

Filozofski fakultet
Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti
Akademska godina 2016./2017.

Mihovil Rora

**Medijsko povezivanje Hrvatske i njenog iseljništva: fenomen društvenih mreža kao
kanal aktivne participacije**

Završni rad

Mentor: Dr. sc. Mihaela Banek Zorica

Zagreb, 2017.

Sažetak

U ovom radu analiziraju se prednosti institucionalizacije društvenih mreža, koja u Hrvatskoj generalno kasni naspram zapadnih zemalja, na području aktivnosti vezanih uz hrvatsku dijasporu. Multimedijalni pristup društvenih mreža omogućuje kvalitetnu komunikaciju s korisnicima u svrsi informiranja, promocije projekata, prijava i ostalih aktivnosti koje provode hrvatske iseljeničke organizacije unutar i izvan RH. Analizirani su trenutni komunikacijski kanali triju glavnih iseljeničkih institucija kako bi se predstavili potencijali i selekcija društvenih mreža. Kao potkrjepa provedeno je kratko istraživanje Navika korištenja društvenih mreža u Hrvatskoj te studija slučaja iseljeničkog projekta za mlade Eco Heritage Task Force, gdje su izneseni konkretni primjeri kvalitetne prakse koje se grade društvenim mrežama.

Abstract

This paper analyzes the advantages of institutionalization of social media, which is generally falling behind in Croatia opposed to the western countries, in the area of activities connected to Croatian diaspora. The multimedia approach of social media enables communication of better quality for users in purposes of informing, promotion of projects, applications and other activities which are organized by the Croatian diaspora organizations inside and outside Croatia. The current communication channels of the three main diaspora institutions have been analyzed to present the potentials and selection of social media. To support all the arguments a research about the User habits of social media in Croatia has been conducted along with a case study of a diaspora youth project Eco Heritage Task Force that presents the specific examples of great practices which social media create.

Zahvale

Veliku zahvalnost dugujem cjelokupnoj Hrvatskoj matici iseljenika što mi je omogućila pristup svim potrebnim podacima o projektima i aktivnostima institucije te na prijedlogu relevantne literature. Isto tako zahvaljujem se svima koji su sudjelovali u anketi Navike korištenja društvenih mreža u Hrvatskoj, te sudionicima i voditeljici projekta *Eco Heritage Task Force* Nives Antoljak.

Sadržaj

Uvod.....	4
Društvene mreže.....	4
Hrvatska dijaspora.....	6
Analiza: trenutna komunikacija između Hrvatske i njenog iseljništva.....	7
Tradicionalna komunikacija i nakladništvo.....	8
Web stranice.....	8
1. Web stranica Hrvatske matice iseljenika (www.matis.hr)	8
2. Web stranica Središnjeg državnog ureda za Hrvate izvan Republike Hrvatske (www.hrvtiizvanrh.hr)	9
3. Web stranica Hrvatskog svjetskog kongresa (www.hsk.hr).....	10
Digitalne zbirke	10
Društvene mreže i online tečajevi	11
Korištenje društvenih mreža u komunikaciji s hrvatskom dijasporom	13
Društvene mreže kao veliki komunikacijski potencijal.....	13
Implementacija društvenih mreža u komunikaciji Hrvatske i iseljništva	14
Društva sadržaja	14
Stranice za društveno umrežavanje	15
Blogovi i mikroblogovi	17
Prednosti implementacije društvenih mreža.....	17
Važnost stručnjaka i planirane strategije na društvenim mrežama.....	18
Razlozi slabe institucionalizacije društvenih mreža u Hrvatskoj	19
Anketa: Navike korištenja društvenih mreža u Hrvatskoj.....	21
Studija slučaja: iseljnički projekt za mlade Eco Heritage Task Force.....	25
Zaključak	29
Literatura	30

Medijsko povezivanje Hrvatske i njenog iseljništva: fenomen društvenih mreža kao kanal aktivne participacije

Uvod

Suvremeno vrijeme vođeno globalizacijskim procesima potenciralo je enormni razvitak informacijske i komunikacijske tehnologije omogućavajući povezivanje ljudi u sofisticirane mreže, čija komunikacija kompletno negira prostornu udaljenost. Upravo proizvod takvog tehnološkog napretka i pojave interneta su osnivanje različitih društvenih mreža, koje su se danas u potpunosti urezale u naše svakodnevne živote. Dokaz tomu služe i podatci o porastu internet marketinga, akademskih radova o fenomenu društvenih mreža te stvaranje specijaliziranih stručnjaka za administraciju i poslovanje na njima.

Paralelno, kroz javnost provlači se i pitanje hrvatske dijaspore i njegove participacije u svakodnevnom društvenom životu Hrvatske. Prema Rezoluciji Drugog hrvatskog iseljeničkog kongresa iz 2016. godine, većina rasprava navodi kako hrvatsko iseljništvo nedovoljno sudjeluje u svakidašnjici života u Hrvatskoj te obrnuto. Upravo jedan od temeljnih problema, osim u manjku potrebnih institucija, leži u prostornoj i kulturnoj barijeri koja postoji između Hrvatske i njezinih iseljenika. Jednu od solucija ovog problema predstavljaju društvene mreže kao forma naših virtualnih života, gdje mogu pomoći u smanjenju spomenutih razlika i modernizaciji iseljeničkih institucija, bez pretjeranog financijskog izdavanja.

Društvene mreže

Prema rječniku Sveučilišta u Oxfordu, društvene mreže definiramo kao stranice ili aplikacije koje omogućuju korisnicima da stvaraju ili dijele sadržaj ili da sudjeluju u društvenom umrežavanju.¹ Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora.²

¹ Definition of social media in English // English Oxford living dictionaries (2017). URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media

² Grbavac, J.; Grbavac, V. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. // Media, culture and public relations. 5, 2(2014), str. 206-219.

Prema Kaplanu i Haenleinu iz znanstvenog članka *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* postoji šest tipova društvenih medija:

1. Kolabracijski projekti (*eng. collabration projects*) (npr. Wikipedija) – simultano uređivanje sadržaja od strane više korisnika s mogućnosti samostalnih promjena, brisanja ili stvaranja
2. Blogovi i mikroblogovi (*eng. blogs and microblogs*) (npr. Tumblr, Twitter) – najstarija vrsta društvenih mreža s prikazom sadržaja korisničkog profila obrnutim kronološkim redoslijedom, gdje je sadržaj personaliziran i većinski tekstualan i najčešće uređivan od jedinstvenog korisnika
3. Društva sadržaja (*eng. content network*) (npr. Youtube) – fokus na dijeljenju sadržaja između korisnika kao što su tekstovi, videozapisi, prezentacije i slično, a u većini slučajeva za njihov pristup nije potrebno kreirati korisnički profil
4. Stranice za društveno umrežavanje (*eng. social networking sites*) (npr. Facebook, Google Plus) – umrežavanje korisnika otvaranjem vlastitih personaliziranih profila sa stvarnim podacima osoba, koje funkcionira na pozivanju bliskih prijatelja ili kolega na pristup tim osobnim profilima te razmjenom poruka ili elektroničke pošte. Takvi osobni profili mogu sadržavati bilo kakvu vrstu informacija uključujući fotografiju, videozapise, zvuk, tekstualne blogove itd.
5. Virtualni svjetovi igre (*eng. virtual game worlds*) (npr. World Of Warcraft) – platforme koje repliciraju trodimenzionalno okruženje gdje korisnici koristeći virtualne personalizirane *avatare* mogu vršu interakciju između sebe kao u stvarnom svijetu. Virtualni svjetovi se smatraju ultimativnom manifestacijom društvenih mreža, zbog omogućavanja najviše razine socijalne prisutnosti i multimedijskog bogatstva svih vrsta društvenih medija koji su dosad navedeni
6. Virtualni društveni svjetovi (*eng. virtual social worlds*) (npr. Second Life) – za razliku od Virtualnih svjetovima igre, u ovog kategoriji korisnicima je na raspolaganju veća sloboda u virtualnom životu s još većom razinom sličnosti onom stvarnom. Korisnici također dizajniraju vlastite *avatare*, ali ovdje ne postoji limitiranje moguće socijalne interakcije, zbog čega je stvorena neograničena sloboda vlastite prezentacije³⁴

³ Simonovski, F.; Schatten, M. Vizualizacija kompleksnih društvenih mreža. 2012. // Hrvatska znanstvena bibliografija (2015), URL: https://bib.irb.hr/datoteka/573991.zavrzni_rad_fsimonov.pdf. (14.8.2017.).

⁴ Kaplan, A. M.; Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. // Business Horizons. 53(2010), str. 59-68.

U Hrvatskoj, prema podacima *We Are Social „Digital In 2016.“* iznad 1.8 milijuna stanovnika (43%) ima aktivne profile na društvenim mrežama i neprestano se povećavaju. Društvene mreže su očekivano najrasprostranjenije među mlađom populacijom: gotova svaka osoba koristi profil na Facebooku, dok pojedinci imaju i više na različitim društvenim mrežama. Multimedijски princip ovog globalnog komunikacijskog fenomena dvadesetprvog stoljeća služi kao supstitucija različitim vrstama tradicionalnih medija, a svake godine ugrađuju se novi tehnološki noviteti za šire digitalno iskustvo (Facebook, Instagram i Twitter prijenos videozapisa uživo, reprodukcija glazbe, razni integrirani alati npr. za crtanje itd.). U javnoj komunikaciji povremeno smo upozoravani da obratimo pažnju i na „digitalnog ja“ - vlastitim aktivnostima na društvenim mrežama obilježavamo sebe u pozitivnom ili negativnom svjetlu. Socijalne mreže postaju nam izvor informiranja i participacije u različitim društvenim pokretima ili akcijama: sve više se institucionalizira politička komunikacija na društvenim mrežama, a trenutni trendovi na njima itekako se reflektiraju na redovitu „izvanmrežnu“ političku strukturu. Otvaranjem profila na društvenim mrežama ne otvaramo si samo mogućnost udaljene komunikacije s prijateljima, nego izgrađujemo i vlastitu osobnost u binarnoj dimenziji zbog sadržaja kojeg pratimo i stvaramo, te društvene interakcije koju vršimo. Nekolicina socioloških istraživača iz znanstvene knjige Silvia Waisborda *Media sociology: A reappraisal*, upravo su analizirajući ovaj društveni fenomen zaključili da osoba koja nema profil na nekoj popularnoj društvenoj mreži ne može u potpunosti sudjelovati u dinamici života cjelokupne zajednice.

Hrvatska dijaspora

Iseljavanje iz Hrvatske započelo je još u 15. stoljeću probojem Osmanskog carstva na naš teritorij, nastavivši se do danas iz ekonomskih i političkih razloga ili bijega iz ratno opustošenih područja. Hrvatska je tradicionalno iseljenička zemlja: prema procjenama kompetentnih stručnjaka i institucija, npr. statističara, demografa, hrvatskih državnih institucija kao što je npr. Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija Republike Hrvatske, hrvatskih diplomatskih ureda u svijetu, hrvatskih katoličkih misija, popisa stanovništva u zemljama u kojima žive Hrvati, te napokon procjenitelja ili dobrih poznavatelja prilika iz redova samih dijasporskih zajednica, izvan Hrvatske živi još između 3 i 3.5 milijuna Hrvata i njihovih potomaka⁵. Samo u Sjedinjenim američkim državama nalazi se oko 1 200 000 hrvatskih

⁵ Grbić Jakopović, J. Multipliciranje zavičaja i domovina : Hrvatska dijaspora: kronologija, destinacije i identitet. Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu : Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, FF-press, 2014.

iseljenika. U pojedinim europskim zemljama zbog kontinuiranog iseljavanja i bogate iseljeničke tradicije priznate su i određene hrvatske nacionalne manjine.

