УДК 005.575:271.2
https://doi.org/10.18485/ccs_cs.2025.22.22.52

Предраг Јеленковић
Академија техничко-васпитачких струковних студија Ниш - Одсек Пирот
e-mail: jelenko224@yahoo.com
Ивица Лазовић
Правни факултет за привреду и правосуђе, Универзитет Привредна академија, Нови Сад
e-mail: ivica_lazovic@yahoo.com

КОМУНИКАЦИЈА, ЛОБИРАЊЕ И ЦРКВА

Апстракт: *У овом раду настојимо да отворимо, у најширем смислу, питање улоге и значаја комуникације и лобирања у црквеним организацијама. Полазна хипотеза је да црквене организације, као и све друге организације, имају у својим оквирима развијену и комуникацију и лобирање. У црквеним организацијама, комуникација и лобирање играју важну улогу у одржавању повезаности са верницима и остваривању верских и моралних циљева. Претпоставка је да се комуникација остварује кроз проповедање, верско образовање, обавештења и саопштења, као и кроз низ других облика и кроз употребу масовних медија. Са друге стране, лобирање се примењује за подршку верским политикама, промоцију моралних вредности и борбу за социјалну правду, па полазимо од претпоставке да су ови процеси у складу са верским принципима и транспарентни, како би се остварили циљеви црквених организација.*

Кључне речи: *комуникација, лобирање, утицај, убеђивање, црквене организације*

Увод

Свака комуникација носи са собом могућност промене става или мишљења о било којој теми или сфери друштвеног живота, усмереној понекад на укупну стварност. Теоретски гледано, постоји велики број историјских података о утицају верских личности, које са своје позиције имају савршен приступ, односно могућност и начин да утичу на мишљење или његову промену – огромног броја не само верника већ и осталих група које су верски оријентисане, и припадника различитих религија. Наш циљ у овом раду је да укажемо на теоријска одређења комуникације и лобирања, и да кроз анализу наведеног изведемо закључке о могућим местима апликације теорије у праксу савремених црквених организација.

При томе, приступ је уопштен, без конкретизације и усмеравања на поједине црквене организације, већ се рад заснива на општим местима како процеса комуникације тако и лобирања. У раду је основни приступ и циљ – дескрипција и анализа односа и веза у описаним процесима.

Одређење цркве (у контексту рада)

Црква је знатно старији термин од хришћанства; постојала је у политичком животу старих Грка и означавала је скупштину слободних грађана за решавање политичких

питања. Када је реч о хришћанској цркви, тешко можемо говорити у једнини, јер је једна од њених основних карактеристика плурализам. То је веома лако уочљиво једноставним прегледом хришћанских цркава. Карактеристика плурализма хришћанских цркава је изражена од самих почетака и појаве хришћанства. Проповедања у великим урбаним центрима римског и хеленистичког света, као што су Антиохија, Коринт, Ефес, Александрија или Рим, представљају различите интерпретације учења о Исусу као Христу или Месији, доктрине о васкресењу, божанске мудрости и слично. Око тих учења јављала су се различита неслагања и спорења, о којима можда најбоље сведоче новозаветна писма апостола Павла. У тим писмима он често прекорева хришћанску заједницу у Коринту, где је проповедао, због тога што њени чланови одступају од интерпретације коју је он ширио. Слична ситуација је и у другим градовима где се стално јавља потреба за превазилажењем раскола који се јављају услед различитих тумачења појединих апостолских доктрина.

Такво стање се задржало до IV века н. е., када на Васељенском сабору у Никеји, 325. године, долази до уједињења у једну релативно хомогену доктрину, и чвршћу и монолитнију организацију. Али, то није дуго трајало, и већ на саборима у Ефесу и Халкидону у V веку долази до нових подела на Источну православну цркву, Источну цркву – тзв. несторијанску и Оријенталну хришћанску цркву – тзв. монофизитску, а та подела траје до данашњих дана.

Нови велики раскол се јавља у XI веку – између православља и католичанства, и у XVI веку између Протестантске и Римокатоличке цркве. Од XVII века се појављује, у оквиру Протестантске цркве, велики број протестантских деноминација и секти.

