

Предраг Јеленковић

Факултет за културу и медије, Београд

e-mail: jelenko224@yahoo.com

Ивица Лазовић

Правни факултет за привреду и правосуђе, Нови Сад

e-mail: ivica_lazovic@yahoo.com

МЕДИЈИ И ЦРКВА. ПОЈЕДИНИ АСПЕКТИ И ИСКУСТВА У ПРАКСИ

***Апстракт:** У раду се указује на однос између медија и цркве, као и неминовност утицаја медија према религији, а посебно аспект утицаја различитих медија у данашње време модерних технологија и мултидисциплинарности медијског садржаја, на свест грађана а пре свега младих људи. Могуће интеракције медија и религије сагледане су на конкретним примерима сопственог истраживања аутора овог рада, доводећих у везу са истраживањима других аутора, а посебно са теоретичарима међузависности: медија, образовања, комуникације и религије, и њихову анализу о утицају на јавно мњење.*

***Кључне речи:** медији, црква, истраживање, комуникација, млади*

Уводна разматрања

Медији данас представљају саставни део декора општег друштвеног окружења и незаобилазни део свакодневице појединца, од рођења па до старости. Медији утичу од понашања целих заједница, доводе до промене културних образаца и поимања морала, обичаја, или религијских образаца заједнице. О празничним обичајима више се не добијају информације од старијих чланова заједнице, већ преко медијских садржаја који, занемарујући регионалне специфичности, униформно мобилишу заједницу одашиљући садржаје у етар који су прилагођени широком кругу прималаца.

Медији су умногоме променили понашање и деце и родитеља у односу на претходне генерације. Другим речима, пре него што крену у школу, деца усамљена између четири зида обраћају се радио и ТВ пријемнику за помоћ (јер су им родитељи на послу). Они на том неисписаном листу папира, на тој *tabula rasa* много пре учитеља исписују сазнања, вредности, норме и културне обрасце. Њихови први учитељи нису људи за катедрама, него (у оптимистичкој верзији) јунаци цртаних филмова на телевизијским екранима, и/или (у песимистичкој верзији) терминатори и киборзи на компјутерским мониторима. Они су данас први водичи, односно едукатори најмлађих генерација за свет одраслих, нови педагози који су из првобитне улоге робова, снагом електронских мас-медија, мутирала у господаре социјализације, ма шта то значило данас. „Млади су стога и најпријемчивија публика масовних медија – веома сензитивна, подложна и понекад само друштвено заштићена. Но никакве мере опреза више их не могу одвојити од тековина цивилизације и утолико је важније да буду што оспособљенији да јој некритички не подлегну. До поласка на факултет, тинејџер је укупно више времена провео уз масовне медије него у школи. Да ли ту чињеницу узимамо у обзир када

просуђујемо о таквом појединцу као одраслом?“¹

Утицај и улога медија у друштву

О улози медија сведочи и избор занимања, што је једна од најважнијих одлука у животу сваког појединца. Испуњен живот, између осталог, подразумева задовољство послом којим се бавиш и успех у њему. За постизање таквог циља неопходна је добра информисаност о изабраној професији. Анализа² показује да матуранти у Нишу, у сврху информисања о избору будуће професије, користе савремене технологије, али и да комуникација са родитељима и вршњацима има велики утицај. У укупном узорку анкетираних матураната, путем којих се они најчешће информишу о питањима која их интересују, као систем са највећим бројем пута рангиран на првом месту је сајт са 89,12%, на другом месту су пријатељи-другови са 80,70%, док су родитељи на трећем месту са 74,86%. Друштвене мреже су рангиране на четвртном месту (61,62%), док штампани медији и радио-тв заузимају пето, односно, шесто место са међусобном разликом од само 0,09% (58,02% и 57,93%). Лични контакт (42,59%), рангиран је тек на седмом месту, затим следи презентација на осмом (35,87%), блог на деветом са 34,43%, тренутна школа (32,16%) је десета, па је на 11. месту телефон са 23,61% и смс на 12. месту са 13,77%.³

