

Prakse onlajn i digitalne komunikacije tokom pandemije virusa korona: slučaj izdavačkih kuća u Makedoniji¹

Tea Koneska Vasilevska²

Univerzitet Ćirilo i Metodije, Institut za sociološka, politikološka i pravna istraživanja, Štip, Severna Makedonija

DOI: 10.5937/cm18-39048

Sažetak: Predmet našeg istraživanja su prakse onlajn i digitalne komunikacije tokom pandemije virusa korona sa strane izdavačkih kuća u Makedoniji³. Određeni aspekti predmeta istraživanja obuhvataju i promene u komunikaciji i interakciji između izdavačkih kuća i čitalačke publike, kao i korišćenje društvenih mreža. Istraživanje je krenulo od glavnog istraživačkog pitanja: „Kakve su bile onlajn i digitalne komunikacione prakse izdavačkih kuća u Makedoniji tokom pandemije virusa korona?” Glavna cilj istraživanja je: identifikovanje onlajn i digitalnih komunikacionih praksi izdavačkih kuća. Pritom su korišćene kvalitativne methodske tehnike polustrukturirani intervjui i kvalitativna analiza sadržaja. Istraživanje se bazira na tome da u vremenima globalne krize, komunikacione tehnologije i kultura bi se mogli transformisati u instrumente društvenih promena, u korist pojedinca i čovečanstva i kao „pomoćno oruđe” za suočavanje sa određenim posledicama, stvaranje novih, poboljšanih uslova života, delovanja i stvaranje novih oblika komunikacije i interakcije i razmene i kreacije kulturnih sadržaja. Iz obavljenih intervjua i analize sadržaja, možemo zaključiti da je tokom pandemije, posebno u periodu karantina i policijskih časova 2020. godine, najveći deo komunikacije između izdavačkih kuća i čitalačke publike prenet onlajn. Ono što je ključno za promenu komunikacije i interakcije među njima jeste da su aktivnosti i događaji koji se obično realizuju uz fizičko prisustvo, „uživo”, u periodu pandemije realizovani

¹ „Političko-pravni i kulturološki izazovi u suočavanju sa pandemijom”, Univerzitet svetog Ćirila i Metodija u Skoplju, Institut za sociološka i političko-pravna istraživanja.

² Kontakt sa autorkom: tea.k@isppi.ukim.edu.mk

³ Napomena redakcije: *Makedonija* u ovom tekstu označava Republiku Severnu Makedoniju.

onlajn, tako da se promenio ceo način organizacije tih aktivnosti i događaja, a time su se promenile i navike i korišćenje određenih internet i digitalnih tehnologija i oruđa.

Ključne reči: *onlajn i digitalne komunikacione prakse, onlajn interakcija, društvene mreže, izdavačke kuće, medijska kultura, pandemija virusa korona, Makedonija*

1. Uvod

Iz aspekta komunikacije i interakcije, termini „onlajn” i „digitalno” obeležili su period pandemije virusa korona⁴, a to nije mimoišlo ni kulturu ni izdavaštvo kao kulturnu i kreativnu industriju. Što se tiče izdavaštva kao kulturnu i kreativnu industriju, ono predstavlja jedan fenomen koji je kompleksan i višeznačan. Kulturne i kreativne industrije kreiraju nove (kulturne) vrednosti, a nove informacijske tehnologije pomažu u tom procesu, omogućujući razne mogućnosti i nove načine komunikacije i interakcije. U tom kontekstu, kulturne i kreativne industrije:

„(...) obeležavaju promene u načinu proizvodnje novih vrednosti i prelaz od proizvodnje materijalnih na proizvodnju simboličkih dobara. Taj je prelaz moguć zato što se koriste nove generičke tehnologije (u prvome redu informacijske), podobne za rad u svim specijaliziranim područjima, pa stoga i za povezivanje, interakciju i komunikaciju među svim takvim područjima, svim kulturama, narodima i pojedincima. Na osnovu takve povezanosti i interakcija koje ona omogućuje nastaju nove kulture i dolazi do radikalne restrukturacije postojećih kultura i kulturnih vrednosti” (Švob-Đokić et al., 2008: 147).

Naravno, onlajn komunikacija i digitalne tehnologije danas nisu ništa novo, kada čovečanstvo u velikoj meri koristi nove tehnologije i alate i onlajn komunikacione platforme. Ali ono što je doneo period pandemije virusa korona jeste da one stvari koje su se obično dešavale uz fizičko prisustvo i neposrednu komunikaciju između publike i kulturnih institucija nisu mogle da se odvijaju na isti način. Odatle su ove institucije morale da ih prilagode novim uslovima i da uspostave onlajn komunikaciju sa čitalačkom publikom, što će takođe zahtevati

⁴ „31. decembra 2019. godine, SZO je dobila informacije o izbijanju epidemije upale pluća nepoznatog porekla u gradu Vuhanu, u Kini. Kineske vlasti su identifikovale novi koronavirus 7. januara 2020. godine i virus je privremeno nazvan 2019-nCoV. 11. februara, bolest izazvana ovim virusom nazvana je COVID-19. 30. januara 2020. godine, generalni direktor SZO je proglasio ovu epidemiju za javno zdravstvenu pretnju od međunarodnog značaja (PHEIC)” (izvor: <https://covid19.rs/o-covid-19-virusu/>). SZO je proglasila pandemiju 11. marta 2020. godine.

određene promene u uobičajenom toku komuniciranja, interakcije i organizovanja različitih događaja.

Džinot (Jeannotte, 2021) napominje da se usred društvenih poremećaja izazvanih pandemijom virusa korona istakla jedna specifičnost društvenog pejzaža. Dakle, svet i ljudi su bili međusobno povezani putem digitalnih tehnologija i one su se koristile ne samo za prenošenje informacija, nego i za održavanje i profesionalne i privatne komunikacije, ali takođe i za pružanje utehe i inspiracije zatvorenim ljudima u svojim domovima tokom karantina. Prema njoj, oni koji rade u kulturnom i kreativnom sektoru su imali suštinsku ulogu u tom periodu i u tom procesu, zato što je kulturna i kreativna aktivnost bila važna na više nivoa i doprinela je jačanjem socijalno-kulturnog tkiva društva. I kreatori i publika su se okrenuli digitalnim sredstvima stvaranja i distribucije, kao i onlajn komunikaciji i interakciji, odnosno koristile su nove tehnologije, internet alate i platforme, kao i socijalne mreže. Ljudi su bili primorani da ostanu kod kuće i tražili su razne sadržaje onlajn da popune svoje vreme, ali pojavila se i potreba za povezivanjem i učešćem u kolektivnim kulturnim okruženjima onlajn. Organizacija društvenih aktivnosti koji podrazumevaju fizičko prisustvo je pretrpela adaptacije i promene tokom pandemije i, kao posledica toga, stvorio se prekid u uobičajenim ritmovima društvenog života. Prema Midu (Mead, 1934), takve pauze predstavljaju, u pragmatičnom smislu, prekide koje podstiču na razmišljanje i omogućavaju inovativne i kreativne pravce delovanja.

