

Marketing Hrvatske katoličke crkve

Huzanić Mišek, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:749438>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-09**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



Sveučilište u Rijeci
Filozofski Fakultet u Rijeci
Odsjek za kulturalne studije
Studentica : Dora Huzanić Mišek

Marketing Hrvatske Katoličke Crkve
(diplomski rad)

Rijeka, 2020.

Sveučilište u Rijeci
Filozofski fakultet Rijeka
Odsjek za kulturalne studije

Marketing Hrvatske Katoličke Crkve
(diplomski rad)

Mentor : dr.sc.Hajrudin Hromadžić
Studentica: Dora Huzanić Mišek

Rijeka, 2020.

Sažetak

Katolička Crkva jedna je od najjačih institucija u Republici Hrvatskoj, dok je marketing nezaobilazan trend 21.stoljeća. Kako i na koji način dva naoko ne spojiva pojma danas žive u simbiozi? Interes za marketingom nikada nije bio veći, a njegova primjena nikada nije bila šira. Marketing je s toga "ušao" i u Crkve. Pitanja koja u nadolazećem tekstu postavljam su : Kako se Crkva uključila u marketing, zašto je Crkvi marketing potreban, kako se primjenjuje marketing Crkve u naviještanju kršćanske poruke, kakvi su ishodi takve promocije?

Analizirajući marketing Crkve, posebnu pozornost posvetit ću platformama marketinških trendovima, poput masovnih medija i influencera. *Influenceri* prate ono najaktualnije, nasuvremenije i najizazovnije. Na tom području našla se i Crkva u svojim "Svetim instagramskim vodama" te smo svjedoci profila posvećenih Bogu i vjeri. Upravo ću ovom prilikom analizirati jedan takav hrvatski "sveti" profil posvećen širenju svete riječi

Ključne riječi : marketing, oglašavanje, marketing Crkve, influenceri, hodočašća, masovni mediji, želja i potreba, brand, Chance for Walk

Sadržaj

1.Uvod.....	1
2.Tržište je Bog	3
2.1.Marketing	3
2.1.1.Povijest marketinga	4
2.1.2.Marketing danas	7
2.2.Ispunit ću ti želju	11
2.3.Oglašavanje	13
2.4.Evanđelisti 21.stoljeća.....	17
3.Bog je u Tržištu	20
3.1.Masovni mediji u Crkvenoj komunikaciji.....	22
3.2.Ima jedna duga cesta	27
3.3.Dućan s poklonima.....	29
4.Analiza slučaja-Chance for walk.....	33
5.Zaključak	40
6.Literatura	42

1. Uvod

Marketing je dio gotovo svih aspekata poslovanja. Bez marketinga, tvrtke bi imale vrlo malo sredstava za komunikaciju. Marketing je važan dio promocije i rasta. Isto vrijedi i za Crkvu. Korištenje marketinga u Crkvi značilo bi da se ona prodaje kao organizacija, a ne kao mjesto susreta s ljudima, mjesto susreta s Bogom (Odia, Isibor, 2014.). Danas svaka korporacija, od financija do prodaje proizvoda, cilja na zadovoljavanje potreba i želja potrošača. Sveprisutna mogućnost izbora stvorila je društvo pojedinaca čiji su potrošački senzibiliteti, sklonosti raznovrsnomu, zasićenost postojećim i trajna želja za novim prenijela i na područje religije (Balog 2012.:9).

Navike i načini kupovanja sve više su nalik religijskim obredima, pa se s toga postavlja pitanje: kojem tipu mise ići-vjersko hodočašće u tradicionalne religijske prostore, ili hodočašće velikim trgovačkim centrima, novoj religiji-konzumerizam (Hromadžić 2008.). Možda oboje? Nedjelja kao religijski dan-od hramova do trgovačkih centara. Dvostruko blagostanje, dvostruka misa. Dvostruki vjernici. Konzumerističko društvo razvilo je nove društvene vrijednosti i utkalo ih u novi svjetonazor koji u sebi sadrži potrošnju, užitak i zabavu (Balog, 2019.:9), a brz porast Interneta promijenio je pravila marketinga omogućujući mu dvosmjernu reakciju. Crkva je s toga na otvorenome tržištu, što je danas potrošačima primamljivo.

Odnos religije i komercijalne kulture odavno postaje nelagodan. Dva su glavna razloga zašto nas je vjerski marketing nadahnuo kulturom. Prvi je sposobnost izbora. Sposobnost izbora stvorila je stvarno otvoreno tržište za religiju. Drugi je razlog, da je u posljednjih dvadeset godina razina medijske zasićenosti dosegla visinu koju nikada nismo ni zamišljali. Internet je postao kućanstvo mnogih ljudi. Crkva se bavi medijima jer u njima prepoznaje mogućnost da dohvati ne samo pojedince, već i mnoštvo, te da na njih utječe (Valković, 2013.). Moderni pokret za rast Crkve, Crkvu pretvara u posao.

Rad je podijeljen u tri cjeline. Prvi dio rada pruža pregled najbitnijih pojmova vezanih uz marketing. U ovom poglavlju najprije se definira marketing, zatim oglašavanje, pojmovi želja i potreba, te na samome kraju, jedan od najzadnjih oblika komodifikacije sebstva-influenceri. Drugi dio rada bavi se Crkvom iz aspekta marketinga. Na koji se način Crkva prezentira, kako se brendira, te kako se nudi tržištu. Treći dio, ujedno i zadnji, rezerviran je za analizu slučaja. Analiza primjera Chance for Walk, svetog Instagram profila, primjer je suvremene metode crkvenog marketinga.

2. Tržište je Bog

Marketing je danas postao religija u pravom smislu riječi.¹

Nikola Kopernik svojevremeno je rekao da ako pretpostavimo da je Sunce centar našeg sistema te da se Zemlja okreće oko Sunca, umjesto da se Sunce okreće oko Zemlje, sve će naše kalkulacije biti ispravne. Naravno, to je zbunilo mnoge. Galileo je zatim njegovu teoriju testirao i za čudo svijetu, teorija je uspjela. Situacija sa Sunčevim sustavom može pomoći kod razumijevanja marketinga danas. Nije više kompanija u centru poslovanja, danas je to potrošač, odnosno kupac. Problemi proizvodnje prebacili su se na probleme marketinga. Od produkata koje možemo stvoriti do produkata koje potrošač želi da stvorimo od kompanije kao takve (Keith 1960.). U suvremenoj ideji poslovanja potrošač je u sredini. Naglasak je na njegovu zadovoljenju, s toga marketing započinje i završava upravo kod potrošača.

Kako je moguće da se sve vrti oko potrošača? Razlog tome nalazi se u draži jedne "nove religije" koja svojim poklonicima obećava neograničen uspjeh i moć : marketingu (Ballardini, 2010.). Prema sljedbenicima tog kulta, marketing se može primijeniti na sve. Od informacije, zabave, kulture, istraživanja, knjiga, glazbe... Marketing obuhvaća profitne i neprofitne djelatnosti, proizvode, usluge i ideje. Ne postoji stvar, proizvod, usluga ili ideja koja ne može svoje mjesto pronaći u procesu kreiranja marketinške strategije. Sve je marketing.

2.1. Marketing

Suvremena ideja poslovanja, poznatija kao marketing, danas je sveprisutna u svim profitnim i neprofitnim organizacijama. Pojam koji je nezaobilazan u 21. stoljeću. On je uvijek i svuda. Kao zrak, nezaobilazan i neizbježan. On nam "upotpunjuje" svakodnevnicu. Reklame, tv programi, plakati, Internet, filmovi, serije, knjige, radio, poštanski sandučić, dućani, sasvim uobičajeni razgovori s prijateljima... Popisu se kraj ne nazire brzo. Marketing je tamo i gdje mislimo da nije, sakriven. Nekada savršeno upakiran u proizvod, nekada proziran. No, što je zapravo marketing i zašto velika većina nas smatra kako o marketingu zna sve, jer između ostaloga što se tu uopće ima znati? Ima se. Puno i previše. Budući da je

¹ Ballardini 2010:14

marketing trenutačno popularan na svim poljima, svi se njime bave, a rasprostranjeno je shvaćanje kako je marketing – prodavanje s diplomom (Harding i Walton, 1994.:14). Većina ljudi, bilo da imaju iskustva u poslovanju, ili ne, povezuju marketing s pojmovima prodaja i oglašavanje. Dva pojma koja jedan bez drugoga ne mogu, ali isto tako i dva različita pojma, te marketing nikako ne treba shvatiti samo kao oglašavanje. Što je onda marketing, o kojemu svi znaju sve?

2.1.1.Povijest marketinga

Danas gotovo da i ne postoji tržište koje ne odlikuje iznimno bogatom ponudom, velikom razinom konkurencije i stalne promjenjivosti (Dorotić, 2005.). S toga, za današnja tržišta glavno pitanje opstanka je kako konkurirati i uspjeti u ovakvim tržišnim uvjetima. Za potpunije razumijevanje marketinga potrebno je sažeti neke činjenice njegova razvoja. Ukoliko pratimo tijek ekonomskog razvoja primjećujemo da su razdoblja u načinu na koji je organiziran rad obično popraćena promjenama tehnologije (Baker i Hart, 2008.). Premda se marketinške prakse mogu pratiti još od 7000 godina prije Krista, marketinška disciplina kao samostalna disciplina razvija se iz ekonomije početkom 20.stoljeća (Dorotić, 2005.:10). Tako smo iz jednostavnog sakupljanja i nomadskih zajednica napredovali do poljoprivrednih zajednica popraćenih konceptom podjele rada. Predindustrijsko društvo (do početka 20.st.) baziralo se uglavnom na agrikulturi i trgovini proizvodima malih obrtnika. Poljoprivrednici i obrtnici su na sajmovima prodavali proizvode direktno kupcima, što je omogućavalo krajnji kontakt između kupca i trgovca. Na taj način, uloga proizvođača i trgovca nije bila razdvojena, a trgovcima je to tijekom vremena omogućilo da razviju individualizirane proizvode za potrebe poznatog im kupca. Zadržavanje kupaca te poticanje na vjernost predstavljali su osnovne preokupacije marketinških stručnjaka u pred-industrijsko doba (Dorotić, 2005.:11). Podjela rada povećava potrošnju, a ujedno stvara i potrebu za razmjenom i poboljšava životni standard. Poboljšani životni standard dovodi do povećane potrošnje što je praćeno jednostavnom mehanizacijom koja dovodi do specijalizacije zadataka (Baker i Hart, 2008.). Specijalizacija zadataka dovodi do razvoja timova radnika, do sofisticiranijih i učinkovitijih mehaničkih uređaja, a otkrivanjem snage pare, dolazi do industrijske revolucije.

Prva polovica dvadesetog stoljeća okarakterizirana je naprednim industrijaliziranim ekonomijama, masovnom proizvodnjom i masovnom potrošnjom, faza koju u razvoju tržišne

orijentacije nazivamo proizvodnom orijentacijom i potrošačkim društvom. Proizvodna orijentacija obuhvaća razdoblje od kraja devetnaestog stoljeća do završetka tridesetih godina dvadesetog stoljeća. Tada na tržištu vlada nezasitna potražnja. Konstantno se uvode novi proizvodi, a svaki novi proizvod mora biti bolji od prethodnog. Novi proizvodi u početku sporo napreduju. Razlog tome je što ljudi moraju biti svjesni postojanja istog, a samo oni odvažni će stari proizvod zamijeniti novim. Napredak je, u globalu, spor, no potrošači tokom vremena smanjuju početni "rizik" u inovacijama, te nastoje nabaviti novi proizvod, što proizvođači prepoznaju omogućujući konstantni napredak proizvoda. Takvo stanje trajalo je dok se nisu počeli uočavati veliki troškovi što je dovelo do potrebe za usavršavanjem tehnologije (Osredečki, 1996). Usavršavanje tehnologije dovelo je do iduće faze, odnosno prodajne orijentacije (takva orijentacija vlada od 1930-ih do 1950-ih).

Tehnološka otkrića početkom 20.st. dovela su do pojave masovne proizvodnje i masovne prodaje (Dorotić, 2005.). Doba prodajne orijentacije donosi nam veliku proizvodnju i veliku ponudu, no i konkurenciju među proizvođačima i ponuđačima. Tokom industrijske revolucije roba je uglavnom bila rijetka i proizvođači su mogli prodati gotovo sve što su mogli proizvesti, sve dok su si ljudi mogli priuštiti kupnju. S toga je fokus bio na proizvodnji i distribuciji uz najniže moguće troškove. Potrošači sami po sebi nisu znali što zapravo žele, te je došlo do agresivne promocije i "nagovaranja na kupnju" (Renko i Pavičić, 2006.), a premda su cijene proizvoda bile niske, ponuda je rasla brže od potražnje što je u konačnici rezultiralo velikim zalihama robe u skladištu. S toga je prvotni fokus marketinga bio najvećim dijelom usmjeren na to kako ostvariti prodaju, a ne na osnivanju dugoročnih odnosa između prodavača i potrošača (Dorotić, 2005.:13). Tijekom čitave industrijske ere marketinške prakse usmjerene su ka promociji masovne potrošnje nastale iz potrebe da podržavaju masovnu proizvodnju (Dorotić, 2005.). Glavni cilj bila je prodaja, te se fokus marketinga okreće se ka prodaji. Proizvodnja dovodi do sve većeg razvijanja proizvodnih jedinica i specijalizacija čime se povećava potencijal za ekonomskim razmjerima i efikasnošću. Posljedice industrijske revolucije su ekonomski rast koji sam po sebi potiče poboljšanje životnog standarda, što rezultira rastom populacije koji povećava potražnju i daje poticaj povećanju proizvodnje i produktivnosti. Također, dovodi i do toga da proizvođač i potrošač postaju udaljeniji jedan od drugoga i zahtijevaju razvoj novih kanala distribucije i komunikacije kako bi popunili taj jaz (Baker I Hart, 2008.). U svijetu konkurentske borbe postale su jasne prednosti usmjeravanja na specifične segmente kupaca čije potrebe poduzeće može uspješnije zadovoljiti i na taj se

način diferencirati u odnosu na konkurente, te je time došlo do promjene poslovne filozofije (Dorotić, 2005.).

Pedesetih godina prošlog stoljeća javlja se marketing orijentacija u SAD-u. Naglasak više nije na tehnološki razvijenoj proizvodnji i prodaji, sada je sva snaga usmjerena prema potrošaču. Marketing orijentacija obilježena je pojavom konkurencije, rata između proizvođača i distributera te kupcem u središtu pozornosti. Potrošači su, poput proizvođača, motivirani vlastitim interesom, a ne odanošću te svoju vjernost prebacuju s jednog proizvoda na drugi. prihvaćanje takvog tržišta inovatorima nudi prilike kojima pokušavaju zadovoljiti potrošačeve želje uvođenjem vlastitog, novog proizvoda (Osredečki, 1996.). Na strani ponude nalazila se ogromna koncentracija bogatstva i moći. Ubrzan je tempo tehnoloških inovacija te je došlo do velikoga rasta potrošnje, što je dovelo do cjenovne i kvalitetne konkurencije. Suočeni s konkurencijom cijene i kvalitete, proizvođači pokušavaju potaknuti potražnju povećanim naporima u prodaji. Da bi se u tome uspjelo, potrošač je morao razlikovati proizvod jednog dobavljača od drugoga. Ukoliko se svi proizvodi percipiraju kao isti, cijena tada postaje prepoznatljivo obilježje, a dobavljač postaje preuzimač cijena. Suočeni s nastalim problemom, rješenje se pronašlo u razlikovanju proizvoda, odnosno rješenje je marketing. Proizvodi se tako počinju fizički razlikovati od konkurentskih proizvoda. Ukoliko fizička razlika nije moguća, tada se razlika stvara uslugom, oglašavanjem ili promotivnim aktivnostima. Porastom raznolikosti proizvoda i promotivnih aktivnosti dolazi do materijalističke prirode društva (Baker i Hart, 2008.).

