

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**Andreja Rozina**

**KOMUNIKACIJSKI PROBLEMI V  
KULTURI ELEKTRONSKE PLESNE  
GLASBE**

**Diplomsko delo**

Ljubljana, 2004

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**Andreja Rozina**  
Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep  
Somentor: doc. dr. Peter Stankovič

**KOMUNIKACIJSKI PROBLEMI V  
KULTURI ELEKTRONSKE PLESNE  
GLASBE**

**Diplomsko delo**

Ljubljana, 2004

# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>KULTURA ELEKTRONSKE PLESNE GLASBE – RAVE</b> .....	<b>3</b>
2.1	SUBKULTURE IN SUBKULTURNE SCENE .....	4
2.2	NASTANEK IN RAZVOJ RAVE SUBKULTURNE SCENE DEVETDESETIH.....	8
2.2.1	PLESNA GLASBA SE IZ ZDA RAZŠIRI V EVROPO.....	9
2.2.2	PREHOD IZ IBIZE DO LONDONA.....	10
2.2.3	ŠIRITEV GIBANJA NA CELINO.....	11
2.2.4	RAVE TUDI V SLOVENIJO.....	13
2.3	ZNAČILNOSTI GIBANJA.....	15
2.3.1	EGALITARIZEM IN ŠAMANIZEM.....	15
2.3.2	EKSTRAVAGANTEN IMIDŽ.....	16
2.3.3	ELEKTRONSKA PLESNA GLASBA .....	18
2.3.4	DIDŽEJ (DJ) .....	19
2.3.5	INDIVIDUALISTIČNI PLES.....	22
2.3.6	PARTY, PLESNA PRIREDITEV .....	23
<b>3</b>	<b>ODNOSI Z JAVNOSTMI</b> .....	<b>27</b>
3.1	OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI .....	27
3.2	JAVNOSTI IN SHEMA AKTIVIRANJA JAVNOSTI.....	30
3.2.1	OPREDELITEV JAVNOSTI.....	30
3.2.2	AKTIVIRANJE JAVNOSTI.....	32
3.2.3	RAZVOJNI MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	33
3.3	STRATEŠKO NAČRTOVANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	35
3.3.1	PROGRAMI ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	35
3.3.2	KAMPANJA V ODNOSIH Z JAVNOSTMI.....	40
<b>4</b>	<b>DOGODEK</b> .....	<b>41</b>
4.1	DOGODEK KOT ORODJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI .....	41
4.2	DOGODEK KOT SREDIŠČE KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA.....	42
4.3	POSEBNI DOGODEK ( <i>SPECIAL EVENT</i> ) .....	43
4.4	UPRAVLJANJE Z DOGODKOM ( <i>EVENT MANAGEMENT</i> ).....	43
4.4.2	UPRAVLJANJE (MENEĐMENT) .....	43
4.4.3	STRATEŠKO NAČRTOVANJE DOGODKA.....	45
4.4.4	MARKETING DOGODKA .....	46
<b>5</b>	<b>ŠTUDIJA PRIMERA - FESTIVAL MEET ME 2003</b> .....	<b>49</b>
5.1	MEET ME, DOGODEK Z ELEKTRONSKO PLESNO GLASBO.....	49
5.1.1	ORGANIZACIJA EXPLICIT MUSICK.....	49
5.1.2	FESTIVAL MEET ME 2003 .....	50
5.1.3	TRADICIJA .....	51
5.2	NAČRTOVANJE FESTIVALA.....	52
5.3	MARKETING FESTIVALA.....	54
5.4	ODNOSI Z JAVNOSTMI SUBKULTURNEGA DOGODKA.....	56
<b>6</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>63</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM LITERATURE</b> .....	<b>65</b>
<b>8</b>	<b>PRILOGA</b> .....	<b>68</b>

# 1 UVOD

Elektronska plesna glasba in spremljajoča jo (sub)kultura sta v svetu prisotni že skorajda polni dve desetletji. Začetki s tehnološkim razvojem pogojenega gibanja segajo v urbana središča ameriških mest v sredini osemdesetih. Gibanje se je v slabem desetletju razširilo po vsem svetu in postalo alternativna zabava mladih vse od Reykjavika do Hong Konga. Vplivi plesne glasbe brezkompromisno pronicajo naprej; v popularno glasbo, oglaševanje, zvezdniški sistem. Poklonila se mu je celo kraljica popa Madonna, album *Ray of Light* temelji na plesnih ritmih. Rave, kot bom gibanje elektronske plesne glasbe na kratko poimenovala, je navdušil predvsem mlade in tiste, ki jim mladinske kulture daljšajo mladost. Dve desetletji trajajoče in globalno razširjeno gibanje bi torej lahko opredelili kot najdaljše in najbolj trdoživo subkulturno gibanje, ki mu pravzaprav še ni videti konca. Ali res? Je rave sploh še lahko opredeljen kot subkultura v klasičnem pomenu te besede?

Moje diplomsko delo izhaja iz osebnega zanimanja za gibanje, ki se je v Sloveniji razširilo po letu 1994. Spremljam ga že skoraj od začetka, ne le iz perspektive potrošnika, temveč tudi kot aktivna soustvarjalka na področju komuniciranja, sprva v vlogi novinarja in nato z delom v odnosih z mediji. Pojavljanje subkulture v medijih je zelo občutljiva tema. Prava subkultura naj se v medijih sploh ne bi pojavljala. S popularizacijo preko javnih občil se izniči njena kontrakulturna ost, zato za komuniciranje uporablja svoje medije, navadno fanzine. Ker pa rave ni čisto prava subkultura, temveč »mehkejša« različica subkulturna scena, se je globalno pozicioniral ravno skozi medije. Mediji v odnosih z javnostmi predstavljajo kanal za prenašanje zelenih sporočil. Predvsem na mikro nivoju se med subkulturo in mediji še vedno pojavlja konflikt interesov, ki izhaja iz subkulture kot opozicije prevladujoči kulturi. Ugled subkulture in njenih pripadnikov je v očeh »*mainstream*« kulture precej načet, dostop do medijev pa omejen. Moj komunikacijski izziv je, kako iz »neuglednega« in za širše množice »nesprejemljivega« gibanja z omejenim dostopom do medijev narediti zanimivo temo (*issue*) ter spregovoriti tudi o vsebini in ne zgolj obliki. Načrtovanje in izvajanje odnosov z javnostmi je težavnejše, a nikakor ne nemogoče. V diplomskem delu zato raziskujem, kaj rave pravzaprav je, odkrivam njegovo zgodovinsko ozadje, se poglobim v odnose z javnostmi in upravljanje z dogodkom ter v študiji primera analiziram konkretni komunikacijski izziv večje prireditve z elektronsko plesno glasbo.

Teza moje naloge je, da je odnose z javnostmi subkulturne prireditve potrebno skrbno načrtovati oziroma jih strateško upravljati. Iz tega izhaja tudi trditev, da za uspešno izveden subkulturni dogodek ne zadostuje sposobnost organizacije. Potrebno je upravljanje dogodka s pomočjo široke palete menedžerskih znanj, apliciranih na specifično subkulturno situacijo.

Diplomsko delo sestavlja uvod, tri poglavja, študija primera, zaključek in priloga. V drugem poglavju, ki sledi uvodnemu delu, raziskujem zastavljeno vprašanje o raveu kot subkulturi. Z analizo teorije in etnografskim pogledom bralca popeljem v začetke in razvoj gibanja, osvetlim vsebino ter ozadje. Na koncu poglavja se približam še slovenskim razmeram, ki služijo kot osnova za razumevanje študije primera.

V tretjem poglavju me zanimajo odnosi z javnostmi. Za učinkovito komuniciranje je potrebno poznavanje tarčnih javnosti in procesov njihove aktivacije. Za lažje izvajanje komuniciranja s številnimi javnostmi je stroka odnosov z javnostmi razvila različne programe, ki se po potrebi prilagajajo opredeljenemu komunikacijskemu izzivu. Strateško načrtovanje kampanj pa temelji na procesih analiziranja, načrtovanja, komuniciranja in evaluacije.

Osrednji element rave gibanja je »party«, dogodek z elektronsko plesno glasbo. Celotna kultura se zgosti okoli te prireditve, ki funkcionira v več pojavnih oblikah, na primer kot masovna *indoor* (dvoranska) ali *outdoor* (na prostem) prireditev, manjša prireditev in klubski večer. V svojem diplomskem delu sem se osredotočila na masovno prireditev na prostem, ki me v četrtem poglavju zanima kot upravljanje z dogodkom, v petem pa kot konkretna študija primera slovenskega festivala Meet Me. Študija primera je hkrati aplikacija predhodne teorije in analiza konkretnih komunikacijskih aktivnosti te prireditve.

K odgovorom na zastavljena vprašanja me vodi pregled literature, predvsem iz področij subkulture, upravljanja dogodka in odnosov z javnostmi. Pomembno dodano vrednost delu predstavljajo lastna izkustva, ki so nastala na podlagi metode opazovanja z udeležbo med leti 1994 in 2004. Prvi, teoretski, del naloge je nastajal ob uporabi metod analize, sinteze in dedukcije. Drugi del, študijo primera, pa sem zapisala na podlagi pregleda in analize obstoječih materialov in kvalitativne analize opravljenih poglobljenih intervjujev.

## 2 KULTURA ELEKTRONSKE PLESNE GLASBE - RAVE

Zadnje desetletje prejšnjega tisočletja je v alternativnem glasbenem smislu nedvomno najbolj zaznamovala elektronska plesna glasba ter spremljajoča jo subkulturna praksa - rave. S terminom opisujem najmočnejši in najbolj opazen subkulturni pojav v času, ko je med družboslovci že prevladalo mnenje, da so mladinske subkulture, kot so bile poznane v šestdesetih in sedemdesetih (glej Velikonja, 1999: 15), pravzaprav mrtve. Stankovič meni, da je rave »ključna mladinska subkultura, ki se je pojavila v devetdesetih letih in kot takšna odraža spekter bistvenih vrednot tistega dela populacije, ki je zaradi svoje mladosti in neobremenjenosti najbolj odprt in hkrati tudi najbolj kritičen do značilnosti svojega časa.« (1998: 801) Svet mladinske subkulture razume tudi kot neke vrste »lakmusov papir«, ki zaradi senzibilnosti članov razkriva spekter morda osrednjih značilnosti današnjega sveta. Tomc pa današnje mladinske pojave v Sloveniji razdeli na sodobne in nostalgичne. Sodobni se odzivajo na aktualen kulturni kontekst, medtem ko se nostalgичni obračajo k preteklim mladinskim subkulturam. »Edina celovita sodobna mladinska subkultura, ki se vzpostavlja na glasbi, je tehno/rave subkultura.« (Tomc, 1999: 13) Kot osnovo za umestitev rave kulture kot družboslovnega fenomena sem izbrala teoretsko podlago razlikovanja med subkulturo in subkulturno sceno. Pred tem pa še nekaj opredelitev pojmov.

Ime rave se je uveljavilo predvsem kot družboslovni termin, sami pripadniki te scene ga ne uporabljajo več. Zamenjujejo ga tehno kultura, kultura elektronske plesne glasbe, elektronika, plesna scena idr. Ohranjam ga izključno zaradi enostavnejšega razumevanja teksta.

Najpogostejša nejasnost pri splošnem razumevanju fenomena je nepravilna raba besede rave. Kdor s kulturo nikoli ni prišel v stik, z besedo rave navadno poimenuje glasbo, ki se vrti na rave zabavah. Toda rave je več kot le glasba, je gibanje, ki se je konec devetdesetih razširilo po vsem svetu. Rave je tudi glasba, a le ena izmed številnih zvrsti in podzvrsti elektronske plesne glasbe. Rave kot glasbeno zvrst so leta 1994 popularizirali nemški avtorji Scooter, Marusha in WestBam. Zaradi preveč »komercialnih« zvokov pa so jo pripadniki subkulturne scene hitro zavrgli.

Osrednji dogodek kulture elektronske plesne glasbe je »party«. Pogosto se uporablja besedna zveza »rave party«, sinonim je tudi zgolj beseda »rave«. Prireditve elektronske plesne glasbe definiram v posebnem poglavju.

In zakaj termin elektronska plesna glasba in ne zgolj elektronska glasba? V poglavju o zgodovini plesne glasbe razložim, da je elektronska glasba precej širši pojem kot zgolj njene popularne plesne različice (house, tehno, progressive idr.). Elektronsko glasbo ustvarjajo tudi klasični skladatelji, ne le popularni producenti. Slednji se skoraj izključno ukvarjajo s produkcijo glasbe, namenjene plesu in poslušanju doma. Menim, da je raba termina elektronska glasba neprimerna, ker vključuje tudi ustvarjanje za klasične koncertne odre.

Besede, ki sem jih pojasnila in jih v delu najpogosteje uporabljam, pišem v običajni pisavi. Preostale specifične ali v izvorniku zapisane besede pa zapišem v navednicah oziroma poševnem tisku.

## **2.1 SUBKULTURE IN SUBKULTURNE SCENE**

Subkulture v starem smislu zaznamuje razredna, slojevska, politično-ideoeloška ali etnična pripadnost. Danes so ta nasprotja manj očitna. Subkulture še vedno ostajajo omejene z razredom, le da so meje premaknjene. Niso več izključno mladinske, mladina v njih le prevladuje. Subkulture v klasičnem smislu so vedno v opoziciji do dominantnih kultur in kot take nemalokrat preganjane, izločene. Ne pristajajo na kakršnokoli komercializacijo. Prehod iz subkulture v prevladujočo kulturo je možen le z izključitvijo iz subkulture. Ker subkulture težijo k realizaciji določenih ciljev, se opredeljujejo kot politične; z uporom, izraženim na svoj subkulturni način (letaki, prireditve, publikacije, idr.), želijo spremeniti svet, hkrati pa obstajajo prostovoljno izolirane od sveta - zaprte v svoj svet. Za dominantno kulturo subkultura pomeni »nevarnost za javni red, za kršitev 'okusa' in nenormalnosti ter za pohujšanje obstoječih kulturnih vrednot.« (Velikonja, 1999: 17) Subkulture so zato pogosto izpostavljene netoleranci, različnim pritiskom in preganjanju.

Pripadnost subkulturi opredeljujeta podobnost navznoter (občutek biti »in«, skupna identiteta vseh pripadnikov, privrženost skupini itn.) in razlika navzven, kar pomeni biti »out« (strogo ločen od dominantnih kultur in drugih subkultur), drugačen od vseh. Pripadnost je celovita, identiteta jasna, kršitve težko sprejemljive, celo sankcionirane. Subkulturni stil je kodiran in lasten le skupini, znotraj katere se pojavlja. Ima statične konotacije in ponavadi točno določen pomen. Kot tak deluje v smislu antimode, npr. videz hipijev, bikerjev idr. Značilnosti njihovega stila so specifičen videz, oblačila, dodatki, pričeske. Poudarek je na lastni izdelavi ali predelavi. Subkulture vključujejo še estetsko ustvarjalnost, svojevrsten način življenja, odnos do drugih, zabavo, ples, igro, prireditve... (glej Velikonja, 1999: 17-18)

Tomc družbeno dimenzijo subkulturnega doživljanja nadgradi še z biološkim dogajanjem v telesu mladostnika. Meni, da o mladinski subkulturi lahko govorimo šele, ko se pomembno prekrivata kulturna usoda in socialna zavest s specifično obliko estetskega občutenja. »Mladinska subkultura v zadnji instanci gnezdi v biološki mladosti. Estetsko sorodnost, ki jo pripadnik doživlja tudi na ravni telesa, moramo ločiti od navadne estetske privrženosti stvari. Človek je pri štiridesetih letih lahko sicer ljubitelj tehno/rave glasbe, ne more pa biti pripadnik tehno/rave subkulture.« (Tomc, 1999: 11) Pojav lahko doživlja le na ravni estetike, subkulturno bistvo pa mu zaradi biološke »starosti« ostane skrito.

Na nezadostnost klasične teorije o subkulturah, ki izvira iz birminghamskega centra za sodobne kulturološke študije in temelji na semiotskih analizah, teorijah Adorna, Gramscija in Williamsa (Martin, 1999\*), so opozorili tudi nekateri drugi avtorji. Birminghamska šola je subkulture kot so tediji, modi in punk videla kot manifestacijo družbene pozicije mladine delavskega razreda ter kot izražanje odtujitve v določenem obdobju, ki pa konec koncev propade in mladina se inkorporira v družbo. Mladi odrastejo in prevzamejo družbeno vlogo, njihov upor pa ostane le stilizacija in ritual brez konkretnega političnega učinka. (Martin, 1999) Martin se nanaša predvsem na Cohenovi deli *Folk Devils in Moral Panics* (1972), Hebdigevo *Subculture: the Meaning of Style* (1979) in zbirko *Resistance Through Rituals* (1976), ki sta jo uredila Stuart Hall in Tony Jefferson.

---

\* Članek je dosegljiv le v html obliki, zato ni možno navesti točne strani.



Robert Hollands pa, kot prvi pravi izziv nezadostnosti klasične subkulturne teorije za razumevanje sodobnih oblik vedenja mladih, navaja postmodernistično inspirano delo Steva Redheada. Redhead v delih *Rave Off: Politics and Deviance in Contemporary Youth Culture* (1993) subkulturo reducira na termin »clubcultures«. Termin Redheadu predstavlja ohlapne, globalno pozicionirane formacije mladih, ki so osnovane na medijskih/tržnih nišah sodobne plesne glasbe. Pri konceptu sta pomembni še regulacija in kriminalizacija mladinskih kultur, ki ju označuje »hedonizem v težkih časih«. Naslednica Redheadovega dela je Sarah Thornton in njeno delo *Club Cultures* (1995). »Club Cultures« je za Thorntonovo mladinska kultura, katere žarišče so plesni klubi in rave prireditve. Koncept ji v osnovi predstavlja »kulturo okusa«. Na podlagi Bourdieujevega dela iz leta 1984 razvije pojem »subkulturnega kapitala«, s katerim pojasnjuje, kako se razvijajo hierarhije okusa in raznolikost plesnih stilov/kultur.

Holland obe teoriji označi kot nezadostni. Za ustrezno teoretsko obravnavo sodobnih subkulturnih pojavov predlaga, naj se študije prehoda kulturološko oplemenitijo, študije mladinskih kultur pa lotijo tudi prostorskih delitev in vzorcev potrošnje med mladostniki. (glej Holland, 2002: 154)

Do razlikovanja med subkulturo in subkulturno sceno pride zaradi štirih vrst povezanih sprememb. Subkulture so tesno povezane s spremembami v širšem družbenem okolju, kot so: prevlada industrijske, postindustrijske, urbanizirane družbe; razvoj sredstev množičnega in medosebnega komuniciranja; višja izobrazbena struktura; globalizacija; dvig življenjskega standarda, daljša življenjska doba, več prostega časa; ekološka zavest; nova duhovna gibanja; tranzicija. Spreminja se tudi družbena skupina mladih. Vsakdanji svet mladine v devetdesetih sestavlja protislovna mešanica odpora, fascinacije in resignacije (Nastran Ule, 1996: 83); mladina vse bolj postaja kategorija discipliniranja in obvladovanja. (Redhead v Velikonja, 1999: 15) Znotraj obstoječih subkultur je pomembna dinamika; novosti v načinu bivanja, estetskega ustvarjanja, spremenjene vrednote, nove zvrsti glasbe, »recikliranje« ali radikaliziranje starih stilov, njihova trivializacija ali zaostritev ..., kar je povzročilo tudi pojav novih, pred leti še skorajda nepredstavljenih, subkulturnih praks. (Velikonja, 1999: 15)

Skupna imenovalca subkulture in subkulturne scene sta subkulturni fokus ter način njenega nastajanja. Prihaja do vzajemnega delovanja dveh različnih procesov. Prvi je »brklanje« (*bricolage* na način Clauda Levi-Straussa); izbiranje iz različnih kulturnih zakladnic ter sprotno oblikovanje novega, lastnega pomena. Rekonstrukcija skozi dekonstrukcijo v novem kontekstu pridobi nov pomen, na primer »...ogrlice so nenavadne, narejene iz materialov, ki se ponavadi uporabljajo v druge namene, npr. guma, cevi, žlice...« (Rozina, 1999: 57) Drugi proces je koncept skladnosti (homologije, kot ga razume Paul Willis) teh znakov. Znaki so urejeni na nov način in tako združeni v novo celoto.

Subkulture in subkulturne scene v devetdesetih torej niso več toliko pogojene z družbenimi dejavniki (razred, etična, verska, spolna pripadnost, generacija, glasba, videz, izobrazba...), zato tudi pripadnost subkulturni praksi ni več samoumevna ali prisilna<sup>1</sup>, temveč zavestna in prostovoljna. Družbeni dejavniki so sedaj zabrisani in/ali množično sprejeti; npr. zabrisane meje med glasbenimi zvrstmi, podaljšana mladost, preživljanje prostega časa, imidž idr. (glej Velikonja, 1999: 14-16) Ravno zato, ker je za sodobne kulturne skupnosti značilno, da skušajo njeni pripadniki zabrisati mejo med mladostjo in odraslostjo, ter se, še dolgo potem ko niso več biološko mladi, identificirajo z najstniškim subkulturnim doživljanjem (Tomc, 1999: 12), ne moremo več govoriti o subkulturah v starem pomenu besede. Fleksibilna, prepustna, »mehkejša« različica so postale subkulturne scene.

Višji življenjski standard omogoča večjo izbiro med različnimi subkulturnimi opcijami. Kulturna identiteta je pridobljena, izgublja se tudi prejšnji občutek subkulturne avtentičnosti. Subkulturne scene so že od začetka vpletene v delovanje dominantnih kultur in trga, povečini so konstruirane prav s potrošništvom.. Danes je drugačnost že del tega sveta in kot taka institucionalizirana. Subkulturne scene stanja v družbi ne problematizirajo, naredijo ga le znosnejšega. Dominantnih kultur ne ogrožajo Estetski posnemovalci namesto inovatorjev sceno naredijo predvidljivo. Vladajoče kulture subkulturne scene obravnavajo kot neškodljive, celo kot vir inspiracije za ekonomsko in kulturno produkcijo. Drža zavrženosti pripadnikov scene je prostovoljna in družbeno sprejemljiva. So bolj »vikendaštvo«, sprostitev za konec tedna, ki med tednom omogoča normalno, družbeno zaželeno življenje. »Rave kultura

---

<sup>1</sup> Na primer povezava med delavskim razredom in punkom.

v resnici ni nikoli želela spremeniti realnosti, marveč se od nje oddaljiti s pobegom na 'party' za vikend.« (Reynolds v Wilson, 2002: 380) Za dominantne kulture ne pomenijo konflikta, temveč pomiritev. Skupinska identiteta pripadnikov scene je šibkejša, kratkotrajna in hitro zamenljiva. Nekdo danes obišče rave party, jutri odide na rock koncert, prihodnji teden na študentski balkan žur. Za subkulturne scene veljata načeli kulturne integrativnosti in kumulativnosti, obredov prehoda skorajda ni oziroma so omejeni na čas menjave imidža. Za sceno je bistveni videz, pripadnost pa se pogosto začne in konča na klubski sceni.