Dakle, pandemija virusa korona, pored poteškoća i izazova koje je donela, otvorila je mogućnost za drugačiji vid komunikacije izdavačkih kuća⁵ sa čitačkom publikom, za stvaranje drugačijeg uzajamnog poverenja i za promovisanje i afirmaciju kulture čitanja u drugačijem obliku i na inovativne i kreativne načine. U tom kontekstu, „nove medijske i kompjuterske tehnologije (...) pružaju široku paletu izbora, veću mogućnost kulturne autonomije i više prostora za drugačije oblike kulture i nove ideje” (Kellner, 2009: 26). U vremenima globalne krize, mediji i kultura bi se mogli transformisati u instrumente druš-

⁵ Vilijams (Williams, 1996) kaže da je društvena organizacija kulture širok i složen dijapazon mnogih tipova organizacija. U tom smislu, izdavačke kuće su svojevrsne institucije kulture, a izdavaštvo je kulturna i kreativna industrija. Kao kulturna i kreativna industrija, organizuje izdavački proces, koji uključuje priprema, izdavanje i distribuciju knjiga, tako da ima ekonomsku svrhu, odnosno ostvarivanje profita. Ali, ova industrija je specifična zbog toga što ne predstavlja samo proizvodnu, nego i kulturnu kategoriju i na taj način je deo oblikovanja kulturnog identiteta društva (Tomašević & Ljevak Lebeda, 2014). Tako, u ovom istraživanju izdavačke kuće definišemo kao svojevrsne institucije kulture, a izdavaštvo kao kulturnu i kreativnu industriju, sa akcentom na kulturnu kategoriju, i istražujemo ih sa tog aspekta.

tvenih promena, medijska tehnologija bi se mogla koristiti u korist pojedinca i čovečanstva i kao „pomoćno oruđe” za suočavanje sa određenim posledicama, stvaranje novih, poboljšanih uslova života, delovanje i stvaranje novih oblika komunikacije i razmene kulturnih sadržaja. Prema Keriju (Carey, 2009), tehnologija nije nešto odvojeno od kulture i ne treba se tumačiti kao nešto drugačije i odvojeno od nje, tehnologija je proizvod čoveka koji je u većitoj potrazi za rešenjem nekog problema, s ciljem da stvari funkcionišu efikasnije. Upravo preko internet tehnologija i izdavačke kuće u Makedoniji tokom pandemije virusa korona pokušavale su da stvari funkcionišu (bolje) i da pronađu rešenje za nastavak komunikacije sa čitaocima i prevazilaženje izazova koje postavlja *nova normalnost*⁶ u cilju opstanka tržišta, promocije izdanja, promociju čitalačke kulture i održavanje komunikacije sa čitaocima, ali i u cilju uticaja na čitaoce suočene sa strahom, panikom, stresom, neizvesnošću i ugroženim mentalnim zdravljem izazvanim samim virusom i pandemijom, kao i sprovedenim preventivnim merama.

Što se tiče povezanosti kulture, komunikacije i medije i društva (sa svim promenama koja se dešavaju u društvu) i interakcije između njih, važno je pomenuti Kerija i u kontekstu njegovog ritualnog viđenja komunikacije. Za njega, komunikacija predstavlja „proces kojim se zajednička kultura kreira, modifikuje i menja” (prema Milivojević, 2001: 172). Keri (2009) kaže da kada se definiše ritual, u tom kontekstu komunikacija je povezana sa terminima: deljenje, udruživanje i zajedništvo i posedovanje zajedničke vere. Onlajn komunikacija između izdavačkih kuća i čitalačke publike tokom pandemije virusa korona je upravo ta vrsta komunikacije: komunikacija koja potiče zajedništvo, komunikacija koja podrazumeva deljenje i učešće, udruživanje za postizanje višeg društvenog cilja i za prevazilaženje krize u društvu.

Mark Poster uzima u obzir značaj novih medija i tehnologija koji su deo kulture savremenog sveta. On smatra da ove medije i tehnologije stvaraju nove i alternativne forme kulture i da ne predstavljaju samo instrument, nego stvaraju novu sredinu u tzv. medijskoj kulturi. Ta nova sredina, virtuelna stvarnost, kreira nove i sasvim drugačije oblike komunikacije i interakcije. Poster tu vir-

⁶ Izraz koji se pojavio nakon izbijanja pandemije koronavirusa. Njegova upotreba je prevazišla neformalni kontekst, jer su mnoge vlade, pa čak i međunarodne organizacije, poput Svetske zdravstvene organizacije, koristili ovaj izraz. Ovim izrazom se imenovalo ono što će se odvijati u životima ljudi kada se zatvaranja (deo preventivnih mera) završe. Ovaj izraz je trebalo da objasni ljudima da život kakav su ranije poznavali neće biti isti (izvor: Sustainability in Tourism After COVID-19: A Systematic Review, <https://www.igi-global.com/chapter/sustainability-in-tourism-after-covid-19/305927>).

tuelnost nove kulture smatra „realnim društvenim poljem u kojem se ostvaruju različiti odnosi i ostvaruju društvene veze” [Poster u Đorđević (prir.), 2012: 539]. Prema Kelneru (2004), medijska kultura je i kultura visoke tehnologije i ona pritom primenjuje najsavremenija tehnološka dostignuća. Na taj način, ona predstavlja oblik tehno-kulture, spoj kulture i tehnologije u neke nove oblike, čime se stvaraju nove tipove društva. U tim društvima, mediji i tehnologija postaju organizacijski principi.

Uloga kulture bila je veoma važna u prevladavanju nekih od poteškoća koje je donela pandemije virusa korona, a medije i tehnologije su pomogli da se ona posredno približi ljudima. U tom kontekstu, neophodno je da razumemo ulogu kulture u širokom spektru aktuelnih društvenih dešavanja, sukoba, raznih trendova i pravaca razvoja. Kao što kaže Kelner: „okruženi smo novim tehnologijama, novim oblicima proizvodnje kulture i formama društvenog i političkog života. Štaviše, uloga kulture u savremenom društvu ima sve veći značaj, kao i brojne, raznovrsne funkcije u svim sferama, od ekonomske do društvene” (2004: 30). Prema njemu, u najširem smislu reči, kultura predstavlja aktivnost sa visokim stepenom učesća, i to zajedničkog, što se posebno istaklo tokom pandemije kao mehanizam za prevazilaženje stresnog i neizvesnog perioda i krize u društvu.

2. Predmet istraživanja i širi istraživački kontekst

Predmet našeg istraživanja su *prakse onlajn i digitalne komunikacije tokom pandemije virusa korona sa strane izdavačkih kuća u Makedoniji*, i to iz kulturološko-komunikološko stanovišta. Kao i druge kulturne i kreativne industrije, i izdavačka industrija se prilagodila pandemiji virusa korona i efektima globalne krize. Suočene sa velikim izazovima, izdavačke kuće su bile prinuđene da izvrše određene promene u svom radu i za svoj opstanak. Ali kriza je takođe pružila posebnu priliku izdavačima da izgrade drugačiji vid komunikacije i poverenja sa svojim čitaocima, da prodube tu vezu i da im ponude sve informacije koje su im potrebne u trenutku kada su čitalački apetiti rasli s obzirom na izolacijama, karantinima i policijskim časovima. Došlo je do promene u njihovim digitalnim strategijama i to je promenilo njihovu praksu u pogledu podataka, sadržaja i komunikacije potencijalno zauvek (Noehrer et al., 2021). Da bi nastavili da rade pored stalnih ograničenja, izdavačke kuće su bili primorani da promene i/ili ubrzaju svoje digitalne i onlajn prakse i procese. Tako, izdavačke kuće i

njihova čitalačka publika, slično kao i muzeje, galerije i biblioteke, „su bili bačeni u digitalnim dubokim vodama” (Finnis & Kennedy, 2020: 11). Pri tome se podrazumeva da je internet bio ključan u smislu komunikacije, interakcije i angažovanja publike, pri čemu je došlo do porasta proizvodnje onlajn sadržaja i korišćenja socijalnih mreža za deljenje tih sadržaja.

Sa kulturološko-komunikološke tačke gledišta, s tim u vezi, ključno je da istražimo na koji su se način promenili komunikacija i digitalne navike tokom pandemije, koje komunikacione kanale, medije i tehnologije su se koristili pritom, od čega se sastojala komunikacija sa čitalačkom publikom i koja su alternativna rešenja preuzele izdavačke kuće u Makedoniji u pogledu njihove komunikacije sa čitalačkom publikom. Takođe, i koje aktivnosti i događaje su pripremili i organizovali da bi ih prezentirali onlajn i kako su koristili internet tehnologije, komunikacione kanale i medije, kao i na kakav način su želeli da se povežu sa čitaocima preko određenim aktivnostima i događajima koje su realizovale onlajn i kakva se interakcija stvorila iz toga.