Naposljetku, marketing kontrola javlja se šezdesetih godina prošlog stoljeća, a bit ove faze je u tome da marketing treba zahvatiti cjelokupno upravljanje poduzećem, od dugoročnih planiranja i ulaganja do financija te ostalih aktivnosti poduzeća. Organizacije trebaju utvrditi potrebe, želje i očekivanja potrošača, te ispuniti iste. Tokom godina smjerokaz se kretao prema kupcu. Kupac je ključan za suvremeni marketing, zbog njega se, naravno, proizvodi. Njega se pita, informira, proučavaju se njegove želje, no isto tako potiču njegovi zahtjevi i potrebe, uvijek s naglaskom na onu ponudu koja je za njega najbolja, najpovoljnija i najkorisnija (Osredečki, 1996.).

2.1.2. Marketing danas

Marketing je riječ engleskog jezika koja dolazi od pojma *market* što znači tržište, trgovina, sajam, a glagolski oblik bio bi trgovati, prodavati ili kupovati. "Filozofijski" gledano u pojmu marketing sadržana je kompletna ideja suvremenog načina poslovanja. Takva ideja utemeljena je na potrebama i željama potrošača, točnije korisnika usluga. Baker (2000.) navodi kako je marketing složeni problem pokušaja razumijevanja želja potrošača, istodobno uzimajući u obzir brojne utjecaje-društveni status, spol, dob. Budući da je takva ideja proizvedena od zadovoljavanja potrošačevih potreba ona s toga objedinjuje nekoliko disciplina - od tradicionalnih, poput prodaje, do suvremenih, poput ispitivanja potreba potrošača, unapređenja prodaje i tome slično (Osredečki, 1996.:17). Marketinška filozofija unatoč gospodarskim i tržišnim zbivanjima zahvaća i ostale ljudske aktivnosti poput kulture, policije, politike, škole, fakulteta, zdravstva, vjerskih i humanitarnih organizacija, sporta... Danas ne nailazimo na područje ljudske aktivnosti koja se na određeni način ne koristi tom suvremenom idejom poslovanja. Cilj neprofitnih djelatnosti je što kvalitetnije zadovoljavanje korisnika, odnosno potrošača, pri čemu se ostvaruje velika korist za ukupno društvo, ali da se pri tome ne ostvaruje profit. Dakle, cilj je zadovoljavanje potreba korisnika i cjelokupnog društva, dok profit izostaje (Renko i Pavičić, 2006.:40).

Definicija marketinga ovisi o tome koji ju autor nudi. Definicija marketinga koju nudi američko društvo za marketing-AMA², glasi : marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini. Kotler (2006.:30) tvrdi da je marketing funkcija kojoj je zadatak pronalaženje i ispunjavanje potreba. Za njega je to jedna vrsta umjetnosti, ona u kojoj se prilike pronalaze, razvijaju i ostvaruju dobiti. Zajedno sa suradnicima (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2006.:6) definira marketing kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Bennett (1988.:155) u marketinškom rječniku marketing opisuje kao proces koji se planira i provodi stvaranje ideja, robe i usluga, određivanje njihovih cijena, promocija i distribucija da bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinca i organizacije. Marketing je djelatnost koja se svodi na to da najjednostavniju stvar "umotamo" tako da dobro ide, a dodatni plus da ta "umotana" stvar dobro prođe je razumjeti kome i zašto treba.

² <https://www.ama.org/> (31.08.2020.)

Što je stvarni cilj tom "famoznom" marketingu? Iako bi najjednostavniji zaključak zasigurno bila prodaja, upravo suprotno, glavni cilj je prodaju učiniti suvišnom. Razumijevanja i poznavanje kupaca toliko dobro da proizvod ili usluga prodaju sami sebe je ono čemu marketing teži. Bit je zadovoljiti želje i potrebe drugih. To je postupak koji započinje prije samoga vremena kupnje. Zapčinje onda kada potrošači primijete da im nešto nedostaje, da im se njihovo trenutno stanje ne sviđa. To je prvi potrošačev korak k novome izboru – odluka da nešto nije onako kako je zamišljeno. Vrlo jednostavna ideja koja vrijedi za svaki vid života, uspjeh koji nastaje iz razumijevanja potreba i želja drugih te stvaranja ideja, usluga ili pak proizvoda koji te želje i potrebe zadovoljavaju (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2006.:8). S toga, temeljni smisao marketinga je nastojanje da se prepoznaju potrebe i želje potrošača i ponude proizvodi koji će ih zadovoljiti (Milas, 2007.:10).

Einstein (2008.) strategiju marketinškog stava prikazuje krivuljom odnosa između trgovca i potrošača. Sam proces započinje stvaranjem svijesti o marki. Tu je marketing najvažniji - skrenuti pažnju potrošačima da proizvod postoji te da o njemu mogu razmišljati. Tržište ovdje može koristiti oglašavanje, osobnu prodaju te javni odnos kako bi proizvod (ili usluga) dospio do što većeg broja ljudi. Jednom kada potencijalni potrošač sazna za proizvod, slijedeći korak je osigurati da proizvod postane skup razmatranja, odnosno procjena potrošača u donošenju odluka. Kako bi se potencijalnog potrošača potaknulo na kupnju, prodavač omogućuje isprobavanje proizvoda prije same kupnje, ukoliko je moguće. Međutim, to nije kraj postupka. Cilj u marketingu je povećati broj potrošača, što se može osigurati na dva načina. Prvi je da se dovedu novi kupci, a drugi je da sadašnji potrošači kupuju više. Drugi način je mnogo efikasniji jer sadašnje kupce ne treba podučavati o proizvodu. Kako bi se zadržali potrošači, trgovci koriste niz tehnika poput službe za korisnike, kuponi, popusti... Posljednja faza u strategiji marketinškog stava je postprodajna usluga i podrška. Ovdje se događa personalizacija između proizvođača i potrošača. Što više proizvođač zna o potrošaču to će bolje ispuniti njegove potrebe i želje.

Tržište je skup stvarnih i potencijalnih kupaca određenog proizvoda koji dijele određene potrebe i želje koje se mogu zadovoljiti putem razmjene (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006:11). Tržište započinje s potrošačima. Kupac je na početku, a ne na završetku proizvodno-potrošačkog ciklusa. Zbog njega tržište postoji, on je glavna i polazna točka. Veličina tržišta ovisi o broju ljudi koji iskažu potrebu, imaju sredstva da se uključe u

razmjenu te su spremni ponuditi ta sredstva u zamjenu za ono što žele (ibid:11). Kako bi proizvod uspio potrebno je ponuditi bolji proizvod po istoj cijeni ili isti proizvod po nižoj cijeni od konkurencije. U zadnjih 200 godina napredovale su industrijske ekonomije jer je priroda potražnje bila očigledna i poduzetnici su mogli uložiti svoju energiju u proizvodnju što je više moguće, za što je manje moguće. Potrošači, poput proizvođača, motivirani su vlastitim interesom, a ne odanošću te će biti voljni prebaciti svoju vjernost ako se pojavi još jedan proizvod koji nudi prednosti koji nisu prisutne u postojećoj ponudi. Prihvaćanje toga tržištu nudi prilike za druge inovatore i poduzetnike koji će pokušati iskoristiti potrošačeve želje uvođenjem vlastitog, novog proizvoda. Cijena je objektivna i opipljiva, no kako prepoznati bolji proizvod? O tome odlučuje – potrošač. Iz toga proizlazi kako marketing započinje i završava kod potrošača. Marketing se, odnosi na međusobno zadovoljavajuće razmjene odnosa gdje proizvođač zadovoljava potrebe potrošača (Baker, Hart, 2008.).

Ideologija ima utjecaja na kreiranje stavova pojedinaca. Stavovi se na pojedinca prenose putem medija, najčešće putem televizije koja je najzastupljeniji medij današnjice. Ideologija je sveprisutna, ona se nalazi u svemu što nas okružuje. Njezino "vladanje" možemo pronaći i u obrazovnim sustavima, crkvama, obitelji, svemu onome što Althusser naziva ideološkim državnim aparatima. Althusser (1971.) nudi dvije definicije ideologije. Govori o ideologiji kao o sustavu reprezentacija; to mogu biti mitovi, slike, ideje, koncepti. Takva ideologija je praksa kroz koju ljudi žive svoje odnose sa zbiljskim uvjetima postojanja. Pod praksom misli na svaki proces transformacije sirovog materijala u neki proizvod, a taj proces transformacije čini ljudski rad. Ideološka praksa uobličuje pojedinačne življene odnose prema određenoj društvenoj formaciji. Ideologija je praksa koja uspijeva reprezentirati zbiljske uvjete postojanja prema određenoj formaciji. Postoji jedan zajednički objektivni svijet i ljudi te zbiljske uvjete postojanja vide, ali iskrivljeno, ne onako kako jest već prema određenoj ljudskoj formaciji. Ideologija ne iskazuje međusobne odnose ljudi, već je ideologija način na koji ljudi žive te odnose i zbiljske uvjete postojanja prema društvenoj formaciji. Odnos je zbiljski i zamišljen jer je ideologija način na koji živimo naš odnos, a on se temelji na zbiljskom. Druga definicija ideologije koju nudi Althusser je da ideologija ostaje kao i u prvoj definiciji, no sada se na nju ne gleda kao na cjelinu ideja već kao na življenu materijalnu praksu (rituali, običaji...). Kroz tu življenu praksu ideologiju neprestance reproduciramo uz pomoć ideoloških državnih aparata (obrazovanje, religija, obitelj). Althusser za primjer uzima Božić. Ideologija se reproducira kroz Božić tako da nam daje svake godine slobodne dane, kroz prakticiranje Božića znamo da ćemo dobiti svoje vrijeme za obitelj, odmor i slično.

Funkcija ideologije je u konstituiranju konkretnih pojedinaca kao subjekata. Ideologija kreira subjekte koji se podrugavaju njezinim specifičnim načinima razmišljanja. Kroz praksu formira pojedince kao svoje subjekte. Althusser je pojam ideologije odmaknuo od pojma lažne svijesti i vezao ga uz iskustvo realnosti. Prema njemu, ideologija je nužno reprezentacijsko sredstvo kojim se služimo da bismo realnosti pridružili kakav smisao (što je dobro, a što je loše, u što ćemo vjerovati), tj. ideologija predstavlja zamišljen odnos pojedinaca s uvjetima njihova postojanja. Naime, samim time što živimo u društvu, uronjeni smo u ideologiju. Prema Althusseru, ideologija nas „saziva“ da postanemo njezini autori (mi postajemo subjekti budući da smo adresirani da to budemo). Riječ je o interpelaciji, procesu kroz koji smo konstruirani u subjekte, i to od strane ideologija koje nam se dnevno obraćaju kroz jezik i slike (rituali, sustav obrazovanja, religija, obitelj, politika, mediji...). Utoliko, mi smo uvijek već subjekti. Ideologija je praksa povezana s običajima, ritualima, shemama u ponašanju, načinima mišljenja, a sama država se služi ideološkim aparatima da bi reproducirala ideologiju kroz različite prakse i produkcije. Ideologija konzumiranja koristi reklamu da bi transformirala individue u subjekte/konzumente, pa je stoga i njezin cilj privlačenje pažnje i poziv na konzumiranje.

Ideologija ima posljedice na stvarni svijet, a realizira se putem ideologije moćnika. Marketing je također moćnik pomoću kojega se realizira ideologija. Marketing je sam po sebi izvor ideologije. To nije znanost poput fizike ili astronomije, već je riječ o performativnoj znanosti, koja istovremeno konceptualizira i donosi tržišnu ekonomiju (Marion, 2016.). Marketing je ideologija jer nudi postojana i kolektivna uvjerenja (perspektive i stajališta) koja dijele trgovci. On ističe pojedinačne i kolektivne interese. No, umjesto da se usredotočuje na pojedinačne interese, on više pažnje usmjeruje društveno prihvaćenim interesima. Putem marketinga kreiraju se stavovi pojedinaca, a danas je to izrazito lako uz suvremene komunikacijske procese. Pojedinci su u potpunosti uronjeni u svijet marketinga, da se u potpunosti slažu s njegovim načelima. Prihvaćaju njegove poruke i teže novima. Marketing ih "nagovara" na novo, na bolje. Promicanjem ideologije utječe na pojedinčevu svijest.

Iako zadaća marketinga naoko izgleda poprilično jednostavno, ona je mnogo složenija. Samo ispunjenje potreba ne znači nužno i zadovoljstvo potrošača. U tržišnoj utrci, koju nam marketing pruža, najbolje prolaze oni koji potrebe potrošača zadovoljavaju baš onako kako to potrošač traži. S toga najveću ulogu u cijeloj toj utrci imaju želje. Svatko je individua za sebe. Milijarde različitih individua iziskuju isto toliko različitih želja. Zadovoljni korisnici-konačni je cilj uspješnog marketinga. Međutim, da bi korisnici bili zadovoljni, proizvođači proizvoda ili pružatelji usluga trebaju znati što proizvesti odnosno kakvu uslugu pružiti. Ukoliko ne znaju koje su potrebe i želje korisnika, kako će korisnike zadovoljiti (Renko i Pavičić, 2006.)?

2.2. Ispunit ću ti želju

Sve do nedavno marketinška industrija tretirala je ljude kao racionalna bića, strategije prodaje i oglašavanja temeljile su se na zadovoljenju potrošačkih potreba, a ne na proizvođenju potrošačkih želja i poticanju imaginarija (Hromadžić, 2008.:10). Tržište je postalo neograničeno, neograničene su postale i ljudske želje, s toga, moderno tržište danas tretira ljude da žele, čak i onda kada za to "nema potrebe" (moderno tržište nam govori da potrebe uvijek ima).

Početkom 20.st. došlo je do razvoja općih društvenih trendova, a glavnu ulogu odigrao je konzumerizam. Iako se sam termin razvio nešto prije, u širu upotrebu ulazi tek nakon Drugog svjetskog rata. Konzumerizam označava vjerovanje prema kojemu se smatra da kupovina materijalnih i nematerijalnih dobara donose sreću kao i društveni značaj (Mateša 2016. : 1). U prvi plan tako dolazi potrošnja te se sve pretvara u robu spremnu za tržište. Što se više troši, to se više želi trošiti: razdoblje obilja neodvojivo je od sfere željenih zadovoljstava i nemogućnosti zasićenja jer svako utaživanje neke potrebe zahtijeva nova traženja (Lipovetsky 2008. : 23). Bit konzumerizma je poticanje što veće potrošnje te ideja da se čitav identitet pojedinaca stvara kroz nju (Zlatar 2011. : 1) Potrošnja uvijek ide u paketu sa optičkom iluzijom, željom koja se iznova javlja u iluziju (Appadurai 1996.). Konstantna fluidnost želja. Želja za željom, a kada nam se želja ostvari (odnosno kada ju kupimo), iznova želimo nešto drugo. Nezasićenost. Čeznja. Čeznja za svime, a zapravo za ničime. Previše izbora, a zapravo izbora uopće nema. Iluzija izbora (Debord 1999.). Konzumerizam se tako može promatrati i kao ovisnost (Žakman-Ban, Špehar Fiškuš 2016). Konstantnim kupovanjem robe, kao i stvaranjem novih želja ne razlikujemo se puno više od ovisnika o alkoholu.