Све ово сведочи да није лако говорити ни о хришћанству у једнини. Свака од наведених цркава би се могла засебно дефинисати, али је било и бројних покушаја да се генерално дефинише црква.[1]

Дефиницију цркве су пробали да дају многи теолози, али нису ретка мишљења да је цркву немогуће дефинисати. Тако Митровић цркву покушава да дефинише као: „Религиозну заједницу свих оних људских створења која верују у Христа, заједница, која је заснована на овом апсолутном, универзалном принципу јесте хришћанска црква."[2] Поједини аутори дефинишу цркву као правну институцију: „…црква као правна институција је видљива заједница људи, коју спаја једно исто учење и заједничко веровање у Христа и његове установе, ради служења богу, чиме се постиже вечно спасење."[3]

Са друге стране, Д. Перић сматра да је цркву најбоље дефинисати догматски: као једну, свету, саборну и апостолску. „Црква је по својој природи у исто време и видљива и невидљива, и божанска и човечанска, видљива је, јер је њен оснивач оваплоћени Бог који је као опипљив живео међу људима, јер благодат спасења даје људима кроз видљива средства, јер јавно исповеда веру Христову, јер има видљиву апостолску јерархију, јер има видљиве људе за своје чланове, јер живи у видљивом свету. Али, она је и невидљива јер је невидљива њена душа – Свети Дух, јер је невидљива благодат спасења, јер су невидљиви њени преминули чланови."[4]

Комуникација у теорији, пракси и цркви

Теоријско интересовање за људску комуникацију сеже дубоко у филозофску традицију, која напоредо са Сократом, проблематизује не више питања природе и кос-

[1] Вукомановић 1996, 282.
[2] Митровић 1921, 7.
[3] Цирсаж 1970, 8.
[4] Перић 1996, 16.

моса, већ суштинска питања о човеку и друштву. Интересовање да се открију и разумеју механизми функционисања и смисао људског комуницирања, старо је колико и људско друштво. Иако под различитим називима, комуницирање се, најпре под окриљем теологије и филозофије, изучавало једнако у древној Кини, старој Грчкој, Средњем и Новом веку, а преко развитка социологије и психологије, крајем прошлог века оно постаје централна тема многих друштвених наука.[5]

Комуникација је основна људска потреба и активност, континуална у простору и перманентна у времену, усмерена према спољњем свету и према унутрашњем бићу. Она је процес помоћу кога разумевамо друге и настојимо да заузврат и нас други разумеју, притом укључујући све процесе путем којих један ум утиче на други, односно, у којима један систем утиче на други.[6] Појам комуникације је у веома блиској вези са појмом информације; штавише, неки теоретичари[7] указују на чињеницу да је информација управо само ткиво или сржкомуникације. Информација је комплексан појам који подразумева најмање три димензије: ново знање, форму којом се то ново знање обликује да би се пренело другим субјектима комуникацијског процеса (прилагођавање различитим комуникативним техникама или медијима као што су говор, штампа, ТВ итд.), и сврсисходност, односно делатносну димензију поруке.[8]

Фредерик Барбије, доктор историјских наука и доктор књижевности и друштвених наука, у свом делу „Историја књиге“ првенствено наглашава да је неопходно да се медији (рукописи, штампане књиге, периодика, нови медији...) сагледају у глобалној перспективи историје комуникације, где ниједан учесник не треба да буде запостављен. Комуникација настаје у тачки у којој се сусрећу разноврсни начини размишљања, интелектуалне природе (концепција и уобличавање поруке), техничке, економске и финансијске (производња), комерцијалне (дистрибуција), културне (рецепција) и естетске (на пример, декоративни елементи у књизи) итд. Такође, аутор наводи да воља да се процес комуникације успостави као глобални систем изискује да се за истраживање и размишљање одвоји много времена, не дајући првенствено ниједној врсти комуникације. Периоди промена морају се шире сагледати: тако се гутенберговска револуција може разумети само у односу на дубоке промене које погађају свет рукописне комуникације од XIII и XIV века.[9]

