

Sveučilište Sjever, Koprivnica  
zeperic@unin.hr - makikelj@unin.hr  
UDK:004:316.347(497.6=163.42)  
Stručni rad

## ULOGA I ZNAČAJ SUVREMENE TEHNOLOGIJE U PROMOCIJI KULTURNOGA IDENTITETA I JEZIKA HRVATA U BOSNI I HERCEGOVINI

### Sažetak

Širenjem mogućnosti korištenja interneta i digitalnih platformi otvorena je sasvim nova dimenzija komunikacije – interaktivna, povoljna i trenutačna s velikim brojem sudionika. Korištenje suvremenih tehnologija, među kojima se ističu društvene mreže, danas postaje imperativ za prijenos sadržaja i raznih oblika djelovanja svih organizacija. Globalizacija pridonosi promjeni prezentiranja aktivnosti, kako poslovnih subjekata tako i kulturnih, obrazovnih, turističkih i drugih aktera. Upravo zbog prednosti, ali i prilagođenosti novim generacijama, financijski povoljnija i vremenski brža suvremena tehnologija uspješno služi za globalnu promociju kulture, jezika i identiteta naroda. Korištenje suvremene tehnologije omogućuje nove i dodatne mogućnosti usmjerene promociji i očuvanju kulturnoga identiteta Hrvata u Bosni i Hercegovini kao konstitutivnoga naroda. Cilj je rada kroz sekundarne izvore i metodu anketnoga upitnika istražiti koliko hrvatska kulturna društva u BiH prepoznaju i koriste nove, digitalizirane medije kako bi svoj rad i tradiciju koju njeguju kroz različite manifestacije i svečanosti – narodne nošnje, ples, pjesmu, jezik, književnost – promovirali i prenijeli globalno. Istraživanje obuhvaća pitanja korištenja suvremene tehnologije u promociji aktivnosti Hrvatskoga kulturnog društva Napredak BiH i Matice hrvatske sa svojim podružnicama, odnosno ograncima u BiH. Istraživačka pitanja postavljena u ovome radu su: *Utvrđivanje oblika, vrste i učestalosti korištenja suvremenih digitalnih alata u prezentaciji i promociji djelatnosti organizacija koje promoviraju kulturni identitet i jezik Hrvata u BiH. Ima li upotreba društvenih mreža prednost u odnosu na „klasične” medije kao oblik promocije aktivnosti?* Doprinos istraživanja odnosi se na utvrđenje stanja te identifikaciju potrebna smjera razvoja u korištenju alata i modela suvremenih tehnologija radi prilagođene

digitalne prezentacije kulturnih vrijednosti, jezika i identiteta hrvatske zajednice u BiH kroz djelovanja entiteta koji o tome skrbe na području BiH.

*Ključne riječi:* suvremena tehnologija; društvene mreže; digitalna komunikacija; Hrvati u BiH; kulturni identitet

## THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF MODERN TECHNOLOGY IN PROMOTING THE CULTURAL IDENTITY AND LANGUAGE OF CROATS IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

### Abstract

With growing use of the internet and digital platforms, the concept of communication has acquired a completely new dimension. Nowadays, communication is interactive, affordable and instant, and it involves a large number of participants. The use of modern technologies today is seen as one of the imperatives for the transmission of content and the implementation of various forms of activities within organizations, especially the use of social media. Globalization provides a significant contribution to the transformation of presentation of activities carried out by business entities, as well as cultural, educational, tourism and other entities. Precisely because of its advantages, but also its adaptability to new generations, financially more favourable and faster modern technology is successfully used for global promotion of culture, language and national identity. Modern technology plays an important role in preserving the cultural identity of Croats in Bosnia and Herzegovina as a constituent nation. The aim of this paper is to examine, through a survey and secondary resources, to what extent Croatian cultural societies in Bosnia and Herzegovina use new digitised media in order to globally disseminate and promote their work and the traditions they nurture through various manifestations and ceremonies, including traditional garment, dance, songs, language, and literature. The survey covers usage issues of the use of modern technology in promoting activities of Croatian cultural society Napredak BiH and Matica Hrvatska – BiH, as well as its subsidiaries and branches in Bosnia and Herzegovina. Research questions in this paper are: *Determining the form, types and frequency of use of modern digital tools in presenting and promoting the activities of organizations which promote the cultural identity and language of Croats in Bosnia and Herzegovina; Determining whether social media as means of promotional tools have an advantage over traditional media.* The research will assess the current situation and identify the necessary direction of development in the use of tools and models of modern technologies with the aim of an adjusted digital presentation of cultural values, language and identity of the Croatian

community in Bosnia and Herzegovina through the work of organizations which are dedicated to this mission and operate in the territory of Bosnia and Herzegovina.

*Keywords:* modern technology; social media; digital communication; Croats in Bosnia and Herzegovina; cultural identity

## Uvod

Specifičnost Bosne i Hercegovine vidljiva je kako u njezinu političkom tako i u kulturnom identitetu. Potpisivanjem *Općega okvirnog sporazum o miru u Bosni i Hercegovini* iz 1995. godine (*Daytonski sporazum*)<sup>1</sup> zajamčena je konstitutivnost triju naroda u Bosni i Hercegovini – Bošnjacima, Srbima i Hrvatima. Bitna osnova konstitutivnosti naroda jest i njegov kulturni identitet – jezik, običaji i tradicija.