„После рада и сна, човек највише времена (око 60%) проводи у примању порука, које бројним каналима информационих токова буквално бомбардују његова чула. Сваког минута у свету се појављује нови сајт, сваког дана напише се шест до седам хиљада научних текстова, годишње изда и дистрибуира 13 милијарди каталога, док читајући само један примерак од око 11.000 дневних новина добијамо више информација него што је наш предак пре неколико векова примао током читавог живота. Уместо мишића, све се више тражи мозак, уместо сирове снаге – интелектуални капитал“.⁴

Живимо у медијски засићеном окружењу и стално смо изложени медијским утицајима, који обликују наше знање, ставове, емоције и понашање. Изазивају чак и физиолошке реакције, попут убрзаног рада срца, повишеног крвног притиска и промена других телесних функција. Не морамо чак ни да осетимо промене да бисмо уочили утицај медија на нас, јер се он углавном огледа у јачању, односно учвршћивању наших постојећих уверења и начина понашања. Неће контаминација живота престати само онда када престану да раде прљаве фабрике, већ и када у нашој глави престану да се фабрикују идеје и емоције.⁵

Сви имамо навике у коришћењу медија које нашу пажњу усмеравају на одређене медије и одређене врсте порука које ти медији преносе. У нашем свакодневном животу непосредни и дугорочни утицаји одвијају се заједно. У процесу непосредног утицаја добијамо неки нов податак, који увећава или потврђује наше знање. У процесу дугорочног утицаја, у оквиру добијених података трагамо за обрасцима и доносимо закључке како свет функционише. Потом, тако генерализовани закључци постају део нашег знања. Ако

1 Радојковић 1993, 30.

2 Полазећи од претпоставке велике важности избора професије истраживање на матурантима о избору будућег занимања, спроведено је у првом полугодишту школске 2012/13. године на узорку од 1416 или 46,40% матураната нишких средњих школа, узимајући у обзир сва подручја рада. Циљ истраживања је био да прикаже на који се начин комуникација користи за информисање о тако важним животним одлукама Извор: П.Јеленковић, Љ.Јеленковић, *Комуникација и избор професије*, МРЦ Ниш, 2016.

3 Jelenković 2013, 667-681.

4 Јевтовић 2008, 110.

5 Деспотовић 2012, 9.

нисмо свесни таквих својих уопштавања, не можемо имати контролу над тим процесом и обезбедити да она буду разложна и тачна. То значи да ће у наше знање ући погрешна начела и наводити нас на стварање непотпуних закључака, као што ће и у погрешном правцу усмеравати наше трагање за подацима. Медијска писменост захтева од нас да схватимо пун обим медијског утицаја.⁶

Однос медија масовног комуницирања и институционализованог образовања (школе), једна је од оних актуелних тема, оних отворених питања, којима се с правом придаје стратешки развојни значај на почетку нове епохе. Нимало случајно, јер већ негде од половине XX века, електронски медији масовног комуницирања загосподарили су нашим слободним временом и почели озбиљно да угрожавају време рада и време сна.⁷

„Савремени медији, телевизија, филм и посебно интернет, утичу и мењају све аспекте глобалног, али и личног живота. Познато је да савремени планетарни систем и констелација света никада не би могла да буде оваква каква јесте, укључена у процесе глобализације, без утицаја медија. То, наравно, не значи да узроци глобализације не леже на некој другој страни, пре свега у природи капитализма и његовог услова, али ни производа, у перманентном развоју технологије. Сигурно је да би она тешко била оно што јесте и да би уопште могла да оправда свој назив да није ослоњена на медије комуникације“.⁸ Организациона култура нових медија, због своје масовности и интерактивности, уједињује људе у свим њиховим разликама и нуди правила и принципе које могу осигурати хармоничне међуљудске односе, спајајући глобално становништво у компактну социјалну заједницу.⁹

