo nastaje kada se i ako se može primetiti da je došlo do strukturalne transformacije u odnosima proizvodnje, u odnosima vlasti i u odnosima iskustva. Te transformacije vode do jednako važne promene

---

11 Peračković 2013.

12 Barlow prema Wellman 2004, 124.

13 Castells, 2003.

14 Castells prema Petrović 2007, 171.

društvenih oblika prostora i vremena te pojave nove kulture.“<sup>15</sup>

Potrošački mentalitet novog društva je izgrađen pod uticajem novog kapitalizma koji Kastels označava „informativskim kapitalizmom“. U uslovima razvoja tehnologije, proizvodne snage su unapređene pojavom efikasne robotizovane radne snage, čija je osnovna svrha masovna proizvodnja i potrošnja. „Odnosi proizvodnje su se izmenili i u društvenom i u tehničkom pogledu. Svakako, oni jesu kapitalistički, ali u povesnom smislu to je drukčiji tip kapitalizma koji nazivam informativskim kapitalizmom.“<sup>16</sup> U informativskom kapitalizmu, tvrdi Kastels, produktivnost i konkurentnost su vodeći procesi informativske ili globalne ekonomije. Informativska tehnologija i sposobnost da se ona koristi su najvažniji uslovi za funkcionisanje nove proizvodnje, dok se od radnika očekuje da budu sposobni za umrežavanje i fleksibilno radno vreme.<sup>17</sup>

Nova kultura je produkt globalizacije i na njenim principima su utemeljeni životni obrasci planetarnog društva. Ona nastaje procesima kulturne konvergencije i kulturne hibridizacije. Ricer smatra da je kulturna konvergencija odraz globalizacije koja vodi do sve veće identičnosti u svetu. Pod kulturnom konvergencijom se podrazumeva da se kulture menjaju, ponekad i drastično pod uticajem globalizacije, i tako kulture iz različitih delova sveta počinju sve više da liče jedna na drugu. Tako dolazimo do globalne asimilacije koja se odvija prema uputstvima dominantnih društava i grupa u svetu. Autori kulturne konvergencije, prema Riceru, usresređuju se na procese kao što su kulturni imperijalizam, globalni kapitalizam, vesternizacija, amerikanizacija i mekdonalizacija. Pod kulturnom hibridizacijom, autor podrazumeva mešanje kultura koje je takođe posledica globalizacije, kao i stvaranje novih, jedinstvenih hibridnih kultura koje se ne mogu svesti niti na lokalnu, niti na globalnu kulturu. U tim uslovima nastaje pojam „glokalizacija“ koji prema Riceru podrazumeva uzajamno prožimanje globalnog i lokalnog koje rezultira jedinstvenim ishodima u različitim geografskim oblastima.<sup>18</sup>

### **Kriza verskog identiteta u uslovima sajber religije**

Napredak digitalne tehnologije omogućio je pojavu sajber prostora koji predstavlja sve više alternativu realnom prostoru. Pod uticajem sajber prostora, došlo je do transformacije načina rada u gotovo svim oblastima. Naročito važni internet alati za proces navedene transformacije su društvene mreže koje su postale svakodnevni alati upotrebe velikog dela ljudi na globalnom nivou. Međutim, čini se da su kreatori onlajn sfere i sajber prostora otišli predaleko ponudivši sajber alternativni prostor za sprovođenje određenih aktivnosti koje se ne mogu valjano realizovati izvan realnog prostora. Novonastali pojam „sajber religija“ se odnosi na sprovođenje religijskih obreda unutar virtualne sfere. Ipak, potrebno je ukazati da na taj način može doći do krize već oformljenih verskih identiteta ili do formiranja površnih verskih identiteta.

Grujić navodi kako polazeći od uloge koju Internet ima u oblikovanju renesanse verbalne kulture i sa saznanjem da religiozni sajbersvemir, kao i stvarni, ima tendenciju konstatnog rasta i širenja, autori N. Knežević i T. Radić naročito istražuju društvene mreže, sa naglaskom na teo-blogovanje: „Na taj način nastaje jedna vrsta virtuelne zajednice – *cyber koinonia*-e, necenzurisanog i otvorenog dijaloga čiji se odnosi iz virtuelnog sveta prenose u svakodnevnicu i na taj način afirmišu religioznu svest i verski identitet učesnika.“<sup>19</sup> Međutim, autor Grujić opravdano postavlja i sledeća pitanja: „Da li je moguće aktivno participirati u nekom religijskom obredu putem interneta? Može li se na taj način govoriti o određenoj vrsti sajber

