

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Grašič

**Pregled in analiza profilov »zvezdnikov« v
slovenskem virtualnem prostoru**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Grašič

Mentor: doc. dr. Franc Trček

**Pregled in analiza profilov »zvezdnikov« v
slovenskem virtualnem prostoru**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvala

Hvala mentorju, doc. dr. Francu Trčku, za ideje, usmerjanje in vso pomoč pri izdelavi te diplomske naloge.

Posebna zahvala gre družini za podporo, ljubezen, spodbudo, tolažbo in vedno varen pristan.

Hvala tudi mojim najljubšim za lepše dneve, za vsa skupna doživetja, spoznanja in izkušnje. Hvala za motivacijo, izjemne trenutke in jutra ter za alternative, ki jih skupaj odkrivamo.

Pregled in analiza profilov »zvezdnikov« v slovenskem virtualnem prostoru

Spletna socialna omrežja in, posledično, naše virtualne identitete postajajo vse bolj pomemben del celotne identitete posameznika. Spletna prisotnost na številnih področjih pomeni obstoj. Socialna omrežja so tako postala pomembna platforma tudi za poslovno okolje; tržno komuniciranje, targetiranje publike, iskanje potencialnih strank, oglaševanje ... Lahko jih torej uporabljamo zgolj kot svoj osebni profil in za kontakt s prijatelji, lahko pa se jim posvetimo bolj ciljno naravnano in jih dobro izkoristimo kot večinoma brezplačno samopromocijo.

Zvezdniki (prilagojeni posameznemu trgu, seveda) so prisotni povsod. Vsi niso (postali) prepoznavni na isti način, pri nekaterih je (bil) to cilj, pri drugih zgolj posledica, tretji se s tem ukvarjajo zelo strateško, četrti to zgolj sprejemajo. O njih radi beremo, govorimo in o njihovih dejanjih razpravljamo na Facebooku, Twitterju, po forumih in spletnih portalih. Tudi sami so na teh omrežjih prisotni, zaradi svoje prepoznavnosti pa se tako v realnem kot tudi virtualnem življenju spopadajo s težavami, ki jih »navadni ljudje« ne poznamo oziroma so nam bolj ali manj prihranjene.

Ključne besede: socialno omrežje, zvezdnštvo, Facebook, Twitter, profil.

A Survey and Analysis of the »Celebrities« Profiles in the Slovene Virtual Space

The Social network sites and thus our virtual identities have become more and more important part of the entire individual identity. To be present on the Internet means existence in many areas. Therefore, social networks have become an important platform even for business; market communication, the public targeting, searching for potencial customers, advertising, ... It is possible to use them as our personal profile and to get in touch with our friends, or they can be used more target adjusted and we take advantage of them as mostly free selfpromotion.

Celebrities (adjusted to an individual market, of course) are everywhere. They are not (or have become) recognized in a similar way; with some it is just a goal, with others it is a consequence, but some of them deal with it strategically and the fourth group just accepts it. People like reading and talking about them, we discuss about their behaviour on the Facebook, Twitter, forums and Internet portals. Famous people are also present there and due to their recognition the face with problems, in the virtual and real world, that common people are not familiar with or are more or less spared from them.

Key words: social network, celebrity, Facebook, Twitter, profile.

Kazalo vsebine

1	Uvod	7
2	Web 2.0	8
3	Spletna socialna omrežja	14
3.1	Facebook	17
3.2	Twitter	18
4	Zvezdništvo	21
4.1	Instant zvezdništvo	21
4.2	Zvezdništvo v Sloveniji	24
5	Metodologija	27
6	Predstavitev intervjuvancev	29
6.1	Denis Avdić	29
6.2	Franci Kek	29
6.3	Tomaž Cör – Perpetuum Jazzile	30
6.4	Damjan Murko	30
7	Analiza	32
7.1	Socialna omrežja	32
7.1.1	Denis Avdić	32
7.1.2	Franci Kek	33
7.1.3	Tomaž Cör – Perpetuum Jazzile	34
7.1.4	Damjan Murko	35
7.2	Zvezdništvo	36
7.2.1	Denis Avdić	36
7.2.2	Franci Kek	37
7.2.3	Tomaž Cör - Perpetuum Jazzile (tudi PJ, op. a.)	38
7.2.4	Damjan Murko	41
8	Sklep	44
9	Literatura	47
	Priloge	51
	Priloga A: Intervju z Denisem Avdićem	51
	Priloga B: Intervju s Francijem Kekom	61
	Priloga C: Intervju s Tomažem Cörjem (Perpetuum Jazzile, v nadaljevanju PJ)	69

