

Tea C. КОНЕСКА ВАСИЛЕВСКА*

Институт за социолошка и политичко-правна истраживања,
Универзитет светог Ђирила и Методија у Скопљу

ОНЛАЈН ПРЕЗЕНТАЦИЈА И ПРОМОЦИЈА КУЛТУРНИХ САДРЖАЈА У ДОБА ПАНДЕМИЈЕ КОРОНАВИРУСА НА ПРИМЕРУ ДВЕЈУ НАЦИОНАЛНИХ УСТАНОВА РЕПУБЛИКЕ МАКЕДОНИЈЕ

Апстракт: Предмет истраживања је презентација и промоција културних садржаја током пандемије коронавируса путем друштвене мреже Фејсбук од стране НУ Археолошки музеј и НУ Драмско позориште из Републике Македоније (РМ). Главно истраживачко питање је: „На који начин су одабране националне културне установе из РМ презентовале и промовисале културне садржаје током првих месеци пандемије коронавируса путем друштвене мреже Фејсбук?“ Циљ истраживања је идентификовање: начина коришћења друштвене мреже Фејсбук од стране одабраних националних културних установа током првих месеци пандемије за презентовање и промовисање културних садржаја и, с тиме, за комуникацију са својом публиком; презентованих и промовисаних културних садржаја; и промене начина презентовања и промовисања културних садржаја који се уобичајено прате уживо у оквиру виртуелног простора. Као методску технику користили смо квалитативну анализу садржаја.

Кључне речи: Археолошки музеј, Драмско позориште, друштвене мреже, Фејсбук, културни садржаји, културне установе, пандемија коронавируса, Република Македонија.

УВОД

Пандемија коронавируса¹ је специфичан период који свет проживљава већ више од две године. Поред угрожавања безбедности здравља људи и бројних заражених и смртних случајева широм света и социо-економске кризе, пандемија је донела и многе друге промене у свакодневном животу људи. То је посебно дошло до изражаја на почетку пандемије, у првих неколико месеци, када је све било ново, непознато и неизвесно и када су забране слободног кретања, социјална дистанца и карантин променили уобичајени ритам живота људи. Оно што је посебно важно за ово истраживање јесте промена комуникације између људи, и између људи и установа, односно размена порука и садржаја у условима када је комуникација уживо

* Асс. мр, tea.k@isppi.ukim.edu.mk

1 Светска здравствена организација је пандемију коронавируса прогласила 11.3.2020. г. Више о томе видети на: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>.

била ограничена, а комуникација и интеракција се одвијала у виртуелном простору и уз помоћ различитих дигиталних технологија и интернет оруђа и платформа. То није ништа ново у време када онлајн комуникација заузима велики део времена са-временог човека. Али оно што је ново и што се појавило као резултат услова које је наметнула пандемија јесте да су одређени садржаји и поруке који се обично размењују уживо сада пребачени у виртуелни простор и променили су свој облик и начин преноса, пролазећи кроз различите адаптације.

Добар пример ове врсте промене у комуникацији и у дељењу садржаја и порука је дељење културних садржаја. Наиме, културне садржаје као што су концерти, промоције књига, позоришне представе и разна друга сценска извођења, уметничке и музејске изложбе и поставке и сл., публика најчешће прати посећујући концертне и позоришне сале, музеје итд., а комуникација и интеракција се притом одвијају уживо. С обзиром на специфичне услове живљења током пандемије, публика није могла да прати ове културне садржаје уживо и указала се потреба да се они прилагоде и пренесу на другачији начин, а самим тим дошло је и до промена у начину њиховог представљања и њихове промоције и промена у комуникацији, односно каналу комуникације.

Тако, приступ културним садржајима и култури, која се показала као „ублаживач одговора на кризу“, пошто је људима понудила неку врсту уточишта, разоноде и бег из стресне стварности, био је путем различитих дигиталних технологија и интернет оруђа и платформи и културне установе су се суочиле са убрзаном дигиталном трансформацијом и адаптацијом: управљали су пословним активностима онлајн, у виртуелном простору, дигитализирали су своје колекције и организовали су виртуелне туре и изложбе. На тај начин се створила другачија комуникација са публиком, пошто су културне установе морале одржати корак са брзим променама у свакодневном живљењу, па с тиме и у комуникацији. Друштвене мреже, као платформе за онлајн комуникацију, биле су веома корисне у том смислу, односно послужиле су културним установама за презентацију и промоцију културних садржаја и за комуникацију и интеракцију са публиком, односно са пратиоцима (COVID-19 Socio-Economic Impact 2020).

ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање узима у обзир *теорију нових медија* (New Media Theory) и *културолошки пристиуп*. Теорија нових медија, генерално, концептуализује импликације дигиталних технологија: од нових социо-политичких конфигурација које подстиче компјутерски посредована комуникација, до естетског и културног значаја дигиталне културе.

Конкретније, полазимо од теорије и приступе Марка Постера, Дагласа Келнера и Џејмса Керија. Разматрања Постера и Келнера повезујемо са одвијањем комуникације и дељењем културних садржаја од стране одабраних националних културних установа у Републици Македонији² у оквиру виртуелног простора, путем друштвених мрежа, током пандемије коронавируса, односно са другачијим начином и обликом

2 Званични назив државе за међународну употребу: Република Северна Македонија.

преношења и врстом садржаја и различите интеракције са публиком. Керијево ритуално виђење комуникације полазна је тачка истраживања у смислу да се за време пандемије преко специфичне комуникације у виртуелном простору између јавности и националних културних установа заједничка култура на неки начин мењала, креирала и адаптирала. У том контексту, кључно је заједништво које се ствара између ових установа и публике. Дакле, ради се о дељењу и поседовању заједничке вере (Carey 2009).

У књизи *Друга медијска доба* (The Second Media Age), Постер каже да ће интернет бити тај медиј који ће обезбедити алтернативу за тешка техничка ограничења модела емитовања, омогућавајући систем више произвођача, дистрибутера и потрошача. То би значило и крај традиционалне публике и појаву публике за које би персонализација садржаја заменила масовну културу емитовања (Holmes 2012). Постер расправља о начинима на који комуникационе технологије стварају нове и алтернативне форме културе и субјективности. Улога нове технологије у тзв. медијској култури јесте да ствара потпуно нови простор, као што је виртуелни простор, једна нова средина у којој се стварају сасвим другачији облици комуникације и интеракције. Тај простор представља ново друштвено поље и у њему се успостављају различите друштвене везе (прир. Ђорђевић 2012).

Горе споменути појам *медијска култура* се односи на културу која је истовремено и култура високе технологије, односно она је облик техно-културе. У њој су култура и технологија спојени у нове облике, а с тим стварају и нове типове друштва и нове начине комуницирања и дељења (културних) садржаја. Нове технологије нуде велики избор и већи простор за нове идеје и за другачије облике културе (Kelner 2004).

* * *

Рејмонд Вилијамс (Williams 1961) даје три дефиниције *културе*. Једна од њих је друштвена дефиниција културе и према њој, култура је одређени начин живота који изражава одређене вредности и значења, али они се не односе само на уметност, него и на установе и на свакодневни живот, односно на обично понашање. Тако, у том смислу се у обзир узимају и анализирају елементе као што су организација културне продукције, структура (културних) установа и карактеристичне форме комуницирања у оквиру друштва.

Вилијамс (1996) каже да је друштвена организација културе широк и сложен дијапазон многих типова организација. Мисија *културних установа* (музеји, фестивали, галерије, позоришта, библиотеке, културни центри и сл.) јесте очување, тумачење и ширење културног знања и промовисање активности које имају за циљ да информишу и образују грађане о разним аспектима културе. Њихова улога је да одржавају, конзервирају, ревитализирају, тумаче и документирају културно наслеђе и да омогуће интеракцију грађана са својим наслеђем (Cultural Institutions 2014). *Националне културне установе* негују и презентују културу од националног интереса и значаја, односно културне садржаје које су од јавног интереса у датој држави, и на томе раде у континуитету, омогућајући доступност и једнакав приступ свим грађанима.

Што се тиче *културних садржаја*, они се односе на „симболичко значење, уметничку димензију и културне вредности које потичу из одређене културне идентитете или их изражавају“ (The 2005 Convention 2015).