---

15 Castells 2003, 364.

16 Castells 2003, 365.

17 Castells 2003.

18 Ricer 2009, 415, 416.

19 Grujić 2010, 33.

religije<sup>20</sup> (eng. cyber religion)“? Brasher, navedeno prema Grujiću, pravi razliku između religije na internetu i religije unutar interneta. Prva kategorija podrazumeva pružanje informacija o religiji - u to spadaju informacije o postulatima vere, hijerarhiji, organizaciji i religiozna literatura. Druga kategorija podrazumeva participaciju u religioznim obredima unutar virtuelnog sveta, to jest, čitav spektar liturgijskih i obrednih radnji.<sup>21</sup> Navedena prva kategorija (pružanje informacija o religiji) se može odrediti kao pozitivna karakteristika interneta u svrhu dobijanja novih znanja i širenja svesti o religiji. Međutim, druga kategorija (participacija u religioznim obredima unutar virtuelnog sveta) može direktno dovesti do krize verskih identiteta, i to iz više razloga: prvo, određeni religijski obredi se sprovode u bogomoljama, npr. kod hrišćana, u Crkvi. Zatim, bez obzira na versku pripadnost, religijski obredi se sprovode u određenim okolnostima usled kojih se ljudi obraćaju Bogu direktno, ne posredstvom tehnologije. Takođe, sprovođenje religijskih obreda zahteva fizičko prisustvo u realnom vremenu i prostoru, u kome vernici nastoje da osele svoje telo i duh, u težnji duhovnog uzdizanja. Komunikacija sa Bogom mora biti direktna, a ne posredovana kompjuterizovanom tehnologijom. Najzad, virtuelna komunikacija sa Bogom, u okviru pomenute sajber religije, nema smisla i izvorne religijske vrednosti, već podrazumeva udaljavanje od Boga i istinske vere, što može dovesti do krize verskog identiteta. Vera podrazumeva apstraktan pojam i sprovođenje religijskih obreda, proisteklih iz vere u Boga, ne mogu se realizovati posredstvom tehnologije.

### **Kriza identiteta u uslovima kulturne konvergencije i hibridizacije**

Razvoj digitalnih platformi u XXI veku omogućio je premrežavanje ljudskih kontakata na globalnom nivou. Društvene mreže su posebno značajne digitalne platforme posredstvom kojih ljudi prezentuju stavove, opredeljenja, kretanja i uopšte način života. One sve više postaju i javni kanal za prenošenje privatnog života i porodičnog domskog okruženja. Prema činjenici da društvene mreže koristi milijarde ljudi u svetu, moguće je zaključiti da one predstavljaju važan faktor globalne društvene asimilacije i ujedinjenja. Kombinacijom upotrebe društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter...) milijarde ljudi širom sveta je izloženo raznim kulturnim obrascima - stilovima oblačenja, muzičkim pravcima, načinima potrošnje, religijskim običajima... Ipak, posebno su važni dominantni kulturni obrasci nove globalne kulture pod čijom snagom različita kulturna obeležja blede. Njihova dominacija se ogleda u usmeravanju kolektivne društvene svesti ka univerzalnim vrednostima koje se globalno propagiraju posredstvom virtualnih mreža.

„Tokom cele istorije ljudi su proizvodili određenu kulturu u istom prostoru i vremenu, u uslovima koje su određivali proizvodni odnosi, moć i iskustvo. Unosili su promene, borili se međusobno da bi nametnuli društvu svoje vrednosti i ciljeve. Dakle, prostorno i vremensko određenje bili su od presudne važnosti za svaku kulturu i za različit razvoj kultura. Prema informacijskom modelu, nova se kultura pojavila tako što je istisnula mesto i ukinula vreme prostorom tokova i bezvremenim vremenom: *kulturom stvarne virtualnosti*.“<sup>22</sup>

Istorijski sagledano, ljudi su pre pojave *virtualnosti* identitete gradili na osnovu karakteristika koje su bile prisutne u realnom vremenu i prostoru. Mitrović navodi da je u poljoprivrednoj civilizaciji dominirao organski identitet gde je čovek sebe definisao u znaku ideologije krvi i tla, religije, predaka i tradicije. U industrijskoj civilizaciji nastaje moderno

---

20 „Pojam sajber-religije neki definišu kao prisustvo religioznih institucija i organizacija kao i njihovih aktivnosti u polju – imaginarnom prostoru (Brasher, 2001:29) ili kao one religiozne subjekte koji postoje isključivo u virtuelnom svetu“ (Brasher prema Grujić, 2010: 244).