Uloga i značaj prepoznavanja kulturnoga identiteta i jezika za neki narod dokazana je u različitim oblicima tijekom povijesti. Važan je povijesni dokaz tomu i rješavanje teritorijalne pripadnosti Međimurja kroz tzv. „međimursko pitanje“. Po raskidu svih državnopravnih odnosa s Austro-Ugarskom Monarhijom 29. listopada 1918. godine Hrvatska ulazi u Državu Slovenaca, Hrvata i Srba, a zatim i u Kraljevinu Srba, Hrvata i Slovenaca, no Međimurje kao najsjevernija hrvatska regija, zbog određenja rijeke Drave kao demarkacijske linije, ostaje u sastavu Ugarskoga Kraljevstva (Mađarske). Utvrđenje kulturnoga identiteta i jezika imalo je presudan značaj za određivanje identiteta Međimuraca kao pripadnika hrvatskoga naroda te kasniju pripadnost Hrvatskoj. Na poslijeratnoj mirovnoj konferenciji u Trianonu kod Pariza pripadnost Međimurja dokazivala se, između ostaloga, i zbirkama *međimurskih popijevki*. Tako je zbirka pjesama *Hrvatske pučke popijevke iz Međimurja*, koje je skupio dr. Vinko Žganec<sup>2</sup>, bila jedna od ključnih dokaza pripadnosti Međimurja hrvatskomu nacionalnom korpusu te dokaz života Hrvata u Međimurju, koji govore hrvatskim jezikom, i činjenice kako je Međimurje dio povijesnoga hrvatskog teritorija.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Usp. „Daytonski sporazum“, *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=14064>. (14. XI. 2022.).

<sup>2</sup> Emil Heršak - Joža Šimunko, „Međimurje – History, Identity and Migrations“, *Migracijske i etničke teme*, Institute for Migration and Ethnic Studies, 6(4), 1990., str. 569-591.

<sup>3</sup> Josip Bajuk, „O međimurskom velikanu Vinku Žgancu i njegovom remekdjelu“, *Hrvatski kajkavski kolendar 2017.*, Ogranak Matice hrvatske u Čakovcu, 2017., str. 224-228.

Imajući takve povijesne činjenice, kulturna obilježja Hrvata u BiH promatrana su iz iste perspektive. *Daytonskim sporazumom* uspostavljen je mir u BiH, ali i izvršena podjela na dva entiteta: Federaciju Bosne i Hercegovine i Republiku Srpsku, pa su i razlike među narodima postale još vidljivije. Prekršen je dogovor kako će svaki od triju konstitutivnih naroda imati svoga predstavnika te je Hrvatima nametnut član Predsjedništva izglasan glasovima Bošnjaka. U očuvanju nacionalne misli i kulturnoga identiteta Hrvata u Bosni i Hercegovini važnu ulogu imala su kulturna društva u provedbi raznih manifestacija, kao i vezanost kulturnoga identiteta za katoličku vjeroispovijest. Konkretna ostavština takva djelovanja jesu toponimski nazivi, pojedini prezimenski korijeni, narodna nošnja, stara pučka glazbala, tradicionalne tetovaže na rukama žena po Središnjoj Bosni i Sjevernoj Hercegovini te drugi primjeri. Specifično bogatstvo tradicije Hrvata u Bosni i Hercegovini pokazuje se sve češće na smotrama folklora i gostovanjima kulturno-umjetničkih društava u Republici Hrvatskoj.<sup>4</sup> Danas na području Bosne i Hercegovine aktivno djeluje velik broj nacionalnih kulturnih društava, a u očuvanju identiteta Hrvata svojim kontinuitetom, radom i značajem ističu se Matica Hrvatska (u daljnjemu tekstu MH) i Hrvatsko kulturno društvo Napredak (u daljnjemu tekstu HKD Napredak). MH u Bosni i Hercegovini djeluje u 16 ogranaka radi promicanja nacionalnoga i kulturnoga identiteta u područjima umjetničkoga, znanstvenoga i duhovnoga stvaralaštva, gospodarstva i javnoga života te skrbi za društveni razvitak.

HKD Napredak sa sjedištem u Sarajevu i s 44 podružnice po cijeloj zemlji temeljna je kulturna ustanova bosanskohercegovačkih Hrvata s osnovnim ciljevima očuvanja i jačanja hrvatske nacionalne svijesti u BiH, promocije hrvatske kulturne baštine uopće, promicanja hrvatskoga jezika i kulture, poticanja obrazovanja i suradnje s vjerskim ustanovama te drugim domaćim i međunarodnim organizacijama. U tome kontekstu očuvanje i osnaživanje položaja Hrvata u Bosni i Hercegovini u promociji bogate tradicije hrvatskoga naroda i kulturnoga identiteta prepoznato je kroz provedbu programa Vlade Republike Hrvatske<sup>5</sup> od interesa za bosanskohercegovačke Hrvate:

- Program potpore Hrvatima u Bosni i Hercegovini usmjeren je financiranju obrazovnih, kulturnih, znanstvenih, zdravstvenih i ostalih pro-

<sup>4</sup> Matej Škarica, *Hrvati Bosne i Hercegovine – naslijeđe i izazovi budućnosti*, Alfa, 2020., str. 103.

<sup>5</sup> Podatci Središnjega ureda za Hrvate izvan Republike Hrvatske, dostavljeni 8. rujna 2022.

grama i projekata od posebna interesa za hrvatski narod s ciljem osnaživanja hrvatskoga naroda za ostankom te podupiranja i čuvanja nacionalnoga identiteta hrvatskog naroda.

- Program financiranja posebnih potreba i projekata od interesa za Hrvate izvan RH usmjeren je dodatnomu promicanju veza i jačanja suradnje s Hrvatima u BiH u vidu podupiranja provedbe projekata (filmski, glazbeni, kazališni festivali), obnove knjižnoga fonda, poticanja razvoja maloga poduzetništva, pomoć pojedincima i obiteljima koji se nalaze u teškim socijalno-materijalnim uvjetima i sl.
- Program stipendiranja studenata usmjeren je jačanju obrazovnih i znanstvenih kapaciteta hrvatske zajednice izvan RH kroz dodjelu stipendija.<sup>6</sup>
- Program potpore strateškim institucijama Hrvata u BiH usmjeren je na potporu Sveučilištu u Mostaru i HNK Mostar.