У периоду пандемије, многе културне установе су интензивније користиле *друштвене мреже* за презентацију и промоцију културних садржаја и за комуникацију са публиком. Бојд и Елисон (Boyd & Ellison 2008) су дали дефиницију за прву друштвену мрежу и према њима, друштвене мреже су интернет-базирани сервис који имају своје кориснике. Ти корисници могу израдити свој профил и повезати се са другим корисницима у циљу откривања заједничких интереса и стварање одређених веза. Такође, могу креирати своју листу контаката и одредити своје место унутар те мреже односа.³

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Наше истраживање по научном циљу је експлораторно и дескриптивно и полази од главног истраживачког питања: „На који су начин одабране културне установе из РМ презентовали и промовисали културне садржаје током првих месеци пандемије коронавируса путем друштвене мреже Фејсбук?“. Споредна истраживачка питања су: „Какве су културне садржаје одабране националне културне установе из РМ презентовале и промовисале на друштвеној мрежи Фејсбук током првих месеци пандемије?“ и „Како се променио начин презентовања и промовисања културних садржаја који се уобичајено прате уживо од стране одабраних националних културних установа из РМ током првих месеци пандемије у оквиру виртуелног простора?“

КВАЛИТАТИВНА АНАЛИЗА САДРЖАЈА

Као методску технику користили смо квалитативну анализу садржаја. Прво смо приступили одређивању које националне културне установе ћемо укључити у истраживање. Наиме, основни критеријум за одређивање и одабир националних културних установа чије ћемо објаве на њиховим званичним Фејсбук страницама узети у обзир и анализирати био је да имају своје странице на Фејсбуку и да су активни⁴ на њима у току првих месеци пандемије коронавируса у смислу дељења културних садржаја, као и да су из различитих културних области, односно да представљају добар пример у односу на предмет и циљеве истраживања. Према датом критеријуму, у обзир су узете следеће националне културне установе из РМ:

- НУ Археолошки музеј Републике Северне Македоније;⁵
- НУ Драмско позориште.⁶

3 SixDegrees.com је прва препознатљива друштвена мрежа, покренута 1997. Друштвена мрежа Фејсбук (Facebook) је основана 2004. у Америци, а од 2005. је постала доступна широј јавности.

4 Под појмом *активни* подразумевамо да су ове установе бар неколико пута у току датих месеци користиле своје званичне Фејсбук странице за презентацију и промоцију културних садржаја и за комуникацију са публиком преко разних објава.

5 Назив установе у оригиналу: НУ Археолошки музеј на Република Северна Македонија. Више о Музеју видети на: <https://amm.org.mk/history/>.

6 Назив установе у оригиналу: НУ Драмски театар. Више о Позоришту видети на: <https://dramskiteatar.com.mk/about/istorijat>.

Након тога смо приступили селекцији и анализи објава на званичним Фејсбук страницима ових установа од почетка проглашења пандемије (11.3.2020. г.) до краја маја месеца 2020. године. Тако узорак је намеран, а анализирано је укупно 54 објава, односно 37 објава Археолошког музеја и 17 објава Драмског позоришта.

У наставку ћемо приказати налазе кроз наративно-дескриптивно излагање, за сваку од установа посебно.

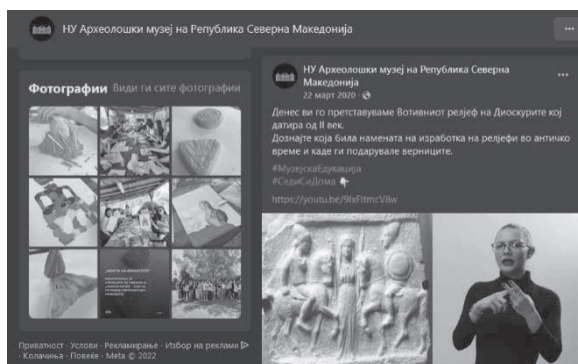
НУ Археолошки музеј Републике Северне Македоније

Археолошки музеј је био веома активан на својој Фејсбук страници током марта, априла и маја 2020. године. Неколико пута недељно је делио различите садржаје и тако остао у комуникацији са јавношћу током првих месеци пандемије. У циљу несметаног презентовања и промоције културних садржаја који су део музеја, Археолошки музеј је током периода који истражујемо представио три (онлајн) пројекта:

- Музејска едукација,
- Музејска едукација кроз цртеже,
- Музеј за све.