Џејмс Потер (James Potter), наглашава да, особе које воде активан живот и остварују интеракцију с мноштвом људи и институција обично су мање под утицајем медија, али код особа с мањим искуством стварног живота услед недостатка новца, образовања и животне снаге већа је вероватноћа да ће бити под знатно већим утицајем медија за који неће постојати противтежа осталих искустава. То је разлог што су „сиромашни, особе ниског друштвено-економског положаја, етничке мањине и старије особе веома подложни утицају медија, нарочито телевизије, јер њихова социолошка и психолошка изолација чини да телевизија постане њихов прозор у свет и основни извор информисања“.¹⁰

Истраживање Фондације Кајзер о тзв. генерацији М2, тј. о томе како медији утичу на животе оних од осам до 18 година, показује да „за последњих пет година, млади су време које проводе с медијима повећали за сат и 17 минута, одн. од 6:21 на 7:38 сати – што је време које већина старијих проведе на послу свеки дан, само што млади употребљавају медије седам дана у недељи, а запослени раде пет“ (Kaiser, 2010). Такође, истраживање је показало да „седам од десет (71%) младих од осам до 18 држи телефон у спаваћој соби...Млади са ТВ-ом у спаваћој соби повећали су везаност за гледање телевизије за читав сат, а ту су и екрани мобилних телефона.“¹¹

Како описује Мари Вин (Marie Winn), последице су видљиве, телевизија је растурила породицу. Из једне идиличне слике како „телевизија окупља породицу у једну собу“, показало се да се иза те идиличности крије „двосмисленост“ која ће разорити посебности по којима се „једна породица разликовала од друге“. Нестали су „наши“

6 Потер 2011, 136–160.

7 Милетић 2005, 42.

8 Ђорђевић 2008, 14.

9 Љајић, Дојчиновић 2021, 493.

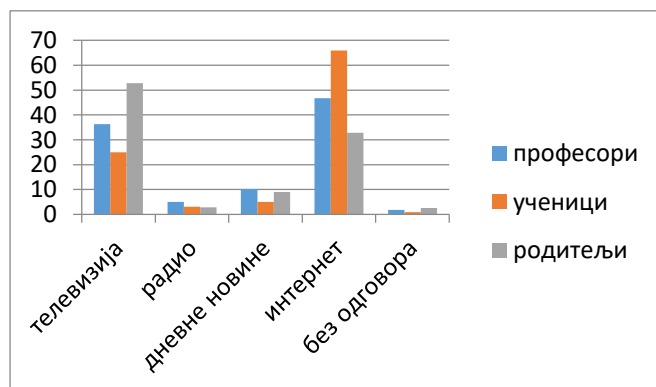
10 Потер 2011, 135.

11 Рељић 2018, 229-230.

ритуали, игре, забаве, смисао за хумор, заједнички ручак, одлазак у кревет, празнична осећања, једноставно изгубила се међусобна комуникација.

Циљ једног од истраживања, које је урађено у периоду од фебруара до јуна 2016. године, био је утврдити ставове матураната, родитеља и професора о медијима, њиховом значају и улози, о креирању садашњих и будућих односа у српском друштву у циљу конструисања могућег модела образовања којим би степен медијске писмености целокупне популације био подигнут на виши ниво.¹²

На питање „Које медије најчешће користите да бисте се информисали“? (Слика 1) било је и за очекивати овакав одговор, али је и изненађујуће да је код родитеља одговор *телевизија* већи од укупног броја осталих понуђених одговора. Професори благу предност дају дневним новинама, али су доста иза родитеља у одговорима за телевизију, што с друге стране указује да за своју свакодневну информисаност, више користе интернет. За многе је и изненађујући број, $\frac{1}{4}$ анкетираних ученика се изјаснила за телевизију, иако се савремени мобилни телефони не испуштају из њихових руку (не одвајају од њих ни кад спавају).