Pomembnejši od pripadnosti je vidik igre in zabave. Za subkulturne scene so značilne množične prireditve, npr. berlinski Love Parade ali bikerski festivali. Pri scenah velja načelo »*anything goes*«, iz česar nastane pravi »supermarket« stila oz. *surfanje* po stilu, ugotavlja Ted Polhemus v članku *In The Supermarket of Style*. »V Supermarketu Stila je vse mogoče, hkrati pa nič tako kot se zdi. Skladno s propadanjem starih stilov se v procesu semiološkega terorizma, katerega izvor nas pripelje do hipermačistične imažerije (The Village People), punka (šolski suknjiči kombinirani z raztrganimi ribiškimi mrežami in lisicami) in surrealistične subverzivnosti pomena, porajajo novi, nepričakovani stili.« (Redhead idr. 1997: 149) Imidž pripadnikov subkulturne scene je lahko dosegljiv v specializiranih prodajalnah. Postane konfekcijski in trendovski, čeravno do neke mere še vedno inovativen in izdelan doma. (glej Velikonja, 1999: 19-20)

## **2.2 NASTANEK IN RAZVOJ RAVE SUBKULTURNE SCENE DEVETDESETIH**

Pod besedo tehno danes razumemo predvsem elektronsko plesno glasbo z močnimi psihoakustičnimi učinki, ki se je v začetku devetdesetih razvila iz *acid housea* in *detroit tehna*. Toda zgodba te glasbene usmeritve je precej daljša in dovolj ilustrativna za »razumevanje prestopniškega jedra tehna kot glasbene zvrsti, ki je opustila ustaljene kode glasbenega izraza (recimo melodijo), tradicionalne inštrumente in ustaljena področja slišanja.« (Strehovec, 1998: 73)

Nastanek sodobne elektronske glasbe sega v 20. leta prejšnjega stoletja. Kulturni obrat, ki je vplival na sodobno razumevanje glasbe, izvira iz gibanj umetniške zgodovinske avantgarde, predvsem dadaizma. Gibanje, ki ni podpiralo nobene ideologije, temveč le bistvo duha, svobodo izražanja in odprto sovraštvo do prve svetovne vojne, je poudarjalo transfer idej preko zvokov in ne jezika oziroma govora. Glasbene kompozicije, ki so temeljile na industrijskih zvokih, so postale osnova za razvoj abstraktne glasbe v 20. stoletju. Skladatelji tistega časa so izumili tudi ustrezne naprave, ki so se kasneje uporabljale v klasični glasbi. (Strehovec, 1998)

Druga pomembnejša stopnja v razvoju elektronske plesne glasbe je izum sintetizatorja. Prvega je že leta 1920 izumil Rus Leon Theremin, pravega v analogni varianti pa leta 1965 Bob Moog. »Najbolj pomembni stroji časa, v katerem je nastala plesna glasba, so bili analogni sintetizatorji, ki jih je proizvajala japonska družba Roland. Najbolj pomembni za plesno glasbo sta bili ritem napravi TR-808 in TR-909 ter bas sint/sekvencer TB-303 Bass Line. Zgodnji chichaški in detroitski house glasbi so dale značilen zvok, ki je postal zaščitni znak plesne glasbe. Eden izmed razlogov za njihovo popularnost je bila tudi cena, ki je v osemdesetih še padala.« (Smith & Moughan, 1998: 224) Svojevrsten paradoks je, da je bila napredna, progresivna glasba v resnici narejena na relativno stari tehnologiji, ki je v določenem trenutku postala dostopna zaradi nizke cene.

*Za razvoj tehna v današnjem pomenu pa je bil vsekakor odločilen poseg nemške skupine Kraftwerk, še posebno z njihovim četrtem albumom Autobahn (1975), pri katerem so uporabili Moogov minisintetizator. Po tistem albumu se niso več predstavljali kot glasbeniki, temveč kot delavci s stroji, kot znanstveniki, ki delajo industrijski pop in 'sint-pop' glasbo; s svojimi nastopi so vpeljali tudi imidž človeka stroja in del prezentacije prenesli celo na robotske lutke. (Strehovec, 1998: 75)*

### **2.2.1 Plesna glasba se iz ZDA razširi v Evropo**

Danes najbolj priljubljeni zvrsti elektronske plesne glasbe, house in tehno, sta sprožili razvoj rave gibanja v Evropi. Izvirata iz začetka osemdesetih, ameriških mest Chicago in Detroit.

Izvor plesne kot tudi marsikatere druge glasbe, je črnski in ameriški<sup>2</sup>. Od osemdesetih dalje se je v mestih Detroit in Chicago razvijala značilna oblika plesne glasbe, iz katere se je, na podlagi elementov diska in funka, razvil povsem nov hibrid – house. Ustvarili so ga didžeji, ki so poskušali preseči omejitve obstoječega formata plošč. Da se glasba ne bi prekinjala, so plošče začeli »mešati<sup>3</sup>«. Sledila je raba poceni sintetizatorjev za produkcijo lastne glasbe. Korenine procesa se skrivajo v osebnostih kot je Frankie Knuckles, hišni DJ<sup>4</sup> kluba Warehouse v Chicagu (odtod tudi termin house). Proces predvajanja in produkcije se je sklenil z lokalnimi neodvisnimi založbami, ki so zgodaj prepoznale tržno nišo. Najbolj znani sta postali Trax in DJ International. V Detroitu je podoben razvoj vodil do tršega, bolj industrijskega plesnega zvoka, imenovanega techno. Osnovi zanj sta bili evropska industrijska glasba in funk. (glej Smith & Maughan, 1998: 218)

Medijsko sta se zvrsti prebili leta 1988. Sprožili sta nastanek mladinske subkulture, ki so ji mediji in poznavalci sprva napovedovali le kratkotrajni trendovski značaj. Danes je prisotna po vsem svetu in močno presega okvirje subkulture, ponekod, na primer v Veliki Britaniji, celo subkulturne scene - postala je prevladujoča t.i. *mainstream* oblika zabave mladih.

### 2.2.2 Prehod iz Ibize do Londona

*»Leta 1987 je bila ta glasba, kot chicaški House, najpopularnejša glasba vodilnih klubov na Ibizi. Britanski DJ-i, ki so bili tam na dopustu, so zvok prinesli v klube, ki so jih na novo odpirali v Veliki Britaniji.« (Zajc, 2000: 191-192)*

V Evropi se je rave gibanje pričelo na španskem otoku Ibiza. Balearskega otoka se že od šestdesetih let dalje drži prizvok hedonizma in svobodne zabave. Takrat so se na njem zaustavili hipiji, željni nekontroliranih užitkov. V sredini osemdesetih se je v razkošnih diskotekah Ibize pričela vrteti chicaška house glasba. Ibiški didžeji so mešanico takratnega popa in nove glasbe krstili za »balearski zvok« (*Balearic Sound*). Z njim so »zastrupili« mlade angleške didžeje. Priljubljeno plesno mešanico so poskušali prenesti v britanske klube, na kar Združeno kraljestvo še ni bilo

---

<sup>2</sup> Gre za močno poenostavljeno zgodovino glasbe. (Smith & Maughan, 1998: 227)

<sup>3</sup> Pogovorni izraz je »miksati« plošče, ki pa ga na tem mestu zaradi knjižnega izrazoslovja ne uporabljamo.

<sup>4</sup> V uporabi tudi izraz rezident.

pripravljeno. Revolucija acid housa je sledila leta 1988. Pred tem letom se je scena preselila v *underground*<sup>5</sup>, opuščene prostore za ilegalne zabave. Klubi so se na subverzivno kulturo odzvali šele ob prvih angleških izdajah legendarnih house in tehno komadov (1988) ter prihodu takrat že ilegalnega<sup>6</sup> mamila ekstazi. Množično evforijo, ki je zajela otok, so mediji poimenovali »poletje ljubezni« (Summer of Love). Skupaj z *acid housom* je po letu '88 rodila novo subkulturo, popularizirala elektronsko glasbo, ustvarila poseben, ekstravaganten in nenavaden rave imidž, razširila uporabo mamila ekstazi in uveljavila svojevrsten način preživljanja prostega časa, skladen s hitrim in zahtevnim življenjskim stilom devetdesetih (Rozina, 1999).

Pojav *acid house* scene v klubih britanskih mest leta 1987 in rave party scena v letu 1988 sta britanski mladinski kulturi doprinesla nov in dotlej še ne videni razvoj. V nekem trenutku so se nova glasba (house ali acid glasba), nova droga (ekstazi) in nov dogodek (masovni party oz. rave) hkrati znašli skupaj in povzročili nov zagon v morbidnem »thatcherijanskem« obdobju osemdesetih. Zgodnjo klubske sceno so zasenčile ilegalne zabave, sprva v opuščeni skladiščih (*warehouse*, orig.) in nato na prostem (masovni rave partyji). Rave je postal fenomen mladinske kulture poznih osemdesetih in zgodnjih devetdesetih. Kmečka in predmestna obrobja britanskih mest so vsak vikend postala prizorišče masovnih prireditev. Udeležba na teh zabavah je bila impresivna, navadno se je zbralo nekaj tisoč ljudi. Bolj odmevne, kot na primer Castlemorton rave leta 1992, pa je po ocenah obiskalo kar 40.000 ljudi. Vse od dni punka se ni zgodilo kaj podobnega. Enako kot pri punku so oblasti in policija tudi tokrat hitro odreagirale. (glej Smith & Maugan, 1998: 216)

### 2.2.3 Širitev gibanja na celino

V začetku devetdesetih je kultura plesne glasbe iz »podzemlja« in ilegale prodrla v medije in klube ter se razširila v Srednjo Evropo, kar je povzročilo notranji razcep v dve prevladujoči smeri. Na angleških tleh se je razvila klubska kultura, ki danes z značilnim življenjskim slogom, klubske house glasbo, uspešnimi klubi in

---

<sup>5</sup> *Underground* je izraz, ki ga obiskovalci klubov navadno pripisujejo subkulturi. Označuje ekskluzivne svetove, ki se tičejo posebne množice ljudi. *Underground* se bolj kot proti čemu definira v nasprotju masovnim medijem. *Underground* stili ne veljajo za trendovske, temveč za avtentične in izvirne. Kot taki so usmerjeni proti masovni produkciji in masovni potrošnji. (Thornton, 1995: 117)

<sup>6</sup> Ekstazi je na seznamu nedovoljenih substanc od leta 1985 dalje. Predtem se je uporabljal v zdravstvu in psihiatriji.

zvezdnštvom med didžeji kreira otoško *mainstream*<sup>7</sup> plesno sceno. V Evropi, predvsem Nemčiji, je poudarek ostal na večjih prireditvah, medtem ko klubska scena ohranja subkulturni kapital.

Leta 1990 sta bili pravzaprav dve party sceni; komercialna (še vedno ilegalna) in *free party* scena, katere korenine so segale v starejšo *underground* kulturo. V začetku devetdesetih je komercialna ilegalna scena upadala, zaradi povečanega pritiska policije in »varnejših investicij« v mestne klube. Proces je pospešilo nenehno cepljenje glasbenih zvrsti na številne podžanre. »Zgodnji dnevi«, ko je house scena pokrivala še vse žanre elektronske plesne glasbe, so se končali. Glasbena scena se je specializirala. *Free party* scena pa se je nadaljevala in doživela svoj višek na Castlemorton raveu leta 1992. Smith & Maugan ga primerjata z Woodstockom, ker je pravzaprav pomenil zadnji vzpon druge *love* generacije. Po tem je obisk upadel. V zgodnjih devetdesetih se je tudi ta scena s prehodom v klube urbanizirala. (glej Smith & Maugan, 1998: 217)

O subkulturnem gibanju v smislu »klubske kulture« piše Sarah Thornton. V delu *Club Cultures* ocenjuje, da je v letu 1992 rave industrija samo z vstopnicami dosegla štiri milijone funtov prihodka, s čimer se je uvrstila pred šport, umetnost in filmsko industrijo skupaj (1999: 15). Čeprav gre za izjemno produktivno in naraščajočo industrijo, je rave gibanje tako v Veliki Britaniji kot tudi drugje po svetu še vedno marginaliziran pojav. Martin meni: »Čeravno je gibanje profitno, pa njegova hedonistična plat zanika kapitalistično miselnost, ki zadovoljstvo prelaga na kasnejši čas. Poleg tega rave prireditve, ki so v nasprotju s klubi lahko tudi ilegalne, zanikajo osnovno izkoriščanje, okoli katerega je zgrajen kapitalizem.« (Martin, 1999<sup>8</sup>) Rave gibanje goji vrednote in moralne norme, ki so diametralne prevladujočim družbenim normam. S še vedno naraščajočim potencialom obiskovalcev slednjim predstavlja potencialno grožnjo.

*Ko se je razvila »moralna panika«, je konflikt med idejo proste trgovine in konzervativno hierarhično strukturo postal očiten. Strahospoštjivi državljani so se morali soočiti s fantazijo hudičevega kulta, ki se na masovnih orgijah opaja s seksom*

---

<sup>7</sup> Opozicija *undergroundu*.

<sup>8</sup> Ker je tekst zapisan v html obliki, navajanje strani ni možno.

*in mamili. Sprva policija ni bila preveč zainteresirana za pregon relativno majhnega števila ljudi, ki so jemali nedovoljene substance kot je ekstazi, čeravno je bil klasificiran kot najnevarnejše mamilo...Šele ko se je na tisoče ljudi začelo zbirati na večjih prireditvah...in so izgledali, kot da uživajo enakovredno »bogatim«, je postalo očitno, da se je družbeni red zamajal. (Rietveld v Martin, 1999)*

Organizatorji in obiskovalci partyjev so s policijo igrali sofisticirano igro skrivalnic. Odhod na party je postal svojevrsten del avanture. Počasno kapljanje informacij, uporaba prefinjenih načinov komuniciranja, zbiranje avtomobilov v večjih konvojih ob izhodih iz mest; vse to je sodilo v užitek izogibanja policiji. Občasno se je policija borila nazaj, v Leedsu na primer so izvedli največjo aretacijo v zgodovini Britanije. Prijeli so kar 896 ljudi. (glej Smith & Maughan, 1998: 217)

Evropska smer plesne zabave temelji na občasnih večjih, včasih celo masovnih prireditvah kot so: Mayday, Love Parade, Rave City in Time Warp, ki na enem mestu zberejo od nekaj tisoč do dva milijona ljudi, ter na manjših, *underground* klubih, v katerih prevladuje tehno glasba. Povsod po svetu se čuti vpliv oziroma kombinacija obeh smeri; soobstoj močne klubske scene in prireditev s plesno glasbo.

#### **2.2.4 Rave tudi v Slovenijo**

Menim, da se začetki rave gibanja v Sloveniji bolj nagibajo k subkulturnem doživljanju kot subkulturni sceni<sup>9</sup>, še posebej če upoštevamo tudi sodobnejši kulturološki polisemiotski pristop k preučevanju subkultur (glej Stankovič, 1998: 802-803). Tudi Thorntonova meni, da »pravi« raverji ohranjajo svoj prestižni subkulturni kapital. Subkulturna scena se je razvila s popularizacijo subkulture, ki se je ustvarila preko medijev. »V svoji študiji primera rave subkulture sicer pokaže, kako vsaj ta, če že ne tudi druge, starejše subkulture, ni nekaj tako zelo alternativnega, kot si bi njeni akterji želeli. Tako na primer nazorno pokaže na dejstvo, da rave gibanje ni nekaj, kar bi nastalo v osnovi nasproti dominantnim množičnim medijem in njihovim neupravičenim natolcevanjem in moralnim panikam, ampak šele skozi tovrstne dejavnosti medijev.« (Thornton v Stankovič, 1998: 808)

---

<sup>9</sup> Glej poglavje o distinkciji med subkulturo in subkulturno sceno.



Elektronska plesna glasba je v Slovenijo prodrla skorajda sočasno z razmahom po Evropi, toda njeno ustvarjalno jedro je ostalo zaprto v ožji krog poznavalcev. Rave gibanje, ki je v svetu zaznamovalo začetek devetdesetih, je Slovenijo zajelo s precejšnjo zamudo. Šele leta 1994 so se pojavile prve prireditve in klubski večeri<sup>10</sup>. Ravea v Sloveniji ni pogojevala razredna, slojevsko, politično-ideološka ali etična pripadnost, ki zaznamuje subkulture v klasičnem smislu. Slovenska družba v tistem času še ni odražala izrazitih nasprotij. V opozicijo dominantni kulturi so rave postavili drugi dejavniki. Ekstravagantno gibanje je prevladujoči kulturi predstavljalo nerazumljivi in netolerirani odklon. Pogosto je bilo uradno preganjano in celo nedovoljeno. »V izrednih okoliščinah njihovi pripadniki postanejo odpadniki, medijsko ali celo policijsko preganjani *folk devils*. Kot take so subkulture le stežka tolerirane in pogosto izpostavljene institucionaliziranim ali neformalnim nasprotovanjem in pritiskom.« (Velikonja, 1999: 17) Prvi rave party v Šiški konec leta 1994 je bil za mestno oblast le »prednovoletna zabava«. Razen morda redkih izjem v Sloveniji rave zabave nikoli niso bile ilegalne kot v tujini<sup>11</sup>. Dejansko pa se pri organizaciji prireditev še danes pojavlja precej težav (dovoljenja, prostori idr.), pripadnike scene pa presoja po imidžu.

Pripadnost subkulturi opredeljujeta podobnost navznoter<sup>12</sup> in razlika navzven. Subkulturno jedro slovenskega gibanja je v začetku štelo nekaj sto ljudi. Družili so jih pripadnost skupini, t.i. raverskemu plemenu; skupni način preživljanja prostega časa (obisk plesnih zabav, poslušanje glasbe); partyji kot osrednji element zabave; specifičen ples; žargon; droge in doma izdelan prepoznaven imidž. Prehajanje v smislu vikendaštva<sup>13</sup> se je razvilo kasneje. Za podobno izkušnjo v Veliki Britaniji Thorntonova meni, da »pravi« raverji svoj prestižni subkulturni kapital med drugim ohranjajo tako, da v trenutku, ko nek prostor postane preveč priljubljen, poiščejo novo zbirališče, znano le peščici izbrancev. (1996: 11-14) Tudi v Sloveniji se je

---

<sup>10</sup> Pionirji glasbenega področja so DJ Aldo, Primož Pečovnik (P-Twin), MC Brane in skupina Borghesia, ki je kot prva za glasbeno ustvarjanje uporabila nove tehnologije. Gibanje so sprožili didžeji in peščica entuziastov, ki so v tujini (predvsem Nemčiji) kupovali plošče in obiskovali partyje. Prvi večeri elektronske plesne glasbe pod taktirko DJ Alda so vzniknili že leta 1991. Poleg njega so vrteli še P-Twin, MC Brane, kasneje DJ Umek. Približno v tem času se je v etru znašla tudi radijska oddaja Cool Night na Radiu Študent, s produkcijo pa je pričela zasedba Random Logic.

<sup>11</sup> Za tujino, predvsem Veliko Britanijo, so v prvih letih značilne ilegalne zabave, npr. v opuščeni skladiščih, na travnikih, zapuščenih skednjih na podeželju itn.

<sup>12</sup> Občutek biti »in«, skupna identiteta vseh pripadnikov, privrženost skupini itn.

<sup>13</sup> »Subkulturne scene so nekakšno sredstvo sproščanja, vikendaštvo, kontrolirani eskapizem, ki svojim pripadnikom naslednje jutro omogoča nebolečo vrnitev v normalni življenjski in delovni ritem.« (Velikonja, 1999: 19)

izdvojila peščica ljudi, ki raziskujejo alternativne oziroma manj popularne zvrsti plesne glasbe (psihadelični trance, hardcore...). Vdor »neposvečenih« lahko interpretiramo tudi kot zlom subkulturnega jedra, ki se je »omehčalo« v subkulturno sceno<sup>14</sup>.

Skupina, ki se je identificirala navznoter in se od »neposvečenih« razlikovala navzven, se je občasno soočala s konflikti z ostalimi družbenimi skupinami, npr. rockerji, ki nove, njim tuje in nedojemljive estetske prakse niso mogli sprejeti. Raverji sami so do drugih načinov preživljanja prostega časa dokaj strpni in ne silijo izven svojih okvirov. Miroljubnost, odprtost in strpnost so osnovna načela udeležencev rave zabav, na katerih zelo redko pride do fizičnega nasilja. Načela so strnjena v geslu P.L.U.R. (*Peace, Love, Unity, Respect*) – mir, ljubezen, solidarnost, spoštovanje. Z značilnostmi ravea, ki smo jih nakazali z zadnjim odstavkom, nadaljujemo v naslednjem poglavju.

## 2.3 ZNAČILNOSTI GIBANJA

### 2.3.1 Egalitarizem in šamanizem

Rave kot subkultura temelji na skupnosti, v nekem smislu celo tribalizmu. Značilnost je razvidna tudi iz imen organizacij (Spiral Tribe) in prireditev (Tribal Gathering). V nasprotju s predhodnimi (sub)kulturami je rave prvi množični pojav, ki ni v domeni elite. Teži k inkluzivnem egalitarizmu. »Rave kultura se v veliki meri naslanja na *gayevsko* kulturo, od nje je prevzela pravšnjo mero senzibilnosti, veselja do teatraličnosti, odprtosti in samoizražanja, česar v tradicionalnih klubih ni opaziti.« (Murphie in Sheer v Martin, 1999) V raveu so se našle skupine, ki so bile v mladinskih kulturah tradicionalno marginalizirane ali celo žrtve njihovega nasilja (ženske, homoseksualci, etnične manjšine). Prvenstveno tudi ni moška subkultura, v njem ne prevladujejo mačizem in moški načini obnašanja. Merchant in Macdonald v Martinu zapišeta, da ravno enakopravnost med spoloma naredi rave za edinstveno

---

<sup>14</sup> »V primerjavi s subkulturami, ki so 'trdo jedro' subkulturnih praks, načinov ustvarjanja in bivanja, so subkulturne scene njihova 'mehka', družbeno sprejemljiva, popularna, 'posplošena', dostopna in pristopna različica.« (Velikonja, 1999: 18)

mladinsko gibanje. Tolerantnost v raveu se kaže tudi pri etničnem mešanju. Grožnje z nasiljem so redke. (glej Martin, 1999)

Vsi avtorji se ne strinjajo z egalitarnostjo ravea. Sarah Thornton v analizi gibanja opaza notranjo hierarhijo, ki temelji na razlikovanju med subkulturo in *mainstream* kulturo ter avtentičnostjo in neavtentičnostjo. Ugotovitev utemeljuje s konceptom »subkulturnega kapitala«. Meni, da je rave »kultura okusa«. Podobnosti v okusih in diskriminatorna politika na vhodih pa sta: »...dokazano zadržek za tako pogosto slavljeno izkušnjo socialne harmonije in občutka pripadnosti.« (Thornton, 1996: 24)<sup>15</sup>

Huttson raverje opiše kot: »Večje skupine ljudi, ki plešejo v daljših časovnih obdobjih in ob tem občasno dosežejo tudi ekstatična stanja.« (1999: 54) Enako kot drugi avtorji ugotavlja, da se akademski diskurz o ravu osredotoči na rave kot obliko eskapizma iz obstoječega družbenega reda. Avtor se s tovrstnimi tezami ne strinja. Ugotavlja, da izpuščajo pomenljiva duhovna doživetja, ki jih opisujejo raverji. Po njegovem je rave oblika zdravljenja, ki jo utemeljuje s šamanizmom in diskurzom udeležencev prireditev. (glej Huttson, 1999: 54)

### 2.3.2 Ekstravaganten imidž

Zaradi svojega dostikrat ekstravagantnega, futurističnega imidža, ki je bil še eden v vrsti radikalnih prelomov s tradicijo<sup>16</sup>, so raverji sprva predstavljali precejšen »tujek« v okolju. Dick Hebdige v knjigi *Subculture: The Meaning of Style* na primeru punka s konceptom *bricolagea* ponazori, kako mladci in mladenke prevzemajo različne produkte popularne kulture (wc verige, plastika, varnostne zaponke...) in jim z lucidnim sprevačanjem podelijo nov pomen (Stankovič, 1998: 802). Rave imidž uporablja veliko plastičnih, sintetičnih materialov, kovinske, hladne barve, neobičajne barve za lase (zelena, živo rdeča, vijolična...), čevlje z debelimi podplati ter paleto nenavadnih modnih dodatkov, ki v novem kontekstu pridobijo drug pomen. Za primer vzemimo otroške dude, ki v raveu predstavljajo nedolžnost, morebiti celo infantilnost s plesnimi drogami pogojene anti-seksualnosti. »Čeprav so ženska oblačila na rejvih navadno izrazito seksualno privlačna, se seksualnost subverzira z dodatki kot so dude,

---

<sup>15</sup> Pogled Thorntonove je omejen na klubsko kulturo v Veliki Britaniji.