Razlika je u tome što konzumenti ne posežu samo za bocom pića već za svime. Popis za kupovinu je dugačak. Patim, dakle, kupujem (Lipovetsky 2008. : 37). Kupovanje više nije nužnost, ono postaje zabava i obrnuto, zabava postaje kupovanje (Hromadžić 2008. : 49).

Današnje vrijeme donosi nam pregršt izbora, more izbora. Izbora u svakom pogledu. Izbori kreiraju stvaranje želja. Želja kreira stvaranje slijedeće želje. Svaka slijedeća želja kreira stvaranje nove želje. Kada želje ne mogu biti ispunjene one prerastaju u žudnju. A do žudnje dolazimo zbog previše izbora, odnosno želja, odnosno novih želja. I tako u krug, repetitivno, cirkularno. Želja uvijek pronalazi nove objekte svoje fascinacije, tako je imaginarni krug želja vječno u pogonu, njega nikada nije moguće zatvoriti (Hromadžić, 2012.:49). Želje tome ni ne teže, one ne mogu biti zadovoljene, ali mogu željeti nove želje. Objekt želje nikada ne može zadovoljiti želje potrošača, ona migrira i nalazi nove objekte svoje fascinacije. Tako se stvara vječiti krug. Želja je odrednica suvremenog potrošača (Hromadžić, 2008.:10).

Prije svega, živimo u epohi u kojoj biti potrošač više nije opcija nego nužnost. Želja za potrošačkim objektima više nije grijeh već pozitivna stvar (Hromadžić, 2012.). U najkraćem, za Freuda je želja (odnosno Wunsch kako ga on naziva) čežnja, težnja za fundamentalnim izgubljenim objektom. Svaka potreba za tim je pokušaj unaprijed izgubljene obnove jedinstva. Freud želju locira u 3 strukture: id, ego, superego. On u idu vidi želju. Id je sastavljen od bazičnih impulsa koji traži satisfakciju i zadovoljenje, no ti impulsi nikada ne mogu zadovoljeni jer je to potraga za izgubljenim jedinstvom. Ako želju prevedemo u sferi ida, kako ju Freud objašnjava, bio bi to lanac nikad zadovoljenih potreba. Beskonačni lanac želja koji stvara potrošački imaginarij nikad zadovoljenih želja, što vodi u beskonačni lanac fantazija. Želje se realiziraju u snovima. Snovi su zamaskirane želje. Želja ovdje ima dvostruku ulogu: želja je sadržaj sna ali i motiv samoga sna. Prema Freudu, želju je moguće zadovoljiti samo jednom, a sve iza toga je impuls kojim se nastoji uspostaviti slika i prilika toga (Freud prema Hromadžić, 2012. Na neki način postajemo kreatori matrica želja, a potrošnju smatramo potrebom. Želje su neograničene, nezasićene. Željama nema kraja. Jedna želja stvara novu želju. Ne radi se više o potrebama, radi se o tome da želje žele želju. Čak i kada su sve naše potrebe zadovoljene, kada se čini da nam ništa više ne treba, ipak nam (ne)treba.

Postindustrijska kapitalistička ideologija tretira pojedinca kao osobu za koju užitak ne poznaje granice. Pojedinač beskrajno prekoračuje granice uživanja, neprestano zadovoljavajući svoje vlastite želje, kojih je sve više (Salecl, 2012.:11). Zašto stvaramo toliko želja, zašto imamo toliko izbora, te na posljetku zašto prihvaćamo ideju izbora? Odgovor je u tome što svi težimo idealnom, naš izbor mora biti idealan. Put do idealnog iziskuje izborima, željama, žudnjama i potrebama. Težimo idealu sreće, a do pronalaska konačne sreće potrebno je proći polje izbora i donijeti ispravne odluke. Samo jedan drugačiji odabir (ne krivi jer u danome trenutku postoji šansa da ne znamo što je ispravno) mijenja cijelu liniju napredovanja, čak i sudbine. Izabrati uvijek znači oslanjati se na sudbinu (Salecl, 2012.:72). Što bi bilo da smo drugačije izabrali? Sviđa li nam se ideja tolikih mogućnosti, nismo li zadovoljniji kada smo izloženi manjem izboru? Od toliko ponuđenih smjerova odabir za onim pravim uzrokuje pojedincu tjeskobu. Zbog postojanja toliko izbora i putova, pojedinac je izgubljen. Pokušavajući odgonetnuti što je ono pravo za njega pojedinac će možda odugovlačiti s odlukom. On će tražiti dodatne informacije, dodatne opcije. On teži k uspjehu, ali boji se neuspjeha.

2.3.Oglašavanje

U cijelom tom svijetu raste značaj oglašavanja, industrije koja djeluje na principu proizvođenja želje i obećanja o užitku (Hromadžić, 2008). Već sam prije spomenula kako marketing nije isto što i oglašavanje. Oglašavanje se fokusira na potrebe prodavača (cilj je prodati sve što se proizvede), dok je marketinški fokus stavljen na potrebe potrošača (cilj je zadovoljiti želje i potrebe potrošača) (Renko i Pavičić, 2006.:37).

Oglašavanje obuhvaća najvidljivije, najprepoznatljivije, a najčešće i najzanimljivije promocijske aktivnosti (Renko i Pavičić, 2006.:173). Kotler tvrdi kako dokazi o postojanju aktivnosti oglašavanju potječu još iz davnog rimskog doba kada se crtežima na zidu bile najavljujivane borbe gladijatora. Za današnje oglašavanje kaže kako obuhvaća bilo koji oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, dobara ili usluga od strane prepoznatljivog sponzora (Kotler, 2001.). Takvi plaćeni oblici promocije ideja, dobara ili usluga prezentira se putem masovnih medija (novine, časopisi, televizija, radio). Ukoliko želimo prenijeti informacije do ciljane populacije moramo izabrati odgovarajući komunikacijski medij. Odluka o tome putem

kojeg medija ćemo informirati potrošače počiva na obilježjima ciljne populacije, životnim stilovima, sociodemografskim karakteristikama, stavovima (Milas 2007..). Masovno medijsko oglašavanje i tržišna dinamika direktno uzrokuju kreiranje novih trendova i stilova (Hromadžić, 2008.:22). Oglašavanje je prije svega metoda uvjeravanja. To može biti vrlo učinkovit alat za priopćavanje informacija potrošaču o nečemu što on "mora znati". Kada se postavi oglas za proizvod ili uslugu, to je pokušaj uvjeravanja potrošača da je taj proizvod najbolji što postoji. Oglašavanje nas je naučilo da trebamo biti sretni, a ako nismo, onda moramo preobratiti svoj život i to tako da tragamo za proizvodom ili uslugom koja će nam tu sreću omogućiti. Subjekt se u procesu dekonstruiranja poruke nalazi u polju različitih, često i konfliktnih interpelacija (odaziva im se ovisno o snazi latentne poruke); nekim se interpelacijama odaziva, drugima ne. Interpelacija reklame povezana je s efektima materijalnih praksi konzumiranja (uključuje novac), druge ideologije (naprimjer religijske) okrenute su sferi duhovnog; no sve su one povezane s moći. Svaka je interpelacija praksa povezana s moći jer se uspješnost ideologije zasniva na odazivu. Oglašavanje je ideološko, ono predstavlja imaginarni odnos s našim realnim uvjetima postojanja. Umjesto klasnih razlika na temelju uloge u procesu proizvodnje, oglašavanje stalno sugerira da je ono što je jedino stvarno važno razlika na temelju potrošnje, odnosno roba. Kao i sve ideologije, oglašavanje funkcionira na principu da obmanjuje potrošača. On je podvrgnut svim značenjima obrazaca potrošnje. On, ukoliko kritički ne sagleda proces oglašavanja, postaje začaran. Postaje samo jedna karika u nizu koja je "nasjela" na dobar posao oglašavanja. Važno je s toga kritički promisliti. Poruke koje nam se nude dekodirati pametno, dati im vremena. Onih nekoliko sekundi koje posvećujemo obraćanju pažnje na oglase nije dovoljno da stvorimo pravu sliku o proizvodu.

Oglašavanje, odnosno promocija uključuje različite načine komunikacije između prodavača i potrošača. Komunikacija je pritom shvaćena kao proces prenošenja poruka, a sadrži šest temeljnih elemenata : izvor, poruku, komunikacijski kanal, primatelja poruke i postupke prerade poruke, kodiranje i dekodiranje (Milas 2007:19.).Procesi kodiranja i dekodiranja ključni su za komunikaciju. Kodiranje je pretvaranje apstraktne misli u njezin oblik dok je dekodiranje proces obrnut kodiranju te u njemu primatelj prevodi simbole nazad u ideje (Milas 2007.).

Općenito govoreći, u ovisnosti o konkretnoj situaciji, pošiljatelj može biti: poduzeće, pojedinac, neprofitna organizacija, državna institucija i dr. Kanal kojim se poruka prenosi

može biti : neki od javnih medija- TV, radio, Internet, telefon, telefaks, pošta. Poruka može biti verbalna i temelji se na riječima i rečenicama. Može biti i neverbalna i sadržavati: geste, izraze lica, slike i dr. Kodiranje obuhvaća odabir riječi i rečenica, gesta, slika i drugog kako bi se izrazila neka misao ili nastojanje, te bi se tako omogućilo njihovo prenošenje. Dekodiranje je obrnut proces od kodiranja i obuhvaća "prevođenje" i davanje smisla slikama, gestama, izrazima lica i drugom. Smetnje su npr.nemogućnost praćenja medija, nepoznavanje rada na računalima , nepismenost i slično (Renko i Pavičić, 2006.:171). Ako je nekada čovjeka privlačilo sveto te se trudio otkriti putove svetoga, usred mnoštva informacija predstavljenih bez ikakve logike ili reda, on mora, poprimiti ulogu dekodera (Valković, 2013.). Hall(2001.) upozorava kako se značenje mijenja od konteksta do konteksta. Ista riječ, film, slika u jednom kontekstu znači jednu stvar, a u drugom kontekstu drugu stvar. S toga značenje kulturalnih tekstova i praksi nije obilježeno u proizvodnji nego je ono rezultat čina artikulacije. Artikulacija podrazumijeva dvije stvari: izraziti i združiti. Ako značenje nije izraženo u praksi onda nema učinka. Pošiljatelj-poruka-primatelj, elemente tog seta Hall smatra artikuliranim momentima. Svaki element je artikuliran i onaj prvi. U tom strujanju značenja postoje različiti elementi u kojima se značenja iskazuju. No, tu nam ništa ne garantira da će nešto iz jednog elementa doći do drugog. Izvornog momenta nema, sve je jedan krug- nema ni prvog ni zadnjeg. Proces komunikacije vrši se putem kružnog toka odnosno petlje: pošiljatelj, poruka, primatelj. Kodiranje i dekodiranje su samostalni u odnosu na komunikacijske procese u cijelosti, oni su utvrđeni trenutci. Prije nego poruka koju nam oglašavanje pokušava ponuditi može biti stavljena u neku službu mora se usvojiti kao smisleni diskurs te se dekodirati. Upravo to dekodiranje ima učinak, ono zabavlja, poučava, uvjerava. Kodovi kodiranja i dekodiranja ne moraju biti u savršenoj simetriji, oni ovise o onome tko ih kodira-pošiljatelj i dekodira-primatelj. Kodovi su poruke koje mogu biti skrivene, no istodobno i izravne. Ovisi o pošiljatelju. Oglasi te kodove pokušavaju prikazati što izravnije pokušavajući primatelju olakšati situaciju. Čim je kod jednostavniji, on je ujedno i protočniji.

Svrha oglašavanja je "uvaliti" kupcu proizvod (Klein, 200.:28). Stvoriti sveukupno zajedničko značenje potrebe za njime. Taj proizvod može biti bilo što, čak i najelementarniji prirodni izvor. U marketinškoj terminologiji proizvodom smatramo sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006.:539). Nisu proizvodi samo ono opipljivo, proizvod u marketingu može biti sve. Uz fizičke predmete tu su i usluge, organizacije, ideje, osobe.

Uslugu definiramo kao svaku radnju koja zadovoljava neku potrebu (Renko i Pavičić,2006.:132). One su neopipljive, njih ne možemo vidjeti, čuti, pomirisati ili osjetiti. Kako bi se neizvjesnost smanjila potrebno je pronaći dobre signale o kvaliteti same usluge. S toga često pružatelji usluga pokušavaju usluge učiniti opipljivima, vidljivima, mirisnima i slušnima. Na temelju tih imaginarnih osobina potrošači donose zaključke o kvaliteti usluge. Dva su razloga zbog kojih se Crkva smatra uslužnom djelatnošću. Prvi je da su većina usluga koje Crkva nudi-poput vjenčanja, krštenja, pričesti, pogrebnih usluga – nematerijalne prirode. Neopipljivost je karakteristika usluge, te su s toga Crkve pružatelji usluga. Drugi razlog je da je stupanj uključenosti potrošača visok. To je zato što je razina sudjelovanja članova u proizvodnji, isporuci i potrošnji crkvenog proizvoda jedinstvena značajka uslužnog sektora (Odia, Isibor, 2014.). Marketing organizacije sastoji se od djelatnosti kojima je cilj stvoriti, održati ili promijeniti stavove i ponašanje ciljnih potrošača prema organizaciji. I profitne i neprofitne organizacije bave se marketingom organizacije (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006.:543). U neprofitne organizacije ubrajamo fakultete, dobrotvorne ustanove, muzeje, umjetničke skupine, crkve i slično. Cilj takvih organizacija je predstaviti se tržištu i prikupiti novac, a nekada i nove članove.

Svaka ideja može biti dobra ideja ukoliko je dobro prezentirana. Svrha je ideju napraviti kreativnom te prihvatljivom od strane potrošača. Ideja je ključan dio oglašavanja, a oglašavanje je ključan dio marketinga. Jednostavnom logikom –ideja je ključan dio marketinga. Sve počinje od ideje.

Ljude se također može promatrati kao proizvode, oni su proizvod marketinga i oglašavanja. Ljudi kao proizvodi primjer su živeće osobe-reklame. Oni utjelovljuju tržišnu logiku ne nužno svojim radom ili doprinosom, već samim svojim bistvom, komodifikacijom života. Marketing osoba sastoji se od aktivnosti kojima se pokušavaju stvoriti, održati ili promijeniti stavovi ili ponašanje prema određenim ljudima. Danas je sve bitniji suvremeni marketing. Internet je najsnažnija tehnologija novog tisućljeća, a da bi marketing uspio, današnje tvrtke moraju prihvatiti internetsku tehnologiju, ili u suprotnome riskiraju zaostajanje za konkurencijom. Brz porast Interneta promijenio je pravila interaktivnog marketinga omogućujući adresabilnost i dvosmjernu interakciju. To je jedinstveno reaktivan i interaktivan medij. Suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija zauzima središnje mjesto u gospodarskoj produkciji vrijednosti postindustrijskog društva (Hromadžić,

2008.:34). Naime, širenjem suvremenih medijskih tehnologija, nekadašnji poslovi koji su prije svega imali status hobija, sada dosežu veći nivo te prerastaju u profesionalizam.