U pogledu istraživanja u oblasti društvenih nauka, a vezano za društvo, pandemiju, kulturu, komunikaciju i medije, u Makedoniji i regionu, kao i u Evropi i svetu, aktuelna su bila istraživanja u pravcu izazova sa kojima se suočavaju različite društveno-kulturne institucije i mediji, i to se najčešće stavljalo u kontekst ekonomskih i organizacionih poteškoća. Što se tiče izdavačkih kuća, realizovana su mnoštvo istraživanja o izazovima, promenama čitalačkih navika, prodaji i nemogućnosti organizovanja određenih događaja sa fizičkim prisustvom, poput sajмова knjiga i sl. S tim u vezi, komunikološko-kulturološki pristup je donekle zanemaren i nema mnogo naučnih istraživanja posvećeni promenama u digitalnim navikama i strategijama, adaptaciji u komunikaciji tokom pandemije, korišćenja interneta i internet tehnologija i nastanak posebne vrste interakcije i komunikacije između ljudi, medija i kulture, nečemu što je zaista bilo ključno u tom periodu kada se veliki deo života i delovanja prebacio u virtuelnom prostoru zbog specifičnih uslova koje je nametnula pandemija: onlajn radne sastanke, onlajn nastava, onlajn prodaja, itd., i kada je stvorena nova vrsta odnosa i zavisnosti između pojedinca, društva, interneta i kulturu.

U istraživačkoj studiji pod nazivom „Pandemija virusa korona: pretnja ili akcelerator? Slučaj rumunske izdavačke industrije” (Covid-19 Pandemic: Threat or Accelerator? The case of Romanian Book Publishing Industry), cilj je usmerena ka istraživanju uticaja pandemije na izdavačku industriju u Rumu-

niji. Istraživači su obavili intervjuje sa brojnim preduzetnicima i menadžerima iz izdavačke industrije. Glavni nalazi ukupnog istraživanja ukazuju na to da su: digitalna tehnologija, internet i društvene mreže „smanjile” socijalnu distancu, što je dovelo do ublažavanja stresa i anksioznosti izazvanih izolacijom (iako, u ovom kontekstu, postoji jaz između stanovništva u pogledu pristupa novim tehnologijama i internetu i veština za njihovo korišćenje); bili su potrebni inovativni načini predstavljanja i promocije književnih publikacija da bi se privukle nove kategorije čitalaca; bilo je neophodno preispitati strategije izdavačkih kuća (Scarlat & Stănculescu, 2021).

Rajder i saradnici (Ryder et al., 2021) u studiji „’Magija’ društvenih mreža: virtuelno angažujući posetioce tokom privremenih zatvaranja zbog pandemije virusa korona” (The Social Media “Magic”: Virtually Engaging Visitors during COVID-19 Temporary Closures) istražuju koje vrste digitalnog sadržaja su kulturne institucije implementirale tokom privremenih zatvaranja zbog pandemije virusa korona i koji su bili njihovi efekti na aktivnostima na društvenim medijima. Istraživači su koristili kvalitativni pristup, a analiza sadržaja na transkriptima intervju pokazuje da su institucije kulture implementirale digitalni sadržaj za izgradnju zajednica. Rezultate su pokazale da su institucije kulture prvenstveno koristile društvene medije Instagram i Fejsbuk sa svojim digitalnim sadržajem, i na taj način su one tokom perioda privremenih zatvaranja povećale angažman posetioaca na društvenim mrežama.

Naše istraživanje je krenulo od glavnog istraživačkog pitanja:

- Kakve su bile onlajn i digitalne komunikacione prakse izdavačkih kuća u Makedoniji tokom pandemije virusa korona?

Sporedna istraživačka pitanja su:

- Na koji se način promenila komunikacija i interakcija izdavačkih kuća i čitalačke publike u Makedoniji tokom pandemije virusa korona?
- Kako su se izdavačke kuće prilagodile na promenama u komunikaciji sa čitalačkom publikom i na onlajn komunikaciju?
- Do kakvih je promena u digitalnim navikama i strategijama došlo kod izdavačkih kuća?

- Koje komunikacione kanale, medije i internet tehnologije su izdavačke kuće koristile za prezentaciju i afirmaciju kulture čitanja i komunikaciju sa čitalačkom publikom?
- Koje aktivnosti, događaje i dešavanja su izdavačke kuće preduzele i organizovale da bi komunicirale onlajn sa čitalačkom publikom?
- Na koji način su se odvijale komunikacija i interakcija između pojedinaca, društva i izdavačkih kuća u virtuelnom prostoru, posredstvom društvenih mreža?

U pogledu istraživačkih ciljeva sprovedenog istraživanja, oni su usmereni na:

- identifikovanje onlajn i digitalnih komunikacionih praksi izdavačkih kuća;
- identifikovanje promena u komunikaciji i interakciji između izdavačkih kuća i čitalačke publike u Makedoniji;
- identifikovanje promena u digitalnim navikama i strategijama izdavačkih kuća;
- identifikovanje komunikacionih kanala, medija i internet tehnologija koje su koristile izdavačke kuće za prezentaciju i afirmaciju kulture čitanja i komunikaciju sa čitalačkom publikom tokom pandemije virusa korona;
- identifikovanje različitih vrsta aktivnosti, događaja i dešavanja koje su organizovali izdavačke kuće tokom pandemije virusa korona u cilju promocije kulture i komunikacije sa čitalačkom publikom;
- identifikovanje načina odvijanja komunikacije i interakcije između pojedinaca, društva i izdavačkih kuća u virtuelnom prostoru, posredstvom društvenih mreža.

3. Metodologija

U sklopu projekta „Političko-pravni i kulturološki izazovi u suočavanju sa pandemijom”, sprovedenog 2021. godine u okviru Instituta za sociološka i političko-pravna istraživanja, Univerzitet svetog Ćirila i Metodija u Skoplju, sprovodi smo istraživanje o izazovima izdavaštva i izdavačkih kuća u Makedoniji tokom pandemije virusa korona. Istraživanje sprovedeno o izazovima izdavaštva i izdavačkih kuća tokom pandemije deo je kulturoloških izazova u suočavanju sa pandemijom i po naučnom cilju je eksploratorno i deskriptivno, a kao istra-

živačku tehniku za prikupljanje podataka koristili smo kvalitativnu metodu polustrukturirani intervjua sa stručnjacima iz oblasti i uključenim u izdavačku industriju.

Za potrebe ovog rada, razradićemo i predstavimo određene delove intervjua koji se odnose na korišćenje onlajn komunikacije i raznih digitalnih i internet mogućnosti od strane izdavačkih kuća tokom pandemije virusa korona, kao i organizovane onlajn događaje sa njihove strane na njihove zvanične stranice na društvenim mrežama, sa ciljem komunikacije sa čitalačkom publikom. U skladu sa istraživačkim pitanjima i ciljevima, podaci ćemo prikazati tematski u delu *Rezultati i diskusija* i navešćemo konkretne primere sa citatima iz stavova sagovornika iz intervjua.

Takođe, uradićemo i kvalitativnu analizu određenih sadržaja objavljivanih na društvenim mrežama od strane izdavačkih kuća u Makedoniji tokom pandemije, koji su relevantni za ovo istraživanje i koji podržavaju rezultate intervjua. Tako, njih ćemo kroz narativno-deskriptivno izlaganje predstaviti kao važne primere vrste onlajn komunikacije i interakcije koja se stvorila tokom pandemije od strane izdavačkih kuća.

3.1. Metodske tehnike sakupljanja podataka

Intervju

Intervju je koncipiran i kreiran u skladu sa temom i predmetom istraživanja i identifikovanim istraživačkim pitanjima i ciljevima, pri čemu je uzorak bio nameran, a osnovni kriterijum za određivanje i odabir sagovornika bio je bavljenje izdavačkom delatnošću, tj. da su sagovornici zaposleni u izdavačkim kućama u Makedoniji⁷, i da imaju višegodišnje radno iskustvo u izdavačkoj industriji. Dakle, uzorak je obuhvatio: tri urednika, jednog glavnog urednika, dva vlasnika i urednika, jednog direktora i jednog urednika i knjižara. Što se tiče radnog iskustva u izdavačkoj delatnosti, pet sagovornika ima ovu vrstu radnog iskustva preko petnaest godina, a troje od pet do deset godina.