<sup>16</sup> Enako kot glasba, glej poglavje o elektronski plesni glasbi.

plišasti nahrbtniki ipd. Takšne strategije oblačenja ženskam dovoljujejo, da so brez meja, ne da bi se morale ozirati na svoj spol. Subkulturni stil služi kot metafora seksualne zaščite.« (Huttson, 1999: 69) Reynolds v tekstu Rave Culture pa meni, da je pravi subverzivni naboj rave kulture prav v tem, da se ne zapleta okoli ideje grešnosti seksa. Raje kot na osvobajanje seksualnih spon, mesto užitka prenese v obdobje pred odraščanjem oziroma v pred-Ojdipovsko detinstvo (Reynolds, 1997: 106). Huttson kot razlog rejverske »seksualnosti brez seksa« navede tudi ekstazi, ki sicer poveča senzualnost, a hkrati onemogoči erekcijo pri moških. McRobbie in Kruger v Huttsonu menita, da premestitvi seksualnosti od spolnega odnosa v plesne gibe botruje strah pred AIDS-om.

Imidž je eden močnejših elementov subkulture<sup>17</sup>. Medtem ko si »vikend« raverji »opravo« nadenejo le za obisk partyja, ker tako pač veleva trend, so »pravi« raverji zvesti imidžu tudi med tednom; v šoli in mestu. V začetku je bil raverski imidž povsem nov in nenavaden ter kot tak pogosto netoleriran s strani »običajnih«. Nesprejemanje drugačnega imidža kaže na antagonistični odnos dominantnih kultur do subkulturnega *undergrounda*, ker ta predstavlja nevarnost javnemu redu, kršitev »okusa« in normalnosti ter pohujšanje obstoječih moralnih vrednot (Velikonja, 1999: 17). Danes raverski imidž ni več neobičajen, ker ga je precejšnje število mladih »vzelo za svojega«, posvojila ga je tudi poulična moda. Velikonja ta pojav vidi kot »povratni udarec« subkultur, ki »kolonizirajo« dominantni diskurz. »Drugače rečeno: če je prej prihajalo do 'kraje' stilov pripadnikov subkultur pri vladajočih slojih, pa sedaj dominantne kulture 'kradejo' stilske rešitve pri subkulturah (ilustrativna primera sta visoka moda in športna konfekcija).« (1999: 18) Ted Polhemus v analizi zgodovine stila ugotavlja, da se ljudje danes vse težje »etiketirajo«. Medtem ko je nekoč obstajala jasna identifikacija pripadnikov punka ali hipijev, je danes težko najti mladega, ki bi se jasno opredelil bodisi za raverja, »travelerja« ali kaj drugega. Polhemus meni, da se danes vsi smatrajo za individualiste (Redhead idr. 1997: 149).

---

<sup>17</sup> Glej poglavje o subkulturi.

### 2.3.3 Elektronska plesna glasba<sup>18</sup>

»Ritmi so kot topovski strelji. Vsak se sliši kot izstrelek, ki tvoje telo 'odnese' delec za delcem, dokler se ti ne zdi, da si popolnoma izgubljen v glasbi.« (Redhead in drugi, 1997: 112)

Za sodobno elektronsko glasbo sta, ne glede na številne žanrske delitve, značilni plesnost in razbijanje klasične evropske strukture glasbenega skladanja. Plesnost ni v popularni glasbi nič novega. Sodobna plesna glasba pa je posebna v tem, da izven ritma praviloma ni ničesar<sup>19</sup>. Glasbeni dodatki, *sampli*, melodične pasaže, kratke dodane fraze idr. se izgubljujejo v »demoničnem (pogosto sinkopiranim) ritmu, ki plesalce popelje do evforičnega, ekstatičnega občutka prisotnosti v ritualu, ki ne skriva svojega navdušenja nad magičnimi plesi številnih arhaičnih skupnosti širom sveta. V kolikor je na rave zabavah glasba predvajana z veliko jakostjo, je njen plesni poudarek še toliko bolj zavezujoč. Senzualni sinkopirani ritmi v tem primeru človeka enostavno posrkajo.« (Stankovič, 2002: 284)

O ritmu, ritualu in ekstatičnosti elektronske plesne glasbe govori tudi Huttson, ki na podlagi ugotovitev etnografske raziskave transa raziskovalca Rougeta zapiše, da glasba lahko zagotovi le predispozicijo za spreminjanje stanj zavesti, ne pa nujno tudi dejanske spremembe. Rouget v svoji raziskavi ni našel najbolj primerne inštrumenta za povzročanje transa. Ugotavlja, da v nekaterih primerih inštrumenti sploh niso potrebni. Tudi optimalni tempo, ritem ali melodija ne povzročajo sprememb stanja zavesti. Edini opaženi vzorec je prekinjanje ritma, njegove nenadne spremembe ali stopnjevanje udarcev na minuto. Tudi dve osebi se na enako glasbo odzivata zelo različno. Čeprav se Rouget ne more ogniti dejstvu, da so »šamanska potovanja« največkrat dejansko povzročena z glasbo, zaključí, da med glasbo in spreminjanjem človekove zavesti ni neposredne povezave. Huttson pa z navedbami udeležencev goa trance prireditev<sup>20</sup> dokazuje, da glasba na različne ljudi vpliva različno. (glej Huttson, 1999: 61)

<sup>18</sup> Elektronska plesna glasba se razlikuje po udarcih na minuto (BpM - Beats per Minute), kar postavlja ločnice med različnimi glasbenimi zvrstmi. Najpogostejše so: tehno (med 150 in 180 BpM), house (približno 120 BpM), hardcore in gabber (med 180 in 250 BpM), acid (med 130 in 150 BpM). Mrtva točka nastopi pri 700 BpM-jih, ko so udarci že tako pomnoženi, da se razvlečejo v ton. Ostale glasbene zvrsti so še break beat, jungle (ima občutno višje udarce na minuto kot break beat in drugačne melodije, najbolj podobne zvokom narave ali prvobitnih kultur, opremljen je tudi z vokalom), drum'n'bass (razvit je iz jungla, brez vokalov, temelji na basih), ambient, trance (temelji bolj na melodiji kot na ritmih, popeljal naj bi nas v trans), goa trance, trip-hop idr.

<sup>19</sup> Kot pričata primera *drum'n'bassa* in *minimala*, včasih celo dobesedno.

<sup>20</sup> Udeleženci goa trance prireditev zatrjujejo, da jim glasba zadostuje za doseganje spremenjenih stanj zavesti.

Elektronska plesna glasba je poleg poudarjenega ritma v popularno glasbo vnesla tudi radikalen prelom v izvedbi in produkciji. Med tehnologijo in estetiko, ki poudarja zvoke proizvedene s tehnologijo, se je razvil kompleksen odnos. Estetika plesne glasbe se razlikuje od estetike rock glasbe. Rock goji predstavo o glasbenih sposobnostih, še posebej igranja inštrumentov in nastopanja v živo. Plesna glasba pa koncept avtentičnosti postavi na glavo. Še vedno obstaja občudovanje spretnosti, celo identifikacija s pravo in živo glasbo, vendar se ta razlikuje od dominantne rockovske oblike. Plesno glasbo zato lahko označimo za prvo pravo tehnološko proizvedeno glasbo. (glej Smith & Maughan, 1998: 224)

Ravno dostopnost tehnologije, kateri tržna cena še vedno upada, je po mnenju nekaterih avtorjev razlog za vzpon kulture plesne glasbe. Oprema za produkcijo, za začetek zadostuje zmogljivejši računalnik, je postala dostopna vsem slojem. Najmanjše prej dragih glasbenih studiev ni bilo več potrebno. Množična produkcija je povzročila vzpon večjega števila majhnih, neodvisnih založb<sup>21</sup>, ki so se izvile izpod nadzora multinacionalk. »Nekateri so v tem videli proces demokratizacije glasbene produkcije, drugi so šli še dlje in tehnologijo opisali kot način odvzema moči vplivnim korporacijam...Kot si je nemogoče rock predstavljati brez kitar, si plesne glasbe ne moremo predstavljati brez strojev.« (Smith & Maughan, 1998: 224)

#### 2.3.4 Didžej (DJ)

*»DJ v rave kulturi navadno manipulira z dvema ploščama, ki se vrtita hkrati. S tem naredi edinstveni glasbeni miks, kar je v nasprotju z diskotekami, kjer DJ vrti zgoščenke, prilagodi zvočne nivoje in vpelje komad.« (Wilson, 2002: 383)*

DJ kultura je nastala v afro-ameriških skupnostih. Od poznih šestdesetih let dalje se je razvijala skozi različne sloge mešanja plošč zgodnjih soul, funk in hip-hop didžejev. Tehnološka osnova je bil razvoj gramofonov in nove maxi 12" dolge plošča (LP<sup>22</sup>). V zgodnjih osemdesetih se je od didžeja pričakovalo že precej več spretnosti kot poprej, na primer triki kot sta skrečanje in *backspin* ter »neskončno mešanje«, pri katerem so plošče povezane v glasbeno zgodbo. Didžej kot umetnik je moral

---

<sup>21</sup> »Založbo smo ustanovili pred sedmimi leti, zato da bi lahko izdajali svojo glasbo. V Franciji v tistem času še nismo imeli neodvisnih založb s plesno glasbo. Kot producent si lahko izdajal le pri velikih založbah, te pa niso hotele moje glasbe. Zato sem šel na svoje.« (Bob Sinclar, osebni intervju: 2001)

<sup>22</sup> Long play.

improvizirati ter se na razpoloženje množico odzivati z mešanjem in vzorčenjem (*semplanjem*) plošč. Že v prehodnem disco – house obdobju so nekateri didžeji postali slavni, na primer Larry Levan v Paradise Garageu (New York) in Ron Hardy v Muzik Boxu v Chicagu<sup>23</sup>.

Umetnost house in tehno didžejev danes je sposobnost pripovedovanja zgodb skozi plošče. Gre za neskončno potovanje, pri katerem je didžej vodič. Dobri didžeji nadzorujejo svoje plesišče, hkrati diktirajo in usmerjajo kolektivno energijo ter razpoloženje. Didžej je obenem tudi medij za kolektivno transformacijo; šaman, ki ga vodi Muza ali temperament trenutka. (glej May, 2000: 10-11)

Tezo o didžeju – šamanu razvija tudi Huttson: »Menim, da je DJ prispodoba šamana, ki ob pomoči simbolov vodi raverje na ekstatično potovanje do raja – pred družbenega stanja nerazlikovanja in skupnosti. Ravno povratek v ta raj skozi spremenjena stanja zavesti raverjem prinaša duhovno lahkoto, s katero se soočajo z nestrpno in negotovo družbo sedanosti.« (1999: 54) »Tehnošamanizem« se nanaša na vlogo didžeja kot »harmoničnega navigatorja«, ki skrbi za skupinsko razpoloženje/mišljenje. »DJ občuti, kdaj je pravi čas za dvig razpoloženja, spuščanje in podobno, enako kot je to počel šaman 'v dobrih starih letih tribalizma'. Ali z drugimi besedami, DJ s paleto ritmične glasbe plesalce popelje na celonočno potovanje, fizično doživetje. Z eno roko na gramofonih in drugo nad atmosfero pustolovščine pa plesalce pripelje nazaj na zemljo.«<sup>24</sup> (Huttson, 2000: 61) Vloga tehnošamana se ujema s Harnerjevo antropološko definicijo šamana: »Šamanu so zaupane tehnike ekstaze. Tistim, ki mu sledijo, pomaga do mentalnih in čustvenih pustolovščin, ki spremenijo njihovo običajno definicijo realnosti.« (Harner v Huttson, 1999: 61)

V kulturi elektronske plesne glasbe je didžej več kot le poustvarjalec, ki meša plošče drugih avtorjev. Je tudi producent avtorske glasbe in nemalokrat lastnik neodvisne

---

<sup>23</sup> Ron je vrtel tako, da te je nekam odpeljal... Zanj je bilo didžejanje način življenja, oblika umetnosti, in vsako noč je v to vložil svojo dušo. Lahko si ga predstavljam, kako moli pred odhodom za gramofone. Spominjam se... ljudje so jokali "Ronnie! Prosim, prosim nehaj, izgublamo tla pod nogami!" Bila je ena izmed tistih spiritualnih zadev. ( May, 2000: 10)

<sup>24</sup>Huttson o vlogi didžeja govori na podlagi antropološke raziskave, ki jo je med leti 1993 in 1997 izvedel s participacijo na več prireditvah na področju Nashvilla in San Francisca, z intervjuji, pričanji in analizo tematskih internet strani. (glej Huttson, 1999: 56)

založbe. Ta formula, ki je hkrati pogoj za mednarodno uspešnost, velja predvsem za didžeje iz držav z močno razvito plesno glasbo (VB, ZDA, Nemčija, Italija...). V Sloveniji vse tri funkcije združuje le nekaj posameznikov. Didžej se dostikrat znajde tudi v vlogi klubskega promotorja ali celo lastnika kluba (Rozina, 2001; Smith & Maughan, 1998).

#### **2.3.4.1 Zvezdništvo med didžeji**

David Hesmondahalgh (1998) meni, da neprisotnost zvezdniškega sistema v plesni glasbi pozornost preusmerja bolj na »glasbo samo« kot na »osebnost« in »imidž«. Trditvi pritrjujejo didžeji, ki v tem vidijo celo pomanjkljivost: »Razlog je, pravi Jefferson, to, da v plesni glasbi ni zvezd. Kajti v plesni glasbi je zvezda vsak.« (Zajc, 2000: 193) in »Nobenih zvezd nismo imeli. Vse bi bilo drugače, ko bi tudi mi imeli take pevke, kot je Bjoerk.« (Jefferson 1997 v Zajc, 2000: 194)

Na preuranjenost trditve kaže hiter pregled ustvarjalcev in poustvarjalcev sodobne plesne glasbe. Številni didžeji, med njimi najbolj znani Paul Oakenfold, Paul van Dyk, Carl Cox in Tiesto, so vpeti v povsem primerljivi zvezdniški sistem glasbene produkcije. Njihova imena delujejo kot dobro prodajana blagovna znamka določene glasbene zvrsti<sup>25</sup>. Izdajajo kompilacijske albume, koristijo avtorske pravice, o njih se veliko piše v popularnih revijah, nominirani so za glasbene nagrade itn. Do razraščanja zvezdniškega sistema med didžeji in producenti je prišlo tudi zaradi vse manj kritične publike: »Devetdeseta so se soočila z naraščanjem poslušalcev plesne glasbe, ki so pričeli zavračati vrednoti skrivnostnosti in anonimnosti ustvarjalcev plesne glasbe.« (Hesmondahalgh, 1998: 247) Plesni projekti so se približevali rock skupinam. Signifikanten primer je skupina Prodigy, ki elektronsko sproducirano glasbo združuje z značilnostmi rock industrije (video spoti, turneje, promocijski singli itn).

---

<sup>25</sup> Znana angleška založba Global Underground je kot prva med neodvisnimi založbami elektronske plesne glasbe ugotovila, da se obraz znanega didžeja dobro prodaja. Njihova zbirka Global Underground temelji na tem principu. Prodaja njihovih plošč je danes daleč pred ostalimi. Andy Horsfield, soustanovitelj založbe pravi: »Naj vam bo všeč ali ne, DJ je superzvezda plesne glasbe. Zato smo pomislili, zakaj ne bi izhajali iz avtorja samega in njegov obraz natisnili na naslovnico albuma? Za nas izdajajo največje svetovne zvezde, torej jih izpostavimo na naslovnici.« (www.globalunderground.co.uk)



Zvezdnštvo v plesni glasbi pa se predvsem v stopnji »produkcije« zvezde razlikuje od klasičnega glasbenega zvezdnštva. Ker je subkulturna scena tendirala k *undergroundu*, pri glasbeni produkciji ime ni bilo pomembno. Artisti so se skrivali za psevdonimi, žanrom in/ali založbo. Z nezadržnim širjenjem števila simpatizerjev, so tudi didžeji in producenti spremenili taktiko in pričeli »tržiti« svoje ime. Večina danes znanih in uveljavljenih producentov je kariero pričela z vrtenjem plošč. Produkcija avtorske glasbe je sledila kasneje, ko so kot didžeji želeli prestopiti meje lastne države.<sup>26</sup> Pri rock (in pop) zvezdnikih pa je pot ravno obratna. Glasba (plošča) je osnova, na podlagi katere založbe prično izvajati promocijo glasbenika.

Plesna glasba je eden najbolj »kredibilnih« žanrov subkulturne glasbene produkcije devetdesetih in kot taka zanimiva za velike založbe. Toda vključevanje velikih založb in zvezdnštva zmanjšuje kredibilnost ustvarjalcev v smislu subkulturnega kapitala. Znajdejo se na razpotju med podzemljem in komercializacijo. (glej tudi Hesmondahalgh, 1998: 234 – 249)

### 2.3.5 Individualističen ples

Specifičen način plesa temelji na lastnostih glasbe<sup>27</sup>. V osnovi individualističen ples, za katerega niso predvideni plesni koraki, se razlikuje glede na posamezne glasbene zvrsti kot so tehno, house, jungle, goa... »Ljudje ne plešejo kot v običajnih nočnih klubih, kjer so z obrazom obrnjeni drug proti drugemu. Z obrazom so obrnjeni proti didžeju (šamanu). Zelo pazijo, da ima vsakdo dovolj prostora za ples.« (Wilson, 2002: 383) Plesni individualnosti nekoliko ubeži le house glasba, pri kateri se izražata čutnost in erotika. Huttson na ples gleda kot na eno izmed tehnik ekstaze: »Morda je celo bolj pomemben kot osvetljava ali glasba, saj gre za središčno aktivnost. Ples neposredno vpliva na fiziološko stanje človeškega telesa in je, kot sredstvo fizičnega napora, katarzičen.« (1999: 62)

---

<sup>26</sup> Mark EG pravi, da je založba najboljši PR na svetu: »Nihče v Avstraliji te ne bo kupil, če si najboljših DJ v nekaj lokalnih klubih v Veliki Britaniji. Če pa v lokalni prodajalni plošč najdejo tvoje izdelke, je zgodba povsem drugačna.« (Rozina, 2001)

<sup>27</sup> Glej poglavje o elektronski plesni glasbi.

### 2.3.6 Party, plesna prireditve

Farley rave opiše kot zabavo (party), ki pogosto traja vso noč, na njem pa se vrtil katera (ali več) izmed zvrsti elektronske plesne glasbe. Glasbo navadno vrtil didžej. Rave ima bodisi majhno kapaciteto (npr. 25 ljudi), lahko pa se ga udeleži več kot 25.000 ljudi. »Prejšnji vikend je več kot milijon ljudi prisostvovalo Love Paradeu, berlinskemu mega raveu. Čeprav so rave zabave prisotne že več kot desetletje, so njihovi rituali, vizualizacija in zvok končno začeli vplivati tudi na pop glasbo, oglaševanje in celo računalniške igrice.« (Farley, 2000: 63)

Osnovna ideja rave zabave je kolektivno doživetje transa. »Ko raverji enkrat transcendirajo individualno identiteto, niso več ne prijatelji ne sovražniki, le eno unificirano bitje.« (Huttson, 1999: 66) Rushkoff navdušeno zapiše, da so raverji »ujeti v čas«. Enake droge jemljejo ob istem nočnem času in plešejo na enako glasbo, s čimer dosegajo popolno sinhronijo (ibid.). Obiskovalce naj bi v trans popeljal didžej<sup>28</sup>. Doživetje stanja transa je mogoče ob dolgotrajnem plesu na repetitivno glasbo, kar spominja na obrede primitivnih ljudstev<sup>29</sup>. »Raverji zatrjujejo, da s tehnikami ekstaze<sup>30</sup> kot so ples, osvetljava in glasba doživljajo ekstatične izkušnje. Z njihovo pomočjo vstopajo v 'stanja zavesti, ne nujno povezana z vsakodnevnimi izkušnjami realnega sveta'.«<sup>31</sup> (Huttson, 1999: 62)

Prve partyje so v Veliki Britaniji prirejali v opuščeni skladiščih. Stran od urbanih mestnih naselij, v industrijskih conah in na zapuščenih kmetijah<sup>32</sup>, so bili večinoma ilegalni. Za organizacijo prireditve, katere edini cilj je bil užitek, je bilo potrebnih manj pravil in usmerjanja kot v urbanem mestnem naselju ali urejeni diskoteki. (glej Rozina, 1999: 57) Prave rave prireditve še vedno imajo čar avtentičnosti, pristnosti.

---

<sup>28</sup> Literatura ga pogosto enači z magom, šamanom, ki vodi množico.

<sup>29</sup> Tezo o funkciji obreda in opis obrednih učinkov na udeležence je v svojem delu *Priroda i funkcije ceremonijala* razdelal britanski antropolog Radcliffe – Brown (str. 1129 – 1136).

<sup>30</sup> Med tehnike ekstaze v tem primeru ne sodi zaužitje plesnih drog (op.a.).

<sup>31</sup> Ob tem lahko navedem tudi osebno izkušnjo. Na eno izmed plesnih zabav sem prišla zelo utrujena od skoraj deseturne vožnje. V Rimini smo se odpravili poslušat Paula van Dyka, meni najljubšega didžeja. Njegov glasbeni izbor je bil tudi to noč fantastičen. Predala sem se intenzivnemu plesu. Utrujenost je kmalu izginila, preplavili so me občutki sreče, veselja. Telo ni bilo več pomembno, resnično osvobajajoča izkušnja. Po dveh urah sem bila polna energije in prav nič zaspana. Opis počutja sicer močno spominja na občutke ob zaužitju ekstazija, vendar te plesne droge nisem zaužila, kakor tudi ne katerekoli druge opojne substance.

<sup>32</sup> »Pogoste lokacije za rave prireditve so: zapuščena skladišča, nekdanji nočni klubi, oddaljena polja.« (Wilson, 2002: 384)

Ustrezno so izbrani tudi prostori, v katerih se odvijajo. Spomnimo se, da poimenovanje house glasbe izvira iz Warehousea, kar bi v prevodu pomenilo skladišče. »Ta stil, plastenje zvokov izpod prstov didžeja, posebno restrukturiranje pesmi kot tudi miksanje tehno popa s Salsoul klasikami, je tisto, kar se je najprej poimenovalo house glasba. In sicer s frazami kot sta 'tisto sranje, ki ga vrtijo v The Houseu' (Fleming, 1195: 235) in 'to bi lahko vrteli v "houseu", kar je pomenilo v klubu The Warehouse'.« (Tong v Rietveld, 1997: 126) Klub The Warehouse se je dejansko nahajal v opuščeni industrijski coni Chicaga<sup>33</sup>.

Medtem ko se je del navdušencev nad plesno glasbo zbiral na prostem in v skladiščih, ilegalno in daleč stran od oči javnosti in predvsem zakona, so se postopoma izoblikovali tudi klubi z elektronsko plesno glasbo. V Veliki Britaniji so danes že skoraj v celoti izrinili prireditve. Obstaja le še nekaj večjih festivalov kot so Homelands, Gatecrasher Soundsystem in Glastonbourny. Klubi so razvili »klubsko kulturo« in postali nosilci popularizacije ter razvoja elektronske plesne glasbe.<sup>34</sup>

### **2.3.6.1 Vsebinski pogled na plesno prireditev**

Uspešen plesni dogodek, ki doseže legendarnost v smislu energije in hkrati prenese tudi umetniško sporočilo, mora biti načrtovan s smislom za umetnost. Glasbeno razpoloženje mora biti sinhronizirano s postavitvijo prostora, osvetlitve in dekoracije. Nastopajoči umetniki se morajo ujeti s konceptom promocije, oglaševanja in ciljno publiko. Pomembna je dramaturgija noči. Nastopajoči morajo biti razporejeni tako, da se najboljše zgodi na vrhuncu večera. V idealnih razmerah bi bil vsak tehno/house dogodek tematiziran okoli ideje, razpoloženja, abstrakcije... Ime prireditve določa vsebino vseh ostalih elementov; dizajna letakov, razpoloženja, glasbe, marketinga in celo občinstva. Letaki morajo vse te informacije prenesti v koherentni vizualni obliki.