При томе су користили хештег *ОстаниКодКуће*⁷ (*StayHome*), који подржава глобалну кампању да људи остану код куће током пандемије, да се не групишу, како би се избегло ширење вируса. Што се Музејске едукације тиче, Музеј је кроз објаве презентовао различите музејске садржаје. Објаве су састављене од текста (са одређеним емотиконима) који објашњава шта ће бити представљено, односно какав музејски садржај, од хештегова са називима кампања и пројекта и линка ка видеу на Јутјубу (*Youtube*) у коме је садржај представљен. Пример овога је приказан на слици испод.

Слика 1. Пример онлајн пројекта Музејска едукација Археолошког музеја:
Представљање Вотивног рељефа Диоскура



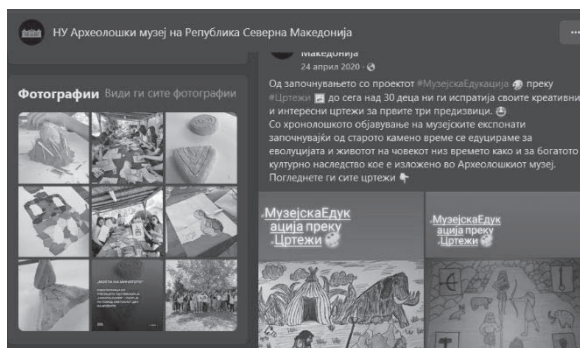
Извор: Званична Фејсбук страница Археолошког музеја (објављено 22.3.2020. г.).

7 У оригиналу: СедиСиДома.

Пројекат Музејска едукација кроз цртеже је Музеј започео 13.4.2020. године. Овај пројекат је првенствено намењен деци, али може да учествује свако ко жели, и у њему кроз објаве музеј представља музејске предмете. Објаве се састоје од текста (са одређеним емотиконима) који даје објашњење о пројекту и о предмету и од фотографија предмета. Циљ је да се деца на тај начин упознају са археологијом и богатим културним наслеђем. Пројекат је креативан и захтева активност у погледу цртања представљених предмета. На овај начин Музеј поново подржаваостанак код куће, нуди активности за анимирање и ангажовање и најмлађе публике, а при том презентује и промовише своје културне садржаје.

У вези са овим пројектом, Музеј има и неколико објава везаних за цртеже деце која су била укључена у активности иницијативе. У тим објавама, обавештава колико је цртежа добио и дели их са својим пратиоцима у облику фотографија. На тај начин поново презентује своје музејске предмете, односно садржаје, али и ствара другачију врсту комуникације и интеракције са својом публиком. Пример о овим објавама је приказан на слици у наставку.

Слика 2. Пример објаве у вези са пројекта Музејска едукација кроз цртеже Археолошког музеја: Дељење цртежа од стране деце укључене у активностима иницијативе



Извор: Званична Фејсбук страница Археолошког музеја (објављено 24.4.2020. г.).

Музеј за све као (онлајн) пројекат је Музеј презентовао преко неколико врста објава. У циљу информисања јавности о овом пројекту, Музеј је поделио објаву са линком ка интернет порталу дневног листа „Нова Македонија“, где се под насловом „Археолошки музеј повећава доступност током пандемије“ дају информације око пројекта, а исто тако је и кроз објаву у виду информативног текста (са одређеним емотиконима), са хештегом МузејЗаСве⁸ и осталим хештеговима и линком информисао јавност о томе да пројекат подразумева повећање приступачности и инклузије. У тим објавама, Музеј преноси информацију да су припремљени едукативни видео снимци на знаковном језику и са аудио наративом за изложене експонате, који ће бити објављени онлајн, уз подршку Балканске музејске мреже, и јавност може приступити тим снимцима путем датих линкова. Следи пример ове врсте објава.

8 У оригиналу: МузејЗаСите.