2.4. Evandelisti 21. stoljeća

Pokazujući kombinacije poželjnih atributa-bilo da su osobni atributi poput vjerodostojnosti, stručnosti ili entuzijazma ili mrežni atributi poput povezanosti ili centralnosti –koji im omogućuju da utječu na nerazmjerno veliki broj drugih ljudi, posljednjih godina sve više interesa daje se informacijama novog proizvoda kojega prezentiraju pojedinci, *influenceri* (Bakshy, Hofman, Mason, Watts, 2011.). Njihovo polje djelovanja su društvene mreže, a tome najviše pridonose potrošači koji na njima provode svoje slobodno vrijeme. *Influenceri* su pojedinci koji imaju natprosječne utjecaje na širenje informacija³. To su pojedinci koji imaju moć utjecaja na potrošače ili korisnike usluga. Oni su zaduženi za promociju, kritike, recenzije, objašnjenja. No, ta je definicija obuzeta dvosmislenošću s obzirom na vrstu pojedinaca. Pojedinci mogu biti i prijatelji, no i novinari i druge polu-javne osobe, poput, predstavnika medija, slavni ličnosti, vladinih dužnosnika. Utjecaj između prijatelja i slavne osobe je različit, slavna osoba prezentirajući proizvod na televiziji ili u oglasima u časopisima, putem društvenih mreža, vjerojatno ima drugačiji utjecaj od pouzdanog prijatelja koji podržava isti proizvod. *Influencer* je osoba koja ima moć utjecaja na potrošače ili korisnike usluga. Ona je zadužena za promociju, kritike, recenzije, objašnjenja. Oni su sasvim normalni ljudi, ali s posebnim moćima. Često su povezani s ključnim ulogama medijskih kuća, grupa potrošača, udruga industrije i slično. Oni predstavljaju kontrolu nad segmentom publike koji je važan za poslovanje. Oni nisu samo marketinški alati, oni su imovina društvenih odnosa. Budući da smo toliko preopterećeni informacijama – mnogo više informacija nego ih možemo razumno probaviti čak i kad bismo to htjeli – oslanjamo se na razne tehnike kako bismo si pojednostavili svijet u kojem živimo. Tražimo načine kako minimalizirati količinu razmišljanja i traženja koju moramo upotrijebiti, a da bi i dalje mogli normalno funkcionirati, ako ne i bolje. Lijeni smo istraživati, sve bi odmah gotovo, servirano. Upravo iz tog razloga *influenceri* su nam dostupni na društvenim mrežama. Oni nude najaktualnije, najsvremenije, najizazovnije teme. Jednom kada vidimo da nam ta njihova mudrost oko proizvoda ili usluga odgovara, da djeluje na nas, nismo zainteresirani za traženje novih informacija koje bi bile u suprotnosti s tom pretpostavkom. Prihvaćamo ono što nam se

³ <http://influenceranalysis.com/what-is-an-influencer/> 12.09.2020.

nudi. Lijenost opet pobjeđuje, a time i suvremeni trendovi. Od njih možemo saznati sve, ono što želimo, ali i ono što oni žele da mi znamo. Pri procesu odlučivanja o kupnji, *influenceri* su moćan alat jer korisnici, jednom kad zaprate osobu s utjecajnim profilom, pristaju na plasman sadržaja koji *influenceri* objavljuju (Čudina, 2019.:3) *Influenceri* funkcioniraju na svim područjima ljudskog života. Najčešće je riječ o ljepoti, sportu, putovanjima, zabavama, modi, no sve veću pažnju pridaju i onim suptilnijim granama, poput roditeljstva, zdravlja, vjere, kulture. Oni sada zauzimaju ulogu "jednih od nas" te korisnicima pružaju povjerenje, bliskost i povezanost koje im do sada nitko nije pružio. Oni nisu nedostižni i savršeni, oni su poput naših prijatelja, samo "obični" ljudi. U komercijalnoj razmjeni kada jedna strana pokušava utjecati na drugu nastaje dinamika koja može promijeniti tijek i sadržaj njihova odnosa (Scheer, Stern, 1992.).

Na primjeru *influencera* svjedočimo tržišnoj proizvodnji osobnosti te svojevrsnim vrhuncima praksi komodifikacije sebstva (Hromadžić, 2019)⁴. Oni su jedan od najzadnjih oblika komodifikacije sebstva, gdje "ja" postaje platforma proizvodnje. "Ja" postaje reklama. *Influenceri* vlastito 'ja' idealiziraju prezentirajući ga kao proizvod. Sebe interpretiraju kao medij oglašavanja kojemu je krajnji cilj zarada. Svatko može postati *influencerom*, uz malo sreće, no puno znanja. Oni su normalni ljudi koji su povezani s grupama potrošača. Iako zvuči poprilično lako, sam početak nije uvijek takav. Mlade osobe koje žele biti uspješne, usto mogu i ne moraju biti ambiciozne, komunikativne i društvene mogu postati *influenceri*. Društveni mediji postaju sve integriraniji dio našeg života, a broj *influencera* raste svakodnevno. Potrošači savjete i preporuke traže preko Youtube zvijezda, statusa na Twitteru te modelima na Instagramu, pritom tvrdeći kako ih omiljeni *influenceri* razumiju bolje od prijatelja⁵. Moć se prebacila u ruke društvenih medija, potrošači danas vjeruju više njima nego svojim vršnjacima. Marketing *influencera* postao je industrija za sebe, a najpopularnija i najbrže rastuća društvena mreža je Instagram⁶. Budći da su *influenceri* stvarni ljudi sa stvarnim interesima i hobijima, pratitelji se više vežu uz njih nego što bi se vezali uz brend (Čudina, 2019:8.). *Influenceri* su ključni tip evanđelista koji utječe na prihode i strateške odluke⁷. Oni nisu samo marketinški alati već i imovina društvenih odnosa. Poput evanđelista, oni "recitiraju" (promoviraju) određene proizvode, preuzimajući odgovornost potrošača

⁴ <https://www.portalnovosti.com/leksikon-tranzicije-influenceri> 31.08.2020

⁵ <https://digitalmarketinginstitute.com/en-us/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you> 31.08.2020.

⁶ <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> 31.08.2020

⁷ <http://influenceranalysis.com/what-is-an-influencer/> 31.08.2020.

kojima su "promijenili tržišnu svijest". Ono što su nekada bila četiri Isusova učenika, danas su to tisuće učenika društvenih mreža i marketinga.

3. Bog je u Tržištu

Podite po svem svijetu, propovijedajte evanđelje svemu stvorenju.⁸

Zrinščak (1999.) tvrdi kako je govor o religiji, zapravo, govor o čovjeku, a govor o čovjeku, istodobno, govor u društvu. Religija spaja ljude, dijeli se s drugima, povezuje priče. Ona ima učinak kolektivnog povezivanja. Nju dijelimo s drugima te pokušavamo razumjeti svakodnevicu. Ona nam pruža osjećaj kolektiviteta, solidarnosti i jedinstva. Čini se da ništa toliko ne učvršćuje i ne sjedinjuje ljude u društvenu zajednicu koliko to čini religija. Ona najučinkovitije od svih drugih ideja i djelovanja sjedinjuje, skuplja i povezuje ljude u zajedništvo (Mardešić, 2007.:173). No, crkveno religijsko uvjerenje klasičan je primjer privilegiranih mišljenja i uvjerenja. Ballardini (2010.) se s toga pita postoji li proizvod koji bolje prolazi u svijetu od Crkve?

Važnost marketinga kao i zanimanje za marketing, krajem prošlog stoljeća postaje sve značajniji čimbenik u neprofitnim organizacijama, koje se do tada, u tradicionalnom smislu, nisu smatrale područjem njegove primjene. Interes za marketing u neprofitnom sektoru nikada nije bio veći, a njegova primjena nikada šira (Balog, 2012.). Religija, kao jedna od sastavnica neprofitnog sektora, također je pronašla svoje mjesto u društvu moderniteta adaptirajući se novim društvenim i gospodarskim uvjetima. Religija je društveno proizvedena, ili točnije, mogli bismo reći da se stalno reproducira. Religijski simboli, vjerovanja i prakse stvaraju se i zatim održavaju, preispituju i mijenjaju (Roof, 1999.). Globalizacija, promjena u strukturi svjetske proizvodnje i potrošnje, različitost, mogućnost izbora, kreiranje želja, širenje potreba. Crkve su dospjele na globalno tržište ideja na kojem vlada, kao i na svakom tržištu, konkurencija između ponude i potražnje (Balog 2012.:8). Potrošač je u središtu pozornosti, njegove želje treba uslišati. Također, potrošaču treba ponuditi i druge želje. On nekada može biti izgubljen, nekada "ne zna" što zapravo želi, s toga mu treba ponuditi njegove želje ili učiniti proizvode njegovim željama. Sveprisutnost proizvoda te mogućnost izbora stvorilo je potrošača koji stalno žudi za novim, u svakom području. Masovna proizvodnja, potrošnja, užitak i zabava razvili su nove društvene vrijednosti. Želje i potrebe s toga su se prenijele i na područje religije. Crkva se našla na otvorenome tržištu na kojem se nude i druge i drugačije poruke te vjerski proizvodi i usluge od onih koji se nude u tradicijskim vjerskim zajednicama

⁸ Mk 16,15. Novi zavjet, XIX izdanje, Kršćanska sadašnjost, Zagreb 2004., str. 163

(ibid:9). Sada potrošač bira religijsku istinu na tržištu religijskih ponuda poput biranja proizvoda. Dolaskom novih ideja, odnosno marketinga ideja, tradicionalne vjerske zajednice nemaju drugog izbora nego prihvatiti ponuđeno te primijeniti na adekvatan način. Prihativši marketing, vjerske zajednice pojavile su se na tržištu, odnosno natjecanju. Ne konkuriraju samo s drugim religijama i drugim društvenim idejama, već i međusobno, s drugim župama i biskupijama. Svjesno, Crkva se služi marketingom kao i ostali gospodarski subjekti. Iako postoje dvojbe oko primjenljivosti marketinga u promoviranju osnovne kršćanske poruke, on se koristi u sve većoj mjeri, najviše u djelatnostima koje svojom djelatnošću prate osnovnu djelatnost Crkve, poput, vjerskog obrazovanja, kršćansko nakladništvo i produkcija, humanitarna i socijalna djelatnost Crkve, rad crkvenih udruga koje se bave, između ostaloga kulturom, umjetnošću i sportom (Balog 2012.:1).

Uloga marketinga u ovakvom netipičnom tržištu je u olakšavanju i ubrzavanju međusobne razmjene između sudionika vjerskih zajednica. S jedne strane nalazi se pružanje usluga i proizvoda, a s druge strane nalaze se "potrošači" odnosno konzumenti tih usluga (vjernici). Svrha takvoga marketinga je zadovoljavanje duhovnih, emocionalnih, društvenih, statusnih i drugih potreba i interesa (Balog 2012.). Religija je, kao i mnoge druge pojave, ušla u svijet opcija, životnih stilova i preferencija (Davie, 2005.:44). Tržište duhovnih ponuda igra nezaobilaznu igru. Ono što se na tom tržištu tražilo, danas je već zaboravljeno. Ništa na tržištu nije stalno, ništa osim naših želja, ukusa i potreba. Duhovno je tržište s toga jednako onom materijalnom, stalno se mijenja, nadopunjava, stvara nešto novo. Sve to u svrhu kako bi zadovoljilo potrošače, odnosno vjernike.

Tržište vjerske prakse se promijenilo jer su ljudi slobodni u biranju. Sposobnost odabira učinila je religiozno tržište konkurentnijim. Marketing zato treba igrati veliku ulogu kako bi zadržao vjernike. Slobodom izbora ljudi mogu ostati s jednom vjerskom zajednicom tjedan dana, godinu dana ili desetljeće, no istodobno mogu prisustvovati viševjerskim zajednicama istovremeno. Sve je stvar želja i potreba, a tržište je velike. Trgovac (Crkva) mora znati sačuvati svoje potrošače (vjernike), a to čini na razne načine.

Osim širenja svete riječi, kršćanske vjerske zajednice svojim vjernicima putem marketinga (marketing poruka) obraćaju se vezano i uz prateće vjerske djelatnosti. Primjerice, potencijalnim kandidatima za upise na teološka učilišta, za dolaske na masovna okupljanja, odlaske na hodočašća, prodaje knjiga, časopisa, slika, CD-a (Balog, 2012.). Ono što Crkva

pruža vjernicima je emocionalna i duhovna obnova, a vjernici Crkvi zauzvrat pružaju što materijalne što nematerijalne resurse. U nematerijalne resurse ubrajamo slobodno vrijeme (za primjerice volontiranja), dok bi materijalni resursi bili darovi poput novčanih donacija. Kako bi do primjene marketinga unutar vjerskih zajednica došlo, te kako bi marketing bio učinkovit, potrebno je postojanje tržišta, odnosno mjesta, organizacija, usluga gdje bi se marketing odvijao, odnosno Crkva promovirala. Na koja sve područja i organizacije možemo očekivati da će djelovati Crkveni marketing? Mise, vjerski obredi, odgoj i obrazovanje (dječji vrtići, osnovne i srednje škole, sjemeništa, fakulteti), kultura, umjetnost, novine i časopisi, nakladništvo, televizijski programi, knjige, video produkcija, Internet, humanitarni rad, centri za rehabilitaciju, starački domovi (Balog 2012..). Meler (1994.) ističe kako primjena marketinga u vjerskim zajednicama ima odgovarajuće posebnosti. Usluge vjerskih zajednica treba promatrati kao jedinstvo materijalnih i nematerijalnih komponenti; cijena u vjerskim zajednicama je samoodređujuća, a često se plaća neizravno (popu milodara ili donacija); najbolji način promocije predstavlja tradicionalno, "od-usta-do-usta" oglašavanje; jednom stečena lojalnost prema vjerskoj zajednici značajno je postojana. Suvremene komunikacijske tehnologije svakako idu u prilog, kako u gospodarskom oglašavanju, tako i u vjerskim zajednicama. One omogućuju obuhvaćanje ciljnih skupina koje su bile manje zastupljene religijskim porukama. Područje koje je od posebnog značaja za budućnost crkve je obuhvaćanje i obraćanje vjernicima dječje i adolescentske dobi.

3.1.Masovni mediji u Crkvenoj komunikaciji

Čovjek je biće koje komunicira. On u komunikaciji raste i sazrijeva, uspostavlja odnose s drugima te obogaćuje ljude oko sebe. Razne udruge, organizacije i mediji također komuniciraju. U komunikacijskom prostoru nalazi se i Crkva. Ona komunicira na različite načine. Njezino komunikacijsko djelovanje nije zamislivo bez svjedočanstva života, komunikacije u liturgiji, pučke pobožnosti, kao i dijaloga koji na razne načine ostvaruje sa svijetom (Valković, 2013.). Budući da je proizvodnja religije pretežno društvena aktivnost, bitna je ne samo interakcija između lica i površine (odlazak na svete mise), već sve više elektronička komunikacija. Komunikacija se preselila u virtualni svijet, s toga je bitno da se komunikacija između vjernika i Crkve s tradicionalnog načina postupno prebacila na virtualni način komuniciranja. Vjerske zajednice i dalje održavaju tradicionalne govore Bogu, ali u suvremenom društvu postoje i druga mjesta za vjerski razgovor-knjižare, radio, Internet...

Uspješne vjerske skupine prilagođavaju se svom okruženju, bilo da se radi o geografskim četvrtima, društvenim populacijama, ili ljudima koji dijele podjednake probleme. U tržišnom smislu one se dobro natječu, svaka od njih pružajući uvjerljivi religijski proizvod. Pružajući im svoje proizvode, vjerske skupine pokušavaju privući vjernike (potrošače). Društveni uvjeti su tako potaknuli stvaranje "industrije duhovnosti". Knjige, videozapisi, glazba, grupe za samopomoć, odmarališta, hodočašća, radio, televizija... Sve više izdavačkih knjiga, časopisa i glazbene industrije igraju značajnu ulogu u produkciji duhovnih tema.