Kanadska publicistka in organizatorica plesnih prireditev, Beverly May, meni, da se v osnovi ponudbe plesnih prireditev skrivajo gledališke prvine, zato išče skupne poteze.

---

<sup>33</sup> Frankie Knuckles, njegova takratna zvezda in oče house glasbe, ga je opisal kot: »Trinadstropno skladišče v zahodnem delu Loopa. Danes je Loop v Chicagu osrednje mestno središče, njegov zahodni del pa je bolj industrijski. V času Warehousea je bil ta del precej opustošen in kot tak odličen prostor za najem praznega skladišča in »izgradnjo« nočnega kluba. Danes so tu izredno drage nepremičnine, skladišča so predelana v draga stanovanja. Takrat pa je bila to trinadstropna stavba s približno devet tisoč kvadratnimi metri. Precej velik klub za Chicago...« (Knuckles v Rietveld, 1997: 127)

<sup>34</sup> Glej poglavje Med otokom in celino.

Namen dogodka s plesno glasbo je v prvi vrsti ustvarjanje močno intenzivne izkušnje. Plesna glasba in posebne postavitve služijo kot oder za kolektivno transformacijo. »'Gledališče' se v tem smislu nanaša na katarzično oziroma močno emotivno kolektivno izkušnjo, podano skozi umetnost kot medij - iskanje povzdignjene realnosti skozi domišljijo.« (May, 2000: 8)

»Rave je pogosto kot karneval v svoji najboljši – slavljenje mladosti, divje energije, in v najslabši obliki – kaotična prepreka čutne vznemirljivosti.« (ibid.) Izvorno plesno kulturo zaznamuje kolektivni smisel. Karnevalske noči so bile enako »razuzdane« kot danes, toda smisel je bil veliko bolj spiritualen ali religiozen kot pa »zabaven«. Plesni dogodek je »*happening*«, ki obstaja le skozi misli in dejanja udeležencev. Neizrekljivi cilj teh prireditev je navadno kolektivno povzdignjen smisel življenja. Za večino ljudi so čiste, nepotvorjene izkušnje zaklad, ki ga je potrebno hraniti. Resnično osvobajajoče življenjske izkušnje so redke, v življenju posameznika se pojavijo le nekajkrat. Prve rave prireditve ustrezajo tem občutkom. Mayeva jih je doživela v Torontu, doživeli smo jih prvi slovenski pripadniki subkulturne scene. Prvobitna doživetja so bila tako močna, da je bilo jasno, da v tako intenzivni obliki ne morejo trajati dolgo<sup>35</sup>.

Mark Mccutcheon teatraličnost v plesni glasbi vidi v »DJ bitki«, ki je ena izmed številnih raverskih posvojenk iz hiphopa<sup>36</sup>, ter na plesišču »Spektakel na plesišču lahko predstavlja celo večjo zanimivost od predstave na odru. Plesalci z različnimi slogi oblačenja, kostumi, pozami, gestikulacijo in čustvi so paša za oči... Na plesišču vidimo vse, od *tai chi-ja* do *capoeire*.« (Mccutcheon, 2002: 33)

Sodobno plesišče z elektronsko plesno glasbo je oder, ki služi transformativnim izkušnjam. »Ko imaš pred sabo tri tisoč ljudi...in ko se teh tri tisoč osebnosti zlije v eno, je to nekaj neverjetnega...V nekem določenem trenutku, ko se to bliža vrhuncu, celoten prostor postane eno.« (Knuckles, 2000) Plesišče naenkrat postane sveti prostor, posvečena arena, katere moč v veliki meri izvira iz afriških religioznih ceremonij in njihove plesne tradicije. Tradicija je preživela v ameriški črnski glasbi in binkoštni cerkvi, od koder je izhajala velika večina zgodnjih glasbenikov vključno z Knucklesom.

---

<sup>35</sup> Rave kot subkulturna scena živi še danes, čeravno o subkulturnem jedru težko govorimo (glej poglavje V Slovenijo).

<sup>36</sup> Dva ali več didžejev se na enkrat zbere na odru, plošče vrtijo na štirih gramofonih in dveh mešalkah hkrati, občasno pa celo tekmujejo. (glej Mccutchenon, 2002: 33)

### 2.3.6.2 Plesne prireditve v Sloveniji<sup>37</sup>

Od leta 1996 dalje v Sloveniji obstajata obe smeri, klubska in prireditvena. Vodilni slovenski klub je (bila) Ambasada Gavioli v Izoli. Diskoteka, ki sprejme dva tisoč ljudi, je prostorsko in programsko edina primerljiva s sorodnimi klubi v Veliki Britaniji in na Ibizi, poletni meki klubske kulture. V Ambasadi Gavioli se elektronska plesna glasba vrti od leta 1997. Z vrhunskim nivojem glasbene ponudbe je klub v preteklosti soustvarjal trende slovenske plesne scene, v letu 2004 pa ostaja le še eden izmed akterjev. Na lokalnem nivoju deluje večje število manjših klubov z mešano programsko glasbeno strukturo (vse od rocka do tehna) ter seti lokalnih didžejev.

DJ Umek je konec leta 1994 v ljubljanski Šiški organiziral prvi slovenski rave party. Obiskalo ga je nekaj sto ljudi. Med leti '94 in '98, ko se je subkulturna scena še razvijala, so prireditve pritegnile od nekaj sto do tisoč obiskovalcev. Precej večjih prireditev je v tem času doživelo finančni polom. Pričakovanja glede obiskovalcev so bila prevelika, strategija nastopa na trgu neizdelana. Na podlagi osebne prisotnosti in sprotih pogovorov z organizatorji ugotavljam, da so bile prireditve slabo načrtovane. Ciljno občinstvo ni bilo nikoli raziskano, ocene so navadno temeljile na površnem opazovanju in domnevah o njihovem vedenju. Končni stroški so močno presejali prvotne proračune. Vsebina se je pripravljala v prekratnem časovnem obdobju, zaradi česar je trpela kvaliteta. Zunanji izvajalci so bili nepreverjeni (slabo ozvočenje, osvetljava). Komunikacijske kampanje so bile nepopolne in v zadnjem trenutku, zanemarjale so se ključne javnosti – odnosi z mediji in potrošniki.

Število obiskovalcev je po letu '98 začelo počasi, toda vztrajno naraščati. V letu 2000 so dogodki postali že masivni in medijsko odmevni. Obisk se je raztezal od nekaj tisoč do maksimalno šest tisoč obiskovalcev v letu 2003. V tem letu je prišlo do združevanj med posameznimi organizacijami oziroma organizatorji. »Preživele« ekipe so se združile v krovno organizacijo Explicit Musick. Na tržišču, ki ne premore več enakovrednega igralca, je konkurenčno zamenjala monopolna situacija<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> Poglavlje o plesnih prireditvah v Sloveniji je napisano po metodi osebne opazovanja z udeležbo med leti 1994 in 2004. S poglavjem želim bralcu postaviti okvir, ki bo služil tudi za razumevanje študije primera v zadnjem poglavju.

<sup>38</sup> Ostali so le še organizatorji manjših prireditev.

Menim, da mora organizacija z dogodkom upravljati, in ga ne zgolj organizirati. Za upravljanje z dogodkom je potrebno poznavanje menedžmenta, organizacije, marketinga, odnosov z javnosti, raziskovanja... Za specifično situacijo prireditve z elektronsko plesno glasbo, ki sodi v okvir subkulturnega doživljanja sveta mladih, pa je poleg navedenih znanj izrednega pomena tudi sposobnost empatije, ki posamezniku omogoči vpogled v nekoliko »posebno« ciljno občinstvo. Moja teza je, da so za uspešno izvedbo subkulturnih prireditev pomembni strateško načrtovani odnosi z javnostmi ter strateško upravljanje prireditve kot celote. S študijo festivala Meet Me organizacije Explicit Musick pa želim na konkretnem primeru pokazati potek upravljanja večje prireditve s plesno glasbo.

### 3 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Pri odnosih z javnostmi je pomembno predvsem njihovo strateško načrtovanje, ki temelji na raziskovanju in poznavanju ciljnega občinstva, kateremu je namenjeno sporočilo. Osnovni cilji večine programov / kampanj odnosov z javnostmi so nevtralizacija ali sprememba sovražnega mnenja, prepričevanje neopredeljenih in/ali ohranjanje pozitivnega mnenja s stalnimi potrditvami (pogostostjo sporočil). Pravilno zasnovani in dlje časa izvajani odnosi z javnostmi imajo možnost ne zgolj vplivanja na mnenje, temveč tudi na spremembo vedenja posameznika. Specifična subkulturna praksa, v katero so umeščene prireditve z elektronsko plesno glasbo, zahtevajo precejšnje poznavanje posebnosti prejemnika sporočil ter prenosnikov. Študija primera v zadnjem poglavju zajema prav izziv strateškega načrtovanja komuniciranja v plesni glasbi, ki združuje temeljito poznavanje prakse odnosov z javnostmi in specifičnega kulturnega konteksta.

#### 3.1 OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Razlikovanje konceptov odnosov z javnostmi skozi leta odraža razvoj te funkcije v organizacijah in družbi. V začetku prejšnjega stoletja so odnosi z javnostmi nastopali v službi močnih poslovnih interesov v boju zoper nadležne novinarje in državne

regulative. Sicer je bilo tudi precej pozitivnih primerov, vendar pa je bil poudarek takratnega dela na »razlaganju svoje zgodbe« (*telling-our-story*) z namenom vplivanja na javno mnenje. V tem času so odnose z javnostmi opredeljevali predvsem kot publiciteto. Koncept, ki ga še danes mnogi uporabljajo za definicijo odnosov z javnostmi, odraža enosmerni komunikacijski proces. Po drugi svetovni vojni so se odnosi z javnostmi razvijali od zgoraj omenjenih konceptov k vedno večjemu pomenu dvosmernega komuniciranja, recipročnosti in učinkovitosti organizacije. To so tudi elementi, ki jih vključujejo sodobne definicije odnosov z javnostmi. Navkljub dolgoletni praksi odnosov z javnostmi, ki izvirajo iz ZDA, pa se do danes še ni razvila enotna definicija.

Eno najtrajnejših definicij odnosov z javnostmi je zapisala revija *Public Relations News*: »Odnosi z javnostmi so funkcija menedžmenta, ki vrednoti stališča javnosti, identificira politiko in procedure posameznika ali organizacije glede interesa javnosti in načrtuje ter izvaja akcijske programe za doseg razumevanje in sprejemanja javnosti.« (Cutlip idr., 1985: 3)

Mednarodna organizacija odnosov z javnostmi, IPRA (International Public Relations Association), je na skupščini v Mexico Cityju leta 1978 odnose z javnostmi opredelila kot: »Vešče znanstveno analiziranje trendov, napovedovanje njihovih posledic, svetovanje vodjem organizacij in izvajanje načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti /.../ Praksa odnosov z javnostmi je načrtovan napor za vzpostavitev in ohranjanje dobre volje in obojestranskega razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi.« (Jefkins, 1993: 10) Zanimivo pri tej definiciji je, da izpostavi svetovalsko funkcijo ter z zadnjim stavkom že vzpostavi zametek družbene odgovornosti organizacije.

Na osnovi analize 472 definicij odnosov z javnostmi, je dr. Rex F. Harlow leta 1972 poskušal oblikovati celovito definicijo pojma, in zapisal: »Odnosi z javnostmi so samostojna funkcija menedžmenta, ki pomaga oblikovati in ohranjati vzajemne linije komuniciranja, razumevanja, sprejemanja in sodelovanja med organizacijo in njenimi javnostmi; vključuje upravljanje problemov ali izhodišč; pomaga menedžmentu z informacijami in odzivi na javno mnenje; opredeljuje in poudarja odgovornost menedžmenta, da dela v družbeno korist; pomaga menedžmentu prebroditi in

učinkovito izkoristiti spremembe, služi kot sistem za zgodnje opozarjanje in napovedovanje trendov; in uporablja raziskave in glas in etično komuniciranje kot njene osnovne instrumente.« (Harlow, Rex, 1972: 36)

Zagotovo najpomembnejša teoretika v zadnjih dvajsetih letih, Grunig in Hunt, pa sta odnose z javnostmi opredelila kot: »Upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi.« (Hunt, Grunig, 1995: 6) Grunig in Hunt se v tej definiciji opirata predvsem na pomen komuniciranja, kar pa je v določenih situacijah nezadostno. Odnosi z javnostmi morajo usklajevati vedenje in komuniciranje.

Z analizo definicij ugotovimo, da omenjene definicije vsebujejo skupne teze, kot so dvosmernost, upravljavska funkcija ipd. Na podlagi teh lahko opredelimo funkcijsko definicijo odnosov z javnostmi:

1. Odnosi z javnostmi so načrtovan in kontinuiran program, ki ga uresničuje vodstvo organizacije.
2. Odnosi z javnostmi se ukvarjajo z odnosi med organizacijo in njenimi heterogenimi javnostmi.
3. Stroka odnosov z javnostmi spremlja zavest, mnenja in vedenja, v in izven organizacije.
4. Odnosi z javnostmi se ukvarjajo z analiziranjem učinkov organizacijskih pravil, procedur in akcij na različne javnosti.
5. Stroka poskuša prilagajati organizacijska pravila, procedure in akcije, za katere se izkaže, da so v konfliktu z interesom javnosti in preživetjem organizacije.
6. Stroka svetuje najvišjemu menedžmentu pri pripravi novih pravil, procedur in akcij, ki so v obojestranskem interesu organizacije in njenih javnosti.
7. Stroka vzpostavlja in vzdržuje dvosmerno komuniciranje med organizacijo in njenimi javnostmi.
8. Posledica delovanja stroke so specifične spremembe v zavesti, mnenju, vedenju in obnašanju v okviru organizacije kot tudi zunaj nje.

Stroka strmi za vzpostavljanjem ali ohranjanjem odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi. (Cutlip idr., 1985: 4)



Predvsem v praksi se odnosi z javnostmi dostikrat razumejo le kot izvajanje najbolj vidnih tehnik in programov, na primer sporočilo za medije, novinarska konferenca, odnosi z mediji. Iz tega razumevanja izhajajo tudi nekatere povsem nezadostne definicije. Za doseganje rezultatov morajo biti odnosi z javnostmi upravljani strateško. Program upravljanja odnosov z javnostmi sestavljajo raziskava z opredeljenim problemom, načrtovanje programa s predstavljenimi rešitvami problema, komuniciranje ali izvršitev akcije in ovrednotenje učinkov. (Marston v Wilcox, Ault in Agee, 1998: 8)

## **3.2 JAVNOSTI IN SHEMA AKTIVIRANJA JAVNOSTI**

### **3.2.1 Opredelitev javnosti**

Po Grubanu ima izraz javnost več pomenov (1994: 15), in sicer:

- Javnost pomeni splošno telo človeštva ali naroda, države ali komunalne skupnosti (svetovna, slovenska... javnost - teritorialni kriterij).
- V okviru globalne družbe opredeljujejo javnost kot skupnost najširšega kroga ljudi, ki jih vežejo določeni skupni interesi in imajo sorazmerno stalna in aktivna stališča glede vprašanj določene ureditve (generalne in specialne javnosti . interesni kriterij).
- Javnost pomeni elementarno kolektivno skupinsko tvorbo ljudi, ki se znajdejo pred nekim vprašanjem, o katerem nimajo enakih mnenj, in se zato spuste v razpravljanje o njem (to javnost sestavljajo stranke in interesne skupine, pa tudi nezainteresirane množice; javnost je tista socialna tvorba, v kateri poteka mnenjski proces, in ki je temelj oblikovanja javnega mnenja o kakem spornem vprašanju - kriterij aktivnega sodelovanja v mnenjskem procesu).

Stroka odnosov z javnostmi javnost razume v smislu zadnje Grubanove razlage. Priročniki javnost preprosto opredeljujejo kot skupine ljudi, s katerimi imajo organizacije opravka in nadaljujejo z opozorilom, da so javnosti različne in da moramo z njimi zato tudi različno ravnati. Prav zaradi take poljudnosti javnosti so se strokovnjaki lotili sistematizacije znanj na področju odnosov z javnostmi.

William Ehling navaja, da je uporaba odnosov z javnostmi mogoča le, ko sta dve ali več družbenih skupin med katerima vladajo lateralni odnosi v dejanskem ali možnem konfliktu, družbeno okolje pa mora dajati prednost miroljubnemu reševanju takšnih konfliktov. Vsaj ena izmed strani v konfliktu mora biti sposobna konflikt ublažiti z miroljubnimi komunikacijskimi sredstvi. Situacija odnosov z javnostmi je situacija odločanja o nadaljevanju ali prekinitvi dejanskega ali možnega konflikta in o komunikacijskih sredstvih, ki bodo uporabljena pri reševanju konflikta. (Grunig, 1992: 624) Takšna opredelitev odnosov z javnostmi nujno vodi v situacijsko določanje javnosti, o čemer Grunig govori v situacijski teoriji javnosti.

Ameriški sociolog Herbert Blumer meni, da je javnost je homogena in množica heterogena. Množica je določena glede na neko zunanjo, naključno spremenljivko (uporabo določenega množičnega medija, življenje v istem mestu ali državi). Po njegovi teoriji je javnost skupina ljudi, ki je soočena s problemom, razdeljena glede reševanja problemov in o problemu razpravlja. (Grunig, 1992: 400) Podobno je že v dvajsetih letih javnost opredelil ameriški filozof John Dewey. Javnost je skupina ljudi, ki so soočeni s podobnim problemom, problem prepoznavajo in se organizirajo za rešitev problema. (Grunig, 1992: 473)

Problemi, zaradi katerih nastajajo za organizacijo zanimive javnosti, so posledica dejanj organizacije na ljudi. Ti so lahko neposredno fizično prizadeti zaradi delovanja organizacije (npr. dihati morajo umazani zrak) ali pa moralno prizadeti (npr. ubijanje živali za krzno). Sam nastanek organizacijske javnosti je že dokaz, da ima organizacija problem. Koncem sedemdesetih se je za proaktivno strategijo prepoznavanja problemov v odnosih z javnostmi uveljavil termin »*issues management*« (Cutlip idr., 1985: 15). Namen stroke odnosov z javnostmi je prav preprečevanje in razreševanje tovrstnih problemov. Toda organizacije posledic delovanja ne zaznavajo enako, niti se nanje ne odzivajo na enak način in enako močno. Iz tega sledi, da lahko javnosti ločimo na podlagi tega, kako aktivne so pri razreševanju problemov, ki so nastali kot posledica organizacijskih dejanj.

### 3.2.2 Aktiviranje javnosti

Grunig je na podlagi Deweyeve in Blumerjeve opredelitve javnosti te po zgoraj zapisanem kriteriju razdelil v štiri skupine in razvil teorijo, ki razlaga, kdaj in kako se ljudje organizirajo v javnosti ter pod katerimi pogoji so lahko odnosi z javnostmi učinkoviti. (glej Grunig, 1984: 145) Osnovna tipografija daje štiri vrste javnosti:

Nejavnost so skupine, za katere delovanje organizacije nima nobenih posledic in ki same niso usmerjene na organizacijo. Najpogostejša napaka pri načrtovanju in izvajanju odnosov z javnostmi je prav nepotrebno trošenje časa, ljudi in denarja za skupine, ki so za organizacijo (ali ona zanje) povsem nepomembne.

Možna javnost so skupine, soočene s problemom, ki je posledica delovanja organizacije, a ga kot takšnega (še) ne prepoznavajo. Vedenje o nastanku možne javnosti ima za organizacijo pomen »zgodnjega alarma«. Na tej stopnji razvoja javnosti se organizacija lahko odloči za takojšnje »soočenje« in odkriti dialog medsebojne prilagoditve, lahko enostransko opusti dejanja, ki s svojimi posledicami predstavljajo problem za skupino, ali pa čaka, da se možna javnost razvije v pozorno. »Vložek v igri« je takrat praviloma višji in z njim tudi tveganje.

Pozorna javnost so skupine, soočene s problemom, ki je posledica delovanja organizacije in ga kot takšnega tudi prepoznavajo, a se njegove rešitve (še) ne lotevajo. To je najprimernejša stopnja za dialog organizacije s prizadeto skupino in poskus razrešitve problema z medsebojnim prilagajanjem. Neuspeh na tej stopnji običajno vodi v nastanek aktivne javnosti, pri kateri je vzpostavljanje odnosov izredno težko, saj je takrat že »na okopih« in organizaciji ne zaupa več.

Aktivna javnost nastane, ko se skupina začne ukvarjati z vprašanjem, kako rešiti problem, ki je posledica delovanja organizacije. Aktivne javnosti določajo stopnjo prostosti delovanja organizacij, saj so usmerjene k vplivanju na organizacije in torej na zmanjšanje njene avtonomije. Ker imajo že oblikovana stališča, je nanje težko vplivati, in ker so običajno »glasne« imajo tudi največji vpliv na druge skupine. Mogoče je celo reči, da prav aktivne javnosti običajno določajo podobo podjetja in njeno »družbeno odgovornost«. (glej Verčič in Žnuderl, 1994: 18-19)

Vsaka organizacija mora, s pomočjo organizacijskega zemljevida deležnikov in javnosti, identificirati javnosti ter za vsako izmed njih načrtovati specifičen komunikacijski program. Grunig meni, da bi oddelki za odnose z javnostmi morali za svoje komunikacijske programe razviti cilje, kakršni so komuniciranje, natančnost, razumevanje, sporazumetje in usklajujoče vedenje; zasnovati formalne načrte in kampanje, s katerimi te cilje doseči; programe in kampanje izpeljati ter ovrednotiti učinkovitost programov pri doseganju ciljev in pri zmanjševanju spora, nastalega zaradi perečih vprašanj, ki so programe spodbudila. (1995: 13) Odnosi z javnostmi so s tem načrtovani in upravljani strateško, kar je po Grunigu pogoj za odličnost v stroki. »Da bi bil program odnosov z javnostmi učinkovit, ga je nujno strateško upravljati. To pomeni, da mora biti usmerjen k tistim javnostim v okolju, ki najbolj učinkujejo na organizacijo.« (Grunig, 1995: 4)

### **3.2.3 Razvojni modeli odnosov z javnostmi**

Grunig in Hunt ločita štiri osnovne modele odnosov z javnostmi, ki jim Grunig kasneje doda še peti, mešani model. Modeli si sledijo razvojno kronološko, kljub temu pa primere posameznih modelov v različnih tipih organizacij najdemo še danes. Uporabo modela v veliki meri določa organizacijska kultura. Modeli se med seboj ločijo tudi po učinkovitosti in etičnosti.

#### Model tiskovnega predstavništva (agentura)

Model tiskovnega predstavništva je bil aktualen konec 19. stoletja, ob pojavu množičnega tiska in ogromnih industrijskih korporacij z veliko zakulisnega dogajanja ter brez prave zakonske ureditve. V ospredje je postavljena publiciteta, ki podjetje v javnosti predstavlja v čim lepši luči. Resnica tu ne igra pomembne vloge, pomembna je le prepoznavnost podjetja v očeh javnosti. Na dolgi rok je strategija všečnosti za vsako ceno močno vprašljiva in tudi šibka.

#### Javnoinformacijski model

Enako kot prvi je tudi ta model namenjen le širjenju informacij, za kar uporablja »hišne novinarje«. Začetnik modela je novinar Ivy Lee, ki je v skladu s svojim predhodnim poklicem velik pomen pripisoval informiranju javnosti. Izvajalci tega modela si prizadevajo obveščati okolje o dogajanju v organizaciji, vendar pozabljajo,

da le del okolja dejansko zanimajo aktivnosti organizacije. Model tako ne gradi odnosov s svojimi strateško pomembnimi javnostmi, ker jih dejansko niti ne prepozna.