S obzirom na situaciju sa pandemijom virusa korona i radne obaveze i angažmane odabranih sagovornika, vođenje intervjua licem u lice bilo je otežano, tako da smo budućim sagovornicima ponudili mogućnost da se intervjue obave

⁷ S obzirom da su većina izdavačkih kuća u Makedoniji sa sedištem u glavnom gradu, Skoplju, a posebno onih značajnijih u izdavačkoj delatnosti, u uzorak smo obuhvatili samo sagovornici koji su zaposleni u izdavačkim kućama iz Skoplja.

onlajn, putem video platforme, ili putem e-pošte, slanjem pitanja. Svi budući sagovornici su izabrali mogućnost putem elektronske pošte, tako da smo intervju obavili elektronski, odnosno spisak pitanja za intervju sagovornicima smo poslali mejlom na njihovu elektronsku adresu, a oni su je takođe popunjenu vraćali elektronski, sve u vord formatu. Od ukupno osam poslatih spiskova pitanja, odgovoreno je na šest, odnosno obavili smo intervju sa šest osoba koje se bave izdavačkom delatnošću (a s time smo obuhvatili šest različitih izdavačkih kuća), a na dva nije odgovoreno i sa dvoje od planiranih sagovornika nismo obavili intervju. Intervju smo obavili u periodu od 20. septembra do 20. novembra 2021. godine.

Kvalitativna analiza sadržaja

U ovom delu istraživanja, akcenat je bio na pretraživanju, selekciji i analizi materijala na internetu koji su deo preduzetih onlajn aktivnosti izdavačkih kuća u Makedoniji za komunikaciju sa čitaocima i za prezentaciju i afirmaciju čitalačke kulture tokom pandemije virusa korona na njihovim zvaničnim stranicama na društvenoj mreži Fejsbuk. Analizu ćemo prikazati kroz narativno-deskriptivno izlaganje.

Jedinica analize bile su video zapisi koji su bili deo kampanja, promocija i događaja koji su sprovele izdavačke kuće iz Makedonije i koji su oni objavljivali ili prenosili uživo (striming) na svojim zvaničnim Fejsbuk stranicama tokom 2020. i 2021. godine. Kriterijum za ulazak u uzorak za analizu je bio da jedinice analize budu deo aktivnosti značajnijih izdavačkih kuća u Makedoniji, da budu u obliku video zapisa, da budu relevantne za predmet istraživanja i da služe kao primeri koji će podržati celokupno istraživanje i dopuniće dobijene rezultate i podatke iz sprovedenih intervjuja.

Ova analiza ne uzima u obzir druge vidove komunikacije putem Fejsbuka (pisani komentari, objave samo teksta, objave fotografija, itd.) koje su se takođe odvijale tokom pandemije između izdavačkih kuća i čitalaca. Razlog tome je što je komunikacija kroz sprovedene kampanje i promocije u vidu video zapisa nešto što znači veću promenu navika u pogledu onlajn komuniciranja, drugačiji način korišćenja internet tehnologije i društvenih mreža i uspostavljanje novog načina komunikacije i interakcije sa čitalačkom publikom u uslovima globalne krize.

Analiza obuhvata ukupno četiri aktivnosti izdavačkih kuća u Makedoniji na njihovim zvaničnim Fejsbuk stranicama u obliku serije video zapisa. Klasifiko-

vale smo ih prema nekoliko osnovnih parametara: tip jedinice analize, predmet analize i glavna tema. U tabeli ispod dajemo opis svih analiziranih aktivnosti prema datim parametrima i imena izdavačkih kuća, naslov i datum objavljivanja/streaminga.

Tabela 1. Klasifikacija prema osnovnim parametrima

Izdavačka kuća	Naslov	Jedinica analize	Predmet analize	Glavna tema	Datum objavljivanja/streaminga
Izdavački centar TRI (Skoplje)	Čitamo magične priče	Serijski video zapisi	Komunikacija kroz čitanje priča	Čitanje priča iz edicije „Mađične priče“ od strane dece	Jun i jul 2020. g.
Izdavački centar TRI (Skoplje)	Jedan knjižar – jedna knjiga	Serijski video zapisi	Komunikacija kroz preporuke za čitanje	Preporuka knjiga za čitanje od strane knjižara	Jul i avgust 2021. g.
Ars Lamina (Skoplje)	Onlajn promocija knjiga	Serijski video zapisi	Komunikacija kroz promociju knjiga	Promocija raznih književnih izdanja izdavačke kuće	Tokom 2020. i 2021. g.
Antolog – književni centar (Skoplje)	Karantinski pozdrav	Serijski video zapisi	Komunikacija kroz video pozdrava autora tokom karantina	Video pozdravi od autora upućeni čitalačkoj publici tokom karantina	April i maj 2020. g.

4. Rezultati i diskusija

U ovom delu ćemo prikazati dobijene rezultate i podaci iz sprovedenih intervjua i analize koji ćemo razraditi i prikazati kroz tematsko-narativnu analizu i narativno-deskriptivno izlaganje.

4.1. Intervjui

– *Promene u komunikaciji i interakciji izdavačkih kuća i čitalačke publike tokom pandemije virusa korona i prilagođavanje izdavačkih kuća na promenama i na onlajn komunikaciji*

„Kako ne bismo narušili kontinuitet rada iz predpandemijskog perioda, posebno u pogledu odnosa sa čitalačkom publikom, nastavili smo da primenjemo istu taktiku da čitaoce obaveštavamo o našim novim izdanjima, a skoro sve aktivnosti preneli smo u onlajn prostoru i prilagodili se tome. Na ovaj način smo uspešno zadržali i održali komunikaciju sa čitaocima.” (#1)

„Trudili smo se da aktivnosti prilagodimo novonastalim okolnostima, tako da neke aktivnosti koje je trebalo da realizujemo uz prisustvo autora smo realizovali onlajn.” (#2)

„I pre početka pandemije uočili smo potrebu za sređivanje našeg oficijalnog sajta, ali su nove navike onlajn kupovine koje su nametnule karantine učinile ovu potrebu još hitnijom. Zbog toga smo već u maju 2020. godine pokrenuli potpuno novi vizuelni i funkcionalni identitet na našem sajta. Pokušali smo trenutno da radimo malo više sa e-knjigama i audio knjigama, saradujući sa nekoliko platformi gde smo ponudili širi spektar atraktivnih naslova dostupnih u takvom formatu. Počeli smo i sa sve većim brojem virtuelnih događaja – onlajn promocija i razgovora sa autorima iz Makedonije i inostranstva.” (#4)

Uzimajući u obzir odgovore sagovornika, što se tiče promene u komunikaciji i interakciji izdavačkih kuća i čitalačke publike tokom pandemije virusa korona, oni se odnose na prebacivanje komunikaciju onlajn i u virtuelnom prostoru, gde se odvijala skoro sva komunikacija između izdavačkih kuća i čitalačke publike tokom kriznog perioda. To je podrazumevalo i mnoge aktivnosti kako bi se omogućila nesmetana komunikacija i podstakla interakcija u virtuelnom prostoru. Izdavači su stoga nastojali da ostanu povezani sa svojim čitaocima kroz stalno prisustvo onlajn, obaveštavajući ih o novim izdanjima i događajima, nudeći e-knjige i audio knjige, organizujući onlajn događaje i omogućavajući im da kupuju knjige onlajn. Takođe, putem društvenih mre-

ža, čitaoci su na sve to mogli da uzvrate, kroz komentare, lajkove, deljenje sadržaja i slično.

Tako je došlo do promene u komunikaciji i interakciji, što ne predstavlja nešto sasvim drugačije i nepoznato od prethodnog načina, jer danas internet i društvene mreže predstavljaju veliki deo života ljudi u smislu komunikacije, ali je u ovom slučaju ključno da naglasimo da se neke stvari svojstvene direktnoj, neposrednoj komunikaciji, komunikaciji „uživo”, koja je karakteristična za odnos izdavačkih kuća, knjiga i čitalaca, tokom pandemije prebacuju onlajn i na taj način, zbog specifičnih uslova življenja i delovanja, ograničavaju komunikaciju u taj „onlajn okvir”, istovremeno dozvoljavajući slobodnu komunikaciju bez opasnosti i pretnji po zdravlju. Štaviše, ove promene u komunikaciji i interakciji imaju još jednu svrhu koja je veoma važna u vremenu globalne krize kada su komunikacija i kultura u pitanju, a to su, kako kaže Keri (2009), kreacija, reprezentacija i uzdizanje zajedničkih verovanja i zajedništvo koje ljude okuplja u zajednici i prijateljstvu.