5 država s najviše hrvatskih iseljenika	5 najvećih hrvatskih nacionalnih manjina
Sjedinjene američke države – oko 1 200 000	Srbija – oko 60 000
Njemačka – oko 350 000	Austrija – oko 50 000
Kanada – oko 250 000	Mađarska – oko 50 000
Australija – oko 250 000	Crna Gora – oko 7000 do 10 000
Argentina – oko 250 000	Rumunjska – oko 6000

Tablica 1: Brojčana statistika hrvatskih iseljenika i hrvatskih nacionalnih manjina u pojedinim državama

Velik broj gospodarskih investicija dolazi u Hrvatsku upravo iz iseljenišva. Značajan je broj tvrtki koje u Hrvatskoj zapošljavaju puno zaposlenika, a njihovi su vlasnici upravo povratnici. Prema podacima Svjetske Banke godišnje doznake iseljenika iznose oko 1.5 Milijarde Američkih dolara i niz godina pridonose između 2.5 i 3 posto hrvatskom BDP-u.⁶ Procjene Svjetske banke pokazuju kako gotovo svaki treći građanin Hrvatske s diplomom živi u inozemstvu, a sa stopom migracije od 29.4% Hrvatska je zauzela prvo mjesto u Europi po odlasku visokoobrazovanih ljudi.⁷ Stoga je lako zaključiti kako je glavni cilj svih institucija povratak iseljenih Hrvata natrag u Hrvatsku, zajedno s njihovim znanjima i vještinama koje su stekli u inozemstvu. Mladi iseljenički povratnici imaju iskustvo rada u međunarodnim korporacijama i tvrtkama, te komparativnu prednost znanja više jezika osim hrvatskog.

Visoka brojnost i ekonomsko-obrazovni potencijal hrvatskog iseljenišva zahtjeva institucionalizaciju društvenih mreža kao način komunikacije između iseljenih Hrvata i Hrvatske. Kao dio naše svakodnevice, društvene mreže mogu se lako implementirati kao kanal za informiranje, participaciju i uključivanje hrvatskog iseljenišva u društveni, gospodarski i politički život u RH.

Analiza: trenutna komunikacija između Hrvatske i njenog iseljenišva

Unutar Hrvatske postoje dvije institucije koje se bave odnosima i pitanjem hrvatskog iseljenišva: Državni ured za Hrvate izvan Republike Hrvatske (označavat će se kraticom SDUHIRH) kao središnje tijelo državne uprave nadležno za područje odnosa između Republike

⁶ Hrvatsko iseljenišvo. 2017. // Wikipedija, slobodna enciklopedija (2017), URL: https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatsko_iseljeni%C5%A1tvo. (13.8.2017.).

⁷ Kukavica, V. Umreženi identiteti : Izbor publicističkih radova. Zagreb: Hrvatska matica iseljenika, 2013.

Hrvatske i Hrvata izvan Republike Hrvatske⁸, te Hrvatska matica iseljenika (HMI) koja je definirana kao središnja nacionalna ustanova za obavljanje društvene i privredne djelatnosti od značenja za položaj hrvatskih iseljeničkih zajednica i za hrvatske etničke manjine u drugim državama⁹. Krovna institucija Hrvata izvan RH je Hrvatski svjetski kongres (HSK), član ujedinjenih naroda.

Tradicionalna komunikacija i nakladništvo

Institucije u Hrvatskoj koordiniraju s raznim udrugama i podružnicama Hrvata u inozemstvu, prema kojima se dostavljaju različiti dopisi, pozivnice na sudjelovanje u projektima ali i ostale relevantne informacije. Unatoč tome što je e-mail dominantan, sustav pošte nije iščeznuo u pojedinim procedurama, kao što su prijave sudionika na projekte koje se ne vrše elektronički nego slanjem potrebne dokumentacije poštom s ispunjenim podacima. HMI u sklopu nakladničkih djelatnosti na godišnjoj bazi izdaje Hrvatski iseljenički zbornik kao skup istaknutih radova stručnjaka o iseljentištvu i iz iseljentištva, te mjesečni časopis Matica koji se poštom transportira u prekomorske zemlje: gotovo 2000 primjeraka Matice šalje se u inozemstvo, na adrese raznih udruga, klubova, centara, katoličkih misija i pretplatnika, kao i resornim i državnim ustanovama u Hrvatskoj¹⁰.

Web stranice

Sve tri institucije imaju web mjesta prevedene najmanje na hrvatskom i engleskom jeziku. Služe za objavljivanje vijesti, natječaja i informacija koje zainteresirani korisnici mogu pregledavati. Kao teorijska baza za analizu dizajna i funkcionalnosti internet središta korišteno je *5 smjernica za evaluaciju kvalitete dizajna web mjesta* od Shanne Mallon, za testiranje optimizacije i brzine korišten je *Google PageSpeed*, dok je za SEO – optimizaciju web stranica za tražilice (*Search Engine Optimization*) ocjenu korišten je *Neilpatel SEO Analyzer* s rangom od 1 (nedovoljan) do 5 (odličan).

1. Web stranica Hrvatske matice iseljenika (www.matis.hr)

Izborom elemenata lako je uočljiva pripadnost HMI-a, ali iz dizajnerskog pogleda cijela stranica ostavljala zastarjeli dojam. Makar je izgled sukladan ciljanoj skupini korisnika, stranica

⁸ Općenito // Središnji državni ured za Hrvate izvan Republike Hrvatske (2013-2017), URL: <http://www.hrvatiizvanrh.hr/hr/hmiu/opcenito/44>. (14.8.2017.).

⁹ Hrvatska matica iseljenika. 2012. URL: <http://www.matis.hr/index.php/hr/>. (10.8.2017.).

¹⁰ Kukavica, V. Hrvatski iseljenički zbornik 2017. Zagreb: Hrvatska matica iseljenika/ Croatian Heritage Foundation/Fundación para la Emigración Croata, 2016.

se doima neurednom, s povremenim prikazom elemenata izvan svojih predviđenih gabarita. Odabir fonta i njihova mala veličina stranicu stvara umjereno nečitkom, s pojavom lošeg kontrasta boja na određenim područjima (npr. svijetlo siva sitna slova na bijeloj podlozi). Funkcionalna zbunjenost zbog neiskorištenih suvremenih tehničkih rješenja stranicu HMI-a Web 2.0 inovacije na polju interaktivnosti (ali i modernijeg dizajna) uopće nisu dotakle. Brzina i optimizacija web središta je najlošija je od navedene tri institucije što dovodi do sporijih performansi osobito kod lošijih internet konekcija, koji zajedno s faktorom udaljenosti servera predstavlja problem u određenim prekomorskim zemljama s manje kvalitetnijim linijama gdje korisnici iz iseljeništa mogu živjeti. Ono što zabrinjava je izostanak prilagođenog dizajna za pregled preko mobilnih uređaja, koji je izrazito važan zbog velike količine internetskog korištenja putem pametnih telefona, pogotovo ako je cilj stvarati poveznice s profila društvenih mreža na stranicu. Ne postoji jednostavna tražilica nego je locirana na zasebnoj pod-stranici, a direktan formular za slanje elektroničke poruke instituciji je izostavljen, ostavljajući zainteresiranim korisnicima za upit samo redovitu listu kontakata. Ocjena SEO-a iznosi -4, te ujedno nisu istaknute konkretne poveznice na društvene mreže osim ugrađenog *FB widgeta* na dnu stranice koji vodi prema Facebook profilu HMI-a.

2. Web stranica Središnjeg državnog ureda za Hrvate izvan Republike Hrvatske (www.hrviizvanrh.hr)

Internet mjesto SDURHIRH-a koju je dizajnirala digitalna agencija *FER Projekt* je također klasičnog dizajna dostojnog funkcije ove institucije i preferencija ciljanih korisnika, ali je mnogo pregledanija i urednija nego stranica HMI-a sa boljim izborom fontova, veličinom i kontrastom. Međutim, moguće je primijetiti da postoje određena odstupanja elemenata na pojedinim pod-stranicama koja nisu unutar predviđenih margina (npr. iznenadna promjena fonta na stranici Kontakt i Hrvati u Švicarskoj), što implicira ili da stranica nije dovršena ili da je nastala pogreška u samom kodu. Navigacija po stranici mnogo je jednostavnija i prohodnija, a za kontakt moguće je interaktivno preko stranice poslati upit direktno Servisnom info centru ili pronaći relevantne brojeve i adrese. Za razliku od stranice HMI-a, korisnik nije zagušen slikama i nesortiranim tekstom ali ipak primjećuje se ogromna količina tekstualnog sadržaja koji se nalazi na svim dijelovima stranice, ostavljajući prostor za proširivanje multimedijskog sadržaja radi povećanja atraktivnosti i primamljivosti dizajna. Što se tiče brzine, stranica ne ostvaruje pozitivne rezultate ali je ipak efikasnija od stranice HMI-a, a ocjena SEO optimizacije je identična. Kako SDURHIRH nema profile na društvenim mrežama, na stranici nema relevantnih poveznica ali čak niti opcija za dijeljenje sadržaja na vlastitim profilima, čime se

izbjegava potencijal korisnika kao *influencera* (osoba utjecaja) stranice prema svojem privatnom krugu ljudi na društvenim mrežama. Web mjesto je zasebno optimizirano za pregled preko pametnih telefona ali je nepregledno i zbunjujuće na određenim mjestima.

3. Web stranica Hrvatskog svjetskog kongresa (www.hsk.hr)

Stranica HSK-a koju je dizajnirala digitalna agencija *Simple Solutions* od svih triju institucija ima najmoderniji i najatraktivniji dizajn. S izgledom koji je prihvatljiv za ciljanu skupinu korisnika sadrži efekt modernosti, protočnosti i jednostavnosti, s bogatom multimedijom koja ju čini primamljivijom za daljnje korištenje. Navigacija je jednostavna i ugodna zajedno s bazičnom tražilicom koja se uvijek nalazi u gornjem desnom kutu. Prijedlog koji bi definitivno pomogao navigaciji ali i promociji same institucije je kreiranje poveznica na ostale podružnice HSK-a u različitim državama (Austrija, Kanada, Njemačka itd.), koje bi bile dobro istaknute i tako kreirale međusobnu umreženost svih institucija. Izbor fonta je kvalitetan, i ne postoje prevelika odstupanja od veličine. Ono što je izraženo je razvijenost svijesti o web povezivanju sa profilima na društvenim mrežama, što svjedoči posebna sekcija koja sadrži sve objave na Facebook profilu HSK-a ali i mogućnost brze podjele svakog članka na stranici na vlastitim profilima društvenih mreža. Stranica je najkvalitetnije od navedenih optimizirana za mobilne uređaje, ali u nekim segmentima postaje pretjerano šarena, npr. prozor glavnog izbornika s bijelim fontom radi svoje transparentnosti miješa se s bijelom fontom na početnoj stranici zbog čega sadržaj nije optimalno čitak. Brzina stranice je prosječna, a SEO ocjena optimizacije iznosi 4+, plasirajući je tako najkvalitetnije optimiziranom stranicom za tražilice naspram ostalih.