#### Dvosmerni asimetrični model

Razvil se je v dvajsetih in tridesetih letih prejšnjega stoletja. S pomočjo družboslovnih raziskav poskuša prepričati strateško pomembne javnosti, naj se vedejo, kot želi organizacija. Z raziskovanjem ciljnih javnosti odpravlja pomanjkljivosti prvih dveh modelov. Še vedno pa dvosmerni asimetrični model ostaja omejen na spremembe vedenja javnosti in zanemara spremembe organizacije.

#### Dvosmerni simetrični model

Razvije se konec šestdesetih. Družbeno kritično obdobje podjetja »prisili«, da začnejo spreminjati tudi lastno vedenje. Model deluje na podlagi raziskav, ki poskušajo spremeniti vedenje javnosti, hkrati pa je organizacija pripravljena spreminjati tudi sebe. Ta model je tudi najbolj etičen.

#### Model mešanih motivov

Zaradi kritik na nepopolnost obstoječih modelov je Grunig razvil še peti model, ki pomeni sintezo dvosmernega asimetričnega in simetričnega modela. Ta še najbolje posnema dejansko stanje v organizacijah, ki niso predstavljene niti idealistično niti altruistično. Organizacije v problemskih situacijah uporabljajo načelo ekonomske racionalnosti, po kateri javnosti najprej prepričujejo, šele ob predpostavki neuspešnosti so pripravljene spremeniti tudi sebe. (Grunig 1984: 21 – 27), (Grunig, 1995: 8 – 11)

Oba, agenturni in javnoinformacijski model, sta enosmerna modela odnosov z javnostmi. Komunikacijski programi ne temeljijo na raziskavah in strateškem načrtovanju. Kot asimetrična modela težita k spremembi vedenja javnosti in ne organizacije same. S filtriranjem informacij si prizadevata podjetje predstaviti v pozitivni luči. Druga dva modela s prepoznavanjem ciljnih javnosti že dosežeta bistven napredek, ki vodi k dvosmernosti in simetričnosti – Grunigovi odličnosti v odnosih z javnostmi. (1992: 19)

### 3.3 STRATEŠKO NAČRTOVANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

»...če ne veš kam greš, te vsaka pot vodi tja.« (Uyterhoeven, Ackerman in Rosenblum, 1977)

Strateško načrtovanje je v odnosih z javnostmi izjemnega pomena. Cutlip pravi, da strateško razmišljanje vključuje predvidevanje ali vzpostavljanje želenega stanja v prihodnosti. Določa sile, ki bodo pomagale in zadrževale doseganje končnega stanja ter oblikovale strategijo, s katero bomo dosegli želeno stanje. (1985: 345) Strateško upravljanje odnosov z javnostmi je v funkciji organizacijske učinkovitosti. »Je ključna značilnost odličnosti v odnosih z javnostmi na mikro oziroma programskem nivoju.« (Grunig, 1992: 118) Strokovnjaki si pri tem pomagajo s teoretskimi programi odnosov z javnostmi, nekatere izmed njih okvirno obravnavamo v tem poglavju. Za ustrezno načrtovanje razlikujemo med dogodkom, kampanjo in programom.

Dogodek je enkraten in se zgodi v enem časovnem okviru (uri, dnevu, tednu). Namenjen je enemu glavnemu cilju v zvezi z eno ali več izbranih javnosti. Kampanja se začne in konča z določeno časovno točko, le da točki lahko ločijo tedni, meseci, celo leta. Proces lahko sestoji iz več različnih posebnih dogodkov, na primer predvolilna kampanja, ki vodi k točki odločitve - volitvam. Program je podoben kampanji, le da sestoji iz več dogodkov in nima vnaprej določenega izteka. Izvajamo ga vse, dokler obstaja potreba po obsežnem komuniciranju s ciljnim javnostmi, primeri so varnost v prometu, težave v tretjem svetu, droge ipd. (Grunig, 1995: 25)

#### 3.3.1 Programi odnosov z javnostmi

Podjetja imajo za različne javnosti pripravljene različne strategije in programe za odnose z njimi. Poglobila sem se le v nekatere izmed njih, in sicer odnose z mediji, potrošniki, lokalno skupnostjo in državnimi inštitucijami ter krizne odnose z javnostmi. Poleg teh, ki se vsebinsko nanašajo na študijo primera, stroka odnosov z javnostmi pozna še programe mednarodnih odnosov z javnostmi, internega komuniciranja, odnosov z vlagatelji in drugimi finančnimi javnostmi idr.

### 3.3.1.1 Odnosi z mediji

Odnosi z mediji se pogosto enačijo z odnosi z javnostmi. Odnosi z mediji dejansko so pomemben del stroke. Deloma že zato, ker so se zgodovinsko razvijali kot prizadevanje po nadzoru in vplivu na medijsko poročanje o organizaciji. Vseeno pa se odnosi z javnostmi organizacije ne smejo zreducirati zgolj na odnose z mediji. Grunig meni, da so mediji lahko le *napeljava* za odnose s strateškimi javnostmi organizacije. (1995: 43) Množični mediji se v odnosih z javnostmi razumejo na dva načina; kot možnost sodelovanja in doseganja ciljev ali kot kanale komuniciranja, preko katerih organizacija komunicira s strateškimi javnostmi. (White, 1001: 27)

Pozitivno, trajno in dolgoročno razmerje je ključno pri odnosih z mediji. Raba izključno agenturnega ali javnoinformacijskega modela odnosov z javnostmi<sup>39</sup> hitro pripelje do konflikta med stroko in novinarji. V Teksasu izvedena študija je pokazala, da novinarji o predstavnikih za odnose z javnostmi nimajo najboljšega mnenja, oziroma se ta precej razlikuje od mnenja njih samih<sup>40</sup>. Do povsem drugačnih izsledkov je prišla agencija Hill and Knowlton<sup>41</sup> - najpomembnejši vir informacij za vprašance so bili izvajalci odnosov z javnostmi, večina lokalnih časopisov brez njih sploh ne bi mogla obstajati. (Grunig, 1995: 49)

Odlični odnosi z mediji so dvosmerni in simetrični. »Asimetrični model lahko še vedno privede do konflikta, saj specialisti za odnose z mediji ponavadi skušajo nadzorovati poročanje o svoji organizaciji in ga omejiti, da bo ustrezalo ciljem, kakršne si zagotavljajo njeni odnosi z javnostmi.« (Grunig, 1995: 53). Novinarjem je pomemben neoviran dostop do organizacije, ki ga asimetrični model lahko omejuje. Izvajanje simetričnih odnosov z javnostmi s seboj prinaša tudi določeno mero tveganja. Bolj kot je organizacija za medije odprta, večja je verjetnost, da bo poročanje pošteno in natančno. Ne glede na to lahko novinarji napišejo nekaj, s čimer se organizacija ne strinja ali je v celoti nepravilno. Odziv na to je demanti, nikakor ne protinapad, moledovanje ali celo grožnje.

---

<sup>39</sup> Glej poglavje Razvojni modeli odnosov z javnostmi.

<sup>40</sup> Le deset odstotkov novinarjev meni, da se stroka odnosov z javnostmi lahko meri z novinarstvom (pri PR praktikah je bil odstotek 76). Le 59 odstotkov novinarjev meni, da sta piarovec in novinar družabnika pri širjenju informacij (89 odstotkov piarovcev). 78 odstotkov novinarjev meni, da piarovci komunikacijske kanale mašijo s frazarjenjem (42 %). 84 odstotkov novinarjev meni, da so sporočila za medije le zamaskirani oglasi (29 %). Itn. (Grunig, 1995: 45)

<sup>41</sup> Anketo je izvedla med poslovnimi in finančnimi uredniki.

Pri odnosih z mediji veljajo načela, kot so (1) odnosi z mediji niso oglaševanje in imajo svoja pravila; (2) praviloma zadevajo neplačani medijski čas ali prostor, merila objavljalnosti so na strani urednikov; (3) če novinar odkrije napako, ne odstranjuje novinarja, temveč svojo napako; (4) ne poskušaj tekmovati z novinarjem, kdo je pametnejši; (5) ne laži. (Gruban in drugi, 1997: 114)

Vsaka organizacija se mora zavedati, da so odnosi z mediji eden najpomembnejših programov v odnosih z javnostmi. Komuniciranje z mediji pa se mora ujemati z drugimi deli odnosov z javnostmi. (Black, 1993: 60)

### 3.3.1.2 Odnosi s potrošniki / marketinško komuniciranje

Marketinški odnosi z javnostmi ali odnosi s potrošniki, kot jih prevajajo nekateri avtorji, so »potomec dveh staršev«, marketinga in odnosov z javnostmi. Glede pomembnosti, medsebojne odvisnosti in korelacij med »staršema« akademiki še vedno bijejo pravo bitko. Kotler in Mindak pa sta razvila pet modelov korelacij med marketingom in odnosi z javnostmi<sup>42</sup>, ki se v praksi navadno prekrivajo oziroma zavisijo od organizacijske sheme posamezne organizacije.

Ker enotnosti še vedno ni mogoče doseči, se je znotraj odnosov z javnostmi razvila posebna veja, marketinški odnosi z javnostmi (MPR). Termin se prične pojavljati konec osemdesetih in v začetku devetdesetih. Kotler je leta 1982 MPR opisal kot: »Naravno posledico dveh staršev, marketinga in odnosov z javnostmi. MPR za podjetja predstavlja priložnost, da se v, s sporočili zasičeni družbi, njihov glas spet sliši.« (Kitchen, 1997: 258) Shimp pa meni, da gre za marketinško usmerjen aspekt odnosov z javnostmi. (ibid: 261)

Akadske razprave marketinške odnose z javnostmi še vedno ločujejo od korporativnega komuniciranja, ki se tudi približuje marketingu. Vodilna slovenska

---

<sup>42</sup> Model 1 Ločeni in hkrati enakovredni funkciji (tradicionalni pogled kaže, da se marketing in odnosi z javnostmi razlikujejo v pogledih, kapaciteti, upravljanju in funkcijah).  
Model 2 Enakovredni, toda prekrivajoči se funkciji (marketing in odnosi z javnostmi sta ločeni funkciji, ki imata skupno osnovo).  
Model 3 Marketing prevladuje (ta pogled nakazuje, da bi se odnosi z javnostmi morali podrediti marketingu).  
Model 4 PR prevladuje (odnosi z javnostmi bi morali kontrolirati marketing).  
Model 5 Marketing in PR imata enako funkcijo (pogled pravi, da se funkciji prekrivata konceptualno, metodološko in izvedbeno). (Kitchen, 1997: 255)



agencija za tržno komuniciranje, Pristop, pa odnose s potrošniki opredeljuje kot eno izmed posebnih področij korporativnega komuniciranja. »Najboljši programi odnosov s potrošniki združujejo lepo, dobro in koristno. Izdelek ali storitev povezujejo s spoštovanimi ali priljubljenimi dogajanji in osebnostmi ter ga na ta način ozaveščajo pri potrošnikih.« (Gruban in drugi, 1997: 119) Pristopova maksima je v precejšnji meri izražena z oglaševalskimi termini, kar le še potrjuje Grunigovo tezo o MPR kot dopolnilu oglaševanju: »V glavnem so bili ti programi narejeni kot dopolnitev oglaševanja nekega produkta organizacije.« (1984: 316)

### **3.3.1.3 Odnosi z lokalno skupnostjo**

Skupnost podjetju omogoča delovanje ter je hkrati vir zaposlenih in potrošnikov. Osveščena podjetja zato odnosom s skupnostjo posvečajo veliko pozornosti. Osrednji cilj odnosov s skupnostjo je prispevek k ekonomskemu in družbenemu razvoju skupnosti ter vzpostavljanje dialoga med podjetjem in skupnostjo. Odnosi s skupnostjo so odnosi z javnostmi, preneseni na specifični nivo. Grunig jih opredeli kot: »Specializirane programe odnosov z javnostmi, ki pospešujejo komunikacijo med organizacijo in javnostmi, ki so geografsko blizu organizaciji.« (1984: 267)

Dvosmerna in asimetrična komunikacija je bistvena za dialog z zaposlenimi in njihovimi družinami, lokalnimi mediji, mnenjskimi vodjami, lokalnimi državnimi uradniki, podjetji, civilnimi in drugimi združenji, posebnimi interesnimi skupinami, splošno javnostjo in kupci. Škerlep poudarja, da so »odnosi s skupnostjo namenjeni integraciji organizacije v (lokalno) skupnost in k dviganju prepoznavnosti organizacije in njenega splošnega ugleda kot družbeno odgovornega akterja, ki prispeva h kvaliteti življenja skupnosti.« (1998: 754)

Odnosi s skupnostjo se v precejšnji meri nagibajo k filantropizmu, kljub temu pa niso osnovani na čistem altruizmu. Ne zgodijo se naključno sami po sebi, niti niso stranski produkt dobrega vodenja. Do določene meje so vedno usmerjeni v samointeres organizacije. Koncept, ki podjetje usmerja k odgovornemu ravnanju do skupnosti in delovanju na principu »trojne spodnje meje<sup>43</sup>«, se imenuje tudi korporativna družbena odgovornost (CSR-Corporate Social Responsibility) ali družbena odgovornost podjetij (DOP). (www.csreurope.com) Evropska unija ga definira kot »prostovoljno

---

<sup>43</sup> Družbena, okoljevarstvena in ekonomska odgovornost podjetja do skupnosti.

integracijo družbene in okoljevarstvene skrbi podjetij v vse svoje poslovne operacije ter interakcije z deležniki.« (<http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/index.htm>)

#### **3.3.1.4 Odnosi z državnimi institucijami<sup>44</sup>**

Vlade in drugi upravni organi na dejavnost podjetja odločilno vplivajo z davki, koncesijami, subvencijami, vzpodbudami, zakoni ipd. Podjetja se na vladne ukrepe, ki jim lahko tudi škodujejo, odzivajo s tremi strategijami: podrejanjem, poskusi vplivanja na odločitve ali z zapustitvijo področja/panoge. Reakcija je reaktivna ali proaktivna. Tradicionalni programi odnosov z vladnimi institucijami so se odzivali reaktivno. Organizacija se je na vladne odloke prilagodila ali jih poskušala spremeniti. Sodobne organizacije, še posebej večje korporacije, delujejo s proaktivnimi programi. Politiko skušajo oblikovati, še preden jo vlada uresniči. Odraž te spremembe je preimenovanje vladnih odnosov z javnostmi v javne zadeve. (Grunig, 1984: 285) Po Whiteu se odnosi z državnimi institucijami ukvarjajo z razvojem javne politike, zakonodaje in predpisov, ki lahko vplivajo na organizacijo, njene interese in njeno delo. (1991: 55) Najpogostejša tehnika je osebno vplivanje (lobiranje), ki v Sloveniji še ni zakonsko opredeljeno.

#### **3.3.1.5 Krizni odnosi z javnostmi**

Odnosi z javnostmi so večšina s sposobnostjo predvidevanja dogodkov, trendov in tem, ki so oziroma bodo pomembne za organizacijo. Strokovnjaki v odnosih z javnostmi so izurjeni za razmišljanje o nedoumljivem, kamor spadajo tudi nepredvidene krize. Rek »Prihodnji teden ne more biti nobene krize. Moj urnik je že poln,« ki ga je izrekel Henry Kissinger, zagotovo ne velja. Krize se pogosto pojavijo ravno med prazniki in dopusti, na primer požar v Mobitelovem skladišču 26. decembra 2002 in požar v Tomosovem skladišču 1. januarja 2003. Krize od organizacij zahtevajo hitro, natančno in smiselno komunikacijo s posredno vpletenimi in nevpletenimi javnostmi kot so zaposleni, mediji, lastniki, interesne organizacije.

White in Mazur krizo definirata kot nepričakovan dogodek, pri katerem je načrtovanje nemogoče. Kriza vključuje visoko stopnjo nevarnosti za življenje, varnost ali obstoj organizacije; časovni pritisk, zaradi katerega morajo odločevalci reagirati hitro in trezno ter stres za ljudi, ki so odgovorni za upravljanje z nastalo situacijo. (1998: 210)

---

<sup>44</sup> Lahko tudi vladni odnosi z javnostmi / javne zadeve (public affairs).

Krizno upravljanje se prične s kriznim načrtovanjem, ima posebne zahteve med krizo in vključuje tudi analizo ter popravljanje posledic krize. Vse preveč organizacij se na krize ne pripravi pravočasno, kar lahko usodno vpliva na njihovo poslovanje. Priprave na krizo se prično v mirnem obdobju. Krizno načrtovanje zajema identificiranje potencialnih nevarnosti, oblikovanje kriznega načrta in simulacije kriz.. Pod krizno upravljanje spada preverjanje dejstev in resničnosti krize, aktiviranje kriznega menedžmenta, vzpostavitev kriznega centra za medije, dajanje informacije itd. Pokrizno upravljanje zajema revizijo kriznega dogodka in ponovno vzpostavljanje ugleda organizacije. (Lerbinger, 1997: 20-50)

Kriza je nevarnost in priložnost hkrati. Je preobrat v življenju organizacije in priložnost za osnovanje boljšega ugleda. »Kriza je odlična priložnost, da vodstvo spremeni način razmišljanja v podjetju, uvede potrebne organizacijske spremembe, okrepi vodenje, oblikuje nove oddelke, pregleda vloge in odgovornosti članov vodstva, izboljša sisteme nadzora in vpelje novo organizacijsko kulturo.« (Novak idr., 2000: 35) Škerlep dodaja, da je za uspešno reševanje kriz pomembno, da organizacija že vnaprej vodi proaktivne odnose z javnostmi, s čimer si pridobi ugled in kredibilnost ter si olajša reševanje ugleda in odnosov v krizni situaciji. (1998: 754)

### **3.3.2 Kampanja v odnosih z javnostmi**

Kampanja se začne in konča z določeno časovno točko, le da točki lahko ločijo tedni, meseci, celo leta. Proces sestoji iz več različnih posebnih dogodkov. Kampanje navadno vodijo k točki odločitve, npr. k volitvam. (Grunig, 1995: 25) Strateškega načrtovanja programov ali kampanj odnosov z javnostmi se avtorji lotevajo na več načinov. Cutlip, Center in Broom (1985: 200) predlagajo štiri stopenjski proces, ki vključuje (1) definiranje problema (priložnosti) in odgovarja na vprašanje »Kaj se trenutno dogaja?«; (2) načrtovanje in pripravo programa, ki določa javnosti, cilje, dejanja, komunikacijsko strategijo in taktike ter na podlagi predhodne analize situacije odgovarja na vprašanje »Kaj moramo spremeniti, narediti, reči?«; (3) komuniciranje, ki program pretvori v dejanja in odgovarja na vprašanje »Kdo mora kaj povedati/narediti, kdaj, kje in kako?« in (4) evaluacijo programa, s katero ugotovimo, kaj smo dosegli. Grunig pa meni, da si na podlagi določenih ciljev in namer pomagamo z Marstonovo RACE formulo: raziskovanje o problemu ali obetih,

akcija vsebuje vrednotenje in načrtovanje, komuniciranje (*communication*) sporočil, namenjenih javnosti in evalvacijo (vrednotenje) učinkov teh sporočil (Marston v Grunig, 1995). Oba avtorja pravzaprav govorita o enakem, logičnem sosledju korakov, ki vodijo k učinkoviti komunikacijski kampanji, modeli pa so uporabni tudi npr. v marketingu, oglaševanju ter drugih tržnih ali poslovnih aktivnostih. Enotna sta si tudi v mnenju, da mora biti kampanja zasnovana strateško.

## 4 DOGODEK

V okviru odnosov z mediji dogodek razumemo kot enkraten pojav, ki je del širšega komunikacijskega programa ali kampanje. O tem, kako dogodek pripraviti, ga učinkovito izpeljati in prenesti želena sporočila ciljnim javnostim, govori zajetno število učbenikov in priročnikov. Piarovci dogodek uporabljajo kot orodje za prenos sporočila. Govorimo o sprejemih, novinarskih konferencah, proslavah za zaposlene ipd. Toda dogodki so lahko tudi koncerti, festivali, kulturne prireditve, različne zabave, nenazadnje celo olimpijske igre. Kako opredeliti njih? Tovrstni dogodki odnose z mediji uporabljajo zgolj kot eno izmed orodij tržnega komuniciranja. Dogodek je torej središče (komunikacijskega) programa, ki presega ozke izvedbene okvire. Z dogodkom upravljamo. Vlečemo niti pred, med in po dogodku. Beseda teče o upravljanju z dogodkom ali *event managementu*.

### 4.1 DOGODEK KOT ORODJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Dogodek se v stroki odnosov z javnostmi razlaga kot »enkraten, zgodi se v enem časovnem okviru (uri, dnevu, tednu). Namenjen je enemu glavnemu cilju v zvezi z eno ali več izbranih javnosti. Marsikateri dogodek ima obliko prireditve.« (Grunig, 1995: 25) Kotler (1984: 620) o dogodku že govori bolj eksplicitno: »Dogodki so pojavne oblike, namenjene prenosu zelenih sporočil ciljnim javnostim. Oddelki za odnose z javnostmi s tem namenom prirejajo novinarske konference, otvoritve in druge dogodke.« V obeh primerih je dogodek razumljen kot podpora obsežnejšemu komunikacijski akciji in omejen s prostorom in časom izvedbe. Dogodek funkcionira

kot prenosnik sporočila in ga v različicah poznajo skorajda vsi programi odnosov z javnostmi<sup>45</sup>. Saffir in Tarrant pravita, da podjetje organizira novinarsko konferenco, ko želi kaj sporočiti medijem. Načrtovanje in izvedba novinarske konference je kompleksna in interdisciplinarna dejavnost, ki zahteva profesionalno delo in sposobne organizatorje dogodkov. To so lahko oddelki odnosov z javnostmi znotraj podjetja ali najete specializirane zunanje agencije. Saffir in Tarant na tem mestu že govorita o subjektu, ki je specializiran za organizacijo dogodkov, kar nas navaja na misel o posebni osebi ali skupini oseb, ki se ukvarjajo z upravljanjem z dogodki. (1993: 160 – 175)

## 4.2 DOGODEK KOT SREDIŠČE KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Dogodka v smislu predhodnega poglavja še ne moremo razumeti kot samostojno enoto, iz katere izvirajo in so ji podrejeni vsi ostali elementi. Marsikateri dogodek zahteva bolj celovito obravnavo. V tem primeru govorimo o dogodku kot o središču komunikacijskega programa ter o *upravljanju* z dogodkom. Franci Zavrl, solastnik agencije Pristop, *event management* oz. upravljanje dogodka definira kot »celostni pogled na dogodke, ki zajema finančno, logistično in programsko zagotavljanje uspešnosti in ki se zaveda obsežnih možnosti dodatnih komunikacijskih izpeljav, ki jih s pridom izrablja.« (Zavrl, 2002: 74) Dogodek mora imeti jasno opredeljena sporočila in cilje, ki jih želimo doseči. Za učinkovito posredovanje zelenega sporočila ni dovolj le organizirati dogodek, uporabiti ga moramo skupaj z ostalimi elementi komunikacijskega spleta. Raziskave so pokazale, da morajo podjetja poleg sredstev, namenjenih za izvedbo dogodka, nameniti vsaj dve do trikrat toliko sredstev za vzporedno uporabo ostalih elementov komunikacijskega spleta. Le tako zagotovijo maksimalne izkupiček za investirana sredstva v pripravo dogodka. (Schreiber, 1994: 35- 67) Dogodek po tej razlagi vsebuje vse elemente komunikacijskega programa, analizo situacije, načrtovanje, komuniciranje in evalvacijo. Zanj lahko uporabimo vsa klasična in sodobna komunikacijska sredstva, kot so odnosi z javnostmi, oglaševanje, neposredna pošta, spletne strani ipd.