Слика 1

Може се закључити да пријем информација све чешће иде кроз електронске технологије, па се због тога *медијска компетенција* не може посматрати одвојено од електронске компетенције. Основни циљ рада на медијској педагогији заправо је стварање и развој комуникацијске и медијске компетенције код људи. Та врста компетенције треба да оспособи кориснике медија да суверено, самостално, користе нове могућности пријема и прераде информација које добијају. Дитер Баке (Dieter Vaacke) је, у својој Медијској педагогији (Medienpädagogik) посебно нагласио да се она, за разлику од Медијске економије, Медијске политике или Социологије медија, које се баве свеобухватним системским проблемима, мора пре свега бавити питањима која се тичу

12 Истраживање је спровео истраживачки тим Департмана за комунологију и новинарство Филозофског факултета у Нишу, на челу са проф.др Зораном Арацким и Медија Реформ Центра из Ниша, и обухватило је 18 нишких средњих школа (у Нишу, ученици се школују у 19 државних средњих школа, од којих једна има одељења и ван седишта - Економска школа, и Школи за основно и средње образовање ученика са посебним потребама, која није обухваћена истраживањем). По врсти, од 19 државних средњих школа, четири су гимназије, две уметничке, а осталих 13 су средње стручне школе различитих подручја. Укупан број испитаних је 3688, од чега 1687 ученика завршних разреда, 1206 родитеља и 795 професора.

односа појединца или група према медијима. Она обухвата "социо-педагошка, социо-политичка и социо-културна разматрања и поступке, као и садржаје усмерене према деци, младима и одраслима који се тичу њихових културних интереса и могућности за напредак, њихових личних шанси за раст и развитак, као и њихове могућности друштвеног и политичког изражавања и учешћа, било као појединаца, као група или као организација и установа".¹³

Положај и улога медија у цркви

Положај Цркве у медијским системима појединих држава зависи од односа Цркве и власти, то јест од положаја Цркве у политичком систему датог друштва. Као готово опште правило може се запазити да је штампа верских организација развијеније¹⁴ и распрострањеније средство од радија и телевизије, чему свакако доприноси и то што су два потоња медија знатно чешиће него први, под директном или индиректном државном контролом. Варијетети односа цркава и држава испољавају се и као варијетети развијености и распрострањености верске штампе и електронских медија.¹⁵ Истраживања црквене штампе методом анализе садржаја средином осамдесетих година прошлог века су указала на њен велики потенцијал, али који је остао слабо искоришћен у пракси.¹⁶

Цркве и верске заједнице у Србији и Црној Гори претежно издају часописе и новине.¹⁷ „Пласирање православних верских садржаја у зависности од врсте програма условљава њихову различитост и различите медијске жанрове у којима се верски темати обрађују. Рецепт за креирање емисије верског темата није у копирању неких других емисија уз просту промену садржаја, већ је потребно наћи аутентичан израз.“¹⁸ Под верским програмом подразумевамо све емитоване садржаје које на директан или индиректан начин конотирају теме везане за активности цркве и религијске теме уопште. Садржаји овог профила своје место налазе у бројним сегментима програмских продукција, пре свега у информативном, образовном и културно-уметничком програму.¹⁹ Специфичност садржаја који се преноси подразумева подробно познавање

13 Wake 2013, 11-12.

14 Развој верске штампе може се ипак узети за период између половине шесдесетих и половине седамдесетих година прошлог века. Извор: Lj.Ваћевић, *Verska štampa*, Institut društvenih nauka, Beograd 1985.

15 Опширније о развијености медија верских организација видети у: UNESCO 1975, Radojković, 1982 i Ваћевић, 1985.

16 Лазовић, Јеленковић 2020, 433.