Priloga Č: Intervju z Damjanom Murkom	82
---	----

Kazalo slik

Slika 2.1: Naslovnica revije Time Magazine decembra 2006.....	10
Slika 2.2: 60 sekund na internetu	11
Slika 3.1: Datumi nastanka večjih spletnih skupnosti med letoma 1997 in 2006.....	16

1 Uvod

Zvezdniki oziroma medijsko prepoznavne osebnosti so pomemben del naše družbe in kulture. Po njih se zgledujemo, jih obožujemo, se zgražamo in jih kritiziramo. Njihov svet nas privlači, ker nam je nepoznan, vsi pa si želimo biti oboževani. Tematika zvezdnitva se prekriva s sodobno »obsedenostjo« s stalno prisotnostjo na spletnih socialnih omrežjih, kjer delimo vse; kje smo bili, kam gremo, kaj nam je všeč, kaj poslušamo, kako se počutimo in kaj jemo. Kličemo po pozornosti, želimo biti opaženi, priljubljeni, všečni, potrebujemo potrditev poznanih in neznanih ljudi, da smo lepi, pametni, v koraku s časom, fit in ves čas v središču dogajanja. Internet je že veliko ljudi povzdignil iz nič na vrh sveta. O tem, kako in zakaj se to dogaja, razpravljajo strokovnjaki s številnih področij. Zanimalo me je, kako se s spletnimi socialnimi omrežji znajdejo naši zvezdniki, kaj si mislijo o svojem statusu in kako je biti medijsko prepoznaven v Sloveniji.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov; iz teoretičnega in empiričnega. Teoretični del se deli na poglavja o internetu in zvezdnitvu. Predstavljeni so začetki socialnih omrežij, spremembe, ki so bile potrebne, da je bil njihov nastanek sploh mogoč, njihov razvoj in današnji najpopularnejši, Facebook in Twitter. Potem pišem o zvezdnikih, nastanku, njihovem statusu, instant zvezdnitvu, problematiki definiranja in zvezdniški sceni v Sloveniji. Gre za zelo kompleksni področji, ki se dotikata različnih znanosti in bi se jih dalo analizirati veliko bolj podrobno, vendar diplomska naloga za kaj takega ni dovolj obširna.

Empirični del je sestavljen iz predstavitve intervjuvancev, izbrane metodologije in analize. Intervjuvala sem 4 osebe, odločila pa sem se za odprte in nestrukturirane intervjuje. Intervjuje sem posnela, transkripcije so v prilogah. Opisala sem tudi postopek pridobivanja kandidatov in težave, s katerimi sem se ob tem srečevala. Pred intervjuji sem pregledala obstoječe informacije, ki so o izbranih sogovornikih dostopne na spletu (profili na različnih socialnih omrežjih, spletne strani, članki, posnetki intervjujev ...). Nekaj vprašanj je bilo za vse enakih, ostala pa sem prilagodila posamezniku. Nisem jih spraševala ničesar v zvezi z zasebnim življenjem, osredotočila sem se predvsem na teme o spletnih socialnih omrežjih in zvezdnitvo samo. V analizi sem izpostavila najbolj relevantne odgovore in jo razdelila na dva tematska sklopa, in sicer spletna socialna omrežja (analiza prisotnosti, osebno mnenje, težave, izkoriščenost ...) in zvezdnitvo (mnenje, scena v Sloveniji, prihodnost, tujina, pritiski, pozicioniranje, mediji ...). V sklepu povzamem teoretični del in intervjuje, problematiko vzorca ter podam ideje za nadaljnje raziskovanje izbrane tematike.