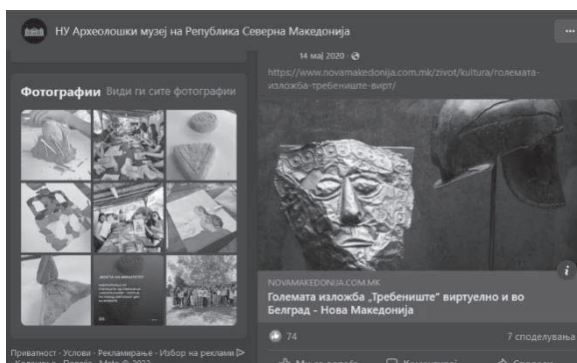
Слика 3. Пример објаве у вези са пројекта Музеј за све Археолошког музеја: Информације око пројекта и представљање иконе „Давидов псалм“



Извор: Званична Фејсбук страница Археолошког музеја (објављено 15.3.2020. г.).

Поред горе споменутих пројеката, Музеј је у низу објава током марта, априла и маја 2020. године, презентовао и промовисао своје садржаје и активности. Једна од најважнијих активности у периоду пандемије је могућност виртуелног праћења музејских садржаја, односно виртуелне изложбе/туре. За ову активност, Музеј је поделио објаве са текстом (са одређеним емотиконима), хештеговима и линковима у којима објашњава да је у корак са музејима широм света и промовише изложбу „100 година Требениште“,⁹ коју препоручује јавности да је погледа виртуелно. Такође, Музеј је поделио и линк ка интернет порталу дневног листа „Нова Македонија“, где се под насловом „Велика изложба 'Требениште' виртуелно и у Београду“ промовише ова активност Музеја. Пример овога је приказан на слици испод.

Слика 4. Пример објаве у вези са виртуелне изложбе „100 година Требениште“ Археолошког музеја



Извор: Званична Фејсбук страница Археолошког музеја (објављено 14.5.2020. г.).

Објаве о другим активностима Музеја укључују:

- Објава поводом 96 година од утемељења музејске делатности, објављена 1.4.2020. године, пропраћена фотографијама;

9 Назив изложбе у оригиналу: „100 години Требениште“.

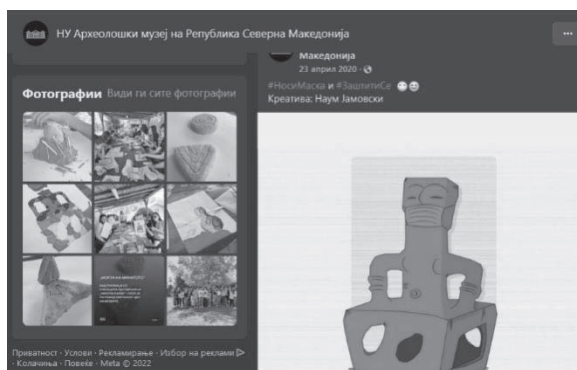
– Објава поводом Дана светске културне баштине, објављена 18.4.2020. године, пропраћена едукативним текстом (са одређеним емотиконима) посвећеним музејима;

– Објава са поруком да се носе заштитне маске и да се људи заштите пропраћена хештеговима и сликом Велике мајке¹⁰ која носи заштитну маску, креативно дело чији је аутор споменут у објави (на овај начин Музеј поново презентује и промовише неки културни садржај, односно музејски предмет);

– Објава поводом Међународног дана музеја, објављена 18.5.2020. године, пропраћена текстом (са одређеним емотиконима) која даје информације о значењу овог дана и детаљније представља разне активности, садржаје и пројекте Музеја.

Једна од ових објава је приказана на слици у наставку, као пример.

Слика 5. Пример објаве Археолошког музеја: Креативно дело са Великом мајком



Извор: Званична Фејсбук страница Археолошког музеја (објављено 23.4.2020. г.).

НУ Драмско позориште

Из анализираних 17 објава на званичној Фејсбук страници Драмског позоришта у Скопљу у периоду март, април и мај 2020. године, можемо приметити да је Позориште у првим месецима пандемије било активно на овој друштвеној мрежи у смислу дељења садржаја и комуникације са својом публиком. Оно што је уобичајено за позоришне представе јесте да их гледамо уживо, да публика буде присутна у позориштима и да непосредно прати представе. То је спречено током пандемије, посебно у првим месецима.