21 Brasher prema Grujić 2010, 244.

22 Castells 2003, 373.

društvo kada je u proizvodnji identiteta dominirao uticaj nacionalnog i građanskog elementa.<sup>23</sup> Iako se izgradnja identiteta u prethodnim civilizacijama odvijala u primitivnim okolnostima, identiteti su bili stabilniji, što proističe iz činjenice da su kriterijumi određenja ličnosti bili uži jer je uglavnom svako društvo imalo jasno definisane kriterijume i vrednosti na kojima se gradi identitet. Društvena različitost je bila očigledna i upravo je ona činila svako društvo jedinstvenim i vrednim. Jasno definisani kriterijumi određenja ličnosti u okviru jedne kulture su uticali i na stvaranje stabilnih identiteta. Današnje mlađe generacije, odnosno pripadnici umreženog društva su pred izazovom da između stvarnog i virtualnog sveta spoznaju kriterijume i karakteristike na kojima bi trebalo izgraditi identitet.

S obzirom na to da su društva u ranijim civilizacijama bila povezana prostorno – u znaku ideologije krvi i tla, dominirala je kolektivistička, neizdiferencirana svest. Pripadnici određenih društava su gradili identitete na vrednostima koje su bile prostorno i tradicionalno utemeljene, što je doprinosilo društvenoj koheziji, istovetnim životnim pogledima i jačanju kolektivističke svesti. Moderno doba karakteriše individualizam u okviru kojeg se pojedinci oslobađaju kolektivne svesti. Dirkem razlikuje mehaničku solidarnost, koja je bila karakteristična za društva prethodnih civilizacija, i organsku solidarnost koja se odnosi na savremeno društvo. Škorić i sar. navode da su moderna i složena društva, prema Dirkemu, ta koja su “organska”, u kojima je podela rada promenila uslove društvene kohezije i dovela do diferencijacije, specijalizacije i refleksivnog mišljenja. Sa naglaskom na podelu rada, Dirkem je prepoznao probleme koje sa sobom donosi tranzicija od društva mehaničke ka društvu organske solidarnosti. Govorio je o otuđenju jer se pojedinci osećaju povezanim jedino sa monotonijom rasporeda koji diktiraju mašine industrijskog doba, kao i o frustracijama izazvanim materijalnom oskudicom i sl.<sup>24</sup> Dakle, pojava industrijalizacije, što je predstavljalo i osnov za nastanak potrošačkog doba i društva, ukida međuljudsku povezanost na racionalnoj i plemenitoj osnovi, a time i povezanost sa Bogom. Frustracije izazvane materijalnom oskudicom i isključiva povezanost pojedinaca sa monotonijom rasporeda koji diktiraju mašine industrijskog doba, kako Dirkem navodi, označava društveno stanje u kome dominira ljudska nesvest – neblagostanje. U novim uslovima, uspeh se meri količinom materijalnih dobara umesto učinkom dobrih dela, a doba u kome se često pošten i častan čovek naziva naivnim ukazuje na to da je u njemu došlo do poremećaja u sistemu vrednosti.

Upravo je industrijalizacija bila jedna od ključnih procesa tranzicije – od tradicionalizma ka modernizmu. Pavlović navodi da su teoretičari modernizacije, još od Marksa, tvrdili da ekonomski razvitak donosi kulturne promene. „Tačnije, ekonomski razvoj je povezan s pomakom od apsolutnih normi i vrednosti prema racionalnosti, toleranciji, poverenju i participaciji, pa tranzicija od tradicionalizma ka modernizmu ima, prema teoriji, posledice na vrednosne obrasce. Važne i distinktivne karakteristike ove transformacije često se ocrtavaju preko čitavog spektra subprocesa kao što su industrijalizacija, urbanizacija, demokratizacija, sekularizacija i profesionalizacija.<sup>25</sup> Inglehart takođe ističe važnost industrijalizacije i tržišta u procesu transformacije – od tradicionalizma do modernizma. „U „najtvrđoj“ verziji teorije modernizma ključni faktor u kauzalnom modelu jeste proces industrijalizacije – preraspodela radne snage, pojava i širenje nacionalnih i internacionalnih tržišta, sve manji broj ljudi koji radi u poljoprivredi i sl. Pored toga, industrijalizacija dovodi do društvenih i kulturnih promena, od porasta obrazovnog nivoa do izmene polnih uloga.<sup>26</sup>

---

23 Mitrović 2011.

24 Škorić i sar. 2015.

