

Dr. Dino Abazović, redovni profesor, predsjednik
Dr. Valida Repovac-Nikšić, vanredna profesorica, članica
Dr. Sarina Bakić, vanredna profesorica, članica

Sarajevo, 31. 10. 2024. godine

VIJEĆU FAKULTETA POLITIČKIH NAUKA UNIVERZITETA U SARAJEVU

Na osnovu člana 59. tačka m) Statuta Univerziteta u Sarajevu, a u vezi sa članovima 36. i 37. Pravila studiranja za treći ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, Senat je na 68. redovnoj sjednici održanoj 24. 04. 2024. godine, donio Odluku o obrazovanju Komisije za ocjenu uslova kandidata mr. Armina Jašarevića i podobnosti teme doktorske disertacije pod naslovom „POTROŠAČKA KULTURA I RELIGIJA U SAVREMENOM BOSANSKOHERCEGOVAČKOM DRUŠTVU“, u slijedećem sastavu: dr. Dino Abazović, redovni profesor, predsjednik; dr. Valida Repovac-Nikšić, vanredna profesorica, članica; i dr. Sarina Bakić, vanredna profesorica, članica.

Nakon što je Komisija proučila dostavljenu prijavu doktorske disertacije kandidatkinje, podnosi Vijeću Fakulteta slijedeći

IZVJEŠTAJ

1. Ocjena uslova kandidata

Armin Jašarević je rođen 23.2.1989. godine u Zenici. Nakon osnovne škole odlazi u Tursku na školovanje gdje završava srednju školu, fakultet i magistrat. Nakon završenog diplomskog studija 2012 godine na Uludag univerzitetu na istom upisuje i magistarski studij gdje je 2014 odbranio magistrirski rad na temu *”Istraživanje o povezanosti između religije i sreće kod adolescenata u BiH”* na katedri za filozofiju i religijske znanosti.

Doktorski studij na Fakultetu političkih nauka iz oblasti sociologije upisuje 2018 godine.

Do sada je preveo dvije knjige i objavio nekoliko stručnih radova koji su objavljeni u indeksiranim časopisima u BiH.

Na osnovu prethodno iznesenih činjenica, Komisija je mišljenja da kandidat mr. Armin Jašarević ispunjava uslove za izradu predložene doktorske disertacije.

2. Ocjena podobnosti teme doktorske disertacije

a. Problemsko područje

Čovjek je biće koji troši. Stoga je potrošnja pojava koja je izravno povezana s postojanjem ljudi. Čovjek mora konzumirati da bi nastavio svoj život. Kao prvo treba jesti i piti, odnosno konzumirati hranu i piće kako bi se održalo njegovo biološko postojanje, trošiti odjeću kako bi se zaštitio od hladnoće, koristiti prostor kako bi zadovoljio potrebu za stanovanjem, treba trošiti vrijeme i život kako bi postigao ciljeve koje je sebi postavio. Tako ljudi od rođenja do smrti konzumiraju ljubav, seksualnost, kulturu, pa čak i vrijednosti kako bi zadovoljili svoje prirodne, socijalne i kulturne potrebe i kao rezultat postigli zadovoljstvo i sreću kojoj teže.

Fenomen potrošnje, o kojem danas često slušamo i čitamo, kao stanje pogađa i ekonomski razvijene zemlje Zapada, posebno SAD, globalizacijom je postala stvarnost koja okružuje svijet sa kojom se iz dana u dan suočavamo sve više i više.

U tom kontekstu fenomen potrošnje koji predstavlja područje proučavanja sociologa i istraživača iz mnogih disciplina, je također i predmet istraživanja u ovom radu. U istraživanju će se pokušati odgovoriti na pitanje jesu li ljudska priroda, odnosno njena jedinstvena struktura, karakteristike ili druge potrebe osim te, učinkovite u nastanku potrošačkog ponašanja, zasnovanog na razlici između prirodnog društva i simboličkog društva.

Gledano sa ove tačke gledišta „model prirodnog društva zasniva se na stavu da aktivnosti uključene u društveni život imaju praktičnu prirodu i proizlaze iz prirodnih potreba. Prirodni razlozi (potrebe) koji zahtijevaju da aktivnost bude praktična navedeni su kako slijedi:

- 1) zadovoljavanje prirodnih potreba,
- 2) zadovoljavanje prirodnih želja i strasti (impulsa) koje proizilaze iz ljudske prirode,
- 3) potreba za poštivanjem prirodnih uslova.