У том смислу, најзначајније што је Позориште урадило у том периоду јесте да је омогућило публици да гледа представе онлајн. Кроз неколико објава на званичној Фејсбук страници, Позориште је поделило линк ка свом Јутјуб каналу са одређеном представом за праћење. Ове објаве Позоришта укључују текст (са одређеним емотиконима) којим се најављује која ће представа бити приказана на Јутјуб каналу и у које време, као и линк ка каналу. У периоду који истражујемо, Позориште

¹⁰ Име у оригиналу: Големата мајка. Више видети на: <https://amm.org.mk/zrtvenik-golemata-majka/>.

је објавило 7 објава за приказивање представа на свом Јутјуб каналу, чиме је путем ове опције публика имала прилику да погледа укупно 6 представа онлајн, а једна је била намењена деци. Пример ове објаве се може видети на слику испод.

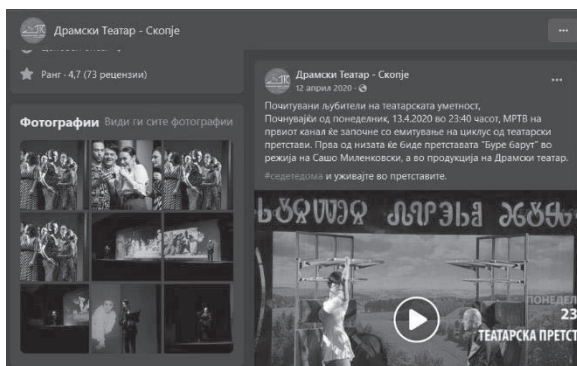
Слика 6. Пример објаве Драмског позоришта за онлајн праћење представа:
Представа „Ватрени језици“¹¹



Извор: Званична Фејсбук страница Драмског позоришта (објављено 15.5.2020. г.).

Оно што је такође важно јесте да је Позориште пронашло још један начин да представи и промовише своје активности и садржаје, а то је кроз приказивање представа на националном ТВ сервису Македонске радио телевизије. Наиме, у неколико објава на званичној Фејсбук страници, Позориште је објавило информацију да ће неке од њихових представа бити приказане на Првом програму овог ТВ канала. Објаве су пропраћене информативним текстом о времену приказивања и називу и детаљима представе, а уз објаве иду и фотографије и линк ка видео запису. Исто тако, део објава је и хештег ОстаниКодКуће. Следи пример ове врсте објава.

Слика 7. Пример објаве Драмског позоришта за праћење представа
на националном ТВ сервису

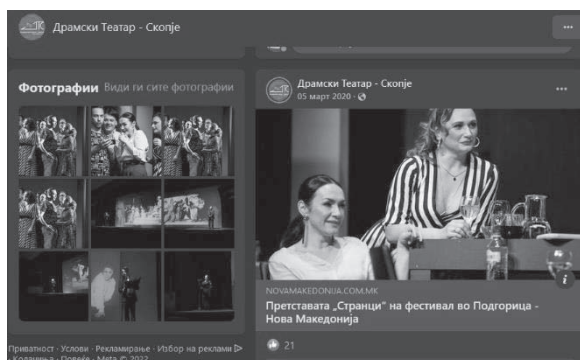


Извор: Званична Фејсбук страница Драмског позоришта (објављено 12.4.2020. г.).

11 Назив представе у оригиналу: „Огнени јазници“.

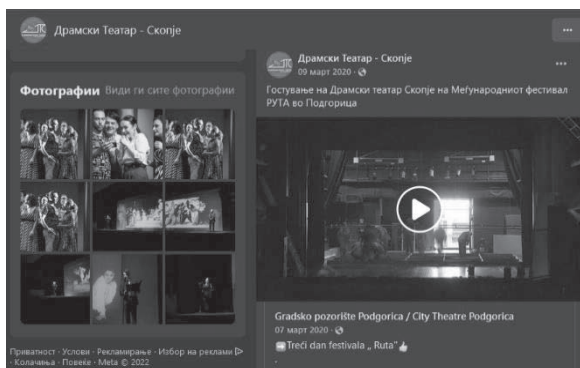
Још једна активност Позоришта је подељена у онлајн формату преко званичне Фејсбук странице. Реч је о гостовању Позоришта у Црној Гори, а неколико објава Позоришта везано је за ту активност. У тим објавама, Позориште промовише једну своју представу („Странци“) која је изведена на једном фестивалу у Подгорици. Кроз неколико текстуалних објава (са одређеним емотиконима), праћени фотографијама и видео записима, као и линком ка интернет порталу дневног листа „Нова Македонија“ у којем је објављен текст о гостовању на фестивалу, Позориште информисае публику о овом културном садржају и нуди јој могућност да прати његове активности онлајн у вези са представом, кроз видео записе, новинске текстове и фотографије. На сликама испод су приказани примери овога.