У средњем веку религија и реторика постале су нераздвојне у проповедништву и молитвама, а тежиште горе поменуте дилеме премештено је из области логике у сферу догме. Бог је истина, а добар исказ је богоугодан исказ – својеврсни је теолошки кредо разрешења проблема истине и форме у ораторству. Најважније правило је да се у црквеним проповедима/хомилијама и у молитвама мора показати потпуна оданост Богу и бескрајна скрушеност. Не треба, међутим, сметнути са ума значај теолошких радова, посебно Светог (Аурелија) Аугустина, који је развио и читав низ других проповедничких и молитвених правила, наравно – увек у складу са основним, за разумевање једног од облика комуникационе праксе: интерперсоналног комуницирања са метафизичким бићима. Ако су, у хеленском периоду – логика, а у средњем веку – вера, биле „кључеви“ спознаје појединих аспеката комуникационе праксе, хуманизам и ренесанса, а потом епоха просветитељства, афирмишући картезијанске принципе *Dubito, ergo cogito* или *Cogito, ergo sum* као гносеолошки императив, створили су претпоставке за пионирске научне

[5] Томић 2003, 12.
[6] Banjanin 2003, 8.
[7] Ђорђевић 1979, 130.
[8] Томић 2003, 33-34.
[9] Витковић 2012, 147-152.

приступе проблему комуницирања, који су се односили на везу између психологије и реторике. Тако је шкотски свештеник Џорџ Кемпбел крајем XVIII века објавио чувену „Филозофију реторике“, у којој је повезао мисли Аристотела, Цицерона и Квинтилијана са идејама Лока, Берклија и Хјума. Преузимајући Локово схватање о природи духа, Кемпбел је тврдио да реторичко уверавање претпоставља разумевање, машту, емоције и вољу. Сматрао је да, речником савремене теорије комуницирања казано, персуазија захтева јасно предочавање које узбуђује машту, а она са своје стране подстиче емоције које развијају вољу у човеку. Претеча савремених истраживања комуницирања био је и Томас де Квинсеј, који је у есеју „Конверзација“, из 1847. године, закорачио у домен проучавања интерперсоналног комуницирања и комуникационе компетентности, уочавајући да конверзија тражи самоконтролу, јер је само под тим условом могућа.[10]

Многи теоретичари реторике инсистирају на савету да се прво сачини централни део говора, а да се тек потом формулишу увод и закључак. У том случају говор заиста може добити на конзистентности, а неки од елемената из расправе могу послужити као инспирација за ефектан увод или завршетак беседе. Излагање предмета проповеди у разради слушаоцима треба да буде изнесено концизно, јасно, одређено и ефектно. Што се тиче доказивања, треба рећи да аргументи које говорник прикупи док припрема проповед захтевају брижљиву селекцију.[11] Свети Јован Златоусти је ретко коју проповед почињао без увода. Ако би то ипак учинио – увек би наговестио тему. Код Златоустог је у уводу најчешће молитвени возглас или узвик одушевљења због великог броја присутних у храму.[12]

Будући да је суштина комуникације садржана у општењу, односно у саопштавању одређеног садржаја, информације или поруке, сваки културни феномен, од језика и осталих симболичких форми, медија комуницирања, па до одеће, хране, стамбеног простора, средства транспорта, понашања, обреда, култова, ритуала итд. може бити предмет комуниколошких истраживања. Према неким ауторима,[13] савремена комуникологија теоријски тематизује следеће аспекте/моделе/проблеме комуникације: 1) језик и системи симбола; 2) говорно комуницирање; 3) интерперсонално и комуницирање у малим групама; 4) масовно комуницирање и 5) организационо комуницирање.

За неке ауторе[14] комуникација је заправо процес трансмисије/преноса мишљења, упутстава, жеља, идеја, осећања од једног субјекта ка другом. Комуникација је процес перманентне размене информација. Сходно Ласвеловој[15] дефиницији масовне комуникације, која се може артикулисати у пет питања – *ко* каже *шта*, *путем ког канала*, *коме* и *с којим ефектом*, комуникација садржи пет аспеката: пошиљаоца, поруку, медијум, примаоца и циљ (одредиште). Не треба, међутим, заборавити да се свака комуникација одвија у неком контексту, који може бити физички или друштвени.