25 Arts i Halman prema Pavlović 2004.

26 Inglehart prema Pavlović 2004, 248.



Definisanje ličnosti u savremenom dobu predstavlja veoma kompleksan proces. Generacije rođene u informatičkoj civilizaciji su raslojene između nacionalnih vrednosti koje spoznaju odrastajući u određenom prostornom okruženju, i globalnih koje se propagiraju u virtualnom svetu. Kultura virtualnosti je načinila prostorno vremenski disbalans i otežala proces formiranja ličnosti. Međutim, mnogi pripadnici mlađih generacija rođeni u digitalnom okruženju, usled navedenih činjenica, nisu u mogućnosti da uopšte izgrade identitet. Nemogućnost formiranja identiteta se odražava na životno (ne)raspoloženje, profesionalnu usmerenost koju je u tim uslovima otežano moguće odrediti, kao i na ključne aspekte individualnog napretka. U informatičkoj civilizaciji se dešava i produženje procesa formiranja identiteta što je blaža negativna posledica nove virtualne kulture u odnosu na nemogućnost formiranja. Međutim, produžetak procesa definisanja ličnosti utiče i na pomeranje perioda sazrevanja i ispunjavanja uslova za životno osamostaljenje. Mladi su izloženi obilju informacija, propagiranih vrednosti i mogućnosti razvijanja ličnosti. Upravo zbog toga su savremeni identiteti dinamični, pluralni, transkulturni odnosno podložni promenama što direktno utiče na (ne)stabilnost identiteta.

Uzrok krize identiteta je težnja ka dostizanju velikog broja vrednosti i ciljeva, čineći čoveka raslojenim između nacionalnog i globalnog, što ga naposljetku ostavlja izgubljenim. Digitalne platforme su omogućile otvorenost identiteta i vidljivost različitih kulturnih obrazaca što omogućava i razvijanje identiteta u mnogo smerova. Sloboda izbora, koja je često i prividna, utiče na to da čovek savremenog doba gradi identitet na vrednostima različitih kultura, čime se stvaraju i hibridni identiteti. Njih možemo odrediti kao površne identitete jer nisu utemeljeni čvrsto ni na jednoj kulturi. „Modernu kulturu, između ostalog, određivao je pojam stabilnog identiteta (određenog pripadnošću obitelji, klasi, naciji itd.), a kulturu globalizacije određuju postmoderni identiteti – promenljivi, transnacionalni, hibridni oblici individualizacije životnih stilova. (...) Kultura u doba globalizacije menja značenje pojma identiteta kao trajnog, stabilnog i nepromenljivog sredstva društvene integracije.“<sup>27</sup> Identitet u savremenom globalizovanom dobu postaje promenljiva kategorija a time i nestabilna.

Potrošačka kultura, koja je postala globalno obeležje svih društava, snažno utiče na oblikovanje i usmeravanje procesa građenja identiteta. Doba neoliberalnog kapitalizma podrazumeva smenu vrednosti - dominaciju materijalnih na osnovu kojih se pojedinac vrednuje, dok se humanistička uloga i duhovna sfera u društvu zanemaruje. Paić ističe da u savremenom dobu dolazi do upitnosti identiteta i nastajanja hibridnih identiteta koji odgovaraju potrošačkoj kulturi različitih životnih stilova. Autor zatim upozorava da je oproštaj od identiteta naznačen u dekonstrukciji postmodernog subjekta koji nema čvrstog utemeljenja, kao i to da rastvaranje koncepcija prostora i vremena ostavlja hibridni, transnacionalni kulturni identitet bez uporišta. Paić navodi i da se globalizacija u opštem smislu označava kao neoliberalna distopija planetarnog doba. Distopijske karakteristike globalizacije ogledaju se u opštem imperativu uvećanja kapitala i profita kao nužnosti akumulacije ekonomske, političke i kulturne moći. Globalni kapitalizam se označava kao autopoeitični proces bez subjekta, koji pokazuje kako mu je strano *sve ljudsko*.<sup>28</sup> Dakle, postkapitalistički sistem u globalizacijskim uslovima isključuje sve humane ljudske vrednosti poput istine, dobra i časti, na kojima se gradi verski identitet. Međutim, zabrinjava činjenica da je ovaj sistem i globalno dominantan, tako da je legitimno postaviti pitanje - ima li uopšte osnove za izgranju verskog identiteta pod trenutnim okolnostima?

Potrošački mentalitet, nametnut od strane zapadnih sila i globalnih korporacija, transformisao je ljudske vrednosti, prioritete i težnje. Potrošnja bez granica je osnovno obeležje nove globalne kulture čiji je osnovni cilj ekonomski prosperitet. U skladu sa tim se koriste strategije za ostvarivanje ciljeva i interesa malog broja ljudi koji kontrolišu mase i veliki kapital.