Слика 8. Пример објаве Драмског позоришта о представи: Линк ка интернет порталу дневног листа „Нова Македонија“



Извор: Званична Фејсбук страница Драмског позоришта (објављено 5.3.2020. г.).

Слика 9. Пример објаве Драмског позоришта о представи: Линк ка видео запису



Извор: Званична Фејсбук страница Драмског позоришта (објављено 9.3.2020. г.).

Остале објаве Позоришта у периоду март, април и мај 2020. године, су следеће:
 – Објава поводом 74. рођендана Позоришта од 21.4.2020. године, у којој кроз текст са хештегом драмско¹² и фотографијом, Позориште представља себе и своја достигнућа и жели брз повратак на „сцену која живот значи“.

12 У оригиналу: #драмски.

– Објаве поводом Светског дана позоришта од 27.4.2020. године, у којима Позориште поводом овог дана преноси поруке глумице и редитељке Снежане Коњеске Руси и драмског писца и новинара Шахида Надима. Ове објаве су пропраћене текстом и фотографијама.

– Објава од 30.5.2020. године, са линком ка интернет порталу дневног листа „Вечер“ са интервјуом са в.д. директорком Позоришта Катерином Коцевском.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Из анализе се може утврдити да су се две изабране националне културне установе из Републике Македоније прилагодиле новим специфичним условима и део својих културних садржаја понудиле онлајн. То подразумева да су увидели потребу за тим и имали довољно капацитета и ресурса да то спроведу. С обзиром на тежак период, установе су осетиле и потребу да своје активности и садржаје поделе са јавношћу онлајн како би на неки начин допринеле смањењу стреса и анксиозности међу људима, односно да они имају чиме да се баве док су у кућној изолацији. Важно је да напоменемо да се иницијативе и програми које су ове установе понудили у условима пандемије могу даље развијати и они могу своје културне садржаје учинити доступнијим у виртуелном простору.

Такође, можемо идентификовати начине коришћења друштвене мреже Фејсбук од стране НУ Археолошки музеј и НУ Драмско позориште из РМ током првих месеци пандемије коронавируса за презентовање и промовисање културних садржаја и, с тиме, за комуникацију са својим пратиоцима. Наиме, начини коришћења ове друштвене мреже су усмерени на објављивање и дељење различитих културних садржаја, комуникација и интеракција са публиком у виду коментара и лајкова и коришћење разних интернет оруђа, платформа и других медија као помоћници при томе. Можемо идентификовати и културне садржаје који су били презентовани и промовисани на друштвеној мрежи Фејсбук од стране ових установа, а то су:

- пројекте из области културе,
- музејске изложбе,
- музејски предмети,
- цртеже,
- позоришне представе,
- поруке са културним садржајем.

Установе су користиле различите медије и комуникационе канале за дељење културног садржаја. Тако, поред главног комуникационог канала – друштвене мреже Фејсбук, коришћена је и видео платформа Јутјуб, а установе су делиле и линкове ка интернет порталима и виртуелним платформама. Оно што је посебно важно јесте да Археолошки музеј и Драмско позориште користе фотографије и слике као медиј за презентацију и промоцију својих садржаја и активности, делећи их путем Фејсбука. Али, ван ове друштвене мреже, као помоћник за презентовање културних садржаја се појављује телевизија, као традиционални медиј на коме се током месецима који се истражују приказују снимљене позоришне представе.

Веома значајан аспект истраживаног феномена је и промена у комуникацији и интеракцији са публиком. У овом смислу, то подразумева и веће учешће публике у „креацији и формулирању културних вредности, те у бележењу и архивирању постојећих већ створених вредности“ (Švob-Đokić и др. 2008: 42). Интернет омогућава стварање нових култура у виртуелном простору, где је све доступније.