Историјска вертикала ставља се у ток процеса, који иде од теорија о комуницирању до комуниколошких теорија. Говор и разговор, као есенција комуницирања, били су у средишту пажње античких филозофа, а недоумица да ли је добар говорник онај који говори истину или онај који добро говори представља и данас не само реторички, већ и прворазредни комуниколошки проблем.[16] У теорији се среће и закључак да је логичко-

[10] Милетић 2005, 4-5.
[11] Аврамовић 2008, 255.
[12] Цисарж, Маринковић 1969, 131.
[13] Богданић 1996, 86 - 90.
[14] Види: Gurevitch / Roberts 1977.
[15] Lasswel 1948, 37 - 51.
[16] Милетић 2005, 4.

етички правац у античкој реторици извршио утицај на европске комуникологе, сличан оном који формално-естетички правац има на главну струју у америчкој теорији комуницирања.[17] У својој обимној студији М. Милетић у контекст античког наслеђа ставља Цицерона и Квинтилијана. Оно што је антика разлагала, средњи век је сажимао, па су религија и реторика постале нераздвојне у проповедништву и молитвама. Логика је уступила место догми, али су под плаштом догме развијана и проповедничка правила, која су шире уобличавала непроменљивост догме. [Св. Августин је нпр. развио читав низ проповедничких правила за разумевање једног од облика комуникационе праксе, интерперсоналног комуницирања са метафизичким бићима.]

Истраживања Сигмунда Фројда и утемељење система психоаналитичких схватања која су прерасла у посебну дисциплину (почетак XX века) показали су да мотивациони процес има циклични карактер, те да инструменталну активност (акцију) изазива реаговање човековог неуросензорног система на разнородне вербалне, визуелне, симболичке и несимболичке информације. Свесну или несвесну пажњу могу изазвати и такви чиниоци као што су простор, време или покрети.[18]

Перцепција је ментални процес активног запажања, селекције и синтезе информација које долазе из света који нас окружује у датој ситуацији. Другим речима, перцепција је индивидуални начин менталног реаговања на импулсе из околине, односно индивидуално схватање и интерпретирање стварности. Људи различито схватају стварност и од тога зависи њихово расуђивање, доношење одлука и активно деловање. Погрешна перцепција јесте препрека ефективној комуникацији. Перцепција се разликује од утиска. *Утисак* настаје у пасивном процесу који укључује покретање чулних рецептора. Она се разликује од пажње, јер је пажња стање јасноће или појачане осетљивости која функционише изван наше перцептуалне базе. Перцепција обезбеђује основу за пријем и обраду информације након утиска. Она подржава и усмерава касније посматрање или опсервације које се реализују као учење.[19]

„Верска тематика може бити пласирана кроз драмски, музички и документарни програм, али и програм намењен деци, и неретко своје место налази у захтевним програмским формама на високом нивоу уметничког и естетског израза.“[20]

„Такође је битно да религијске заједнице које нису у већини буду примерено заступљене у простору јавне комуникације.“[21] У данашње време, постоје милиони страница на интернету у којима се могу пронаћи информације о свим моментима човечанства, о наукама и религијама, култури, економији, индустрији и забави. Поруке послате од стране верника и њихових заједница често се употребе у погрешне сврхе манипулације грађанима. Цркве се ипак ослањају на искуства везана за одређене медије, медије са добром и лошом традицијом, и ту постоји добар однос на релацији религија – медији. „Верске заједнице као традиционалне, врло конзервативне и често затворене и повучене у себе, предодређене су да осуде технолошке напретке и разноразне иновације.“[22]

„Религија онлајн нуди информације о религији и то у вези са: доктрином, уређењем, организацијом, веровањем, службом и могућностима за вршење службе, верским књигама и чланцима, као и другим параферналијама које припадају тој религијској традицији. С друге стране, онлајн (*online)* религија позива посетиоце да, преко мреже

[17] Богданић 1996, 104.
[18] Павловић, Алексић, Шиљег 2008, 46-47.
[19] Banjanin 2003, 100.
[20] Васиљевић, Валић-Недељковић 2004, 110.
[21] Радовић, Дојчиновић, Љајић 2020, 449.
[22] Смиљанић 2015, 149.