Što se tiče prilagođavanja izdavačkih kuća na promenama i na onlajn komunikaciji, iz odgovora sagovornika jasno je da adaptacija nije bila teška, s obzirom na to da su izdavačke kuće i ranije funkcionisale u virtuelnom prostoru, ali ističu da su nove navike u komunikaciji i onlajn kupovini, nastale kao posledica ograničenja kretanja tokom pandemije, nametnuli hitnost u realizaciji određenih aktivnosti i u poboljšanju pojedinih tehničkih aspekata u cilju bolje komunikacije i bolje ponude. Tako su izdavačke kuće intenzivno radile na svojim internet stranicama, na optimizaciji onlajn knjižara, započinjale saradnju sa raznim internet platformama, itd. Najveće prilagođavanje je u pogledu organizacije događaja i dešavanja onlajn, koji su inače realizovani uz fizičko prisustvo, i korišćenje različitih internet tehnologija i oruđa pritom.

– *Korišćenje komunikacionih kanala, medija i internet tehnologija sa strane izdavačkih kuća za prezentaciju i afirmaciju kulture čitanja i komunikaciju sa čitalačkom publikom*

„Prednost društvenih medija na kojima postavljamo naše aktivnosti i gde se održavaju onlajn promocije je ogromna. Prošle i tekuće godine naši profili su zajednička odrednica čitalaca, o čemu svedoči i analiza podataka iz dnevne i mesečne posećenosti. Tokom čitavog ovog perioda bili smo najvidljiviji

i najdostupniji na našim profilima na društvenim mrežama Fejsbuk, Instagram, na društvenoj video platformi Jutjub, na književnom blogu...” (#1)

„Koristimo programe Zum i Tajms, društvenu mrežu Fejsbuk. Da, mediji i nove tehnologije su nam pomogli da budemo dostupni. Ali rekao bih da je to u određenoj i ograničenoj meri, jer je za mnoge naše aktivnosti potrebno fizičko prisustvo.” (#2)

„U pomoć su priskočile društvene mreže (Fejsbuk, Instagram), gde je naša publika redovno bila informisana o najnovijim naslovima koji se pojavljuju u prodaji. Naš sajt je i mesto gde se zainteresovani kupci mogu informisati o svim novostima i promocijama u vezi s popustima, promocijama i sl. Mnogo nam je pomogao internet, posebno društvene mreže i sajt, gde je na početku pandemije došlo do ogromnog povećanja prodaje putem onlajn porudžbina.” (#3)

„Maksimalno koristimo onlajn tehnologiju da bismo ostali dostupni našim čitaocima i ljudima koji nas prate. Ovo se odnosi i na opciju kupovine e-knjiga i na gorepomenute onlajn promocije i književne podkaste, koji su snimani na platformama kao što je Zum i emitovani uživo, na Fejsbuku, Instagramu i Jutjubu.” (#4)

„Najviše smo koristili društvene mreže (Fejsbuk i Instagram) i Zum. Nove tehnologije su veoma korisne i u normalnim uslovima, a u vreme pandemije u određenim periodima mogli smo samo tako da funkcionišemo.” (#6)

Prema rečima sagovornika, najzastupljenije je korišćenje društvenih mreža (Fejsbuk, Instagram), onlajn video platformi Zum i Jutjub, kao i blogova i sajtova izdavačkih kuća. Društvene mreže su bile posebno važne tokom pandemije virusa korona jer su omogućile izdavačkim kućama da neometano komuniciraju sa čitaocima i da dele razne sadržaje. Naravno, neki od sagovornika ističu da je za određene aktivnosti koje realizuju kao izdavačke kuće potrebno fizičko prisustvo, koje je nezamenljivo, ali ističu značaj društvenih mreža i onlajn platformi u uslovima globalne krize, koji su im kao tehnologija mnogo pomogli da ostanu dostupni i da održavaju komunikaciju i interakciju sa čitalačkom

publikom, ali i da stvore nove načine komunikacije i interakcije. Ono što je veoma važno jeste da su posredstvom društvenih mreža kroz različite aktivnosti dodatno prezentovali i promovisali književne publikacije, afirmišući tako kulturu čitanja. Internet tehnologije su im pomogle i u procesu rada u okviru samih izdavačkih kuća, olakšavajući im rad u smislu pružanja mogućnosti za onlajn radne sastanke i sl., znači i u komunikaciji unutar radne organizacije.

Kao što ističe jedan od sagovornika: „Nove tehnologije su veoma korisne i u normalnim uslovima, a u vreme pandemije u određenim periodima mogli smo samo tako da funkcionišemo”. To je ključno kada je u pitanju zavisnost od medija tokom velike društvene promene, kada je ona dramatično povećana, jer postoji snažna potreba za informacijama i podrškom, a u ovom slučaju i za uspostavljanje komunikacije uopšte.

– Preduzeti i organizovani aktivnosti, događaji i dešavanja sa strane izdavačkih kuća da bi komunicirale onlajn sa čitalačkom publikom

„Od upečatljivijih aktivnosti izdvojiću: kampanju 'Čitaju vam naši zaposleni', u kojoj urednici i knjižari čitaju kratke odlomke iz izdanja za decu koja smo postavili na Jutjub kanal, zatim sadržaj bloga 'Top 5 preporuka za čitanje naših urednika', gde je svaki urednik izdvojio pet naslova koje preporučuje za čitanje, onlajn promocije sa autorima naših najnovijih izdanja, onlajn gostovanja i prezentacije najnovije medijske produkcije i drugo.” (#1)

„Internet aktivnosti sa autorima/piscima i povećana prisutnost na društvenim mrežama. U kontekstu naše pozicije organizovanja ovih događaja tokom pandemije, više se radi o ideji da se i za vreme pandemije kulturni događaji moraju i treba održavati, jer je kultura način života, nešto što je svakodnevno vezano za život, bez obzira na to kakav je on – da li se odvija u vreme pandemije ili tokom tzv 'normalnosti'.” (#2)

„Na početku pandemije, kada su preduzete mere karantina, naša izdavačka kuća je pokrenula inicijativu za prikupljanje priča brojnih autora i običnih čitalaca o načinu na koji se nose sa čitavom situacijom, kao i kraći izbor tih priča, objavljene u knjizi pod nazivom 'Priče iz karantina', koja se mogla kupiti u našoj i drugim knjižarama.” (#3)

„Pojačano oglašavanje putem društvenih mreža, onlajn promocija i prezentacija nekoliko novih izdanja.” (#5)

U vezi sa preduzetim i organizovanim aktivnostima, događajima i dešavanjima sa strane izdavačkih kuća da bi komunicirale onlajn sa čitalačkom publikom, iz obavljenih intervjua možemo sumirati sledeće aktivnosti, događaje i dešavanja realizovana onlajn tokom pandemije virusa korona:

- promocije književnih izdanja,
- književni skupovi i čitanja,
- razne kampanje i inicijative,
- gostovanja i obraćanja autora,
- prodaja knjiga,
- oglašavanje,
- ponuda elektronskih knjiga,
- organizovanje e-sajma,
- razne radionice.

U ovom pogledu, veoma je važno da istaknemo da je u većini ovih aktivnosti, čitalačka publika bila uključena kao aktivni činitelj. U tom kontekstu, Švob-Đokić i saradnici (2008) kažu da nove tehnologije u kulturi omogućuju široko sudelovanje ljudi, odnosno publike, pri čemu dolazi do stvaranje novih i drugačijih kulturnih vrednosti, ali i u beleženju postojećih. Na taj se način menjaju i komunikacija i interakcija u okviru kulture, kao i sama priroda kulture. I u ovom slučaju je važno da istaknemo da aktivno sudelovanje publike nije nešto novo što je donela pandemija virusa korona, ali je u uslovima globalne krize publika aktivni činitelj u smislu udruživanja i kreacije nove zajedničke kulture i komunikacije s čime bi se olakšao težak period i lakše bi se prevazišla kriza u društvu.