* * *

Истраживање смо урадили на конкретним примерима, а користили смо само квалитативну анализу садржаја, па су добијени резултати у том погледу лимитирани, али осветљавају веома битне аспекте у оквиру истраживаног феномена и предмета истраживања. Овај рад представља почетак обимнијег истраживања, које би укључивало и квантитативну анализу садржаја, интервјуе и анкету, како би се феномен истражио свеобухватније.

Веома је важно да се даље истражи и сама публика, односно публика која се мења, јер нове технологије и оруђа нису подједнако доступни свим људима, па су они ограничени да прате одређене садржаје. Пример за то су старије генерације, које можда не знају да користе нове технологије и алате, људе са нижим примањима који не могу да их приуште себи и оне које живе у изолованијим деловима света и немају приступ.

Дакле, ово истраживање отвара мноштво актуелних и значајних тема за даља дубинска истраживања.

ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ

- Званична интернет страница Министарства културе Републике Северне Македоније. <<https://kultura.gov.mk/>>. [5. 5. 2022].
- Званична Фејсбук страница НУ Археолошки музеј Републике Северне Македоније. <<https://www.facebook.com/arheomkd>>. [12. 5. 2022].
- Званична Фејсбук страница НУ Драмско позориште. <<https://www.facebook.com/dramski.teatar.skopje>>. [13. 5. 2022].

ЛИТЕРАТУРА

- Boyd-Ellison 2008: Danah Boyd-Nicole B. Ellison. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, pp. 210-230. <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>. [17. 5. 2022].
- Вилијамс 1996: Рејмонд Вилијамс. Културата. Скопје: Култура.
- Đorđević 2012: Jelena Đorđević (prir.). *Studije kulture* (drugo izdanje). Beograd: Službeni glasnik.
- Cultural institutions 2014. <<https://resources.riches-project.eu/glossary/cultural-institutions/>>. [21. 5. 2022].
- Kelner 2004: Daglas Kelner. *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Carey 2009: James W. Carey. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York: Routledge. <https://www.academia.edu/7446970/James_W_Carey_Communication_as_Culture_Essays>. [15. 5. 2022].
- COVID-19 Socio-Economic Impact on Cultural and Creative Sectors in South-East Europe 2020. UNESCO. <<https://en.unesco.org/news/covid-19-socio-economic-impact-cultural-and-creative-sectors-south-east-europe>>. [20. 5. 2022].
- The 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions 2015. Paris: UNESCO. <https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/convention2005_basictext_en.pdf#page=17>. [20. 5. 2022].

- Williams 1961: Raymond Williams. *The Long Revolution*. Harmondsworth Middlesex: Penguin books.
- Holmes 2012: David Charles Holmes. "New Media Theory". *Encyclopedia of Communication theory*. SAGE Publications. <https://edge.sagepub.com/system/files/77593_10.2ref.pdf>. [15. 5. 2022].
- Švob Đokić-Primorac-Jurlin 2008: Nada Švob Đokić-Jaka Primorac-Krešimir Jurlin. *Kultura zaborava – Industrijalizacija kulturnih djelatnosti*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.

Tea S. KONESKA VASILEVSKA

ONLINE PRESENTATION AND PROMOTION OF CULTURAL CONTENT
IN THE TIME OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC ON THE EXAMPLE OF
TWO NATIONAL INSTITUTIONS OF THE REPUBLIC OF MACEDONIA

SUMMARY

The subject of research interest is the presentation and promotion of cultural content in the period of the coronavirus pandemic via the social network Facebook by the NI Archaeological Museum and the NI Drama Theater from the Republic of Macedonia (RM).

The main research question is: "How did the selected national cultural institutions from RM present and promote cultural content during the first months of the coronavirus pandemic via the social network Facebook?" The aim of the research is to identify: ways of using the social network Facebook by selected national cultural institutions during the first months of the coronavirus pandemic to present and promote cultural content and, thus, to communicate with its audience; presented and promoted cultural content; and changes in the way of presenting and promoting cultural content, that is usually followed live, within the virtual space.

As a methodological technique, we used qualitative content analysis.

Key words: Archaeological Museum, Drama Theater, social networks, Facebook, cultural content, cultural institutions, coronavirus pandemic, Republic of Macedonia.