Kroz navedene programe i dodatne oblike potpora za rad i aktivnosti posebno su važne potpore za aktivnosti usmjerene na očuvanje i njegovanje hrvatskoga jezika u BiH u vidu objave časopisa, glasnika i portala na hrvatskome jeziku, primjerice:

- potpora Matici hrvatskoj u Sarajevu za časopis za umjetnost i znanost *Hrvatska misao* u iznosu od 2 500,00 EUR<sup>7</sup>
- potpora HKD Napredak, glavna podružnica Tuzla, za *Hrvatski glasnik – multimedijalni portal za kulturu i društvena pitanja* u iznosu od 76 000,00 HRK; HKD Napredak, podružnica Doboj, za projekt *Edukacijsko kreativni kutak* u iznosu od 70 000,00 HRK; HKD Napredak, podružnica Banja Luka, za projekt *Kulturna baština Hrvata banjalučkog kraja* u iznosu od 70 000,00 HRK i sl.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Prema podacima Središnjega ureda za Hrvate izvan RH od 2016. godine povećavao se broj stipendija za studente koji studiraju u BiH te se dodjeljuje 1000 stipendija godišnje. Iznos je mjesečne stipendije 700,00 HRK, a dodjeljuje se za razdoblje od 10 mjeseci – podatci dostavljeni 8. rujna 2022.

<sup>7</sup> Odluka o dodjeli financijske potpore za posebne potrebe i projekte od interesa za Hrvate izvan Republike Hrvatske za 2023.

<sup>8</sup> Odluka o raspodjeli sredstava za financiranje obrazovnih, znanstvenih, kulturnih, zdravstvenih, poljoprivrednih i ostalih programa i projekata od interesa za hrvatski narod u Bosni i Hercegovini za 2022.

## 1. Uloga i značaj suvremene tehnologije u promociji kulturnoga identiteta i jezika

Razvojem suvremenih digitalnih tehnologija stvorena je nova dimenzija komuniciranja koja nudi različite načine objava koje ekonomično i na jednostavan način dolaze do velikoga broja korisnika te, bez obzira na veličinu jednoga naroda, željenu poruku promoviraju globalno. Društveni mediji danas su neizostavan dio svakidašnjice, poslovnoga i kulturnoga života bilo koje organizacije. Komunikacija na društvenim medijima jedna je od najbrže rastućih poslovnih grana, stoga je pojavnost na društvenim medijima neizostavna. Fotografije, videomaterijali i članci koji se dijele putem društvenih mreža dio su kulturnoga sadržaja koji svakako pridonosi očuvanju kulturnoga identiteta. Iskazivanje kulturnoga identiteta i jezika kroz razne oblike promocije kulturne baštine obilježeno je suvremenim tehnološkim diskursom, pa Ioannidis i suradnici navode kako su mnogi značajni istraživački napor u Europi okrenuti razvoju inovativnih rješenja informacijske i komunikacijske tehnologije za očuvanje, pristup i uživanje u kulturnoj baštini.<sup>9</sup> Praćenje modernih komunikacijskih trendova postaje nužnost, pa tako povezanost kulturne baštine i komunikacije Šojat-Bikić percipira kao oduvijek usko povezanu spregu jer ni ona baština kakvu danas poznajemo ne bi bila ista bez onodobnih tehnoloških alata poput tiska, bakropisa, drvoreza i sl.<sup>10</sup>

*Milenijalcima* je život nepojmljiv bez suvremene tehnologije. Kao što je današnja poslovna komunikacija nezamisliva bez e-pošte, tako je promocija određenih aktivnosti i djelovanja nezamisliva bez društvenih mreža. „Društvene mreže, odnosno u širem smislu društveni mediji danas pripadaju među najdostupnije mogućnosti za povezivanje brenda s potencijalnim potrošačima. Društveni mediji izvrstan su način da se poduzeća ‘socijaliziraju’ te osvajaju povjerenje potrošača, povezujući se s njima na dubljoj razini.“<sup>11</sup> Među širom

<sup>9</sup> Usp. Yannis Ioannidis i dr., *Using ICT in Cultural Heritage, bless or mess? Stakeholders' and practitioners' view through the eCultValue project*, Athena Research and Innovation Center, 2014.

<sup>10</sup> Usp. Maja Šojat-Bikić, „Hrvatska tradicijska baština online: stanje i mogućnosti“, *Etnološka istraživanja*, (16), 2011., str. 103-128.

<sup>11</sup> Aleksandra Krajnović - Dominik Sikirić - Monika Hordov, *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru, 2019., str. 113.

populacijom najraširenija je društvena mreža *Facebook*<sup>12</sup> koja putem profila, stranica, raznih grupa, stvaranja i dijeljenja događaja, postavljanja oglasa i anketa, privatnim porukama i sl. omogućuje objavu fotografija i videouradaka, dijeljenje poveznica, kreiranje obavijesti, *live* prijenose i tomu slično. *You Tube*<sup>13</sup> društvena je mreža koja omogućuje korisnicima objavu, pregledavanje i dijeljenje različitih videozapisa. *Twitter* kao društvenu mrežu čini zajednica *tweetova*, kratkih poruka do 280 znakova, koje mogu sadržavati fotografije, videozapise, poveznice, tekst, oznake (#oznakeljestvi) i spominjanje (@tagiranje).<sup>14</sup> Među mlađim generacijama zastupljeni su *Instagram* i *TikTok* koji su usmjereni na objavu fotografija i videomaterijala. Same društvene mreže sa značajnim brojem korisnika besplatna su baza raznih skupina konzumenata (različite životne dobi i zanimanja, mala poduzeća, velika poduzeća, specifične društvene skupine i sl.),<sup>15</sup> stoga je bitna prilagođenost objavljena sadržaja ciljanoj populaciji te prilagodba sadržaja objave ovisi o vrsti društvene mreže putem koje se sadržaj prenosi. „U svezi s time, upravljanje objavama i kreiranje prilagođenog sadržaja za objavu na društvenim mrežama ponekad je izazov i za velike, značajne entitete (poduzeća) koje imaju određenih izazova u modernoj digitalnoj komunikaciji.“<sup>16</sup>