2 Web 2.0

S tem terminom je označena višja stopnja v razvoju spleta oziroma nadgradnja Weba 1.0, ki prinaša kar nekaj konkretnih sprememb v delovanju in tudi samem razumevanju interneta. O novem konceptu sta leta 2004 prva začela govoriti Dale Dougherty in Tim O'Reilly. Za razumevanje teh novih idej je treba poznati pojem »Dot-com bubble«¹ in njegovo sesutje v letu 2001. Dale Dougherty je opozoril, da to še zdaleč ne pomeni konec interneta, ampak da bo postal pomembnejši kot kdajkoli prej. Menil je, da je bil ta kolaps prelomna točka, ki kaže na neko novo smer, v katero bo šel razvoj interneta. Ti pogovori so se dogajali na konferenci med O'Reilly-jem in podjetjem MediaLive International. Prisotni so se strinjali z Dougherty-jevem mnenjem in izraz Web 2.0 je bil rojen. (O'Reilly 2005, 1)

Spletni portali in blogi so polni debat o aplikacijah, ki naj bi naznanjale trend k drugačnemu spletu, ki ga ne sestavljajo več posamezne spletne strani, pač pa predvsem množica aplikacij, ki delujejo na podlagi prepletenih podatkov z množice spletnih mest. Gre za aplikacije in vire podatkov, ki jih uporabniki uporabljajo drugače, saj do njih dostopajo, ne da bi sploh obiskali spletno mesto, od koder podatki izvirajo. Podatki se v spletu 2.0 pojavljajo v takšni obliki in na tistem mestu, kjer bralec to hoče, ali pa so poljubno (pre)urejeni v popolnoma drugačnem kontekstu in v povezavi z drugimi informacijami. (Mavsar 2005, 27)

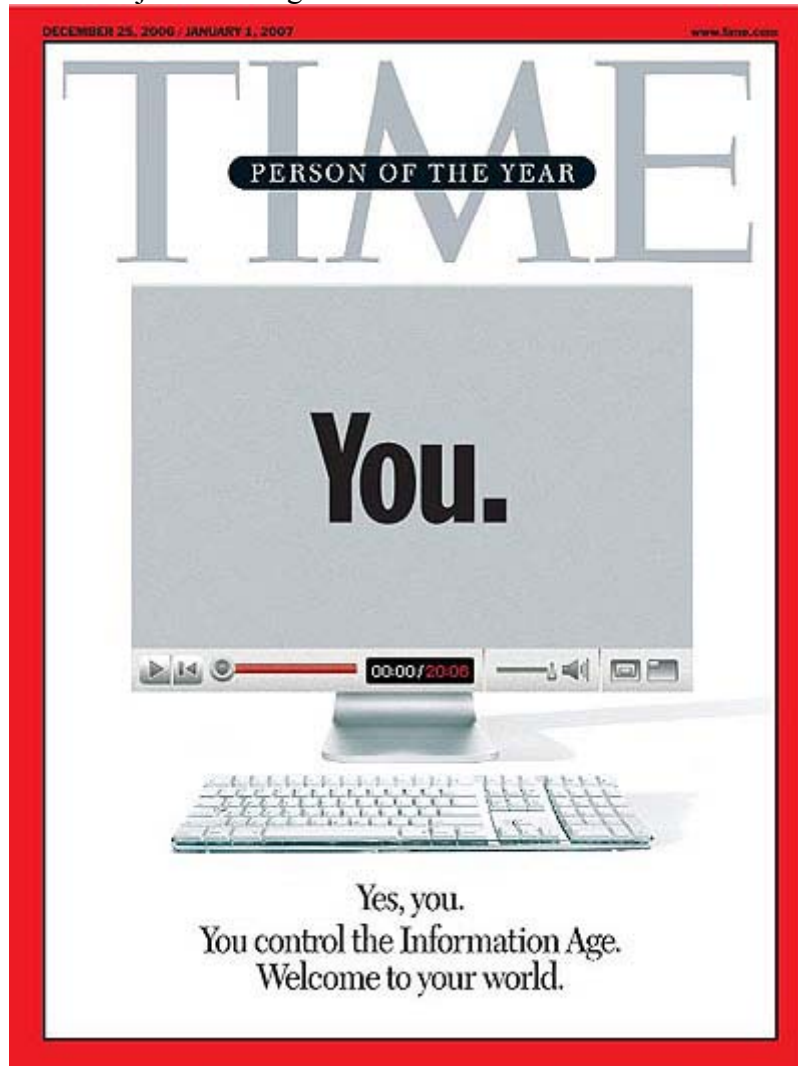
Za začetno obdobje interneta je bilo značilno, da je imel internetni uporabnik v odnosu spletna stran - obiskovalec popolnoma pasivno vlogo. Sprejel in prebral je pač tisto, kar so mu podjetja in posamezniki prek spletnih strani ponudili. Z razvojem novih storitev, programskih jezikov, internetnih povezav in rastjo uporabnikov pa so ti postajali čedalje