– *Način odvijanja komunikacije i interakcije između pojedinaca, društva i izdavačkih kuća u virtuelnom prostoru, posredstvom društvenih mreža*

„Reakcija čitalačke publike na događaje koje smo organizovali onlajn tokom većeg dela pandemije od godinu i po dana je vidljiva i zabeležena. Imali smo bogatu promotivnu ponudu, sa sadržajnim sagovornicima i razgovorljivim autorima, tako da nije nedostajalo pregleda i komentara čitalaca. Promocije

organizovane onlajn su neograničeno dostupne na našim onlajn profilima i dobijamo komentar ili reakciju na promociju koja se dogodila pre nekoliko meseci. To omogućava pregled sadržaja, a od čitalaca često dobijamo pohvale i konstruktivne kritike. Društvene mreže su odigrali ključnu ulogu u održavanju odnosa između nas i naših čitalaca. Takođe mislim da su čitaoci osetili veći značaj i uključenost u izdavačke procese u zemlji.” (#1)

„Samo postojanje onlajn medija i novih tehnologija i mogućnosti koje oni nude bilo je dovoljno u ovom periodu izolacije i smanjenih kontakata da i dalje ostanemo bliže našim čitaocima i da osetimo da ih nismo zaboravili i da su oni uvek na prvom mestu. Bez njih, kulturna mobilnost i razmena bili bi svedeni na nulu. Ono što smo dobijali kao povratne informacije od naših čitalaca uvek je bilo najpozitivnije.” (#4)

„I pre pandemije smo bili aktivni onlajn, ali su se sada onlajn mediji pokazali kao jedini alat da bi se stiglo do čitalačke publike, nakon što su tradicionalni mediji potpuno izneverili izdavačku delatnost, uz čast par izuzetaka. Čitaoci nam se redovno javljaju putem e-pošte ili društvenih mreža, a svaki naš javni događaj većina njih srdačno pozdravlja onlajn.” (#5)

„Tokom pandemije vladalo je veliko interesovanje za kulturu, porasla je prodaja knjiga, onlajn promocije u određenom periodu pratilo je mnogo više ljudi nego što bi u normalnim uslovima došlo na promociju.” (#6)

Komunikacija i interakcija tokom pandemije virusa korona između pojedinaца, društva i izdavačkih kuća u virtuelnom prostoru, posredstvom društvenih mreža, imali su svoju specifičnost u tom pogledu da se, prema rečima sagovornika, tokom pandemije pojačalo interesovanje za kulturne sadržaje, posebno za knjige i čitanje⁸, što je predstavljalo neku vrstu bekstva od stvarnosti, uteha i način da se ispuni vreme i da se prevaziđu krizni momenti, pa su izdavačke kuće, imajući to u vidu, svojim aktivnostima i komunikacijom sa čitalačkom publikom onlajn hteli da utiču i na mentalno zdravlje čitalaca, nudeći im različite zanimacije, savete, interesantna i aktuelna književna izdanja, kao i knji-

⁸ Više o ovome u World Reading Habits in 2020 [Infographic], Global English Editing (izvor: <https://geediting.com/world-reading-habits-2020>).

ževna izdanja sa psihosocijalnom tematikom, čime je stvoren poseban odnos i posebna komunikacija i interakcija između pojedinaca, društva i izdavačkih kuća, kako bi zajednički prebrodili težak period.

Tokom pandemije, komunikacija se odvijala posredno, a posebno društvene mreže su ponudile mnogo mogućnosti. Neki od sagovornika ističu da su neki onlajn događaji bili posećeniji nego kada bi se takvi događaji organizovali uz fizičko prisustvo, „uživo”, i da je čitalačka publika bila aktivnija u toj onlajn komunikaciji i, kako kaže jedan od sagovornika, na taj način „su čitaoci osetili veći značaj i uključenost u izdavačke procese u zemlji”. U tom kontekstu, vrlo je važna ta povratna informacija, razne reakcije, komentare i preglede putem društvenih mreža sa strane čitalačke publike, nešto što predstavlja novi način komunikacije i interakcije, ne u smislu da je to nešto novo i nepoznato savremenom čoveku, nego u smislu da se iz toga stvara neki novi odnos između pojedinaca, društva i kulture u virtuelnom prostoru, stvaraju se nove navike i nove načine upotrebe ne toliko novih stvari, ovaj put za višu svrhu.

4.2. Kvalitativna analiza sadržaja

U ovom delu sledi narativno-deskriptivno izlaganje o odabranim onlajn aktivnostima (kampanja) koje su sprovele izdavačke kuće u Makedoniji tokom pandemije virusa korona preko svojih zvaničnih Fejsbuk stranica u cilju prezentacije svojih književnih publikacija, predstavljanja i afirmacije kulture čitanja i komunikacije sa čitalačkom publikom.

Čitamo magične priče

Radi se o seriji video zapisa u kojima najmlađi čitaoci prenose „Magične priče” u izdanju Izdavačkog centra TRI. Reč je o knjigama koje su deo edicije „Magične priče” podržana od strane programa „Kreativna Evropa” (Creative Europe) Evropske unije. Video snimci traju oko četiri minuta i na njima dvoje dece (devojčica i dečak) naizmenično čitaju delove knjiga namenjenih deci, a to se odvija u jednoj od knjižara Izdavačkog centra TRI. Video snimci su bili postavljeni na zvaničnoj Fejsbuk stranici Izdavačkog centra TRI.

Ovom aktivnošću izdavačka kuća je promovisala svoja književna izdanja namenjena deci, ali i pokušala da uspostavi komunikaciju sa najmlađom čitalačkom publikom tokom pandemije. Odabirom dece da čitaju želeli su da se još više približe deci kao čitalačkoj publici i da im ponude zanimaciju i eduka-

ciju tokom pandemije. Ovo je posebno važno za period karantina i policijskih časova, kada su deca i cele porodice morale da provode veći deo vremena kod kuće i kada su bile ograničene izlaske, tako da ova vrsta sadržaja preneti na ovakav način onlajn je značila puno. Umetničke i kulturne aktivnosti tokom pandemije su takođe možda ponudile nove mogućnosti roditeljima da se bave svojom decom, kao i sprečavanje dosade kod kuće (Choi et al. prema Bu et al., 2022). Pandemija je pružila nove mogućnosti za angažovanje i bavljenje publike (u ovom slučaju dece, ali i cele porodice) sa umetnošću i kulturom kod kuće kroz povećanu digitalnu dostupnost umetničkog i kulturnog sadržaja i raznih aktivnosti u okviru toga. To je ono što je značajno sa komunikološko-kulturološkog aspekta.

Jedan knjižar – jedna knjiga

U pitanju je serija video zapisa u kojima knjižare koje rade u knjižarama TRI preporučuju knjige za čitanje. Video snimci traju oko jednu minutu. Opis ove aktivnosti koji daju iz Izdavačkog centra TRI je: „Jedan knjižar – jedna knjiga ili jedan knjižar – cela biblioteka. Svi smo mi knjige za sebe, ali prodavci knjiga su posebne. Na velikoj polici u srcu drže gomilu knjiga. Zato ćemo narednih nedelja redovno otvarati vrata knjižara i birati po jednu knjigu. Jer nijedan književni predlog nije tako topao kao onaj koji dolazi iz unutrašnje biblioteke prodavca knjiga. Prepoznajete li njihove likove? Da, oni su lica vaše omiljene knjižare TRI!”⁹

Ovde imamo dobar primer kako se uobičajena komunikacija između izdavačkih kuća i čitalaca promenila tokom pandemije. Naime, nešto što je tipično za direktnu komunikaciju, komunikaciju „uživo”, sada se prenosi u virtuelnom prostoru, preko društvene mreže Fejsbuk. Uobičajeno je da knjižare preporučuju knjige čitaocima u knjižarama i pritom da direktno razgovaraju na tu temu, a sada je to prebačeno onlajn i na taj se način menja komunikacija. U ovom kontekstu, „knjige nisu samo predmeti napravljeni od papira, već i medij za razmenu ideja. Prodavac knjiga koji ih distribuira nalazi se u izloženoj poziciji na kraju komunikacijskog lanca, koji širi informacije i kulturu širom zemlje”, kako kaže Rober Eskarpi (Escarpit, 1966: 142). Dakle, u ovom slučaju se kultura čitanja sa strane knjižara širi na drugačiji način i oni imaju još veću ulogu s obzirom na uslove globalne krize.

