

Uloga influensera katolika u kreiranju imidža Crkve u Hrvatskoj

Krapić, Nina

Professional thesis / Završni specijalistički

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:556028>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-04**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski specijalistički studij Odnosi s javnošću

Nina Krapić

**ULOGA INFLUENSERA KATOLIKA U KREIRANJU IMIDŽA CRKVE U
HRVATSKOJ**

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski specijalistički studij Odnosi s javnošću

**ULOGA INFLUENSERA KATOLIKA U KREIRANJU IMIDŽA CRKVE U
HRVATSKOJ**

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Marijana Grbeša Zenzerović

prof. dr. sc. Božo Skoko

Student: Nina Krapić

Zagreb, rujan, 2023.

Zahvale

Zahvaljujem Ocu na nebesima što me sazdao gladnu Istine i što mi je u svojoj preobilnoj Ljubavi darovao mjesta i ljude, poput ovog studija i učitelja, s kojima ću je neprestano pronalaziti.

Ovaj studij je jedno od najljepših iskustava u mom dosadašnjem hodu kroz život, i to zahvaljujući sjajnim ljudima - mojim profesorima i kolegama.

Obilježen je od početka - zahvalnošću. Prije svega, duboko sam zahvalna mojim profesorima na svakom trenutku koji su uložili u učenje, pisanje, dugogodišnji rad i vlastitu izgradnju u cijene znanstvenike i čestite ljude, a onda su to obilje odlučili prostrijeti pred nas, bez uvjeta, u svega nekoliko susreta... Prof. dr. sc. Grbešu i prof. dr. sc. Skoku sam zamolila za mentorstvo kako bih, koliko god mogu, produžila vrijeme za učenje od njih, o odnosima; prema svijetu, znanosti, studentima. Svaki trenutak s njima bio mi je dragocjen.

Prof. dr. sc. Marijana Grbeša, Vi ste ljubavljiva prema svom poslanju, jednostavnim jezikom i kreativnim predavanjima u meni probudili još jednu veliku ljubav - prema znanosti. Zahvaljujem Vam što ste svojim primjerom pristupačnosti, vedrinom, oduševljenim radom i lakoćom dijeljenja, u mom životu postavili novu paradigmu odnosa prema čovjeku i radu.

Prof. dr. sc. Božo Skoko, hvala Vam što ste od početka vjerovali da je moje mjesto na ovom studiju. Bila je milost i privilegija rasti u zajednici znanstvenika i dobrih ljudi koju ste stvorili. Hvala Vam na neposrednosti, iskustvu, znanju i povjerenju koje ste mi darovali. Osobito hvala na svjedočanstvu da je biti „sol zemlje“ i „svjetlo svijeta“ savršeno ostvarivo u svakodnevici.

Hvala mojim sestrama, obitelji i prijateljima koji su sa mnom dijelili radost zbog pohađanja studija. Osobito s. Marti Carti, s. Mirjam Laco, s. Blaženki Lazarić i s. Meri Muše koje su mjesecima strpljivo podnosile moja oduševljenja fenomenima političke komunikacije.

Posebna zahvala mom duhovniku, fra Anti Vučkoviću koji je bio nadahnuće za ovaj rad. Uz njega se neprestano rađaju nova pitanja i svako moje traganje s lakoćom usmjeri k Istini.

Hvala Blaženoj Djevici Mariji, sv. Josipu, sv. Maloj Tereziji i sv. Padru Piju koji su neprestano tijekom studija bili mobilizirani u zagovoru za sve nas.

IZJAVA O AUTROSTVU

Izjavljujem da sam završni specijalistički rad „Uloga influensera katolika u kreiranju imidža Crkve u Hrvatskoj“, koji sam predala na ocjenu mentorima prof. dr. sc. Marijani Grbeši Zenzerović i prof. dr. sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16. do 19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Nina Krapić

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. CRKVA KAO BREND	2
2.1. Imidž Crkve	5
3. PERSONALIZACIJA	9
4. SELEBRITIZACIJA I SELEBRIFIKACIJA POLITIKE I RELIGIJE	11
4.1. Pop politika i pop religija	12
4.2. Celebrity politika	16
4.2.1. Jesu li celebrity političari populist?	17
4.2.2. Celebrity populizam	18
5. INFLUENSERI	20
5.1. Kršćanski influenseri	21
5.2. Influenseri u Crkveni dokumentima	22
5.3. Kategorizacija katoličkih influensera	24
5.4. Jesu li influenseri novi autoriteti?	25
5.5. Celebrity i influenseri u Katoličkoj Crkvi u Hrvatskoj	27
6. AUTENTIČNOST	28
6.1. Dimenzije autentičnost	29
6.2. Autentičan integritet	31
7. ISTRAŽIVANJE	32
7.1. Metodologija istraživanja	32
7.1.1. Kvalitativna analiza sadržaja	32
7.2. Predmet i cilj istraživanja	33
7.3. Istraživačka pitanja	33
7.4. Marin Miletić	34
7.4.1. Rezultati istraživanja	37
8. ZAKLJUČAK	47
9. LITERATURA	49
10. SAŽETAK	56

1. UVOD

Katolička Crkva svoje temeljno poslanje komuniciranja poruke Evanđelja „po svem svijetu“ i „svemu stvorenju“ (Mk 16. 15) vrši preko dvije tisuće godina. No, u digitaliziranom svijetu, Crkva je, kao i ostali dionici društva, suočena s novom komunikacijskom paradigmom: ako želi prenijeti poruku, mora prigrliti nove komunikacijske trendove.

Medijsko - tehnološko okruženje pretrpano je informacijama i ponudama. Kao odgovor na komunikacijski kaos u kojem je nemoguće razabrati ideje i proizvode, nastali su brendovi. Proizvodi, organizacije, osobe, stranke i crkve počeli su komunicirati kao brendovi: personalizirano i autentično, te su tako postali prepoznatljivi u mnoštvu. Politički jezik se stopio s jezikom oglašavanja, show businessa i odnosa s javnošću (Mazzoleni i Shulz, 1999:251). Političari su se prilagodili logici medija. Otvorenost, intimni detalji, iskrenost i autentičnost postali su važne odrednice u brendiranju političara (Enli, 2016:122-124).

Jezikom brenda, politika se izborila s padom broja birača, osvojila je javnost preko prepoznatljivih pojedinaca koji su poput influensera za svoje stranke, a ujedno i su postali i osobni brendovi. Pojedinci poput Baracka Obame, Volodomyra Zelenskog i Donalda Trumpa oživjeli su interes za politiku i mobilizirali birače. Koristili su se personalizacijom, autentičnošću, stapanjem s pop kulturom, stilom slavnih osoba te populističkim diskursom.

Katolička Crkva je pozvana evangelizirati u tom istom komunikacijskom kaosu. Jedan od načina za slanje poruke širokom spektru ljudi jest komuniciranje logikom brenda, pazeći na to *tko, što i kojim kanalima* komunicira o katoličanstvu. Jedan od većih komunikacijskih kapitala koji brend Crkve posjeduje su utjecajni pojedinci. U posljednjih nekoliko godina proširen je fenomen privlačnih komunikatora vjerskog sadržaja, poput Zlatka Dalića, Marina Miletića, don Damira Stojića i fra Ante Vučkovića. Uz svjedočanstvo vjere ili teološko znanje, izložili su u medijima svoju osobnost, osjećaje i kvalitete te su postali *celebrity* katolici. Autentično svjedoče i obrazuju o vjeri, i to uvjerljivije nego hijerarhijska Crkva, čime postaju važni influenseri za Katoličku Crkvu, ali i osobni brend. Baš kao i popularni političari, i *celebrity* katolici bude interes za vjerska pitanja. Ovaj rad istražuje prisutnost trendova političke komunikacije na primjeru jednog od najpopularnijih katolika u Hrvatskoj, vjeroučitelja i saborskog zastupnika stranke *Most*, Marina Miletića. Cilj rada je istražiti jesu li popularni katolici, baš kao i uspješni političari, prepoznati među vjernicima zato što prate trendove ere brenda koje je usvojila politička komunikacija, te takvim komuniciranjem postaju stvaratelji imidža Crkve u Hrvatskoj.

2. CRKVA KAO BREND

Globalizirani svijet obiluje ponudama, a različiti ideje i proizvode, i uopće ih primijetiti, postalo je umijeće. Više nije dovoljno da proizvod bude samo funkcionalan, da organizacija pruža kvalitetnu uslugu ili da onaj koji govori u ime organizacije iznosi kvalitetan sadržaj. Da bi se ljudi za nekoga ili nešto odlučili, potrebno je izručiti više. Odgovor na ovaj problem leži u brendovima - osmislila ih je trgovina, a onda su se proširili na sva druga područja, ne samo kao marketinški alat već kao i način komuniciranja i upravljanja. Brend je za Scammell (2015:7) snažan komunikacijski alat jer spaja funkcionalnost i simboličko značenje, u sebi integrira ono važno poput programa i činjenica, ali i estetiku, reputaciju, stil i detalje i emociju. On pobuđuje psihološke, kulturne i društvene asocijacije i time se osobno približava i razlikuje od svih drugih. Takvom komunikacijom olakšava se izbor i donošenje odluke za neki proizvod, ideju ili osobu:

„Razuman izbor postao je gotovo nemoguć, marke predstavljaju jasnoću, novu sigurnost, dosljednost, status, članstvo – sve što pomaže ljudima da se odrede. Predstavljaju identitet“ (Olins, 2008: 28).

Brend se često poistovjećuje sa proizvodom ili logotipom, no on je puno više, dodana vrijednost na generički proizvod (Vranešević, 20007:11). Brend je proizvod, osoba, organizacija ili usluga oko koje se formira percepcija. Proizvod ili organizacija sama po sebi ima funkciju i zadovoljava neku ljudsku potrebu, ali ako ima neke dodane vrijednosti koje nastaju tako što pobuđuje osjećaje, želje, izražava neke stavove i vrijednosti te stvara emotivnu vezu između proizvoda, proizvođača i potrošača, tek tada možemo govoriti o brendu (Pavlek, 2008:80).

Prema Anholtu (2007: 4-7, cit. prema Skoko 2021:421) brend je: „proizvod usluga ili organizacija koju razmatramo u kombinaciji s njezinim imenom, identitetom i ugledom, a brendiranje je proces dizajniranja planiranja i komuniciranja imena i identiteta u svrhu izgradnje ili upravljanja ugledom“ (Skoko, 2021:421).

Da bismo razumjeli što je brend, moramo poznavati njegove četiri temeljne sastavnice, a to su: identitet brenda, imidž brenda, svrha brenda i tržišna vrijednost brenda. (Skoko, 2021:421).

Identitet i imidž se često neopravdano poistovjećuju. Identitet je temelj: „ono što jesmo“ i „što nas razlikuje od svih drugih“ i po čemu želimo biti prepoznati. To je „duša“ organizacije, srž, misija i vizija koja se gotovo nikad ne mijenja (Skoko, 2006: 57). Identitet odgovara na pitanje koja je jedinstvena uloga organizacije ili osobe u svijetu, koje su njezine vrijednosti, ciljevi, po

kojim znakovima ćemo je prepoznati (Pavlek, 2008:154). Kad utvrdimo identitet organizacije, on se mora usuglasiti u čitavoj organizaciji: “treba krenuti od kuće” (Skoko, 2006: 59). Da bi neka organizacija ili zajednica bila uspješna, prvenstveno službenici trebaju iznutra živjeti utvrđeni identitet, i to u svemu što organizacija i njezini ljudi rade; u procesima, kulturi, ponašanju, komunikaciji. Ako većina prihvati zajedničke vrijednosti i ciljeve, čitava zajednica će biti uspješnija i uživati bolju reputaciju. Ako ljudi unutar organizacije ne vjeruju i ne žive ono što brend obećava, neće vjerovati ni oni izvana. Taj unutrašnji duh naziva se *svrhom brenda*. Živi li se svrha u organizaciji očituje se ponajprije u komunikaciji. Najvažniji dionici koji komuniciraju identitet trebaju surađivati, sastajati se i usklađivati jer komunikacija služi identitetu, a ne individualnim interesima, a svrha komuniciranja je zajednička (Anholt, 2009:6, 23-25).

Kad se identitet usuglasi i oživi “kod kuće”, da bi organizacija postigla dobar imidž, mora kvalitetno komunicirati identitet u javnosti. Dobar brend je zapravo identitet ispričan na zanimljiv način (Anholt, 2007, prema Skoko 2021:440). Organizacija komunicira identitet, signali prolaze kroz komunikacijski kanal, a imidž je način na koji potrošač dekodira signale koje organizacija šalje. Koliko god se organizacija trudila jasno komunicirati identitet, imidž je u rukama javnosti (Lijović, 2012: 359-360).

Imidž brenda je „slika, osjećaj ili asocijacija koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta (osobe, institucije, korporacije ili države), odnosno dojam ili predodžba koju javnost ima o tom subjektu“ (Skoko, 2017:436). Publika u glavi slaže sliku od onoga što pročita u medijima, na temelju ponašanja osoba ili organizacije, te prema načinu i stilu komunikacije (Lillieker, 2006:95). Što je imidž sličniji identitetu, to je brend uspješniji. Zato je, za svaki uspješan brend, bitno osvijestiti da oni koji o njemu komuniciraju, jasno prenose identitet i javnosti ne šalju kontradiktorne poruke.

Ako je organizacija ili osoba stekla čvrstu reputaciju, ona ima bazen povjerenja svojih korisnika i sljedbenika, što je zapravo i najveća vrijednost nekoga brenda. Ljudi ga uočavaju u mnoštvu, postaju vjerni i odabiru njega, umjesto konkurenata. To je posljednja sastavnica brenda koju nazivamo (*tržišna*) *vrijednost brenda*. Što je veća *vrijednost* brenda, odnosno čvršća reputacija, to je organizacija slobodnija dalje se razvijati, uvoditi inovacije i sl. Čvrsto povjerenje koje je organizacija stekla vrijednije je nego nekretnine, strojevi i čitava materijalna vrijednost koju posjeduje, zato se i naziva *vrijednost brenda*; *ono* nevidljivo zapravo je najvrijednije. Da bi

neki brend bio uspješan, potrebno je dobro upravljati svim navedenim sastavnicama brenda (Skoko, 2021:422).

Tajna vrijednih brendova je u personalizaciji - oni su poput jedinstvenih osoba, uvuku nas u svoj svijet i za njih se vežemo. Interaktivni su, njihova komunikacija je personalizirana i autentična, pridodaju im se ljudske osobine, izražavaju osjećaje, vrijednosti i stavove u kojima se ljudi pronalaze i s njima se poistovjećuju (Pavlek, 2008: 168-171). Tako se stvaraju čvrsti odnosi, povjerenje i lojalnost. Ljudima danas više nije dovoljno samo dati informaciju da bi se odlučili za nekoga ili nešto, potrebno je zapaliti srce i razum (Scammell, 2015: 13-17). Upravo zato se brendiranje počelo širiti na neprofitni sektor, sport, političke stranke i u crkve (Blackett, 2003:19).

Politika i Crkva našle su se pred istim izazovima današnjeg vremena, suočene su s posljedicama modernizacije i slabljenja tradicionalnih socijalnih veza. Vjera se sve manje prenosi u obitelji, mladi gube interes za Crkvu, a isto se događa s biračima koji više ne glasaju po tradicionalnom stranačkom ili obiteljskom ključu, dok generalni interes za politiku slabi (Grbeša, 2004: 56 - 57). Politika je ovom problemu doskočila brendiranjem stranaka i političara. Brendiranje je, najjednostavnije rečeno, stvaranje i upravljanje brendom, proces kojim se identitet prenosi s ciljem da ga ljudi „osjete, dožive i prihvate“ (Pavlek,2008:121). Politika je, stoga, svoju komunikaciju personalizirala, uključila je elemente pop kulture i istaknula autentične političare. Uspješni političari su pretvoreni u influencersere za svoje političke opcije i u osobni brend, prepoznatljivi su, jasni i dosljedni u idealima koje predstavljaju i bude jake emocije.

Autori su podijeljeni oko toga je li Crkva brend i treba li koristiti alate brendiranja. Kritike se odnose na to da se Crkva ne može uspoređivati s drugim organizacijama zbog božanskog elementa i ne smije se prilagođavati instant potrebama javnosti i pojednostavljivati, dok je suprotno mišljenje da Crkva mora koristiti elemente društvenog marketinga ako želi u aktualnom vremenu odgovorno prenositi Evanđelje (Balog, 2021:44-46). Protestantske Crkve još od 80-ih godina prošlog stoljeća koriste brendiranje i mnoge su pretvorene u *megacrkve*. Brendiranje je u Katoličkoj Crkvi još uvijek tabu, ona nije na tržištu i ne može se povezati s konceptom *megacrkve*, no s obzirom na rapidno narušavanje imidža, mora početi razmišljati o strateškoj komunikaciji, osobito zato jer se obraća različitim grupama ljudi (Trbušić i Rimac, 2019: 91-92).

Trbušić i Rimac (2020) među rijetkima su se dotaknuli teme brenda i Crkve u Hrvatskoj te predlažu brendiranje Crkve upravo zbog učinkovitije komunikacije i upravljanja. Savjetuju da

Katoličku Crkvu promatramo kao portfelj brendova i to koristeći koncept *Branded house*, odnosno jedan osnovni brend koji ima svoje proizvode i podbrendove (Vranešević, 2007:92). Autori predviđaju da bi ovakvo upravljanje krovnim brendom Katoličke Crkve ojačalo imidž, transparentnost i poboljšalo komunikaciju (Trbušić i Rimac, 2020: 86-90). Crkva u Hrvatskoj, za razliku od komercijalnih brendova, uglavnom komunicira bez ideje o tome kome se obraća, što ljude zanima i koje su njihove konkretne potrebe, te koja bi još sredstva i načine mogli upotrijebiti za poboljšanje komunikacije. Kad bi se ponašala kao brend, posvećivala bi više pozornosti primateljima poruke (Valković, 2019:45).

Phil Cooke (2008, 2012) je jedan od autora čije područje interesa jest ideja brendiranja vjere. Navodi da nije moguće uspostaviti odnos s ljudima samo prenoseći teološko znanje ili političke ideje jer se danas gotovo nemoguće povezati sa sadržajem poruke. Početna veza se može stvoriti jedino s brendom, a komunikacija mora biti personalizirana i autentična. Rješenje za evangelizaciju u medijatiziranom svijetu vidi u tome da Crkva osvijesti moć identiteta i imidža, odnosno, da se sagleda kao brend. Tek ako bude komunicirala i nastupala kao brend, ljudi će doći do informacija što je zapravo Crkva i kakvo značenje ima za život ljudi. Također, bit će mnogo jasnija razlika Katoličke od drugih crkava. Cooke smatra da je jedan od najvećih problema Crkve danas leži u tome što se kršćane u društvu više ne može prepoznati jer se razlika između životnog stila kršćana i ateista izgubila, a takvo kršćanstvo nikome nije privlačno, i zato su svijetu potrebni autentični brend ambasadori (Cooke, 2012).

Ako Crkva počne skrbiti za svoj identitet i imidž, može postati privlačna u načinu života - mijenjati negativnu percepciju i odbaciti i ispraviti nametnute pogrešne ili neistinite informacije, istaknuti svoje dobre i vrijedne strane za društvo i pojedinca, aktualizirati kršćanske vrijednosti (Skoko, 2021:4).

2.1. Imidž Crkve

Imidž nastaje u glavama ljudi na temelju asocijacija, uspomena, iskustava, sjećanja, očekivanja, predrasuda (Skoko, 2021: 421).