¹ Dot-com bubble (poznani tudi kot Internet bubble, Dot-com boom, IT bubble) spada med borzne mehurčke. Mehurček je opredeljen kot ekonomski cikel, ki se rapidno napihuje, dokler se sunkovito ne skrči. Pok dot-com mehurčka je bil posledica skokovitega naraščanja internetnih strani, tehnološke industrije, investicij in špekulacij na borzi od leta 1995. V tem letu se je začela velika rast uporabnikov interneta, ki so bili za podjetja potencialne stranke. Takrat je bilo rojenih veliko »start-up« podjetij, ki jih imenujemo dot-com podjetja (končnica .com v spletnem naslovu). Pričakovanja so bila preveč optimistična, delnice precenjene, zato je prišlo do zloma, ki je povzročil propad veliko podjetij in ogromne dolgeve. Šele z letom 2004 in spletom 2.0 je prišlo do novih začetkov, investicij in rasti.

radovednejši, zahtevnejši, pomembnejši ter aktivnejši. V odnosu med spletno stranjo in njenim obiskovalcem se je začel pojavljati dialog. (Skrut 2007)

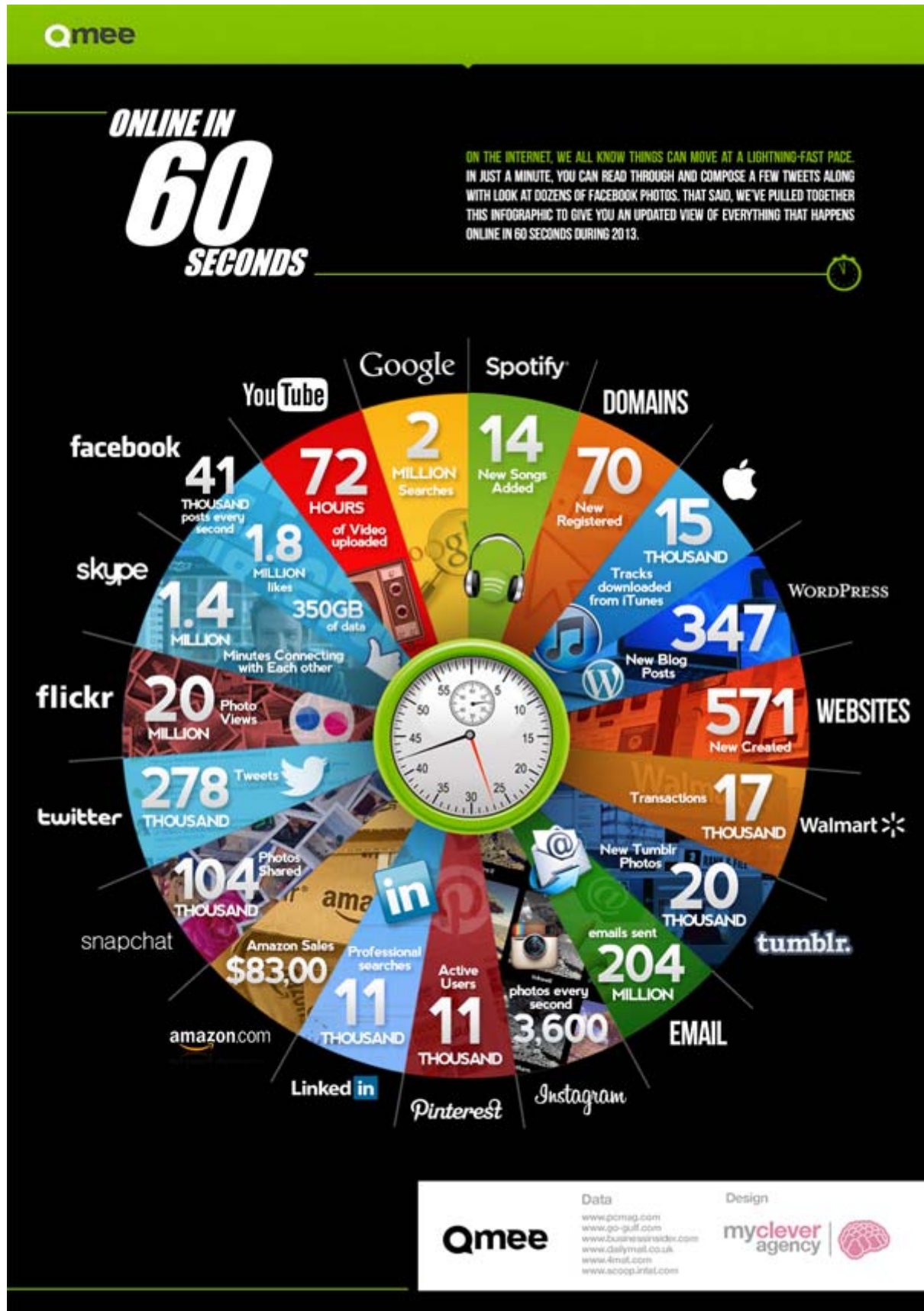
Nastajajo prva socialna omrežja, blogi, forumi, komentiranja različnih prispevkov, deljenje povezav/fotografij/videoposnetkov, izmenjave različnih datotek, pretakanje vsebin, ... Za O'Reillyja je eden od osrednjih principov Weba 2.0 več ljudi kot uporablja storitev, boljša postaja. Za primer izpostavi BitTorrent (protokol za izmenjavo datotek). Torej, več ljudi kot sodeluje, hitrejši so prenosi, večja je izbira, lažji je dostop. Uporabniki sami kreirajo in dodajajo vsebine ter s tem sebi in drugim omogočajo boljšo in hitrejšo uporabniško