Prema tome, u smislu modela prirodnog društva, socijalnih pravila i kategorija, sistemi mišljenja i vrijednosti smatraju se alatom (funkcijom) praktične aktivnosti koja proizlazi iz prirodnih uzroka ili odrazom integriteta formiranog praktičnim odnosima, kao svjetovi mišljenja i značenja, na primjer, razlozi za postojanje simboličkih sistema poput kulture, religije i ideologije svode se na prirodne imperativne i praktičnu logiku koja je produžetak ovih prirodnih imperativa.” (Sunar, 1999)

Nadalje, „kao što se može razumjeti iz ovog kratkog opisa, model prirodnog društva razmatra obrazac odnosa koji čine društveni život kao aranžman zasnovan na praktičnoj logici koji se razvija kao odgovor na prirodne impulse i potrebe. Zbog toga se sistemi mišljenja, vrijednosti i značenja u društvenom životu analiziraju se kao derivat iz praktičnih uzroka i aktivnosti ili se doživljavaju kao odraz (reprezentacija) praktičnih odnosa.” (Sunar, 1999)

S druge strane, simbolički pogled na društvo suprotstavlja se svođenju intelektualnih sistema na prirodne potrebe i impulse na praktičnu efikasnost i praktičnu logiku. Sa ovog aspekta tekstura odnosa koji konstituišu društveni život je zapravo simbolična, u osnovi su ti odnosi zasnovani na simboličkoj logici i razumu. Ljudska aktivnost postaje značajna tek kada se odvija u simboličkom jedinstvu, tačnije, akcija postaje akcija kada je simbolički utemeljena. Djelovanje neovisno od simboličkog određenja nije ništa drugo nego refleks ili motiv životinja. Svaka vrsta aktivnosti specifična za ljudsku vrstu temelji se na simboličkoj osnovi. Značenje (logika) radnje proizlazi iz simboličkog integriteta čiji je ujedno element. Stoga je praktična aktivnost kao vrsta radnje također ovisna o određenom simboličkom sistemu vrijednosti. Ukratko, sam društveni život je simbolično uspostavljen; potrebe i strasti koliko i proizvodnja spadaju u domen ove ovisnosti. (Sunar, 1999)

U tom kontekstu kada procjenjujemo ponašanje potrošnje čini se da je nemoguće reći da je potrošnja čin koji u potpunosti proizilazi iz ljudske prirode. Čovjek je po prirodi sklon konzumiranju. Međutim, samo ovo nije djelotvorno u pojavi potrošačkog ponašanja. Potrošnja danas nastaje kao rezultat složenijih ekonomskih procesa.

Zapravo, pristup modernog kapitalističkog svijeta ljudskoj prirodi sa identitetom koji se može oblikovati samo u pravcu potrošnje; činjenice koje stvara kapitalistički sistem, otuđenje, izolacija, komodifikacija i dr, su prouzrokovale nove neizvjesnosti koje dominiraju samoreguliranim percepcijama potrošačke svijesti. Ovo prijeti prirodnom postojanju ljudske prirode.

U kontekstu ovih osnova, glavne tačke istraživanja su teoretski fenomen potrošnje, proces pretvaranja potrošnje u ponašanje, te socijalni, kulturni i ekonomski faktori koji utiču na ovaj proces, pojava potrošačkog ponašanja, proces potrošačkog ponašanja koji izlazi iz individualnosti i postaje masovan, i sa ovim procesom potrošnja koja postaje kultura, te pogled religije na ovu kulturu. U praktičnom smislu, predmet našeg istraživanja je mjesto i značaj religioznosti, posljedično tome i religije islama, ali i drugih religija, te osnovnih principa

povezanih s potrošnjom u formiranju potrošačkih ponašanja i potrošačkih preferencija pojedinaca u BiH.

b. Istraživačko pitanje i hipoteze istraživanja

U okviru izrade ove teze korišće se dostupna literatura (knjige, članci, analize) koja tretira ovu tematiku a objavljena je na turskom, bosanskom i engleskom jeziku.

Znanstveno istraživanje i razmišljanje oblikovano je od strane dvije osnovne paradigme koje su dominantne kako u društvenim tako i u prirodnim znanostima. Prva je pozitivistička, a nasuprot njoj stoji interpretativna koja je ujedno i njena alternativa. Na temelju filozofskog pristupa pozitivizma, ova je paradigma razvijena za proučavanje fenomena u području prirodnih znanosti.

