

## УВОД

Феномен комуникације, посматран из православног црквеног угла, подразумејева заједничарење, заједнички живот, односно живот у комуникацији. Заједничарење јесте комуникација која нас људе карактерише управо као личности: живјети значи комуницирати. Православни смисао појма „заједничарење“ своје исходиште има у хришћанској теорији личности: човјек је личност само уколико комуницира и бива дио заједнице. Комуникативни карактер личности одваја ову од индивидуе, која представља егоистичку монаду (солипсизам) - самоволну и затворену за комуникацију. Заједничарење је могуће само у кругу личности.

Такође, тему комуникације, никако не треба исцрпљивати у дијалогу двије личности. Онтолошки посматрано, најдубљи и примарни вид комуникације је онај који човјека повезује са његовим Творцем, тј. Богом. Ипак, циљ овог рада је мисија Цркве, тј, облици комуникације од оснивања Цркве до данас, преко комуникације између вијерника (унутрашња јавност), који и јесу Црква, и Цркве са њеним окружењем (спољашња јавност).

Црква, као заједница вијерних, остварује комуникацију са Богом кроз **молитву** и **Литургију**, као евхаристијско заједничарење. Ови видови комуникације темеље се на теолошком виђењу свијета. С друге стране, комуникација Цркве са својим члановима и својим окужењем остварује се употребом средства масовне комуникације (посланице, часописи, новине, радио, ТВ, интернет).

Односи с јавношћу са теоријом комуникологије, јесте основна нит овог рада. Наиме, већ дуго се Црква (њени чланови и њене активности) појављује у медијима. Неки од њих (медији) у власништву су Цркве. Телевизија, радио, новине, магацини, интернет презентације, разне публикације на електронским и штампаним медијима... све то Црква већ дуго користи и њима се служи.

Међутим, њих уређују ентузијастички и људи без или са веома мало квалификација или, пак, квалификовани људи ангажовани на том пољу, али са веома мало знања о самој Цркви, њеном учењу и начину постојања. Студенти Теологије би у свом школовању морали добити бар неке смијернице о начину „употребе“ медија у мисионарским активностима Цркве. Сама мисионарска активност јесте задатак сваког члана Цркве, а свештеника и вјероучитеља првенствено. Стога, начини комуницирања у XXI вијеку и комуниколошки канали које данашња цивилизација познаје, морају бити доступни сваком коме је мисија Цркве Христове животном опредељење.

С друге стране, само појављивање у медијима плод је једног озбиљног промишљања и великог ангажовања који се не виде, а без којих је

медијски наступ само врх пирамиде. Ако говоримо о медијима у служби мисионарске активности Цркве, онда бисмо морали озбиљније да дефинишемо саму мисију и све оно што она подразумева, како бисмо доспјели у медије плански, а не стихијски.

Истини за вољу, овдје не треба бркати дефинисање мисије са методологијом мисионарског рада. Мисија је зацртана Богочовјеком Христом и Црква има свој пут којим је води Бог, али методи међуљудске комуникације мијењају се у свакој новој генерацији која долази на свијет. Бог се није открио само изабранима „некад тамо у историји“, Он се открива сваком човјеку, али најчешће преко човјека.

Стога, овај рад има за циљ да „унутрашњу јавност“ Цркве заинтересује за овај тежак, али лијеп позив: мисију Цркве кроз познавање техника односа с јавношћу и комуникологије, као сазнања савремене цивилизације.

### ***Хипотеза и методи истраживања***

Овај рад је заснован на хипотези да је могуће остварити *синтезу* између искуства Цркве у мисионарском раду и савремених методолошких токова у сфери комуникологије и односа с јавношћу и да се оквир рада и мисионарских активности Цркве ни по чему не разликује од сличних процеса у другим институцијама друштва.

Наравно, ова хипотеза подразумева и *методе* којима се она провјерава или доводи у сумњу. Посматрајући мисију Цркве као конкретну друштвену појаву и процес, а насупрот њој „мисију“ многих савремених институција и организација, њихово мјесто, улогу, функције, међусобну условљеност и зависност једне од других у свеукупном друштвеном систему, простом корелацијом индукције и дедукције, доћићемо до логичног закључка да је синтеза могућа. Пођимо и корак даље: синтеза је логична.

Нпр., поставимо логично питање: шта овај рад доноси ново, ако је мисија Цркве „стара“ већ два миленијума и претендује да траје до краја свијета и ако је комуникологија и технике односа с јавношћу већ ствар рутине многих којима је овај позив „хљоб насушни“? Одговор је сасвим логичан, а налази се у синтези ове двије дисциплине.

Званичан научни рад на тему синтезе теолошких дисциплина и савремене комуникологије и односа с јавношћу јесте у повоју и представља пионирски посао. Међутим, искуство многих чланова Цркве, којима и сам припадам, стечено „у ватри“ рада с медијима и медијским наступима зарад испуњења мисионарских задатака, јасно истиче потребу да се научно и систематски обради област комуникологије и односа с јавношћу у служби мисије Цркве.

### **Синтеза**

Синтеза свега што је добро, што људи чине за добро Божје творевине, налази се у самој сржи мисије Цркве Христове. Посматрајући Апостоле и свете Оце Цркве, долазимо до закључка да је мисија Цркве ништа друго до освећење свега онога до чега је човјечанство дошло обогаћујући Божју творевину и настављајући Божји благослов: „Будите ви, дакле, савршени као што је савршен Отац ваш небески“ (Мт. 5,48.).

Раније се у теолошком образовању изузетно цијенило бесједништво, као дар и као наука која обогаћује проповиједнике, како би правилно (али и са „укусом“) знали пренијети Ријеч Божију. И данас је то тако и, вјероватно, увијек ће тако и бити. Али, ако се осврнемо на квантитативну страну бесједништва, видјећемо да се број слушалаца у храму и број слушалаца и гледалаца испред пријемника (радио, ТВ, интернет...) знатно разликује. Само ова чињеница поставља пред нас обавезу да се медијима посветимо озбиљније.

Стога, до одговора на питање: како остварити синтезу ових научних дисциплина, сматрам да први корак треба да буде јасно дефинисање свих аспеката мисије Цркве кроз историју, што је обрађено у првом дијелу. Затим, дефинисање савремених комуниколошких достигнућа и искуства оних који се баве односима с јавношћу, обрађено је у другом дијелу овог рада. Наизад, трећи дио, као својеврсни закључак, доноси одређена рјешења за укључивање мисионарских активности Цркве у рад с медијима, како би савременим мисионарима био доступан што већи аудиторијум, који се дефинише кроз одређивање циљаних јавности.