---

<sup>45</sup> Poleg novinarske konference kot najbolj klasičnega so dogodki v odnosih z javnostmi še kratek sestanek, npr kosilo, zajtrk, informacija na razpolago – kratek, neformalen in hitro sklican sestanek, navadno v poslovnih prostorih organizacije, seminarji za novinarje – poglobijo vedenje in znanje o določeni temi, sprejem – neformalno srečanje vodstva in novinarjev, kjer si sproščeno izmenjajo mnenja, izleti, razstave, tekmovanja, natečaji, obletnice idr.

### 4.3 POSEBNI DOGODEK (*SPECIAL EVENT*)

Dogodke, ki presegajo ozke izvedbene okvire ter se v času in prostoru izvedbe raztezajo zunaj njegovih okvirov, poimenujmo »posebni dogodek«. Anton Shone v knjigi o uspešnem upravljanju z dogodki kot njihovo definicijo navaja:

*Posebni dogodki so pojavne oblike, ki imajo kulturne, zabavne, osebne ali organizacijske cilje, in se kot taki ločijo od vsakodnevnih aktivnosti. Njihov namen je poučevanje, slavljenje, zabava ali izziv posebne skupine ljudi. (Shone, 2001: 4)*

Getzova definicija pa izhaja iz izkušnje, ki jo doživijo obiskovalci, in pravi: »Za obiskovalca...je poseben dogodek priložnost za prostočasno, družbeno ali kulturno izkušnjo izven običajnega obsega izbire, ki mu je na voljo v vsakdanjem življenju.« (Getz v Shone, 2001: 5)

Obe definiciji lahko označimo kot nezadostni, ker dogodek prikazujeta le z njegovimi cilji in namenom, ob tem pa zanemarjata razsežnost dogodka kot organizacijskega fenomena. O dogodku kot samostojni enoti komunikacijskega programa lahko govorimo skozi stopnje komunikacijske kampanje; Cutlip idr. (1985: 200) jih opredelijo kot definiranje problema (priložnosti), načrtovanje in pripravo programa, komuniciranje in evaluacijo. Druga možnost obravnave posameznega dogodka pa je teorija upravljanja.

### 4.4 UPRAVLJANJE Z DOGODKOM (*EVENT MANAGEMENT*)

#### 4.4.2 Upravljanje (menedžment)

*»Menedžment je proces, s katerim se opravlja organiziranje dela.« (Stoner in Freeman, 1992 v Verčič, Ruler, 2002: 742)*

Funkcionalna področja menedžmenta lahko razdelimo na pet ključnih področij (Koontz idr., 1986: 37): načrtovanje, vodenje, nadzor, zaposlovanje in organiziranje. Načrtovanje je proces določanja ciljev in poti ter načinov, kako jih doseči. Organiziranje je priprava razpoložljivih virov (ljudje, material, denar) za proces uresničevanja načrtov. Vodenje je usmerjanje in motiviranje posameznikov, da bi

dane naloge izvrševali čim boljše, ob čim manjši porabi energije in s čim večjim osebnim zadovoljstvom, ter opredeljevanje standardov, vrednot in uspešnosti, ki jih mora organizacija doseči. Zaposlovanje skrbi za zapolnjevanje delovnih mest v organizaciji z ustreznimi kadri in določitev delovnih zahtev. Nadzorovanje je zbiranje in posredovanje informacij o uspešnosti in učinkovitosti doseganja načrtanih ciljev.

Za učinkovito uporabo vseh petih funkcionalnih področij je potrebna koordinacija, ki je po mnenju Koontza in drugih (1986: 38) bistvo menedžmenta, ker je njegov namen ravno doseganje harmonije med prizadevanji posameznikov in doseganjem skupnega cilja. Vse te funkcije upravljanja prispevajo h koordinaciji.

Zavrl meni, da upravljanje tako v komunikacijskih teorijah kot v gospodarski teoriji pomeni predvsem dobro poznavanje vseh elementov, ki zadevajo področje dela, uvid v prihodnost, informacijsko podprto odločanje in vzdrževanje odnosov z vsemi deležniškimi skupinami v korist vseh vpletenih. (2002: 75)

Analiza nekaterih drugih definicij menedžmenta pokaže na bolj ali manj enake lastnosti: načrtovanje, organiziranje, vodenje, kontrola, koordinacija... K navedenim pa prištevajo še komuniciranje, koordiniranje, povezovanje stališč, iskanje novih rešitev, priložnosti in podobno. (Možina idr., 2000: 7-10)

#### **4.4.2.1 Upravljanje z dogodkom kot stroka/industrija/panoga?**

Za Shona upravljanje z dogodkom ni znanost, temveč umetnost. Posebni dogodki človeka spremljajo že od Antike dalje (Olimpijske igre), le da kompleksnost sodobnega časa zahteva vse več znanja pri pripravi posameznega dogodka. Z *event managementom* se tako doma kot v tujini ukvarja že več podjetij<sup>46</sup>, katerih osnovna dejavnost je upravljanje z dogodki. Govorimo lahko že o *event management* industriji, katere gonilo so ekonomski faktorji, izboljššan življenjski standard, spreminjajoča se demografija in višja izobrazba prebivalstva. (Shone, 2001: 33) Potreba po najrazličnejših dogodkih, kot so konference, razstave, promocije izdelkov, festivali, sejmi, dobrodelne prireditve, gala večerje, športa tekmovanja in drugo, nenehno narašča. Prednosti najema posebne agencije za *event management* sta znanje in sposobnost priprave dogodka po naročnikovih željah in »na ključ«.

---

<sup>46</sup> V Sloveniji Teater, Kisik..., v tujini Inntel Agency

### **4.4.3 Strateško načrtovanje dogodka**

*»Imperativ sodobne umetnosti in kulturne dejavnosti je vrhunski marketinško utemeljen menedžment.« (Spahić, 2002: 30)*

Upravljanje in vodenje organizacije se vedno prične z načrtovanjem, ki mu sledi organiziranje in nato vodenje izvedbe. Vmes je potrebna še kontrola vseh faz. (Belak, 200: 15) Olsen in Eadie sta strateško načrtovanje definirala kot »/u/smeritev k temeljnim odločitvam in aktivnostim, ki določajo in usmerjajo organizacijo, to, kar organizacija počne in razloge, zakaj počne ravno to.« (Bryson, 1988: 5) S strateškim načrtovanjem torej poskušamo predvideti čimveč sedanjih in prihodnjih, zunanjih in notranjih dejavnikov, ki bi lahko sedaj ali v prihodnje vplivali na dejavnost organizacije. Strateško načrtovanje povezuje sedanost (dejansko stanje) s prihodnostjo (vizijo). Vzporednico iz organizacije lahko potegnemo na dogodek, marketing in/ali odnose z javnostmi. Povsod je racionalno, analitično, plansko in kontrolirano dejanje ključni korak do uspešne izvedbe. Spahić ugotovitev prenese na kulturni marketing: »Torej mora vsak kulturni subjekt uporabljati marketing kot globalno poslovno filozofijo, marketinški menedžment pa kot dejavno prakso.« (2002: 32) Strategija torej postavlja jasne cilje in skladno z njimi usmerja organizacijo. Najprej nas opomni »kaj naj počnemo« in šele nato »kako naj to počnemo.«

#### **4.4.3.1 Finančna konstrukcija**

Načrtovanje manjšega ali večjega dogodka se prične s skrbnim finančnim načrtovanjem. Finančna konstrukcija temelji na ciljih, ki jih želimo doseči s prireditvijo. Dogodek brez jasno zastavljenih ciljev je brez vrednosti, upravičiti mora stroške in vloženi trud. Za različne dogodke se postavijo drugačni cilji, ki so na primer medijska pozornost, zavedanje blagovne znamke v ciljni javnosti, privabljanje novih naročnikov, predstavitev produkta, nagrajevanje.

#### **4.4.3.2 Organizacija**

V začetni fazi načrtovanja se določijo ekipa, ki bo delala na projektu, in časovni okvir. Vsi vključeni v pripravo in izvedbo dogodka prejmejo podroben scenarij dogodka. Zahteve do dobaviteljev, izvajalcev in drugih so izražene natančno in jasno.



»Dve najpomembnejši komponenti uspešne izvedbe dogodka sta organizacija in pozornost na detajle. Stalno je potrebno preverjati, ali vse poteka kot smo načrtovali,« meni Allenova. (2000: 17)

#### 4.4.3.3 Čas in lokacija

Izbira pravega datuma in lokacije je ključna za uspeh dogodka. Glede na naravo prireditve<sup>47</sup> so upoštevani letni čas, lokalna kultura (prazniki, vera, počitnice), dan v tednu in druge napovedane prireditve (športna tekma, konkurenčni dogodki). Lokacija lahko dogodek naredi ali ga uniči<sup>48</sup>. Omejitvi sta domišljija in proračun. Z odkrivanjem novih destinacij in ustvarjanjem edinstvenih dogodkov so doseženi nepozabni trenutki za udeležence, k čemur stremijo vsi organizatorji prireditev.

#### 4.4.4 Marketing dogodka

*»Bistvo marketinga je, da se prične hkrati z načrtovanjem dogodka. Le v tem primeru lahko služi cilju uspešnosti dogodka.« (Hoyle, 2002: xvii)*

Marketing je predvsem sodobna poslovna filozofija in poslovna politika oziroma praksa, ki povezuje ponudbo dobrin in storitev s povpraševanjem po njih. Najvidnejše področje delovanja marketinga je tržno komuniciranje oz. oglaševanje izdelkov in storitev, meni Sfiligojeva (1993: 13) Učinkoviti marketing notranje cilje spremeni v zunanje rezultate in je vključen že v načrtovanje dogodka. Marketing je inkorporiran v vse naloge, cilje in strategije. Vključuje tisk, elektronske medije, kadrovsko dinamiko, skupinsko dinamiko, notranje in zunanje odnose z javnostmi, odnose z mediji, promocije, oglaševanje, prodajo in pospeševanje prodaje, sponzorstva, posebna slavlja itn. Osnova je pet P-jev: **p**roizvod, **p**rodajna cena, **p**rostor, **PR** (odnosi z javnostmi)<sup>49</sup> in **p**ozicioniranje. (Hoyle, 2002: 12)

Produkt se ovrednoti s pomočjo vprašanj »Ali ima dogodek tradicijo?«, »Kakšna je vrednost proizvoda?« in »Kaj naredi proizvod edinstven, katere so njegove konkurenčne prednosti?« Prodajna cena se določa na podlagi konkurence oziroma

---

<sup>47</sup> Konferenca, srečanje, izobraževanje, dobrodelna prireditve, korporativni dogodek, festival, zabava....

<sup>48</sup> Pri tem se upošteva dostopnost, možnosti parkiranja, stroški najema idr.

<sup>49</sup> Odnosi z javnostmi so obravnavani v posebnem poglavju.

predhodne analize, finančne filozofije organizacije<sup>50</sup>, stroškov dogodka in finančne demografije ciljnega občinstva. Lokacija se izbere z več kriteriji<sup>51</sup>.

Hoyle (2002: 17) meni, da je ključ do uspeha ustrezno pozicioniranje proizvoda. Strateško se načrtuje skozi intuicijo, raziskovanje in evalvacijo potreb potrošnika, ki jih dogodek lahko zadovolji. Dogodek naj bi se razlikoval od preostalih ponudnikov na trgu in obiskovalcu nudil »dodano vrednost«, ki je v spletu komunikacijskih aktivnosti predstavljena enostavno in razumljivo.

Načrtovanja cene, prostora, pozicioniranja in odnosov z javnostmi se lotimo šele, ko je produkt jasno definiran.

#### **4.4.4.1 Raziskovanje in analiziranje**

Načrtovanje dogodka in marketing dogodka temelji na raziskavah želja, pričakovanj in predvidevanj ciljnega občinstva. Raziskave so kvantitativne (objektivne, navadno numerološke) in kvalitativne (subjektivne). Kvalitativne raziskave se izvajajo s fokusnimi skupinami, opazovanjem z udeležbo, študijami primerov idr. Temeljni viri relevantnih informacij so (a) javno dostopni (brezplačni) viri (namizno zbiranje podatkov); (b) raziskovanje, ki ga opravi (ali naroči) institucija; (c) informacije, ki jih je mogoče kupiti na trgu informacij pri specializiranih agencijah; (d) informacije/znanje na podlagi osebnih izkušenj in (e) dobra intuicija (nadaravna nadarjenost posameznika). (Spahić 2002: 38) Na podlagi pridobljenih informacij se izdelajo primerjave, analize, ocene ter sprejemajo sklepi, odločitve oziroma strateško načrtovane aktivnosti. »Bolj pomembno je doseči ljudi, ki štejejo, kot pa šteti ljudi, ki jih dosežete.« (Hoyle, 2002: 40)

#### **4.4.4.2 Pet vprašanj**

Pet vprašanj; kaj, kdaj, kje, komu in zakaj; v marketingu determinira izvedljivost, evolviranje in konsistentnost marketinškega načrta. Vprašanja so osnova marketinškega raziskovanja, razvijanja promocijskih strategij in oblikovanja osnovnih sporočil za oglaševanje, odnose z mediji, govore, zloženke in druge materiale.

---

<sup>50</sup> Ali se dogodek prireja zaradi dobička ali ta ni tako zelo pomemben.

<sup>51</sup> Kriteriji za izbiro lokacije so opredeljeni v poglavju o načrtovanju.

#### 4.4.4.3 Marketinški proračun

Proračun upošteva vse velike izdatke, kot so oglaševanje, tisk, distribucija, odnosi z javnostmi idr., rezervo (za primer nepričakovanih stroškov), neposredne stroške in dobiček. Marketinški proračun naj bi zajemal med 10 in 20 odstotkov celotnega proračuna prireditve. Na podlagi potreb identificiramo vire sredstev. Ti so bodisi interni (denarne rezerve, pridobljeni popusti in rabati) in/ali eksterni (prodaja vstopnic, prodaja izdelkov z blagovno znamko, licenca, posojilo, donacije, sponzorstva, koncesije...).

Shone (2002) definira sponzorstvo kot obojestranski proces, pri katerem sponzor pričakuje povrnitev svoje investicije. Definicija je zelo splošna, Meenaghan in Shipley jo povežeta še z imidžem: »Sponzor s tem, ko sponzorira določen dogodek ali aktivnost, kupi pravice, da se poveže z imidžem tega dogodka in da to povezavo izkoristi v tržne namene.« (1999: 329) Sponzorstvo je najhitreje rastoča oblika marketinga<sup>52</sup>. Sponzorje pritegne privlačna ponudba, na primer medijski zakup, ki sponzorja oglašuje skupaj z dogodkom; navzkrižne promocije; gostiteljstvo, npr. VIP šotora, posebnega prizorišča ipd.; možnost prikaza promocijskih izdelkov ali obdarovanja gostov z njimi.

#### 4.4.4.4 Promocijske tehnike

Med marketinške tehnike promocije sodijo oglaševanje, odnosi z javnostmi<sup>53</sup>, navzkrižne promocije (partnerski marketing), ulične promocije, senzacije, drugi dogodki idr. V ta namen se uporabljajo orodja kot so pisma, letaki, zgibanke, oglasna pošta, oglaševanje, plakat, govor, razglednica, ulična demonstracija, radijski in televizijski oglas v avli prostora, kjer bo dogodek, elektronska pošta, mailing liste, mape za novinarje. Posamezna orodja na podlagi predhodnih raziskav in potreb posameznega dogodka.

---

<sup>52</sup> Po ocenah Mednarodne organizacije za dogodke je bilo v letu 2001 za sponzorstva porabljenih 24,6 milijarde dolarjev, kar je štirikrat več kot leta 1998.

<sup>53</sup> Osebnostno menim, da so odnosi z javnostmi več kot le odnosi z mediji in kot taki izredno pomemben del komunikacijskega spleta posameznega dogodka. V okviru svojega dela jim namenjam celotno poglavje, ker so me tudi v študiji primera zanimali predvsem ti. Hoyle in Allenova (2000: 158) se omejita na komuniciranje z mediji. Hoyle pa odnose z javnostmi vidi kot del marketing miksa. (2002: 16)

## 5 ŠTUDIJA PRIMERA - FESTIVAL MEET ME 2003

Dogodek v okviru odnosov z javnostmi razumemo, kot medij za prenos želenega sporočila ciljnim javnostim. V tem primeru je dogodek del širšega komunikacijskega programa ali kampanje in omejen s prostorom in časom izvedbe. Dogodek, prikazan v četrtem poglavju, pa je samostojna enota, ki odnose z javnostmi uporablja zgolj kot eno izmed orodij, preko katerih komunicira z javnostmi. Dogodka v tem primeru ne organiziramo, temveč z njim upravljamo, za kar so potrebna znanja iz načrtovanja, vodenja, nadzora, zaposlovanja, organiziranja, komuniciranja idr. Teoretsko ozadje predhodnih poglavij bom prikazala še aplikativno, na konkretnem primeru študije festivala Meet Me.

### 5.1 MEET ME, DOGODEK Z ELEKTRONSKO PLESNO GLASBO

#### 5.1.1 Organizacija Explicit Musick

Festival Meet Me 2003 je nastajal v produkciji organizacije Explicit Musick. Znanje in večletne izkušnje so združili slovenski didžeji, producenti, organizatorji, oblikovalci in promotorji. Explicit Musick sestavljajo DJ Umek (Consumer Recreation), DJ Shark (Sharkastique), 3+, društvo za promocijo in razvoj tehno kulture in Vinyl Promotion.

Explicit Musick je blagovna znamka, ki z glasbo, druženjem in drugimi zabavnimi ter kulturno-umetniškimi aktivnostmi združuje mlade. Posamezni člani organizacije Explicit Musick se s prirejanjem plesnih dogodkov ukvarjajo že več let. Kot krovna organizacija z imenom Explicit Musick so nastali maja 2003. Prvi skupni projekt organizacije je bil festival Meet Me 2003. V istem letu so pripravili še dve masovni dvoranski prireditvi, Sindustry (30. avgust) in Cosmoramo (30. oktober).

Poslanstvo Explicit Musick-a je delovati kvalitetno, kreativno in produktivno na področjih organizacije prireditev, medijev, založništva, mode, vizualnih komunikacij in uvajanja novih tehnologij ter preko vseh naštetih kanalov širiti zavest o kulturi elektronske plesne glasbe v domačem prostoru.

Vizija organizacije je doseči prepoznavnost slovenske glasbene produkcije v evropskem in svetovnem merilu, dvigniti standarde organizacije prireditve in postati vodilna organizacija v regiji Adriatic.

Explicit Musick deluje po načelih kvalitete, inovativnosti, skrbi za potrošnika in odnosov z deležniki.

### 5.1.2 Festival Meet Me 2003

V noči iz 5. na 6. julij 2003 se je letališče Divača spremenilo v prizorišče tradicionalnega festivala elektronske plesne glasbe Meet Me. V štirinajstih urah (od 18.00 do 8.00) je na sedmih plesiščih z različnimi zvrstmi elektronske glasbe; Cyberport (tehno), Home-sweet-homeport (house), Teleport (progressive), Tranceport (goa trance), Astroport (deep tehno), Sofasport (lounge) in Nirvanaport (asiatic); nastopilo 39 didžejev oz. producentov. Med njimi tudi legendarni snovalec tehna, Jeff Mills, in več drugih, globalno priljubljenih jahalcev plošč<sup>54</sup>. Prireditveni prostor se je razprostiral na približno 10.000 m<sup>2</sup>. Večja plesišča so bila pokrita s šotori, druga (goa, lounge) le z nadstreški oziroma brez. Med šotori so bile stojnice s konceptualno ustrezno ponudbo - zgoščenke s plesno glasbo, revije, oblačila, nakit, promocijski pulti za druge prireditve ipd. Obiskovalci so imeli tudi možnost vožnje z vrtiljakom in električnimi avtomobilčki. Festival je obiskovalo približno 6.300 obiskovalcev iz Slovenije, Avstrije, Hrvaške, Italije in drugod. Mednarodni obisk je med drugim zagotavljala ugodna lokacija prostora v bližini avtoceste; 40 minut vožnje iz Ljubljane, Vidma in Reke, 20 minut iz Trsta in pol ure iz Slovenske obale. Filozofija prireditve je zabava ob kvalitetni glasbi v osrčju kraške narave, druženje in spoznavanje novih prijateljev v prijetnem ambientu.

Že od vsega začetka je idejni vodja festivala Niko Bregantič (3 +). Delo znotraj ekipe Explicit Musick je bilo porazdeljeno glede na pretekle izkušnje sodelavcev. DJ Umek, s številnimi mednarodnimi nastopi, znanstvi z didžeji, menedžerji in

---

<sup>54</sup> DJ = disc jockey = jahalec plošč. »Kljub vsemu pa se je dejansko na DJ-eve talente veliko let gledalo sumnjičavo, tudi okrog izvora samega pojma disc jockey so se vrstili prepiri. Izraz namiguje, da je bila za službo potrebna neka posebna ročna spretnost. Ploščo je bilo potrebno 'jezditi', obvladati, kot so to počeli jahači s svojim konjem. Toda termin 'to jockey' pomeni tudi sposobnost sleparjenja in zvižičnosti. Implikacija tega je, da je disc jockey prevaral svoje občinstvo in jih pustil v mišljenju, da gre za živo glasbeno izvedbo, razlaga Thorntonova.« (Rozina, 2001)

agencijami, je urejal sete didžejev (*booking*). DJ Shark je vodil trženje, Vinyl Promotion je skrbel za promocijo. Za izvajanje odnosov z javnostmi so k sodelovanju povabili Darja Hriba, novinarja in študenta kulturologije<sup>55</sup>. Organizacijski del in nadzor projekta je prevzel Niko Bregantič.

### 5.1.3 Tradicija

Meet Me od leta 2001 poteka enkrat letno, v začetku poletja. Prvi festival je bil v Zelenem Gaju pri Novi Gorici. Že na prvi prireditvi se je zbralo več kot tri tisoč obiskovalcev, ki so bili s prireditvijo izredno zadovoljni<sup>56</sup>. Ker je organizator v prihodnjem letu pričakoval večji obisk, je poiskal nov prostor. Po naključju je odkril rekreativno letališče v Divači, ki je z lokacijo (oddaljenost od naselja) in površino (ogromen kraški travnik) ustrezala zahtevam. Na Meet Me 13. julija 2002 je prišlo že približno 5000 obiskovalcev. »Meet Me je posledica vsega mojega prejšnjega dela, večletnih organizacijskih izkušenj v prirejanju klubskih večerov in večjih prireditev. Je logična posledica pri iskanju novih izzivov,« pravi Niko Bregantič<sup>57</sup> (Rozina, 2003). Prva dva festivala Meet Me je Bregantič organiziral pod blagovno znamko Taotech. Za potrebe festivala Meet Me 2003 se je združil z drugimi sorodnimi organizacijami v krovno organizacijo Explicit Musick.

Komuniciranje prvih dveh prireditev je bilo tržno usmerjeno. Poudarek je bil na oglaševanju, odnosi z mediji so bili zgolj v funkciji informiranja<sup>58</sup>. Odnosov z mediji ni upravljal oseba z imenom in priimkom, temveč virtualni subjekt, skrit pod psevdonimom Media Group<sup>59</sup>. Odnosi z mediji so bili vodeni izključno preko elektronske pošte. Drugi programi odnosov z javnostmi, npr. za tovrstno prireditev izjemno pomembni odnosi s potrošniki, se niso izvajali. Pomanjkljivost tega se je pokazala predvsem pri drugem festivalu Meet Me, ki je bil organizacijsko slabše

---

<sup>55</sup> Odnosi z javnostmi pri projektu festival Meet Me 2003 so bili ločeni na strateško in izvajalsko funkcijo. Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi je delo svetovalca za odnose z javnostmi, ki zaradi pogodbe s konkurenčno klavzulo z eno izmed slovenskih agencij za odnose z javnostmi, ostaja neimenovan.