Izvedeno iz kvalitativnog pristupa, ovaj propis tumačenja postavlja istraživača kao otkrivača smisla ljudskih postupaka i društvenog života, opisujući osobni svijet pojedinaca. U interpretativnom pristupu znanost nije proces proizvodnje objektivnog znanja dok je svijest proces koji se temelji na relativnosti svijeta. Društvene pojave se mogu razumjeti ne doseganjem generaliziranih zakona koji određuju društveno ponašanje, već analizom specifičnih dimenzija situacije. Objašnjenje kao cilj znanosti ograničeno je na uviđanje sličnosti i razlika između samog proučavanog fenomena i situacija.

Činjenica, znanje i istina su društveni konstrukti tako da ljudi preuzimaju aktivnu ulogu u procesu stvaranja značenja. Evidentna je činjenica da ne postoji jedinstven, najispravniji način ili način organiziranja i prezentiranja informacija jer su istraživači aktivni sudionici procesa, tj. osobe sa određenim stavovima.

Pored toga što su pristupi ove dvije paradigme različite treba napomenuti i to da se ova dva pristupa oslanjaju na različite modele društva. Dok se pozitivističko shvatanje društva temelji na modelu *prirodnog društva* u interpretativnom shvatanju dominira simboličko društvo. Po modelu prirodnog društva društveni sistem je oblikovan prirodnim impulsima i nužnostima a sistem značenja i vrijednosti u društvenom životu odraz je praktičnih uzroka i aktivnosti. Model simboličkog društva je pristup koji tvrdi da mreža odnosa koja čini društveni život ima simbolički karakter i da se ponašanje članova društva može razumjeti samo u simboličkom jedinstvu.

Ukratko, simboličko društvo daje prednost vrijednostima i značenjima tako da se može reći da prema ovom modelu potrošnja nije samo zahtjev ljudske prirode. Oblikuje se pod utjecajem različitih ekonomskih i kulturnih procesa. Model simboličkog društva potrošnju i potrebe promatra kao oblik komunikacije i izražavanja kroz proizvode koji imaju vrijednosti i značenja koja im ljudi pripisuju, a ne kao rezultat prirodnih impulsa i obaveza.

Pozitivistička perspektiva potrošnju tumači kao čin zadovoljavanja potrebe plaćanjem cijene, dok se u interpretativnoj paradigmi potrošnja ne vidi kao ograničena na potrebe, već se procjenjuje na temelju snova i želja, a osobne preferencije su usmjerene kako bi se razumjelo ponašanje potrošnje. Stoga će se u istraživanju pokušati razumjeti stavovi i ponašanja vezana za konzumaciju iz perspektive ispitanika. Pored toga pokušat će se razumjeti i interpretirati ponašanje potrošača u sociokulturnom okviru sa interpretativnog stajališta. U istraživanju data je prednost indukciskoj metodi kao opća i terenska metoda istraživanja kao posebna. Tehnike korištene u istraživanju, koje se bavi religijom i potrošnjom u međusobnoj interakciji, kvalitativne su metode koje uključuju istraživačke tehnike kao što su participativno promatranje i intervju.

U smislu razumijevanja pojedinca i društva, višestruke perspektive bile bi prikladnije umjesto uske perspektive jedne teorije. Zbog toga će se u istraživanju pokušati upotrijebiti i simbolička interakcionistička teorija koja čini pojedinca subjektom.

Teorija simboličke interakcije, koja se temelji na shvaćanju da subjektivna značenja koja ljudi pripisuju pojavama imaju objektivne posljedice, dala je prioritet analizi subjektivnih i interpretativnih dimenzija ljudskog ponašanja.

Pojedinac je djelomično slobodna ličnost, a ne objekt oblikovan objektivnom strukturom ili situacijom. Simbolički interakcionistički pristup naglašava da treba uzeti u obzir subjektivnu definiciju ili interpretaciju objektivnog poticaja sociološkog aktera, umjesto da radnju vidi kao izravnu reakciju na društveni poticaj. Prema tome, ljudi tumače i ocjenjuju usluge i proizvode koji im se nude na različite načine, stječu predmete koje smatraju smislenim ili kupuju robu kao statusno sredstvo ili za društveno odobravanje i sklad, čak i ako to ne smatraju smislenim.

c. Metodološki pristup

Ovo istraživanje ima za cilj proučavanje modernizacije u našem društvu koja se reflektuje u mnogim aspektima kao što su teoretski, socio-ekonomski, kulturni, ispitivanje osnovnog

potrošačkog ponašanja, procesa potrošnje i koji faktori utiču na ovaj proces, pojave potrošačkog ponašanja te u tom kontekstu refleksiju islama, ali i drugih religija na ponašanje potrošača u društvu, a praktično u primjerima bh. gradova u kontekstu odnosa potrošačke kulture i vjere, uticaj religioznosti na ponašanje potrošača.