---

27 Paić 2005, 357, 359.

28 Paić 2005.

„Promene u odnosima proizvodnje, moći i iskustva teže prema *transformaciji materijalne osnovne društvenog života, prostora i vremena*. Prostor tokova informacijskog doba vlada nad prostorom koji je određen mestom gde se nalazi kultura nekog naroda. Bezvremeno vreme kao društvena težnja za ukidanjem vremena pomoću tehnologije istiskuje logiku sata industrijskog doba. Kapital cirkulira, moć vlada a elektronička se komunikacija odvija između odabranih, udaljenih lokacija dok fragmentarno iskustvo ostaje vezano uz mesta.“<sup>29</sup>

### Uticaj potrošačke kulture na krizu verskog identiteta

U uslovima potrošačke kulture, izražena je nesklad između stvarnih potreba i potrošnje. Mentalitet savremenog društva je oblikovan globalnim strategijama, koje se sprovode u cilju neograničene potrošnje. Tržišna planetarna orijentisanost je prouzrokovala masovnu proizvodnju proizvoda različitih brendova, koji su predstavljeni kao poželjni za konzumaciju u svrhu sticanja visokog statusa. Na taj način, globalno društvo je usmereno na pronalazak načina za posedovanje materijalnih dobara i često se ne razmišlja o validnosti korišćenih sredstava za dostizanje nametnutih ciljeva. U toj težnji, dolazi do transformacije vere. Umesto vere u Boga iz koje proizilazi vera u stabilnost, mir i duhovno blagostanje, veliča se vera u sposobnost da se mogu steći materijalna sredstva za kupovinu svetski poznatih brendova. Ishod je jačanje potrošačkog identiteta koji postaje dominantan nad verskim. Savremeno potrošačko društvo je time dezorijentisano i izloženo neskladima u ličnosti koji su sve brojniji. U skladu sa tim, izdvojićemo zapažanje autora Gluhovića, koji piše o nastanku kognitivne disonance<sup>30</sup> usled potrošačke kulture. „Kognitivna disonanca je uglavnom psihološki koncept, ali ima veliki uticaj na planiranje i realizaciju budućih kupovina. U uslovima savremenog poslovanja i marketinga, koje karakteriše izrazita probirljivost potrošača usled velike ponude proizvoda i/ili usluga, teško je izbeći situacije konfuznosti koje dovode do nastanka kognitivne disonance kod potrošača.“<sup>31</sup> Konfuzija podrazumeva nelagodno stanje koje utiče na stvaranje neuravnoteženosti i nestabilnosti ličnosti koje stvaraju kognitivnu disonancu. Pod kognitivnom disonancom se podrazumeva napetost i nesigurnost što može ishodovati krizom identiteta. „Kognitivna disonanca javlja se u mnogim područjima života, no posebno je vidljiva u situacijama u kojima je ponašanje potrošača u konfliktu sa uverenjima koja su sastavni deo njihovog identiteta.“<sup>32</sup>

Obimna ponuda može podstaći stanje potrošača u kom će preispitivati ispravnost odluke i nakon izvršene kupovine. U tom slučaju može biti povećana disonanca, što bi već moglo navesti potrošača na razmišljanje o budućoj kupovini. Osnovna svrha potrošačke kulture je navesti globalno društvo na kupovinu, iznova i iznova. „*Globalno doba* u kome živimo je doba hipertehnološke razvijenosti proizvodnih snaga i globalizacije sveta, ali i socijalnog subrazvoja i neoliberalne hegemonije (M. Kastels), gde raskorak između ovih sfera utiče na socijaldarvinizaciju društvenih odnosa i deficit solidarnosti među ljudima. Sve to skupa ostavlja čoveka usamljenim, ljudski osiromašenim i beznačajnim potrošačkim bićem, malim kiklopčićem i ljudićem ispred ogromnog supermarketa, tog simbola potrošačkog društva, odnosno „društva spektakla.“<sup>33</sup> Može se zapaziti da autor Mitrović opravdano piše o deficitu

---

29 Castells 2003, 373.

30 „Kognitivna disonanca je pojam koji je 1957. objavio Leon Festinger u svojoj knjizi „Teorija kognitivne disonance (A Theory of Cognitive Disonance) (...) Kognitivna disonanca označava mentalno stanje u kojem osoba istovremeno doživljava više iskustava koja se ne podudaraju, na primer, kada osoba tvrdi jedno, a čini suprotno. Ljudi prilikom stanja kognitivne disonance osjećaju psihičku neapetost koja traje sve dok osoba ne reši nesporazum“ (Gluhović, 2019: 39).