<sup>56</sup> Ugotovitev na podlagi analize specializiranih internetnih klepetalnic ([www.drogart.org](http://www.drogart.org), [www.ambasada-gavioli.com](http://www.ambasada-gavioli.com)) in analize objav.

<sup>57</sup> Bregantič se z organizacijo plesnih dogodkov ukvarja že od leta '97. Sodeloval je pri prvi večji prireditvi v Sloveniji, Promisedlandu ('97), zatem pa ustvaril več uspešnih klubskih večerov (SubSub, K4, Ambasada Gavioli, Cream...) ter prireditev (Mayflower, Derrick May idr.).

<sup>58</sup> Glej Grunigove modele odnosov z javnostmi v prvem poglavju.

<sup>59</sup> S psevdonimom Media Group je upravljal Denis Papič, tiskovni predstavnik Ambasade Gavioli, intervju z njim služi kot vir primerjalne analize komuniciranja festivalov Meet Me.

pripravljen in zato deležen medijskih kritik nezadovoljnih obiskovalcev. Ugled prireditve je bil s tem omajan, organizacija Explicit Musick pa se je odločila pri tretjem festivalu komunicirati bolj strokovno, na podlagi izdelane komunikacijske strategije podkrepljene z znanjem in izkušnjami praktika odnosov z javnostmi.

## 5.2 NAČRTOVANJE FESTIVALA

*»Da lahko neka organizacija/poslovni subjekt nudi t.i. 'kulturno blago' mora imeti zagotovljeno materialno-tehnično infrastrukturo, finančna sredstva, organizacijsko strukturo in normativno – pravno podlago.« (Spahič, 2002: 39)*

Finančna konstrukcija je rojstvo dogodka. Priprave na Meet Me so se pričele devet mesecev pred dogodkom. Bregantič se je stroškovnika lotil že oktobra 2002. Pri tem je upošteval stroške najema prostora, infrastrukture (bazične in dodatnega »luksuza«), program, marketing (vključno z odnosi z javnostmi), osebje, gostinstvo, varnost, drobni inventar, dajatve in druge manjše stroške, ki nastanejo naknadno. Iz leta 2002 na 2003 je proračun zvišal za 60 odstotkov, za prihodnje leto ga namerava še za 20 odstotkov. Pred pričetkom finančnega načrtovanja so ključna vprašanja, zakaj se dogodek pravzaprav organizira, kakšni so cilji oziroma kaj se želi z dogodkom doseči. Od ciljev zavisi potek načrtovanja. Bregantič pravi, da dogodek v prvi vrsti organizira zaradi obiskovalcev in njihovega čutnega ugodja, po drugi strani pa tudi zaradi sebe, ker je prirejanje dogodkov poklic, v katerem uživa. Seveda pri tem ne izostane dobiček, ki pa je, kot trdi, zaenkrat še zelo skromen. Stroški festivala so zelo visoki, viri financiranja pa zaenkrat še večinoma lastni (le pet odstotkov sredstev je sponzorskih). Navkljub temu je z opravljenim delom zadovoljen. (Rozina, 2003)

Ključna za uspeh dogodka sta izbiri datuma in lokacije. Pri tem se upoštevajo letni čas, prazniki, počitnice, dan v tednu, druge večje prireditve, možnosti dostopa, parkiranja, stroški... Glede na ciljno populacijo festivala Meet Me (mlajši moški in ženske, 17 – 30 let, ljubitelji elektronske plesne glasbe<sup>60</sup>), je datum postavljen na začetek poletja, ki je v Sloveniji tudi začetek počitnic za osnovnošolce, srednješolce in vsaj za nekatere študente. Ideja festivala je slavljenje uspešno končanega šolskega leta ter pričetek počitnic. Analiza sorodnih prireditev v poletnem obdobju je pokazala,

---

<sup>60</sup> Glavnina ciljnega občinstva je med 17 in 22 let.

da v tem času ni konkurenčnih dogodkov, naslednji poletni festival elektronske plesne glasbe pa je šele v začetku avgusta na hrvaški obali. V tem času tudi ni bilo načrtovanih večjih klubskih dogodkov (Ambasada Gavioli kot edini večji slovenski klub). Ljudje navadno v tem času tudi še niso na dopustu.

»Odkrivanje novih prizorišč in ustvarjanje enkratnih dogodkov je način, s katerim bo vaš dogodek ostal nepozaben. Želimo si, da bi vsakdo, ki prisostvuje dogodku, odšel domov z občutji, kot da je šlo za enkrat in edinstven dogodek. Ne bojte se poskusiti kaj novega, vendar bodite pripravljeni na domačo nalogo, načrtujte in pripeljite tudi strokovnjake, kadar je potrebno....zapomnite si, nobena podrobnost ni dovolj majhna.« (Allen, 2000: 62) Pri izbiri prostora prireditve se je upošteval tudi 'element presenečenja'<sup>61</sup>, pogled na prostrano travnato površino z ličnim šotoriščem na sredini, vzhajanje in zahajanje sonca v osrčju nenaseljene kraške pokrajine... Bregantič obiskovalcem nudi kvaliteten dogodek z izborom vrhunskih glasbenih poustvarjalcev (didžejev), v koraku s svetovnimi glasbenimi in prireditvenimi trendi ter kreativnim, domiselnim izvedbenim pristopom. »Želeli smo, da prireditev še dolgo časa ostane v spominu obiskovalcev kot dogodek leta, da že omemba imena festivala vzpodbudi pozitivno čustvo in željo po ponovnem obisku. V prihodnje želimo do te mere doseči zaupanje obiskovalcev, da bo festival razprodan še pred objavo programa. Cilj nameravamo doseči z organizacijsko doslednostjo ter neprenehnimi izboljšavami progama in preostalih elementov zadovoljstva.« (Rozina, 2003)

Pri načrtovanju dogodka se upošteva tudi pravni vidik oziroma pridobivanje dovoljenj in upoštevanje zahtev državnih institucij. Bregantič je na državni in lokalni ravni pridobil vsa potrebna dovoljenja. Specifika prireditev z elektronsko plesno glasbo so sicer neuradne zahteve nevladne organizacije DrogArt<sup>62</sup>, ki pa jih je priporočljivo upoštevati. Bregantič meni, da sta njihovi zahtevi (prisotnost terenske ekipe in prostor za ohlajanje) pravzaprav nuja in ne obveza, zato z DrogArtom že vse od začetka uspešno sodeluje. Prireditev je »varovalo« zahtevano število rediteljev, gasilcev, usposobljeno medicinsko osebje in dežurni rešilni avtomobil.

---

<sup>61</sup> Allenova (2000) meni, da se moramo vprašati ali je vključen element presenečenja, kakšno atmosfero želimo ustvariti, katere nepozabne spomine naj s sabo odnesejo obiskovalci, kakšno percepcijo organizacije.

<sup>62</sup> DrogArt je Slovensko združenje za zmanjševanje škodljivih posledic drog. Združenje DrogArt je nevladna organizacija z nepridobitnimi cilji, ki deluje na področju Republike Slovenije.



Prireditve na prostem so odvisne vremenskih razmer. Z dovolj pokritega prostora je možno »ukrotiti« slabe vremenske razmere, hkrati pa ohraniti duh prireditve v naravi. Meet Me v osnovi je festival na prostem, čeravno ima večja plesišča pokrita s šotori in le manjša na prostem. Bregantič festival izpelje ne glede na vremenske razmere. Prostornina pokritih prizorišč je bila 3.500 m<sup>2</sup>, celotna površina prireditvenega prostora pa 10.000 m<sup>2</sup>.

»Walter in Walter opažata, da ritmična osvetljava lahko povzroči vizualno vznemirjenje (barva, vzorec, smer gibanja) neodvisno od dražljaja. ...Ritmične luči in drugi vizualni efekti, kot so vrteči se laserji in stenske projekcije, so na rave prireditvah pogosti. Z namenom emocionalnega in fiziološkega vpliva na raverje so upravljalci z lučmi na več prireditvah v okolici San Francisca zavestno programirali osvetljavo.« (Hutton, 2000: 54) Bregantič pa pravi: »Prireditev, ki jo organiziram, je kot vreča brez dna. Več vložiš, boljši je učinek. Letos smo zagotovili, da je imel vsak šotor drugačno sceno glede na zvrst, ki se je v njem vrtela. Veliko smo vložili tudi v osvetljavo. Na progressive plesišču je bila poudarjena bela barva (*blacklight*), na tehno plesišču smo dodali *led wall* (večji zaslon, op.a.) za animacije, na lounge plesišču so bila udobna mehka sedišča...« (Rozina, 2003)

### 5.3 MARKETING FESTIVALA

Marketing se prične z načrtovanjem dogodka in je vključen v naloge, cilje, strategije. Osnova marketinškega načrta je pet P-jev (proizvod, prodajna cena, prostor, PR, pozicioniranje), strateško načrtovanje se prične z raziskovanjem okolja. Posebna kvantitativna tržna analiza za festival Meet Me ni bila narejena. Z vidika stroškov bi bila naročena analiza občinstva predraga. Bregantič se zanaša na večletne izkušnje v organizaciji plesnih prireditev, na izkušnje v vlogi obiskovalca ter osebne razgovore z udeleženci. (Rozina, 2003) Drži tudi, da je tržišče majhno in ne preveč diverzificirano, prave konkurence ni. Podatki o ciljni publiku so kvalitativni.

Marketing festivalov in sejmov zahteva edinstvene in inovativne taktike. »Uspeh ni toliko odvisen od tipa dogodka, zvezdniške prisotnosti ali namena dogodka. Veliko bolj zavisi od tega, koliko znamo izkoristiti prednosti določenih elementov kot so

lokacija, konkurenca, vreme, stroški, zabava...« (Hoyle, 2002: 152) Pri načrtovanju festivala Meet Me sta bili upoštevani teoriji petih P-jev<sup>63</sup> in petih W-jev<sup>64</sup>, vključeni v srž vseh promocijskih materialov. Dogodek je tradicionalen, edinstven, njegove konkurenčne prednosti so velikost, vrhunski program, bogat spremljevalni program, čas pred odhodom na dopust. Cena vstopnice je razmeroma visoka (5.800 do 6.800 tolarjev), pri določanju se upoštevajo visoki stroški, pestra ponudba in narava plesnih prireditev, ki že od samega začetka veljajo za nekoliko bolj »elitno«, drago zabavo. Lokacija in vsi ostali dejavniki so skrbno izbrani in poudarjeni v komuniciranju.

Marketinški proračun prireditve Meet Me 2003 je znašal 12 odstotkov celotnega vložka v prireditve. Festival se je oglašuje »nad črto« in »pod črto«. Klasična oglaševalska sredstva so tiskani<sup>65</sup> in radijski oglasi<sup>66</sup> ter plakati. Oglaševanje na televiziji ni smiselno, ker ne doseže ciljnega občinstva. Večji poudarek je na oglaševanju pod črto, predvsem na letaku<sup>67</sup>. V obliki brošur in zloženek je bilo za Meet Me natisnjenih skupno 350.000 letakov, distribuiranih po Sloveniji, Italiji, Hrvaški in Avstriji; v prostore, kjer se zbirajo mladi (lokali, prodajalne, prireditve). Oglaševanje z letaki sta dopolnjevala nagradna igra s kratkimi sporočili (SMS) in pasice na internet portalih<sup>68</sup>. Mediji oglaševanja so bili izbrani na podlagi kvalitativne analize potrošnikov plesne glasbe. Odnosi z javnostmi so všteti v proračun za marketing, čeprav jih v študiji primera obravnavam ločeno.

Pri pripravi festivala Meet Me 2003 je bilo malokaj prepuščenega naključju. Rezultati so temu primerni in potrjujejo pravilnost upravljalne usmeritve organizacije Explicit Musick. Festival je obiskalo približno 1.200 obiskovalcev več kot predhodno leto. Publiciteta se je povišala za več kot tristo odstotkov in bila brez izjeme pozitivna. Kritike na klepetalnicah so bile zanemarljive in večinoma neutemeljene. Ugled organizacije ni bil merjen, toda na podlagi številnih pohval in odličnega obiska prihodnjih prireditev organizacije ocenjujem, da se je izboljšal. V začetku zastavljena teza, ki predvideva strateško upravljanje specifične subkulturne prireditve ter odnosov z javnostmi, se je izkazala kot pravilna.

---

<sup>63</sup> Proizvod, prodajna cena, prostor, PR, pozicioniranje.

<sup>64</sup> Vprašanja kje, kdaj, kaj, zakaj in komu.

<sup>65</sup> Glasbene revije in časopisi, revije za mlade.

<sup>66</sup> Skupno 3.600 oglasov na osmih radijskih postajah.

<sup>67</sup> Letak je že od vsega začetka osnovno promocijsko sredstvo kulture elektronske glasbe.

<sup>68</sup> Specializirani portali za plesno glasbo.

## 5.4 ODNOSI Z JAVNOSTMI SUBKULTURNEGA DOGODKA

Programi odnosov z javnostmi, katerih cilj je vzpostavljanje dolgoročnega odnosa s ciljnim javnostmi, se načrtujejo strateško<sup>69</sup>. Grunig strateško upravljanje celo postavlja kot pogoj odličnosti v stroki (Grunig, 1992: 118), Dozier mu pritrjuje. (Cutlip idr., 1985: 345) Strateškega načrtovanja programov ali kampanj odnosov z javnostmi se lotimo s štiri stopenjskim procesom, ki vključuje definiranje problema (priložnosti); načrtovanje in pripravo programa z določenimi javnostmi, cilji, dejanji, komunikacijsko strategijo in taktikami; komuniciranje, ki program pretvori v dejanja; in evaluacijo programa, s katero ugotavljamo doseženo. (Cutlip idr., 1985: 317) Z raziskovanjem komuniciranja prireditve Meet Me v letih 2002 in 2003 zagovarjam tezo o pomembnosti strateškega načrtovanja odnosov z javnostmi subkulturnih prireditev. Pri tem se opiram na analizo komuniciranja preteklih dveh prireditev (intervju, analiza objav, opazovanje z udeležbo) in strateški komunikacijski načrt lanskoletnega festivala.

Strateško načrtovanje festivala Meet Me 2003 se je s pripravo komunikacijskega načrta (glej priloga A) pričelo novembra leta 2002. Komunikacijski program vsebuje opredelitev problema, analizo stanja, ciljne javnosti, kratkoročne in dolgoročne komunikacijske cilje, sporočila, orodja po programih odnosov z javnostmi, strategijo, komunikacijski načrt, program kriznega komuniciranja in evalvacijo<sup>70</sup>.

### 5.4.1 Opredelitev problema in analiza stanja

V analizi stanja je ugotovljena neustreznost in nestrokovnost komuniciranja festivala Meet Me 2002. Informacije so bile podane enostransko (informacijski model) in neosebno (psevdonim, elektronska pošta). Komunikacija je temeljila na odnosih z mediji, ostali deležniki so bili zanemarjeni. Ton komuniciranja z novinarji (akreditacijski zahtevki) je bil strog in tog. Za novinarje med prireditvijo ni bilo poskrbljeno (ni prostora za novinarje, prepuščeni so lastni iznajdljivosti), po prireditvi

---

<sup>69</sup> »Glede na pomen strategije, ki implicira tudi področje sinergijskih in koordiniranih marketinških akcij (generalov plan – *strategem*), je zaradi konkurence/nasprotnikov nujno poudariti *tajnost strateških planov in ciljev*, taktike in operative kot pomožne in neizogibne dejavnosti ob doseganju generalnega cilja.« (Spahić, 2002)

<sup>70</sup> Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi je delo svetovalca za odnose z javnostmi, ki zaradi pogodbe s konkurenčno klavzulo z eno izmed slovenskih agencij za odnose z javnostmi, ostaja neimenovan. Izvajalec programa je bil Darjo Hrib.

pa se z njimi sploh ni več komuniciralo (novinarji niso imeli sogovornika za vprašanja informacije po prireditvi). Akreditiranih novinarjev in medijskih objav je bilo malo, ena izmed objav je imela celo negativen prizvok. Večina predhodnih objav je bila pripravljena s strani izvajalca. Sodelovanje med naročnikom in izvajalcem je bilo šibko, naročnik je bil z opravljenim delom nezadovoljen. Del ciljnega občinstva (razprave na forumu DrogArt<sup>71</sup>) je bil izredno kritičen. Avtor komunikacijskega programa festivala Meet Me 2003 na podlagi teh ugotovitev ocenjuje padeč ugleda organizatorja festivala.

#### 5.4.2 Načrtovanje in priprava programa

V pripravo strateškega programa vključimo programske cilje (zaželena situacija), tarčne javnosti in cilje po posameznih javnostih (kaj moramo pri posamezni javnosti doseči, da bomo zadostili opredeljenim programskim ciljem). Kratkoročni in dolgoročni komunikacijski cilji festivala Meet Me so zastavljeni delno splošno in delno merljivo. Kratkoročni cilji so med drugim povrnitev ugleda, osebno, proaktivno in dvosmerno komuniciranje z mediji in obiskovalci, pozitivna publiciteta (najmanj 20 objav), najmanj 30 akreditiranih medijev, nevtralizacija neargumentiranih očitkov na klepetalnici ([www.drogart.org](http://www.drogart.org)) in nevtralizacija morebitnega odpora v lokalni skupnosti. Dolgoročni cilji so bolj splošni, in sicer povečati ugled prireditev s plesno glasbo, vzpodbuditi zanimanje novinarjev za prireditve in elektronsko plesno glasbo idr. (glej priloga A) Tarčne javnosti so opredeljene na podlagi geografskih, demografskih, psihografskih dejavnikov, prikrite moči, položaja, ugleda, članstva, vloge v odločevalskem procesu<sup>72</sup>; po posamezni kategoriji ali v kombinaciji. Bolj natančno so javnosti opredeljene, laže z njimi dosežemo programske cilje. V naslednjem koraku si za posamezne javnosti zastavimo cilje, ki jih želimo s komuniciranjem doseči. V strategiji festivala Meet Me slednjega ni.

---

<sup>71</sup> Konferenčni forum na straneh nevladne organizacije DrogArt je specializiran forum za razprave o prireditvah elektronske plesne glasbe. Je tudi najbolj obiskan, zato se ga obravnava kot edinega relevantnega. Kljub temu zajema le del ciljnega občinstva in ga ne moremo posplošiti na javno mnenje celotnega občinstva. ([www.drogart.org](http://www.drogart.org))

<sup>72</sup> Tarčne javnosti:

- mediji (splošni, specializirani, tiskani, elektronski, lokalni, nacionalni, tuji),
- obiskovalci (že obstoječi, potencialni, najstniki, starejši, moški, ženske, pripadniki subkulturne scene, ostali, forumi),
- vplivne javnosti (občinski uradi, policija, državni organi, župan),
- mnenjski voditelji v kulturi elektronske plesne glasbe (znane osebnosti, vplivni didžeji),
- nevladne organizacije (Drogart, gasilci, turistične organizacije...),
- lokalna skupnost (prebivalci, ki jih zanima plesna glasba, prebivalci, ki jih ne zanima plesna glasba, gostinci, hotelirji).

Načrtovanje vključuje pripravo različnih scenarijev, s katerimi opišemo potencialna stanja v prihodnosti in služijo kot pomoč pri načrtovanju delovanja v različnih situacijah. Za praktike odnosov z javnostmi velja, da točno določene krize, ki lahko prizadene organizacijo, ne morejo predvideti. Veliko pa je storjenega že z zavedanjem, da se lahko kriza nepričakovano pojavi. Strategija festivala Meet Me zato vključuje tudi krizni scenarij. Specifična kriza prireditelj s plesno glasbo je smrtni primer zaradi prekomernega zaužitja drog. V Sloveniji sta doslej znana dva primera smrti v klubu oziroma na prireditvi, oba sta bila medijsko izjemno odmevna in sta porušila ugled organizatorjev v očeh splošne javnosti, medtem ko upada obiska vsaj pri enem (klubu Ambasada Gavioli) daljnosežno ni bilo zaznan<sup>73</sup>. Za primer te najhujše krize je bil pripravljen krizni scenarij, ki predvideva pripravo adrem, sporočil, javnosti, zaveznikov, analize predhodnih objav na to temo, določitev tima kriznega štaba idr. Krizni scenarij za festival Meet Me ni bil uporabljen, ker do krize ni prišlo.

#### **5.4.3 Komuniciranje / implementacija**

Strategija se navadno nanaša na celotni koncept, pristop ali načrt za doseganje ciljev. Taktika pa se nanaša na izvedbeno raven, dejanske dogodke, medije in metode, s katerimi strategijo implementiramo. (Cutlip idr., 1985: 354) Komunikacijske aktivnosti festivala Meet Me so bile razdeljene v tri faze; komuniciranje pred prireditvijo, med prireditvijo in po prireditvi. Komuniciranje pred prireditvijo je potekalo v treh časovnih razdobjih; uvodni (december 2002 - marec 2003), pripravljalni (marec – maj) in aktivni fazi (maj – julij). Izvedbeni komunikacijski načrt je bil na podlagi strategije pripravljen po dnevih. Osnovna sporočila so temeljila na konkurenčnih prednosti in specifikah festivala. Osnova komuniciranja so bila načela proaktivnosti, dvosmernosti (vseskozi se poudarja možnost povratnega vpliva na organizacijo), neagresivnosti, razumevanja, izobraževanja, racionalnosti in objektivnosti.

---

<sup>73</sup> Drugemu organizatorju masovnih dvoranskih prireditev približno eno leto niso več izdali dovoljenja za prireditev. Tudi ko je dovoljenja dobil in pričel z delom, prireditve niso več dosegale prejšnje priljubljenosti in obiska.

Izmed programov odnosov z javnostmi je bila predvidena uporaba odnosov z mediji (osebni kontakti z novinarji, obvestila za medije, novinarska konferenca, gostovanja na radijskih in televizijskih oddajah, intervjuji, analiza preteklih objav in *feature* zgodbe), odnosov s potrošniki (priprava teksta za letak oz. zgibanko; objava sporočil na spletnih klepetalnicah; redno spremljanje razprav; po potrebi nevtralni, prijazni, strokovni odgovori nanje; nagradna igra, priprava lastne spletne strani, oglaševanje z letaki, plakati, pasicami na spletnih straneh, tiskanimi oglasi v medijih idr.) in odnosov z vplivnimi javnostmi – lobiranja (osebni sestanki, dopisi, predstavitveni materiali).

Posebnost orodij odnosov z javnostmi v kulturi elektronske plesne glasbe v Sloveniji je raba spletnega komuniciranja, v našem primeru predvsem spletnih klepetalnic, na katerih se oblikuje javno mnenje dela ciljnega občinstva. »Skupine za diskutiranje,« kot imenuje spletne klepetalnice Shel Holtz, »so izrednega pomena za komuniciranje organizacije z njenimi javnostmi. Dolgoročno morda celo bolj kot svetovni splet. V tem primeru gre za globalno komunikacijo in aktualizacijo komunikacijskega modela 'mnogi-mnogim'.« (Holtz, 1999: 56) V spletnih klepetalnicah obiskovalci iščejo informacije in dajejo svoja mnenja neodvisno od množičnih medijev. Posameznik se že s sodelovanjem v »pogovoru« na določeno temo opredeli – glede na stališče, zanimanje, potrošniško skupino, starost idr. Kot takšne so spletne klepetalnice odlične za identificiranje in spremljanje »vročih« tem (*issues*). Organizaciji služijo tudi kot prostor za zbiranje novih idej, ki jih prispevajo obiskovalci. Nenazadnje je z njihovo uporabo posredno mogoče celo preprečiti prevzem, kar Holtz prikaže na primeru kanadskega gozdnega podjetja Slocan Forest Products, ki se je z oblikovanjem naklonjenega javnega mnenja na spletu ubranilo prevzema s strani konkurenčnega podjetja Canfor.