Vrlo je važno pozicionirati vrijednosti pojedinaca u porastu potrošačkog ponašanja, koje ima mnoge dimenzije poput socijalne, psihološke, ekonomske itd. U tom pogledu, u studiji pokušat ćemo procijeniti odnos religije i potrošnje, a uzimajući religioznost kao neovisnu varijablu, te utvrditi učinak i mjesto religioznosti u ponašanju potrošnje, za razliku od općih studija potrošnje.

U skladu sa postavljenim ciljem određeni su neki od zadataka istraživanja su:

1. Utvrditi činjenicu da je religija fenomen koji zabraljuje ekstravagantnost, rasipanje i pretpostavlja skromnost.
2. Utvrditi odnos između religije i potrošnje
3. Utvrditi činjenicu da li se kultura potrošnje prilagođava stvari religioznim osobama.

Pored teorijske analize tehnika koja će se koristiti u praktičnom dijelu rada jeste polustrukturalni intervju gdje će se kroz isti analizirati stavovi ispitanika na datu tematiku.

d. Teorijski okvir i pregled literature

Interes za sociologiju potrošnje intenzivno jača nakon drugog svjetskog rata gdje ključnu ulogu u analizama potrošnje ima kritička teorija Frankfurtske škole. Nadovezujući se na Simmeov rad o velikim metropolama Walter Benjamin (2003) svoj fokus usmjerava na velike šoping pasaže, na popularnu kulturu kao pokazatelja modernog života, flaneure i na modu kao manifestaciju vremena. Paralelno sa ovim u SAD-a Herber Blumer također nastavlja razvijati istu temu dok su Theodor Adorno i Max Horkheimer kritički napadali rast robnog fetišizma kroz popularnu kulturu. Njihova kritika nije bila usmjerena samo na potrošnju oni su između ostalog htjeli i pokazati to da je kaptialističko društvo predodređeno u slijepu ulicu.

Pored toga treba istaći da se i u njemačkoj sociologiji razvijala ova tema kroz kritiku robne estetike Wolfganga F. Hauga (1986.) ali i u američkoj sociologiji potrošnje koja je skreće pažnju na umjetno starenje proizvoda i manipulaciju potrošačima (npr. Packard 1966; 1970) Korijeni ove istraživačke tradicije mogu se pratiti sve do kritike 'nepotrebne' potrošnje Adama

Smitha (1904), a oni nastavljaju rasti i širiti se u današnjim kritikama marketinga i konzumerizma. Za razliku od ove druga američka linija ima blaži pogled na potrošnju. Ovdje se potrošači ne vide samo kao žrtve manipulacije 'kapetana svijesti' (Ewen 1976) već kao aktivni subjekti koji svjesno slijede i slijede svoje vlastite vrijednosti i ciljeve.

Kada je riječi o potrošnji, potrošačkoj kulturi i društvu treba istaći da se analiza oblasti aktualizira kao posljedica razvoja industrijsko kapitalističkog modela. Iako je industrijska revolucija koja je započeta u drugoj polovini 18.stoljeća bila ključni faktor za razvojanje ove oblasti, potrošačko društvo nastaje u 20. stoljeću.

Sociolozi svoj interes za potrošnji iskazuju već od 19. stoljeća kroz analize o siromaštvu. U svojim radovima potrošnju su tretirali kao proces koji uveliko utječe na kvalitetu života i druga tumačenja potrošnje kao izraza društvenog položaja. Thorstein Veblen (1899, 1953); George Simmel (1904, 1957), Robert i Helen Lynd (1929), Theodore Caplow, Paul Lazarsfeld (1957), David Riesman (1964) i David Caplowitz (1967) napisali su važna djela koja povezuju studije društvene stratifikacije i potrošnje.