U temelju naše percepcije ne mora biti samo vlastito iskustvo s nekom organizacijom, na nas utječe doživljaj drugih korisnika brenda, njihove osobnosti i osobnosti lidera (Trbušić i Rimac, 2020:89). Jasno je da se, u Hrvatskim životnim prilikama, niz asocijacija i sjećanja veže uz Crkvu i uz nekog predstavnika Crkve, bilo posvećene osobe ili vjernika laika, te se prema njima nerijetko kreira percepcija čitave Crkve. Takva percepcija mnoge je odbila, a mnoge i privukla

u Crkvu. Do nedavno su to bili kontakti sa župnicima, redovnicima i angažiranim vjernicima koji redovito „idu u Crkvu“. No, pojavom društvenih mreža, takvi susreti postali su svakodnevnica, gotovo je nemoguće izbjeći predstavnike Crkve na mrežama i ostalim medijima. Ondje se dijele propovijedi, iskustva vjere, raspravlja se o vjerskim pitanjima, svjedoči, moli, uči se teologija i svakodnevni život u vjeri. Imidž Crkve se u kreira i online, no danas znatno brže, uz puno više predstavnika.

Javnost neprestano online i offline prima informacije o Crkvi koje mogu biti usklađene s identitetom, ali i potpuno promašene, sve to kreira imidž Crkve. Bez upravljanja komunikacijom, imidž se može poprilično razlikovati od onoga što Crkva doista jest, i ako ne bude upravljala imidžem, kompromitirat će svoj identitet. Ovaj zadatak danas nije stvar izbora već odgovornog upravljanja budući da živimo u svijetu u kojem „percepcija ljudi može imati veće posljedice od stvarnosti“ (Anholt, 2009:7). Svijet „mentalnog kapitalizma“ u kojem vlada „ekonomija pozornosti“ (Franck, 2019:15) zarađuje od pozornosti i neprestano bombardira ponudama, ljudi nemaju kapaciteta ni vremena ući u bit svega što vide i čuju, funkcioniraju na temelju dojma, stoga dobra percepcija postaje poput ulaznih vrata u stvarnost, garancija za ulog pozornosti.

Slika Crkve u Europi se kontinuirano narušava, identitet blijedi ponajprije među službenicima Crkve, a umjesto Evanđelja, u središtu su skandali, stoga ni jedna lokalna Crkva u Europi nije u situaciji da može prepustiti imidž slučaju. Bez obzira na visok postotak deklariranih vjernika, Crkva u Hrvatskoj ne smije zanemariti društveni kontekst u kojem se nalazi, a koji obuhvaća vrijeme, mjesto i uvjete komunikacije, poglavito izmijenjeno medijsko – tehnološko okruženje. Društveni kontekst obuhvaća političke, ekonomske i društvene prilike u kojima Crkva komunicira. Iako se često previdi, kontekst je jednako važan kao i misija koja se treba postići i odnosi u kojima se ona postiže (Garmaz, Scharer 2014:310). Razlažući uvjete u kojima se odvija komunikacija Cohn navodi: „tko ne poznaje društveni kontekst – društveni kontekst ga proždre“ (Cohn, Farau 2001:355 prema Garmaz, Scharer 2014:310). Europski kontekst je prilika za žurno revidiranje komuniciranja Crkve u Hrvatskoj. Naime, samo u 2022. godini, Crkvu u Njemačkoj napustilo je preko pola milijuna katolika¹, a do jučer „katolička“ Irska danas je zemlja narušenog imidža Crkve i opadanja broja katolika. Hrvatska u posljednje vrijeme slijedi iste tragove, ne samo skandalima nego šutnjom, reaktivnom, neadekvatnom i stihijskom komunikacijom lidera. Komunikacijskoj neadekvatnosti snažno doprinosi

¹ <https://vijesti.hrt.hr/eu/njemacka-rekordni-broj-vjernika-napustio-katolicku-crkvu-10865520>

odnedavno ojačana polarizacija u Crkvi u Hrvatskoj koja se pokazuje čak i u samom njezinom vrhu, gdje članovi Hrvatske biskupske konferencije šalju sasvim oprečne poruke u javnost. Primjer je slučaj kad je riječki nadbiskup Mate Uzinić, gostujući u emisiji *Nedjeljom u 2* osudio pokret javne molitve na Trgu Bana Jelačića u Zagrebu², dok je nedugo nakon njegove izjave, sisački biskup Vlado Košić sudjelovao u istoj molitvi.³ Takva komunikacijska razjedinjenost i individualizam, koji se provlače pod pojmom pluralizma, zapravo komuniciraju polarizaciju i dovode u pitanje identitet Crkve. Takvo komuniciranje zbunjuje i dijeli javnost te ostavlja trag na imidžu i ugledu Crkve. Naime, ugled nastaje kad ljudi nečemu što im je poznato pridaju isto značenje, kad to kod njih izaziva iste asocijacije, a pada kad ima različito značenje (Anholt, 2009: 7-8). Zato je asocijacijama, odnosno stvaranjem imidža, potrebno upravljati. Jer, narušen imidž Crkve ugrožava povjerenje, odnosno njenu misiju i sve djelatnosti.

Crkva stalno komunicira i imidž se stvara preko svakog vjernika. Iako se riječ *Crkva* u govoru često poistovjećuje s hijerarhijskom Crkvom, to nisu samo pojedinci koji predvode narod, nego čitava zajednica naroda koji pripada Bogu i koja se okuplja oko Boga na sveopćoj ili na lokalnoj razini (KKC 1994:208). Sve što se događa pod kapom *katoličkog*, stvorit će sliku Crkve i života vjernika. Da bi očuvala imidž, organizacija mora osvijestiti *tko, što i kojim kanalima* o njoj komunicira. Mora upravljati komunikacijom. Strateško komuniciranje i odnosi s javnošću više nisu stvar korporacijskog sektora, oni su sastavni dio svih sfera života i rada (Skoko, 2021:3).

Najznačajniji kanali kojima se stvara imidž Crkve su komunikacija Crkve o sebi i drugih o Crkvi. Crkva o sebi komunicira putem svojih institucija, pojedinaca, karitativnog djelovanja i sl., a o Crkvi komuniciraju i stvaraju percepciju mediji, kreatori javnog mnijenja, utjecajni pojedinci i drugi (Skoko, 2017:440). Donedavno su imidž kreirali tradicionalni mediji, od televizije do Crkvenih tiskovina, a utjecajni pojedinci bili su župnici i biskupi. No, medijske navike hrvatske javnosti u posljednjih desetak godina sasvim su promijenile način života i informiranja, pa time i definiciju katoličkih utjecajnika. Reutersovo izvješće (2023) pokazuje da su se ljudi preselili online; 81% ljudi u Hrvatskoj izvore vijesti pronalazi online, a od online izvora, čak 62% opada na društvene mreže. Mladi ljudi su izgubili vezu s tradicionalnim medijima, oni koji su odrasli uz društvene mreže, tzv. *social natives*, doživljavaju društvene mreže kao primarni izvor informacija. Facebook je prvak među društvenim mrežama u Hrvatskoj, 71% ga koristi za različite sadržaje. Drugo mjesto drži YouTube (70%), potom WhatsApp (64%), Instagram (42%) (Reuters 2023: 67). Danas vijesti o vjeri, kao i sve ostale,

² https://www.youtube.com/watch?v=8hGidXmwM_A

³ [muskarci-molili-kronicu-diljem-hrvatske-u-zagrebu-im-se-pridruzio-i-biskup-kosic](https://www.muskarci-molili-kronicu-diljem-hrvatske-u-zagrebu-im-se-pridruzio-i-biskup-kosic)

dolaze do publike bez filtera urednika, svi stvaraju i dijele što hoće i kad hoće. Umjesto novinara i političara, izvore informacija i autoritete mladi pronalaze u pojedincima koji svojim komunikacijskim stilom plijene pozornost – u zvijezdama i influencerima (Grbeša Zenzerović i Nenadić, 2022:22). Radije usvajaju novosti na neformalniji način, i to najviše na YouTubeu, Instagramu i TikToku (Reuters 2023:29). Politički i vjerski komunikatori prisiljeni su prilagoditi stil i formu, jezik, pa čak i sadržaj ovim medijima (Daylan i Katz, 1992, prema Mazzoleni i Schulz, 1999:249).

Crkva već ima velike komunikacijske potencijale u novim medijima. U posljednjih nekoliko godina, na društvenim mrežama postali su popularni svećenici i laici koji dijele vjerske sadržaje, govore o življenju vjere u vlastitom životu i radu, imaju stotine tisuća pregleda i *lajkanih* objava. Ako Crkvu promatramo kao brend, oni su snažni influenceri i brend ambasadori preko kojih se svakodnevno gradi imidž Crkve, osobito kod mladih ljudi.

3. PERSONALIZACIJA

Tradicionalni društveni rascjepi doveli su do slabljenja uloge stranaka i povezanosti sa strankama. Dobrim komunikatorima strukture poput stranaka više nisu nužne za probijanje u javnost. Stranke nisu izgubile ulogu, ali mediji su preuzeli dio njihovih funkcija (Mazzoleni i Shulz, 1999: 255-257). Kako bi zadržale birače, stranke su se okrenule prema logici medija i marketinga, politička komunikacija je personalizirana i fokus je s ideologije prebačen na interese birača (Grbeša, 2004: 56 - 57). Personalizacija je „povećani medijski interes za kandidate i stranačke čelnike te njihov uspon na istaknuto mjesto unutar stranačkih struktura i izbornih kampanja“ (Grbeša, 2010: 58). Jedna dimenzija je kad mediji umjesto stranci i stranačkim programima više pažnje posvećuju osobnosti kandidata. Druga dimenzija je kad se političari sami ponašaju tako da više ističu svoju osobnost nego stranku i program (Grbeša, 2004:58). Znanstvenici se uglavnom slažu oko toga da se, uslijed ovih fenomena, dogodilo stapanje političke i privatne persone.

„Političari moraju moći glatko funkcionirati u osobnom diskursu da bi se izgradili u simpatične pojedince, što je nužan dio političke persone. Nije nužno da oni sasvim iskorače iz svog političkog diskursa. Oni govore sa svojih političkih pozicija, ali to čine privatnim jezikom koji onda personalizira njihov diskurs“ (Van Zoonen i Holtz Bacha, 2000:58, prema Grbeša, 2004: 58).

Korištenje personalizacije u političkoj komunikaciji nailazi na kritike i na odobravanja. S psihološke strane se opravdava kao fenomen koji olakšava donošenje izbornih odluka. Ljudima je lakše kod političara prvo procijeniti njihovu osobnost, a tek onda procjenjivati politiku (Grbeša, 2004:55). Kritike upućene personalizaciji svode se na bojazan da će politički kandidati biti odabrani na temelju imidža, a ne racionalnih kriterija, i da fokus na privatni život političara može skrenuti pozornost s onoga što je doista bitno. Također, personaliziranom komunikacijom na stranku se prelijeva imidž jedne osobe, a s obzirom na to da imidž nije objektivna kategorija, on će nužno, kod djela javnosti, izazvati odbojnost pa će stranka ostati bez glasa koji bi joj možda po programu i pripao (Grbeša, 2021:662).

Mnogi političari su zbog personalizirane komunikacije postali svjetske zvijezde, osobe poput Vlodomyra Zelenskog, Angele Merkl, Baracka Obame iznova su zainteresirali javnost za politiku, a njihov imidž se prelio na čitavu državu i narod koji predstavljaju. Približili su politiku i mladima. Čak 30% birača koji su glasali za Zelenskog u dobi je do 30 godina starosti.

Mobilizirao ih je na Instagramu i YouTubeu (Mashtaler, 2021:142-149). Takvi pojedinci su influencersi za brend svojih političkih opcija, ali i za politiku općenito.

Isti fenomen se prirodno i nestratiški događa i u Crkvi. Dok broj vjernika opada i formalni autoriteti koji neosobno komuniciraju slabe, raste doseg i utjecaj karizmatičnih pojedinaca koji personalizirano komuniciraju. Na društvenim mrežama postaju popularni svećenici, pjevači, sportaši katolici koji na sasvim autentičan način predstavljaju Crkvu, svjedoče vjeru i evangeliziraju brojne simpatizere i sljedbenike. To su osobe koje grade imidž, no i njihov se imidž prelijeva na cijelu Crkvu.

S personalizacijom, raste želja za razotkrivanjem privatnih života (Grbeša, 2004: 57). Privatizacija politike i religije, stoga, vodi do toga da osobe koje komuniciraju na opisani način, postaju poznate i slavne.

4. SELEBRITIZACIJA I SELEBRIFIKACIJA POLITIKE I RELIGIJE

Društvo i kultura su prožeti slavom, osim personalizacije usponu fenomena selebritizacije (*celebritization*) doprinjela je „medijalizacija i komodifikacija“ (Driessens, 2012: 644). Selebritizacija je pojam koji se upotrebljava za označavanje sistemske promjene u kulturi i društvu nastale posredstvom slave (Driessens, 2012: 643). Obuhvaća i promjene u samoj definiciji slavne osobe budući da one nisu uvijek isti ljudi ni profesije. Selebritizacija je u stalnom porastu, čini se kao da ima sve više slavnih, a istovremeno je sve manje jasno tko je zapravo slavna osoba i kako se postaje slavnim. Moguće je da svaka osoba koja je izložena javnosti u nekom trenutku postane slavna. Driessens tu transformaciju iz obične osobe u slavnu opisuje pojmom selebrifikacija (*celebrification*) (Driessens 2012: 643).

Prema Driessensu postoje tri glavna pokazatelja selebritizacije društva: „demokratizacija“, „diversifikacija“ i „migracija“ (Driessens, 2012: 643). Naše društvo obilježeno je sa sva tri spomenuta pokazatelja.

Driessens pojmom „*demokratizacije*“ objašnjava modernu hiperprodukciju slavnih. Demokratizacija slave je najjasnije vidljiva na društvenim mrežama (Driessens, 2012: 643). Tko god otvori Facebook račun ili YouTube kanal ima potencijal za postati *celebrity*. Umjesto nedodirljivih i glamuroznih zvijezda, ljudi su se okrenuli običnim i svakodnevnim, ali karizmatičnim pojedincima, influenserima iz različitih područja djelovanja. Tu pojavu prema kojoj *celebrity* status više nije rezerviran samo za područja zabave, umjetnosti i sporta, već se steže u političkim, akademskim, vjerskim, kulinarskim, korporacijskim i drugim područjima, Driessens (2012:647) naziva „diversifikacijom slave“. Dodaje još da je prisutna mobilnost slavnih osoba u druga područja koja donose slavu, poput mode, filma, glazbe ili pak prijelaza u područja koja nemaju veze sa slavom, što naziva „migracijom“ (Driessens, 2012: 644). Procese selebritizacije i selebrifikacije mogli smo pratiti tijekom pandemije virusa COVID19 kada su znanstvenici poput Alemke Markotić, Gordana Lauca i drugi stručnjaci preko noći postali akademske zvijezde.

Diversifikacija slave na druga područja, a osobito u politiku, nailazi na mnoge kritike. Postman (1987) smatra da su se „politika, vjera, vijesti, sport, obrazovanje i trgovina pretvorili u prirodene dodatke show businessa“ (prema Street 2004: 439). Ostale kritike idu na račun veće važnosti stila i izgleda nego političkih argumenata (Postman 1987) te pozornosti na empatiji i ljudskim kvalitetama, umjesto na vještinama političkog vodstva (Meyrowitz 1985). Također, ispada da dobri komunikatori preuzimaju ulogu predstavnika mase te ljude predstavlja onaj tko

najvještije komunicira (Meyer 2002:79). Kritičari izražavaju bojazan da ulaskom celebrity kulture u politiku dolazi do nestručnosti i trivijalizacije politike (prema Street 2004: 439, 440). Onaj tko ima bolji stil, odaje dojam autentičnosti, kredibiliteta, tko ima estetiku i privlačnost postaje predstavnik svoje zajednice (Street 2004). Iste kritike primjenjive su na račun selebritizacije vjere.

4.1. *Pop politika i pop religija*

Da bi došlo do selebritizacije politike i religije, ključna su dva elementa: personalizacija i fuzija s pop kulturom (Van Zoonen 2006, prema Grbeša i Šalaj, 2023:11). Korištenjem elemenata pop kulture političari postaju *cool*, što simbolizira da su autentični i bliski. Personalizirana i popularizirana komunikacija može biti od velikog značaja u stvaranju odnosa s biračima (Street, 2003:97, prema Scammell 2015:10).

Popularna kultura je jednostavno ono što je „privlačno većini ljudi“, nasuprot visoke kulture koja je privlačna „elitnoj“ manjini. To uključuje sve vrste umjetnosti, od glazbe i filma do slike, fikcije pa i ideja (Lilleker, 2006: 157). Stapanje pop kulture i politike događa se na dva načina; kad političari sami ulaze u popularni kontekst ili kad mediji prikazuju političare u tom kontekstu. Primjer za prvi slučaj su političari koji se pojavljuju u popularnim talk-show emisijama izvan političkog konteksta - poznata je slika bivšeg predsjednika SAD-a Billa Clintona kako svira saksofon u *David Letterman Showu*. Na domaćem terenu, primjer političara u popularnom kontekstu jest bivša predsjednica Kolinda Grabar Kitarović – u žaru srčanog navijanja za hrvatsku nogometnu reprezentaciju, pjevala je pred kamerama i razotkrila intimu. Također je gostovala kod popularne američke komičarke Samantha Bee u emisiji *Full Frontal*. Uz nju su se pojavile i njezina *dvojnica*, starleta i supruga repera i glumca Ice T-ja, Coco T, političarke Madeline Albright, norveška premijerka Erna Solberg, predsjednica Čilea Michelle Bachelet i predsjednica Maršalovih Otoka Hilda Heine⁴. Fuziju pop kulture i politike slijedi i bivša premijerka Jadranka Kosor koja je 2023. godine sudjelovala u RTL-ovom showu *Masked singer* i pjevala pod kostimom kraljice. Stapajući se s pop kulturom, političari razbijaju distancu, stvaraju percepciju da je iza odijela ipak samo čovjek (Lilleker, 2006: 157). Iako mnogi autori ovakve nastupe kritiziraju kao trivijalne, John Street (1995) se ne slaže s tvrdnjom da će fuzija politike i pop kulture oblikovati percepciju o političarima. On smatra da će publika iz njihovih izleta u pop kulturu dobiti uvid u njihove osjećaje i strasti te tako razaznati što njih uopće motivira na politički angažman. Street smatra da je pop kultura omogućila političarima

⁴ [kolinda-je-bila-u-soku-zbog-usporedbi-s-coco-t-7753](#)

da se pokažu u humanijem svjetlu, da pokažu autentičnost, da su „jedni od nas“, „stvarni ljudi“ sa „stvarnim brigama“ i „ostvarivim idejama“ (Street, 1995:191, prema Lilleker, 2006: 159).

U kontekstu Katoličke Crkve događaju se slični trendovi, biskupi i svećenici, redovnici i puno rjeđe redovnice, gostuju u popularnim emisijama i podcatsima, izvan konteksta religijskih redakcija. Papa Franjo ne zaostaje za trendovima, osim što se vozi u Fiatu 500 i incognito je kupovao CD-e⁵, on je prvi poglavar Crkve koji je posjetio televizijski studio neke državne televizije, u svibnju 2023. godine gostovao je u emisiji *A Sua immagine* na talijanskoj državnoj televiziji RAI⁶.

Što se Katoličke Crkve u Hrvatskoj tiče, ona vjerno slijedi političke trendove stapanja s pop kulturom. Nadbiskup Mate Uzinić, don Damir Stojić, pater Tvrtko Barun, vjeroučitelj Marin Miletić samo su neki od predstavnika Crkve koji su sjedili na vrućoj stolici kod Aleksandra Stankovića u emisiji *Nedjeljom u 2*. Kod Romana Bolkovića u emisiji *I na I* gostovao je fra Ante Vučković i nadbiskup Uzinić. Vlč. Odilon Singbo bio je gost Tončici Čeljuski u emisiji *U svom filmu*. U ležernijem, zabavnom kontekstu svećenici su sudjelovali u kvizu *Potjera*, RTL- ovoj emisiji *Večera za 5*. Internet je prepun takvih stapanja pop kulture i religije - velečasni Borna Puškarić gostovao je u podcastu *Grizli Officea* i podcastu *Kvart priča* Vida Juračića, fra Ivan Lotar bio je *U oblacima* kod Ane Radišić. Sestre milosrdnice sv. Vinka Paulskog snimile su videospot za pjesmu *I will follow Him* s popularnom čelisticom Anom Rucner, takva stapanja redovnica s popularnom kulturom su u Europi još uvijek neobična, pa i kontroverzna. Tu barijeru je je 2014. godine probila uršulinka, s. Christina Scucucia pobjedom na talijanskom talent showu *The Voice*. Isto tako spektakularno, osam godina kasnije, u talijanskom talk showu objavila je da više nije redovnica⁷.