(*web*), учествују у религијској димензији живота. Литургија, молитва, ритуал, медитација и хомилетика се спајају у електронском простору (*e-space*) који функционише као црква, храм, синагога или џамија."[23] Дигитални медији доприносе у великој мери повезивању различитих култура и религија, па самим тим и укидају велике културолошке разлике на свим нивоима. Са друге стране, под окриљем Цркве постоји више ставова око продукције верских садржаја, који се могу класификовати у неколико група:[24]

> Прва – став који заговара такозвана умерена струја која, избегавајући крајности изолационизма, сматра да су и преноси богослужења и осталих верских догађаја добродошли, али им се мора приступати селективно, нпр. у поводу великих празника, и морају бити реализовани на начин о којем ће касније бити више речи, увек напомињући да се овде ради само о ЗВУКУ богослужења, а не и о самом богослужењу.
> Друга – радикалнији став који а приори одбија могућност реализације преноса богослужења или било каквих верских догађаја.
> Трећа – либерални став, који заступају како кругови црквених достојника, тако и самих верника, који сваки излазак из Цркве и њених активности у медије доживљавају као преко потребан и неопходан, не стављајући при томе под лупу сумње нити квалитет продукције нити валидност слушаочеве медијске и религијске културе неопходне за перцепцију оваквих садржаја.

Тако Милорад Бањанин у својој *Динамици комуникације* истиче да битне карактеристике ставова јесу да се формирају учењем и представљају мишљење, уверење или вредносни суд који је заснован на искуствима или подељеном знању. Формирање става јесте прогресиван процес који почиње мишљењем (когнитивност), наставља се осећањем (афективност) и комплетира се намером (конативност), односно понашањем (бихевиоралност). *Став* се формира у интерперсоналној комуникацији, а развија се или кроз директно искуство или се учи од других кроз социјализацију, а испољава кроз вербалне исказе, емоције, видљиве акције, држање или понашање.[25]

Утицај на ставове представља основни део свакодневице. У многим ситуацијама заинтересовани смо да утичемо на нечији став у истој мери у којој смо заинтересовани да неко разуме шта говоримо. Процес промене и преформулисања ставова, или утицај на ставове, дешава се током читавог живота. „Када се примени на контексте јавне и масовне комуникације, процес утицања на ставове често се назива убеђивање. Истраживања масовне комуникације нарочито се баве убеђивачким утицајем који порука има на различите предводнике мишљења у оквиру веће масовне публике."[26]

Као део стратегије (један од главних циљева) у односима с јавношћу, веома важну улогу у јавном мњењу има и убеђивање. *Убеђивање* представља активност која постоји од зачетка историје људског друштва. Као појам су га пре више од 2000 година формализовали Грци, који су реторику, вештину ефектног и убеђивачког коришћења језика, учинили делом свог образовног система.[27]

---

[23] Младеновић, Ђурић-Миловановић 2013, 150.
[24] Бута, Валић-Недељковић 2004, 107.
[25] Banjanin 2003, 118.
[26] Tabs 2013, 63.
[27] Јеленковић 2012, 53.

Одређење лобирања

Историјски гледано, лобирање је увек постојало, само се није тако називало. Чак и цареви који су имали највећу моћ од Бога дату, нису сваку одлуку могли да доносе без неког утицаја. Увек су постојали они блиски дворјани који су бар понекад могли да утичу на њихову одлуку. Може се рећи да је још кнез Милош Обреновић, захваљујући неким од техника лобирања, успео да Порту придобије на своју страну.[28]

Неке дефиниције о лобирању могу бити прилично нејасне, с обзиром на то да су настале из различитих окружења, а нарочито из различитих искустава, али се свакако може закључити да лобистичка делатност у основи представља специјализовану услугу. Митровић сматра да је „лобирање чин комуникације који одређеној групи омогућава да учествује у утакмици. Оно је супротно поступању оних који, верујући у себе, рачунају на здрав разум околине.“[29]

Широким аналитичким приступом може се полемисати и о наличјима лобирања. Ако се таква полемика стави у контекст филозофије Никола Макијавелија, наличја лобирања могу се изродити у антипод користи које оно доноси савременом друштву. У *Саветима владаоцу*, Макијавели ставља начело права у однос потчињености према интересима.[30]