Najvažnija analiza posljednjih godina na ovom području napisana je od strane Pierra Bourdiea koji kombinira teorijski program s izvanrednim rasponom konkretnih studija potrošačkih praksi, uključujući fotografiju i tržišta nekretnina. Bourdijeova Distinkcija u analizu potrošnje uvodi ideje kulturnog i društvenog kapitala.

Britanski sociolozi koristili su studije potrošnje kako bi ispitali obrasce nejednakosti i kulturnih promjena unutar vlastite zemlje. Tako su nastale dvije struje; prva postmarksistička koja ima tendenciju da se fokus ekonomskih studija pomakne s proizvodnje na potrošnju kao materijalno iskustvo, a druga, postmoderniji pokušaj da se potrošnja tretira kao izraz svijesti i kulture.

Također unutar sjevernoameričkog kruga sociologa prisutne su opsežne studije potrošnje s tim da su one fragmentirane, raznim sociološkim stručnjacima koji ih uzimaju kao dio drugih istraživanja. Različite dimenzije potrošnje postale su uglavnom područje stručnjaka za porodicu, klasu, spol, djetinjstvo, etničku pripadnost, rasu, vjeru, zajednicu, umjetnost i popularnu kulturu.

Časopis *Journal of Consumer Culture* kojeg uređuju George Ritzer i Don Slater kao jedan od ciljeva definiše i okupljanje multidisciplinarnog europskog i sjevernoameričkog rada. Perspektiva za novi časopis naglašavao je dvosmjerni program: prvo, proučavanje potrošnje kao posredovanja i reprodukcije kulture i društvene strukture, uključujući klasnu, drugo;

potrošačka kultura kao posebnost modernosti i stoga povlaštena prizma za njezino ispitivanje (Ritzer i Slater 2001).

U početku tj. periodu koji se može okarakterisati kao klasična faza potrošnja se počinje tretirati kao posebna sfera ljudske aktivnosti. Kao što je i spomenuto prethodno ovo je prouzrokovano pojavom potrošačkih dobara nakon industrijalizacije te se otvaraju perspektive potrošnje koje ostaju i dan danas aktuelne. Neki od sociologa, poput E. Durkheima su osuđivali novonastali komercijalizam te su ga smatrali kao glavnim faktorom nastanka društvenih anomalija. Za razliku od ovog pristupa jedni su se distancirali od moralnih pitanja vezano za ovu temu te su se bavili potrošnjom isključivo kao sastavnim dijelom razvoja i rasta kapitalizma. Ovdje je velika težina stavljena na potrošnju luksuzne robe (Werner Sombart). Potrošnja se počinje percipirati kao dio modernog načina života (Max Weber 1978), čiji se važan aspekt smatrala moda. Kada je riječ o modi bitno je napomenuti da Gabriel Tarde jedan od najvažnijih kritičara Durkheimove sociologije modu percipira kao beskrajnu želju da ljudi oponašaju jedni druge.

Georg Simmel (1978) kao najznačajnije ime u sociologiji potrošnje u svom djelu *Filozofija novca*, istražuje posredničku ulogu novca u potrošnji i različite kvalitativne odnose tvrdeći da su sve mode bazirane na klasi i da viši slojevi odbacuju prevladavajuću modu čim se ona počene cijediti u društvenoj hijerarhiji. Pored Simmela Veblen (1994) je također rada na ovom polju je intenzivan gdje on piše o trendovima viših klasa te njihovo izdvajanje definiše kao *upadljiva potrošnja* inje 1970' tih koja ujedno označava rođenje same sociologije potrošnje. Potrošnji se pristupa kao mislenoj društvenoj aktivnosti koja pruža jedinstven pogled na različite aspekte društva. Ovdje je bitno spomenuti Pierre Bourdieu koji je putem potrošnje ponudio opis održavanja klasne strukture u francuskom društvu koji podsjeća na Simmelovu i Veblenovu ideju o spuštanju statusnih dobara u društvenoj hijerarhiji. Za razliku od Veblena koji tvrdi da je potrošnja preuzela druge razlike kao važno sredstvo društvenog razlikovanja, Bourdieu (1984) naglašava da su razlike utjelovljene u *habitusu* i internalizirane u dispozicijama.

Činjenica je da Bourdieu nije jedini koji tvrdi da se potrošnja između ostalog koristi i za naznačavanje društvenih razlika jer su i istraživanja koja su provedena na engleskom jeziku pokazala isto.