Ista fuzija događa se i s popularnim laicima koji svjedoče vjeru, većinom su to osobe iz pop-kulture. To su u prvom redu poznati sportaši poput Zlatka Dalića, izbornika hrvatske nogometne reprezentacije koji svjedoči svoju vjeru u na stadionima diljem svijeta, ali i na službenim Crkvenim događanjima poput festivala za mlade *Mladifest* u Međugorju, u stilu pop zvijezde. Popularni vjernici su nogometaši hrvatske nogometne reprezentacije koji svjedoče molitvom, javnim odlascima na misu pa i tetovažama vjerskih motiva. Atletičarka Blanka Vlašić snimala

⁵ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/papa-viden-u-ducanu-kako-kupuje-cd-dosao-je-malim-fiatom-500-vlasnici-kazu-da-im-je-redovita-musterija-15144285>

⁶ [papa-franjo-prvi-put-posjetio-talijanski-tv-studio](https://www.jutarnji.hr/scena/strane-zvijezde/casna-sestra-koja-je-razvalila-talijanski-the-voice-krenula-u-novu-karijeru-nabacila-pete-pirsing-sminku-15278369)

⁷ <https://www.jutarnji.hr/scena/strane-zvijezde/casna-sestra-koja-je-razvalila-talijanski-the-voice-krenula-u-novu-karijeru-nabacila-pete-pirsing-sminku-15278369>

je s fra Antom Vučkovićem internetski serijal o vjeri. Takav spoj svećenika i poznatih osoba vrlo je čest, osobito kod glazbe, koncerata i drugih oblika umjetnosti, vlč. Zlatko Sudac i pjevačica Maja Blagdan jedan su od prvih takvih domaćih primjera.

Glazba je vrlo čest element pop kulture u religiji. Popularni su slavljenički bendovi iz brojnih kršćanskih zajednica poput *Božje pobjede* i pojedinci poput Alana Hržice. Poznate kršćanske zajednice, poput *Nanovo rođeni*, dovode i *celebrity* goste i onda taj sadržaj emitiraju na društvenim mrežama, imaju svoje podcaste i prijenose uživo. Vjeru u javnosti svjedoče i brojne glazbene i glumačke zvijezde - Doris Dragović, Tony Cetinski, Zlatan Stipišić Gibonni, Nina Badrić, Simona Mijoković, Marija Husar Rimac, Ivana Husar Mlinac, Marin Ivanović – Stoka, Jasmin Stavros, Sanja Doležal, Robert Knjaz, Robert Kurbaša samo su neka od imena iz pop-kulture koja su preselila u kršćanstvo.

Spoj pop-kulture i religije u Hrvatskoj je možda najjasnije prikazan serijom koncerata *Progledaj srcem*. Većina spomenutih *celebrity* katolika bila je dio niza koncerata i posljednjeg velikog duhovno – glazbenog spektakla *Progledaj srcem 2022*. koji je na stadionu na Maksimiru okupio 50 tisuća ljudi. U istoj organizaciji 2023. godine dupkom je ispunjena Arena u Zagrebu, na osmosatnom molitvenom programu sudjelovalo je 17 tisuća ljudi. Bio je ondje Zlatko Dalić, zagrebački nadbiskup Dražen Kutleša, sisački biskup Vlado Košić i apostolski nuncij u Republici Hrvatskoj Giorgio Lingua, poznati svećenici fra Ivan Matić, Dražen Radigović, Ivan Dominik Iličić, fra Stjepan Brčina, a spektakularni *celebrity* večeri bio je američki glumac Jim Caviezel⁸.

Drugi način fuzije politike, religije i pop kulture je putem medija. Mediji prikazuju političare ili vjeru u kontekstu pop-kulture. Serijama, filmovima i dokumentarcima o političarima može se stvoriti pozitivna ili negativna percepcija politike ili političara. Javnost će ih percipirati onako kako ih prikazuju mediji, likovi mogu biti heroji koji spašavaju državu ili kriminalci uključeni u korupciju i kriminal (Lilleker, 2006: 158).

Katolička Crkva se suočava s istim fenomenom percepcije oblikovane u medijima. Snimljeno je više popularnih filmova i serija o Katoličkoj Crkvi, kako o kleru, tako i o zajednici vjernika. Neke od popularnijih televizijskih ostvarenja su usmjerene na kler i vjerske obrede, poput *Ptice umiru pjevajući* (*The Thorn Birds*), popularne miniserije koja je emitirana 80-ih godina prošlog stoljeća, o nesretnoj ljubavi djevojke Meggie i katoličkog svećenika. Horror filmovi o obredu

⁸ [uzivo-poceo-progledaj-srcem-tisuce-ljudi-dolaze-iz-svih-krajeva-hrvatske](#)

egzorcizma osobito intrigiraju javnost još od 1973. godine, kada je prikazan prvi horor blockbuster *Egzorcist (The Exorcist)*. Ista tematika privukla je i domaće redatelje - Dalibor Matanić snimio je svoju verziju *Egzorcista* 2017. godine. Nastavci *Egzorcista* snimani su na svjetskoj razini sve do 2023. kada je svjetlo dana ugledao *Papin Egzorcist (The Pope's Exorcist)* s popularnim Russell Croweom u glavnoj ulozi, a prema kritikama, u njemu je netočno prikazana i iskrivljena praksa i nauk Katoličke Crkve⁹. Jedan od *megahitova* za kršćanstvo bio je američki film *Pasija (The Passion of the Christ)* Mela Gibsona koji sažima bit kršćanstva. U filmu se pojavljuju svjetske zvijezde poput Monice Bellucci i Jim Cavieze koji će nakon snimanja filma i događanja na setu postati jedan od gorljivih kršćanskih *celebrity* influensera. Film *Pasija* je po popularnosti nadmašio spektakl *Gospodar Prstenova (The Lord of the Rings)*. Gibson je spajanjem religije i pop kulture, odnosno zabave i edukacije, uspio privući i utjecati na masovnu publiku, vjernika i onih koji ne vjeruju (Brown W., Keeler J., Lindvall, 2007: 104).

Također, jedan od popularnih filmskih ostvarenja koja su utjecala na percepciju Crkve, poglavito redovništva, je komedija *Redovnice nastupaju (Sister Act)* iz 1992. godine koji je kasnije dobio i nastavke. U glavnoj ulozi je popularna Whoopi Goldberg, a film stereotipno prikazuje redovnice, kao karikature zaokupljene pjevanjem u zboru. U novije vrijeme prikazano je više horor filmova o redovnicama, poput filma *Časna (The Nun)*. U travnju 2023. na HBO-u emitirana serija *Gospođa Davis (Mrs. Davis)* u kojoj se junakinja s. Simone bori protiv umjetne inteligencije koja je zavladała ljudima. Iako je teologija u seriji više nego upitna, za razliku od prijašnjih prikaza redovnica kao pjevačica u zboru upitne inteligencije, ovo je hvalevrijedan zaokret.

Od novijih popularnih filmskih ostvarenja valja spomenuti Netflixovu komediju *Dvojica Papa (The Two Popes)* o odnosu Pape Franje i Pape emeritusa Benedikta XVI. Iako je film doživio veliki uspjeh među generalnom publikom, naišao je na kritike unutar Crkve, a pomoćni biskup Los Angelesa, Robert Barron, prozvao je autore za nevjerodostojan prikaz Pape Benedikta XVI¹⁰. Likom pape bavile su se i kontraverzne televizijska serije *Mladi Papa (The Young Pope)* sa Jude Lawom i Diane Keaton u glavnoj ulozi te *Novi Papa (The New Pope)*. U novije vrijeme, svjetsku javnost je zaokupila serija o Isusu i njegovim učenicima *Izabrani (The Chosen)*, koja sasvim humanizira Isuse i svece Katoličke Crkve, a Isus je prikazan kao *jedan od nas*¹¹. Valja

⁹ <https://www.bitno.net/kultura/film-i-tv/papin-egzorcist-egzorcizam-bez-boga-gabriele-amorth-russell-crowe/>

¹⁰ <https://www.wordonfire.org/articles/barron/the-one-pope/>

¹¹ [sve-sto-trebate-znati-o-seriji-izabrani-chosen-koja-se-od-sutra-prikazuje-i-u-hrvatskoj](https://www.sve-sto-trebate-znati-o-seriji-izabrani-chosen-koja-se-od-sutra-prikazuje-i-u-hrvatskoj)

spomenuti i uspješan Hollywoodski film iz 2022. godine, *Otac Stu (Father Stu)* s Mark Whalbergom i Mel Gibsonom u glavnim ulogama.

Na domaćoj filmskoj sceni likovi svećenika vrlo su česti u serijama, filmovima, čak i glazbenim videospotovima, primjer je lik svećenika prikazan u kontekstu agitiranja na sklapanje braka u videospotu Jelene Rozge za pjesmu *Razmažena* koji je samo na službenom kanalu pjevačice pogledan preko 20 milijuna puta¹². Što se domaćih filmova tiče, jedan od najgledanijih je *Svećenikova djeca* Dalibora Matanića koji Crkvu i svećenike prikazuje u satiričnom i negativnom kontekstu¹³.

Ako promotrimo ove najuspješnije domaće i svjetske filmove koje je iznjedrila pop kultura, vidimo da se Crkva nije iskazala u proaktivnosti, dok je donekle, bar u pojedincima poput Barrona ispunila reaktivnu ulogu kritičara. Iako Crkveni dokumenti nalažu sustavno bavljenje filmom, izgleda da je ono zakazalo ili je barem puno manje uspješno od angažmana i entuzijazma pojedinaca poput Mel Gibsona.

Po navedenom vidimo da je došlo do personalizacije i popularizacije vjere, odnosno da je selebritizacija prisutna i u Crkvi, upravo zato su pojedinci iz Crkve koji su našli način da spoje pop-kulturu i religiju postali popularni evangelizatori iznimno vrijedni za Crkvu.

4.2. *Celebrity politika*

Politika je zahvaćena selebretizacijom. Ako se političari u svojim nastupima referiraju na osobni život i koriste elemente pop kulture možemo zaključiti da je riječ o selebritizaciji politike (Van Zoonen, 2006, prema Grbeša i Šalaj, 2023:11). Političari postaju slavne osobe ili se pak slavne osobe uključuju u politiku. Kada slavni prodru u drugo društveno polje ondje kapitaliziraju svoj status te njihov celebrity kapital postane moć na nekom drugom području. U slučaju migracije u politiku, postaje politička moć (Driessens, 2012: 649). Najpoznatiji svjetski primjer je bivši komičar, a danas svjetski poznati državnik Volodymyr Zelensky. On se prije izbora proslavio ulogom predsjednika u poznatoj seriji *Sluga naroda* (Слуга народу) koju su pratili milijuni Ukrajinaca, nakon čega se taj status prelio u ogroman politički utjecaj.

Celebrity politika je aktualna i u Hrvatskoj. Na političkoj sceni se pojavio popularni pjevač Miroslav Škoro, u Saboru je radijski voditelj Davor Dretar Drele, Ivana Kekin, supruga pjevača grupe Hladno Pivo, Mile Kekina te poznati filozof, kolumnist i TV lice Nino Raspuduć. Svi su

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=9JvNNLYeBIE>

¹³ [https://hr.wikipedia.org/wiki/Sve%C4%87enikova_djeca_\(2013.\)#cite_note-2](https://hr.wikipedia.org/wiki/Sve%C4%87enikova_djeca_(2013.)#cite_note-2)

oni u politiku unijeli *celebrity* kapital. Političari koji su postali slavni poput Kolinde Grabar Kitarović i Marina Miletića prate se na gotovo isti način kao pop zvijezde, a u svom djelovanju se tako i ponašaju i ljudi ih tako tretiraju. Stil slavnih više nije rezerviran samo za crveni tepih, postao je dio politike i religije.

4.2.1. Jesu li *celebrity* političari populistički?

Mnogi slavni političari danas koriste populistički diskurs, a trend jačanja populizma je prisutan u cijelome svijetu (Grbeša i Šalaj, 2018, 260-261). Slavni političari pribjegavaju populističkom diskursu jer su se tradicionalni političari pokazali udaljenima od običnih ljudi, to je jedan od razloga rastućeg populizma koji se, za razliku od establišmenta, predstavlja kao „glas naroda“. Dok su političke elite distancirane od naroda, populistički političari su humanizirani i 'normalni', stekli su status slavnih osoba „tako što su u javnosti izgledali kao 'ljudi' i zato su postigli uspjeh“ (Wood, Corbett i Flinders, 2016:585). Slavni političari koji su vješto koristili populistički diskurs nisu se libili pokazati emocije, zaplakati, naljutiti se, pogriješiti pred cijelim svijetom.

Primjeri dijeljenja najintimnijih životnih detalja nisu strani ni hrvatskim političarima, Mostov zastupnik Marin Miletić je na *Facebooku* dijelio posljednje dane života svoje pokojne supruge. Bivša premijerka Jadranka Kosor u medijima je govorila o zlostavljanju koje je doživjela u djetinjstvu. Ipak, ne mora značiti da će svaki slavni političar biti populist, stoga valja razjasniti pojam populizma kako bi mogli raščlaniti slavne političare od slavnih političara populista.

Pojam populizam se u javnom prostoru i u svakodnevnom izričaju najčešće spominje u negativnom kontekstu implicirajući demagogiju. No, takva upotreba riječi nerijetko je utemeljena na pogrešnom shvaćanju pojma ili pak političkim obračunima gdje se populizam koristi kako bi se diskreditirala neka politička opcija. Autori imaju različita stajališta prema populizmu, neki ga vide kao negativnu pojavu i prijetnju demokraciji. Dio autora vidi populizam kao pozitivan odnosno oruđe za „demokratizaciju demokracije“ (Grbeša i Šalaj, 2018:242-243). Grbeša i Šalaj smatraju da bi označavanje populizma kao negativnog ili kao pozitivan bilo jednako pogrešno. Smatraju da populizam nije antidemokratski ni antipolitičan, već samo kritičan prema *mainstermu*. Nije ni antisistemski, može biti jedino antipluralistički (Grbeša i Šalaj, 2018: 260-261).

Dva su najčešća pristupa razumijevanju pojma populizma: prvi se odnosi na populizam kao političko – komunikacijski stil, a drugi na populizam kao „tanku“ ideologiju. Populizam ćemo

kao komunikacijski stil najlakše prepoznati u pozivanju na narod. To je „politički diskurs koji je dostupan u različitim društvenim grupama“ (Grbeša i Šalaj, 2017: 325). Govor je obilježen jednostavnošću i izravnošću. Koriste ga i konzervativci i liberali koji tvrde da govore u ime naroda (Kazin 1995, prema Grbeša i Šalaj, 2017:325). Da bi se utvrdila prisutnost populizma kao ideologije, osim pozivanja na narod, potrebno je utvrditi postojanje napetosti između naroda i elite. Naime, populizam kao ideologija razdvaja svijet na dvije suprotstavljene homogene skupine, s jedne strane je homogen dobar i pošten narod, a s druge strane je isto tako homogena politička elita (Mudde 2004, prema Grbeša i Šalaj, 2017: 325). Elita protiv koje se populisti bore ovisi o političkoj pripadnosti populista. Desna populistička opcija prakticira „reakcionarni populizam“, a lijeva „progresivni populizam“ (Grbeša i Šalaj, 2017:327, 2023:2). Za razliku od centralističkog, lijevi i desni populizam, osim antielitizma i pozivanja na narod, karakterizira još i prisutnost „opasnih drugih“ poput migranata, poduzetnika ili medija. Još jedan prepoznatljiv element populističkog diskursa je korištenje tzv. „praznih označitelja“, odnosno učestalo korištenje riječi kojima se može pridati različito značenje, poput pravde, poštenja i sl. (Grbeša i Šalaj, 2018, 2017: 334).

4.2.2. *Celebrity populizam*

Kad slavne osobe koje ulaze u politiku preuzimaju populistički diskurs, ili kada političari populisti dobiju status slavne osobe, nastaje tzv. *celebrity populizam*. *Celebrity populizam* je logična posljedica selebritizacije politike, odnosno unošenja elemenata osobnosti i pop kulture u politiku. Vuković (2022:54) smatra da je *celebrity* u kontekstu populizma „stilska komponenta populizma“ koja je nastala tako što su političari preuzeli stil koji je prethodno bio rezerviran samo za slavne osobe.

Kako bi izbjegli pretpostavku da je svaki slavni političar populist, naslanjajući se na konceptualizaciju Marsh, t'Hart i Tindall (2010:327), Grbeša i Šalaj (2023:4) uvode novu tipologiju slavnih političara. Oni razlikuju četiri tipa slavnih političara;

- 1) ***Celebrity* političar:** dolazi u politiku iz *celebrity* svijeta, ne preuzima populistički diskurs.
- 2) **Politički *celebrity*:** dolazi iz politike i pribjegava *celebrity* diskursu.
- 3) ***Celebrity* populist :** slavna osoba koja dolazi u politiku i usvoji populističku retoriku.
- 4) **Populistički *celebrity*:** populistički političar koji usvaja *celebrity* diskurs.

Celebrity populisti su privlačni upravo zbog kombinacije slave i diskursa koji koriste, osobito kad to čine putem društvenih mreža i tako se pokažu bliskima i autentičnima. Wood, Corbett i Flinders (2016, prema Grbeša i Šalaj, 2023:5) smatraju da populizam, zajedno sa *celebrity* politikom, stvara „antipolitične superheroje“. Političarima je za slavu dovoljno da se pokažu običnima i razbiju sliku distanciranih i hladnih profesionalaca. Najlakše je distancu razbiti na društvenim mrežama. Online platforme omogućuju političarima da izbjegnu filter *mainstream* medija i da se izravno obrate javnosti. Na svojim profilima slobodni su otvoriti koju god temu žele i tako utjecati na agendu, a prednost imaju *celebrity* političari čije teme će bez puno truda i lobiranja s društvenih mreža dospjeti u *mainstream* medije (Grbeša i Šalaj, 2023:2). Na primjeru *celebrity* populista Donalda Trumpa pokazalo se da su društvene mreže dobar alat za političke autsajdere i da se bez obzira na političku neiskusnost može dogurati do visoke politike (Enli, 2016:59). Sličan domaći primjer je Mislav Kolakušić koji je svoju kampanju 2019. godine vodio isključivo na društvenim mrežama, a istaknuti *celebrity* populist je i Miroslav Škoro (Vuković, 2022).

Populistička retorika, lijeva i desna, može biti privlačna i popularna u religijskom diskursu, osobito kada se predstavnici Crkve žele predstaviti kao antielitisti, ovisno o tome jesu li elite i „opasni drugi“ unutar ili izvan Crkve. Primjer korištenja populističkog diskursa može se istraživati kod riječkog nadbiskupa Mate Uzinića, on se pojavljuje se u trgovinama, pješači, sam se vozi i tako se prikazuje običnim - jednim od nas, čemu svjedoči i geslo koje neprestano ističe „od ljudi za ljude“¹⁴. Uzinić u nastupima često predstavlja one ljude koje vidi kao „isključene“¹⁵ od Crkve, donio je odluku o ukidanju počasnih Crkvenih titula¹⁶, čime odaje dojam Crkvenog *outsajdera* koji elitu prepoznaje u Crkvi.

S druge strane, populistički komunikacijski stil se koristi i prema eliti izvan Crkve, a *opasni drugi* su svi oni koji žele dokinuti katoličke vrijednosti ili mediji. Ako Crkvu promatramo kao brand, korištenje ovakvih obrazaca može popularizirati katoličke influensere, ali i ostaviti posljedice na imidž Crkve, osobito ako se komuniciraju oprečne poruke.