31 Gluhović 2019, 38.

32 Gluhović 2019, 42.

33 Mitrović 2011, 186.

solidarnosti i ljudskom osiromašenju usled hipertehnološke razvijenosti proizvodnih snaga, iz razloga što potrošačka kultura navodi na kreiranje svesti o neophodnosti materijalnih sredstava za kupovinu raznih proizvoda kako bi se dostigla sreća. Međutim, reč je o kratkotrajnoj sreći jer se u okviru potrošačkog društva planira kupovina za kupovinom, odnosno radi se o konstantnoj potrazi sa srećom. Takvim načinom života se čovek udaljava od prijatelja, porodice, ali i svog dostojanstva i identiteta. U skladu sa tim, Šnaper ističe da je osećaj dostojanstva poslednje što ostaje čoveku razmrvljene sadašnjosti, a upravo se taj osećaj dostojanstva ostvaruje u pripadnosti nekoj etničkoj, verskoj, ili sportskoj grupi (emotivnoj grupi).<sup>34</sup>

Dominacija potrošačke kulture rezultirala je velikim globalnim disproporcijama prema kojima jaz između bogatih i siromašnih nije bio nikada veći. Tome su doprinele transnacionalne korporacije širom sveta, od kojih vlasnici (manjina) stvaraju veliki kapital posredstvom jeftine i eksploatisane radne snage. Takav društveni disblanas, prouzrokovan strategijama postkapitalizma, navodi savremenu društvenu strukturu na razmišljanje o stvorenim novim vrednostima i njihovom dostizanju, udaljavajući društvo od osećanja pripadnosti – *porodične, društvene, tradicionalne, kulturne, religijske...* Težnja ka novim vrednostima, zasnovane na materijalnoj osnovi, čini oslabljenim verski identitet posredstvom kojeg se društvo razvija u smeru umnog, duhovnog i intelektualnog, proizvodeći jedino - potrošačke identitete. Autor Biti navodi da iz Baumanovih ospervacija o globalizaciji, identitetu i zajednici (Globalization, Identity, Community) proizilazi da se trauma može dovesti u vezu sa potrošačkim identitetom na pojedinačnoj i kolektivnoj osnovi, dok su te dve povezane. Bauman insistira na tome da je individualna potrošnja vođena stanjem društva potrošača. Reč je o društvu koje svoje pripadnike priziva prvenstveno, ako ne isključivo, kao potrošače i koje počiva na rastrošnosti i preobilju.<sup>35</sup>

Potrošačke identitete možemo odrediti veštačkim, kao što virtuelna stvarnost predstavlja veštačku stvarnost. Oni ne podrazumevaju izvorne vrednosti na kojima su društva prvobitno bila izgrađena. Razvoj potrošačkog društva ne znači plemeniti razvoj čovečanstva, već stvaranje veštačke, kič kulture potpomognute tehnološkim razvojem. Potrošački identiteti su osnažili pod uticajem virtuelne stvarnosti - onlajn trgovina (e-trgovina) nije bila nikada rasprostranjenija u svetu. Pored toga što je posredstvom interneta omogućena kupovina proizvoda sa drugih kontinenata, putem njenih platformi je i popularizovana ova vrsta kupovine. U savremenom svetu e-marketig predstavlja zasebnu industriju na čijoj osnovi se temelji sadašnje i buduće konzumerističko doba. Grubor i Jakša navode da se internet marketing pojavio kao novo područje teorije marketinga i prakse, i neprestano se poboljšava. Sa druge strane, navode autori, snaga i atraktivnost internet okruženja su transformisali način ponašanja potrošača, stvarajući nove obrasce i načine života.<sup>36</sup> Dakle, u virtuelnom internet okruženju možemo govoriti i o postpotrošačkom društvu sačinjenom od postpotrošačkih identiteta. Reč je o transnacionalnim i globalnim identitetima koji se udaljavaju od jedinstvenih vrednosti prostorno određenih i utemeljenih za pojedina društva. Oni su izgrađeni van realnog prostora, u konfuznoj virtuelnosti što ishoduje krizom ili stvaranjem nestabilnih verskih identiteta. Petrović ističe da je uobičajena teza da odlazeći u sajberspejs<sup>37</sup> ljudi za sobom ostavljaju svoja tela (Rheingold 1993; Džouns 2001; Turkle 1995; Clayton 1997), ali zato oni u koferu nose svoje glasove, slike i video zapise koje međusobno razmenjuju. Takođe, uvrežena je pretpostavka da, ako je prostor neki drugi a ne realan, to neminovno znači da su i ljudi tamo, neki drugi ljudi,

---

34 Šnaper 1996. prema Šnaper 2009, 216.