Uz postmoderne zaokrete koje su obilježje 1980 tih i 1990 tih javlja se sociološko teoretiziranje koje se fokusira na značenje potrošnje. Osim toga, javljaju se stavovi da je potrošnja glavna u konstruisanju identiteta. Uz spomenuto javlja se i orijentirana linija sociologije koji se bavio

hranom čiji je fokus bio na kontinuitetu i promjeni potrošačkih navika, što je tema koja je postala sve popularnija s globalizacijom.

Kada je riječ o potrošnji još jedan trend je jako važan a njega pokreću Durkheim i Mauss. On se bavi prometom dobara, institucijom razmjene poklona i skretanje pažnju na to kako se u procesu darivanja želi detaljno izdvojiti dobro iz njegovog statusa robe.

Sociologija potrošnje u modernom vremenu širi svoju perspektivu uz fokus na otkrivanju značenja koja su povezana sa potrošnjom te njihovom vremenskom, prostornom i društvenom strukturama društva i sa formiranjem identiteta. Danas ona ima nekoliko različitih tokova. Prvenstveno prisutan je interes za iskustvenu stranu potrošnje zatim i emocijlanu vezu između osobe i objekta. Ovo je jedan novi poligon perspektiva jer na jedan način pokazuje kako se individualni u kolektivni identiteti konstruišu kroz potrošnju. Pored toga, jedan novi smjer istraživanja usmjeren je i na nerefleksivnu potrošnju, na rutine potrošnje. Ovo skreće pažnju na pitanja svakodnevne potrošnje i vremenskih i prostornih aranžmana koji su ugrađeni u tu potrošnju: način na koji su rutine potrošnje spolova (čišćenje, kuhanje itd.) i kako se te rutine promjene s godinama, etničkom pozadinom i religijom (Gronow & Warde 2001; Shove 2003)

Razvoj tehnologije, modernih it proizvoda također su jako bitan fokus novonastalog rastućeg istraživačkog interesa. Njihov uticaj, posebno na vrijeme i mjesto pored toga što narušavaju stare oblike društvene interakcije, komunikacije, stvaraju i nove vrste interakcija koje su neovisne o vremenu i prostoru.

Sve veća pojava otpada kao uzroka potrošnje doprinijela je pojavi potreba za upravljanjem otpadom i reciklažom što je trenutno višemilionska industrija u cijelome svijetu. Ovo se također nameće kao nova ublast u sklopu istraživanja *društva smeća*.

Činjenica je da sociolozi koji se bave potrošnjom imaju širok opus tema za analizu i istraživanje. Potrošnja ima daleko veće imlikacije pored toga što i odražava društvene prakse. Može se reći da ima i svoju dinamiku što pokazuje da je to jedan samoodrživi proces. Imajući u vidu prethodno spomenuto može se reći da sociologija potrošnje ima više različitih dijelova koji se prepliću.

Pored toga što je evidentna prilična količina istraživanja potrošnje u sociologiji, ono ostaje segmentirano i unutar sociologije i u smislu povezanosti sa studijama potrošnje izvan sociologije. Na primjer, unutar Američkog sociološkog udruženja, od 2004. godine, postojali

su odvojeni formalni klasteri za potrošnju, ekonomsku sociologiju i sociologiju kulture, oslanjajući se na znatno različite grupe i uz malo komunikacije između njih tri (Ritzer 2000) .

Kada je riječ o analizama koje su vezane za potrošnju i religiju imali smo mogućnost pristupiti sljedećoj literaturi. Knjiga *Consuming Religion* autorice Kathryn Lofton u kojoj profesorica sa Yale univerziteta alatima religijskih studija pokušava razmjeti potrošačke navike naše kasne kapitalističke kulture. Ona smatra da je preklapanje između popularne i potrošačke kulture u ovom trenutku gotovo potpuno, i da se njen rad može analizirati kao doprinos rastućoj literaturi o “popularna religija” ili “religija i popularna kultura”. Lofton kroz primjer upotrebe sapuna analizira kulturu čistoće pokazujući da je sapun uspješno plasirao Proctor & Gamble tako što je kupanje učinio svakodnevnim ritualom i predmetom doslovno religiozne predanosti. Dalje, ona uspješno pokazuje da korištenje metoda religijskih studija za razumijevanje potrošačke kulture nije čudna stvar te ističe da alati i metode koje istraživači religije nude mogu biti od suštinskog značaja za razumijevanje najbanalnijih naših želja i praksi.