¹⁴ <https://sibenski.slobodnadalmacija.hr/sibenik/vijesti/hrvatska-i-svijet/tko-je-nadbiskup-koji-mijenja-crkvu-u-hrvata-o-cijim-progresivnim-istupima-pisu-i-inozemni-mediji-1100489>

¹⁵ <https://www.otvoreno.hr/vijesti/crkva-ne-bi-trebala-diskriminirati-uzinic-komentirao-slucaj-lezbijskog-para-koji-je-trazio-krstenje-djeteta-odgovor-mnoge-iznenadio/435482>

¹⁶ <https://www.vecernji.hr/vijesti/revolucionarni-zaokret-u-rijeci-mons-uzinic-prestao-koristiti-biskupski-grb-i-ukinuo-titule-svecenicima-1637605>

5. INFLUENSERI

Pojam influencersa znanstvenici definiraju na više načina, jedini ih vide kao „online celebrity osobe“, drugi ih promatraju kroz moć da izvrše utjecaj na mišljenje ili ponašanje (Golan, Morehouse, 2021:3). Influenser je „osoba od povjerenja, onaj koji preporučuje proizvod ili uslugu općoj javnosti zbog svoga znanja ili iskustva u određenom području“ (Rudin i Coliander, 2021:548, cit. prema Cobo, Gutierrez de Cabiedes i dr., 2023:60). U posljednjih nekoliko godina, posebno su popularni influencersi koji imaju neku višu svrhu objavljivanja, poput dijeljenja specifičnih znanja, ali jezikom razumljivim širokoj publici (Hund 2023: 138). Upravo na tom području raste i vjerski *influencing*.

Autori influencersa uspoređuju s mostom izgrađenom na mediju koji spaja brend i sljedbenike. Komunicirajući o brendu, ujedno postaju i osobni brend (Yuan, Lou, 2020:1-2). Uspješne organizacije ulažu sve više sredstava u influencersa ili ambasadore brenda. Oni su ključni aduti za gradnju imidža brenda budući da se on najbolje stvara na osobnoj razini, kad se korisnik *poveže* s influencerom. To osobito vrijedi za one koje prati veći broj ljudi jer tada postaju predvodnici mišljenja (Fuente-Cobo, Gutierrez de Cabiedes i dr., 2023:61).

Povjerenje u utjecajne osobe može se objasniti pojmovima parasocijalnih veza. Zbog komunikacijskog stila, stvori se percepcija pseudoprijateljstva i ljudi počinju vjerovati influencersima na sličnoj razini kao i svojim prijateljima (Yuan, Lou, 2020:2). Takve veze se razvijaju i s političarima prilikom donošenja izbornih odluka, kod povezivanja s brendovima, ali i kod popularnih propovjednika od kojih se preuzima način života u vjeri. Na ljude utječu osobe koje su im privlačne, slične, djeluju *obično* i objavljuju vrijedne informacije (Yuan, Lou, 2020).

Ne mora značiti da su svi koji vrše utjecaj na društvenim mrežama, no influencersi su uglavnom kategorizirani na temelju broja ljudi koji ih prati na nekoj od internetskih platformi.

- **Nano – influencersi:** osobe koje slijedi do 10.000 sljedbenika
- **Mikro – influencersi:** osobe koje slijedi od 10.000 do 100.000 sljedbenika
- **Makro – influencersi:** osobe koje slijedi više od 100.000 sljedbenika
- **Mega – influencersi:** osobe koje slijedi preko milijun sljedbenika (Fuente-Cobo, Gutierrez de Cabiedes i dr. 2023:61).

Broj sljedbenika nije presudan za jačinu utjecaja. Učinak neke poruke ovisi o dojmu da je pošiljatelj poruke autentičan (Hund 2023). Naime, mikro - influenceri se smatraju vjerodostojnima i više autentičnima nego makro – influenceri Hund (2023:102).

5.1. *Kršćanski influenceri*

Priča s kršćanskim influencerima započinje s Isusovim apostolima koji su se raspršili po svijetu kako bi proširili vjeru. Utjecajni i karizmatični pojedinci su obilježili povijest kršćanstva, sveci poput sv. Augustina, sv. Benedikta, sv. Ignacija, sv. Vinka Pulskoga su opismenili Europu, utemeljili civilizaciju uspostavom odgojno – obrazovnih sustava, mreža socijalne i zdravstvene skrbi i sl. Influencing se nastavlja sve do svetaca našeg vremena - Majke Terezije, Podre Pija i Ivana Pavla II. koji su utjecali na živote milijuna ljudi, ali i na društvo i politiku. Utjecaj istaknutih pojedinaca u Crkvi ojačao je pojavom masovnih medija, osobito televizije.

Neki od najpoznatijih katoličkih evangelizatora putem tradicionalnih medija jesu američka redovnica i televizijska voditeljica Majka Angelica, osnivačica katoličke televizije EWTN, i biskup Fulton J. Sheen. Sheen je prvak u korištenju medija u Crkvi. Nastupao je na radiju i na televiziji, autor je sedamdesetak knjiga. Televizijsku emisiju *Vrijedi živjeti* počeo je emitirati 1951. godine, a tjedno bi ga pratilo preko 30 milijuna ljudi. Dobitnik je Emmy nagrade. Preko njegovog utjecaja u medijima dogodila su se mnoga obraćenja na katoličku vjeru (Sheen, 2004). Majka Angelica počela je televizijske programe prikazivati u samostanskoj garaži 1972. godine, gdje je rođena mreža EWTN koja je dosegla 264 milijuna gledatelja. Osnovala je i katoličku radijsku mrežu WEWN s 215 radijskih postaja u svijetu. Emisiju *Majka Angelica uživo* vodila je 30 godina¹⁷. Mnogi drugi laici i posvećeni kršćanski propovjednici, poglavito protestanti poput Billy Grahama bili su poznati tele-evanđelisti i radio-evanđelisti. Takvi pojedinci i danas snažno utječu na ljude, no ne samo u tradicionalnim medijima, nego i na društvenim mrežama.

Vrlo je malo dostupnih istraživanja o online katoličkim influencerima. Provedena su istraživanja na španjolskom govornom području koja pokazuju da su svećenici, redovnici i laici koji evangeliziraju prisutni na *YouTubeu*, *Instagramu*, *Twitteru*, *Spotifyu*, *Apple Podcastu*, a neki imaju i svoje *WhatsApp* ili *Telegram* grupe i web stranice, dok nekolicina evangelizira i putem radija i televizije. Diskurs kojim se koriste je karizmatički i emocionalan, s naglaskom na doktrinu. Autori njihove *YouTube* gledatelje nazivaju „novim župljanima“ jer je broj osoba

¹⁷ https://hr.wikipedia.org/wiki/Majka_Angelica

koje komentiraju i gledaju videa mnogostruko veći nego što ima vjernika kod tradicionalnog propovijedanja (Fuente- Cobo, Gutierrez de Cabiedes i dr. 2023:75-78).

Danas se vjerski influenseri, osobito ako su slavni, ne puštaju iz ruku. Oni su produžena ruka Crkvene hijerarhije, posebice kod protestantskih denominacija. Kad netko od vjernika ima *offline* utjecaj, *megacrkve* u SAD-u zatraže da postanu kršćanski influenseri. Cilj crkvenih vođa je da influenseri promoviraju Crkvu i da svjedoče životom. U vremenu kad ljudi napuštaju Crkvu, influenseri su pun pogodak, stvaraju odnose s vjernicima, informiraju, podučavaju, stvaraju i dijele sadržaj o kršćanskoj vjeri te se tako stvara ili mijenja odnos između Crkve i javnosti (Golan, Morehouse i dr 2021). Ako svoje influencers ne uključi Crkva, iskoristi će ih komercijalni brendovi. Kršćanski influenseri dostupni su kao „roba“ u agencijama zato što imaju velik utjecaj na vjernike, osobito nano i mikro influenseri. Mnogi brendovi ih zbog financijske koristi žele u svojim brend strategijama (Mayers, Syrdal., et. al 2023:10).

5.2. *Influenseri u Crkvenim dokumentima*

Katolička Crkva se u dokumentima bavila utjecajnim pojedincima, njihovom komunikacijom i utjecajem na javno mnijenje, osobito tijekom i nakon II. vatikanskog koncila. U dekretu *Inter Mirifica* Crkva prepoznaje da joj mediji otvaraju vrata utjecaja te potiče pojedince na propovijedanje i svjedočenje u medijima „bez oklijevanja i s najvećim marom“ (IM 13.1) (Dokumenti drugog... 2008:69-73). Spominje novinare, pisce, glumce, redatelje, producente, investitore, distributere i druge koji su javno izloženi da osvijeste odgovornost za sadržaj koji plasiraju u javnost: „sasvim je jasno koje i kolike odgovornosti svi oni snose u prilikama u kojima se danas ljudi nalaze jer oni mogu informirajući i utječući povesti ljudski rod na pravi put ili u propast“ (IM 11,1) (Dokumenti drugog... 2008:68).

Jedan od najznačajnijih dokumenata Crkve o komunikaciji, pastoralni naputak papinskog vijeća za sredstva društvenog priopćavanja *Communio et Progressio* (2002) iz 1971. godine, također spominje utjecajne osobe, i navodi ih kao odgovorne za stvaranje javnog mnijenja. Dokument traži da se posvećene osobe i laici koji predstavljaju Crkvu više zalažu u medijima jer “takva djelatnost može proizvesti neslućene plodove pa je valja brižno poticati” (CP 106) (*Communio et progressio* 2002:61). Dokument se dotiče i razjedinjenosti mišljenja u Crkvi te navodi da oni koji se razilaze trebaju sačuvati ljubav, razumijevanje i suradnju (CP 117). Kod poučavanja se treba izlagati samo pravo učiteljstvo Crkve i teološka mišljenja koja se sa sigurnošću mogu utvrditi (CP 117) (*Communio et progressio* 2002: 67 - 68). Još jedan od važnih dokumenata za komunikaciju Crkve je Pastoralni naputak *Aetatis Novae* (2002) iz 1992. godine koji

biskupskim konferencijama detaljno razlaže i preporuča izradu pastoralnih planova za komunikaciju u kojima predviđa urede za odnose s javnostima, proizvodnju audio - vizualnih programa, pastoralnu skrb za medijske djelatnike, umrežavanje i sl.

Pojedinačnim utjecajem u tehnološkom - medijskom okruženju se najviše bavi dokument koji je u svibnju 2023. objavio Dikasterij za komunikacije, *Pastoralno promišljanje o angažmanu u društvenim medijima* (“*Towards Full presence*”) ¹⁸ (dalje u tekstu TFP). Naputak navodi da su za Crkvu društveni mediji prostor, isto kao i materijalni, vjernici su ondje pozvani naviještati, a svrha je da se susreti na koncu presele *offline* (TFP 2023).

„Svi bismo trebali ozbiljno shvatiti svoj 'utjecaj'. Ne postoje samo makro influenseri s velikom publikom, već i mikroinfluenseri. Svaki kršćanin je mikroinfluenser. Svaki bi kršćanin trebao biti svjestan svog potencijalnog utjecaja, bez obzira na to koliko ima sljedbenika. U isto vrijeme, on ili ona moraju biti svjesni da vrijednost poruke koju prenosi kršćanski 'influenser' ne ovisi o kvalitetama glasnika. Svaki Kristov sljedbenik ima potencijal uspostaviti vezu, ne sa sobom, nego s Kraljevstvom Božjim, čak i za svoj najuži krug ljudi“ (TFP 2023: 74).

Naputak spominje i odgovornost influensera – što je veći broj pratitelja, to bi trebala biti veća svijest da ne djeluje u svoje ime. Odgovornost prema zajednici u pogledu iznošenja sadržaja je ispred dijeljenja osobnih mišljenja (TFP 2023:74). Vjernici moraju imati na umu sadržaj objava, sve što lajkaju i komentiraju, kakve videe ili slike koriste. Sve treba biti u skladu s Kristovim stilom komunikacije (TFP 2023: 59-63). Dokument spominje i polarizaciju, odnosno neujednačenu komunikaciju, te da je umjesto pojedinačnog djelovanja potrebno djelovati kao zajednica. Poziva da se vlastita agenda i afirmacija ostavi po strani radi dobra zajednice te da oni koji vole Crkvu nastupaju zajedno (TFP 2023: 65-68). U posljednjem poglavlju dotiče komunikaciju “marke svjedoka”. Sve što kršćani iznesu na društvenim mrežama treba biti u skladu s identitetom Crkve, odnosno vjerno njezinoj tradiciji.

„Nismo prisutni na društvenim mrežama da bismo “prodali proizvod”. Ne reklamiramo, nego komuniciramo život, život koji nam je dan u Kristu. Stoga svaki kršćanin mora paziti da ne prozelitizira, nego svjedoči“ (TFP 2023 :77).

Golan, Morehouse i English (2021) od rijetkih su autora koji se bave pitanjem pozicije influensera u strategiji odnosa s javnošću Crkve. Njihova istraživanja o Crkvama u SAD-u pokazuju da je uloga vjerskih influensera pomoći izvršiti misiju Crkve, da prošire Evanđelje i

¹⁸ https://www.vatican.va/roman_curia/dpc/documents/20230528_dpc-verso-piena-presenza_en.html

pokažu put prema Crkvi. Ne samo da pomažu u evangelizaciji, nego to nerijetko čine bolje od propisanih autoriteta. Crkva mnogo govori o Evandjelju koje može promijeniti živote, ali influenseri to svjedoče, čime postaju utjecajni od propovjednika. Influenseri stvaraju čvrste odnose s velikim brojem ljudi i to uglavnom zato jer ih ljudi percipiraju kao autentične. Osobito ako ispričaju osobne priče, o njihovom duhovnom rastu i iskustvu (Golan, Morehouse, English, 2021:8-9). Crkveni vođe u SAD-u svjesni su da se Crkva danas najbolje komunicira personalizirano, kroz influensere:

„Ljudi ne žele da im se u 2021. godini govori što da misle. Moć više nije u instituciji, ona je u osobi. Što više osnažujemo osobe da govore, što više osnažujemo osobe da zauzmu stav... Mislim da je to ono po čemu crkva danas postaje utjecajna“ (iz intervjua sa Crkvenim vođama, Golan, Morehouse i English, 2021:9).

5.3. Kategorizacija katoličkih influensera

Katoličke influensere možemo podijeliti na one koji su slavni pa postaju zagovaratelji kršćanskih vrijednosti i na one koji postanu slavni zbog svog angažmana za Crkvu. Za klasifikaciju utjecajnih vjernika upotrijebit ćemo klasifikaciju (Grbeša, Šalaj, 2023) koja razlikuje četiri tipa slavnih političara, a na isti način se mogu kategorizirati i četiri tipa slavnih katolika:

Celebrity katolik: osobe koje u „katoličko“ donose svoj *celebrity* kapital. To su slavne osobe (glumci, pjevači, sportaši i sl.) koji se javno deklariraju kao katolici te integriraju vjeru u privatni i profesionalni život i svjedoče to u javnosti.

Katolički *celebrity*: Katolici koji postaju *celebrity*ji. Osobe koje nemaju već stečeni *celebrity* kapital, nego ga stječu kroz „katoličko“. To su posvećene osobe, laici, stručnjaci, „obični“ ljudi koji se javno deklariraju kao kršćani te dijele svjedočanstva i promišljanja o vjeri u medijima i na mrežama, te tako postaju poznati.

S obzirom da se uz *celebrity* gotovo automatizmom veže populizam, predlažemo i dvije kategorije kod spajanja selebritizacije katolika i populističkog diskursa:

Celebrity katolik populist: Slavna osoba koja migracijom u katolički influensing usvoji populističku retoriku.

Katolički *celebrity* populist: Katolik koji usvaja *celebrity* diskurs i populističku retoriku.

Neki od primjera celebrity katolika su: Mel Gibson, Shia LaBeouf koji se obratio na katoličanstvo tijekom snimanja filma o sv. Podre Piju, Jim Caviezel, Nick Vujičić, a ovdje možemo smjestiti i popularnog kanadskog sveučilišnog profesora Jordana Petersona kojeg su katolici „prisvojili“ i uživa veliki ugled i popularnost u Katoličkoj Crkvi. Peterson na svom *YouTube* kanalu ima preko 628 milijuna pregleda, i više od 4 milijuna sljedbenika na *Twitteru*¹⁹. Od protestantskih *celebrity* kršćana, jedan od najistaknutijih je sportska zvijezda Tim Tebow iz SAD-a s 2.9 milijuna sljedbenika na *Instagramu*²⁰. U Hrvatskoj ovu kategoriju također često pune sportaši i već spomenuti glumci i pjevači.

Primjeri katoličkih *celebrityja* su izrasli po čitavom svijetu, španjolska redovnica, sestra Glenda, ima 1,37 milijuna pretplatnika na *YouTubeu*, jedan video joj je pregledan preko 37 milijuna puta²¹. U svijetu se istaknuo američki svećenik Mike Schmitz, njegov podcast u kojem tumači Bibliju bio je tijekom 2021. na vrhu gledanosti u SAD-u, preuzet je preko 142 milijuna puta²². Biskup Los Angelesa, Robert Barron, osnovao je medijsku službu *World on fire*, i evangelizira svijet putem digitalnih i tradicionalnih medija. Njegovi najgledaniji videozapisi na *YouTubeu* imaju do 2,6 milijuna pregleda²³. Kod protestantskih Crkava istaknuli su se pastori i propovjednici koji imaju milijune sljedbenika, poput Joel Osteena koji ima preko 5 milijuna pratitelja na *Instagramu*²⁴. Popularni su i kršćani laici koji svjedoče vjeru u svakodnevici, majke, supruge, spisateljice. Svi su oni *celebrity* influenseri za brend Crkve koje prate i slijede milijuni ljudi.

5.4. Jesu li influenseri novi autoriteti?

Popularizacijom pojedinih katolika javlja se bojazan da će karizmatični pojedinci zamijeniti propisane autoritete. Max Weber je definirao tri načina stjecanja autoriteta; *legalan*, *tradicionalan* te autoritet koji je *proizašao iz karizme* i osobnog utjecaja koji ima pojedinac (Berger, Baram-Tsabari i Golan, 2023). Za Webera je karizmatska vlast najznačajnija za legitimnost. Takva vlast počiva na autoritetu konkretnih osoba, ne na tradiciji ili nekoj funkciji koju obnašaju (Blažević, 2017: 63). Autori su različitih stajališta o tome odakle influenseri crpe autoritet, počiva li on na tradiciji Crkve, oslanjaju li se na legalni autoritet ili je u pitanju karizma. Zanimljivo je tumačenje nekih znanstvenika da su influenseri vrsta tzv. „meke moći“

¹⁹ <https://twitter.com/jordanbpeterson>

²⁰ <https://www.instagram.com/timtebow/>

²¹ https://www.youtube.com/watch?v=BOb0GZpq_M4

²² <https://www.nregister.com/news/the-bible-in-a-year-podcast-to-advertise-in-times-square-for-new-year-s-eve>

²³ <https://www.youtube.com/@BishopBarron>

²⁴ <https://www.instagram.com/joelosteen/>

(Berger. Baram-Tsabari i Golan, 2023). Meka moć podrazumijeva da se utjecaj influencersa ne temelji samo na njihovoj stručnosti i vještinama, već da imaju „ono nešto“ što privlači druge; „Meku moć ne možemo poistovjetiti isključivo s utjecajem, iako ona predstavlja jedan od izvora utjecaja, jer utjecaj može biti postignut i prijetnjama i nagradama. Meka moć je više i od persuazije ili pokretanja ljudi snagom argumenata. Meka moć predstavlja sposobnost zavođenja i privlačenja, a privlačenje često vodi do oponašanja“ (Nye, 2002:9, prema Skoko i Kovačić, 2009: 30).

„Prebacivanje“ autoriteta je jedna od karakteristika „digitalne vjere“ (Campbell i Bellar, 2023: 83-86). Može se dogoditi da osobe koje uopće nemaju offline autoritet isti steknu online ili pak da se osnaže već postojeći legitimni *offline* autoriteti (npr. svećenici). Za potonje je digitalni utjecaj dodana vrijednost koja može učvrstiti njihov autoritet i proširiti područje djelovanja (Campbell i Bellar, 2023:79). Pavić Ž, Kurbanović F. i drugi (2017:264) su 2017. godine proveli istraživanje o online katoličanstvu u Hrvatskoj, s pitanjem može li se ono nazvati digitalnom vjerom. Autori su tada zaključili da život *online* nije donio prevelike promjene i da ne izaziva tradicionalne autoritete i ne mijenja doktrinu. No, od tada su društvene mreže proširile svoj doseg, u medijima su se pojavila nova lica s novim i privlačnim sadržajem, oni možda ne derogiraju postojeće autoritete, ali vrlo vjerojatno, kako se to očituje u drugim religijama, postaju osobni autoriteti koji su iznad propisanih, kao što su župnici ili biskupi.