Лобирање се, у савременом смислу, може дефинисати на различите начине: од средства комуникације међу људима, до технике јавног заговарања, односно уметности убеђивања, иако представља низ акција којима је циљ извршити утицај на доносиоце одлука. Може се, такође, рећи да „лобисти постају спона између доносиоца одлука и носиоца посебних интереса. Они помажу клијенту да квалитетније представи свој интерес, а доносиоцима одлука да буду квалитетније информисани о различитим аспектима друштвеног, економског и политичког живота.“[31] Можда је Кепелова (Peter Koeppl) дефиниција лобирања некако најсвеобухватнија: „Лобирање је покушај или успешно утицање на законодавно-административне одлуке од стране јавних ауторитета преко интересних представника. Утицај подразумева коришћење комуникације и усмерење на законодавне и извршне органе.“[32]

То је легитимно право сваке групе – да из позиције свог интереса утиче на доношење јавних одлука, а на институцијама је да својим механизмима успоставе најбољу одлуку за интерес заједнице као целине. Значај лобирања је, дакле, остваривање утицаја у фази доношења одлука и тиче се односа према законодавним и извршним органима.[33] У савременом контексту, лобирање подразумева предфазу одлучивања у институцијама и предпарламентарну фазу балансирања различитих интереса.[34]

Како наглашава Лајнол Цетер (Lionel Zetter), лоби се сматра дугогодишњом професијом и природном делатношћу која је настала заједно са друштвом: „Кад год је група вежбала моћ у организацији, други људи или друге групе су покушале да утичу на одлуке вођа.“[35]

---

[28] Јеленковић 2023, 9.
[29] Mitrović 2015, 13.
[30] Види: Макијавели 2002.
[31] Krsmanović 2013, 9.
[32] Koeppl 2001, 71.
[33] Kašćelan, Krsmanović 2012, 12.
[34] Charrad 2005, 2.
[35] Zetter 2008, 6.

Према до сада наведеним параметрима заступања интереса, основни елементи лобирања се могу приказати на основу поделе који је формулисао Анастасиадис (Stephanos Anastasiadais) – информисање, комуникација и репутација:[36]

– информисање, односно размена информација, не подразумева само централно место у процесу заступања интереса, већ, према неким ауторима, има својство робе, односно, кључна је и вишедимензионална варијабла, која се користи, а којом се користи и интересна група у процесу лобирања. Информација, практично, добија форму робе, односно ресурса, и у овом смислу, организација мора имати интеракцију са институцијом која поседује потребне ресурсе;

– комуникација је есенцијална у спровођењу информација, и сам процес заступања интереса, лобирања, не може се реализовати без ње. Одређени аутори препознају лобирање као „парламентарну спону". Под овим појмом, наиме, подразумева се ангажовање специјализованих људи, институција, задужених за изградњу позитивних пословних односа између организације чији су представници, и политичких и државних институција и организација;[37]

– репутација (кредибилитет) је незаобилазна у успешном настојању да се комуникатор схвати озбиљно и меродавно. Може се рећи да је кредибилитет или репутација извора[38] најзначајнији фактор успешног заступања и односа са јавношћу. Репутација директно условљава ефекте и резултате лобирања. То, такође, значи да је перманентно развијање репутације интегрални део лобирања.

Као акција, лобирање је подстицајна комуникација, која доставља информације и усмерава их утицајним учесницима са циљем да обезбеди пожељни резултат и/или утицај преко регулативних институција. Зато Митровић и истиче да „лична репутација значајно доприноси лобистичкој позицији и има двокомпонентни карактер: лично-професионалне компетенције (квалификације, искуство, комуникацијске способности) и лично-персоналне (лични квалитети)."[39]

Уместо закључка – Правци примене комуникације и лобирања у црквеним организацијама

Лобирање у црквеним организацијама је комплексан процес, с обзиром на посебну природу ових институција. Црквене организације често имају своје специфичне хијерархије, процедуре и вредносне системе које треба узети у обзир при лобирању. Можемо разликовати бар два правца лобирања, а то су: један *унутар* црквених организација, а други *споља*, односно лобирање црквених организација у друштву.

Кључни кораци првог правца – лобирања у црквеним организацијама, морају укључивати разумевање структуре и процеса одлучивања унутар црквене организације, као и идентификацију кључних актера који могу утицати на одлуке. Други корак би био комуникација и изградња односа са релевантним актерима, укључујући свештенство, верске лидере, чланове заједнице и друге заинтересоване стране.