Druga knjiga *Religion, Consumerism and Sustainability* autora Lyn Thomasa je multidisciplinarni rad koji uključuje antropologiju, geografiju, sociologiju, politiku, religijske studije, studije kultura i održivosti. Rad je pretežno fokusiran na analizu kršćanstva i islama ali postoji i diskusija o judaizmu, hinduizmu, sekularnoj duhovnosti i religiji općenito. Autor u knjizi najviše zagovara a religija može doprinijeti etičkoj i održivoj potrošnji. Ali ako religija u nekim slučajevima djeluje protiv konzumerizma, u drugim ga potpuno podržava.

Treća knjiga *Religion in Consumer Society Brands, Consumers and Markets* autora Tuomas Martikainen, Francois Gauthier istražuje pitanja religije, neoliberalizma i potrošačkog društva. Tvrdeći da smo ušli u novu fazu koja podrazumijeva više od preinake državno-vjerskih odnosa, autori istražuju kako su vjerske promjene povijesno usidrene u modernosti, ali pod utjecajem komoditizacije, medijatzacije, neoliberalizacije i globalizacije društva i društvenog života. Religija u potrošačkom društvu istražuje religiju kako je oblikovana kulturom potrošača i kako oblikuje potrošačku kulturu.

Pored navedenih knjiga tu su i članci *Rethinking Consumerism from the Perspective of Religion* autora Mikko Kurenlahtija i Arto O. Salonena, zatim *Religions as brands? Religion and spirituality in consumer society* Joerg Stolza i Jean-Claude Usuniera, zatim *Consuming Religion: Christian Faith and Practice in a Consumer Culture (2018)*, autora Vincent J Millera i *Religious Identity and Consumption* autora Metin M. Coşgela i Lanse Minklera.

e. **Obrazloženje strukture istraživanja**

Rezultati istraživanja bit će prezentirani kroz tri poglavlja (dijela) doktorske disertacije, uz uvod i zaključna razmatranja. Preliminarni sadržaj disertacije je kako i slijedi:

I DIO- teorijska analiza pojmova

1. religija

1.1. religija sa interdisciplinarne perspektive

1.2 funkcija religije

2. religioznost

2.1 tradicionalna religioznost

2.2 moderna religioznost

2.3 popularna religioznost

3. potrošnja

3.1 kratak pregled historijskog razvoja potrošnje

3.2 osnovni pojmovi vezani za potrošnju

3.2.1 potreba

3.2.2 želje/prohtjevi/ zadovoljstvo

3.2.3 luksuz nezasićenost i društveni status

3.3 Vrste potrošnje

3.3.1 obavezna potrošnja

3.3.2 upadljiva potrošnja

3.3.3 hedonistička potrošnja

3.3.4 utilitarna potrošnja

3.3.5 simbolička potrošnja

3.4 teorije potrošnje

3.4.1 teorija dokoličarske klase

3.4.2 teorija upadljive potrošnje

3.4.3 pozitivističke teorije potrošnje

3.4.4 teorija racionalnog izbora

3.4.5 kulturna industrija

3.4.6 čovjek jedne dimenzije

3.4.7 Frommova alijenacija

3.4.8 Weberijanska teorija

4. potrošačko društvo

5. potrošačka kultura

5.1 faktori koji doprinose širenju kulture potrošnje

5.1.1 masovni mediji

5.1.2 reklame

5.1.3 moda

5.1.4 trgovački centri

II DIO- potrošnja i religija

1. teorije sekularizacije

1.1 teze sekularizacije

1.1.2 potreba svetog

1.2.3 treći put

3. postmodernizam i religija

3.1 postmodernizam i religija

3.1.1 religijsku pluralizam

3.1.2 fudamentalizam

3.1.3 novi oblici religioznosti

3.1.4 popularna kultura i religija

3.2 postmodernost religija i potrošnja

3.3 potrošnja i religija

3.3.1 uticaj religije na potrošnju

3.3.2 uticaj potrošnje na religiju

3.3.2.1 komodifikacija kulture/religije

3.4 religija i ekonomija

3.5 islam i ekonomija

III DIO- analiza i interpretacija rezultata

IV DIO- ZAKLJUČAK

f. Naučna i društvena opravdanost predložene teme doktorske disertacije

Ova doktorska disertacija ima važnost iz nekoliko razloga a njome se doprinosi analizi potrošačkog društva u našoj državi kao rastućeg fenomena u modernom vremenu.