Digitalne zbirke

Uz Web portal Hrvatske matice iseljenika vezan je rastući Matičin digitalni repozitorij, koji sadržava e građu svih publikacija i knjiga HMI-a objavljenih u posljednjih 15 godina¹¹. Iz digitalne zbirke može se izdvojiti e-inačica mjesečnika *Matica*, godišnjaka Hrvatskog iseljeničkog zbornika (HIZ), te odnedavno i e Leksikon hrvatskog iseljeničtva i manjina¹². Digitalni repozitorij važna je sastavnica aktivnosti HMI-a jer upravo računalnom bazom publikacija se razbijaju prostorne i državne barijere koje se nalaze između korisnika sastavljenih pretežito od iseljenika, te djelatnika ne samo Hrvatske matice iseljenika nego i ostalih

¹¹ Kukavica, V. Hrvatski iseljenički zbornik 2016. Zagreb: Hrvatska matica iseljenika / Croatian Heritage Foundation / Fundación para la Emigración Croata, 2015.

¹² Kukavica, V. Hrvatski iseljenički zbornik 2016. Zagreb: Hrvatska matica iseljenika / Croatian Heritage Foundation / Fundación para la Emigración Croata, 2015.

iseljeničkih institucija svih vrsta. Imajući to na umu, analizom web mjesta HMI-a možemo uvidjeti kako nema istaknuta poveznica osim dviju fotografija naslovnica časopisa Matice i Hrvatskog iseljeničkog zbornika unutar dna stranice na koje se može kliknuti, a takva interakcija je podosta zbunjujuća pogotovo novim posjetiteljima stranice. Pristup digitalnom repozitoriju ostvaruje se pritiskom na podnaslov „Aktivnosti“, te zatim „Nakladništvo“ gdje se odabiru Matica ili HIZ zajedno s ostalom nedigitaliziranom građom, što je također konfuzno. Navedene baze nisu pretražive nego korisnik ručno pregledava informacije, a publikacije se biraju pritiskom miša na fotografije. Sve digitalizirane publikacije dostupne su u .PDF formatu na pregled. Sve u svemu, unatoč pristojnoj digitalizaciji građe koja će se zacijelo u budućnosti i proširiti, zastarjeli dizajn i loša funkcionalnost web stranice na kojemu se te baze nalaze uvelike umanjuju potencijal i iskoristivost cjelokupne digitalizirane građe. Ipak, HMI je moguće pohvaliti zbog razine digitalizacije: na stranici HSK-a postoji samo internetski rječnik Hrvatskih književnika izvan domovine, dok na stranici SDUHIRH-a ne postoje nikakve digitalne baze ili repozitoriji, bez obzira na vrstu građu koja bi se digitalizirala ili objavljivala.

Društvene mreže i online tečajevi

Što se tiče prisutnosti na društvenim mrežama, HMI i HSK vode profile samo na Facebooku, dok SDUHIRH nema nijedan. Tim profilima ne upravljaju iskusni administratori društvenih mreža ili stručnjaci za digitalni marketing, nego eksperti za klasične odnose s javnošću ili interni zaposlenici i osobe. Upiti zainteresiranih korisnika i dalje se većinom primaju elektroničkom poštom za koje se brinu specijalizirane osobe unutar institucija zbog nerazvijenosti *community managementa* (korisnička ili informativna podrška putem društvenih mreža).

HMI na svojim profilima objavljuje različite vrste vijesti, informacije o nadolazećim događajima, natječajima i projektima unutar i izvan svojih vlastitih izvora. Pronalaze se objave koje sadrže zanimljivosti, natječaje za posao, znanstvena otkrića itd. Time je dio sadržaja moguće interpretirati kao želju HMI-a gdje uz svoje vlastite novosti, nastoji biti i vrsta informativne stranice s vijestima za hrvate izvan RH tj. institucija za široki opseg različitog sadržaja koji ne mora nužno biti vezan uz aktivnost Hrvatske matice iseljenika. Učestale su podjele sadržaja s drugih profila na Facebooku, ali su u većini slučajeva povezani s tematikom rada institucije. Velik udio grafičkog materijala i stavki nije optimizirano za korištenje na društvenim mrežama, a tekstovi objava su različitih veličina: ili uopće ne postoje ili su iznimno dugi, a nijedan scenarij nije preporučljiv prema smjernicama efektivnih digitalnih komunikacija.

Također, usporedbom nekoliko vijesti na samoj web stranici HMI-a zajedno s objavama na Facebooku moguće je uvidjeti kako se te novosti ne dijele putem društvenih mreža, što je izrazito važan nedostatak s obzirom da su društvene su mreže postale neizostavan alat prilikom pretraživanja informacija te u komunikaciji ključnih aktera s korisnicima.¹³

Hrvatski svjetski kongres također s nekoliko objava odskaače iz svojeg specifičnog područja djelovanja, ali ipak su sadržajno usredotočeniji na vlastito područje rada, projekte na kojima su partneri, aktivnosti vodstva itd., osnažujući vlastiti imidž tj. *branding*. HSK je skloniji vlastitom sadržaju i originalnim tekstovima čak kad se radi o događajima koji su izvan njegove domene, ali opet moguće je primijetiti nesklonost dijeljenju poveznica najnovijih objavljenih vijesti na web stranicama putem društvenih mreža. Tekstovi po svojoj veličini također osciliraju, zajedno s nepripremljenošću grafičkog materijala.

Za usporedbu, kao pozitivan primjer implementacije društvenih mreža ističu se Hrvati u Južnoj Americi, gdje su osnovali Virtualne dijasorske zajednice kao novi oblik društvenosti utemeljen na etničkog pripadnosti, a stvaraju se u kiberprostoru putem računalno posredovane komunikacije.¹⁴ Njezini članovi stvaraju različit sadržaj na društvenim mrežama kao što su videosnimke i priloge na YouTubeu, dok je na Facebooku registrirano više od 30 HDVZ-ova (Hrvatske virtualne dijasorske zajednice) u Čileu i 40 u Argentini. Članovi HDVZ-a mogu u svakom trenutku međusobno raspravljati te sudjelovati u raspravama s članovima drugih u RH i svijetu. Takvo zanimanje za virtualnim etničkim okupljanjem pokazatelj je važnosti etničkog identiteta u cijelom identitetskom polju hrvatskih iseljenika/potomaka.¹⁵ Iz ovog primjera možemo uvidjeti kako upravo osjećaj nacionalne pripadnosti tj. identiteta se i dalje reflektira na društvenim mrežama. Ujedno postoje i brojne stranice različitih udruga te elektronička izdanja njihovih časopisa (npr. *Studia Croatica*), sa svrhom digitalnog okupljanja iseljeničke zajednice i mobilizacije popratnih aktivnosti.

Društvene mreže, ali i ostali servisi za komunikaciju se mogu implementirati u svrhu provedbe projekata. Tako HMI od 2008. provodi e-tečaj HIT-1 (Hrvatski internetski tečaj) kao prvi sveučilišni online tečaj hrvatskog kao drugoga stranoga jezika.¹⁶ S obzirom da je oblik

¹³ Bebić, D.; Volarević, M. Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. // *Medijske studije*. 4, 8(2013), str. 60-74.

¹⁴ Kukavica, V. Hrvatski iseljenički zbornik 2016. Zagreb: Hrvatska matica iseljenika / Croatian Heritage Foundation / Fundación para la Emigración Croata, 2015.

¹⁵ Kukavica, V. Hrvatski iseljenički zbornik 2016. Zagreb: Hrvatska matica iseljenika / Croatian Heritage Foundation / Fundación para la Emigración Croata, 2015.

¹⁶ Kukavica, V. Hrvatski iseljenički zbornik 2016. Zagreb: Hrvatska matica iseljenika / Croatian Heritage Foundation / Fundación para la Emigración Croata, 2015.

učenja na daljinu, učenje se provodi s lektorom putem Skypea i Webinara, a sastoji se od najmanje sedam nastavnih cjelina. Osim tečaja, aktivan je internetski portal za učenje i podučavanje hrvatskog jezika *Hrvatski izvan domovine – hrID*: na portalu je dostupno mnoštvo zanimljivosti, ideja i aktivnosti vezanih uz jezik, povijest, kulturnu i prirodnu baštinu, kojima se mogu koristiti učenici¹⁷ ali i svi željni podučavanja.

Iz predloženog, osim jačanja cjelokupne digitalizacije, društvene mreže predstavljaju potencijal kao suvremeni medij za diseminaciju važnih informacija, natječaja i poziva na projekte, kako bi iseljenička zajednica lakše pratila novosti i kvalitetnije sudjelovala u djelovanju institucija, ali i društvenom životu općenito. Podatak da mjesečna čitanost portala HMI-a doseže 50 000 posjetitelja čineći ga tako jednog od najčitanijih u Hrvatskoj, dokazuje da dijaspora iskazuje veliki interes prema aktivnostima vezanih uz odnose Hrvatske i njenog iseljeničtva. Sigurna je tvrdnja da različite ciljane skupine korisnika zbog navike ujedno koriste različite medije, ali društvene mreže su konstantno rastući faktor u svim dobnim skupinama, unatoč dominaciji mlađe populacije na njima.

Korištenje društvenih mreža u komunikaciji s hrvatskom dijasporom

Društvene mreže kao veliki komunikacijski potencijal

Multimedijalni pristup društvenih mreža daruje im ogroman komunikacijski potencijal. Postoje desetci, ako ne i stotine, aplikacija društvenih mreža, dok se nove pojavljuju na horizontu svaki dan¹⁸. Ako se želite poslovno ili komunikacijski uključiti kao institucija, ne možete participirati na svakoj¹⁹ od njih. Potrebno je pažljivo odabrati platforme društvenih mreža temeljenih na njihovoj tematici, multimedijalnim i tehnološkim svojstvima, trenutnoj komunikacijskoj potrebi ali i ciljanoj skupini kojom se one koriste.

Ako ćemo se orijentirati prema najpopularnijoj u Hrvatskoj kao primjer, dakle Facebook, možemo istaknuti nekoliko korisnih tehnoloških funkcija svih društvenih mreža:

1. Lako pretraživanje drugih korisnika i sadržaja – vrlo je jednostavno pretražiti bazu podataka korisnika i pronaći nekog poznanika, prijatelja ili pak člana obitelji kako bi se s njima povezalo, te ujedno jednostavno pretraživanje objavljenog sadržaja

¹⁷ Kukavica, V. Hrvatski iseljenički zbornik 2016. Zagreb: Hrvatska matica iseljenika / Croatian Heritage Foundation / Fundación para la Emigración Croata, 2015.

¹⁸ Kaplan, A. M.; Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. // Business Horizons. 53(2010), str. 59-68.

¹⁹ Kaplan, A. M.; Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. // Business Horizons. 53(2010), str. 59-68.