Posljedično, razvoj tehnologije donio je specijalizaciju zanimanja (koja su se razvijala s pojavom društvenih mreža) poput *Community* i *Content managera* koji prate događanja, trendove i kreiraju vijesti/objave kako bi došli do što većeg broja pojedinačnih korisnika na društvenim mrežama. Kako su to novija zanimanja, tako su to osobe mlađe životne dobi koje se ističu kreativnošću i izraženim komunikacijskim sposobnostima. Društvene mreže omogućavaju slanje informacija široku krugu dionika. Analizirajući mrežne stranice promatranih institucija HKD Napredak BiH, Matice hrvatske BiH i način na koji promoviraju svoj rad i pridonose očuvanju kulturnoga identiteta Hrvata u BiH na društvenim mrežama, uočeno je kako najviše koriste društvenu mrežu *Facebook*. No, nemaju sve podružnice/ogranci svoju stranicu ili profil. Pro-

<sup>12</sup> Usp. Mjesečni broj aktivnih korisnika Facebooka je 2.94 billiona; Facebook | Meta, <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-First-Quarter-2022-Results/default.aspx> (10. XI. 2022.).

<sup>13</sup> A. Krajnović - D. Sikirić - M. Hordov, *n. dj.*, str. 119.

<sup>14</sup> Usp. Naslovnica / Twitter <https://help.twitter.com/en/using-x/types-of-posts> (10. XI. 2022.).

<sup>15</sup> Usp. A. Krajnović - D. Sikirić - M. Hordov, *n. dj.*, str. 119-122.

<sup>16</sup> Drago Ružić - Antun Biloš - Davorin Turkalj, *E-marketing*, Factum d.o.o., 2014., str. 159.

matranjem mrežnih stranica navedenih institucija vidljivo je kako, primjerice, *Facebook* stranica HKD Napredak Sarajevo ima 2300 pratitelja i svakodnevno objavljuje nove vijesti i postove, prenosi i događanja od ostalih podružnica, no interakcija je s pratiteljima tek na nekoliko oznaka „svidi mi se“ (*likeova*). Jedan od razloga slabije interakcije s korisnicima svakako je i neplaćanje oglasa. Prema rezultatima ankete tek 13,3 % sudionika u istraživanjima zakupljuje oglase na društvenoj mreži *Facebook*. Od podružnica se po komunikaciji i interakciji može izdvojiti HKD Napredak Odžak s 1700 pratitelja, ujednačenim komunikacijskim stilom i zadovoljavajućom interakcijom s korisnicima. Objave HKD Napredak Odžak usmjerene su, prije svega, na svoje sugrađane, stanovnike Općine Odžak, koji prate kulturna, vjerska i politička događanja. Objave su česte i dosljedne, a u najvećemu broju sadrže fotografije te kratke i sažete opise koji lako dolaze do željene publike i stoga je interakcija veća jer se i građani uključuju komentarima i podjelama objava u samu komunikaciju. Primjetno je i kako su najpopularnije objave s fotografijama mlađih članova u narodnim nošnjama (što može biti pozitivan primjer i ostalim društvima), ali i kako u gotovo svakoj objavi koriste #čuvaritradicije. Osim fotografija, po potrebi objavljuju i video-materijale te prenose i ostale vijesti iz kulture kao i politička događanja. Matica Hrvatska Mostar – Mostarsko proljeće na *Facebooku* ima 2300 pratitelja, no komunikacija je nešto neujednačenija, s manjom interakcijom s korisnicima. Ostale podružnice ne prate aktivnosti MH Mostar te su u znatno manjoj mjeri zastupljene i aktivne na *Facebooku* i ostalim društvenim mrežama.

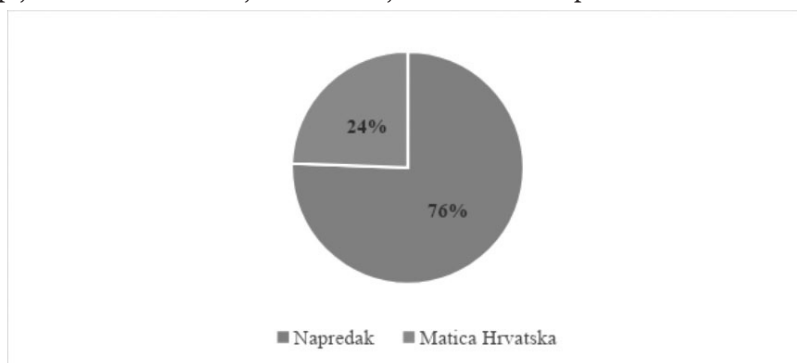
## 2. Svrha i doprinos istraživanja

Važnost i djelovanje kulturnih društava u BiH nemjerljivi su jer imaju velik utjecaj na opstanak i političko djelovanje Hrvata u BiH, a često su i spona s Hrvatima izvan BiH. U društvu u kojemu se svakodnevno koriste društvene mreže i alati za komunikaciju istraživanju je svrha utvrditi koliko kulturna društava koja skrbe o očuvanju kulturnoga identiteta Hrvata u BiH (Matica hrvatska i Hrvatsko kulturno društvo Napredak), prepoznaju i koriste suvremene komunikacijske alate za komunikaciju sa zainteresiranim korisnicima. Doprinosi su istraživanja utvrđenje stanja te identifikacija potrebna smjera razvoja promatranih entiteta u korištenju alata i modela suvremenih tehnologija radi pril-