Треба имати у виду и специфичност тема за лобирање, са посебним освртом на верске вредности и принципе који су важни за црквену организацију, изношење аргумената, препорука, уз нагласак на њиховој усклађености са верским вредностима и циљевима црквене организације.

[36] Anastasiadis 2006, 14.
[37] Filipović, Kostić, Prohaska 2003, 121.
[38] Hillman, Hitt 1999, 836.
[39] Mitrović 2015, 25.

Важно правило је да лобирање у црквеним организацијама мора да се обавља уз поштовање њихових вредности и процедура, и да буде усредсређено на изградњу дугорочних односа заснованих на поверењу и разумевању.

Када говоримо о другом аспекту, а то је лобирање црквених организација према споља, односно у друштву, оно може имати значајан утицај на друштво, посебно у контексту верских питања, моралних вредности и јавних политика. Правци лобирања црквених организација у друштву могу бити у области верске политике, јер црквене организације често лобирају за политике које одражавају њихове верске вредности и уверења, као што су права на верску слободу, право на живот, брига за сиромашне и друга верска и морална питања. Не треба занемарити моралне вредности, због тога што црквене организације могу лобирати за политике које промовишу моралне вредности као што су поштовање живота, брига за породицу, заштита деце и других осетљивих група. Црквене организације се залажу и за политике које промовишу социјалну правду, као што су борба против сиромаштва, подршка маргинализованим групама и правда у друштву. Цркве могу лобирати за политике у области образовања које одражавају верске вредности и уверења, као што су верско образовање или заштита права родитеља на верско образовање њихове деце. И у области здравства, црквене организације могу лобирати за политике које се односе на биоетику, репродуктивна права и друге морално осетљиве теме. Лобирање црквених организација може имати значајан утицај на јавне политике и друштвене норме, па је важно да се ови процеси одвијају транспарентно и уз уважавање различитих ставова и уверења у друштву.

Такође, и комуникација, која у црквеним организацијама игра кључну улогу у одржавању заједништва, информисању верника и остваривању верских циљева, има више кључних аспеката, као што су проповедање, верско образовање, обавештавање, саопштења, богослужења и верске церемоније. Проповедање је основни облик комуникације у црквеним организацијама, путем којег свештеници и верски лидери преносе верске поруке и уче вернике о верским текстовима и принципима.

Све црквене организације користе обавештења и саопштења да би обавестиле вернике о верским обавезама, догађајима у цркви, променама у богослужењима и другим важним информацијама – као основни канал комуникације. Богослужења и верске церемоније су такође важан облик комуникације, где се кроз симболе, обреде и молитве преносе верске поруке и вредности. Комуникација се, такође, остварује кроз различите службе које црквене организације пружају заједници, као што су хуманитарне акције, образовне активности и подршка за социјално угрожене групе.

На крају, као и за лобирање, и за друштво у целини важно је да комуникација у црквеним организацијама буде отворена, поштена и у складу са верским принципима, како би се одржала повезаност са верницима и остварили верски циљеви организације.

Литература

Аврамовић, Сима (2008): *Rhetorike techne – вештина беседништва и јавни наступ.* Београд: Службени гласник;

Anastasiadis, Stephanos (2006): *Understanding corporate lobbyng on its own terms.* International Centre for Corporate Social Responsibility, Notingham: Nottingham University Business School;

Banjanin, Milorad (2003): *Dinamika komunikacije.* Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka;

Богданић, Александар (1996): *Комуникологија.* Београд: Чигоја штампа;

Богданић, Александар (1996): *Водећи правац у теорији комуницирања САД.* Докторска дисертација, Београд: Факултет политичких наука Универзитета у Београду;

Валић-Недељковић, Дубравка, Бута (2004): *Директни преноси верских догађаја*. Зборник текстова, Нови Сад: Новосадска новинарска школа;

Валић-Недељковић, Дубравка Т. Васиљевић (2004): *Суштина емитовања православних садржаја у електронским медијима*. Зборник текстова Црква, верске заједнице, медији и демократија, Нови Сад: Новосадска новинарска школа;

Витковић, Биљана (2012): *Историја рукописне комуникације.* CM Časopis za upravljanje komuniciranjem, Protocol Communications Novi Sad, Београд: Факултет политичких наука;

Вукомановић, Милан (1996): *Рано хришћанство – од Исуса до Христа*. Нови Сад: Светови;