2. Razgovor između korisnika – uključuje tekstualno dopisivanje (*chat*), audio i video pozivi te konferencije. Korisnici jedni drugima mogu posjećivati profile i vršiti interakciju ovisno o mogućnostima kojima društvena mreža raspolaže
3. Interakcija između korisnika i institucija ili javnih osoba – korisnici mogu pratiti njima interesantne institucije ili javne profile (npr. mogu „*lajkati*“ FB stranicu HMI-a) kako bi ostavljali komentare, dijelili objave, slali poruke na stranicu, označavali fotografije itd.
4. Stvaranje *online* grupa sa zajedničkim ciljevima – korisnici mogu stvoriti različite interesne grupe koje mogu biti tajne ili javne, sa slobodnim ućlanjivanjem ili potrebnim odobrenja moderatora. Tim načinom lako mogu dijeliti informacije međusobno ili potražiti pomoć, te se lakše i organiziranije društveno aktivirati
5. Organizacija *online* konferencija i skupova – razgovori na društvenim mrežama ne moraju se voditi samo između dva korisnika nego i između skupina korisnika. To otvara mogućnosti organizacije internet predavanja, radionica ili pak sastanaka, neovisno o lokaciji između korisnika
6. Objavljivanje različitog multimedijskog sadržaja – danas je gotovo na svim društvenim platformama moguće objaviti videozapise, fotografije i tekstualni sadržaj, a u novije vrijeme moguće je objavljivati 360° videozapise i slike, snimanja uživo kao na televiziji, poveznice i formulare, online glasovanje i još mnogo toga, što osobito obogaćuje komunikacijski potencijal socijalnih mreža

Implementacija društvenih mreža u komunikaciji Hrvatske i iseljeništa

Uzevši u obzir demografsku i ekonomsku statistiku hrvatskog iseljeništa te alata koji se mogu koristiti na društvenim mrežama, slijedi zaključak kako bi iz Kaplanove i Haenleinove podjele društvenih mreža za područje komunikacije s iseljeništvom najatraktivnije kategorije prezentirale Društva sadržaja i Stranice za društveno umrežavanje, te u blažoj mjeri Blogovi i mikroblogovi. Cjelokupan sadržaj na društvenim mrežama treba biti usklađen: ništa nije više konfuzno od kontradiktornih poruka na različitim kanalima.²⁰

Društva sadržaja

Kao najpopularniji primjer društva sadržaja za osnovicu koristit će se YouTube: funkcionira principom gdje njegovo korištenje i pregledavanje video sadržaja ne zahtjeva stvaranje

²⁰ Kaplan, A. M.; Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. // Business Horizons. 53(2010), str. 59-68.

korisničkog profila, a prema statistici posjećenosti internet stranica od *Alexa Internet*, YouTube zauzima čvrsto drugo mjesto odmah između Google.com pretraživača i Facebook društvene mreže. Njegovo korištenje nije kompleksno, te sadrži ugrađene alate za simplificirano dijeljenje sadržaja putem web stranica, drugih društvenih mreža, instant *messengera* i ostalih digitalnih komunikacijskih kanala, zajedno s lakoćom ugrađivanja objavljenih videozapisa unutar koda web stranica. Poželjno bi bilo istaknuti i Instagram kao najpopularniju socijalnu stranicu za dijeljenje fotografija: ova društvena mreža minimalističkog dizajna može poslužiti kao platforma za predstavljanje ili najavljuvanje proizvoda, predstavljanje zaposlenika ili projekata na kojima rade, pa čak i edukaciju. Instagram je vrlo dobra platforma za poticanje korisnika na kreiranje sadržaja povezanog sa tvrtkom i na taj način produbljanja odnosa sa korisnicima.²¹

Kao što je izrečeno ranije, Hrvate izvan RH povezuje jedinstveni osjećaj pripadnosti - hrvatski identitet. YouTube nije stranica specifičnog sadržaja, stoga institucije kao što su Hrvatska matica iseljenika, HSK ili SDURHIRH mogu bez bojazni objavljivati video sadržaj povezan s tematikom njihovog područja rada. Kako je gajenje hrvatskog identiteta izvan RH jedan od osnovnih zadataka svih navedenih institucija, društvene mreže kao što su YouTube nude izvrsnu platformu za objavljivanje različitih snimaka kulturnih i folklornih događanja izvan i unutar Hrvatske, reportaža o određenim manifestacijama, najavama projekata ili njihovih izvještaja te ostalih medijskih sadržaja. Baze videozapisa je korisnicima lako pretražiti, a kreacijom vlastitih profila mogu pisati komentare i vršiti interakciju sa samim institucijama. Iz muzeološke perspektive, razmišljanjem baštine kao predmetom od značenja uz koje se pripadnici neke skupine povezuju s vlastitim identitetom, njezinom digitalnom inačicom možemo stvoriti autentičnu online „muzejsku“ izložbu različitih folklornih i kulturnih obilježja hrvatske dijaspe, ali i lokalnog stanovništva Hrvatske koji je komunikacijski prilagođen ciljanoj skupini onih izvan RH, nevezano je li tema materijalna ili nematerijalna baština.

Stranice za društveno umrežavanje

S već spomenutim funkcijama Facebooka, multimedijске čarolije te društvene mreže čine se gotovo neograničene. Facebook je najpopularnije web mjesto odmah nakon YouTubea, ali se po svojoj važnosti mnogo više ističe jer zahtjeva da su njegovi korisnici ipak registrirani. U samo prošloj godini, Facebook je pokrenuo nekoliko novih alata kao što su prijenos uživo, profesionalni servisi, podešeno pretraživanje, *Facebook at Work*, događaji, instant članci,

²¹ Posavec, A.; Čerepinko, D. Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama (2016), URL: <https://dr.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1045/datastream/PDF/view>. (9.9.2017.).

kupovina glazbe²² i druge različite ugradnje, a s integriranim sustavom za administraciju poslovnih profila Facebook se pozicionira kao glavni izbor stručnjaka u digitalnom marketingu. Od ostalih marketinških alata, moguće je još izdvojiti i druge brojne korisne funkcije, kao što su alati za automatske i planirane odgovore korisnicima preko privatnih poruka ili komentara, vremensko planiranje različitih objava i njihovo skiciranje, ciljano oglašavanje, različiti obrasci za potencijalne kupce, platno i još mnogih drugih koji potpomažu u internet oglašavanju ili komunikaciji. Na području poslovne komunikacije, npr. u slučaju organizacije i sponzorstva iseljeničkih projekata, kao dobar resurs ističe se LinkedIn društvena mreža kao najveća svjetska profesionalna mreža s više od 433 milijuna članova u 200 zemalja i teritorija širom svijeta. Njegova je misija povezivanje svjetskih stručnjaka i tvrtki. LinkedIn omogućuje korisnicima pristup ljudima, poslovima i vijestima.²³

Novi mediji, a posebno društvene mreže, u samo nekoliko godina postali su alat za otkrivanje i praćenje važnih događaja.²⁴ Facebook bi, kao i ostalim stranicama za umrežavanje iseljeničkim institucijama bio atraktivan zbog lakoće diseminacije važnih informacija, obavijesti i natječaja za koje nije potreban videozapis kao za YouTube (npr. najava velikog događaja Hrvatskih svjetskih igara sa videospotom naspram objave o financijskim poticajima koje su jednostavne i tekstualne), ali u isto vrijeme moguće je objaviti i videozapise (njihova preporučena duljina iznosi tridesetak sekundi). Moguće je podignuti posjećenost web stranica ili pak digitalnih repozitorija publikacija. Facebook je društvena mreža na kojem profil korisnika zahtjeva pravo ime i prezime te autentične osobne informacije, pa je zbog toga u punom smislu najkvalitetnija mreža²⁵, pogotovo na hrvatskom području zbog čega postaje izvanredni kanal za stvaranje vlastite virtualne percepcije. Uz mogućnost institucija za posjedovanje relevantnog kanala za informiranje korisnika, onaj možda i najbitniji element je komunikacija s korisnicima. Korisnici otvaraju prostor da na manje formalan tj. prirodniji način postavljaju upite relevantnim institucijama vezanih uz njihove informacijske potrebe, uz standardnu komunikaciju pomoću komentara na objavama institucija ili njihovog dijeljenja. Dodatno, tu je i opcija Facebook grupa s potencijalom stvaranja interne komunikacije i dubljeg produljivanja veze između institucija i korisnika. Društvena mreža iz ove kategorije koju je vrijedno razmotriti je Snapchat,

²² Dudharejia, M. 8 Reasons Facebook Will Beat All Other Digital Marketing Channels This Year. 2017. // Entrepreneur – US edition, URL: <https://www.entrepreneur.com/article/286441> (8.9.2017.).

²³ Posavec, A.; Čerepinko, D. Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama (2016), URL: <https://dr.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1045/datastream/PDF/view>. (9.9.2017.).

²⁴ Bebić, D.; Volarević, M. Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. // Medijske studije. 4, 8(2013), str. 60-74.

²⁵ Posavec, A.; Čerepinko, D. Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama (2016), URL: <https://dr.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1045/datastream/PDF/view>. (9.9.2017.).

ali on je poprilično neozbiljnog karaktera i jednostavno nije u duhu imidža kakvu predstavljaju navedene iseljeničke institucije, s obzirom da je uvijek potrebno birati internetske kanale u odnosu prema komunikacijskom identitetu kojeg predstavlja određena institucija.

Blogovi i mikroblogovi

Iseljeničke institucije ne moraju se samo ograničiti na društva sadržaja i stranice za društveno umrežavanje. Za početak, Twitter kao mikro-blogging servis, odnosno za slanje i čitanje kratkih poruka, kao društvena mreža popularna je zbog svoje jednostavnosti i lakoće korištenja. Mogućnost korištenja različitih alata za pristup i vrlo kratke, jasne poruke pogoduju brzom prijenosu važnih vijesti. Zato je Twitter često prvi i najbrži izvor vijesti o najnovijim događajima, te alat za brzu komunikaciju i izmjenjivanje informacija. U Hrvatskoj Twitter raste od 2009. godine i prema novijim podacima ima oko 50 tisuća korisnika, od čega su dobar dio tvrtke i brandovi²⁶, stoga na području Hrvatske ne predstavlja ogroman komunikacijski potencijal. Međutim, kao mreža s više od 300 milijuna korisnika postaje optimalan kanal za diseminaciju vijesti izvan Republike Hrvatske, pogotovo na području Sjedinjenih američkih država gdje prema *The Statistics* portalu mjesečno Twitter koristi iznad 60 milijuna građana, a upravo u SAD-u živi najveći broj iseljenih Hrvata. Slično u situaciji sa Snapchatom, pod jednu od najpopularnijih mreža za *blogganje* spada i Tumblr, ali zbog svojeg neozbiljnog karaktera ali i slabog korištenja na području Hrvatske ne ulazi u uži izbor nužnosti otvaranja profila iseljeničkih institucija.