Usred masovnog širenja tehnologije i interneta prisustvo mnogih svjetskih trendova evidentno je na području naše države čime se može reć da je i naša država na udaru potrošakog društva.

Imajući u vidu činjenicu da jedno ovako istraživanje nije provedeno kroz proučavanje modernizacije u našem društvu ispitati će se osnovno potrošačko ponašanje, uticaj religije na potrošnju.

Za razliku od općih studija potrošnje ovo istraživanje će pokušati procijeniti odnos religije i potrošnje.

Budući da je Turska jedna od država gdje postoji dosta istraživanja koja se tiču ove teme, kandidat će pokušati napraviti paralelu i komparaciju između razlika u bosanskohercegovačkom i turskom društvu. Praćenje literature i na turskom jeziku doprinijeti će sadržajnosti tematike.

Očekivani rezultati istraživanja usmjereni su na argumentovanje izloženih hipoteza korištenjem naučnih metoda. A glavne hipoteze istraživanja su:

- religija je fenomen koji zabranjuje ekstravagantnost, rasipanje i pretpostavlja skromnost.
- kultura potrošnje proizvod je mentaliteta koji se prvenstveno pojavljuje u industrijaliziranim društvima, usredotočujući na potrošnju, a ne na proizvodnju. Međutim, kultura potrošnje nije ograničena na zapadna društva. Cilj joj je utjecati na sva društva. U tom pogledu na naše društvo svakodnevno utiče moderna kultura potrošnje, a jedan od socijalnih elemenata koji utiču na potrošačko ponašanje našeg društva je religija. Iz tog razloga postoji obavezan odnos i međusobna interakcija između religije i kulture potrošnje.
- iako religija ima odlučujući učinak na potrošnju u tradicionalnim društvima, njen utjecaj se smanjuje u današnjim modernim društvima.
- kultura potrošnje u modernom društvu pokušava se prilagoditi stvarima koje mogu prihvatiti religiozne osobe, pokušava ih prilagoditi kulturi potrošnje.

3. Mišljenje i prijedlog komisije

Prijavljena doktorska disertacija „POTROŠAČKA KULTURA I RELIGIJA U SAVREMENOM BOSANSKOHERCEGOVAČKOM DRUŠTVU“ predstavlja naučni iskorak u odnosu na dosadašnje parcijalne pristupe istraživanju razvoja i ponašanja potrošačkog društva u Bosni i Hercegovini.

Što se tiče naše države, prema našim saznanjima, nema istraživanja koja su analizirala fenomene povezanosti potrošnje i religije, stoga smatramo da je ovo važan pionirski rad u ovoj oblasti koji može potaknuti i ostale istraživače da sa različitih aspekta pristupi navedenim fenomenima što će obogatiti literaturu u ovoj oblasti.

Složenost i inovativnost pristupa istraživanju doprinijet će boljem i adekvatnijem razumijevanju uloge religijskog svjetonazora na savremeni konzumerizam ali i izazove siromaštva u Bosni i Hercegovini, te boljem razumijevanju globalnog konteksta uključujući i komparativnu analizu sa turskim društvom i državom u ovom polju. Prilikom razgovora sa Komisijom o radnom projektu doktorske disertacije te kroz samu konačnu prijavu disertacije, kandidat je pokazao da je savladao odgovarajuće metode naučno-istraživačkog rada, ali i da posjeduje sposobnost za kompleksno istraživanje od naučne i društvene relevantnosti i da je osposobljen za izvođenje relevantnih zaključaka.

Na temelju iznesenog, Komisija predlaže Vijeću Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu da pozitivno ocijeni uslove kandidata **mr. Armina Jašarevića za izradu doktorske disertacije, a temu doktorske disertacije pod naslovom: „POTROŠAČKA KULTURA I RELIGIJA U SAVREMENOM BOSANSKOHERCEGOVAČKOM DRUŠTVU“** **prihvati kao podobnu.**

Komisija za mentora doktorske disertacije predlaže prof. dr. Dinu Abazovića.

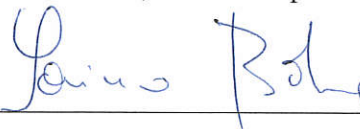
KOMISIJA:



Dr. Dino Abazović, redovni profesor, predsjednik



Dr. Valida Repovac-Nikšić, vanredna profesorica, članica



Dr. Sarina Bakić, vanredna profesorica, članica