gođene digitalne prezentacije kulturnih vrijednosti, jezika i identiteta hrvatske zajednice u BiH. Istraživanje je poticaj promatranim entitetima u aktivnostima stvaranja dodatne vrijednosti u prezentaciji rada korištenjem digitalnih alata putem suvremenih kanala komunikacije koji mogu unaprijediti i dodatno promovirati rad društava radi očuvanja i njegovanja tradicije Hrvata u BiH.

### 3. Rezultati istraživanja

Primarno istraživanje provedeno putem anketnoga upitnika, koji je sadržavao 21 pitanje, obuhvatilo je 44 podružnice HKD Napredak<sup>17</sup> i 16 ogranaka MH<sup>18</sup> u Bosni i Hercegovini. Dobiveni su rezultati na temelju odgovora ukupno 45 podružnica/ogranaka, od čega je zastupljenost 76 % odgovora predstavnika podružnica HKD Napredak te 24 % odgovora predstavnika MH – što odgovara i rezultatima analize pojavnosti na društvenim mrežama gdje je MH zastupljena u znatno manjemu sadržaju od HKD Napredak.



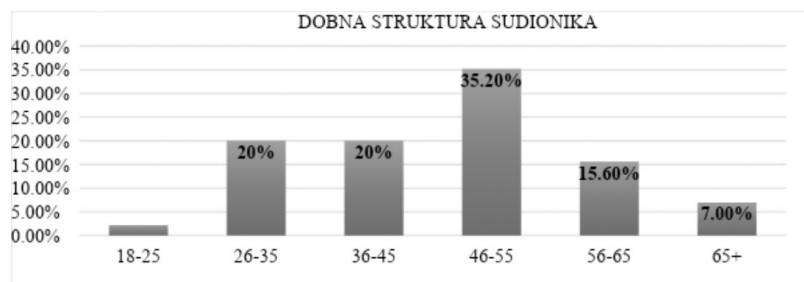
Grafikon 1. Uzorak sudionika u istraživanju  
Izvor: Izrada autora.

Najveći je udio ispitanika u dobi od 46 do 55 godina, ukupno 35,20 %, no jednako tako zastupljene su i ostale dobne skupine (26 – 35, 36 – 45, 56 – 65).

<sup>17</sup> Podružnice HKD Napredak u BiH: Banja Luka, Bihać, Bosanski Brod, Brčko Distrikt, Breza, Bugojno, Busovača, Derventa, Doboj, Fojnica, Glamoč, Gradačac, Grude, Ilijaš, Jablanica, Jajce, Kakanj, Kiseljak, Konjic, Kreševo, Kupres, Livno, Lukavac, Ljubuški, Modriča, Mostar, Novi Travnik, Odžak, Posušje, Srebrenik, Široki Brijeg, Tešanj, Teslić, Travnik, Tuzla, Uskoplje, Usora, Vareš, Visoko, Vitez, Zavidovići, Zenica, Žepče, Živinice.

<sup>18</sup> Ogranci MH u BiH: Bugojno, Čitluk, Grude, Kupres, Livno, Mostar, Orašje, Posušje, Sarajevo, Stolac, Široki Brijeg, Tomislavgrad, Tuzla, Vitez, Zenica, Žepče.

Stariji od 65 godina te mlađe kategorije u dobi od 18 do 25 godina u značajno su manjemu opsegu.

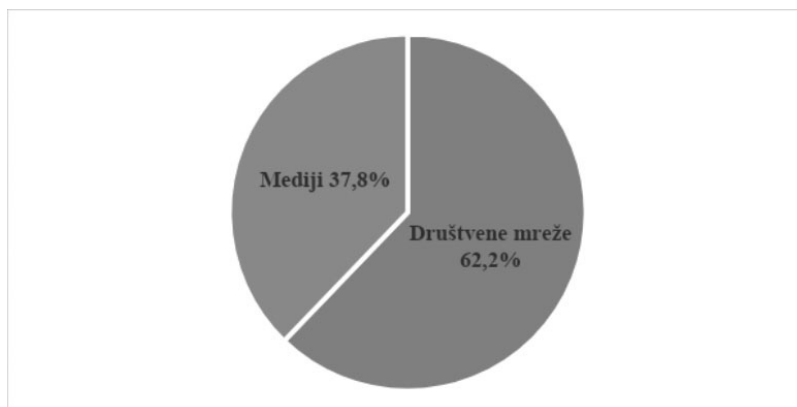


Grafikon 2. Dob sudionika koji su sudjelovali u istraživanju ispred svojih organizacija/ogranaka  
Izvor: Izrada autora.

Može se pretpostaviti kako se ujedno radi o dionicima koji aktivno sudjeluju u kreiranju kao i distribuciji sadržaja aktivnosti koje društva i organizacije provode.