Čin molitve ili samo taj ritual, čak i sama recitacija ili usmena priča ili čitanje knjige, može se gledati kao funkcija spiritualne tehnologije, posrednička uloga između svetoga i svjetovnoga (Kirby i Cusack, 20007.). Tehnologija počinje dominirati industrijskom revolucijom kasnog osamnaestog stoljeća i ranog devetnaestog stoljeća. 21.stoljeće svjedoči masovnom usvajanju osobnih računala i mobilnih uređaja, a nikako ne smijemo zaboraviti Internet, koji je situaciju dodatno proširio i ubrzao. Navedeno nije zaobišlo religiju. Crkva tako može širiti svoje poruke putem alternativnih medija, omogućujući korisnicima kojima je problem geografska ili vremenska prepreka, sudjelovanje u religioznoj praksi ili zajednici.

Trajno prenoseći najraznovrsnije vijesti o životu i društvu, od politike do seksualnosti, od dijetetike do sporta, od gospodarstva do psihologije, od medicine do tehnoloških izuma, od kazališta do rock sastava, mediji su postali oružje u oblikovanju pojedinaca i razbijanju njihove jedinstvene i nepromjenjive slike svijeta (Jukić, 1997.322). Ulaskom Crkve u svijet, kršćani se sve više počinju tim svijetom baviti. Davie (2005.) zaključuje kako se svi oblici medija koriste na dva načina : za širenje informacija (uključujući naravno i one religijske) te kao mediji razmjene u smislu komentara. Na primjer, novine sadržavaju redovite kolumne informacija (ne nužno uvijek kršćanskih), a također unutar vijesti prate i vjerska zbivanja. Ovdje se otkrivaju dva lica religije, što je za nju pogubnije i štetnije od iskazanog zla u sukobu (Mardešić, 2007.:6). Filmovi, televizija, radio, novine i reklame socijaliziraju našu imaginaciju i usmjeruju naše potrebe za zabavljanjem (Mardešić, 2007.:73). Čovjek je postao nezasićen potrošač slika s ekrana i plakata te zvuka s radija i televizije. Trošeći njegovo slobodno vrijeme polako ga uvlače u svijet rasonode gdje prevladava znatiželja i razbibriga, a mogućnost kritičkog razmišljanja opada. To je naravno prepoznala i Crkva.

Specifični susret Crkve i medija događa se s početcima radijskih i televizijskih prijenosa mise. Misa koja se stoljećima redovito slavila u Crkvi, sada putem radija i televizije

postaje dostupna svima (Valković, 2013.:10). Nedjeljno prisustvovanje na određenom slavlju, u određeno vrijeme, na određenom mjestu s određenim voditeljima tog slavlja, nadjačalo je prikazivanje liturgije na malim ekranima. Sposobnost je to Crkve da nađe put do onih koji ne mogu ili nisu voljni odlaziti na nedjeljno slavlje. Prijenos mise na radiju i televiziji jedan je od najstarijih radijskih, odnosno televizijskih programa. Crkva od početka prepoznaje novu mogućnost za prisutnost u javnosti, kao i nove oblike pastoralnog djelovanja. Što se tiče medija, takvi prijenosi bili su prihvaćeni bez velikih teškoća. Što se tiče produkcije, riječ je o ne tako zahtjevnim emisijama, budući da profesionalni glumci nisu potrebni kao ni posebni scenariji. Realizacija takvih prijenosa, uspoređujući s drugim emisijama, nije skupa, a prijenosi se ne reklamiraju. Također pozitivna strana je i što gledanost ne ovisi o kvaliteti produkcije, već o želji za sudjelovanjem (Valković, 2013.:126). Televizijski prijenosi misa, u Hrvatskoj, počinju krajem prošlog stoljeća. Prijenosi misa započeli su 1991. kada se 17.ožujka prenosila misa iz Katedrale u Krku. (Valković, 2013.:132.). Radio je medij koji obilježava prvu polovicu prošlog stoljeća. Odlično i brzo prihvaćen je od Crkve, a u trećem desetljeću prošlog stoljeća u mnogim europskim zemljama počinju se emitirati emisije vjerskoga sadržaja. Radio emitiranje predstavljalo je veliki plus jer je obuhvaćao i one nepismene te slijepce. Također, radio produkcija relativno je jeftina, a dostupnost velika. Ono što danas daje dodatnu pogodnost radiju je činjenica kako ga možemo slušati uvijek i svuda, bilo u autu, kući, parku... Navedene okolnosti motivirale su vjerske organizacije u osnivanje kršćanskih radio postaja. U Hrvatskoj to su : Hrvatski katolički radio (<https://hkr.hkm.hr/>), Radio Marija (<https://www.radiomarija.hr/>), Radio postaja Mir Međugorje (<https://radio-medjugorje.com/>), Radio Vatikan (<https://www.vaticannews.va/hr.html>). Uz navedene, postoje i manje radio postaje u kojima vjerske zajednice opremaju vlastite studije te produciraju vlastite vjerske programe. Primjerice, Trans World Radio-Val (<https://krscanskiradio.org/>), te Radijska služba Kršćanske adventističke crkve iz Zagreba (<https://adventisti.hr/>). Vjerske radio postaje najčešće slušaju vjernici, no zanimljivo je kako postoji i značajan broj slušatelja koji se vjernicima ne smatraju (Balog 2012..). U Hrvatskoj, prva takva emitirana je na Radiju Zagreb 1926.godine, a prenosili su se pjevani dijelovi liturgije iz zagrebačke katedrale (Valković, 2013.:25). Crkva u radiju vidi medij koji olakšava prenošenje svete riječi na sve krajeve kugle zemaljske, što do tada nije bilo moguće. Prva misa koja se pronosila na Hrvatskome radiju bila je misa polnoćka 1990. Od tada se svake nedjelje prenosi misa. Prijenosima prethodi reportaža o župi iz koje se prenosi slavlje (Valković, 2013.:129). No, religijski prijenos putem medija ne staje ovdje. Religijsko-medijsko preuveličavanje nalazimo u nizu događaja za koje nismo ni svjesni, poput krunidbi,

kraljevskih vjenčanja, smrti kraljeva, nacionalne katastrofe (Davie, 2005.). U tome i leži moć tog masovnog medija, televizije. Ona gledatelja, udobno smještenog u svoj mekani naslonjač, pretvara u pasivnog sudionika koji prisustvuje događajima koji mu se nude. Ne razmišljajući ni na tren van okvira onoga što mu je u tome trenu prikazano na ekranu. Tako "hipnotiziran" gledatelj postaje svjedok. Putem medija sve se dešava brže nego što uistinu jest dajući nam time manje vremena za razmišljanje i apsorpciju informacija. Gledateljima je iz tog razloga vrijeme preostalo za kritičnost smanjeno, te se pretvara u "tupog" gledatelja. Gledatelj se identificira sa sadržajem na ekranu, jer sadržaj izgleda stvarno. Identificira se i s kamerom. Ne primjećuje da stvari koje gleda nisu same, da se ne proizvode same. Crkva djeluje na svijest pojedinaca, propovijeda o razlici dobra i zla te na taj način oblikuje svijest pojedinca, odnosno način na koji će pojedinac kasnije shvaćati odnose u svijetu.

Mediji religijsku poruku proširuju ljudima na efikasniji način nego putem tradicionalnog nedjeljnog slavlja. U jednoj radijskoj ili televizijskoj emisiji sveta riječ dopre do većeg broja ljudi. No, postavlja se pitanje, mijenja li se načinom prenošenja poruke i priroda poruke (Davie, 2005.)? Predstavljaju li nam mediji ono što religija uistinu jest ili samo ono što mislimo da je religija? Je li praćenje emitiranih religijskih poruka putem masovnih medija podjednake "važnosti" poput poruka koje se slušaju u Crkvama? Naime, emitirana poruka, čak i ukoliko je potpuno jednaka onoj koja se sluša u crkvi ili katedrali, drugačije se doživljava (Davie, 2005.). Mediji su postali religija, a umjesto same religije oni sada dobivaju ulogu priopćavanja. Iako izgleda da su nedjeljni prijenosi misa odlična zamjena za odlazak u Crkvu, Valković (2013.) ističe kako tome nije tako. Postoji razlika između mise koja se slavi u Crkvi i mise koja se prenosi na televiziji. Slavljenje mise je, naime, događaj, a prijenos mise na televiziji je samo predstavljanje tog događaja, te je s toga prijenos mise na televiziji samo "predstava na ekranu". Ona je, poput ostalih televizijskih sadržaja u opasnosti da graniči sa zabavom, te da se kao zabava i shvati. S toga su prijenosi misa namijenjeni onima koji ne mogu prisustvovati nedjeljnom slavlju, poput bolesnika, starijih osoba, putnika. Postoji kategorija u životu koja nam sugerira da kroz medije mi postizemo direktnu konekciju sa određenom društvenom realnošću, toliko važnom da moramo biti spojeni baš sada s time. Postoji i kategorija "medijskog svijeta" koja je zamišljena kao drugačija forma, više glamuroznija od "običnog svijeta" (Deacy i Arweck, 2009.).

Početak 20. st. kršćanske nakladničke djelatnosti razvijaju svoje izdavačke kuće, neke i respektabilnih razmjera (Balog, 2012.). Katolički tisak ima dvostruku ulogu:

posredovanjem tiska Crkva je prisutna u društvu, ali i po njemu ona svjedoči (Valković, 2013.:32). Religijski tisak u svoje redove daje daleko više prostora ulozi religije u političkom životu zanemarujući univerzalna pitanja ljudske egzistencije. Najveća pogreška katoličkih društava je u tome što vode stranačku politiku koja im ne pripada, te time uvode politički katolicizam (Jukić, 1997.:457). Pored tradicionalnog usmenog oglašavanja, podjednako značajna postaje i pisana riječ u knjigama, časopisima, novinama . Važnost pisane riječi za kršćanstvo možemo povezati i s Biblijom, svetom knjigom, koja se tisućama godina "promovira" kao "must have" kršćana. Kršćanske nakladničke kuće dana su mnogobrojne, samo neke od njih su: Glas Koncila (<https://www.glas-koncila.hr/>) , Kršćanska sadašnjost (<http://www.ks.hr/>), Teovizija (<https://www.teovizija.hr/index.php/hr/>), Verbum (<https://verbum.hr/>), Mak (<https://mak.glas-koncila.hr/>), Hrvatski katolički zbor MI (<https://www.biskupija-porecko-pulska.hr/udruge-i-pokreti/42-hrvatski-katolicki-zbor-mi.html>). Često se dešava da se župe same odluče na izdavaštvo časopisa. Tada se radi o lokalnom vjerskom časopisu koji vjernike ponajprije obavještava o vjerskim zajednicama unutar općine. U takvim slučajevima autori članaka su najčešće sugrađani koji tom prilikom postaju pjesnici i pisci, a sve u duhu vjere. Takvi časopisi također doprinose brojnosti i korištenju za potrebe marketinga.

Stvaranje određene asocijacije pripadnosti nekoj marki postiže se i širenjem pjesama. Kršćanske glazbene skupine i glazbeni festivali dobro su prihvaćeni od svih dobnih skupina . Kod kršćanske glazbe osobito se naglašava pjevanje jer šiti vjersku poruku, dok je glazba samo pozadina i pratnja. Početkom šezdesetih godina prošlog stoljeća i u hrvatskim vjerskim zajednicama započinje razvoj popularne duhovne glazbe. Tada su to bile duhovne šansone koje su inspiraciju pronašle u crnačkim duhovnim pjesama iz Sjedinjenih Američkih Država, a u novije vrijeme javlja se i duhovna glazba inspirirana valom rock'n rolla .Glazba ja prenosi osjećaj autentičnosti i stvarnosti o suvremenom životu (Roof, 1999.). Granice između svjetovnih i kršćanskih diskografskih kuća često su zamagljene. Kršćanske diskografske kuće sve više proizvode glazbu u svim kategorijama poznatim u popularnoj glazbenoj industriji: heavy metal, pop, jazz, folk, reggae, country, funk, hip-hop, gospel... Bez obzira na kategoriju, kršćanski zvuk nije toliko različit od njegovog svjetovnog kolege, unatoč razlike u tekstovima. Interes za duhovnu glazbu raste, a osamdesetih godina crkvene vlasti organiziraju glazbene festivale. Primjerice Uskrsfest u Zagrebu, Kristfest u Bjelovaru, Dominusfest u Osijeku, Krapinafest u Krapini, Bonofest u Vukovaru. Kršćanski glazbeni festivali

posljedično su generirali procvat u diskografskoj produkciji. Marketing metode koje koristi ova skupina su : jumbo plakati, televizijski oglasi, radijski oglasi te letci (Balog 2012.).

3.2.Ima jedna duga cesta

Priča o putovanju stara je koliko i priča o čovječanstvu. Ako bilo koji fenomen prati čovjekov razvoj od pradavnih vremena, onda je to putovanje (Vukonić, 1990.:19). Po svom učenju, religije su zahtijevale od vjernika kretanje, odnosno odlazak na "sveta mjesta" (Vukonić, 1990.:53). U svom nastojanju da se bavi čovjekom u svim njegovim aspektima života, rada i interesa, Crkva nije mogla zanijekati jedno područje, turizam , a upravo je turizam najveći dio najosjetljivijeg vremena u čovjekovu životu-slobodnog vremena (Cerović i Zanketić, 2014.:28). Hodočašća, odnosno vjerska putovanja, jedan su od najstarijih oblika putovanja. Znači li to da su hodočašća prvi oblici marketinga u vjeri? Tada, sasvim sigurno, nesvjesno, no danas toliko svjesno da je teško odrediti granicu između hodočašća i turizma. Tko je hodočasnik, tko je turist? Svi turisti nisu nužno hodočasnici, no jesu li svi hodočasnici turisti? Granicu između hodočašća i turizma iznimno je teško povući. Mora se shvatiti da su hodočasnici i turisti kategorije koje se previše poklapaju (Davie, 2005.).

Hodočašće nastaje kao želja i potreba za razgledom svetih mjesta. Hodočašće je putovanje vjernika u sveto mjesto u namjeri da se ondje moli u "povoljnom okolišu". Povoljan okoliš podrazumijeva sveto mjesto na kojem je najčešće podignuto svetište oko kojega se okupljaju vjernici. Međutim, povoljnim okolišem ne smatraju se samo svetišta. Osim svetišta, ostale kategorije svetih mjesta su : samostani (Franjevački samostan na Trsatu, Benediktinski samostan Sv.Marije u Zadru), špilje (špilja Grota-Marina kraj Šibenika), planine, spomenici, piramide, jezera, otoci...Takva mjesta za vjernike predstavljaju izvor mira i povezivanje s božanstvom (Cerović i Zanketić, 2014.).Iako je glavni cilj hodočašća je postizanje materijalnog i duhovnog dobra koje po vjerovanju hodočasnika određeno sveto mjesto može posredovati (ibid.:54), funkcija religijskih sadržaja ima veliku funkciju u turizmu, a samim time i gospodarstvu. Religijski sadržaji elementi su turističke ponude, u kojima turisti, ukoliko su vjernici, mogu zadovoljiti svoje vjerske potrebe, a uz vjerske zadovoljavaju kulturne potrebe, ali i one dokoličarske, odnosno, odmor, razonodu, rekreaciju.

Motivi za odlazak na putovanje brojni su, a jedan od njih je potreba za vjerom, te s toga takva putovanja nazivamo vjerska putovanja, a takav oblik turizma – vjerski turizam. Vjerski turizam usmjeren je na posjet važnim religijskim lokalitetima s ciljem da sudionici putovanja što više ojačaju svoju vjeru (Cerović i Zanketić, 2014.:22). To je sustav koji obuhvaća sveta mjesta, od katedrala do najmanjih crkvice. Nepokretni sakralni objekti najvidljivija su veza turizma i religije. Vjernici tako obilaze zadnja počivališta svetaca, mučenika, blaženika, djevoja i crkvenih uglednika (Mardešić, 2007.:105). Uloga hodočašća i vjerskog turizma kao elemenata turističke ponude destinacije gleda se kroz turističku, društvenu i kulturnu funkciju.