⁹ Preuzeto sa zvanične Fejsbuk stranice Izdavačkog centra TRI.

Onlajn promocija knjiga

Tokom 2020. i 2021. godine, izdavačka kuća „Ars Lamina” i knjižara „Literatura” organizovale su onlajn promocije svojih književnih izdanja. Promocije su se emitovale onlajn preko njihove zvanične Fejsbuk stranice. U ovom smislu dolazi do velike promene u načinu organizovanja i realizacije književnih promocija i u sveukupnoj komunikaciji pritom. Književne promocije su najčešće prilika za susrete i razmenu ideja i uspostavljanje saradnje, na njima se okupljaju ljudi iz sveta izdavaštva, ali i ljubitelje pisane reči i oni predstavljaju kulturne događaje gde se uspostavlja neposredna, direktna komunikacija između autora i čitalačke publike. Ova vrsta promocija se obično održava u odgovarajućem prostoru, kao što su domovi kulture, kafe-knjižare, književni klubovi i sl. Tokom pandemije virusa korona, izdavačka kuća „Ars Lamina” je promenila i način organizovanja i mesto održavanja tih promocija, kao i način prenošenja, čime se stvara novi način komunikacije i interakcije između izdavačke kuće, autora i čitalačke publike.

Tokom pandemije ove promocije su urednici i autori realizovali iz svojih domova ili iz svojih kancelarija i putem direktnog prenosa na Fejsbuku promovisali književna izdanja i komunicirali sa čitaocima, ali i međusobno, vodeći diskusije. Pošto je u ovom slučaju reč o direktnom prenosu, zavisnost od interneta, internet tehnologija i digitalnih i onlajn platformi je značajno povećana u pogledu sveukupne organizacije i prilagođavanja drugačijim uslovima i s time se menja i komunikacija unutar izdavačke kuće kao radne organizacije, nešto što su sagovornici iz intervjua istakli kao jedan od izazova tokom pandemije, ali i kao izvesnu mogućnost. S tim u vezi, kako ističu Veko i saradnici (Vecco et al., 2022), pandemija virusa korona je dodatno artikulisala važnost korišćenja digitalnih alata i njihovog ugrađivanja u poslovni model organizacije, integrišući ih kako bi se stvorile sinergije sa tradicionalnim alatima i strategijama korišćenim u vreme pre pandemije. Tako, prema njima, inovativni novi poslovni modeli u izdavačkoj industriji pojavili su se kao direktna posledica ograničenja izolacije i mogu dovesti do pozitivnih promena u srednjoročnom i dugoročnom periodu.

Karantinski pozdrav

Serijski video zapisa „Karantinski pozdrav” književnog centra „Antolog” predstavlja video pozdrave autora ili prijatelja izdavačke kuće upućeni čitalačkoj publici tokom karantina. Preko svoje zvanične Fejsbuk stranice, književni centar

„Antolog” je delio video snimke na kojima pozdrave čitaocima šalju autore ili prijatelje izdavačke kuće. Ova uspostavljena komunikacija je u pravcu smanjenja psihološkog stresa čitalačke publike i njeno zabavljanje, nuđenjem sadržaja koji blagotvorno utiče na mentalno zdravlje ljudi i čini ih dobro raspoloženim.

Veoma interesantno, ali i značajno je da je pandemija podstakla izdavačke kuće u Makedoniji da, pored promocije književnih izdanja i predstavljanja i afirmacije čitalačke kulture, realizuju aktivnosti koje će pružiti podršku čitaocima u kriznom periodu, periodu u kome su mnogi ljudi našli utočište u knjizi. Na taj način se u virtuelnom prostoru, posredstvom društvene mreže Fejsbuk i pomoću internet tehnologija i onlajn platformi, stvorila jedna specifična komunikacija između pojedinaca, društva, kulture i medija. Tokom poslednjih dvadeset godina, sve je više dokaza da umetničko i kulturno angažovanje doprinosi unapređenju zdravlja i blagostanja, kao i prevenciji mentalnih i fizičkih bolesti i upravljanju postojećim zdravstvenim stanjima, a nedavni dokazi su pokazali da umetnost i kultura igraju veoma važnu ulogu u podršci zdravlja i blagostanja tokom pandemije virusa korona (Fancourt et al., 2019; Fancourt et al., 2021; Bu et al., 2020; Choi et al., 2020 prema Bu et al., 2022).

U ovom kontekstu, za neke od sagovornika iz intervjuja, čitanje i knjiga su mnogo više od pukih instrumenata za „raspoloženje i zanimaciju”, a zaključak je da „se više radi o ideji da se i tokom pandemije, kulturni događaji moraju i treba da se dešavaju, jer kultura je način života, nešto što je svakodnevno vezano za život, ma kakav on bio – da li se dešava u vreme pandemije ili tokom takozvane ’normalnosti’”.

5. Zaključak

Sprovedeno istraživanje je za predmet istraživačkog interesa imalo *prakse onlajn i digitalne komunikacije tokom pandemije virusa korona od strane izdavačkih kuća u Makedoniji*.

Iz obavljenih intervjuja i analize sadržaja, možemo zaključiti da je tokom pandemije, posebno u periodu karantina i policijskih časova 2020. godine, najveći deo komunikacije između izdavačkih kuća i čitalačke publike prenet onlajn. Ono što je ključno za promenu komunikacije i interakcije među njima jeste da su aktivnosti i događaji koji se obično realizuju uz fizičko prisustvo, „uživo”, u periodu pandemije realizovani onlajn, tako da se promenio ceo način organizacije tih aktivnosti i događaja, a time su se promenile i navike i

korišćenje određenih internet i digitalnih tehnologija i oruđa. Važno je da istaknemo da su se promenile i povratne informacije čitalačke publike, koja je u virtuelnom prostoru imala priliku da na drugačiji način odgovori na određene aktivnosti i da na neki način bude deo izdavačkog procesa u zemlji, odnosno da se oseća značajnom, što je veoma važno u vremenima krize, kada su ljudima potrebni uteha, podrška i odvratanje od neprijatne stvarnosti, ali i osećaj da rade nešto korisno i za opšte dobro.

Ono što isto tako možemo zaključiti iz ovog istraživanja je da se tokom pandemije komunikacija promenila u smislu da je postala jedan proces kojim se zajednička kultura kreira i menja na specifičan način i da je to podstaklo okupljanje, deljenje, učešće, udruživanje, zajedništvo i posedovanje zajedničke vere za postizanje višeg društvenog cilja i za prevazilaženje krize u društvu. Društvene mreže su imale značajnu ulogu u tom procesu. Prema rezultatima istraživanja, sve izdavačke kuće su tokom pandemije koristile internet i njegove mogućnosti, a najviše su korišćene društvene mreže Fejsbuk i Instagram i video platforme Zum i Jutjub. Tako su nastavili da komuniciraju sa čitalačkom publikom indirektno, prilagođavajući se novim uslovima, kako bi bili dostupni, prezentirali njihove književne publikacije i kulturu čitanja uopšte i kako bi komunikacija nastavila nesmetano uprkos *novoj normalnosti*.

Izdavačke kuće iz Makedonije su pronašli način da nastave komunikaciju i prilagodili su se uslovima koje je nametnula pandemija virusa korona tako što su više pažnje posvetili njihovoj prezentaciji u virtuelnom prostoru: rekreacija svojih internet stranica, saradnja sa raznim internet platformama, veća i bolja ponuda e-knjiga i audio knjiga... odnosno, više pažnje, vremena i resursa su uložili u neke elektronske i digitalne komponente, razvijajući i određene digitalne strategije. Da bi ostali u komunikaciji sa čitalačkom publikom i da bi joj omogućili pristup knjigama, ali takođe i da bi joj ponudili podršku i doprineli njenom blagostanju, izdavačke kuće su preduzele i organizovale razne aktivnosti, kampanje, događaje i dešavanja i time otišli korak dalje u pogledu načina organizacije, kreativnosti, korišćenja internet tehnologija i oruđa i uspostavljanja komunikacije. Tako, organizovani su onlajn promocije knjiga, onlajn gostovanja autora, onlajn kampanje koje uključuju predloge za čitanje, pozdrave iz karantina od autora, čitanja delova određenih knjiga, ponudeni su veliki popusti za onlajn kupovanje knjiga, a pokrenuta je i inicijativa za prikupljanje priča brojnih autora i običnih čitalaca o načinu na koji se nose sa čitavom situacijom.