Gurevitch, Michael, Roberts, Carrie (1977): *Issues in the Study of Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold in association with the Open University Press;

Ђорђевић, Тома (1979): *Теорија информације, теорија масовних комуникација*. Љубљана: Партизанска књига;

Zetter, Lionel (2008): *Lobbyng-The Art of Political Peruasion.* Hampshire: Harriman House LTD;

Јеленковић, Предраг, Јеленковић, Љиљана (2012): *Односи с јавношћу у области заштите животне средине*, Београд: Чигоја штампа;

Јеленковић, Предраг (2023): *Лобирање - теорија и пракса.* Ниш: Универзитетска библиотека „Никола Тесла" Ниш;

Krsmanović, Duško (2013): *Vodič kroz lobiranje.* Beograd: Fondacija Konrad Adenauer

Koeppl, Peter (2001): *The acceptance, relevance and dominance of lobbyng the EU Commission – A first-time survey of the EU Commission's civil servants*: Journal of Public Affairs vol.1;

Kašćelan, Balša, Krsmanović, Duško (2012): *Ekonomsko i političko lobiranje.* Beograd: Zavod za udžbenike;

Lasswell, Harold.D (1948): „*The structure and function of communication in society*". in L.Bryson (ed.), Communication of Ideas, New York: Harper&Bros;

Макијавели, Николо (2002): *Владалац.* Београд: Нова књига;

Милетић, Мирко (2005): *Основе комуникологије.* Крагујевац: Универзитет у Крагујевцу;

Mitrović, Miroslav (2015): *Osnove lobiranja-osnove komunikacije uticaja, institucija i aktera lobističke scene.* Mladenovac: Društvo za afirmaciju kulture – Presing;

Митровић, Чедомиљ (1921): *Црквено право, кратак преглед.* Београд: СПЦ;

Младеновић, Александар, Ђурић-Миловановић, Александра (2013): *Медији, религија, насиље.* Нови Сад – Београд: Центар за истраживање религије, политике и друштва;

Павловић, Миливоје, Алексић, Марија, Шиљег, Даница (2008): *Оглашавање у медијима.* Београд: Мегатренд универзитет;

Перић, Димшо (1996): *Црквено право. Б*еоград: Досије;

Радовић, Владета, Дојчиновић, Милан, Љајић, Самир (2020): *Медијска деноминација конфесионалне заступљености мањина – намера, немар или предрасуде.* Ниш: Црквене студије, 17;

Смиљанић, Соња (2015): *Слика религије у очима српских медија.* Религија и Толеранција бр.23, Нови Сад: ЦЕИР Филозофски факултет;

Томић, Зорица (2003): *Комуникологија.* Београд: Чигоја штампа;

Tabs, Stjuart (2013): *Komunikacija, principi i konteksti.* Beograd: Klio;

Filipović, Vinka, Kostić, Milica, Prohaska, Slobodan (2003): *Odnosi s javnošću.* Beograd: Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu;

Hillman, Amy J., Hitt, Michael A.(1999): *Corporate political strategy formulation: Amodel of approach, participation, and strategy decisions.* New York: Academy of Menagement Review, No. 24;

Цирсаж, Бранко (1970): *Црквено право.* Београд: СПЦ;

Цисарж, Бранко, Маринковић, Живан (1969): *Омилитика или теорија црквеног проповедништв*а. Београд: Српска патријаршија;

Charrad, Kristina (2005): *Lobbyng in the EU,* Westfalische Wilhems-Universitat Munister

Predrag Jelenković
Ivica Lazović

COMMUNICATION, LOBBYING, AND CHURCH

In this paper, we aim to open in the widest sense the question of the role and importance of communication and lobbying in church organizations. The starting hypothesis is that church organizations, like all other organizations, have developed communication and lobbying within their frameworks. In church organizations, communication and lobbying play an important role in maintaining connectivity with believers and achieving religious and moral goals. The assumption is that communication is achieved through preaching, religious education, announcements, and communications, as well as through a range of other forms, from print to mass media, including social networks and the internet. On the other hand, lobbying is applied to support religious policies, promote moral values, and fight for social justice. We also assume that these processes are in line with religious principles and are transparent to achieve the goals of church organizations.