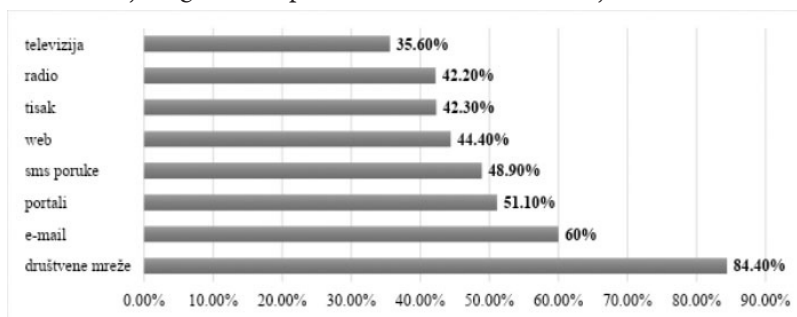
Iz Grafikona 2 vidljiv je određeni manjak sudjelovanja mlađih dobni kategorija, a s obzirom na to kako mladi danas ipak predvode u razini znanja i korištenja suvremenih alata, svakako bi bilo afirmativno za društva zainteresirati i angažirati mlađu populaciju koja bi na sebe preuzela veći angažman u radu te u kreiranju i komunikaciji sadržaja prilagođena suvremenim digitalnim oblicima.

U vezi s odabirom promotivnih alata (Grafikon 3) rezultati istraživanja pokazuju kako značajan broj (62,2 %) ispitanih entiteta, kao oblik promocije svojih aktivnosti, prednost daje društvenim mrežama kao što su *Facebook*, *Twitter*, *You Tube*, *Instagram* i sl. u odnosu na „klasične“ medije (radio, televizija, portali). Navedeno ukazuje na prepoznatu važnost i nužnost prijenosa sadržaja svojih aktivnosti putem društvenih mreža kao suvremenoga komunikacijskog alata te same pojavnosti na istima.



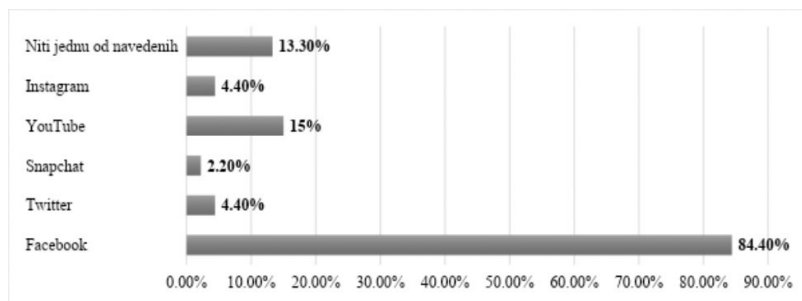
Grafikon 3. Prednost pri odabiru promotivnih alata  
Izvor: Izrada autora.

Komunikacijski alati koje se najčešće koriste u promociji aktivnosti (Grafikon 4) jesu društvene mreže (84,4 %), zatim obavijesti putem e-pošte (60 %), portali (51,1 %), SMS poruke (48,9 %), WEB (44,4 %), tisak (42,3 %), radio (42,2 %) i televizija (35,6 %), što također ukazuje na pad korištenja klasičnih medija i okretanje digitalnim platformama komunikacije.



Grafikon 4. Korištenje dostupnih alata promocije u radu  
Izvor: Izrada autora.

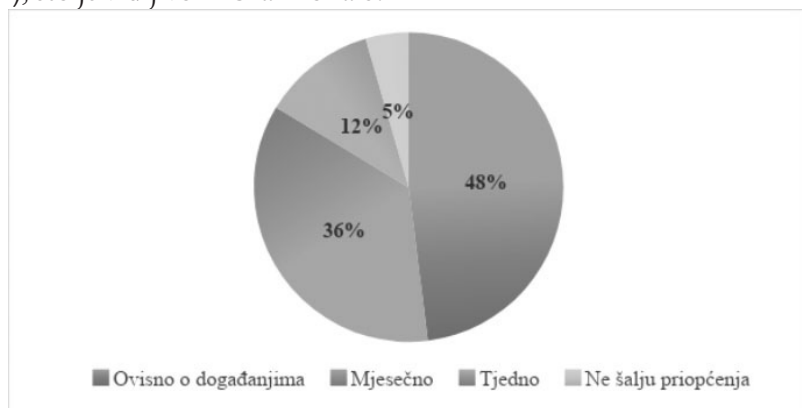
S obzirom na pojavu sve većega broja različitih društvenih mreža koje se koriste, a u vezi sa specifičnim alatima koje entiteti koriste, u najvećemu su broju kod kreiranja i prijenosa sadržaja zastupljene platforme *Facebook*, zatim *YouTube*, *Instagram* te u manjoj mjeri *Twitter* i *Snapchat*, dok trenutačno jednu od najpopularnijih platformi za mlade *TikTok* ne koristi niti jedan od entiteta, što je vidljivo iz Grafikona 5.



Grafikon 5. Korištenje društvenih mreža  
Izvor: Izrada autora.

Što se tiče osmišljavanja sadržaja objava na društvenim mrežama, najčešće se informativni sadržaj objavljuje više puta tjedno (26,7 %), jednom mjesečno (26,7 %) te jednom tjedno (17,8 %), a rijetke na dnevnoj bazi (6,7 %). U najvećem postotku, jednom mjesečno, najčešće se ažuriraju objave na *web*-stranicama (35,6 %) te na *YouTubeu* i *Instagramu* (17,8 %).

Priopćenja za medije kao oblik komuniciranja koriste gotovo svi entiteti. U najvećem broju (48 %) entiteti informacije o aktivnostima, odnosno priopćenja za medije, šalju ovisno o upriličenim događanjima kao što su manifestacije, predstavljanje knjiga, humanitarne akcije, mjesečno ih šalje 35,6 %, tjedno 11,9 %, dok jedan manji dio ispitanika ne koristi priopćenja kao oblik komuniciranja (4,5 %), što je vidljivo iz Grafikona 6.



Grafikon 6. Učestalost slanja priopćenja medijima  
Izvor: Izrada autora.