Putem turističkih funkcija vjerskih događanja mnoge destinacije proširuju turističko tržište, privlače turiste u destinaciju, izgrađuju imidž destinacije, promoviraju destinaciju te potiču stvaranje ekonomske koristi (Cerović i Zanketić, 2014.:144). Vjerske turističke zajednice, odnosno svetišta, pretvaraju destinaciju u brend. Bitno je biti tamo, vidjeti to, ali ne i onaj prvotni, duhovni unutarnji poziv. Veza turizma i vjere potvrđuje se u milijunima nepokretnih sakralnih objekata kojima razlog zanimanja može biti vjerski motiv, ali i kulturna vrijednost. Svako turističko putovanje, pa tako i vjersko, ima dva osnovna cilja: zadovoljenje potreba i motiva putnika, odnosno hodočasnika) i povećanje turističke potrošnje. Vjersko putovanje ima u cilju zadovoljiti putnike-hodočasnike u motivu vjere, no pritom se moraju realizirati i gospodarski učinci, pokriti troškovi i ostvariti ekonomski motiv (Cerović i Zanketić, 2014.:17). Vjerski turizam s toga i je gospodarska djelatnost, dok se putovanja organiziraju s ciljem postizanja turističkog prometa i dobiti (Cerović i Zanketić, 2014.). Vjerski događaji i hodočašća u vjerske turističke destinacije omogućuju povećanje potrošnje. Vjerski cilj nije turistička dobit, već ostvarenje duhovnog cilja, dok gospodarstvo vjerska putovanja vidi kao profitabilnu djelatnost, a za cilj ima povećati potrošnju i protočnost ljudi.

Republika Hrvatska obiluje svetištima. Među najpoznatija svetišta spadaju Marija Bistrica kod Zagreba, Sinj kod Splita, Trsat kod Rijeke, Majka Božja od Krasna kod Krasna, Marijansko svetište Vepric, svetište Gospe od Utočišta-Aljmaš, svetište Predragocjene Krvi Kristove u Ludbregu. Svetište Majke Božje Bistričke, 40 km od Zagreba, najveće je nacionalno marijansko svetište, a službeno je proglašeno 1971.godine. Značenje Marije Bistrice među Hrvatima shvaća se kao žarište obnove vjerskoga života u nas (Sekulić, 1984.).

Štovanje Majke Božje Bistričke datira iz 16.stoljeća kada tamni kip Gospe postaje poznat po svojim čudotvornim moćima. Kip je tokom otomanske invazije u dva navrata bio zazidan unutar crkvenih zidova. Godine 1545.Turci napadaju područje Marije Bistrice, a kip biva sakriven u zid Crkve od strane župnika. Župnik ubrzo umire,a tajnu o mjestu gdje se skriva kip nosi sa sobom u grob. Kip je čudom pronađen 1588.godine, a 1650.ponovno je sakriven. Naposljetku, kip je drugi puta pronađen 1684.godine, dan nakon pronalaska dogodio se niz čudnovatih iscjeljenja i ispunjenja molitvi (Cerović i Zanketić, 2014.). Od tada, brojne su procesije hodočasnika koji posjećuju svetište. U nazad nekoliko godina, Mariju Bisticu godišnje posjeti oko milijun vjernika tokom pedesetak stalnih hodočašća⁹ .Istodobno, svetište je napravilo veliki iskorak u razvoju vjerskog turizma, zahvaljujući čuvanju tradicije (obrada drva i medicarstvo) , privlačenju novaca iz europskih fondova i suradnji sa Slovenijom (povezujući hodočasničke rute) (Hegeduš i Koščak, 2014.).Od turistički atraktivnih resursa, kojima svetište raspolaže, najviše se ističu Bazilika Majke Božje Bistričke, Kalvarija, crkva na otvorenome i križni put. Pored vjerskih atrakcija, prisutne su i turističke. Brojne su biciklističke i hodočasničke rute, etno zbirke licitarskih obrta, šareni štandovi s rukotvorinama i suvenirima, domaća jela i pića. Posebno su poznate drvene tradicijske igračke, koje su ručni rad tamošnjih građana, a u konačnici služe u svrhu suvenira. Također, poznati su i produkti od meda, među kojima su najpoznatiji medenjaci, ali i razna pića.

Marija Bistrica dobar je primjer razvoja vjerskog turizma gdje su posljednjih godina učinjeni pomaci u poboljšanju turističke ponude (Hegeduš i Koščak, 2014.). Usprkos prethodno navedenim pozitivnim stranama vjerskog turizma, postoje brojne mogućnosti za poboljšanja. Ključni problem nalazi se u smještajnim kapacitetima, lošoj turističkoj ponudi, okrenutosti domaćim gostima. Za razvoj vjerskog turizma u našoj zemlji potrebno je poboljšati infrastrukturu, ugostiteljsku ponudu, ponuditi više sadržaja (ibid). Potrebno je izgraditi cjelokupnu priču zbog koje će ljudi radije odabirati naša svetišta, nego ona izvan Hrvatske.

3.3.Dučan s poklonima

Ogroman je broj predmeta koji imaju religijsko obilježje te se koriste u vjerskim obredima, poput molitvenika, krunica, sličica s likom svetaca, križeva. Turisti-vjernici navedene predmete čuvaju kao suvenire, no po povratku s putovanja ne završe svi na

⁹ <http://www.svetiste-mbb.hr/stranica/hodocasca> 12.09.2020.

policama već se aktivno koriste u služenju vjerskih obreda. Naravno, neki od njih, poput magneta ili križeva, završe na zidovima odnosno vratima frižidera, te nas svaki dan gledaju. U suvremenom turizmu svjedoci smo maksimalne komercijalizacije religijskih motiva i njihove upotrebe na najrazličitijim predmetima koji za turista, odnosno vjernika, ili čak turista koji ne mora nužno biti vjernik, simboliziraju određeno religijsko mjesto ili sadržaj (Vukonić, 1990.). Velika je važnost turističkog suvenira kao sredstva promocije te sastavnog dijela turističke ponude. Često su to suveniri koji podsjećaju na sakralne objekte. To se naročito odnosi na crkve, koje s obzirom na veličinu, ali i arhitektonsku vrijednost te svoju grandioznost predstavljaju vrlo često sadržaj vjerskih suvenira. Najčešće se događa da predmeti interes nisu nužno vjernici (Cerović, Zanketić, 2014.:183). No, nisu samo suveniri predmeti sa vjerskim obilježjima. Molitvenici, pjesmarice, krunice i križevi, predmeti koji se koriste u vjerskim obredima također su jedna vrsta suvenira, koja , ne nužno, stoje na policama, već su u upotrebi prilikom vršenja vjerskih obreda. Također, veliki je broj predmeta s religijskim obilježjima, poput sličica s motivima svetaca ili Bogorodice, svijeće, albumi...U suvremenom turizmu dolazi do komercijalizacije vjerskih motiva i njihove upotrebe (ibid). Upravo iz tog razloga nailazimo na vjerske motive na najrazličitijim predmetima. Masovna, odnosno serijska proizvodnja, vodi prema kulturnoj eksploziji što je često povezano s proizvodnjom niske kulturne kvalitete kojoj je jedina dužnost zadovoljiti potrebe publike (Valković, 2013.:82). Marketinške tehnike, kao i razvoj masovnih medija, okrenuli su prodaju religioznih proizvoda u veliki posao.

U kršćanstvu prevladava jedan simbol, križ. Sastoji se od dva kraka koji se sijeku pod pravim kutom, on je simbol kršćanske vjere (Cerović, Zanketić, 2014.). On krasi crkve i svećeničku odjeću. Vjernici ga nose oko vrata ili ruku kako bi istaknuli pripadnost svojoj religiji. Uspjeh ove inicijative svima je pred očima: to se sredstvo smrti i dan-danas proizvodi kao *trademark* u stotinama milijunima primjeraka, pričvršćeno na zidove utočišta, škola, čak i pretvoreno u jedan od najpopularnijih uniseks ukrasnih predmeta, u ženskim inačicama oplemenjen dragim kamenjem. U konačnici nije loše prošlo: valja se pitati kakav bismo *gadget* danas nosili na sebi da je Isusu bila odrubljena glava (Ballardini, 2010.:21) . Proizvod koji je imao u rukama nedvojbeno je bio odličan, ali ostaviti ga unbranded (bez marke, anonimn) onemogućilo bi mu da se razlikuje od drugih proizvoda (ibid 24). Klein (2002.) kaže kako uspješne korporacije primarno moraju proizvoditi marke, identitet, a ne proizvode. Za potpunije razumijevanje problematike brendiranja prije svega treba krenuti od ključnih pojmova. Brend ili marka definira se kao skup materijalnih i nematerijalnih atributa

dizajniranih za stvaranje svijesti i identiteta, te za izgradnju reputacije proizvoda, usluge, osobe, mjesta ili organizacije (Sammut-Bonnici, 2015.). Američka marketinška asocijacija brend definira kao pojam, znak, simbol ili dizajn ili njihovu kombinaciju namijenjenu identificiranju robe i usluga jednog prodavača ili skupine prodavača, te razlikovanje od ostalih roba ili usluga. Marku treba shvaćati kao smisao moderne korporacije, na kraju krajeva kupci kupuju – marke. Marke su robni proizvodi koji su dobili ime, identifikaciju ikone ili logotip. Njih koristimo za stvaranje identiteta. Označavanje vjere je neophodno, ne zaboravimo da je religija roba. Većina religija nudi iste krajnje koristi potrošaču, a to su spas i duhovni mir. Iako upakirano drugačije, u osnovi nude isti proizvod. Jedini način razlikovanja jedne religije od druge je proizvod, marka, simbol, odnosno brendiranje. Brendiranje znači uzimati pojedinačne aspekte proizvoda i pretvarati ih u nešto više od zbroja njihovih dijelova (Einstein, 2008.). Branding je marketinški alat čiji je cilj stvaranje razlika s drugim proizvodom u svrhu isticanja svoje kvalitete (Olins, 2008.). Samim time se u konkurentskom odnosu stvara psihološka prednost kod potrošača, koji se zatim snažnije i lakše priklanja nekom proizvodu (Kotler, 2000.). Takav tip brandinga koji je prije svega orijentira na profit implementira se u većinu društvenih organizacija, te ne izostavlja Crkvu s popisa. No, takvim zakonom brendiranja, u Crkvi se stvara rizik. Marketing je uzeo potpuno moć u svoje ruke i vjeru pretvara u proizvod, a vjernike u potrošače. Brendovi su jedinstveni odraz našeg vremena u kojem je razuman izbor postao gotovo nemoguć, pa brendovi pokušavaju predstaviti jasnoću, sigurnost, status – sve ono što pomaže ljudima da se odrede (Olins, 2008.:28). Cilj strategije brendiranja je stvoriti marke koje se razlikuju od konkurencije (Sammut-Bonnici, 2015.). Diferencijacije su ključne značajke brandinga, svaki dobar brend ima jedinstveni set funkcionalnih vrijednosti što omogućuje razlikovnost, no i olakšava prilikom kupnje. To mogu biti karakteristike proizvoda, kvaliteta, izbor, cijena i dostupnost. Brend je kultura koja cirkulira u društvu kao priča. Perspektiva brendiranja kao dugoročne strategije uključuje širok skup aktivnosti koje se kreću od inovacije proizvoda do marketinških komunikacija. Inovacija proizvoda uključuje strateške inicijative u dizajniranju proizvoda i mogućnost uvođenja novi kategorija proizvoda i proširenje linija. Razvoj tržišta vrši se oko strategije cijena, distribucije i marketinške komunikacije. Komunikacije su stvorene da stvore sklop potrošača u kojem se formira svijest o robnoj marki (Sammut-Bonnici, 2015).

Riječ je o ispunjavanju potrebe. Konačno postignuće je da marka postane dio popularne kulture, kada se to dogodi, vrijednost proizvoda eksponencijalno raste. To se u kršćanstvu dogodilo. S toga iako možda ne bismo svi sudjelovali u ritualu unutar Crkve,

sudjelujemo u svetim obredima kupnjom proizvoda. Dati identitet proizvodu znači ostvariti pravo vlasništva nad samim proizvodom, ponajprije s obzirom na njegovo veliko kolanje i pojavljivanje sve većeg broja posrednika (Ballardini, 2010.). Jedna od glavnih pretpostavki brendinga je uvjerenje da ćemo korištenjem određenog proizvoda koji nosi znak, ime i dizajn određenog brenda postati bolji, brži i jači. Slična usporedba, može se propitkivati i u kontekstu religije koja nas uči da ćemo vjerovanjem i promjenom određenih religijskih postulata postati bolji i zadovoljniji ljudi (Trbušić, Rimac, 2020.:90). A što se tiče brenda Crkve, nošenjem križa pokazujemo kako smo bolji od drugih. Kako nas, za razliku od drugih, čuva svevišnja sila. Proces stvaranja marke dopušta da se nekom proizvodu pripisuju značajke koje mu izvorno ne pripadaju i koje nastaju iz njegova proizvodnog i komercijalnog konteksta. Ali kako bi se te značajke ustoličile, moraju biti stalne i redovito ponavljane u prilično dugom vremenskom razdoblju. Shodno tomu jedinstvenost jamči dugi niz svjedočanstva, odnosno evanđelisti, crkveni oci, pape, sveci, koji se svi pozivaju jedni na druge i međusobno navode (ibid:25). Kako znamo da nam taj proizvod treba? Da trebamo imati križ oko vrata, križ na zidu, u autu, na našem tijelu? Riječ je o vjeri, kako je moguće da se preispitujem oko povjerenja u proizvod.

4. Analiza slučaja-Chance for walk

Crkva je ušla u polje popularne kulture. Storey (2015.) nudi nekoliko definicija popularne kulture. Popularna kultura je jednostavan kultura koju voli veliki broj ljudi. Ona zadovoljava odobrenje velikog broja ljudi. Ovdje spada prodaja knjiga, CD-ova, DVD-ova, posjećenost koncerata, sportskih i glazbenih festivala. Problem koji se ovdje javlja je da nam govori previše, jer ono što voli puno ljudi, uključuje puno raznovrsnih stvari. Popularna kultura je i sve ono što nije visoka kultura. Ovdje je popularna kultura zapravo niža kultura. Ona je kultura masovne proizvodnje, ona je komercijalna. To je masovni produkt za masovno korištenje. To je kultura koja je namijenjena za korištenje bez previše razmišljanja. Ona se shvaća kao kolektivni svijet snova, ona nudi bijeg, bijeg koji nije od nigdje ili negdje već bijeg od nas samih. Nadalje, jedna od definicija kaže kako je popularna kultura ona koja je došla od ljudi. Nešto što je ljudima nametnuto odozgo. Prema ovoj definiciji pojam bi se trebao koristiti samo da indicira autentičnu kulturu ljudi; to je popularna kultura kao narodna kultura, kultura za ljude od ljudi. Masovna civilizacija i pripadajuća masovna kultura postaju podrivajuća fronta koja nam prijeti kaosom. Popularna fikcija dovodi do odvratanja pozornosti zbiljskoga života. To je aktivnost u kojoj pronalazimo nadomjestak za naša zadovoljstva.