17 1974.године у Србији је донет веома ригидан Закон о верским заједницама са чланом који је говорио да верске заједнице могу да издају своја гласила и да та гласила могу бити дистрибуирана искључиво у верским објектима, и такође да верске заједнице не могу имати електронске медије. Крајем осамдесетих тај Закон је укинут са образложењем да су верници грађани, и да сви верски закони важе и за верске заједнице, односно за припаднике верских заједница као грађане друштва. Закон о радиодифузији донет је 18.јула 2002. године, у коме стоји да верске заједнице могу да имају односно емитију своје програме и да им се при томе не наплаћује емитовање., до окончања поступка повраћаја имовине црквама и верским заједницама. Новина је то да у Савету Агенције за радиодифузију, основана овим Законом, има девет чланова, од којих је један од њих представник верске заједнице, који репрезентује све традиционалне Цркве и верске заједнице делујући на територији Србије. Извор: Д.Валић-Недељковић *Распрострањеност верских медија*, Зборник текстова, Новосадска новинарска школа, Нови Сад 2004, стр.33.

18 Васиљевић 2004, 103.

19 Без обзира на то која редакција медијске куће формално „покрива“ догађај – ту су обухваћене

његове природе, форме, могућих варијетета, динамизма итд. „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

Верских садржаја је било на југословенским радио станицама још од двадесетих година прошлог века, у програмима првих радио станица на Балкану: Радио Љубљане, Радио Загреба и Радио Београда.²¹ Већ после Другог светског рата ситуација се драстично мења, из идеолошких разлога верски садржаји се укидају на радијским програмима, а до обнове оваквих садржаја долази деведестих година,²² што отвара низ питања њиховог квантитета и квалитета. Верски садржаји у том периоду су углавном везани за реваншистички и националистички дискурс државне политике. Уместо да пажња буде посвећена верским садржајима и усмерана њеним позитивним значењима, приказују се програми који су истовремено и својеврсна афирмација и девалвација, како вере тако и медијске презентације верских садржаја.²³

„Однос медија са Црквама и верским заједницама у последњих неколико деценија карактеришу две фазе. Прва се одликовала затвореношћу медија за Цркве и верске заједнице и трајала је приближно пет деценија, а друга се фаза, сасвим обрнуто, описује као затвореност Црква и верских заједница за медије. За затвореност у првој фази разлоге налазимо у идеолошкој ограничениости тадашњег режима и у идеолошки прописаном атеизму. Разлози затворености у другој фази, сасвим су друге природе: први „подразлог“ је смештен у искуства из претходног периода; други подразлог је непознавање грађанског друштва односно неразумевање чињенице да су грађанска друштва у Европи настала и да почивају на хришћанском стубу, те да је и перспектива грађанских друштава управо на грађанским принципима. На овај начин, кроз то незнање и кроз такву једну наопаку промоцију грађанског друштва, на мала врата се опет уводи нека идеологија „грађанизма“, за коју смо у тренутку помислили да је нестала“.²⁴ „Начин на који медији извештавају о припадницима појединих конфесија, не може а да не утиче на ставове припадника других религијских заједница о тој вери па је стога и значајније коректно извештавање о религијским мањинама, које, поред фактографије подразумева и контекст. Такође је битно да религијске заједнице које нису у већини, буду примерено заступљене у простору јавне комуникације.“²⁵

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

најмање две димензије медијског деловања: прва *може* бити превасходно информативна, јер пренос јесте информативни догађај, али пренос је уједно са аспекта медијског деловања и *уметнички* догађај. Извор: Б.Бута *Директни преноси верских догађаја*, Зборник текстова, Новосадска новинарска школа, Нови Сад 2004, стр.109.

20 Васиљевић, 2004, 110.

21 Радио Загреб почео са радом 1926., Радио Љубљана почела 1928., а Радио Београд основан 1929. године.

22 Почетком 1991.године, почела је са радом прва званична верска емисија на програму Радио Нови Сад под насловом *Сословије*, а серија *Буквар православља* емитована између 1991. до 1998. године на ТВ Нови Сад Извор: *Црква, верске заједнице, медији и демократија*, Новосадска новинарска школа, Нови Сад 2004.

23 Николић 2004, 95.

24 Војислав Миловановић, министар вера у Влади Републике Србије, новембар 2003.године

25 Радовић, Дојчиновић, Љајић 2020, 449.