S pitanjem novih autoriteta ne suočavaju se samo kršćani, isti trend prati i druge religije. Zaid, Fedtke i sur. istraživali su digitalni Islam u arapskim zemljama Perzijskog zaljeva. Muslimani milenijalci su potpuno promijenili poimanje religijskih autoriteta. Religijska učenja su donedavno bila u rukama tradicionalnih profesionalaca, no influencersi su porušili postavljene koncepte. Influenseri su tradicionalna doktrinarna učenja zamijenili *storytellingom*, na blizak i zanimljiv način govore o tome kako biti musliman u 21. stoljeću. Takva komunikacija uzdignula ih je u nove vjerske lidere i mladi su ih postavili na mjesto tradicionalnih učitelja (Zaid, Fedtke i sur., 2022:1). Temeljna razlika između tradicionalnih propovjednika i influencersa je u percepciji autentičnosti, oni praktično pokazuju da žive ono što govore. Svjedoče o molitvi, postu i ne skrivaju svoje ranjivosti. Influenseri su „ortodoksiju“ zamijenili s „ortopraksijom“ i osvojili mlade za vjeru (Gauthier, 2012, prema Zaid, Fedtke i sur., 2022: 11).

Utjecaj religijskih influencersa ne staje samo na vjerskim autoritetima i vjerskim praksama. Proteže se na društvo i na politiku. Mogu utjecati na odluke birača, pa čak i na velike političke

promjene – primjerice, u Indoneziji je grupa vjerskih influencersica imala značajan doprinos u smjeni vlasti u Jakarti 2017. godine (Beta, 2019:7). U tom kontekstu Beta (2019:7) definira pojam religijskog influencersa;

„Osoba ili grupa koja je sposobna kombinirati interese u rastu u vjeri, financijsku dobit i socio – političke promjene kao privlačne i dostupne njihovim sljedbenicima online i offline.“

U židovstvu se događaju isti trendovi, najpopularniji su *online* rabini. Od 1998. godine je tradicionalna židovska praksa *response* ili dopisivanja s rabinima preseljena na stranicu *chabad.org*. Na stranici nema vjerske teme koja nije dostupna, a rabini odgovaraju na pitanja vjernika i nevjernika. Ondje se mogu pronaći odgovori na pitanja od toga „što je židovstvo“ do „što učiniti ako se osoba zaljubi u nekoga tko ne jede kosher ili zašto hasidi ne nose sunčane naočale“²⁵. Nakon Chabada otvoren je niz *Ask the Rabi* stranica na kojima je razvijena interaktivna komunikacija s rabinima. Na taj način židovstvo postaje dijelom digitalna religija koja formira nove *online* vjerske autoritete (Berger, Baram-Tsabari i Golan, 2023).

5.5. *Celebrity i influencersi u Katoličkoj Crkvi u Hrvatskoj*

U posljednjih nekoliko godina u Hrvatskoj se sve više širi trend praćenja online vjerskih autoriteta i svjedoka vjere, ljudi o vjeri i praktičnom kršćanskom životu uče na YouTubeu i Facebooku. Među katoličkim *celebrity* influencerima u Hrvatskoj među najpopularnijima su izbornik hrvatske nogometne reprezentacije, *celebrity* katolik, Zlatko Dalić, te vjeroučitelj i političar Marin Miletić, a slijedi ih poznati svećenik, *online* propovjednik i salezijanac don Damir Stojić. *Celebrity* status imaju riječki nadbiskup Mate Uzinić koji je kontinuirano prisutan u većini mainstream medija, „*YouTube* propovjednik“, profesor i franjevac fra. Ante Vučković, poznati pjevač duhovne glazbe Alan Hržica, žestoki „*Facebook* svećenik“, isusovac p. Ike Mandurić, također popularan je i „*Facebook* svećenik“, redovnik *Družbe misionara Krvi Kristove*, p. Stjepan Ivan Horvat. Na *Tik Toku* su posebno popularni franjevac Stjepan Brčina, salezijanac Tomo Lukač i svećenik Roko Kaštelan²⁶. Svi oni imaju određen *celebrity* status među vjernicima, a u Crkvu donose svoj *celebrity* kapital.

Pretpostavka je da su se oni istaknuli kao vjerski vođe koristeći iste trendove kao i popularni političari, te da se na identičan način može oživjeti interes za religiju i za politiku, služeći se personalizacijom, selebritizacijom i autentičnom komunikacijom.

²⁵ <https://www.chabad.org/>

²⁶ <https://www.bitno.net/vjera/aktualnosti/tri-hrvatska-svecenika-koja-trebate-pratiti-na-tiktoku/>

6. AUTENTIČNOST

Dojam autentičnosti je zajednički personalizaciji, selebritizaciji, populizmu i influenserima. Autentičnost bi mogli nazvati novom potrebom ovog vremena, glad za njom se javlja u mnogim segmentima društva, od religije do politike.

Autori pojam autentičnosti uglavnom definiraju kao socijalni konstrukt jer nastaje naspram nekoga ili nečega. Više autora se slaže da autentičnost podrazumijeva „stupanj do kojeg netko jest i ostaje vjeran samome sebi“ (Luebke, 2021:636). Iako se često koriste kao sinonimi, autentičnost, iskrenost i integritet nemaju isto značenje. Luebke objašnjava razliku među pojmovima u referencijalnosti; prema sebi, prema moralnom zakonu i prema društvu. Naime, iskren je onaj koji drugim ljudima točno predstavi opća uvjerenja, odnosno kad kaže istinu drugima, dok je autentičnost uži pojam koji podrazumijeva da netko točno predstavi uvjerenja koja definiraju njegovo vlastito ja. Integritet se pak definira u odnosu na moral. Smatra se da je visokog integriteta onaj koji se predano drži moralnih načela (Luebke, 2021: 637). Dakle, ako političar laže, on je niskog integriteta, ali to ne znači da nije autentičan, sve dok on sebe ne vidi kao iskrenog čovjeka – autentičan je. Luebke i drugi autori koje navodi (Carroll, 2015, Enli 2015, Fordahl, 2018 i drugi) naglašavaju da osoba ne ocjenjuje sama je li autentična ili nije jer je autentičnost društveni konstrukt koji nastaje između političara, medija i publike, što znači da je ocjenjuju osobe koje je promatraju.

„O dojmu da je netko „stvaran“ ne odlučuje pojedinac nego javnost i mediji“ (Pels, 2004:40 prema Lilleker, 2006:40).

Luebke (2021) i drugi autori razlikuju tri vrste autentičnosti: izvedbenu, posredovanu i percipiranu.

Izvedbena autentičnost je najjednostavnije - nastup političara. To je pokušaj političara da se „predstavi javnosti kao dosljedan svome pravom ja“, kao istinit (Luebke, 2021:638).

Medijski posredovana autentičnost je slika o autentičnosti koja se oblikuje putem medija. Gunn Enli, koja je skovala taj pojam, drži da je takva autentičnost produkt odnosa između producenta, izvođača i publike. Cilj je stvoriti dojam da ono što gledamo nije producirano, nego spontano i originalno. Medijski posredovana autentičnost je iluzija (Enli, 2015:3). Najbolji primjeri takve vrste autentičnosti su dokumentarni filmovi i *reallity* emisije, humoristične serije koje su uključivale (producirani) smijeh gledatelja (Enli, 2016:123). Tipičan primjer „iluzije

autentičnosti“ koja se kreira putem TV-a je iluzija razgovora licem u lice kada voditelji gledaju direktno u kameru i stvore kontakt očima (Enli, 2015:51).

Ako političari žele stvoriti dojam autentičnosti trebaju biti na društvenim mrežama. Više autora smatra da se korištenjem mreža izgrađuje autentičnost jer se stvara dojam da su političari „pristupačni, jedni o nas, da su normalni i spontani“ (Dumitrica, 2012, Coleman, Firmstobe 2017, Enli 2015 i dr. prema Luebke, 2021: 639). Dojam autentičnosti koja se stvara na društvenim mrežama Enli (2016:125) naziva „simbolička autentičnost“. Naime, sadržaj na društvenim mrežama se smatra više autentičnim nego onaj na tradicionalnim medijima.

Ono što je velika prednost za političare koji su aktivni na društvenim mrežama je da sami kreiraju sadržaj o sebi i tako ne ovise samo o tome kako će ih tradicionalni mediji predstaviti javnostima (Enli, 2016:125). Na društvenim mrežama nema *gatekeepera* pa političari mogu bez uredničkih upliva komunicirati s glasačima kako i kad god požele, i tako izgraditi autentičnost. Kao primjer autentičnosti izgrađene na društvenim mrežama Enli (2015:122) navodi primjer Obame, koji je na mrežama pokušavao izgraditi sliku spontanosti. Ondje su se objavljivale slike iz privatnog okruženja, s obitelji, u *backstage* ulogama koje izlaze iz državničke. Radi se o konstruktivnoj autentičnosti, Obama te objave nije pisao sam, odnosno pisao je samo 1% objava koje su bile potpisane sa „bo“ (Enli, 2015:122-123). Iako mnogi političari tvrde da sami kreiraju svoje sadržaje na mrežama, ipak mnogi nisu dosljedni takvoj interakciji u svakodnevnim životu jer rijetko uživo razgovaraju s običnim ljudima (Enli, 2016:126).

„Percepcija autentičnosti“ odnosi se na način na koji osobe stvaraju sliku o tome je li netko autentičan. Zaključci u glavama publike se donose na temelju vanjskih čimbenika (npr. nastupi političara) i unutarnjih faktora (ono što znamo o političaru) (Luebke, 2021: 641). Veliki utjecaj percepcije o autentičnosti na ishode izbora je pokazala i predsjednička kampanja koja se u SAD-u vodila između Hillary Clinton i Donalda Trumpa. Hillary Clinton (2017:124 cit. prema Enli i Rosenberg, 2018) je u svojim memoarima napisala:

„Cijela ova tema oko toga da treba *biti stvaran* može se činiti šašava (...). Ipak, teme autentičnosti i dopadljivosti su imale utjecaja na izbore s najviše posljedica u našem vremenu i utjecat će na one iduće“ (Hillary Clinton, 2017).

6.1. Dimenzije autentičnosti

Luebke (2021) predlaže četiri dimenzije političke autentičnosti: dosljednost, intimnost, običnost i neposrednost.

Dosljednost u nastupu podrazumijeva da se političari percipiraju kao autentični ako kroz vrijeme i u prostoru čine slične radnje. Drugi autori navode kako će percepciji autentičnosti doprinijeti dosljednost u osobnosti, mišljenju, karakteru, stavovima, izražavanju načela i moralnih vrijednosti, te ako je osoba ista u javnom i privatnom prostoru. (Luebke, 2021: 643). One osobe koje se prilagođavaju na način da se pred različitim publikama drukčije ponašaju javnost će doživjeti kao osobe klimavih vrijednosnih sustava. Oni koji su svugdje isti, bez obzira na kontekst, zarađuju titulu autentičnih (Enli, 2015:113).

Intimnost proizlazi iz potrebe da se upozna tko je čovjek iza uloge koju predstavlja, tko je političar kada nije profesionalac. Ljudi ne vjeruju da je javna osoba stvarno onakva kakvom se prikazuje i zato žele izbrisati granicu javnog i privatnog. Više vjeruju da je privatna osoba stvarno ona koja jest. Steyner (2013:14) smatra da se intimnost postiže tako što mediji ili sami političari objavljuju osobne informacije i fotografije (prema Luebke, 2021:644). Drugi autori navode da se intimnost stječe dijeljenjem misli i osjećaja, govora o djetinjstvu i sl. Kad se osoba razotkrije, postaje ranjiva, a to povećava percepciju njezine autentičnosti (Luebke, 2021: 644). Još jedan način konstrukcije autentičnosti kroz razotkrivanje intime je „ispovjedna retorika“, kako je naziva Enli (2015:114). Radi se o autobiografijama, videima ili intervjuima u kojima se dijele intimne i autentične životne priče (Luebke, 2021: 644). Autentičnost se stječe i izlaganjem supružnika, roditelja i djece, čak i druženjem sa slavnim osobama, jer javnost na njih gleda kao na jamce njihove autentičnosti (Enli, 2015: 124).

Običnost se stvara na način da pratimo kako osobe rade svakodnevne stvari. Autori običnost definiraju kao „jedan od nas“, „bliskost“ i „prizemnost“ (Luebke, 2021:644). Luebke kao pokazatelj običnosti navodi „nesavršenost, prizemljenost i amaterizam“. Nesavršenost je, prema Enli (2015), važna da se zbog uglađenog izgleda ne dobije slika lažnosti. Drugi autori navode da su dobrodošli gafovi, manje pravopisne greške i sl. Prizemljenost je način da se birači poistovjete s političarima tako da pomisle „on je kao ja“, on je „jedan od nas“. Luebke navodi primjer njemačke kancelarke Angele Merkel koja čeka u redu supermarketa i planinari sa suprugom (Luebke, 2021: 645). Amaterizam također odaje dojam običnosti, a najlakše ga je steći na društvenim mrežama tako što se postave video materijali koji nisu producirani, stoga su autentični (Luebke, 2021: 645).

Autori definiraju neposrednost kao „izravno prenošenje unutarnjeg sebe drugima“, „komunikacija u stvarnom vremenu“ te „spontane misli političara“ (Luebke, 2021: 645). Neposrednost se najbrže stječe na društvenim mrežama. Kod društvenih mreža dojam

neposrednosti ostavlja interakcija, i to brzo odgovaranje i dijeljenje informacija. Društveni mediji, kako bi se stvorio dojam autentičnosti, trebaju dijalog jer tako pratitelji imaju dojam da i oni djelomično kreiraju sadržaj (Enli, 2015:107).

Kao pokazatelje neposrednosti autori spominju prijenose uživo, spontanost, političku nekorektnost i emocije. Kada se nešto *uživo* emitira, stvara se osjećaj zajedništva. Spontanost se doživljava kao suprotnost insceniranom. Politička nekorektnost se odnosi na jezični stil koji izlazi iz granica „propisanog“, a doživljava se kao „izraz istinskog ja.“. U istu kategoriju Luebke stavlja neotesan i politički nekorektan govor. Ako se političari pokažu politički nekorektnima, to se može smatrati hrabrim i autentičnim, što autor dokazuje na primjeru Donalda Trumpa. Emocije su izraz ljudskosti političara, a kontrolirani nastupi se percipiraju manje autentičnima (Luebke, 2021: 644-656).

6.2. *Autentičan integritet*

Značenje autentičnosti stalno se izmjenjuje, u jednom trenutku povijesti nešto izgleda više autentično, a u drugom manje, osobito u digitalnom svijetu. No, u kontekstu Katoličke Crkve autentično komuniciranje trebalo bi biti znatno manje podložno promjenama. Naime, autentičnost *per se* ne može biti vodilja u komunikaciji katoličkih propovjednika, političara i drugih influensera. Predstavnik Crkve ne može biti autoreferencijalan, već se treba referirati na nauk Crkve. Kad netko nastupa „katolički“ ne nastupa bez okvira Crkve jer sama autentičnost može biti poligon za egoizam i subjektivizam, kreiranje svijeta po sebi i time raširenu fragmentarnost. To je svijet koji isključuje druge, u kojem izbor nadjačava smisao (Taylor, 2009). Ako će katolički političar ili influencer prenijeti poruku, mora imati visoki stupanj izvedbene i percipirane autentičnosti, no istovremeno i visok stupanj percipiranog (katoličkog) integriteta. Tvrdimo da je *forte* katoličkog političara i influensera upravo snažno prijanjanje uz nauk Crkve i kršćanske vrijednosti u diskursu, a tradicionalni i novi mediji pružaju platformu da to učine autentično. „Katoličko“ je identitet brenda od kojega nipošto ne smiju odustati niti ga prilagođavati trendovima, jer time osobni katolički brend dugoročno gubi na vrijednosti, a isto tako i brend Crkve. Ovu ekstenziju fenomena autentičnosti nazvat ćemo „autentični (katolički) integritet“, a definirat ćemo ga kao autentičan komunikacijski stil u kojem je prisutno pozivanje na nauk Katoličke Crkve i kršćanske vrijednosti.

7. ISTRAŽIVANJE

7.1. Metodologija istraživanja

Za istraživanje prisutnosti fenomena političke komunikacije kod katoličkih influensera koristili smo metodu kvalitativne analize sadržaja. Metoda je odabrana kao najadekvatnija za odgovore na istraživačka pitanja.

Kvalitativna analiza sadržaja je provedena na 6 audio – vizualnih materijala dostupnih na društvenim mrežama *Facebook* i *YouTube*, te na 157 fotografija s mreže *Facebook*. Odabrali smo prikladne video materijale koji prema cilju analize prikazuju širok spektar djelovanja Marina Miletića, te fotografije objavljene na Miletićevom *Facebook* profilu u vremenskom razdoblju od 01. siječnja 2023. do 01. kolovoza 2023. godine.

Prisutnost selebritizacije istraživali smo sukladno navedenoj kategorizaciji Van Zoonen (2006, prema Grbeša i Šalaj, 2023) prema dva kriterija: 1. referiranje na osobni život te 2. prisutnost elemenata pop kulture.

Prisutnost autentičnosti istražujemo prema kategorizaciji Luebkea (2021) te istražujemo prisutnost četiri indikatora: 1. prisutnost dosljednosti, 2. intimnosti, 3. običnosti i 4. neposrednosti.

Prisutnost populističkog diskursa prema Grbeši i Šalaju (2017) istražujemo kroz 1. prisutnost referiranja na narod i 2. antielitizam. Kategorizaciju influensera izvršit ćemo sukladno Fuentes - Cobo, Gutierrez de Cabiedes i dr. (2023).

7.1.1. Kvalitativna analiza sadržaja

Analiza sadržaja je jedna od *desk*-metoda, analizira se postojeća objavljena građa prema potrebi cilja i svrhe istraživanja. S obzirom na to da nije namijenjena statističkoj obradi ni uopćavanju rezultata, kod kvalitativne ili nefrekvencijske analize sadržaja moguće je bez čvrsto definiranih kriterija proučavati građu. Učestalost i intenzitet neke pojave nisu ono što se primarno istražuje ovakvom metodom, već ona donosi odgovor na pitanje postoji li neka pojava u analiziranom sadržaju (Lamza Posavec, 2021:258). Može se analizirati verbalna i neverbalna građa, primjenjiva je na knjige, filmove, internetski sadržaj, fotografije i sl. Najčešće se analiziraju svojstva sadržaja, potom osobine autora i osobine publike, a moguće je sva tri cilja objediniti. Svrha analize može biti pragmatična da služi za poboljšanje u praksi ili pak da doprinese

znanosti. Analizom možemo kategorizirati, pronaći trendove, vrijednosti, načela i sl. (Lamza Posavec, 2021: 259-261).

7.2. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja je jedan od najpopularnijih katolika u Hrvatskoj, vjeroučitelj i političar Marin Miletić. Krenuli smo od pretpostavke da se katolički influenseri koriste trendovima političke komunikacije: selebritizacijom, autentičnom komunikacijom i populističkim diskursom. Cilj istraživanja je doprinijeti shvaćanju što to katolike danas čini utjecajnim, jesu li to isti trendovi koji uzdižu političare i mogu li koristeći te trendove oni biti ugrađeni u strategiju izgradnje imidža Crkve.

7.3. Istraživačka pitanja

Odabrali smo četiri istraživačka pitanja na koja ćemo odgovoriti u nastavku rada:

P 1: Je li kod Marina Miletića prisutna autentičnost?

P2: Jel li kod Marina Miletića prisutna selebritizacija?

P 3: Je li kod Marina Miletića prisutan populistički diskurs?