S tim u vezi, važno je da istaknemo da izdavačke kuće tokom pandemije organizovanim aktivnostima i realizovanim događajima i kampanjama nisu imale za cilj samo da promovišu svoja književna izdanja, već i da pomognu čitalačkoj publici da prebrodi težak period. Iz te komunikacije i interakcije razvio se poseban odnos zajedništva između pojedinaca, društva, kulture i medija i razvile su se nove navike i ideje koje će prevazići period pandemije i ostaće zabeleženi u virtuelnom prostoru, sa velikim uticajem u stvarnom životu, ako se oni uopšte mogu na taj način razgraničiti. Ono što se prebacilo onlajn zbog specifičnih uslova života i rada tokom pandemije virusa korona svakako je potpuno novi pravac koji će prevazići pandemiju i ostati kao trajni digitalni zapis (kulture) komunikacije i interakcije.

S obzirom na uslove pandemije virusa korona i malobrojnost sagovornika sa kojima smo obavili intervju, dobijeni rezultati su donekle ograničeni, ali u pogledu predmeta istraživanja, istraživačkih pitanja i ciljeva daju veoma bitne informacije i podatke o fenomenu istraživanja i otvaraju nova saznanja i perspektive za dalja istraživanja, identifikujući nekoliko ključnih elemenata sa društvenog, kulturnog i komunikološkog stanovišta.

Takođe, ono što je veoma značajno za dalje istraživanje je i sama publika, odnosno razvoj publike. Iz te perspektive, prelazak na isključivo onlajn i digitalno učešće donosi mogućnosti za novu i raznoliku publiku i za drugačiju komunikaciju i interakciju. Upravo te digitalne mogućnosti, internet i društvene mreže su podsticaj za inicijative i strategije u tom smislu. Međutim, pristup digitalnim tehnologijama i interneta nije jednak za svu publiku, a pandemija virusa korona je sigurno doprinela da se digitalni jaz u društvu produbi. Dakle, dalja promišljanja i istraživanja u tom kontekstu svakako bi bila neophodna i korisna, koja bi rasvetlila druge ključne aspekte istraživanog fenomena.

Literatura

Araújo-Vila, N., Otegui Carles, A., & Fraiz-Brea, J. A. (2022). Sustainability in Tourism After COVID-19: A Systematic Review. In V. Costa & C. Costa (Eds.), *Sustainability and Competitiveness in the Hospitality Industry*, pp. 166-191. IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-9285-4.ch007

- Bu, F., Mak, H. W., Bone, J. K., & Fancourt, D. (2022). Longitudinal changes in home-based arts engagement during and following the first national lockdown due to the COVID-19 pandemic in the UK. *Perspectives in public health*, 142(2), 117-126. <https://doi.org/10.1177/17579139221080055>.
- Vecco, M., et al. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on creative industries, cultural institutions, education and research. WIPO. Posećeno 28.3.2023. URL: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/wipo_cr_covid_19_ge_22/wipo_cr_covid_19_ge_22_study.pdf.
- Vilijams, R. (1996). *Kulturata*. Skopje: Kultura.
- Escarpit, R. (1966). *The Book Revolution*. London: George G. Harrap & Co. Ltd; Paris: UNESCO. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000003119>.
- Jeannotte, M. S. (2021). When the gigs are gone: Valuing arts, culture and media in the COVID-19 pandemic. *Social Sciences & Humanities Open*, 3(1). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2020.100097>.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Korona virus/COVID-19. (n.d.). Posećeno 11.1.2022. URL: <https://covid19.rs/o-covid-19-virusu/>.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press: Chicago. <http://tankona.free.fr/mead1934.pdf>
- Milivojević, S. (2001). Javnost i ideološki efekti medija. *Reč*, 64.10/2001, 151-213. Posećeno 12.1.2022. URL: <https://www.fabrikaknjiga.co.rs/rec/64/151.pdf>.
- Noehrer, L., Gilmore, A., Jay, C., & Yehudi, Y. (2021). The impact of COVID-19 on digital data practices in museums and art galleries in the UK and the US. *Humanities and Social Sciences Communications* 8, 236. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00921-8>.
- Poster, M. (2012). Postmoderne virtuelnosti. U J. Đorđević (prir.), *Studije kulture (drugo izdanje)*, 539-554. Beograd: Službeni glasnik.
- Ryder, B., Zhang, T., & Hua, N. (2021). The Social Media “Magic”: Virtually Engaging Visitors during COVID-19 Temporary Closures. *Administrative Sciences*, 11(2):53. <https://doi.org/10.3390/admsci11020053>.
- Scarlat, C., & Stănculescu, G. D. (2021). Covid-19 Pandemic: Threat or Accelerator? The case of Romanian Book Publishing Industry. In M. Al

- Haziazi, A. Al Hajri, K. P. Subramanian & S. Muthuraman (Eds.), *Co-Creating the Post COVID-19 World: Exploring Sustainable Paths*, pp. 83-99. Azaiba: Arab Open University. URL: https://www.researchgate.net/profile/Amr-Elsayed-Ibrahim/publication/351371762_New_learning_paths_Technology_Transformations_Challenges_and_Sustainable_Educational_Practices/links/6094f247a6fdccaebd124752/New-learning-paths-Technology-Transformations-Challenges-and-Sustainable-Educational-Practices.pdf#page=115.
- Tomašević, N., & Ljevak Lebeda, I. (2014). Role of publishing in the cultural and creative industry. *Knygotyra* 62, 47-59. URL: <https://www.journals.vu.lt/knygotyra/article/view/3610/2622>.
- Finnis, J., & Kennedy, A. (2020). The digital transformation agenda and GLAMs. A quick scan report for Europeana. Culture24. Posećeno 26.3.2023. URL: <https://pro.europeana.eu/post/the-digital-transformation-agenda-and-glams-culture24-findings-and-outcomes>.
- Cabrera, I. (2020, 6. novembar). World Reading Habits in 2020 [Infographic]. Global English Editing. Posećeno 23.12.2021. URL: <https://geediting.com/world-reading-habits-2020>.
- Carey, J. (2009). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York: Routledge. URL: https://www.academia.edu/7446970/James_W_Carey_Communication_as_Culture_Essays.
- Švob-Đokić, N., Primorac, J., i Jurlin, K. (2008). *Kultura zaborava – Industrijalizacija kulturnih djelatnosti*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.

Tea Koneska Vasilevska

Institute of Sociological, Political and Juridical Research, at Ss. Cyril and
Methodius University in Skopje, Macedonia

ONLINE AND DIGITAL COMMUNICATION PRACTICES DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC: THE CASE OF PUBLISHING HOUSES IN MACEDONIA

Summary: *The subject of our research is online and digital communication practices during the coronavirus pandemic on the part of publishing houses in Macedonia. Certain aspects of the research subject include changes in communication and interaction between publishing houses and the readership, as well as the use of social networks. The research started from the main research question: "What were the online and digital communication practices of publishing houses in Macedonia during the coronavirus pandemic?" The main goal of the research is: to identify the online and digital communication practices of publishing houses. Qualitative methodological techniques, semi-structured interview and qualitative content analysis, were used.*

The research is based on the fact that in times of global crisis, communication technologies and culture could be transformed into instruments of social change, for the benefit of the individual and humanity, and as a "helping tool" for dealing with certain consequences, creating new, improved conditions for life, action and creation of new forms of communication and interaction and exchange and creation of cultural content.

From the conducted interviews and content analysis, we can conclude that during the pandemic, especially during the period of quarantine and curfew in 2020, most of the communication between publishing houses and the readership was transmitted online. What is key to the change in communication and interaction between them is that activities and events that are usually carried out with physical presence, "live", in the pandemic period were carried out online, so that the whole way of organizing those activities and events changed, and thus habits and the use of certain Internet and digital technologies and tools have also changed.

Keywords: *online and digital communication practices, online interaction, social networks, publishing houses, media culture, coronavirus pandemic, Macedonia*