Novi mediji, poput računala, mobilnih telefona, Interneta, te novi kodeksi prenošenja i novi načini komunikacije poput elektroničke pošte, foruma, društvenih mreža: Facebook, Instagram, Twitter, nisu samo nova sredstva komuniciranja već se radi o komunikacijskom prostoru, o ambijentu u kojem svakodnevno sužive stotine milijuna ljudi širom svijeta (Valković, 2013.:83). Prostor je to koji nudi mjesto svakome, bilo da se radi samo o posjetiteljima ili onima koji rade, taj beskonačni prostor prihvaća sve. Poput velike zajednice, obećavajući svojim obožavateljima neograničen uspjeh i moć. Sve ubrzanija tehnologija dopunjena računalnim resursima jednostavno povećava mogućnosti (Davie, 2005.). Svijet se mijenja zahvaljujući rastu Interneta, globalnog alata koji povezuje ljude u stvarnom vremenu. Takva vrsta umrežavanja mijenja ljudske odnose u vremenu i prostoru. Omogućuje nam veću raznolikost znanosti i kulture, predstavlja ideje i osjećaje većih skupina ljudi, dostupan je široj publici. Zahvaljujući medijskoj povezanosti i međusobnoj umreženosti nitko više nije isključen iz procesa kreiranja nove slike svijeta. Internet također koriste tradicionalne religije i skupine, a najaktivnija je Rimokatolička crkva (Bauwens, 1996.). To je prostor koji je

pojedincima postao radno mjesto, to je novo igralište mladima, novi klubovi i nove škole, novi sportski objekti, nove knjižnice... Prostor je to u kojemu se prirodni i društveni svijet transformira u virtualni. Virtualni svijet postaje prostor novih prilika i ideja, te (loša) preslika društva oko nas.

Postoji Crkva, postoje i vjernici. Crkva propovijeda, skladišti i širi svetu riječ, a vjernici pokušavaju toj riječi dati vjeru, dati značenje. Komunikacija je to između Crkve i vjernika, jedno bez drugoga ne uspijeva. Ukoliko Crkva želi opstati od životne joj je važnosti prenositi svetu riječ te na taj način surađivati s vjernicima. Crkva i čovjek međusobno komuniciraju. Nije to samo zbog specifične situacije u kojoj se nalaze, već je čovjek oduvijek bio biće koje komunicira. Komunikacija omogućuje odnose s drugima, a između ostaloga produbljuje vjeru u druge. Različiti su načini komunikacije; pismeni, usmeni, putem masovnih medija, verbalno, neverbalno... Religija više nije vezana za vrijeme i mjesto, ona se može prakticirati u bilo koje doba dana ili noći putem medija, bez odlaska u sveti prostor. Internet predstavlja informacije o svim aspektima vjerskih proizvoda. Online sadržaj je neograničen i kontinuirano dostupan. Molitve, razmjenjivanje ideja, podrška, sve nam je dostupno uvijek i svuda. Kako bi se natjecale s tom ponudom i izborom, Crkve također svoju riječ šire na Internet. Svjesna da ne može obavljati svoje evangelizacijsko poslanje ne bude li ulazila u svijet medija, Crkva je isto tako svjesna različitosti evangelizacijskog poslanja i (naravi) medija (Valković, 2013.:430).

Društvene mreže su neizbježne u suvremenom svijetu, preko njih se komunicira, preko njih se upoznaje svijet. Najjači utjecaj imaju na mlade koji na njima provode slobodno vrijeme. U mladima najviše dolazi do izražaja iskonska osjetljivost, traganje za uzorima, kritički odnos, senzibilnost. Također društvene mreže su neovisne o granicama između kontinenta, država i gradova. Neovisne su i o vremenu, vrijeme objave ne znači ništa, objava je dostupna sada, ali i uvijek. Crkva na području novih medija vidi mogućnost rada, no iako takva stvarnost ne može u potpunosti zamijeniti navještaj evanđelja, ona ga može upotpuniti te obogatiti vjerski život korisnika. Dobavljači na duhovnom tržištu su različiti: neka oživljavaju stare, umrle crkve, neki napreduju u organiziranju duhovnih seminara, neki pokušavaju Crkvu "prenijeti" na male ekrane, neki promoviraju Crkvu putem glazbe, skečeva... A neki Crkvu pokušavaju njegovati putem web stranica.

Jedan od primjera uspješnog promoviranja Crkve putem društvenih medija je projekt Chance for Walk. Iza imena Chance fo Walk, koje vidamo po društvenim mrežama, kriju se imena mladih *influencerica* koje su odlučile aktivirati nešto novo u svome životu i istodobno pokušati utjecati na ljude oko sebe. Emina Dabo Hunjak i Marijeta Martić upoznale su se na tadašnjem poslu, televiziji Laudato, gdje su ostale godinu dana nakon čega svoje novo radno mjesto pronalaze na Internetu. Društvene mreže sredstvo su komunikacije koje je najlakše približiti mladima, pa tako mlade katoličke *infulencerice* 2018.godine pokreću profil Chance for Walk. Spomenuti profil postoji na nekoliko društvenih mreža: Instagramu, Facebooku i Youtubeu, od kojih je Instagram profil najpraćeniji, čemu svjedoče i brojke. Profil na Instagramu broji nešto više od 12 000 pratitelja te više od 850 objava, Facebook profil prati tek nešto više od 2400 ljudi, koliko broji i Youtube, no brojke svakako iz dana u dan rastu. Ideja profila zamišljena je na način da pozitivno utječe na ljude, a najveći fokus daje se mladima. Kako bi svi sadržaji dospjeli na društvene mreže potrebno je potrošiti sate snimanja, a nakon snimanja-montiranja. Katoličke *influencerice* sve rade same, a organizirale su i manji studio kako bi im sve bilo lakše. Društvene su mreže žive, stalno nešto novo, a kako bi ostale u trendu potrebno je pratiti sve što se oko njih događa te rasti i razvijati se s novonastalim izazovima. Uspjeh na društvenim mrežama danas ne predstavlja veliki problem. Ključno je ciljanoj skupini ponuditi uvjerljiv materijal.

Projekt naziva Chance for Walk nudi priliku za rast i hod, čemu svjedoči i sam naziv. Ideja je urodila plodom kada su djevojke odlučile povezati vjeru sa svojom osobnošću. Svoju pozitivnost željele su prenijeti na mlade¹⁰. Emina i Marijeta odlučile su se na društvene mreže iz razloga što su one danas sveprisutne, a urbanizirani način života kakvim danas živimo uskraćuje nam vrijeme koje bismo potrošili na druge stvari, te je ovo prilika da mladi u nekoliko sekundi mogu pročitati sadržaj nekog evanđelja ili njegu poruku¹¹. Na društvenim mrežama danas je moguće pronaći razne sadržaje. To je bijeg od stvarnog života, bijeg od problema, preokupacija misli...

Glavni "adut" *influencerica*, Instagram profil Chance for Walk podijeljen je u nekoliko rubrika, a zamišljen je kao blog u malom. U oblikovanju sadržaja prvenstveno polaze od vlastitog iskustva, trudeći se razumijete probleme današnjih mladih, na kraju krajeva i one su

¹⁰ <https://book.hr/foto-upoznajte-katolicke-influencerice-koje-svojim-objavama-na-drustvenim-mrezama-privlace-sve-vise-mladih/> 28.08.2020.

¹¹ <https://book.hr/foto-upoznajte-katolicke-influencerice-koje-svojim-objavama-na-drustvenim-mrezama-privlace-sve-vise-mladih/> 28.08.2020.

prošle kroz iste godine, te svojim savjetima i objavama žele pomoći, ohrabriti, poticati i probuditi nadu i vjeru. Poruke koje žele poslati mladima su ljubav, prihvaćanje, tolerancija, mir, sve ono što je potrebno kako bi društvo bolje funkcioniralo. Svojim sadržajem nastoje motivirati mlade ljude na pozitivne promjene u životu, te im približiti Božju riječ na neki drugačiji način¹². Sadržaj je biblijski, prate se programi zajednica, Crkva, katolička literatura, dokumenti, sve vezano uz katoličanstvo. Sadržaj se oblikuje u kratke forume, kratke videe, one duže videe, te na kraju krajeva i live prijenose. Jedna rubrika sačinjena je od slika s inspirativnim citatima iz Svetoga pisma. Objavljuju se fotografije s poticajnim sadržajima nadahnutim ponajviše Biblijom, no i ostalom katoličkom literaturom. Ispod fotografija mogu se pročitati poticajni prigodni tekstovi napisani od strane *influencerica* s ciljem da se sveta riječ poveže sa stvarnim životom. Tekstovi su nadahnuti njihovim životnim iskustvom ne bi li se na taj način dodatno približile mladima. Na taj način pokušavaju se približiti mladima i zasnovati povjerenje. Ranije sam spomenula kako *influenceri* "zrače" dozom povjerenja, mladi im vjeruju više od svojih vršnjaka, te se s njima više poistovjećuju. Dijeleći svoja životna iskustva ujedno dijele i svoju intimu, prekoračujući vlastite granice udobnosti. Mladi to prepoznaju te im se često javljaju za savjete ili zahvaljuju na sadržaju koji objavljuju. Pored slika, postoji i rubrika storya, gdje djevojke svaki dan objavljuju slike ili videe u trajanju od nekoliko sekundi. Videi su različite tematike, a teme crpe, naravno, iz Svetoga pisma, duhovne katoličke literature, duhovnih seminara te duhovnih vježbi. Svojim videima pokušavaju približiti mladima crkvene aktivnosti, molitvene susrete zajednica, no naravno i podijeliti svoja osobna iskustva. Također putem storya nude i aktualnosti o vjeri, informiraju mlade o zajednicama mladih, prenose snimke koncerata i vjerskih događaja, što nas dovodi do treće rubrike, a to su live prijenosi. Live prijenosi emitirani su, kako sama riječ kaže, uživo. Često to budu razgovori s gostima, koncerti, vjerska događanja, no i njihove ispovijesti. Petkom se djevojke mladima obraćaju rubrikom Instaevanđelje, gdje sjedinjuju njihove živote s Biblijom. Tada u nekoliko slika dijele izabrane motivacijske citate te ih uspoređuju s onima iz biblije. Nerijetko organiziraju i skype vezu s djevojkama iz raznih zemlja koje u sredinama u kojima se nalaze teško žive svoju katoličku vjeru¹³. Zajedništvo donosi veselje, osjet pripadnosti i povjerenje. To je ono što *influencerice* žele postići. Nitko nije sam, svi smo ponekad izgubljeni. Sve navedene rubrike funkcioniraju i na načinu komunikacije. Mladi se javljaju često s upitima i pohvalama, što je indikator plodonosnog rada.

¹² <https://studentski.hr/zabava/studentski-zivot/katolicke-influencerice-studentima-je-vazno-prikazati-vjeru-na-njima-blizak-nacin> 28.08.2020.

¹³ <https://www.glas-koncila.hr/vjernici-laici-aktivni-u-crkvi-marijeta-martice-voditeljica-katolickoga-projekta-za-mlade-na-drustvenim-mrezama-zelim-svjedociti-mladima-da-se-s-bogom-moze-sve/> 28.08.2020.

Osim podrške i savjeta koje pružaju mladima putem profila Chance for Walk, Emina i Marijeta posao su proširile i na liniju odjeće, nakita i torbi, naziva King's Daughter. Boje i modeli zrače radošću i igrom koje odražavaju ženstvenost i zaigranost, a kolekcija se sastoji od haljina, tunika, majica, hudica, ogrlica i narukvica. Ono što je za djevojke u početku samo bio hobi, preraslo je u posao, u poduzetništvo.

Chance for Walk samo je jedan od niza sličnih projekata, što u Hrvatskoj, što van nje. Njegov je cilj zadržati vjernike u Crkvi, vratiti ih natrag na "pravi put". Što je to "pravi put"? Može li nam netko tvrditi da mi već nismo na "pravome putu"? Sadržaj projekta Chance for Walk dovoljno je lagan da nas privuče i dovoljno kvalitetan da nam nešto znači, a već je u samoj toj činjenici projekt uspješno realiziran. Nisu uzalud odabrane društvene mreže kao komunikacijski kanali putem kojeg će se vraćanje na "pravi put" izvesti. Kao što sam već spomenula, živimo ubrzano, bježimo od stvari koje nam oduzimaju puno vremena. Tek nekoliko sekundi dovoljno nam je da shvatimo sadržaj. Tih nekoliko sekundi pretvara nas u korisnika bez razmišljanja. Ne dozvoljavajući samima sebi (kritički) promisliti o tih nekoliko sekundi. Između ostaloga ništa se ne zadržava na tih nekoliko sekundi. Jer nakon prvih, slijede druge, pa treće, četvrte... Iako nam se čini da je riječ samo o sekundama, na kraju dana riječ je o satima. O satima tupog gledanja i čitanja, o satima koje smo potratili ne bismo li postali gluplji. Koga kriviti? Same sebe? Sustav? Vladu? Masone?

Crkva stvara opći osjećaj krivnje, što dovodi do određenih tržišta potražnje gdje plodno tlo nalaze poruke o potrebi duhovnog čišćenja. Ovdje smo, ulovljeni u "grijehu". Nesvjesno po nas, ali svjesno za drugu stranu, netko nas je uvjerio da se trebamo vratiti na "pravi put". To je marketing. Utjecajan na stavove i ponašanja, zadovoljavajući želje i potrebe ciljanih skupina. Preobraćeni smo. Pitanje je, tko je na dobitku? Vjernik ili Crkva? Preobraćeni neka živi s mišlju kako je napokon pronašao svoj put, dok Crkva zna da je na dvostrukom dobitku. Vjernik je sada njezin, pripada zajednici, a pripadanje zajednici znači i sudjelovanje. Nedjelja, misa, milodar. Slijedeći tjedan- nedjelja, misa, milodar. Milodar. To je ono što ja ovdje vidim. Vjerujem i Crkva. Crkva pruža duhovno čišćenje, ona time zadovoljava potrebe vjernika, a zauzvrat dobiva darove (novčane ili kakve druge).

Balog (2012.:44) ističe kako suvremene marketinške strategije prepoznaju potrebu potrošača, njihovo osvješćivanje, njihovo stvaranje te kreiranje pogodnih stvarnosti koje kao

takve ne postoje izvan napisanih i izgovorenih oglašavačkih poruka i u kojima se potrošači ponašaju prema željama marketing-izvršitelja. Navedene karakteristike povezane su s onima iz projekta Chance for Walk. Djevojke prepoznaju potrebu vjernika, mladih ljudi, one vjeruju kako ih mogu motivirati i kako im mogu pomoći. Pokušavaju ih osvijestiti da nikada nije kasno odabrati vjeru. Svojim videima, storyima i slikama prikazuju kako je lijepo biti vjernik. Uvijek nasmiješene, motivirajućim tekstovima, videima punima sreće, poznatim gostima pokušavaju u mladima probuditi skriveni duh. Zauzvrat, potrošači, odnosno vjernici, katoličkim influencericama odgovaraju na uloženom trudu porukama pohvale, zahvale, ali i iznošenjem problema s nadom dobrog savjeta. Einstein (2008.) uspoređuje konzumersko društvo i vjerski marketing s brakom. Konzumersko društvo u tom je braku poprimilo neka sakralna obilježja, odnosno dobilo attribute svetoga, dok su vjerske ustanove poprimile neka sekularna obilježja, postavši jedna od roba koja se nudi tržištu. Jednostavnije, religija je postala biznis.