P 4: U koju kategoriju katoličkih influensera pripada Marin Miletić?

7.4. Marin Miletić

Marin Miletić je rođen 18. rujna 1979. godine u Rijeci. U životopisu na njegovoj službenoj web stranici na zanimljiv način je ispisan njegov životni put u kojem s jedne strane stoje podaci o školovanju, a s druge strane radno iskustvo od srednje škole do ulaska u politiku²⁷. Može se pročitati da je za vrijeme školovanja ribario na koči i radio kao konobar, što često ističe u svojim nastupima. Diplomirao je na Teološko – filozofskom fakultetu. Bio je vjeroučitelj u Rijeci, osnovao je *Zdrug katoličkih skauta*, vodio niz katoličkih projekata, otvorio je svoju tvrtku. Radio je na Radiju Trsat, bio je angažiran na Radio Rijeci, Hrvatskom katoličkom radiju, pisao je kolumne za Novi List, Bitno.net i druge. Miletić je kroz svoje profesionalno zalaganje, a poglavito angažman u medijima te vješto korištenje novih medija, postao najpopularniji vjeroučitelj u Hrvatskoj. Njegova slava probija granice 25. studenog 2019. godine na prosvjednom skupu učitelja i nastavnika na Trgu bana Jelačića u Zagrebu na kojem je sudjelovao kao vjeroučitelj Prve sušačke hrvatske gimnazije u Rijeci. Miletić je ondje održao snažan protestni govor koji ga je iz područja religijske zvijezde lansirao u aktivističke zvijezde. Ovdje kreću velike promjene u njegovom životu. Najprije se od Miletićevog govora ogradila Riječka nadbiskupija, a uskoro je premješten sa svog radnom mjesta²⁸. U javnost se plasiraju špekulacije oko razloga Miletićevog premještaja, upliva politike i Nadbiskupije u odluke ravnateljice gimnazije u kojoj je radio. Nakon sindikalnog istupa prvi intervju je dao popularnom Aleksandru Stankoviću u emisiji *Nedjeljom u 2*²⁹. Ovdje Miletić javnosti otkriva dvije važne informacije: da prolazi osobnu kalvariju, njegovoj supruzi Danijeli je otkriven zloćudni tumor na mozgu te u emisiji najavljuje da će se početi baviti politikom, da ulazi u stranku *Most*. Stankoviću govori da je shvatio da politika ulazi u sve pore njegovog života, da je spreman svoje talente i energiju uložiti u *Most*, jer su ondje ljudi s kojima vrijedi ući u borbu. Istovremeno javnost počinje pratiti njegovu obiteljsku tragediju i njegov politički uspon. Iste godine na parlamentarnim izborima Miletić postaje izabrani saborski zastupnik Mosta. Miletić se 2021. godine kandidirao i na mjesto gradonačelnika Rijeke, Most je osvojio 4. mjesto, sa 10, 38% glasova je dobio četiri mjesta u gradskom vijeću³⁰.

Miletić je i nakon ulaska u politiku nastavio s transparentnim prikazom svog privatnog i profesionalnog života. Na društvenim mrežama, osobito na *Facebooku* koji je njegovo glavno

²⁷ <https://marinmiletic.hr/timeline-aktivnosti/>

²⁸ <https://www.vecernji.hr/vijesti/smijenjen-rijecki-vjeroucitelj-koji-se-proslavio-govorom-na-prosvjedu-ucitelja-1367471>

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=n4XM90AiZ5k>

³⁰ <https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/#/app/lokalni-2021>

komunikacijsko sredstvo s javnostima, objavljivao je svoje prve političke korake i obiteljsku priču borbe sa teškom bolešću supruge. Javnost je u detalje bila upoznata s njegovim privatnim i profesionalnim životom. Pozornost je osobito bila usmjerena na objave o bolesti njegove supruge. Miletić je prenosio što se u tijeku bolesti događa u njegovoj obitelji, od liječničkih pregleda do tjelesnog i duhovnog stanja koje prolazi njegova supruga. Preko stotinu tisuća ljudi pratilo je iz dana u dan kako se njegova obitelj nosi s bolešću, patnjom i smrću. Hrvatska javnost je imala prilike, poput *reality showa*, svjedočiti kako izgleda bolest i smrt u katoličkoj obitelji. Njegova supruga je preminula 4. rujna 2021., a 44 tisuće osoba je reagiralo na njegovu objavu kojom obavještava da je supruga preminula, dok je ispod objave ostavljena 21.000 komentara³¹.

Miletić je nedugo nakon smrti supruge izazvao novu senzaciju, ali i podijeljenost u javnosti, kada je nedugo nakon obiteljske tragedije snimljen u šetnji s novom djevojkom, poznatom glumicom Kristinom Krepelom. S njome se pojavljuje na glamuroznim događanjima, razmjenjuje komentare putem *Instagrama* koje onda tabloidi u *hollywoodskom* stilu komentiraju i prenose³². Krepela objavljuje fotografije njihovih poljubaca na koncertu, novinari traže izjave i komentare, gdje god se pojave plijene pozornost³³. Miletić, zbog brze promjene u ljubavnom statusu i neočekivane *celebrity* veze, u javnosti ovdje gubi dio *fan baze* jer se dovodi u pitanje dosljednost njegovog narativa.

Miletić je najpraćeniji hrvatski političar na društvenim mrežama, aktivan je na više kanala, od *Facebooka* do *TikToka*. Nalazi se na 11. mjestu najpopularnijih hrvatskih *YouTubera*, u društvu pjevačice Maje Šuput, pjevača Jole i Hrvatskog nogometnog saveza³⁴. Miletića samo na *Facebooku* prati 126 tisuća pratitelja³⁵. Na njegov *YouTube* kanal je pretplaćeno 44,2 tisuće osoba³⁶. Od 10. lipnja 2018. godine, od kad se pridružio platformi, do kolovoza 2023., objavio je 707 videozapisa, a na njegovom kanalu je zabilježeno 11.346.414 pregleda. Na Instagram profilu Miletić ima 21,9 tisuća pratitelja, a od kolovoza 2012., od kad se pridružio platformi, do 5. kolovoza 2023., u 11 godina, napisao je 3.235 objava³⁷. U travnju 2010. godine otvorio je *Twitter* račun kojeg prate 5.124 osobe³⁸. Miletić je ondje do kolovoza 2023. godine objavio

³¹ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=401539101330957&set=pb.100044246115260.-2207520000&type=3>

³² <https://www.vecernji.hr/showbiz/kristina-krepela-objavila-fotku-u-donjem-rublju-i-sakou-u-komentarima-se-odmah-javio-marin-miletic-1698361>

³³ <https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/marin-miletic-i-kristina-krepela-strastveno-se-ljubili-na-zagrebackom-koncertu-nas-prvi-15269522>

³⁴ <https://www.modash.io/find-influencers/youtube/croatia>

³⁵ <https://www.facebook.com/MileticMarin/>

³⁶ <https://www.youtube.com/@MileticMarin>

³⁷ <https://www.instagram.com/marinmiletic/>

³⁸ https://twitter.com/MileticMarin?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

61.900 upisa. Miletić je aktivan i na *TikToku*, s profilom koji broji 6.516 pratitelja, i preko 76 tisuća oznaka „svida mi se“³⁹. Iz navedenih brojki jasno možemo zaključiti da je Miletić u kategoriji online influensera, a prema kategorizaciji Cobo, Gutierrez i dr. (2023) s obzirom na broj pratitelja koji doseže na *Facebooku* spada u makro – influensere.

Facebook je njegov najjači alat, ondje uglavnom ima jednu do dvije objave dnevno. Miletić je interaktivan, odgovara svojim pratiteljima. Dijeli fotografije, video materijale, piše objave vezane uz privatni i profesionalni život. Osobitu pozornost plijene kratki video materijali od nekoliko minuta u kojima komentira aktualne situacije i šalje poruke, snima ih obično „usput“, dok hoda ulicama Zagreba, u automobilu, u prirodi, dok trenira, i slično. Snimke su objavljene na *Facebooku*, *Instagramu*, *TikToku* i na *YouTubeu*. Računi na društvenim mrežama su povezani, imaju dijeljeni sadržaj, ali nisu isti, svakoga od njih Miletić koristi drukčije.

Za analizu smo odabrali 6 video materijala koji prikazuju Miletića u različitim javnim nastupima, jedan video je njegovo svjedočanstvo vjere, drugi su s njegovih društvenih mreža, primarno s *Facebook* i *YouTube* profila. Analizirali smo najpopularniji zapis s njegovog *YouTube* kanala, govor iz Hrvatskog sabora koji ima preko 248 tisuća pregleda. To je video pod nazivom *Uveli sankcije Rusiji, nadrapao hrvatski narod! Oštro u Saboru* od 11. srpnja 2022., i ima 4 tisuće *lajkova* i 911 komentara⁴⁰. Drugi video je s kanala *Nanovo rođeni* pod nazivom *Marin Miletić Svjedočanstvo* od 8. listopada 2021., koji je pregledan 128.990 puta⁴¹. Analizirali smo i jedan video koji je na *Facebook* kanalu u mjesec dana pregledalo preko 7 tisuća osoba, *Bistrenje situacije: globalisti, ekstremisti, borci za slobodu!!*⁴² od 3. srpnja 2023. godine, te video iz hrvatskog sabora koji se nalazi na Miletićevom *YouTube* kanalu pod nazivom *Danas sam rekao u Hrvatskom saboru da me sram što radimo i kako radimo*⁴³, od 21. srpnja 2023. godine, video je na njegovom *Facebook* profilu pregledan 32 tisuće puta, a na *YouTubeu* 6.561 put. Analizirali smo i video od 26. svibnja 2023. koji je snimljen kao govor s ulica Zagreba u kojem se Miletić obraća pratiteljima, pod nazivom *Uputstva za upotrebu: Nemojte to tražiti od mene*⁴⁴, koji je na *Facebooku* pregledan 39 tisuća puta, te intervju na televiziji N1 koji je Miletić objavio 16. svibnja 2023. na *Facebooku* pod nazivom *Otvoreno u*

³⁹ <https://www.tiktok.com/@mileticmarin>

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=97GGMhfTXDI>

⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=VGVVBT2iBew>

⁴² <https://www.facebook.com/MileticMarin/videos/bistrenje-situacijeglobalisti-ekstremisti-borci-za-slobodu%EF%B8%8Fpogledajte-bit-%C4%87e-vam/1611681476025971>

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=0dkV5KGjKK4>

⁴⁴ <https://www.facebook.com/MileticMarin/videos/640536440842841>

*facu sam sve rekao Plenkoviću i plandemijskoj mafiji!!*⁴⁵. Na *Facebooku* je intervju pregledan 21.000 puta. Materijal je u ukupnom trajanju od 95 minuta. U analizu smo uključili i fotografije koje je Miletić objavio na svom *Facebook* profilu od 1. siječnja 2023. do 01. kolovoza 2023. U tom periodu od 8 mjeseci je objavio 157 fotografija.

7.4.1. Rezultati istraživanja

AUTENTIČNOST

Miletić izvanredno koristi društvene mreže i komunicira po svim pravilima za konstruiranje autentičnosti, kao da je komercijalni influencer. On je paradoksalno - profesionalno autentičan. Kod njega su detektirani svi elementi autentičnosti prema Lubkeu (2021): dosljednost, intimnost, običnost i neposrednost.

Miletićeve dosljednost

Miletić je u svim analiziranim materijalima dosljedan u svojoj osobnosti, ponašanju, stavovima, stilu, temama i vrijednostima koje zagovara. On je u zajednici mladih jednak kao i u Hrvatskom saboru, isto se ponaša i govori kad ga gleda politička elita i dok snima video poruke za *Facebook* pratitelje. U nastupima na isti način gestikulira, koristi kolokvijalni jezik, anglizme, spominje privatni život, vjeru. U narativu je dosljedan kršćanskim vrijednostima i krepostima koje propagira, to su uglavnom: sloboda, istina, obitelj, vjera, zajedništvo, ustrajnost, borbenost, hrabrost, domoljublje. Dojam dosljednosti pojačava u praksi, tako što teme o tim vrijednostima donosi u Hrvatski sabor: npr. *istina* i *sloboda*. Istinu najčešće spominje u kontekstu pandemije *COVID-19*, o slobodi govori u kontekstu cijepljenja „eksperimentalnom bockom“. Dosljedno spominje kršćansku vjeru i vrijednosti u političkim govorima. Više puta govori o vjernosti, o tome da nikada neće odustati od svojih uvjerenja, kršćanskih vrednota poput obitelji: „Nemojte tražiti od mene da ja odustanem od dobra, istine, borbe protiv sjena ovoga svijeta (...) da dignem ruke od svega onoga u što ja vjerujem da je svetinja.“⁴⁶. *Facebook* pratiteljima poručuje: „Budi vjeran u svojoj obitelji.“⁴⁷ Spominje više puta i ustrajnost u borbi: „Ne dam je nikom bez borbe.“⁴⁸. Dosljedan je i u naglašavanju zajedništva, najviše fotografija koje objavljuje vezane

⁴⁵ <https://www.facebook.com/MileticMarin/videos/794020588638139>

⁴⁶ <https://www.facebook.com/MileticMarin/videos/640536440842841>

⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=VGVVBT2iBew>

⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=VGVVBT2iBew>

su za stranku i zastupnike Mosta, više puta ističe da je dio Mosta: „Mi Mostovci“⁴⁹. Zajedništvo vidi i kao rješenje u borbi protiv globalista.

Dosljedan je u očekivanjima od njegovih nastupa, energičan i borben u nastupima i retorici: „Siguran sam da ja moram napraviti ono što Gospodin od mene traži. Da, siguran sam da ni milimetra neću odstupiti, ni milimetra!“⁵⁰. Dosljedan je u svjedočenju praktične vjere na osobnom primjeru. Svjedoči kršćanski pogled na bolest i smrt na osobnom primjeru supruge. Navodi kako je sve objavljivao na *Facebooku* jer je želio svjedočiti vjeru. Svjedoči praktičnu blizinu službenoj Crkvi. U fotografijama koje objavljuje na *Facebooku* pojavljuju se vjerski motivi, Crkveni službenici, događanja u Crkvi. Spominje i da ima grupu na *Facebooku* u kojoj moli s pratiteljima, u tijeku bolesti supruge ondje je molio uživo nekoliko krunica dnevno. Facebook grupa *Molitva s Marinom* broji 25,3 tisuće članova⁵¹.

Kod Miletića je politika neodvojiva od katoličkog. U narativu stavlja vjeru ispred politike i više puta ističe da nije ovisan o politici, da se može vratiti u nastavu, što mu daje na političkoj autentičnosti, ali i na onoj katoličkoj: „Duboko osjećam da se ja moram samo svidjeti Isusu Kristu, mene drugo ništa ne zanima, ali Marine onda će ti definitivno biti zadnji mandat u Saboru, amen aleluja!“ Više puta ponavlja svoju poznatu parolu o neovisnosti s kojom dobiva na autentičnosti: „Mi bismo se htjeli svima svidjeti, ne možeš se svidjeti svima brate i sestro, oni koji se žele svidjeti svakome dovode se u opasnost da se ne svide nikome. (...) Možemo živjeti da se želimo svidjeti Isusu Kristu.“ Svoje političko djelovanje sasvim je prožeo katoličkim: „Ja sam kršćanin u politici, pripadam demokršćanskoj političkoj opciji (...), ja vjerujem u slobodu.“⁵² Jasno izražava da je njegov katolički identitet neodvojiv od političkog djelovanja: „Neprihvatljivo mi je kao kršćaninu u politici(...)“⁵³ U Saboru govori: „mnogi smo ovdje vjernici i da možemo jedni druge pogledati u oči i lagati? Ispod pojasa udarac? Ma ne moramo se oko ničega mi složiti (...) Mi, koji bismo trebali biti primjer kako se kršćanin ponaša u politici (...) argumentirati, boriti se za svoje stavove, uvjerenja, sve, ali zadržati razinu, da se mi pogubimo prvi. Ja vam o sebi pričam, ja se pogubim, mene uzme. To je baš sramota.“⁵⁴

⁴⁹ <https://www.facebook.com/MileticMarin/videos/bistrenje-situacijeglobalisti-ekstremisti-borci-za-slobodu%EF%B8%8Fpogledajte-bit-%C4%87e-vam/1611681476025971>

⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=VGVVBT2iBew>

⁵¹ https://www.facebook.com/groups/524941958414723/?locale=hr_HR

⁵² <https://www.facebook.com/MileticMarin/videos/bistrenje-situacijeglobalisti-ekstremisti-borci-za-slobodu%EF%B8%8Fpogledajte-bit-%C4%87e-vam/1611681476025971>

⁵³ <https://www.facebook.com/MileticMarin/videos/bistrenje-situacijeglobalisti-ekstremisti-borci-za-slobodu%EF%B8%8Fpogledajte-bit-%C4%87e-vam/1611681476025971>

⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=0dkV5KGjKK4>

Kada se promatra Miletićevo političko djelovanje teško je razaznati radi li se o nastupima vjeroučitelja, političara, privatne osobe, „obične“ ili slavne osobe. Sve je pomiješano i integrirano u jednu osobu. Njegova vjera nigdje nije odvojena od sadržaja koji donosi u analiziranim materijalima, bez obzira na to govorio o obitelji ili o premijeru Andreju Plenkoviću, u narativu je prisutno katoličko: „Premijer, meni ga je baš žalosno gledati, on cijelo vrijeme dijeli Hrvatsku na njihovu i na našu Hrvatsku (..) jako je ohol (...) mene žalosti da bilo tko proživljava to što on proživljava, to nije dobro za njegovu dušu.“⁵⁵

Dosljedan je i u temama kao i u narativu kad o njima govori. To su teme obitelji, vjere, globalista i njihove zavjere oko pandemije COVID19. Na N1 televiziji govori da je posvećen temama mladih, odgoja, obrazovanja, borbi za slobodu i - pčelama.

Običnost

Kod Miletića se detektira običnost. Priča autentičnu priču o malom običnom čovjeku koji nema izgleda postati velik. To je više puta ispričana priča o siromašnim, slabo obrazovanim roditeljima i radničkom životu čime se prikazuje jednakim većini drugih „običnih“ ljudi. Takvim narativom se jasno odvaja od elite, a to više puta pojačava isticanjem radnog iskustva: „Već kao klinac, gimnazijalac od prvog razreda sam radio, svašta sam radio, radio sam na ribarskoj koči, konobarario, radio na građevini, naučio sam svašta, znam postavljati laminate, nema straha ako ne uspijem u politici (...) posla će biti“⁵⁶. Običnost pojačava naglašavanjem da nije savršen i ni po čemu izvanredan ili pametniji od drugih: „U osnovnoj školi sam bio prosječan, neka četvorka. Gimnaziju sam upisao preko veze, (...) ravnatelj gimnazije (...) uistinu me spasio s ulice...“⁵⁷ Miletić je običan vjernik bez izvanrednih darova, dok ga prosječni vjernik sluša može zaključiti: „On je kao ja“. Njegove molitve su najobičnije, spominje čitanje Biblije i krunicu. Ljudima se približava kroz iskrene misli o molitvi: „Ja uopće nisam kužio tu krunicu. Molio sam jedino Božje milosrđe jer to treba 11 minuta da se izmoli.“⁵⁸

Običnost i blizinu stječe kroz dijeljenje sportskih aktivnosti i humanitarni angažman. U njegovim fotografijama sport je jedna od dominantnih tema. Slika se s košarkaškom momčadi i postavlja fotografije s treninga. Također, pokazuje se kao blizak najmanjima objavljivanjem fotografija s humanitarnih utrka (*Wings for life* i humanitarna utrka za beskućnike u Rijeci) na

⁵⁵ <https://www.facebook.com/MileticMarin/videos/794020588638139>

⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=VGVVBT2iBew>

⁵⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=VGVVBT2iBew>

⁵⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=VGVVBT2iBew>

kojima sudjeluje. Tu su i fotografije s „običnim malim ljudima“ poput svinjogojaca iz Slavonije, s dugogodišnjim prijateljima, sa životinjama, s kućnim ljubimcem Pupijem.