Prednosti implementacije društvenih mreža

S navedenim tehnološkim blagodatima društvenih mreža, osim što se negiraju prostorne granice iseljenicima omogućujemo i lakše pretraživanje baza podataka i jednostavnije komuniciranje s iseljeničkim institucijama. Društvene mreže su jedini komunikacijski kanal gdje se između brenda i potrošača može postići direktna komunikacija²⁷ tj. između iseljeničkih institucija i RH, stoga predstavljaju izvanredni kanal za diseminaciju raznih projekata, vijesti i programa ali i različitih poslovnih aktivnosti. Funkcije kao grupni chatovi i videopozivi postavljaju se kao temelji za digitalne iseljeničke konferencije, znanstvene skupove i sastanke, u kojima aktivno iseljeničtvo može prenijeti i svoja znanja i vještine iz visokorazvijenih zemalja svijeta. Ako ćemo se referirati na Hrvatsku maticu iseljenika, ona sustavno provodi 60-tak

²⁶ Posavec, A.; Čerepinko, D. Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama (2016), URL: <https://dr.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1045/datastream/PDF/view>. (9.9.2017.).

²⁷ Zeljak, R.; Čerepinko, D. Oglašavanje na društvenim mrežama (2015), URL: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A52/datastream/PDF/view>. (9.9.2017.).

kulturnih, folklornih, obrazovnih, nakladničkih, informativnih, ekoloških, sportskih i inih programa, čija je misija očuvanje hrvatskog nacionalnog, jezičnog i kulturnog identiteta među pripadnicima hrvatskog naroda izvan domovine²⁸ te zbližavanja tematike hrvatskog iseljništva s lokalnim Hrvatima. Mlađem iseljeničkom naraštaju posebno su zanimljivi Matičini ljetni projekti vezani uz obrazovanje, znanost i kulturu²⁹, a upravo su njima društvene mreže najatraktivniji način komunikacije, zbog čega one postaju alat privlačenja te dobne skupine na spomenute projekte. Liberalna struktura društvenih mreža omogućit će i razmjenu različitih kultura gdje obitavaju hrvatski iseljenici, koje zbog visokorazvijene umreženosti mogu dovesti do integracije ili pak stvaranja nove kulture u virtualnom prostoru.

Važnost stručnjaka i planirane strategije na društvenim mrežama

Internet je svojim intenzivnim razvojem postao značajan marketinški medij koji će u budućnosti biti nezaobilazni faktor poslovanja tvrtki³⁰, stoga nije preporučljivo da nekompetentne osobe preuzimaju kontrolu nad društvenim mrežama jer svojim nerazumijevanjem i pogreškama u dinamici digitalnog svijeta mogu ozbiljno naštetiti imidžu institucije koju zastupaju. Dovoljno je napisati netočan ili nedostojan tekst u objavi ili nekome privatno odgovoriti u ime institucije, i na vrata kuca komunikacijska kriza koju bi trebalo što prije primiriti. Isto tako, potrebno je aktivno pratiti trendove ali u isto vrijeme održavati pozitivan imidž pred publikom, jer za svaku instituciju korisnici stvaraju određenu predodžbu kakav sadržaj i stil ona (ne)smije objavljivati na svojim profilima.

Kao i kod komunikacije s čitateljima, u oglašavanju na društvenim mrežama najvažnija je mašta, inovativnost i pronalazak što većeg broja obožavatelja, tj. u ovom slučaju ciljane publike.³¹ Osim što bi se stručnjaci za društvene mreže morali hvatati u koštac prilagođavanja sadržaja za različite dobne i interesne skupine, objave moraju također prilagođavati kulturnim obrascima koji se nalaze u određenim nacijama iz kojih hrvatsko iseljništvo potiče. Treba oprezno paziti koji su elementi nepristojni ili prihvatljivi, izbjegavajući konfliktne situacije nastale sukobom kultura. Naravno, ne treba preskočiti niti jezične barijere, stoga treba odabrati i na kakvim jezicima objavljivati. Ipak, korektnom komunikacijom te ciljanim sadržajem privući će se

²⁸ Kukavica, V. Hrvatski iseljenički zbornik 2017. Zagreb: Hrvatska matica iseljenika/ Croatian Heritage Foundation/Fundación para la Emigración Croata, 2016.

²⁹ Kukavica, V. Hrvatski iseljenički zbornik 2017. Zagreb: Hrvatska matica iseljenika/ Croatian Heritage Foundation/Fundación para la Emigración Croata, 2016.

³⁰ Stanojević, M. Marketing na društvenim mrežama (2011), URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717. (7.9.2017.).

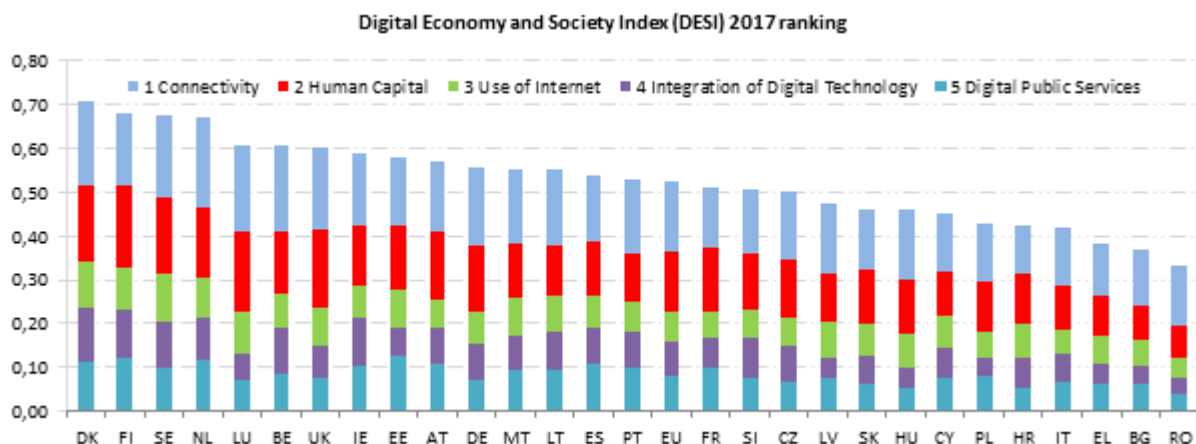
³¹ Zeljak, R.; Čerepinko, D. Oglašavanje na društvenim mrežama (2015), URL: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A52/datastream/PDF/view>. (9.9.2017.).

hrvatske iseljenike na stranice institucija i ostalih relevantnih profila na društvenim mrežama gdje će vršiti interakciju, a u isto vrijeme privući i Hrvate unutar Hrvatske da istraže i otvore komunikaciju s okupljenim hrvatskim iseljenicima na društvenim mrežama. Spoj svega navedenog ubrzo će iznjedrati pozitivne rezultate, a dokaz tome³² mogu poslužiti odobravajuće informacije i reakcije na naše objave u komentarima, velikim postotkom oznaka „*sviđa mi se*“, učestalim dijeljenjem sadržaja institucija od strane korisnika itd.

Razlozi slabe institucionalizacije društvenih mreža u Hrvatskoj

U vidu nabiranja prednosti društvenih mreža, potrebno se zapitati kako to da dosada nisu više institucionalizirane ne samo u iseljeničkom području, nego u cjelovitoj strukturi državnih službi.

Potrebno je razumjeti da je u Hrvatskoj uvođenje interneta i digitalizacija kasnila za zapadnim zemljama. Prema Indeksu digitalnoga gospodarstva i društva (DESI) za 2017. kojeg je objavila Europska komisija, Hrvatska se nalazi ispod prosjeka relevantnih indikatora Europskih digitalnih performansi i razvoju digitalne kompetitivnosti članica Europske Unije.³³



Slika 1: Tablica Indeksa digitalnog gospodarstva i društva (DESI) za 2017 godinu među članicama Europske unije. Unatoč pozitivnim pomacima u digitalnim trendovima, Hrvatska generalno i dalje zaostaje za ostalim članicama EU, zauzimajući tako tek 25. (24. bez središnjeg prosjeka EU) mjesto.

U Hrvatskoj su trendovi i poredak popularnosti društvenih mreža veoma slični kao i u ostatku zapadnog svijeta. Facebook je dominantan na Hrvatskom tržištu, a npr. globalno popularni Twitter ili Instagram u Hrvatskoj još nisu dosegli veliki postotak korisnika. Bilo je i pokušaja domaćih inačica društvenih mreža, no nisu ostvarile značajan udio na tržištu. U Hrvatskoj je primjetan konstantan rast ukupnog broja korisnika, a najveći udio korisnika društvenih mreža

³² Zeljak, R.; Čerepinko, D. Oglašavanje na društvenim mrežama (2015), URL: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A52/datastream/PDF/view>. (9.9.2017.).

³³ The Digital Economy and Society Index (DESI). 2017. // Europska komisija, URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/desi>. (15.8.2016.).

imaju mlađe dobne skupine.³⁴ Za razliku od zapadnog svijeta, u Hrvatskoj se digitalni marketing počeo tek nedavno formalizirati, a jedini studij posvećen promoviranju na društvenim mrežama je smjer Digitalni marketing na privatnom sveučilištu Algebra. Osnivaju se razne digitalne agencije, a klasične tvrtke za odnose s javnošću proširuju ponudu i uslugama digitalnih komunikacija kako bi ostali konkurentni na tržištu.

Cijene oglašavanja na društvenim mrežama su znatno manje nego kod tradicionalnog načina oglašavanja³⁵, a njihovo korištenje podržava i slabija informacijsko-komunikacijska tehnologija. Ipak, prema istraživanju agencije *Komunikacijski laboratorij*, iako se ovoj vrsti komunikacije pridaje sve veća pozornost, budžeti koji se za nju koriste su i dalje iznimno mali. 67% ispitanih je odgovorilo da iz svog marketinškog i PR budžeta za komunikaciju na društvenim mrežama izdvaja od 0-5% budžeta, 5% ih izdvaja do 10% budžeta, a samo manji postotak (3%) izdvaja više od 15% svog proračuna za komunikaciju na društvenim mrežama³⁶. Nisu rijetki niti slučajevi gdje zaposlenici usputno uz glavnu funkciju vode i profil na društvenim mrežama institucije u kojoj su zaposleni, što govori o lakoći otvaranja profila i početka objavljivanja informacija na zidove društvenih mreža. Zaposlenje stručnjaka za digitalni marketing/*social media* marketing zahtjeva povećanje troškova, a ponekad se ispostavi da jedna osoba nije dovoljna da administrira cijeli niknuti *community* s njegovim zahtjevima i upitima. Stoga, postoje dva razloga zašto nismo institucionalizirali društvene mreže: kašnjenje za sveukupnim digitalnim trendovima zapadnih zemalja unatoč tome što smo uhvatili korak na području društvenih mreža, te nedostatak financijskih sredstava. Ipak, istraživanje *Komunikacijskog laboratorija* navodi kako sve više institucija se uključuje na društvene mreže, pa je očekivano da će iseljeničke institucije učiniti isto u budućnosti.

³⁴ Zidar, M.; Podobnik, V. Obrasci korištenja društvenih mreža u Hrvatskoj. 2015. URL: https://www.fer.unizg.hr/_download/repository/Seminar_-_Marin_Zidar.pdf. (13.8.2017.).

³⁵ Zeljak, R.; Čerepinko, D. Oglašavanje na društvenim mrežama (2015), URL: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A52/datastream/PDF/view>. (9.9.2017.).