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 разноврзне иновације“.²⁶

„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 (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.“²⁷ 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 у окриљу Цркве постоји више ставова око продукције верских садржаја, који се могу класификовати у неколико група:²⁸

- *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 *a priori* 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 слушаоачеве медијске и религијске културе неопходне за перцепцију оваквих садржаја.

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.²⁹

Неки емпиријски показатељи релације Црква - медији

Предмет једног новијег истраживања³⁰ био је степен препознатљивости Цркве и верских заједница међу студентима, пре свега њихове организације, комуникације и отворености кроз присуство у медијима. Истраживањем је, између осталог, испитивано како се млади људи (студенти) информишу о функционисању Цркве и верских заједница. Све је израженије мишљење, како у научној, квалификованој, али и лаичкој јавности, о

26 Смиљанић 2015, 149.

27 Младеновић. Ђурић-Миловановић 2013, 150.

28 Буга 2004, 107.

29 Јеленковић 2012, 45.

30 Истраживање је спроведено у 2019. и 2021. години, у коме је анкетирано 300 студената и то са: Правног факултета у Нишу, Факултета за културу и медије у Београду, Факултета за правне и пословне студије „Др Лазар Вркатић“ у Новом Саду и Учитељског факултета у Призрену са привременим седиштем у Лепосавићу.

великој моћи и улози медија у опредељењу и активизму младих људи на свим пољима, од политике до екологије или религије. Резултати овог истраживања су се једним сегментом односиле на тему овог рада и предлог новог односа на релацији медији-верске заједнице.

На питања која су била полузатвореног типа о томе како се студенти информису о раду, односно присутности Цркве и верских заједница у медијима, уз рангирање по приоритетима, преовладавали су електронски медији (ТВ и Радио), па је онда значајно место заузимао Интернет, затим информисање у црквеним објектима, следе затим штампани медији и на крају лични контакт (породица, пријатељи и др.):

1. Електронски медији (ТВ и Радио) 32,9% (98)
2. Интернет 30,6% (92)
3. У црквеним објектима 17,3% (52)
4. Штампани медији 10,6% (32)
5. Лични контакт 8,6% (26)

Такође, истраживање је показало да преовладава став студената (преко 90%) да би Црква требало да буде више присутна у медијима, а око 70% испитаника је било става да је потребно побољшати комуникацију са јавношћу и унапредити организацију у погледу веће доступности за јавност.

Закључна разматрања

Свеприсутни утицај медија је од великог значаја за формирање ставова о свету око нас, па тако и о Цркви. Да ли ће неко отићи на празник или уопште посетити Цркву, да ли ће изабрати као позив да буде свештеник, на све наведено могу пресудно утицати медији и ставови који се из медијских садржаја формирају. Утицај на ставове представља основни део свакодневнице. У многим ситуацијама заинтересовани смо да утичемо на нечији став у истој мери у којој смо заинтересовани да нас неко разуме шта говоримо. Процес промене и преформулисања ставова, или утицај на ставове, дешава се током читаваог живота. „Када се примени на контексте јавне и масовне комуникације, процес утицаја 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“.³¹

Чињеница је да су људи сами произвођачи своје стварности, па према томе и креирају стварност. Зато је веома битно континуирано едуковање за рад у медијима, а посебно за праћење религијских садржаја, како би на тај начин одговорност и објективност за креирање религијских садржаја било у надлежности не само медија него и оних на које се ти садржаји односе. Дакле, неопходна је координација Цркве са различитим каналима за медијско извештавање, а посебно сарадња да верске заједнице буду отвореније за едуковање представника медија који су најчешће лаици у погледу црквених доктрина.

31 Табс 2013, 63.