O svom političkom putu govori blisko i obično, način na koji priča o svom usponu odaje dojam da „svatko od nas“ koji možda i ne misli najbolje o politici i nema izgleda da postane političar, može postati zastupnik. Političku priču priča kroz pojedince i lako pamtljive priče o ljudima iz Mosta. Ulazak u Most veže uz „katoličko“ i uz konkretne osobe, najviše uz „Božu“⁵⁹ (Božo Petrov). Na fotografijama koje objavljuje sa zastupnicima Mosta stječe se dojam bliskosti, zajedništva i prijateljstva, to su uglavnom *selfi* fotografije sa zastupnicima ili fotografije s političkih događanja (press konferencije i slično).

Intimnost

Miletić otkriva svoju intimu bez zadržke, kod njega je sasvim jasno tko je osoba iza odijela političara: „Ja ću vam večeras, kao što živim, ogolit' sve, pa tko shvati ,shvatit' će.“⁶⁰ Otkriva da je razmišljao o tome da postane svećenik. Govori o svojoj prvoj djevojci i supruzi Danijeli. U tančine dijeli iskustvo bolesti svoje supruge, prepričava u detalje i sam trenutak smrti. Pokazuje emocije i komentira ih. Govori kako je plakao dok je supruga болоvala: „Onda pred njom naravno ono tough guy, znate ono, muškarci, nećeš plakat pred ženom brate, poslije se sakriješ negdje, pokriješ se pa plačeš.“⁶¹ Miletićeva ranjivost i otvorenost još je više doprinijela percepciji njegove autentičnosti.

Saveznici za Miletićevu autentičnost su njegova obitelj i članovi stranke koje spominje i s kojima se fotografira, a tu možemo ubrojiti i popularne svećenike koje spominje te druge Crkvene službenike s kojima se pojavljuje na fotografijama. Saveznici su i sama mjesta na kojima se pojavljuje, primjerice, nastup u popularnoj katoličkoj zajednici *Nanovo rođeni* je određeni garant njegove katoličke autentičnosti.

Svoju običnost Miletić pojačava isticanjem nesavršenosti. Spominje svoje mane i slabosti poput oholosti. Govori da nije savršen, da radi greške privatno, u svom ljudskom rastu, kao i profesionalno: „Ja nisam savršen, ja imam mana jako puno, jesam li griješio? Jesam! I u svom saborskom mandatu. Jesam li mogao možda neke stvari, ako hoćete i oko „plandemije“, od

⁵⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=VGVVBT2iBew>

⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=VGVVBT2iBew>

⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=VGVVBT2iBew>

prvog dana jasnije govoriti, potpuno? Pa jesam, ja sam samo čovjek (...).“⁶² Miletić govori i o nesavršenosti Mosta: „To smo vam mi Mostovci, nismo savršeni, imamo svojih mana i rana, ali nismo na ničiji daljinski.“⁶³ Na raspravi u Hrvatskom saboru govori: „Sam sam ranjen, imam puno teškoća i mana.“⁶⁴

Neposrednost

Miletić je neposredan, osobito dok snima sam sebe i obraća se *ljudima* putem društvenih mreža dok hoda gradom. Amaterske snimke i spontanost nadodaju na dojam autentičnosti. Stječe se dojam da se sve odvija uživo, sav je u temi o kojoj govori, pozdravlja prolaznike, odzdravlja vozaču tramvaja. Spontan je i u profesionalnom okruženju u tradicionalnim medijima, u tijeku intervjua na televiziji N1 začuje se kako voditeljici nešto pada na pod, Miletić se tijekom intervjua spontano ustaje sa stolca i pomaže voditeljici da to podigne. Spontanost se očituje i u neuvježbanim govorima, na licu mjesta odabire što će ispričati: „Mislim da nisam nikad još rekao ovo u javnosti.“⁶⁵, Ne može se sjetiti imena osobe o kojoj govori, smije se, zastane dok govori o teškim trenucima, koristi humor, govori energično, oponaša dijaloge, dijeli emocije i misli.

Tijekom videa koje sam snima, hoda i gleda u kameru čime je dojam neposrednosti još jači. Primjerice, kad govori o svojoj nesavršenosti, izravno gleda u kameru čime je lakše stvoriti tzv. parasocijalnu vezu, doživjeti ga kao da smo s njime u šetnji. Neposrednost se očituje i u fotografijama. Veliki broj fotografija su *selfiji* koji izgrađuju dojam autentičnosti. Najčešći *selfiji* su sa zastupnicima Mosta i drugim ljudima, nerijetko fotografira i samoga sebe (na zrcalu dizala, u sabornici, u prirodi). Vrlo je malo profesionalnih fotografija koje objavljuje. Fotografije koje objavljuje djeluju spontano, prijateljski, u akciji, u humanitarnom angažmanu (slikane u hodu, u druženju, na terenu, press konferenciji, u radu, trčanju i sl.).

Jezični stil je politički nekorektan što mu povećava autentičnost, koristi *ulični* stil, kojim se ni po čemu ne razlikuje od svih drugih običnih ljudi. Koristi riječi „fajterica“, „bocka“, „ekipa“, „plandemija“ i sl. Vladajuće ne titulira, zove ih samo imenom, prezimenom ili nadimcima, npr.

⁶² <https://www.facebook.com/MileticMarin/videos/bistrenje-situacijeglobalisti-ekstremisti-borci-za-slobodu%EF%B8%8Fpogledajte-bit-%C4%87e-vam/1611681476025971>

⁶³ <https://www.facebook.com/MileticMarin/videos/bistrenje-situacijeglobalisti-ekstremisti-borci-za-slobodu%EF%B8%8Fpogledajte-bit-%C4%87e-vam/1611681476025971>

⁶⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=0dkV5KGjKK4>

⁶⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=VGVVBT2iBew>

„braco“, „Divjakica“ (Blaženka Divjak) ili „Ursula“ (Ursula von der Leyen). Govori izvan političkih okvira. U tijeku intervjua na N1 televiziji kaže: „Boli me đon sa mekim đ“⁶⁶.

Govor je jednostavan, primjeri koje koristi u govoru su bliski svima, koristi *storytelling*, daje konkretne primjere vjere u svom životu i konkretne napatke kako moliti u teškim trenucima, mijenja intonaciju i koristi govor tijela, a sve to mu, kako navodi Enli (2015:112), povećava percepciju autentičnosti.

Miletić više puta sam u govoru naglašava svoju neposrednost i iskrenost. U Hrvatskom Saboru govori: „Vidite, govorim iz srca, kao i uvijek.“⁶⁷ te „ako me imalo osjećate, znate da sam iskren“⁶⁸.

SELEBRITIZACIJA I POPULISTIČKI DISKURS

U analiziranom materijalu prisutna je selebritizacija. Miletić koristi elemente pop kulture, ima bazu online obožavatelja, spominje veliki broj ljudi koji ga podržavaju i prate na internetu, spominje poznate političare, popularne svećenike, najavljuje da ide na koncert. Elementi pop kulture vidljivi su i na fotografijama, ondje se nalazi fotografija s koncerta *Progledaj srcem*, jedna od dominantnih tema u fotografijama je sport, objavljuje fotografije s treninga i s popularnih utrka (*Wings for life*) koje trči u humanitarne svrhe. Elementi pop kulture se nalaze i na Miletićevoj odjeći, u službenim prilikama može ga se vidjeti u majici s natpisom *Pink Floyd* i *Star Wars*. Na jednoj od fotografija je u pivnici, s pivom i majicom s natpisom *torpediraj se u Rijeku*. Također, zahvaljuje *fan bazi* na Facebooku, zahvala je na fotografiji na kojoj je prikazan u sabornici, a preko nje piše: „125.000 pratitelja! Hvala vam dragi ljudi!“. Među analiziranim fotografijama je i ona s glumicom Kristinom Krepelom, *celebrity* djevojkom Marina Miletića, *selfi* za vrijeme humanitarne utrke. Njezin *celebrity* kapital prelijeva se i na Miletića, te je s Krepelom njegov *celebrity* stil i *celebrity* status još jači i jasniji.

Osim prisutnosti elemenata pop kulture, iz izlaganja o detektiranim elementima autentičnosti, osobito intimnosti, jasno je da je Miletićeva komunikacija personalizirana. U profesionalno uvodi privatno, tijekom rasprave u Hrvatskom saboru govori svoje osobne primjere. Kad se obraća zastupnicima govorom o temi niskih plaća, navodi koliko stoji njegova rata kredita, kad govori na temu radnika, navodi primjere iz svoje obitelji: „Zato jer sam ja dijete siromašnih roditelja. Moja mama ima četiri razreda osnovne škole, moj otac osam razreda i cijeli život su

⁶⁶ <https://www.facebook.com/MileticMarin/videos/794020588638139>

⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=97GGMhfTXDI>

⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=0dkV5KGjKK4>

se borili za sebe, za našu obitelj. Moja sestra je poslije iz te obitelji uspjela doktorirati i završiti kao liječnica. Brat mi je doktorirao, radio u Japanu na Sveučilištu i sad i dalje radi. Vrlo siromašni. Ja, kao gimnazijalac morao sam raditi konobariti, raditi na ribarskoj kočiji. Kroz cijeli fakultet raditi fizički da bih si mogao kupiti tenisice za košarku, da bih mogao prvi auto sam si kupiti, ja znam što je raditi negdje⁶⁹.

Selebritizacija je kod Miletića vezana uz populistički diskurs. Kod njega su prisutna oba indikatora populističkog diskursa, narod i antielitizam (Grbeša i Šalaj, 2023).

U analiziranom materijalu više puta spominje narod, obraća se izravno narodu i to samo u pozitivnom kontekstu. Koristi riječi „narod“ i „ljudi“, a mnogo rjeđe „građani“. Navodi da je imao dva skupa sa svojim „prijateljima, glasačima i biračima“. On je „svoje ljude“ pitao da li da dolazi u Sabor i da se „*fajta* s ovim globalistima (...) moji svi ljudi su rekli - idi Marine u Sabor i bori se u Saboru“⁷⁰. On je jedan od naroda za čije dobro se zalaže. Bliska mu je tema obespravljenih i radništva. Miletić se tijekom rasprave u Hrvatskom saboru referira na narod koji je iznevjeren ponašanjem zastupnika: „Neka hrvatski narod možda u nekom drugom sazivu, na drugim izborima izabere potpuno nove ljude. Neka nikoga od nas ako treba ne izabere u Hrvatski parlament. Ja sam vam iskren sada. Neka nas sve od prvog do zadnjeg potjeraju kućama jer mi smo danas trebali govoriti o ljudima koji imaju plaću od 500-670 eura, i zato je sazvana ova sjednica da razgovaramo kako je to živjeti sa četiri i pol hiljada kuna, kako možeš prehraniti svoju djecu (...)“⁷¹

Kod Miletića nije prisutan klasični homogeni antielitizam kojeg bi mogli primijeniti na područje Hrvatske. Miletić ne dijeli uvijek svijet na homogen narod i homogenu elitu, kod njega je samo narod homogena masa, a elite su uglavnom podijeljene. On u većini govora ne smatra da su svi političari jednaki, već su samo neki od njih „na daljinski“. U Hrvatskoj prepoznaje elitizam vladajućih, najčešće spominje HDZ i Andreja Plenkovića. Kod njega se detektira snažan antiestablišment. Optužuje dio vladajuće elite da se udaljila od stvarnosti: „Gospodo vi ste se odcijepili od hrvatske stvarnosti“. Miletić ističe razlike u prihodima vladajuće elite i naroda, navodi da ministrica „tlači narod“ dok boravi u milijunskim stanovima: „Što hoćete vi, da ljudi polude, da izađu na ulice? Pa kako vas nije sram tako govoriti i ophoditi se prema hrvatskom narodu? Mene bi sram bilo na ulicu izaći, sram bi me bilo doći u trgovinu, sjest u

⁶⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=0dkV5KGjKK4>

⁷⁰ <https://www.facebook.com/MileticMarin/videos/bistrenje-situcijeglobalisti-ekstremisti-borci-za-slobodu%EF%B8%8Fpogledajte-bit-%C4%87e-vam/1611681476025971>

⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=0dkV5KGjKK4>

kafić.⁷² Tijekom jedne saborske rasprave je detektirano i šire elitiziranje od vladajućih, tada Miletić uključuje i sebe u one koji su „odcijepljeni“: „Pa, u kojem svijetu mi živimo, u paralelnom? Gdje smo mi? Mi smo svi, ja vam od sebe počinjem, odcijepljeni od naroda. Mi uopće ne razumijemo kako ljudi žive i koliko im je teško i onda se ovdje prepucavamo, branimo stranačke boje (..)“⁷³

On se zalaže za radnike, štrajkaše, za učitelje koji u mirovini „skapavaju od gladi“⁷⁴. Na fotografijama je sa seljacima, pčelarima i običnim ljudima. Miletić se tijekom saborske rasprave ispričava hrvatskom narodu za ponašanje zastupnika: „Mi smo ustvari ovdje u Hrvatskom saboru iznevjerili hrvatski narod, mi smo iznevjerili hrvatske birače, mi smo pokazali mnogi da se ne znamo ponašati.“⁷⁵ Antielitizam u fuziji s moralnim se očituje i kad moli vladajuće za poniznost: „Oholost svaka vodi u pad, bez obzira što netko tko je na poziciji moći to trenutno ne vidi, neka nam svima bude Bog na pomoći.“⁷⁶

Kod Miletića je detektirana prisutnost „opasnih drugih“. Elita ili opasni drugi protiv kojih se bori Miletić su *globalisti*, odnosno oni koju su „na daljinski Bruxellesa, tajkuna, i na daljinski Svjetske zdravstvene organizacije“. U Hrvatskoj su to „globalističke opcije na čelu s Plenkovićem.“⁷⁷ Među globalistima koje spominje Miletić su Ursula von der Leyen, ministar Vili Beroš, Alemka Markotić, Sandra Benčić, Ivana Kekin, Peđa Grbin, Milorad Pupovac, HDZ, „sve te globalističke opcije u našem Hrvatskom saboru napadale su mene posebno, bio sam im *target* cijelo vrijeme.“⁷⁸ Miletić globalističku struju povezuje s pandemijom i oduzimanjem slobode građanima mjerama poput *lockdowna* i cijepljenja, a opasnost provođenja globalističke politike je i uvođenje *Woke* ideologije⁷⁹.

⁷² <https://www.youtube.com/watch?v=97GGMhfTXDI>

⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=0dkV5KGjKK4>

⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=97GGMhfTXDI>

⁷⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=0dkV5KGjKK4>

⁷⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=97GGMhfTXDI>

⁷⁷ <https://www.facebook.com/MileticMarin/videos/bistrenje-situacijeglobalisti-ekstremisti-borci-za-slobodu%EF%B8%8Fpogledajte-bit-%C4%87e-vam/1611681476025971>

⁷⁸ <https://www.facebook.com/MileticMarin/videos/bistrenje-situacijeglobalisti-ekstremisti-borci-za-slobodu%EF%B8%8Fpogledajte-bit-%C4%87e-vam/1611681476025971>

⁷⁹ „Woke ideologija“ je pojam nastao iz „Woke kulture“ kojom se promovira budnost nad socijalnom nepravdom, a popularizirana je pokretom „Black lives matter“. Neki smatraju da je „kultura“ prerasla u ideologiju, pa čak i u religiju. Woke je ideologija usredotočena na politiku socijalne pravde, vladavinu političke korektnosti i kulturu otkazivanja. Uz Woke ideologiju se vežu pojmovi „kulturnog rata“, „bjelačke privilegiranosti“ i „ukidanja kulture“ (usp. <https://www.vecernji.hr/vijesti/je-li-woke-kultura-nesto-sasvim-drugo-od-onoga-sto-ljudi-misle-ni-hollywood-vise-ne-postoji-jer-je-politicki-korektan-1623790>)

AUTENTIČAN KATOLIČKI CELEBRITY I CELEBRITY POPULIST

Prema svemu navedenom, možemo zaključiti da je Miletić simpatije javnosti zaradio svojom autentičnošću, on je dosljedan, običan, intiman i neposredan. On je obični heroj, nešto između vjeroučitelja naroda, političara, borca protiv zlih sila, slavne osobe i običnog malog čovjeka. Jedan od nas, ali „junak koji ne odustaje“. Neformalan je i spontan. U kontaktu je sa svima, između njega i javnosti nema ograda, njegov život je kao katoličko – politički *reality show*. Transparentno i influencerski profesionalno dijeli profesionalni i privatni život na svim svojim profilima na društvenim mrežama.

Autentičnost zarađuje svojom pričom u kojoj mali čovjek bez izgleda za uspjeh postaje zastupnik u Hrvatskom saboru. Na političkoj autentičnosti dobiva izjavama da nije vezan uz politiku i ne mora biti politički korektan jer nema što izgubiti. U politiku je ušao kao politički outsajder, ali dok je unutra „sav je u temi“, On se predstavlja kao svojevrsni *enfant terrible* za establišment jer „ni milimetra“ neće odstupiti od svojih uvjerenja.

Katoličku autentičnost izgrađuje dosljednim ponavljanjem vrijednosti, spominjanjem Boga, Biblije, svetaca u prilikama i temama u kojima se to i ne očekuje. Odnosno, nije samo autentičan, već u narativu njeguje autentičan katolički integritet pozivajući se na svakom mjestu na specifičan način na kršćanske vrednote. Sukladno tome, on gradi dojam da njegova politika ne proizlazi iz autoreferencijalnosti ili stajališta stranke, da ima viši - katolički autoritet. Prema tome izgrađuje dojam da politiku oblikuje ono *katoličko* što je važnije od *političkog* i vjerojatno upravo ovdje leži njegov *forte*, jer je tu bazen povjerenja kod birača katolika. Glasovi katolika se polažu u *katoličko*, ne u autoreferencijalno ili stranačko. Pitanje koje ostaje za istražiti jest koliko je njegov narativ usklađen s naukom i službenim stajalištima Crkve.

Miletić je *celebrity*. Komunicira personalizirano i privatizirano, a koristi i elemente popkulture. Stotine tisuća ljudi ga prati i podupire; osobno, u političkom angažmanu i u molitvi. Posebnu težinu *celebrity* statusu dodaje veza sa *celebrity* glumicom. Kod njega su se stopile sve tri uloge koje ne odvaja za pojedine publike – to je stapanje utjecajne karizmatične osobnosti, političara i popularnog vjeroučitelja.

Miletić koristi populistički komunikacijski stil. On zagovara dobro naroda u borbi protiv globalističkih elita i vladajuće domaće elite. Kod njega je snažno prisutan antiestablišment. Iako iz narativa ne proizlazi da su njegovi stavovi volja naroda (više se u svojim stavovima oslanja

na katoličke vrijednosti), on pred elitom zagovara narod, osobito „obespravljen“⁸⁰ i u svojim nastupima se obraća izravno narodu. Po svemu navedenom, u odnosu na brend Katoličke Crkve, Miletića možemo svrstati u kategoriju katoličkog *celebrity* influensera. Njegovo političko djelovanje možemo smjestiti u kategoriju *celebrity* političara i *celebrity* populista. No, njegov politički angažman je neodvojiv od „katoličkog“ jer upravo ono „katoličko“ je njegova najveća snaga u političkome. Također, katolički *celebrity* kapital ga je lansirao u svijet politike. On istovremeno crpi popularnost iz „katoličkog“ i prelijeva svoju novostečenu političku popularnost u „katoličko“, Miletić je stoga: katolički *celebrity* populist.

⁸⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=0dkV5KGjKK4>

8. ZAKLJUČAK

Brendiranje stranaka i političara pokazalo se vrlo uspješnim za pojedine političke opcije i kandidate koji su čitav svijet zaintrigirali za politička zbivanja. Brendiranje je jedna od mogućnosti da Crkva prilagodi komunikaciju sadašnjem vremenu i bolje upravlja svojim imidžem. Crkva kao brend ima već sada veliki komunikacijski potencijal, i to u poznatim katolicima, laicima i posvećenim osobama koji vješto kombinirajući sadržaj, jezik, stil i kontekst, spontano i nestrateski djeluju kao influenseri za brend Crkve.