³⁶ Komunikacijski laboratorij. Većina tvrtki u Hrvatskoj prepoznaje važnost komunikacije na društvenim mrežama. URL: <http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/> (9.10.2017.).

Anketa: Navike korištenja društvenih mreža u Hrvatskoj

Kako bi se potvrdile teze korisnosti društvenih mreža i otkrili potrebni podatci za nastavak ovog rada, provedeno je kratko istraživanje u obliku ankete o Navikama korištenja društvenih mreža u Hrvatskoj, a ispitanicima su postavljena 4 različita pitanja.

Osnovna hipoteza:

(H1) Gotovo svi ispitanici koriste se društvenim mrežama svakodnevno.

Izvedene hipoteze:

(H2) Najviše korisnika ima profile na Facebooku, Instagramu i LinkedInu.

(H3) Korisnici na društvene mreže utroše najmanje dva sata na dan svojeg slobodnog vremena.

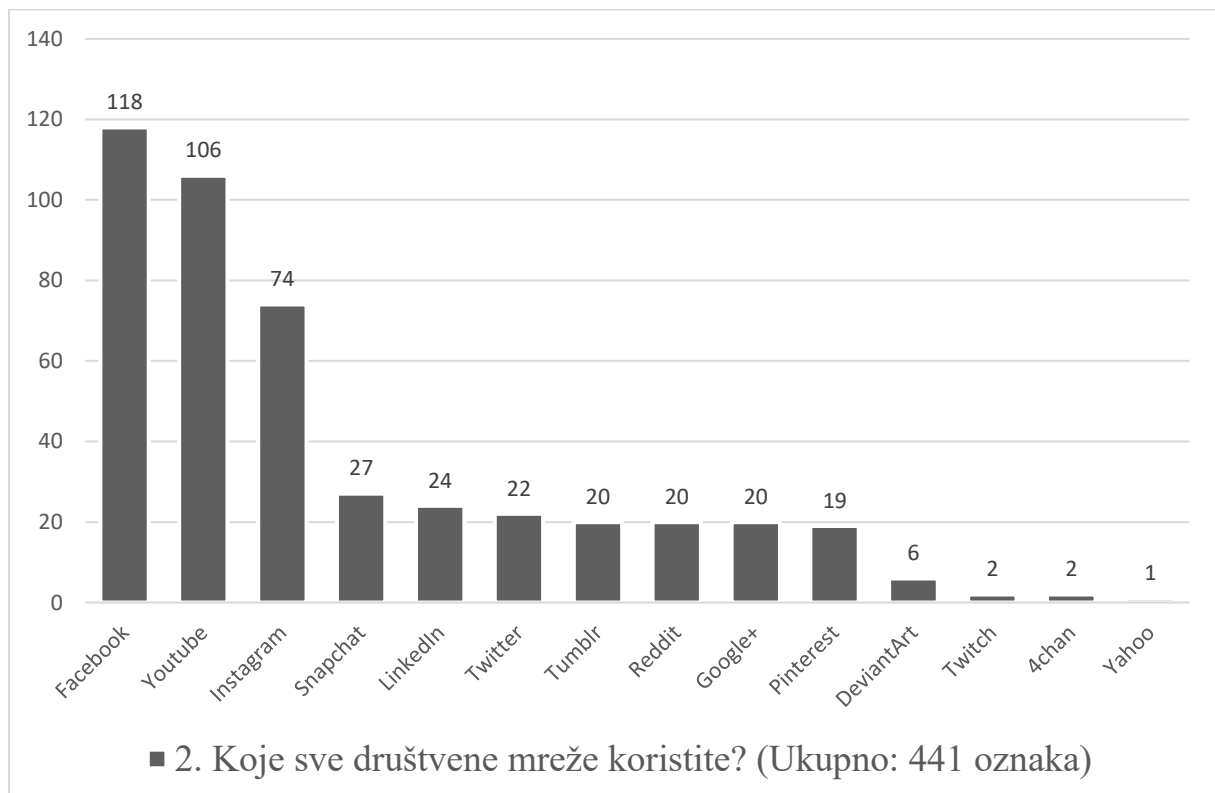
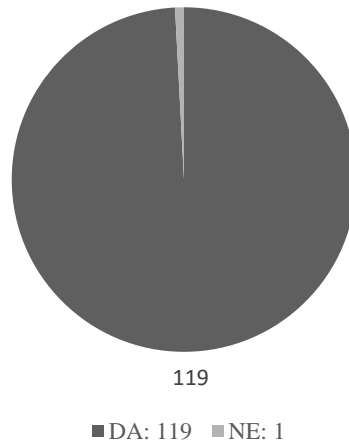
(H4) Aktivnosti koje korisnici najčešće vrše na društvenim mrežama su pregledavanje vijesti i informacija, praćenje objava i komunikacija s prijateljima, te praćenje zabavnog sadržaja.

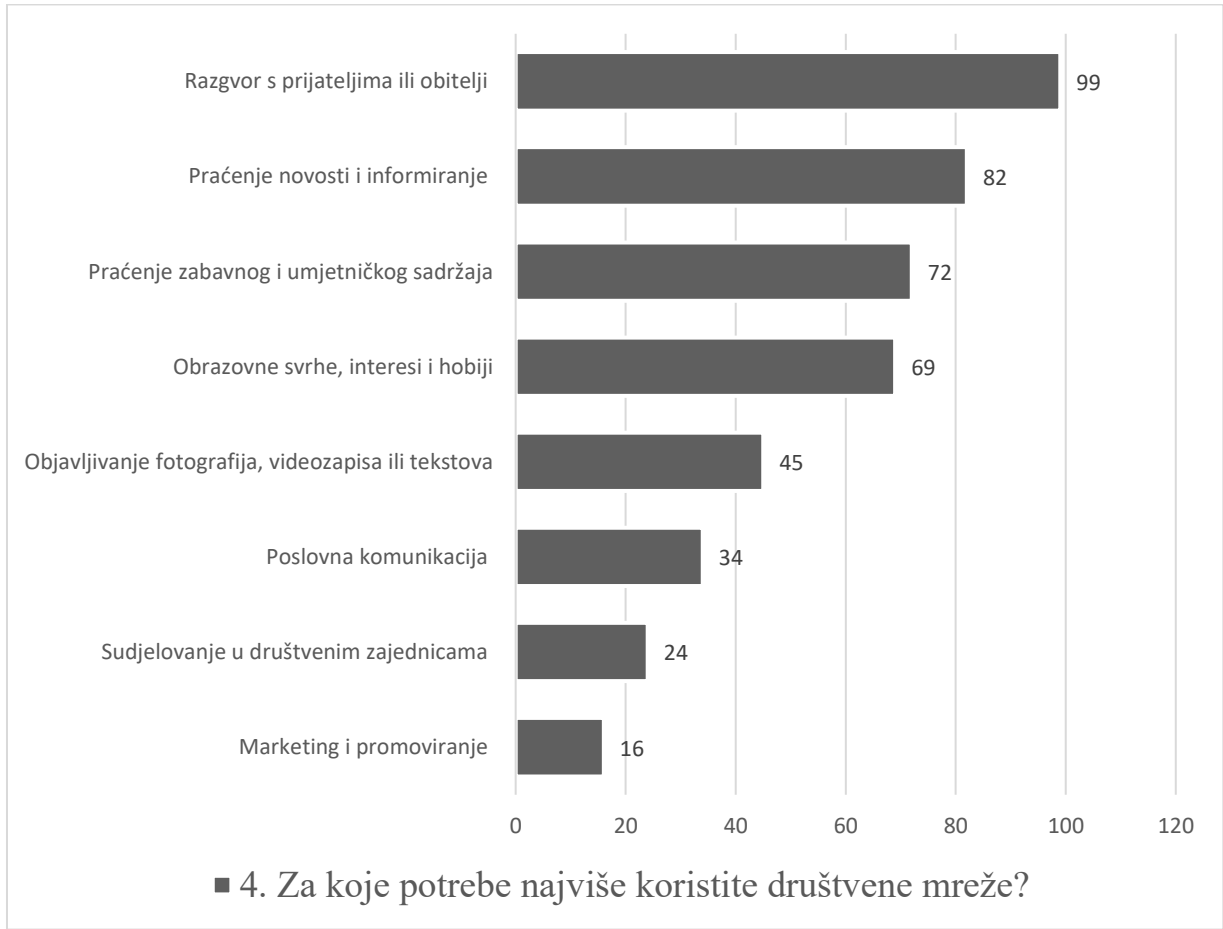
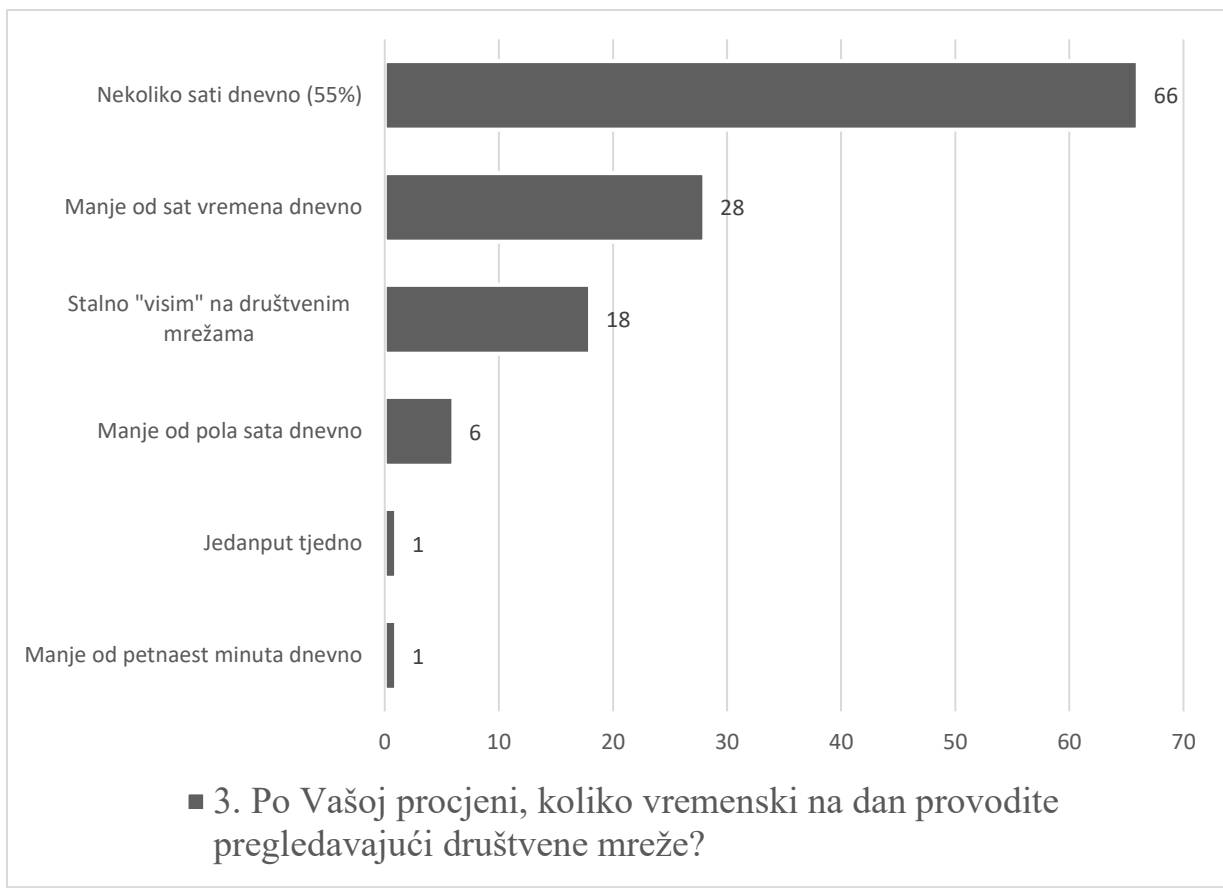
Metodologija