35 Bauman prema Biti 2012.

36 Grubor, Jakša 2018.

37 Prema autorima Dodge i Kitchin, „cyberspace“ označava virtuelni prostor stvoren globalnim računarskim mrežama za povezivanje ljudi, računara i dokumenata u čitavom svetu, prostor u koji se možemo „useliti“ (Dodge, Kitchin, 2003).

bazirani ne na realnom već virtuelnom identitetu. Autor dalje navodi da je problem u tome što se prenebregava činjenica da čvrsto integrisane zajednice kao i stabilni i društveni identiteti sve više ostaju nostalgijna uspomena iz prošlosti, dok su njihove savremene manifestacije daleko raznovrsnije i dinamičnije, usklađujući se sa dinamičnom društvenom okolinom koja čini okvir njihovog ispoljavanja.<sup>38</sup> Problem je i u tome što se briše jasna granica između realnog i virtuelnog, ne primećujući činjenicu da virtuelnost postaje dominantna praksa komunikacije i odnosa. S obzirom na to da je virtuelna stvarnost određena kao veštačka ili nestvarna, dominacijom kontakata u njoj se proizvode virtuelni identiteti, koji su jednako veštački i koji upućuju na nestvarne pojedince u globalizovanom svetu.

### Zaključak

Dominacija potrošačke kulture i virtuelnosti predstavljaju važan faktor uticaja na krizu identiteta, naročito verskog, u informatičkoj civilizaciji. Potrošačka kultura navodi globalno društvo na otuđenje od izvornih ljudskih i ispravnih vrednosti – baziranih na veri, ljubavi, miru, spokoju i stabilnosti. Ljudska otuđenost oličena je i u svetu virtuelnosti, sajberspejsu, koji predstavlja nerealan prostor u okviru kojeg su „nerealni ljudi“. U okviru sajber religije verski identiteti su u značajnoj meri oslabljeni, što proizilazi iz činjenice da religijski obredi ne mogu biti sprovedeni posredstvom kompjuterizovane tehnologije.

Tehnološki razvoj u drugoj polovini XX veka uticao je na rekonstrukciju kapitalizma čime je osnažilo doba potrošačkog konsumerizma. Jačanje potrošačkog, polsušničkog mentaliteta, kreiranog na globalnom nivou, uticalo je na depersonalizaciju pojedinaca - pripadnika različitih društava, a time i na destabilizaciju verskih identiteta. Prodor tehnologija omogućio je punu snagu globalizacije i pojavu nove društvene strukture i kulture. Nova kultura podrazumeva globalnu kulturu koja se kristališe kulturnim konvergencijama i hibridizacijama. Njihovi procesi vode do sve veće identičnosti u svetu, prožimanjem različitih kultura, i ishodovanjem jedinstvene hibridne kulture koju nije moguće svesti ni na lokalnu, niti na globalnu kulturu. Na taj način društva ostaju raslojena između nacionalnog i globalnog, ograničena jasno definisanih kulturnih, tradicionalnih i religijskih kriterijuma za izgradnju identiteta.

Informatička civilizacija je oblikovala način proizvodnje kulture zamenom realnog prostora i vremena virtuelnim, stvaranjem *kulture stvarne virtualnosti*. Kulturom virtualnosti načinjen je prostorno vremenski disbalans usled čega je otežan proces formiranja identiteta. Savremeni identiteti su dinamični, otvoreni, pluralni, transnacionalni, transkulturni, globalni, i utoliko su podložni promenama što utiče na nestabilnost identiteta. Kulturu globalizacije određuju postmoderni identiteti koji menjaju značenje pojma identiteta kao trajnog, stabilnog i nepromenljivog sredstva društvene integracije.

Distopijske karakteristike globalizacije se ogledaju u opštem imperativu uvećanja kapitala i profita. Potrošački mentalitet novog društva je izgrađen pod uticajem novog kapitalizma - informacijski kapitalizam - u kome su produktivnost i konkurentnost vodeći procesi informacijske ili globalne ekonomije, a njegov osnovni cilj - bezgranična potrošnja. Potrošačko društvo je izloženo raznim konfliktima koji vode do kognitivne disonance i nestabilnosti identiteta. Smena društvenih vrednosti podrazumeva dominaciju materijalnih, dok težnja ka njihovom dostizanju udaljava društvo od osećanja porodične, društvene, religijske i tradicionalne pripadnosti. U uslovima nadmoći potrošačkog mentaliteta nad racionalnim, pod uticajem sila konglomerata i virtuelnih tehnologija, duhovna i plemenita dimenzija čovečanstva slabi. Time se društvo udaljava od izvornih i jedinstvenih vrednosti na kojima su građeni stabilni verski identiteti, krećući se ka transformisanim vrednostima u informatičkoj civilizaciji koje

---

38 Petrović 2009.

ishoduju fluidnim i nestabilnim identitetima.