Jedan od pokazatelja aktivnosti na društvenim mrežama i zanimljivosti objavljena sadržaja jest broj pratitelja koje entiteti imaju na svojim stranicama. Najveći broj posjeta imaju *Facebook* i *web*-stranice (Tablica 1), no zamjetno je kako se u značajnu broju slučajeva ili ne vodi evidencija o posjećenosti ili entiteti ne koriste neke od navedenih platformi.

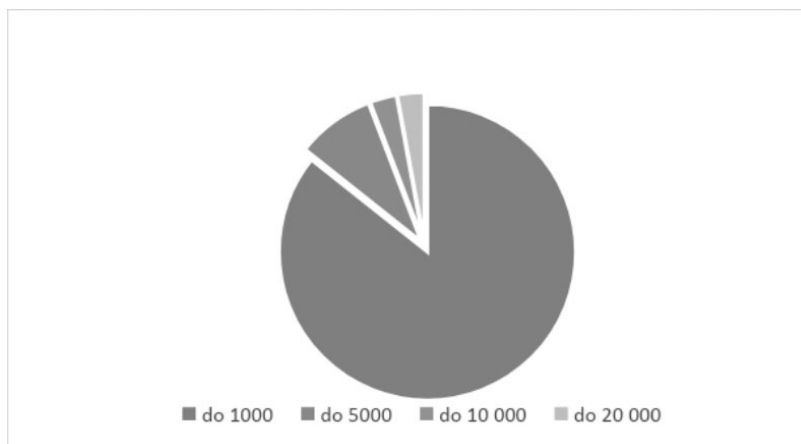
Tablica 1.: Broj pratitelja/dosega na društvenim mrežama i web-stranicama

| Broj pratitelja     | Facebook | Twitter | Instagram | YouTube | Web     |
|---------------------|----------|---------|-----------|---------|---------|
| do 500              | 42,20 %  | 2,20 %  | 20 %      | 6,70 %  | 31,10 % |
| 500 – 1000          | 26,70 %  | 0 %     | 0 %       | 0 %     | 20 %    |
| 1100 – 3000         | 17,80 %  | 0 %     | 0 %       | 0 %     | 4,40 %  |
| preko 6000          | 0,00 %   | 0 %     | 0 %       | 0 %     | 2,20 %  |
| ne odnosi se na nas | 13,30 %  | 97,80 % | 80 %      | 93,3 %  | 42,30 % |

Izvor: Izrada autora.

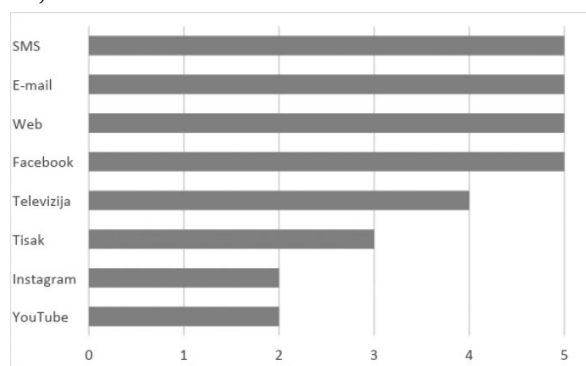
Jedan od važnijih segmenata koji omogućava promociju aktivnosti svakako su i uložena financijska sredstva za oglašavanje putem društvenih mreža ili u medijima, pogotovo uzme li se u obzir i mogućnost oglašavanja objave i događaja na društvenim mrežama, koje uvelike pridonosi prijenosu informacije do širega broja ljudi uz mogućnost određivanja geografskoga položaja, spola i dobi. No, unatoč važnosti oglašavanja, prema dobivenim rezultatima istraživanja značajan broj nema osigurana posebna sredstva namijenjena za promociju rada i događanja – njih čak 82,2 %, dok samo 17,8 % raspolaže novcima za oglašavanje na godišnjoj razini. Od entiteta koji u svome proračunu raspolažu novčanim iznosima za promotivne aktivnosti najveći dio njih raspolaže iznosom do 1 000 BKM<sup>19</sup> (85,7 %), do 5 000 BKM (8,6 %), do 10 000 BKM (2,9 %), dok s iznosom do 20 000 BKM raspolaže tek 2,9 %, što je vidljivo iz Grafikona 7.

<sup>19</sup> Srednji HNB tečaj 1BKM = 0,51 EUR, 14. prosinca 2022. godine.



Grafikon 7. Raspoloživa finansijska sredstva za promociju aktivnosti (iznosi u BMK)  
Izvor: Izrada autora.

Većina entiteta ne zakupljuje oglase ni na društvenim mrežama ni u medijima (86,7 %), dok manji broj ulaže u zakup promotivnih oglasa kako u medijima tako i na društvenim mrežama (13,3 %). Zadovoljstvo promocijom u medijima i društvenim mrežama prikazano je na Grafikonu 8. Potpuno zadovoljstvo komunikacijskim alatima iskazano je za *Facebook*, *web*, *e-mail* obavijesti i SMS poruke kao načine promocije i komuniciranja, nešto je manje zadovoljstvo televizijom kao medijem, dok je djelomično zadovoljstvo iskazano za tisak. Nezadovoljstvo komunikacijskim alatima iskazano je za *YouTube* i *Instagram* kao medije koje entiteti smatraju neprilagođenim potrebama prijenosa sadržaja aktivnosti prema javnosti.



Grafikon 8. Ocjena zadovoljstva medijima i društvenim mrežama  
Izvor: Izrada autora.