- 1. Instrument:** Za prikupljanje podataka odabrana je kvantitativna metodologija putem ankete, postavljena u formi upitnika preko *Google Forms* servisa s anonimnim ispunjavanjem. Anketa je distribuirana putem društvenih mreža, a strukturirana je od jedne stranice koja je sadržavala pozdravne riječi, upute i svrhu istraživanja. Korisnici su označavali odgovore na način jasno označenim u uputama.
- 2. Uzorak:** Brojčano, uzorak je većinom sačinjavali studentska populacija, ali anketa nije namijenjena specifičnoj nego generalnoj populaciji kako bi se dobio širi uvid u digitalne navike hrvatskih stanovnika. Odgovori su prikupljeni u periodu od 13. kolovoza 2017 do 16. kolovoza 2017. godine, a anketu je ispunilo ukupno 120 ispitanika. Tokom ispitivanja nisu uočene nikakve veće nepravilnosti. Uzorak je dakle, sačinjavala populacija s blagom većim ženskim postotkom (57.5 % Ž, 42.5% M), od čega je tri trećine sačinjavala populacija studentske dobi (76.7%), dok je ostatak činila odrasla tj. zrela populacija (21.7%), a maloljetnih ispitanika bilo samo dvoje (1.6%).

3. Rezultati ankete:

1. Koristite li društvene mreže na dnevnoj bazi?





4. Rasprava: Samo jedan ispitanik koji ne iskoristi društvene mreže na svakodnevnoj bazi potvrđuje koliko su one dio naših svakodnevnih života: preko društvenih mreža najviše razgovaramo s prijateljima, pratimo vijesti i informiramo se o trenutnim događajima te se odmaramo uz zabavan sadržaj, Rezultat koji iznenađuje je pozicija Snapchata kao četvrte najpopularnije društvene mreže iznad svjetski poznatog Twittera i LinkedIna. Čak i ako izbacimo YouTube kao popularnu stranicu za pregledavanje sadržaja bez potrebe izrade profila, Twitter dolazi tek na petom mjestu. Prva pomisao kao razlog ovakve statistike je dominantna godišnja skupina ispitanika između 20 i 24 godina, ali ankete provedene na web stranicama pokazuju da Twitter u Hrvatskoj koriste pretežno osobe u dobi od 17 do 26 godina³⁷, što odbacuje ovu teoriju. Stoga, pravi razlog je nedostatak „*tviteraške*“ kulture u Hrvatskoj, ali i mobilizacije društvenih mreža u poslovne svrhe, što je vidljivo po rezultatima najčešćih aktivnosti na društvenim mrežama i rang LinkedIna, inače najpoznatije profesionalne mreže. Twitter se počeo upotrebljavati i u poslovne svrhe jer je slovio kao najbrža društvena mreža na svijetu, idealna za pružanje i traženje podrške te prodaje³⁸. U hrvatskoj Twitter okolini većinom pronalazimo novinare, političare, javne ličnosti i ostale *opinion makere*. U konačnici, možemo zaključiti da će ove dvije mreže doživjeti u Hrvatskoj veću popularnost tek kada naše društvo prepozna političku, socijalnu i poslovnu važnost društvenih mreža kao korisnici.

Zaključak: Iseljeničke institucije u svojoj implementaciji društvenih mreža pomoću ovih podataka dobivenih istraživanjem mogu izvući sljedeće zaključke:

- Društvene mreže izvanredan su alat za komunikaciju s mlađom populacijom ali i onom starijom, pogotovo za iseljeničke projekte namijenjene takvim skupinama
- Društvene mreže pružaju interesno široko rasprostranjen komunikacijski kanal, gdje se institucije mogu pozicionirati među populacijom različitih preferencija
- Institucije ne smiju pretjerivati formalnom komunikacijom zbog svrhe korištenja društvenih mreža kao izvora zabave i svakodnevnog sadržaja tj. kao prostor neformalnosti

³⁷ Grbavac, J.; Grbavac, V. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. // Media, culture and public relations. 5, 2(2014), str. 206-219.

³⁸ Grbavac, J.; Grbavac, V. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. // Media, culture and public relations. 5, 2(2014), str. 206-219.

- Institucije na temelju digitalnih navika moraju pažljivo odabrati svoje komunikacijske mreže

Studija slučaja: iseljenički projekt za mlade Eco Heritage Task Force

Program Hrvatske matice iseljenika znakovitog naziva *Eco Heritage Task Force* (EHTF) više od dva desetljeća, još od domovinskog rata, okuplja mladež hrvatskog podrijetla iz čitavoga svijeta³⁹ koja na različitoj lokaciji u Hrvatskoj svake godine volontira i sudjeluje u raznim aktivnostima kao što su uređenje okoliša, uređenje arheoloških spomenika prve vrste, zbrinjavanje otpada, radovi na očuvanju baštine, razne tematske i kulturne radionice te izleti u svrhu upoznavanja prirodnih bogatstva domovine.⁴⁰ Prema službenoj evidenciji, od 1995. godine u Istri (Klokočevci) pa sve do 2017. u Ninu, kroz projekt je sudjelovalo više od 700 mladih iz hrvatskog iseljeničtva koji potiču iz četrdesetak država svijeta, tako pokazujući svoju bogatu programsku ali i kulturnu povijest. Zbog dugotrajnosti i dobne skupine polaznika tj. mladih, ovaj projekt nam može prosvijetliti komunikacijske novitete koji su ostvareni samom pojavom društvenih mreža u svijetu, te nedavnom blagom institucionalizacijom društvenih mreža u sklopu organizacije.

Eco Heritage Task Force tijekom svoje povijesti komunicirao je preko tri različite vrste društvenih mreža:

1. Internet blogom – u Zaostrogu 2003. godine organizirana je prva Internet radionica za zainteresirane sudionike, s ciljem da polaznici iz iseljeničtva svoj provod u Hrvatskoj opisuju putem *online* bloga koji je u to vrijeme bio iznimno globalno popularan. Otad EHTF blog pisao se skoro svake godine do 2015. u Visu, kada se zbog modernijih načina komuniciranja neslužbeno „ukinuo“ kao zadatak polaznika internet (danas medijske) radionice. Umjesto bloga, sudionici su objavljivali na Facebook stranici i grupi ali s istim ciljem.
2. Facebook grupom – u Stonu 2004. osnovana je Facebook grupa *Eco Heritage Task Force* s visokim brojem članova, gdje se okupljaju volonteri, voditelji, organizatori i ostali zainteresirani članovi za projekt.
3. Facebook stranica – na Visu 2015. otvorio se *Facebook page* projekta kao moderni kanal promocije i komunikacije s već postojećim ili potencijalnim sudionicima. Stranica

³⁹ Kukavica, V. Hrvatski iseljenički zbornik 2017. Zagreb: Hrvatska matica iseljenika/ Croatian Heritage Foundation/Fundación para la Emigración Croata, 2016.

⁴⁰ Kukavica, V. Hrvatski iseljenički zbornik 2017. Zagreb: Hrvatska matica iseljenika/ Croatian Heritage Foundation/Fundación para la Emigración Croata, 2016.

je te iste godine označila i svojevrzni kraj tradicionalnom *blogganju* na projektu. U programskoj riznici Hrvatske matice iseljenika, unutar 60-tak programa različitih vrsta nalazi se 6 redovitih godišnjih projekata, od kojih 5 ima aktivne Facebook stranice neovisno od HMI-a, uključujući EHTF. Prije 4 godine nije postojao nijedan od navedenih profila, implicirajući kako ipak HMI polako ali sigurno prati trendove i postepeno promovira svoje projekte i na društvenim mrežama, ali bez postojanja stručnjaka ili odjela za digitalnu komunikaciju.

Potrebno je promotriti kako je otvaranje Facebook profila utjecalo na promociju projekta i privlačenje novih sudionika. Analizom stranice može se utvrditi kako su bivši i trenutni sudionici objavlivali pozitivne komentare, s fokusom kako su se prekrasno proveli i kakva su nova iskustva stekli. Tako inspiriraju i njihove prijatelje iz iseljeničtva (kako se sudionici na ovaj projekt najčešće prijave preko preporuke profesora ili organizacija, onda je logično pretpostaviti da u svojem krugu prijatelja na Facebooku također imaju druge mlade iseljenike koji bi mogli biti zainteresirani) da razmotre pridruživanje za sljedeću godinu. Isto tako, vidljivi su komentari i objave drugih pratitelja stranice kako su zainteresirani ili kako im se projekt doima privlačno.

Pozitivan primjer visoke mobilizacije društvenih mreža iseljenika u Južnoj Americi iz analize trenutne komunikacije dijaspore i Hrvatske reflektira se na Facebook stranici EHTF-a: nekoliko objava koje su prevedene na španjolski postigle su veće rezultate i potencirale više aktivnosti od strane južno američkih pratitelja. Dapače, 2017. godine na EHTF-u sudjelovalo je najviše mladih iz Južne Amerike dosad: visokih 67% sudionika poticalo je iz država tog kontinenta, od kojih je čak 56% iz Argentine (37% od sveukupnih sudionika). Većina komentara u 2017. godini napisano je na španjolskom jeziku, stoga se jasno može povući paralela kako je Facebook profil EHTF-a utjecao na prijave sudionika iz Južne Amerike koji imaju razvijenu virtualnu iseljeničku mrežu. Dapače, mnogi upiti za sudjelovanje umjesto tradicionalnim putem elektroničke pošte započeti su slanjem poruke na FB profil EHTF-a i to na španjolskom jeziku. Nakon početne komunikacije preko društvenih mreža, ostali potrebni dokumenti i podatci su se zbog „protokola“ nastavili razmjenjivati elektroničkom poštom, ali je neformalnost na društvenim mrežama poslužila kao „topliji“ izvor početnih informacija za mlade iseljenike koji se žele prijaviti. Postojanje Facebook profila projekta također omogućuje i lakšu digitalnu komunikaciju s organizacijama koje su pomogle u izvedbi projekta: 2017. stranica *Eco Heritage Task Force* i *Visit Nin* u vlasništvu Turističke zajednice Grada Nina konstantno su se

međusobno označavali u objavama i time promovirali svojim pripadajućim publikama, tj. lokalnom stanovništvu u Ninu i hrvatskom iseljeništvu.