izkušnjo. (O'Reilly 2005, 2). Druga poudarjena podjetja, ki zaznamujejo Web 2.0 so še Google, Amazon, Wikipedia, eBay, YouTube, Facebook ... Osrednji pomen od sedaj naprej nosi uporabnik. Osnovna značilnost spleta 2.0 je sodelovanje uporabnikov, njihova participacija pri širjenju, poglobljanju in dodajanju v prostoru interneta. Vsebine so postale interaktivne, bolj osebne, prilagajajo se posamezniku. Ključno je, da se, npr. kot skrbnik virtualne prisotnosti podjetja, ves čas prilagajamo našim potencialnim in obstoječim uporabnikom ter se ves čas trudimo, da jim postrežemo tisto, kar želijo ter jim pokažemo tisto, kar iščejo. Da pa vemo, kaj je to, je treba ves čas aktivno spremljati dogajanje, trende, tokove in vse ostale vzorce, ki jih oblikujemo uporabniki. »Prvič, od leta 2000 naprej je opazen postopen premik od uporabnikov spleta, ki pristopajo k vsebini, ki je izdelana s strani veliko manjšega števila profesionalnih izdelovalcev, k uporabnikom, ki pristopajo k vsebini, ki je izdelana s strani drugih neprofesionalnih uporabnikov. Drugič, če je bil v devetdesetih letih splet v glavnem izdajateljski medij, v obdobju po letu 2000 postaja vedno bolj komunikacijski medij.« (Manovich 2008, 223) Pomembnost aktivnega posameznika najlepše ponazori naslovnica revije Time Magazine decembra 2006 (glej Sliko 2.1). Ta ista naslovnica je bila takrat tudi na evropskih, azijskih, afriških, bližnjevzhodnih in južnopacifiških izdajah revije. S Slike 2.2 pa so vidni ogromna participacija uporabnikov in procesi, ki se dogajajo na različnih platformah.