Литература

- Bake, Diter (2013): *Medijska pedagogija*, Beograd: Centar za medije i komunikacije Fakultet za medije i komunikacije, str. 11-12.
- Валић-Недељковић, Дубравка, Бута (2004): *Директни преноси верских догађаја*, Зборник текстова, Новосадска новинарска школа, Нови Сад, стр.109.
- Ваћевић, Лјилјана (1985): *Verska štampa*, Institut društvenih nauka, Beograd
- Валић-Недељковић, Дубравка (2004): *Распрострањеност верских медија*, Зборник текстова, Новосадска новинарска школа, Нови Сад, стр.33.
- Валић-Недељковић, Дубравка Т. Васиљевић (2004): *Суштина емитовања православних садржаја у електронским медијима*, Зборник текстова Црква, верске заједнице, медији и демократија, Новосадска новинарска школа, Нови Сад, стр.103
- Деспотовић, Љубиша (2012): *Обнова еколошке духовности*, Фондација В.Р.Лабат, Нови Сад, стр.9.
- Ђорђевић, Јован (2008): *Књига за медије – медији за књигу*, приредила Д. Вуксановић, Клио, Београд, стр. 14.
- Јевтовић, Зоран (2008): *Књига за медије – медији за књигу*, приредила Д. Вуксановић, Клио, Београд, стр. 110
- Јеленковић, Предраг, Јеленковић, Лјилјана (2013): *Sistemi komunikacije u funkciji izbora profesije – studija slučaja Niš*, Теме, Ниш 37 (2): 667-681.
- Јеленковић, Предраг, Јеленковић, Љиљана (2012): *Односи с јавношћу у области заштите животне средине*, Чигоја, Београд, стр. 45.
- Јеленковић, Предраг, Јеленковић, Љиљана (2016): *Комуникација и избор професије*, МРЦ Ниш.
- Лазовић, Ивица, Јеленковић, Предраг (2020): *Неке импликације за примену методе анализе садржаја у истраживању комуникације у Српској православној цркви*, Црквене студије 17, Ниш, стр.433.
- Љајић, Самир, Дојчиновић, Милан (2021): *Организациона култура нових медија у функцији јачања међурелигијског дијалога*, Црквене студије 18, Ниш, стр.493.
- Милетић, Мирко (2005): *Основе комуникологије*, Универзитет у Крагујевцу, стр. 42.
- Младеновић, Александар, Ђурић-Миловановић, Александра (2013): *Медији, религија, насиље*, Центар за истраживање религије, политике и друштва, Нови Сад – Београд, стр.150.
- Николић, Мирослав (2004): *Верски садржаји на радију: Историјат и отворена питања*, Зборник текстова, Новосадска новинарска школа, Нови Сад, стр.95.
- Потер, Џејмс (2011): *Медијска писменост*, Клио, Београд, стр. 136–160.
- Радовић, Владета, Дојчиновић, Милан, Љајић, Самир (2020): *Медијска деноминација конфесионалне заступљености мањина – намера, немар или предрасуде*, Црквене студије, 17, Ниш, стр.449.
- Радојковић, Миролjub (1993): *Образовање за масовне комуникације*, Министарство просвете РС, Београд, стр. 30.
- Рељић, Слободан (2018): *Буквар медијске писмености*, Академска књига, Нови Сад и Учитељски факултет, универзитет у Београду, стр.229-230.
- Смиљанић, Соња (2015): *Слика религије у очима српских медија*, Религија и Толеранција бр.23, ЦЕИР Филозофски факултет Нови Сад, стр. 149.
- Табс, Стјуарт (2013): *Комуникација, принципи и контексти*, Клио, Београд, стр. 63.
- UNESCO 1975, Radojković, Miroljub, (1982) Ваћевић, Лјилјана (1985).

Predrag Jelenković
Ivica Lazović

**MEDIA AND THE CHURCH, CERTAIN ASPECTS
AND EXPERIENCES IN PRACTICE**

The paper points out the relationship between the media and the church, as well as the inevitability of the influence of the media on religion, and especially the aspect of the influence of various media in modern times and multidisciplinary of media content on the consciousness of citizens and young people. Possible interactions between media and religion are considered on concrete examples of the author's own research, linking it with research by other authors, especially with theorists of interdependence: media, education, communication and religion, and their analysis of the impact on public opinion.