U skladu s izloženom teorijom je nesporno da popularni katolici, vjerojatno nesvjesno, koriste iste trendove političke komunikacije na kojima se grade najpopularnija politička imena: personalizaciju, selebritizaciju i autentičnost. Upravo ti trendovi stvaraju nove političke i vjerske autoritete uz koje se mladi mobiliziraju za glasovanje ili praktičan život u vjeri.

Cilj rada je bio pokazati koriste li popularni katolici trendove političke komunikacije u kreiranju imidža Katoličke Crkve, te postaju li katoličke zvijezde upravo posredstvom trendova političke komunikacije. U ovom radu analizirana je komunikacija popularnog katolika, vjeroučitelja i saborskog zastupnika Marina Miletića i pokazano je kako Miletić uspješno koristi personalizaciju, selebritizaciju, autentičnu komunikaciju i populistički diskurs. On je katolički *celebrity* populist i makro influencer za brend Katoličke Crkve. Za daljnja istraživanja ostaju otvorena pitanja prisutnosti istih trendova kod ostalih katoličkih zvijezda, poglavito propovjednika.

Također, ovim je radom pokazano da vještom komunikacijom, baš kao i političari, popularni katolici dopiru do velikog broja sljedbenika. Oni tako stvaraju imidž Crkve. Istovremeno je moguće da se njihov imidž prelije na Crkvu, da se skrene pozornost na njih umjesto na zajednicu ili da u svom katoličkom djelovanju komuniciraju autentično, ali ne oslanjajući se na nauk Crkve. Iz tih razloga je važno sagledati Crkvu kao brend, kako bi se njihova komunikacija, što je više moguće izjednačila u bitnim pitanjima, da ne bi došlo do jačanja polarizacije. Osobito ako se koriste populističkim diskursom koji se ljudima doima blizak, jer ako budu komunicirali oprečno, to bi moglo utjecati na imidž Crkve i u javnosti dovesti u pitanje njezin identitet. Stoga je važno da se hijerarhijska Crkva pobrine da katolički *celebrity* influenseri i *celebrity* katolički influenseri žive identitet kako bi gradili dobar imidž Crkve, da budu upućeni u službena stajališta Crkve oko bitnih pitanja, da ih se podupire u njihovom djelovanju, osnaži teološkom formacijom i formacijom u medijskoj pismenosti.

Oni mogu biti značajna pomoć hijerarhijskoj Crkvi u stvaranju strateškog komunikacijskog plana i u njegovom provođenju. Najbolje poznaju javnost i zato su, ne samo izniman komunikacijski potencijal, nego i izvor znanja. Oni su ponuđeni odgovor na pitanja što zapravo treba ljudima kojima se Crkva obraća. Stotine tisuća vjernika očigledno u *offline* svijetu ostaje gladno i posežu za hranjivim *online* sadržajima koji ne zapostavljaju jezik, stil i kontekst. Hijerarhijska Crkva ih nipošto ne smije zanemariti, već podržavati i usmjeravati tako što će im ponuditi sve potrebne resurse za precizno komuniciranje identiteta. Zadaća hijerarhije je stvoriti čvrste odnose sa svojim komunikatorima u kojima će razmjenjivati sva svoja dobra na korist Crkve.

9. LITERATURA

- Anholt, S. (2009). Konkurentan identitet, Novo upravljanje markama država, gradova i regija. Zagreb: M Plus d.o.o.
- Balog A. (2021) *Marketing u Crkvi: Suvremeni koncept nove evangelizacije naroda*. Osijek: Visoko evanđeosko teološko učilište u Osijeku - Visoka škola.
- Berger, A., Baram-Tsabari A., Golan O. (2023) How Do Religious “Ask the Expert Sites” Shape Online Religious Authorities? From Clerics to Online Influencers. *Religions*, 14(4): 444.
- Beta R. A (2019) Commerce, piety and politics: Indonesian young Muslim women’s groups as religious influencers. *New media & society*. str. 1-20
- Blackett, T. (2003): *What is brand?* U: Clifton, R i Simmons, J (ur.), *Brands and Branding (The Economist Series)*. Princeton, Bloomberg Press. Str: 13-27
- Blažević R. (2017) *Stigma i karizma*. Rijeka: Pravni fakultet Sveučilišta u Rijeci.
- Bouziane Z., Fedtke J., Donghee Shin D., El Kadoussi A., Ibahrine M. (2022) Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions* 13: 335.
- Brown, William & Keeler, John & Lindvall, Terrence. (2007). Audience Responses to The Passion of the Christ. *Journal of Media and Religion*. 6(2) str. 87-107.
- Campbell H.A., Bellar W. (2023) *Digital religion: The basics*. New York: Routledge.
- Cooke P. (2008) *Branding faith: Why Some Churches and Nonprofits Impact Culture and Others Don't*. Grand Rapids: Baker Books
- Cooke P. (2012) *Unique*. Grand Rapids: Baker Books
- Driessens O. (2012) The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6): 641–657
- Drugi vatikanski koncil (2008) Dokumenti, VII. Izdanje popravljeno i dopunjeno. Zagreb: Kršćanska sadašnjost
- Enli, Gunn. (2016). Trust Me I Am Authentic! Authenticity Illusions in Social Media Politics. U: Burns et.al (ur) *Routledge Companion to Social Media and Politics* . (str:212-137). UK: Routledge.

Enli G. (2015) *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*. New York: Peter Lang Inc.

Enli G., Rosenberg L.T. (2018) Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. *Social Media + Society*, siječanj – ožujak 2018: 1–11.

Franck G. (2018) The Economy of attention. *Journal of Sociology Vol.55(I)* 8-19.

Fuente-Cobo C., Gutiérrez-de-Cabiedes L, Visiers Elizaincin A. (2023) Using YouTube as a digital pulpit. The most influential Catholic youtubers in Spanish speaking countries: Who they are and how they communicate. *Church, Communication and Culture*, 8 (1), 59-83.

Garmaz J., Scharer M. (2014). *Učenje vjere*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost.

Golan G., Morehouse J., English A.E. (2021) Building relationships with the faithful: examining church communicators perceptions of social media influencers in their OPR strategy. *Journal of Public Relations Research Vol 33 (4)* 250-266.

Grbeša M., Šalaj B. (2023) Send in the Clowns: The Rise of Celebrity Populism in Croatia and Its Consequences. *Journal of Political Marketing*, 22 (3-4).

Grbeša Zenzerović M., Nenadić I. (2022) Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: analiza stanja i smjernice za djelovanje: analiza stanja i smjernice za djelovanje. Zagreb: Agencija za elektroničke medije.

Grbeša M. (2021) *Uloga lidera u brendiranju države*. Strateško komuniciranje država: Javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću 2. dio: Područja primjene- Hrvatska iskustva (ur. Skoko B.). Zagreb: Synopsis.

Grbeša, M. i Šalaj, B. (2018) *Dobar, loš i zao? Populizam u Hrvatskoj*. Zagreb: TIM press

Grbeša M. (2010) Privatisation of Politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 Parliamentary Elections. *Medij. istraž. god. 16*, (br. 2) : 57-78.

Grbeša, M. (2004). Personalization in Croatian Presidential Election in 2000: How Personal Did the Candidates Go and What Did the Press Cover?. *Politička misao*, 41 (5), 52-73.

Hund E. (2023) *The influencer industry, The Quest for Authenticity on Social Media*. New Jersey: Princeton University Press

Katekizam Katoličke Crkve (1994). Zagreb: Hrvatska biskupska konferencija: Glas Koncila.

Lijović, B. (2012) Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik, XXV (2)*, 351-361.

- Lilleker D G. (2006) *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage Publications.
- Luebke S. M. (2021) Political Authenticity: Conceptualization of a Popular Term. *The International Journal of Press/Politics* . Vol. 26 (3): 635 – 653.
- Marsh D., Hart P., Tindall K.(2010) Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity?. *Political studies review*. Vol 8: 322–340.
- Mashtaler O. (2021) The 2019 Presidential Election in Ukraine: Populism, the Influence of the Media, and the Victory of the Virtual Candidate. *The Politics of Authenticity and Populist Discourses*, Global Political Sociology (ur. Kohl C., Christophe B et. al.). Switzerland: Springer Nature Switzerland
- Mayers S., Syrdal H., Mahto R., Sen S., (2023). Social religion: A cross-platform examination of the impact of religious influencer message cues on engagement -*The Christian context. Technological Forecasting and Social Change*. Vol 191 (10.)
- Mazzoleni G., Schulz W.(1999) "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?. *Political Communication*. 16(3): 247-261.
- Olins, W. (2008) *Brendovi: marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden marketing tehnička knjiga
- Papinsko vijeće za sredstva društvenog priopćivanja, (2002) *Pastoralni naputak - Communio et progressio: izrađen nalogom II. Vatikanskog sabora radi primjene Dekreta o sredstvima društvenog priopćivanja istoga Sabora*. 2. izd. Zagreb: Kršćanska sadašnjost
- Papinski savjet za sredstva javnog priopćavanja (2002), *Pastoralna uputa - Nadolaskom novog doba "Aetatis Novae": o društvenoj komunikaciji dvadeset godina nakon Communio et progressio*. Zagreb: Kršćanska Sadašnjost
- Pavić, Ž., Kurbanović, F. i Levak, T. (2017). Medijalizacija katolicizma u Hrvatskoj: umrežena religija?. *Revija za sociologiju*, 47 (3), 241-270.
- Pavlek Z. (2008) *Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult.
- Posavec, V. L. (2021) *Metodologija društvenih istraživanja: temeljni uvidi*. Zagreb: Institut društvenih znanost Ivo Pilar
- Scammell, M. (2015) Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing* (14): 7-18.
- Sheen Fulton J. (2004) *Prva ljubav svijeta*. Zagreb: HKD sv. Jeronima.

- Skoko, B. (2021) *Strateško komuniciranje država-javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću 1-2*. Zagreb: Synopsis
- Skoko, B. (2017) Imidž Katoličke Crkve u hrvatskoj javnosti i mogućnosti upravljanja njime. *Crkva u svijetu*, 52 (3): 434-458.
- Skoko, B., i Kovačić, V. (2009) Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku. *Polemos*, XII(23), str. 29-49.
- Skoko, B. (2006) *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću: knjiga eseja i praktičnih uputa za snalaženje u jednome od najpoželjnijih zanimanja današnjice*. Zagreb: Milenium promocija
- Street J. (2004) Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation, *BJPIR*, VOL 6: 435–452
- Šalaj, B. i Grbeša, M. (2017). Što je populizam i kako ga istraživati?. *Društvena istraživanja*, 26 (3), 321-340.
- Taylor, C. (2009) *Etika autentičnosti*. Zagreb: Verbum.
- Trbušić, D. i Rimac, S. (2020). Kardinal Stepinac kao element u oblikovanju imidža nacionalnog brenda Hrvatske. *Communication Management Review*, 05 (01), 84-103.
- Valković J. (2019) *Crkva i oglašavanje*. Zagreb: Glas Koncila, Hrvatsko katoličko sveučilište.
- Vranešević T. (2007) *Upravljanje markama (Brand Managment)*. Zagreb: Accent.
- Vuković, S. (2022). Celebrities turning into populists: The celebrity populism of Miroslav Škoro during the 2019 Croatian presidential campaign. *Medijske studije*, 13 (25), 50-65.
- Wood, M., Corbett, J., & Flinders, M. (2016) Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(3), 581–598
- Yuan, S. & Lou, C. (2020) How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising* 20: 1-42.
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A. & Ibahrine, M. (2022) Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices . *All Works*. 5034.

MREŽNE STRANICE

<https://vijesti.hrt.hr/eu/njemacka-rekordni-broj-vjernika-napustio-katolicku-crkvu-10865520%20podje%C4%87eno%2030> - pristupljeno 30. lipnja 2023.

[muskarci-molili-kronicu-diljem-hrvatske-u-zagrebu-im-se-pridruzio-i-biskup-kosic](#) - pristupljeno 15. srpnja 2023.

https://www.youtube.com/watch?v=8hGidXmwM_A - pristupljeno 15. srpnja 2023.

[kolinda-je-bila-u-soku-zbog-usporedbi-s-coco-t-7753](#) - pristupljeno 02. srpnja 2023.

[uzivo-poceo-progledaj-srcem-tisuce-ljudi-dolaze-iz-svih-krajeva-hrvatske](#) - pristupljeno 20. srpnja 2023.

<https://www.bitno.net/kultura/film-i-tv/papin-egzorcist-egzorizam-bez-boga-gabriele-amorth-russell-crowe/> - pristupljeno 12. srpnja 2023.

[sve-sto-trebate-znati-o-seriji-izabrani-chosen-koja-se-od-sutra-prikazuje-i-u-hrvatskoj](#) - pristupljeno 05. srpnja 2023.

[https://hr.wikipedia.org/wiki/Sve%C4%87enikova_djeca_\(2013.\)#cite_note-2](https://hr.wikipedia.org/wiki/Sve%C4%87enikova_djeca_(2013.)#cite_note-2)

<https://sibenski.slobodnadalmacija.hr/sibenik/vijesti/hrvatska-i-svijet/tko-je-nadbiskup-koji-mijenja-crkvu-u-hrvata-o-cijim-progresivnim-istupima-pisu-i-inozemni-mediji-1100489> - pristupljeno 05. kolovoza 2023.

<https://sibenski.slobodnadalmacija.hr/sibenik/vijesti/hrvatska-i-svijet/tko-je-nadbiskup-koji-mijenja-crkvu-u-hrvata-o-cijim-progresivnim-istupima-pisu-i-inozemni-mediji-1100489> - pristupljeno 05. kolovoza 2023.

<https://www.vecernji.hr/vijesti/revolucionarni-zaokret-u-rijeci-mons-uzinic-prestao-koristiti-biskupski-grb-i-ukinuo-titule-svecenicima-1637605> - pristupljeno 05. kolovoza 2023.

Towards Full Presence - TFP (2023) [Towards Full Presence - A Pastoral Reflection on Engagement with Social Media \(28 May 2023\)](#), Dicastery for Communication - pristupljeno 01. srpnja 2023. godine.

Reuters Institute Digital News Report (2023) [Reuters Institute Digital News Report 2023](#) - pristupljeno 03. srpnja 2023. godine.

Twitter: <https://twitter.com/jordanbpeterson> - pristupljeno 07. srpnja 2023.

Instagram: <https://www.instagram.com/timtebow/> - pristupljeno 07. srpnja 2023.

https://www.youtube.com/watch?v=BOb0GZpq_M4 - pristupljeno 07. srpnja 2023.

<https://www.ncregister.com/news/the-bible-in-a-year-podcast-to-advertise-in-times-square-for-new-year-s-eve> - pristupljeno 13. srpnja 2023.

<https://www.youtube.com/@BishopBarron> - pristupljeno 01. kolovoza 2023.

<https://www.instagram.com/joelosteen/> - pristupljeno 07. srpnja 2023.

<https://www.chabad.org/> - pristupljeno 29. lipnja 2023.

<https://www.vecernji.hr/vijesti/smijenjen-rijecki-vjeroucitelj-koji-se-proslavio-govorom-na-prosvjedu-ucitelja-1367471> - pristupljeno 14. srpnja. 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=n4XM90AiZ5k> - pristupljeno 14. srpnja 2023.

DIP: <https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/#/app/lokalni-2021> - pristupljeno 14. srpnja.

Facebook objava MM:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=401539101330957&set=pb.100044246115260.-2207520000&type=3> - prisupljeno 14. srpnja 2023.

<https://www.vecernji.hr/showbiz/kristina-krepela-objavila-fotku-u-donjem-rublju-i-sakou-u-komentarima-se-odmah-javio-marin-miletic-1698361> - prisupljeno 16. srpnja 2023.

<https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/marin-miletic-i-kristina-krepela-strastveno-se-ljubili-na-zagrebacom-koncertu-nas-prvi-15269522> - prisupljeno 16. srpnja 2013.

https://www.facebook.com/groups/524941958414723/?locale=hr_HR - prisupljeno 20. srpnja 2023.

<https://www.modash.io/find-influencers/youtube/croatia> - prisupljeno 20. srpnja 2023.

<https://www.facebook.com/MileticMarin> - prisupljeno 01. kolovoza 2023.

https://twitter.com/MileticMarin?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor - prisupljeno 01. kolovoza 2023.

<https://www.youtube.com/@MileticMarin> - pristupljeno 01. kolovoza 2023.

<https://www.tiktok.com/@mileticmarin> - prisupljeno 01. kolovoza 2023.

Analizirani video sadržaji:

<https://www.youtube.com/watch?v=97GGMhfTXDI&t=37> pristupljeno 01. kolovoza 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=VGVVBT2iBew> - prisupljeno 01. kolovoza 2023.

<https://www.facebook.com/MileticMarin/videos/bistrenje-situacijeglobalisti-ekstremisti-borci-za-slobodu%EF%B8%8Fpogledajte-bit-%C4%87e-vam/1611681476025971> - prisupčjeno 01. kolovoza 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=0dkV5KGjKK4> - pristupljeno 01. kolovoza 2023.

<https://www.facebook.com/MileticMarin/videos/640536440842841> - pristupljeno 01. kolovoza 2023.

<https://www.facebook.com/MileticMarin/videos/794020588638139> - prisupljeno 01. kolovoza 2023.

<https://www.vecernji.hr/vijesti/je-li-woke-kultura-nesto-sasvim-drugo-od-onoga-sto-ljudi-misle-ni-hollywood-vise-ne-postoji-jer-je-politicki-korektan-1623790> - pristupljeno 05. kolovoza 2023.

SAŽETAK

Crkva i politika suočene su s istim problemom odlijeva članstva i vjernika. Politika je tom problemu pristupila bređiranjem i korištenjem trendova političke komunikacije, poput personalizacije, selebritizacije i autentičnosti. Korištenjem tih obrazaca stasala su neka od najpopularnijih imena u politici koja su za politička pitanja zaintrigirala široku javnost. Paralelno, u Katoličkoj Crkvi javlja se trend popularizacije *YouTube* propovjednika, političkih i sportskih *celebrity katolika* koji bude interes za vjeru i Crkvu. Ovaj rad pokazuje da su u religiji, konkretnije u Katoličkoj Crkvi, prisutni isti trendovi kao i u političkoj komunikaciji i da su korištenjem tih trendova stasali *celebrity katolici*. Rad istražuje prisutnost trendova političke komunikacije na primjeru katoličkog *celebrityja* Marina Miletića i ostavlja prostor za daljnja istraživanja komunikacijskih trendova kod popularnih katolika koji okupljaju stotine tisuća sljedbenika, postaju neformalni autoriteti i najveći influenseri za brend Katoličke Crkve u Hrvatskoj. Ostaje otvoreno pitanje hoće li hijerarhijska Crkva u Hrvatskoj početi razmišljati o jeziku i stilu i o tome što joj poručuju vjernici prijananjem uz *YouTube* katoličke zvijezde, hoće li konačno početi strateški komunicirati i uključiti ih u istu strategiju kao infleunsere za svoj brend.

KLJUČNE RIJEČI: brend, Katolička Crkva, imidž, influenseri, personalizacija, selebritizacija, populizam, autentičnost

SUMMARY

The Church and politics are faced with the same problems of the outflow of membership and believers. Politics approached this problem by branding and using trends in political communication such as personalization, celebritization and authenticity. Through the use of these forms, some of the most popular names in politics arose, which intrigued the general public for political issues. At the same time, in the Catholic Church grew a trend of the popularization of YouTube preachers, political and sports celebrity Catholics, which arouses interest in religion and the Church by using the same trends. This paper shows that the same trends are present in political communication and in religion, more specifically in the Catholic Church. The paper researches the presence of political communication trends on the example of Catholic celebrity Marin Miletić and leaves room for further research into communication trends among popular Catholics who gather hundreds of thousands of followers, become informal authorities and the biggest influencers for the brand of the Catholic Church in Croatia. It remains an open question whether the hierarchical Church in Croatia will begin to think about language and style and what message are the believers sending by clinging to YouTube Catholic stars, whether it will finally begin to communicate strategically and include them in the strategy as influencers for the brand.

KEY WORDS: brand, Catholic Church, image, influencers, personalisation, celebritization, populism, authenticity