S obzirom na to da su kultura virtualnosti i potrošački mentalitet globalno rasprostranjeni, problemi krize verskog identiteta u njihovim uslovima se reflektuju na planetarnom nivou, bez obzira na pripadnost veri. Shodno tome, trebalo bi razmatrati i o rešenjima na globalnom nivou. Međutim, od presudne je važnosti individualna svest pojedinca o negativnim posledicama virtuelnosti i bezgranične potrošnje. Suzbijanje predstavljenog globalnog problema je dug proces i mora biti započet strategijama otpora.

### Literatura

- Biti, O. (2012). Potraga za odgovorom na nedefinirano pitanje: Zygmunt Bauman i sociologija protočne potrošnje. *Filozofska istraživanja*, 32(01/125), 109-119.
- Castells, M. (2003). *Kraj tisućljeća*. Zagreb: Tiskara Znanje
- Cvetanović, I. (2018). *Uticaj masovnih medija na stil javnog govora*. Niš: Talija
- Dodge, M., Kitchin, R. (2003). *Mapping cyberspace*. Routledge.
- Gluhović, N. (2019). Uticaj kognitivne disonance na ponašanje potrošača. *Journal of Faculty of Economics Brcko*, 13(1), 37-43.
- Golčevski, N. (2004). *Identitet*. Beograd: časopis e-volucija: CEPIT.
- Grubor, A., Jakša, O. (2018). Internet marketing as a business necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 16(2), 265-274.
- Grujić, D. (2010) Verska tolerancija i mediji. *I SAVREMENI MEDIJI*, 171.
- Hall, S. (2001). Kome treba „identitet“?. *Reč*, (64.10), 215-233.
- Kalanj, R. (2010). Identitet i politika identiteta (politički identitet). *Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu*. Zagreb: Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, Pravni fakultet, 117-133.
- Mitrović, Lj. (2011). *Geokultura razvoja balkana i savremena sociologija*. Novi Sad: Prometej
- Mitrović, V. (2009). Dominik Šnaper: Zajednica građana-o modernoj ideji nacije, Sremski Karlovci i Novi Sad, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, 1996. *Sociologija*, 51(2), 213-218.
- Paić, Ž. (2005). *Politika identiteta: kultura kao nova ideologija*. Antibarbarus.
- Pavlović, Z. (2006). Vrednosti u Srbiji u drugom dobu modernizma. *Sociološki pregled*, 40(2), 247-262.
- Peračković, K. (2013). Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje. U: Čolić, S.(ur.)(2013) *Potrošačka kultura i konzumerizam (str. 25-46)*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Petrović, D. (2007). „Od društvenih mreža do umreženog društva: jedan osvrt na makro mrežni pristup u sociologiji“. *Sociologija*, 49(2), str: 161-182.
- Petrović, D. (2009). Internet u funkciji personalnog umrežavanja. *Sociologija*, 51(1), 23-44.
- Šijaković, I. (2002). Terorizam i problem identiteta. *Sociologija*, 44(3), 241-254.
- Škorić, M., Kišjuhas, A., Kojić, M. (2015). Sociologija zajednica: klasični teorijski i istraživački koreni. *Region i regionalizacija 4, komparativna analiza*.
- Vasić, J. (2013) Verski i nacionalni identitet mladih intelektualaca u Srbiji. *DISPUT*, 117.
- Wellman, B. (2004). The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago. *New media & society*, 6(1), 123-129.

**Samir Ljajić**  
**Nikola Dojčinović**

**CRISIS OF RELIGIOUS IDENTITY AS A CONSEQUENCE OF IT  
CIVILIZATIONS AND CONSUMER CULTURES**

The development of new civilizations influenced the transformation of social identities, and often religious ones as well. With the emergence of information civilization, priorities and ways of living change, and the cultural features of different peoples are permeated and shaped. Due to the technological possibilities of networking people on a planetary level, the identities of different societies become visible and open. This created the possibility of forming or shaping an identity in correlation with members of different religions, cultures, traditions, attitudes, and experiences. In the modern globalized world, the affirmation and identification of personality takes place between the national and the global. Within the national framework, a person has specific characteristics that influence the construction of identity. However, Western powers produce global universal economic and cultural patterns that are extended and grounded in the world. Consumer culture has become a global universal feature of all societies in which consumer identity often dominates over religious identity. In the information civilization, virtual reality increasingly represents an alternative to reality. This is also indicated by the emergence of cyber religion, within which religious identity is significantly weakened. Screening of the world, surrounded by digital effects and implementation of religious customs in virtual space is an important factor influencing religious identity. The main goal of this work is to consider the specifics of modern information civilization and the processes of building a consumerist, obedient mentality that, supported by the virtual animation of reality, have led to the crisis of religious identity and societies today.