Za Meet Me je bila uporabljena predvsem spletna klepetalnica na strani [www.drogart.org](http://www.drogart.org), ki je med ciljnim občinstvom – sedanjimi in potencialnimi obiskovalci plesnih prireditev – tudi najbolj priljubljena in obiskana. Kljub temu ocenjujem, da preko klepetalnice komunicira le manjši del celotnih obiskovalcev<sup>74</sup>, ki pa niso nepomembni za ustvarjanje javnega mnenja, predvsem v Sloveniji. Avtor

---

<sup>74</sup> 6.300 obiskovalcev pride iz Italije, Avstrije, Hrvaške, Slovenije in drugod.

komunikacijskega programa jim zato namenja precejšnjo pozornost, izkazala se je kot učinkovita. V primerjavi s preteklim letom so bila mnenja v spletni klepetalnici veliko bolj naklonjena prireditvi, tudi odzivi po prireditvi niso bili pristranski, le utemeljeno kritični. Izvajalec programa je vseskozi spremljal razpravo in po potrebi dodal svoje mnenje, pojasnilo, obvestilo. Komuniciranje s ciljnim občinstvom preko spletne klepetalnice lahko razumemo tudi v kontekstu dvosmernih simetričnih odnosov z javnosti (glej Grunig zgoraj). Obiskovalci so prepoznali, da z njimi komunicira organizacija, ki jo zanima njihovo mnenje, mu pripisuje pomembnost in je pripravljena na podlagi tega spreminjati tudi sebe (kolikor je to sploh možno).

Na podlagi komunikacijskega načrta za festival Meet Me so bila pripravljena in poslana štiri obvestila za medije v različnih časovnih obdobjih. Medijska adrema je vsebovala približno 170 naslovov, ki jih je predhodno potrdil naročnik. Adrema se je sproti dopolnjevala. Z novinarji se je komuniciralo tudi osebno. Skrb zanje je bila izražena tudi z drugimi obvestili, npr. obvestilom o dvigu akreditacij in posebnih ugodnostih za novinarje na prireditvi, času in urniku intervjujev ter zahvalo za obisk. Načrtovana novinarska konferenca ni bila izvedena. Na prireditvi je bila organizirana soba za novinarje, kjer so opravljali intervjuje z didžeji. V tem prostoru je bila zanje in druge VIP goste na razpolago tudi brezplačna pijača. Lansiranje *feature* zgodb ni bilo potrebno, interes novinarjev ciljnih medijev je bil zadostil želeni publiciteti. Vseskozi se je spremljala identificirana ključna klepetalnica ([www.drogart.org](http://www.drogart.org)). V vseh elementih komuniciranja se je poudarjala možnost dvosmerne komunikacije, novinarji in potencialni obiskovalci so bili vzpodbujani k podajanju predlogov in pripomb (informacijski elektronski naslov in telefonske številke). Na vso elektronsko pošto je bilo odgovorjeno, predlogi pa upoštevani (vkolikor so bili smiselni). Odnosov z lokalno skupnostjo ni izvajal siceršnji izvajalec odnosov z javnostmi Darjo Hrib. Organizator prireditve se je odločil, da komuniciranje prepusti lokalnemu poslovnemu partnerju, ki je opravil sestanek pri županu, vodji upravne enote, komandirju policijske postaje in lastniku prostora. Bregantič pravi, da so si okoliški prebivalci pred prireditvijo večkrat prišli ogledati postavljanje prizorišča. Odpora v lokalni skupnosti ni bilo. (Rozina, 2003)

#### 5.4.4 Evaluacija

»Kadar lahko izmerite in s številkami izrazite tisto, o čemer govorite, takrat nekaj o tem tudi veste. Kadar pa tega ne morete izmeriti in zapisati s številkami, je vaše znanje o pojavu šibko in nezadostno.« **Lord Kelvin**

Program odnosov z javnostmi ocenjujemo na podlagi merljivo zastavljenih ciljev. Fairchild predlaga tri stopnje merjenja, pri čemer je možno združiti drugo in tretjo stopnjo. Prvo stopnjo poimenuje merjenje izdelka s pomočjo merjenja odzivov javnosti. Izdelek pove, ali je bilo sporočilo poslano in usmerjeno na ciljno javnost. Merimo z analizo medijske pokritosti in številom objavljenih člankov. Druga stopnja meri izsledek; stopnjo, do katere se javnost zaveda sporočila, si ga zapomni in ga razume. Tehnika je intervju (globinski, ciljne javnosti). Tretja stopnja pa meri rezultat; ali so ljudje dejansko spremenili mnenja, stališča in vedenja. Tretjo stopnjo merimo z razgovori, fokusnimi skupinami, raziskavami, opazovanjem vedenja ljudi...(Fairchild, 1999: 23)

Nekateri izmed komunikacijskih ciljev festivala Meet Me so bili zastavljeni merljivo, na podlagi česar lahko merimo izdelek (*output*). Analiza publicitete v primerjavi z letom 2002 pokaže, da se je število predhodno objavljenih novinarskih prispevkov povečalo za kar 380 odstotkov<sup>75</sup>. Preteklo leto je bilo predhodno objavljenih deset novinarskih prispevkov o prireditvi, v tem letu kar 38<sup>76</sup>. Po prireditvi leta 2002 so bili objavljene štiri reportaže, sledeče leto kar petnajst. Vse objave so bile pozitivne, večina novinarjev je prizorišče zapustila z izredno pozitivnimi vtisi, ki so se odražali v stavkih kot so »stvari so bile na zavidljivem nivoju« (X-Press), »odlično ozvočenje in posrečena prostorska porazdelitev; zmagovalna formula« (Delova priloga Vikend magazin), »zelo posrečena različica Meet Me si je tako zaslužila naziv svojevrstnega slovenskega elektronskega Woodstocka« (Delova priloga Vikend magazin)... Nekateri prispevki so se kritično opredelili do edine očitne organizacijske pomanjkljivosti; gneče, ki je opolnoči nastala pri blagajnah, vendar splošni vtis kljub temu ni bil pokvarjen. Organizator je tudi to pomanjkljivost na prihodnji prireditvi (Sindustry) popravil. Novinarji so v prispevkih pogosto povzemali posredovana sporočila (osrčje slovenskega krasa, doživljanje sončnega zahoda in vzhoda, uživanje

---

<sup>75</sup> Podatki niso docela zanesljivi, štete so le arhivirane objave. Možno je, da katera izmed objav ni bila opažena.

<sup>76</sup> Objave štete le v tradicionalnih medijih, specializirani internet portali so izvzeti.



v kraški naravi...). Akreditiranih je bilo kar 46 medijev oziroma več kot 110 novinarjev iz Slovenije, pa tudi Hrvaške, Avstrije in Italije. leto poprej je bila številka 11 medijskih hiš in približno 20 novinarjev. *Feature* zgodb v letu 2003 ni bilo, novinarji so v celoti sami pripravljali zgodbe, ker jih je tematika zanimala. S tem je bil dosežen tudi cilj prebujenega zanimanja za plesno glasbo, kar se je odrazilo tudi na zanimanju za prihodnje prireditve Explicit Musick-a (Sindustry 30.8.2003, Space Night Cosmorama 30.10.2003).

Pred samim dogodkom je organizator intenzivno sodeloval s svetovalcem za odnose z javnostmi<sup>77</sup>, upošteval je njegove poslovne in komunikacijske nasvete, ki so zasledovali skupni cilj: narediti prireditev organizacijsko brezhibno, zadovoljiti čute obiskovalcev, jim zapustiti prijeten vtis in željo po ponovnem snidenju prihodnje leto.

Ocenjujem, da se je organizaciji ugled pri obiskovalcih v primerjavi s prejšnjim letom povrnil. V analizi objav in razprav na klepetalnici ugotavljam, da so obiskovalci večinoma zadovoljni in verjamejo v kvaliteto prireditev, ki ji pripravlja Explicit Musick. Zaupanje se je izkazalo tudi na prihodnjih dveh prireditvah, kjer je bil obisk nekoliko manjši<sup>78</sup>, a še vedno množičen, vtis pa tudi dober.

Na podlagi zapisane študije primera ter kvalitativno in kvantitativno zastavljenih merjenih ciljev ugotavljam, da so bili odnosi z javnostmi upravljani strokovno in strateško, temu primerni so bili tudi rezultati evalvacije. Kljub temu pa lahko dodamo nekaj izzivov za prihodnost. V fazi načrtovanja in priprave programa bi bila dobrodošla dodatna analiza virov informacij, iz katerih se ciljna javnost informira, cilji pa bi bili lahko še bolj specifično zastavljeni po posameznih javnostih. V točki implementacije programa je bilo komuniciranje z lokalno skupnostjo prepuščeno zunanjim strokovno neusposobljenim osebam, opuščene pa so bile tudi druge tehnike komuniciranja z lokalno skupnostjo. Lokalna skupnost je bila k sreči projektu tokrat naklonjena, ni pa nujno, da bo prihodnje leto enako. Z lokalno skupnostjo in vplivnimi javnostmi bi bilo v prihodnje potrebno komunicirati enako intenzivno kot z ostalimi deležniki. Pogrešamo tudi opredelitev interne javnosti.

---

<sup>77</sup> Status osebe opredeljen v začetku študije primera.

<sup>78</sup> Prireditvi nista bili tako široko zasnovani kot poletni festival.

## 6 SKLEP

Že v uvodu sem si zastavila vprašanje, ali je rave kot mladinski trend sploh še mogoče umestiti v subkulturni okvir. Da, vendar nekoliko drugače. Subkulturne prakse in življenjski stil moramo razumeti v kontekstu sodobne družbe, ki jo med drugim usmerjajo globalizem, potrošništvo in možnost izbire. V družbi, ki je iz dneva v dan zmožna spremljati najbolj krute, nasilne prizore na televizijskih ekranih, je šokiranje, upiranje in provociranje skorajda nemogoče. Človek postaja vse bolj otopel za dražljaje iz okolja.

Subkultura je v sodobnem družbenem kontekstu »postala« subkulturna scena. Novo nastali okvir je po eni strani še vedno povezan s subkulturnimi signifikantnostmi, po drugi pa že zadosti ohlapen, da vanj lahko vključimo na primer »vikendaštvo«, spreminjanje kulturne identitete zgolj za potrebe zabave konec tedna. Subkultura ni več pogojena z razredom, spolno pripadnostjo, glasbo, izobrazbo in drugimi družbenimi dejavniki. Subkulturna scena ohranja značilnosti subkultur, kot so lastna ustvarjalna praksa, svojevrsten način zabave in preživljanja prostega časa, nenavaden imidž idr. Kljub temu pa je do svojih »pripadnikov« veliko bolj odprta. Sprejema vsakogar, četudi ne igra po njenih »pravilih«, izstop in vstop v skupinsko identiteto ni z ničemer pogojen, skratka, »vse gre skozi« (*anything goes*).

Teoretsko razmejitev med subkulturo in subkulturno sceno sem aplicirala na primer razvoja rave gibanja v Sloveniji. Ugotovila sem, da se je v prvih letih kultura veliko bolj nagibala k lastnostim subkulture in ostajala zaprta v krog zvestih privržencev. Konec devetdesetih pa so prireditve postale bolj medijsko odmevne, tržno podprte in s tem tudi številčnejše obiskane. Popularizacija in medijska pozornost pa sta že v osnovi sprti s subkulturo, iz preteklosti lahko ugotovimo, da sta ji zadali celo smrtni udarec. Je torej mrtev tudi rave? Kot subkultura da. Kot subkulturna scena ne. Tudi konca ji še ni videti. Prireditve postajajo vse obsežnejše, izdaja se vse več glasbe, stigma pred spremljajočimi plesnimi drogami vse bolj pada... Osebno menim, da rave v izpeljanki postaja pop novega tisočletja. Obstajal ne bo več kot alternativna kultura. V celoti lahko izgubi subkulturno jedro in se spoji s popularno kulturo, na kar kaže prevzemanje zvezdniškega sistema, vse več plesnih ritmov v glasbi, v diskotekah house glasba nadomešča pop...

Bernard Shaw je zapisal, da je največja težava komuniciranja iluzija, da se to kdaj konča. Komuniciramo tudi, ko ne povemo nič, kar komuniciranje postavlja v skrajno pomembno vlogo vsake organizacije. Odnosi z javnostmi, kar izvira že iz besede same, so v funkciji vzpostavljanja odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi. Organizacija se lahko pred javnostjo v celoti zapre, ignorira le nekatere, po njenem mnenju nepomembne javnosti, ali s svojim okoljem komunicira načrtovano, usmerjeno, dvosmerno in simetrično. Govorimo o strateškem načrtovanju in učinkih, ki jih ima v primerjavi z bolj enostavnimi in nepopolnimi različicami razumevanja odnosov z javnostmi, kot so »tiskovni predstavnik«, »stiki z mediji« in podobno. Središčna teza mojega dela je bila dokazati, da je strateško komuniciranje v resnici učinkovito. Z analizo literature in konkretno študijo primera sem hipotezo potrdila.

Smiselnost strateškega načrtovanja sem nadgradila z upravljanjem in skozi ta okvir pogledala na dogodek, ki ga lahko razumemo kot delček komunikacijske kampanje ali programa, kjer nastopa v vlogi prenašalca sporočila, ali pa mu namenimo samostojno vlogo osrednjega elementa neke kampanje. V prvem primeru je dogodek eno izmed orodij odnosov z javnostmi. V drugem primeru pa je dogodek središče programa, ki odnose z javnostmi uporablja kot enega izmed prenosnikov sporočil oziroma kot eno izmed orodij tržnega komuniciranja. Na podlagi te razmejčitve sem obravnavala tudi študijski primer v zadnjem poglavju – upravljanje festivala Meet Me 2003.

Analizirala sem upravljanje z dogodkom in odnose z javnostmi festivala. Pri komuniciranju sem se oprla na primerjalno analizo festivala predhodnega leta in ugotovila, da je strateško načrtovanje odnosov z javnostmi prikazalo bistveno boljše rezultate. Simetrično dvosmerno komuniciranje s ključnimi javnostmi se izkaže v zgolj pozitivni publiciteti, ki se je povečala za več kot tristo odstotkov, zadovoljstvu obiskovalcev, izboljšanem ugledu prireditve in nenazadnje tudi doseženem poslovnem cilju – povečanem obisku. K odličnim komunikacijskim rezultatom je pripomoglo tudi upravljanje z dogodkom samim. Na podlagi intervjuja z organizatorjem prireditve sem ugotovila, da so bile pri pripravi festivala Meet Me v veliki meri upošteevane smernice upravljanja z dogodkom, s čimer sem potrdila tudi drugi del svoje hipoteze - o učinkovitosti upravljanja dogodka, ki nadomesti poenostavljeno razumevanje organizacije.

## 7 SEZNAM LITERATURE

### LITERATURA:

1. Allen, J. 2000. Event Planning. Ontario: Jon Wiley & Sons Canada Limited.
2. Belak, J. 2000. Podjetniško planiranje kot funkcija managementa: MER. Maribor: Evrocenter.
3. Black, S. 1993. The Essentials of Public Relations. London: Kogan Page Limited.
4. Bryson M. J. 1988. Strategic planning for public and non-profit organisations. California: Jossey-Bass Inc.
5. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. 1985. Effective Public Relations (Sixth Edition). New Jersey: Prentice Hall.
6. Fairchild, M. 1999. Kako izpolniti obljube na področju odnosov z javnostmi? Ljubljana: Slovensko združenje agencij za odnose z javnostmi.
7. Farley, C. J. 2000. Rave new world. V: Time Atlantic. 156, 3.
8. Gruban, B. 1994. Koncept odnosov z javnostmi in slovenski jezik. Ljubljana: revija Pristop.
9. Gruban, B., Verčič D., Zavrl F. 1997. Pristop k odnosom z javnostmi. Ljubljana: Pristop.
10. Gruban, B., Verčič D., Zavrl F. 1998. Preskok v odnose z javnostmi. Ljubljana: Pristop.
11. Grunig, J. E. 1992. Excellence in Public Relations and Communication Management. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
12. Grunig, J. E. in Hunt, T. 1984. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart & Winston.
13. Harlow, R. F. 1972. Building a Public Relations Definition. Public Relations Review 2 (Winter).
14. Haslam, D. 1997. "Rave Culture: Living Dream or Living Death?" V: Redhead, S., Wynne, D. in O'Connor, J. (ur.): The Clubcultures Reader. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
15. Hesmondhalgh, D. 1998. "The British dance music industry: A case study of independent cultural production". V: British Journal of Sociology. 49, 2.
16. Hollands, R. 2002. "Divisions in the Dark: Youth Cultures, Transitions and Segmented Consumption Spaces in the Night-time Economy". V: Journal of Youth Studies. 5, 2.
17. Holz, S. 1999. Public Relations on the Net. New York: Amacom.
18. Hoyle, L. 2002. Event Marketing. New York: J. Wiley & Sons, Inc.
19. Hunt, T., Grunig J. E. 1995. Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana: DZS.
20. Hutton R. S. 1999. "Technoshamanism: Spiritual Healing in the Rave Subculture". V: Popular Music and Society. 23, 3.
21. Jefkins, F. 1993. Planned Press and Public Relations. Glasgow: Blackie Academic and Professional.
22. Kitchen, P. 1997. Public Relations Principles and Practice. London [etc.]: International Thomson Business Press.
23. Koontz H., O'Donnel C. 1986. Essential of Management. New York: McGraw-Hill.
24. Kotler, P. 1984. Marketing Management: Analysis, Planning and Control (Fifth Edition). New Jersey: Prentice Hall Inc.

25. Lerbinger, O. 1997. *The Crisis Manager. Facing Risk and Responsibility*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
26. Martin, D. 1999. "Power Play and Party Politics: The Significance of Raving". V: *Journal of Popular Culture*, 32, 4.
27. May, B. 2000. "Participatory Theatre: The Experiential Construct of House and Techno Music Events". 103, 6.
28. Mccutcheon, M. 2002. "A Midsummer Night's Mash-up". V: *Canadian Theatre Review*, 111.
29. Meeghan T., Shipley D. 1999. Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*. 33, 3/4.
30. Mumel D., Bošnjak B. 2002. "Pomen odnosov z javnostmi v lokalni skupnosti". V: *Teorija in praksa*. 38, 4. Ljubljana: FDV.
31. Nastran Ule M. 1996. "Življenjski svet študentske mladine". V: *Predah za študentsko mladino*. Ur. Nastran Ule M. idr. Juventa: Ljubljana.
32. Novak B. s sodelavci. 2000. *Krizno komuniciranje in upravljanje nevarnosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
33. Podnar K., Golob U. 2001. "Od krize in analize identitete odnosov z javnostmi do raziskovalnega polja upravljanja s korporativno identiteto". V: *Teorija in praksa*. 38, 4. FDV: Ljubljana.
34. Poschardt, U. 1998. *DJ Culture*. London: Quartet Books Limited.
35. Radcliffe – Brown, A. R. 1969. "Priroda i funkcije ceremonijala". V: Talcott Parsons (ur.): *Teorije o društvu*. Beograd: Vuk Karadžić.
36. Redhead, S., Vynne D., O'Connor J. 1997. *The Clubcultures Reader: readings in popular cultural studies*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
37. Rozina A. 1998. Rave – subkultura ali hedonizem. *Seminarska naloga*.
38. Rozina A. 2001. DJ, osrednji kult sodobne pop kulture. *Seminarska naloga*.
39. Rozina, A. 1999. "Rave: hedonistične ptice s konca tisočletja". V: Stankovič, P., Tomc, G. in Velikonja, M. (ur.): *Urbana plemena. Subkulture v Sloveniji v devetdesetih*. Ljubljana: ŠOU – Študentska založba.
40. Saffir L., Terrant, J. 1993. *Power Public Relations. How to get PR to work for you, Ntc*. Lincolnwood: Business Books.
41. Schreiber L. A. 1994. *Lifestyle and Event Marketing*. New York: McGraw-Hill, Inc.
42. Serajnik Sraka N., Vidrih B. 2001. "Vladni odnosi z javnostmi: model organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji". V: *Teorija in praksa*. 38, 4. FDV: Ljubljana.
43. Sfiligoj, N. 1993. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: FDV.
44. Shone, A. 2001. *Successful Event Management*. London: Continuum.
45. Smith, R. J. & Maughan, T. 1998. "Youth Culture and the Making of the Post – Fordist Economy: Dance Music in Contemporary Britain". V: *Journal of Youth Studies*. 1, 2.
46. Spahić, B. 2002. *Kulturni marketing*. Ljubljana: Študentska založba. XXX, 3.
47. Sriramesh K., Verčič, D. 2001. "Okvir za razumevanje in izvajanje mednarodnih odnosov z javnostmi". V: *Teorija in praksa*. 38, 4. FDV: Ljubljana.
48. Stankovič, P. 1998. "Rave subkultura in zagonetna devetdeseta". V: *Teorija in praksa*. 35, 5.
49. Stankovič, P. 2002. "Rave in rock: meditacija o razlikah, ki morda niso to, kar si o sebi mislijo". V: *Časopis za kritiko znanosti*. Ljubljana. 30, 207/208.
50. Škerlep, A. 1998. "Veščina razreševanja konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza". V: *Teorija in praksa*. Ljubljana. 35, 4.

51. Thornton, S. 1996. Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital. Cambridge in Oxford: Polity Press.
52. Tomc, G. 1999. "Teze o telesu". V: Stankovič, P., Tomc, G. in Velikonja, M. (ur.): Urbana plemena. Subkulture v Sloveniji v devetdesetih. Ljubljana: ŠOU – Študentska založba.
53. Velikonja, M. 1999. "Drugo in drugačno: subkulture in subkulturne scene devetdesetih". V: Stankovič, P., Tomc, G. in Velikonja, M. (ur.): Urbana plemena. Subkulture v Sloveniji v devetdesetih. Ljubljana: ŠOU – Študentska založba.
54. Verčič, D. in Ruler van., B. 2002. "Refleksivni komunikacijski menedžment". V: Teorija in praksa. XXXIX, 5.
55. Verčič, D. in Žnuderl, B. 1994. Kdo ali kaj so javnosti. Ljubljana: Revija Pristop. 2.
56. White, J. 1991. How to Understand and Manage Public Relations. London: Random.
57. White, J., Mazur, L. 1998. Strategic Communications Managemet: Making Public Relations Work. Harlow: Addison-Wesley.
58. Wilcox, D. L. Ault, P. H. Agee, Warren K. 1998. Public Relations. Strategies and Tactics. New York: Addison – Wesley Publishing Company.
59. Wilson, B. 2002. "The Canadian Rave Scene and Five Theses on Youth Resistance". V: Canadian Journal of Sociology. 27, 3.
60. Zajc, M. 2000. Tehnologije in družbe. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

#### **DRUGI VIRI:**

61. Be prepared. Interni material GCI Grey Worldwide.
62. Crisis manual. Interni material GCI Grey Worldwide.
63. Crisis ready organisations. Interni material GCI Grey Worldwide.
64. Festival Meet Me 2003. Letak, zgibanka.
65. Festival Meet Me, interni komunikacijski materiali. 2002 – 2003.
66. <http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/index.htm>
67. Jančič, Zlatko. 2001/2002. Oglaševanje. Zapiske predavanj.
68. Londonska šola za odnose z javnostmi, interno gradivo. SPEM Komunikacijska skupina, Maribor, 2003.
69. Rozina A. 2000. Frankie Knuckles. Intervju z avtorico.
70. Rozina A. 2002. Denis Papič. Intervju z avtorico.
71. Rozina A. 2003. Darjo Hrib. Intervju z avtorico.
72. Rozina A. 2003. Niko Bregantič. Intervju z avtorico.
73. Škerlep, Andrej. 2001/2002. Odnosi z javnostmi. Zapiske predavanj.
74. [www.csrwire.com](http://www.csrwire.com)
75. [www.drogart.org](http://www.drogart.org)
76. [www.dvojka.com](http://www.dvojka.com)
77. [www.globalunderground.co.uk](http://www.globalunderground.co.uk)
78. [www.meetme.com](http://www.meetme.com)
79. [www.minet.si](http://www.minet.si)

## 8 PRILOGA

Priloga A      Komunikacijska strategija festivala Meet Me 2003