Vjerski marketing može pomoći vjerskoj zajednici da bolje zadovolji potrebe svojih vjernika omogućujući kvalitetnije programe, pravilnije komuniciranje s ciljnim tržištem te prihvatljive cijene (Balog, 2012.). Razni komunikacijski kanali (tisak, televizija, društvene mreže...) puni su oglasa koji pozivaju da vjerujemo. Pročitana riječ može doprijeti do nas, no gdje je gotovi proizvod? Nakon što se proizvod (vjera) ponudi tržištu, svoju prezentaciju, odnosno distribuciju, ostvaruje u Crkvi. Jednostavno, svetim misama. Sama misa je već marketing. Naviknuti klijentelu da redovito posjećuje prodajno mjesto cilj je koji za marketinške stratege ostaje neostvarivim snom. No, najveća kompanija u povijesti uspjela je stvoriti tu vezu (Ballardini, 2010.). Svakodnevno širenje svete riječi podsjeća na odnos kupaca i prodavača. Prodavač je onaj koji sjedi s druge strane stola, odnosno, svećenik, dok su kupci svi oni vjernici koji sjede za klupama. Prodavač (svećenik) nam tako iznosi "karakteristike o proizvodu", a kupci (vjernici) vjerno slušaju, ne protiveći se. Naravno, prodavač ima i koristi te je uvijek nagrađen za svoje riječi. Kupci na kraju svake "prodajne kampanje" (svete mise) plaćaju za proizvod koji su primili. Prodajno mjesto (Crkva) postaje mjesto na koje se neophodno vratiti. Do tada, da ne izgubimo vjeru, motivirajuće citate možemo pročitati na profilu Chance for Walk.

Profili koji promoviraju Crkvu su moćni alati koji joj pomažu da uspije. U kontekstu vjere, marketing ovdje pomaže da se priopći jasna poruka pravim ljudima-povezujući točke između Crkve i onoga kome ona služi. Nekada nije dovoljno samo imati zgradu gdje se

vjernici mogu okupljati. Potrebno je imati nešto više od toga. Nešto što bi vjernike potaknulo na dolazak u spomenutu zgradu, nešto što bi ih privuklo. Katoličke *influncerice* svojim profilima prije svega su izgradile dinamičan crveni marketing. Vjeru šire na dinamičan i nadahnjujući način.

5. Zaključak

Marketing je upravljačka orijentacija-poslovna filozofija i poslovna funkcija. Marketing je također riječ od kojih se Crkve često zaziru, uglavnom zato što ne žele da ih se doživljava kao "prodaju" kršćanstva. No, što su drugo vjernici danas nego moderni kupci? Naviknuti klijentelu da redovito posjećuje prodajno mjesto cilj je koji za marketinške stratege često ostaje neostvarenim snom (Ballardini, 2010.:). Razloge tome krije se u činjenici kako nije uvijek moguće stvoriti emotivan odnos između mjesta i samih korisnika (ibid). Nakon obavljene kupovine, većina potrošača zadovoljno odlazi kućama ne razmišljajući se vratiti u određenu trgovinu u skorijem vremenskom razdoblju. Međutim, Crkva je uspjela stvoriti vezu između potrošača i mjesta. Svaka nedjelja u mjesecu rezervirana je za posjet tom svetom mjesecu gdje je vjernicima omogućeno poistovjećivanje s ostalim vjernicima. Vjernici usred samoga obreda postaju i potrošači, dajući milodar Crkvi.

Početak suvremenog marketinga u Katoličkoj Crkvi nalazimo osamdesetih godina prošlog stoljeća. No, Ballardini (2010.) ističe kako tvorci Katoličke Crkve već dvije tisuće godina uspješno koriste marketing, savršeno usklađujući proizvodnju i potrošnju. Ističe kako je Crkva jedna velika tvorevina u kojoj jedva primjećujemo granice, ona je živeće remek – djelo koje se svakodnevno iznova stvara i odgovara na očekivanja potrošača, a radeći to sve na potrošačevoj dobrohotnosti. Smatra kako je upravo Crkva osmislila suvremeni marketing. Kvaliteta proizvoda, zaštitni znakovi i robna marka važni su za marketing Crkve. Crkva mora proizvesti nešto od vrijednosti kako bi udovoljila potrebama članova. Danas se Crkve natječu u pogledu duhovne važnosti, s toga je komodifikacija proizvoda često nužni uvjet za preživljavanje. Marke su kulture koje su trajne. Njih dijele mnogi ljudi i izražavaju se u različitim kontekstima; razgovori, iskustva o proizvodu, oglasi i slično. Njihova kultura se održava dok se pričaju priče, pokazuju slike, stvaraju asocijacije brenda. Zbog takvog mrežnog učinka, značenje marki održava žilavost. Kulture marki se akumuliraju, a "pisci" koji pišu priče su tvrtke, popularna kultura, *influenceri* i kupci. Tvrtke oblikuju marku kroz sve svoje aktivnosti povezane s proizvodima koji "dodiruju" kupca. Elementi marketinga koji predstavljaju proizvod su – proizvod, komunikacija, kanali i cijene. Pomoću popularne kulture proizvod je istaknut u svijetu. Kao takav on se često koristi u filmovima, na televiziji, u knjigama, časopisima, na Internetu. Kupci pomažu u stvaranju kulture robne marke dok konzumiraju proizvod, oni stvaraju priče o potrošnji koje dijele s prijateljima, uključuju

proizvod. *Influenceri* utječu na način da nam hvale marku, nameću mišljenja. Sva četiri "pisca" međusobno su povezana. Kupci gledaju oglase i slušaju *influencere* kako govore o proizvodu. Mediji nadgledaju kako kupci koriste proizvod i razmatraju načine kako taj proizvod predstaviti. Interakcija ovih četiriju utjecaja je toliko velika da bi izostavljanje jednoga bilo poprilično teško .

Crkva i marketing gotovo su jedno te ista stvar. I Crkva i marketing prodaju priče i magično razmišljanje. I crkva i marketing oslanjanju se na propovijedanje priča, stvaranje smisla i spremnost ljudi da vjeruju u ono što je intelektualno nevjerovatno. Crkva stvara značenje kroz mitove, rituale i prakse, a marketing stvara značenje putem oglašavanja i kupovine. Ljudi vjeruju da će nas proizvod učiniti boljim, baš kao što želimo vjerovati Crkvi. Kada se Crkva prodaje, ona djeluje baš kao ostali proizvodi s robnom markom. Vjera je roba, ona je zapakirana i prodana na isti način kao i ostala roba i usluge na tržištu. Vjera je prihvaćanje sustava vjerovanja, a marketing je prihvaćanje uvjerenja o proizvodu. Suvremena religija je ustvari klasična tržišna situacija, jednostavnije rečeno doba religijske zajednice prelaze od stanja monopola na stanje konkurentskog tržišta (Jukić, 1997.). Možda bi ugledni marketinški stručnjaci buduće savjete trebali tražiti od "kompanija" poput Crkava. Mnoge se kompanije bore za ono što, izgleda, Crkvi ide relativno lagano. Imajući korisnike koji su zadovoljni svojim proizvodom već dvije tisuće godina prednjače u marketinškom natjecanju.

6. Literatura

1. Althusser, L.: Ideology and ideological state apparatuses (notes towards an investigation). The anthropology of the state: A reader 9, no. 1 (2006): 86-98.
2. Appadurai, A.: Modernity at Large. 1996. Minnesota press
3. Baker, S.: Consumer buyer behaviour. 2000. Cranfield School of Management. Marketing Management: A relationship marketing perspective. St. Martin's Press. New York
4. Baker, M.J., Hart, S. : The Marketing Book. Butterworth-Heinemann, 2008.
5. Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., Watts, D. J.: Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. 2011. In Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining (pp. 65-74)
6. Ballardini, B.: Isus perebjelje ili kako je Crkva izmislila marketing. 2010. Fraktura
7. Balog, A. : Marketing u Crkvi. 2012. Logos, Daruvar
8. Barna, G.: Marketing the Church: What They Never Taught You About Church Growth. 1988. Colorado Springs: Navpress
9. Bauman, Z.. Consuming Life. 2007. Cambridge: Polity Press
10. Bauwens, M.: Spirituality and technology: exploring the relationship. 1996. First Monday
11. Bennett, D. P. (ur).: The Dictionary of Marketing Terms, 1988. American Marketing Association
12. Cerović, Z., Zanketić, P.: Menadžment hodočašća i vjerskih događaja. 2014. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Tiskara Sušak. Opatija
13. Crnković, A.: Bog i "nevidljiva ruka": tržišni mehanizam u socijalnom nauku Katoličke crkve. Crkva u svijetu, vol. 39, br. 4, 2004, str. 534-552. <https://hrcak.srce.hr/38790>
14. Čudina, M.: Utjecaj influencera na odluku u kupovini. Završni rad. 2019. Zagreb-
15. Davie, G.: Religija u suvremenoj Europi. 2005. Golden marketing-Tehnička knjiga. Zagreb
16. Debord, G. Društvo spektakla i komentari društvu spektakla. 1999. Arkzin: Zagreb
17. Dorotić, M.: Promjena strateškog fokusa u marketingu-razvoj relationship marketing paradigme. Market-Tržište, vol. 17, br. 1-2, 2005, str. 7-24. <https://hrcak.srce.hr/21986>
18. Drucker, P. : Management: Tasks, Responsibilities, Practices, 1973. Harper and Row: New York

19. Einstein, M.: Brands of Faith – Marketing religion in commercial age, 2008. Routledge, London
20. Gulan, G.M.:The "Business Model" of the Church.2005.
21. Hall, S.: Encoding, Decoding. U S. During: The Cultural Studies Reader.
22. Harding, G., Walton, P.:Blefsikon Marketing. 1994. Mozaik knjiga. Zagreb
23. Hegeduš, I., Koščak, I.:Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, vol. 5, br. 2, 2014, str. 17-23. <https://hrcak.srce.hr/130241>
24. Hromadžić, H.:Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje. Sociologija i prostor, vol. 50, br. 1 (192), 2012, str. 45-60. <https://doi.org/10.5673/sip.50.1.3>.
25. Hromadžić, H.:Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija. 2008. Jesenski i Turk. Zagreb
26. Jukić, J.:Lica i maske svetoga. 1997. Kršćanska sadašnjost. Zagreb
27. Keith,R.J :The Marketing Revolution, Journal of Marketing, 24, 1960
28. Kirby, D.,Cusack, C.M.:Religion and Media: An Introduction. 2017. vol.4. Routledge
29. Klein, N.:No logo. 2002. V.B.Z. Zagreb
30. Kotler, P., Keller, L. : Upravljanje marketingom. 2008. Mate, Zagreb
31. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.:Osnove marketinga. 2006. Mate, Zagreb
32. Kotler, P.:Kotler o marketingu, kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima. 2006. Masmedia, Zagreb
33. Lipovetsky, G. Paradoksalna sreća. 2008. Biblioteka Antibarbarus: Zagreb
34. Mardešić, Ž.:Rascjep u svetome. 2007. Kršćanska sadašnjost. Zagreb
35. Marion, G.:Marketing ideology and criticism :Legitimacy and legitimization. 2006.
36. Mateša, I.: Kulturna funkcija trgovačkih centara u praksama dokolice. 2016. Sveučilište u Rijeci. Diplomski rad
37. Meler, M.: Društveni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1944. Osijek
38. Milas, G.:Psihologija marketinga. 2007. Target, Zagreb
39. Moore, R. L.: Selling God: American religion in the marketplace of culture. 1994. Oxford University
40. Muggeridge, M.: Christ and Media, 1977. Eilliam B. Eerdmans Publishing Co., Grand Rapids

41. Odi, E., Isibor, F.O.:Operationalizing Marketing in the Church.2014. Department of Business Administration. Faculty od Management Sciences. University of Benin. Benin
42. Olins, W.: Brendovi. Marke u suvremenom svijetu. 2008. Golden marketing-Tehnička knjiga. Zagreb
43. Osredečki, E.: Marketing iz dana u dan. 1996. Nakla Edo. Samobor
44. Renko, N., Pavičić, J.:Marketing. 2006. Naklada Ljevak. Zagreb
45. Roof, W.:Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion. 1999. Princeton University Press. Princeton, New Jersey
46. Sammut-Bonnici, T.:Brand and Branding. 2015. Wiley Encyclopedia of Management. vol12 Strategic Management
47. Salecl, R.:Tiranija izbora. 2012. Fraktura
48. Scheer, L. K., Stern, L. W.:The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer..1992. Journal of Marketing Research, 29(1), 128-142.
49. Schmidt, R., Kess, J. F. : Television advertising and televangelism: Discourse analysis of persuasive language.1986. John Benjamins Publishing
50. Sekulić, A.:Zagrebački biskupi i bistrički župnici u prošteničkoj obnovi Marije Bistrice u posljednjih 300 godina. Bogoslovska smotra, vol. 54, br. 4, 1984, str. 604-625. <https://hrcak.srce.hr/34833>.
51. Trbušić, D., Rimac, S.:Kardinal Stepinac kao element u oblikovanju imidža nacionalnog brenda Hrvatske. Communication Management Review, vol. 05, br. 01, 2020, str. 84-103. <https://doi.org/10.22522/cmr20200156>.
52. Valković, J.: Crkva i svijet medija. 2013. Glas Konicla. Zagreb
53. Valković, J.:Crkva i mediji – izazov za teološko-pastoralno promišljanje i djelovanje. Crkva u svijetu, vol. 52, br. 3, 2017, str. 417-433. <https://hrcak.srce.hr/188972>.
54. Vučemilović V., Blažević Z. : Marketing usluga. 2016. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici Virovitica.
55. Vukonić, B.:Turizam i religija. 1990. Školska knjiga. Zagreb
56. Zrinščak, S.:Sociologija religije-hrvatsko iskustvo. 1999. Zagreb
57. Žakman-Ban, V.,Špehar Fiškuš, K.: Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost. *Hum*, vol. 11, br. 16, 2016, str. 38-65. <https://hrcak.srce.hr/185997>

Internet izvori

1. <https://www.ama.org/> 31.08.2020.
2. <https://studentski.hr/zabava/studentski-zivot/katolicke-influencerice-studentima-je-vazno-prikazati-vjeru-na-njima-blizak-nacin> 28.08.2020.
3. <https://book.hr/foto-upoznajte-katolicke-influencerice-koje-svojim-objavama-na-drustvenim-mrezama-privlace-sve-vise-mladih/> 28.08.2020.
4. <https://hkm.hr/mladi/katolicke-influencerice-na-poticaj-pape-franje-upustile-se-u-pripremu-kvalitetnog-sadrzaja-za-mlade/> 28.08.2020.
5. <https://www.vecernji.hr/showbiz/prve-katolicke-influencerice-djevojkama-savjetujemo-kako-da-zive-u-predbracnoj-cistoci-1367537> 28.08.2020.
6. <https://www.glas-koncila.hr/vjernici-laici-aktivni-u-crkvi-marijeta-martic-voditeljica-katolickoga-projekta-za-mlade-na-drustvenim-mrezama-zelim-svjedociti-mladima-da-se-s-bogom-moze-sve/> 28.08.2020.
7. <https://digitalmarketinginstitute.com/en-us/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you> 23.08.2020.
8. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> 31.08.2020.
9. <http://influenceranalysis.com/what-is-an-influencer/> 31.08.2020.
10. <https://www.netokracija.com/influencer-marketing-osnove-152614> 31.08.2020.
11. <https://www.traackr.com/resources/influencer-marketing> 31.08.2020.
12. <https://www.portalnovosti.com/leksikon-tranzicije-influenceri> 31.08.2020.
13. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> 31.08.2020.
14. <https://www.instagram.com/chanceforwalk/?hl=en> 27.08.2020.
15. https://www.youtube.com/watch?v=Q-Camd9u_5s 27.08.2020.
16. <https://www.facebook.com/chanceforwalk/> 27.08.2020.
17. <http://www.svetiste-mbb.hr/stranica/hodocasca> 12.09.2020.
18. <https://www.hrvatska.ba/hodocasnicka-mjesta-hrvatskoj/> 12.09.2020.

Usmeni izvori

Puljar D'Alessio, Sanja. Louis Althusser. Popularna kultura. Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci; Odsjek za kulturalne studije, akad. god. 2015./16.