U digitalnom marketingu koristi se termin „*influencer marketing*“, koji označuje plaćeno ili volontersko promoviranje određenih proizvoda, usluga ili događaja preko profila javnih ili poznatih osoba na društvenim mrežama. Kako je to nedostižni segment za ovaj projekt, on se oslanja na svoje vlastite *influencere* potpuno nesvjesno – njegovi sudionici. Mladi, čija je dobna skupina po statistici najaktivnija na društvenim mrežama, na dnevnoj bazi proizvedu nekoliko objava iniciranih EHTF-om: *selfiji*, fotografije s volontiranja, fotografije s tematskih tulumata, provod na izletima, objave koje sadržavaju kulturne i povijesne znamenitosti naselja - domaćina projekta te godine itd., najčešće koristeći #EHTF oznaku. S takvim digitalnim ponašanjem preko privatnih profila promoviraju svojim prijateljima i projekt i Hrvatsku. Jednostavnom matematikom približno je moguće izračunati korisnost: prema statistici u 2016. godini prosjek broja prijatelja korisnika Facebooka iznosi 338, a prosječni broj polaznika EHTF-a tijekom godina iznosi 35. Ako svaki od sudionika objavi samo jednu objavu povezanu s projektom (ili je označen od strane drugoga), broj dosega iznosi 11830 prijatelja sudionika. Ipak, Facebookovi algoritmi uvelike umanjuju ovu brojku: prema istraživanju Michaela Bernsteina sa Sveučilišta u Stanfordu u suradnji s podatkovnim stručnjacima Facebooka, svaku objavu vidi tek 35% korisnikovih prijatelja zbog čega krajnji izračun iznosi 4140 korisnika, ali ni to nije malo. Naprotiv, treba uračunati i ljudsko djelovanje: neki od prijatelja sudionika mogli bi se početi raspitivati o projektu, istraživati o njemu, preporučiti ga drugima itd. Unatoč velikom *influencer* potencijalu izvan kontrole institucionaliziranog vođenja društvenih mreža, postojanje Facebook profila projekta ali i drugih društvenih mreža povećava rast prometa na stranici, pa tako i moguću polaznost projekta. Korisnicima i sudionicima omogućeno je označavanje glavne stranice projekta u vlastitim objavama, dovodeći tako novu publiku. Praksa je pokazala da i polaznici izražavaju želju za kvalitetnijom službenom Facebook stranicom: sudionici prikupljaju i prenose vlastite fotografije tijekom projekta kako bi se objavile na glavnoj stranici. Na kraju, treba uzeti u obzir i strukturu objava na profilu EHTF-a: ako je *CTA (Call to action)* prema korisnicima kvalitetan (npr. „podijelite objavu ako se slažete s nama; *lajkajte* objavu ako ste bili sudionik projekta“...), sami pratitelji stranice svih vrsta mogu prošiti vijest o projektu i njegovu stranicu, potičući porast prometa.

Komunikacija na društvenim mrežama ne odvija se samo mjesec dana prije i tokom EHTF-a: ona je stalna i kontinuirana, samo u privatnoj sferi sudionika. Većina polaznika potvrdila je tezu da upravo putem društvenih mreža i digitalnih kanala održavaju svoja novostečena prijateljstva

na ovom dinamičnom projektu, jer društvene mreže razbijaju prostorne granice između lokalne zajednice, sudionika projekta, voditelja, domaćina itd. Mnogi od njih *lajkali* su i profile lokalnih institucija, tako održavajući digitalni odnos s lokalnom zajednicom i njenim aktivnostima. Kada se preko društvenih mreža povežu domaći stanovnici i hrvatsko iseljeničtvo održavajući prijateljski odnos godinama, tek tada projekt doseže svoj cilj i pravi vrhunac. Dakle, društvene mreže u navedenom kontekstu mogu se pokazati kao faktor uspješnosti provedbe, jer digitalne tehnologije u 21. stoljeću omogućuju nam je neometanu komunikaciju sa stečenim prijateljima iz ostalih zemalja hrvatskog iseljeničtva ili pak Hrvata unutar RH. Neki od tih odnosa razvili su u prekomorske posjete, zajedničke izlete ili druženja i godinama nakon inačice EHTF-a na kojoj su se sudionici upoznali. Kako bi se svima ovaj, možda najbitniji segment olakšao na projektu postoji i višegodišnja tradicija prikupljanja profila društvenih mreža koji se onda distribuiraju sudionicima za lakši međusobni pronalazak. U ovom slučaju ne pomaže toliko Facebook stranica koliko brojna Facebook grupa projekta za internu skupnu komunikaciju svih sudionika, održavajući društvene odnose ne samo između dvije osobe nego EHTF zajednice u cijelosti.

Facebook stranica koristi se za promoviranje projekta i službenu komunikaciju, a Facebook grupa služi za održavanje prijateljstva i privatniju komunikaciju polaznika kako bi se veze Hrvatske i hrvatskog iseljeničtva pomogle održati godinama poslije projekta. Sve u svemu, možemo izvesti nekoliko prednosti koje su implementacija društvenih mreža donijele EHTF-u:

- Široka promocija projekta prema cjelokupnom hrvatskom iseljeničtvu bez prostorne barijere
- Neformalni komunikacijski kanal atraktivan mlađoj populaciji za koje je projekt namijenjen
- Otvaranje prirodnije informativne platforme zainteresiranim korisnicima
- Otvaranje platforme za diskusiju i razgovor među relevantnim korisnicima
- Poticaj sudionika na povećano privatno objavljivanje o projektu
- Poticaj za održavanje prijateljskih odnosa međusobno između sudionika iz hrvatskog iseljeničtva te stanovnika lokalne zajednice
- Povećanje digitalne komunikacije s lokalnom zajednicom

Zbog svih navedenih prednosti, nužno je donijeti komunikacijsku strategiju i upravljanje društvenim mrežama, kako bi svi elementi bili ostvareni u kvalitetnoj mjeri.

Zaključak

Društvene mreže, virtualne i one zbiljske, koje se stvaraju u autentičnom zavičajnom okružju raseljenih hrvatskih građana – osnažuju suradnju iseljeničtva s domovinom u svim područjima ljudske djelatnosti.⁴¹ One predstavljaju profitabilnu komunikacijsku oazu za poboljšanje funkcioniranja hrvatskih iseljeničkih institucija svih vrsta zahvaljujući svojim multimedijalnim alatima. Društvene mreže negiraju državne i prekomorske granice te grade sofisticirane mreže za razmjenu vijesti, projekata i poslovnih čimbenika, ali služe i kao kanal za nadopunjavanje ostalih digitalnih stavki institucija poput internetskih stranica i repozitorija. S obzirom da su društvene mreže urezane u naše svakodnevne živote, korisnicima iz hrvatskog iseljeničtva nude privatniji osjećaj praćenja informacija i veću uključenost u veliku Hrvatsku zajednicu izvan i unutar RH, potičući ih na sudjelovanje u različitim programima i aktivnostima namijenjenih njihovim skupinama. Međutim, potrebno je izraditi kvalitetnu strategiju za komunikaciju na društvenim mrežama i njihovu selekciju na kojima će institucije kreirati svoje profile, kako bi se potencijal društvenih mreža iskoristio u cijelosti i izbjegle komunikacijske krize. Unatoč tomu što se Republika Hrvatska nalazi na začelju informatičkog prosjeka Europske Unije, podatci i istraživanja pokazuju kako institucije i poslovni subjekti sve više institucionaliziraju društvene mreže pritom investirajući u njih sve više sredstava, kako bi opstali na tržištu i medijskom prostoru 21. stoljeća. Stoga, očekivano je kako će u skorijoj budućnosti i iseljeničke institucije prepoznati prednosti implementacije društvenih mreža, te primijeniti ih u komunikaciji s visokim brojem hrvatskih iseljenika koji su raštrkani po svijetu.

⁴¹ Kukavica, V. Hrvatski iseljenički zbornik 2017. Zagreb: Hrvatska matica iseljenika/ Croatian Heritage Foundation/Fundación para la Emigración Croata, 2016.

Literatura

1. Kukavica, V. Hrvatski iseljenički zbornik 2016. Zagreb : Hrvatska matica iseljenika / Croatian Heritage Foundation / Fundación para la Emigración Croata, 2015.
2. Kukavica, V. Hrvatski iseljenički zbornik 2017. Zagreb : Hrvatska matica iseljenika/ Croatian Heritage Foundation/Fundación para la Emigración Croata, 2016.
3. Kukavica, V. Umreženi identiteti : Izbor publicističkih radova. Zagreb: Hrvatska matica iseljenika, 2013.
4. Grbić Jakopović, J. Multipliciranje zavičaja i domovina : Hrvatska dijaspora: kronologija, destinacije i identitet. Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu : Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, FF-press, 2014.
5. Kaplan, A. M.; Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. // Business Horizons. 53(2010), str. 59-68.
6. Grbavac, J.; Grbavac, V. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. // Media, culture and public relations. 5, 2(2014), str. 206-219.
7. Bebić, D.; Volarević, M. Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. // Medijske studije. 4, 8(2013), str. 60-74.
8. Stanojević, M. Marketing na društvenim mrežama. // MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima. 5, 10(2011), str. 165-180.
9. Simonovski, F.; Schatten, M. Vizualizacija kompleksnih društvenih mreža. 2012. // Hrvatska znanstvena bibliografija (2015), URL: https://bib.irb.hr/datoteka/573991.zavrzni_rad_fsimonov.pdf. (14.8.2017.).
10. Zidar, M.; Podobnik, V. Obrasci korištenja društvenih mreža u Hrvatskoj. 2015. URL: https://www.fer.unizg.hr/download/repository/Seminar_-_Marin_Zidar.pdf. (13.8.2017.).
11. Posavec, A.; Čerepinko, D. Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama (2016), URL: <https://dr.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1045/datastream/PDF/view>. (9.9.2017.).
12. Zeljak, R.; Čerepinko, D. Oglašavanje na društvenim mrežama (2015), URL: <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A52/datastream/PDF/view>. (9.9.2017.).
13. The Digital Economy and Society Index (DESI). 2017. // Europska komisija, URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/desi>. (15.8.2016.).

14. Većina tvrtki u Hrvatskoj prepoznaje važnost komunikacije na društvenim mrežama // Komunikacijski laboratorij, URL: <http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/> (9.10.2017.).
15. Stanje hrvatskih iseljenika i njihovih potomaka u inozemstvu // Središnji državni ured za Hrvate izvan Republike Hrvatske (2013-2017), URL: <http://www.hrvatiizvanrh.hr/hr/hmiu/stanje-hrvatskih-iseljenika-i-njihovih-potomaka-u-inozemstvu/15>. (15.8.2017.).
16. Općenito // Središnji državni ured za Hrvate izvan Republike Hrvatske (2013-2017), URL: <http://www.hrvatiizvanrh.hr/hr/hmiu/opcenito/44>. (14.8.2017.).
17. Hrvatska matica iseljenika. 2012. URL: <http://www.matis.hr/index.php/hr/>. (10.8.2017.).
18. Hrvatsko iseljeničtvo. 2017. // Wikipedija, slobodna enciklopedija (2017), URL: https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatsko_iseljeni%C5%A1tvo. (13.8.2017.).
19. Dudharejia, M. 8 Reasons Facebook Will Beat All Other Digital Marketing Channels This Year. 2017. // Entrepreneur – US edition, URL: <https://www.entrepreneur.com/article/286441> (8.9.2017.).
20. Definition of social media in English // English Oxford living dictionaries (2017). URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media