U najvećoj mjeri entiteti se slažu kako korištenje suvremenih alata pridonosi očuvanju kulturnoga identiteta Hrvata u BiH (Tablica 2), što je putokaz daljnjemu usmjeravanju aktivnosti i jačanju kapaciteta entiteta s obzirom na osviještenost nužnosti korištenja i suvremenih digitalnih platformi u djelovanju.

Tablica 2.: (Ne)slaganje s hipotezom kako korištenje suvremenih alata pridonosi očuvanju kulturnoga identiteta Hrvata u BiH

|                           |        |
|---------------------------|--------|
| u potpunosti se ne slažem | 2,2 %  |
| ne slažem se              | 0 %    |
| donekle se slažem         | 26,7 % |
| slažem se                 | 37,8 % |
| u potpunosti se slažem    | 33,3 % |

Izvor: Izrada autora.

## Zaključak

Različite povijesne okolnosti uvjetovale su različite oblike iskaza promocije i zaštite kulturnoga identiteta. Hrvati u Bosni i Hercegovini uspjeli su očuvati bogatu kulturnu baštinu zahvaljujući, između ostaloga, i značajnu djelovanju entiteta koji djeluju na tome području – Matice Hrvatske BiH i HKD Napredak BiH. Istraživanje je obuhvatilo oblike korištenih alata, dok bi sadržaj zaslužio posebnu obradu u sklopu nekoga od nadolazećih istraživanja u vidu koji je i koliki utjecaj te doprinos suvremenih digitalnih alata u širenju i očuvanju kulturnoga identiteta i jezika Hrvata u BiH, odnosno kako suvremena tehnologija pridonosi očuvanju hrvatskoga identiteta u BiH.

Rezultati istraživanja ukazuju na stihijski pristup korištenju suvremenih digitalnih alata (društvenih mreža i medija) bez ujednačene prakse među podružnicama/ograncima – od pojavljivanja na društvenim mrežama do samoga pristupa sadržaju i objavama. Ipak, pohvalno je što su pojedine podružnice i ogranci pokazali profesionalan pristup osmišljavanju sadržaja i pojavnosti na društvenim mrežama. S obzirom na oblik, vrstu i učestalosti korištenja suvremenih digitalnih alata u prezentaciji i promociji djelatnosti organizacija koje promoviraju kulturni identitet i jezik Hrvata u BiH, možemo utvrditi kako je pojava na društvenim medijima zadovoljavajuća. Iako su u korištenju za-

stupljeni gotovo svi oblici suvremenih digitalnih alata, s prednošću platforme *Facebook* i *web*-stranica, još je uvijek u većini nedovoljna njihova aktivna primjena što pokazuje i pojedinačno broj pratitelja kao i doseg objava. Promatranjem praćenosti sadržaja koji se objavljuje dolazi se do rezultata koji ukazuju na nedovoljan broj pratitelja (tek po stotinjak) i dijeljenja sadržaja – stoga je potrebna određena prilagodba sadržaja novim medijima i zainteresiranoj javnosti kao i češća objava sadržaja koji bi privukao pažnju.

Entiteti u značajnoj mjeri prepoznaju važnost korištenja i pojavnosti na društvenim mrežama, no iako prepoznata, ona je ograničena financijskim sredstvima. Postojeće stanje resursa, kako financijskih tako i sadržajnih, nedovoljno je u suvremenome dinamičnom okružju. Upravo zato potrebni su dodatni naponi kako bi se aktivirali mladi članovi koji poznaju kulturu komunikacije i prilagodbu sadržaja ili bi se angažirali vanjski stručnjaci koji će na odgovarajući način predstaviti javnosti rad društava.

Doprinos suvremenih digitalnih alata u širenju i očuvanju kulturnoga identiteta i jezika Hrvata u BiH važan je i osviješten, no radi daljnjega razvoja i učinkovitijega korištenja digitalnih alata nužno je osnažiti ljudske i financijske resurse kako bi se kreirani sadržaj objavljiavao u što bržemu i češćemu obliku s ciljem povećanja broja posjetitelja i pratitelja sadržaja. Iako još značajno prisutna, upotreba društvenih mreža ostvarila je određenu prednost u odnosu na uporabu „klasičnih“ medija kao oblika promocije aktivnosti.

Doprinos oglašavanja suvremenih digitalnih alata promatranih institucija nije u dovoljnoj mjeri prepoznata. Osim gore navedenih nedostataka promatrane institucije u značajnu broju slučajeva ili ne vode evidenciju o posjećenosti ili entiteti ne koriste neke od navedenih platformi, pa tako izostaje povratna informacija o učinku objava te potencijalnoj potrebi prilagođavanja sadržaja.

Uzimajući u obzir kako hrvatska kulturna društva u BiH imaju ograničen/limitiran pristup „tradicionalnim“ medijima kao što su televizija, portali i tiskovine (pogotovo podružnice koje djeluju u manjim okolinama), suvremene digitalne platforme nužna su alternativa za ostvarivanje njihove djelatnosti. Radi važnosti očuvanja kulturnoga identiteta i jezika važno je kontinuirano raditi na širenju i promociji aktivnosti te ih prilagođavati novim generacijama. Korištenje društvenih mreža i drugih digitalnih komunikacijskih kanala nužnost je za entitete koji djeluju na očuvanju i promociji kulturnoga identiteta Hrvata u

BiH s obzirom na suvremene trendove, poticanje interakcije te usmjeravanja na nove generacije. Nužno je snažnije potaknuti objavu i prilagodbu sadržaja kroz digitalne alate uz gradnju njihovih kapaciteta za kreiranje i oblikovanje sadržaja, a na temelju praćenja učinka samih objava na suvremenim digitalnim platformama. Rad društava aktivan je i konstantan, uz nužnu potrebu unaprjeđenja, prilagodbe i pronalaska odgovarajućih načina prezentacije prema javnosti.