Slika 2.1: Naslovnica revije Time Magazine decembra 2006



Vir: Time Magazine (2006).

Slika 2.2: 60 sekund na internetu



Vir: Poulsen (2013).

Slika 2.1 govori: »Osebnost leta si ti. Da, ti. Ti kontroliraš informacijsko dobo. Dobrodošel v svojem svetu.« (Time Magazine 2006, 25. december) Ob tem se je potrebno vprašati ali nismo šli čez mejo, ki določa kdo koga kontrolira. Res je, svet informacijskih tehnologij je naš svet, v njem smo doma, ne predstavljamo si več drugačnega načina življenja in delovanja. Vzporedno s tem se seveda pojavljajo tudi patologije; od zasvojenosti s spletnimi socialnimi omrežji do vprašanja, zakaj čutimo tako potrebo po ekshibicionizmu in na drugi strani voajerizmu. Če nismo ves čas online, se počutimo, kot da nekaj zamujamo, da gre svet mimo nas. S to stalno priklopljenostjo preko pametnih telefonov, tabličnih računalnikov in ostalimi gadgeti pa gre poleg tudi tematika o zasebnosti; bili smo priča že kar nekaj aferam, ki so v zadnjem času odjeknile v svetovnem merilu. Za sabo hote in nehote puščamo ogromno število osebnih podatkov, nihče pa se kaj dosti ne sprašuje, kaj se z njimi zgodi in kdo vse ima dostop do njih, saj se še ne zavedamo moči teh informacij. To lahko pomeni, da so nas tehnologije prehiteli, ne poznamo še posledic, zakonodaja ni prilagojena. Dobili smo nove igrače, čudovite na pogled, vsi jih imajo, z njimi se da igrati na tisoč in en način, nihče pa ni prebral drobnega tiska in navodil. Ob ogledu druge slike se vidi, da smo to, da je »vse odvisno od nas« vzeli še kako resno. Število vsebin, ki se vsako minuto pretočijo na svetovni splet je nepreštevno. Sami si kreiramo svojo virtualno realnost, sami določamo, pogojujemo in osmišljamo svoj obstoj, seveda si ne moremo privoščiti, da smo »prazni« in s tem nezanimivi, neopaženi. Moramo ustvarjati, pisati, razmišljati, fotografirati, poslušati in dokumentirati, če nas ne opazijo, nas ni. V svetu, v katerem pa so očitno vsi »nekdo«, pa je skrajno frustrirajoče, da se samo nam nič ne dogaja in da nimamo ničesar za pokazati. Bojan Anđelković to poimenuje »pravi majhni vohunski sistemi, neka vrsta pervertiranega Foucaultovega panoptikona, v katerem so vsi hkrati ujetniki in čuvaji, ki lahko gledajo drug drugega, ne da bi jih ta drugi videl.« (Anđelković 2010) Eden drugega torej silimo v aktivnost, hkrati pa z lastno participacijo tonemo še globlje. To pa je tudi voda na mlin ponudnikom in ustvarjalcem novih in novih spletnih skupnosti, aplikacij ter orodij (Google Glasses, pametne ure, augmented reality ...), saj svoje potrebe po opaženosti in sodelovanju, biti del nečesa, ne moremo nikoli dokončno zadovoljiti. Omrežja se bolj in bolj razvijajo, dodajajo se nove funkcije, da se da pokazati še več. Že tako je meja med virtualnim in realnim zabrisana, vprašanje je, ali se to dvoje sploh še da ločiti in ali ni virtualno novo realno². »Gre torej za informacije in medije, ki jih oblikujejo in distribuirajo sami uporabniki, pri čemer

² Virtualno lahko definiramo diametralno realnemu, lahko pa tudi aktualnemu. Izhajamo lahko torej iz različnih filozofskih in ontoloških pojmovnih izhodišč, vendar pa so definicije prezapletene oziroma jih je toliko, kot je avtorjev, ki so o tem pisali, zato se vanje ne bom spuščala.

postaja meja med osebnim in družbenim oz. aktualnim in virtualnim precej nestabilna.« (Anđelković 2010) Web 2.0 je povzročil tudi veliko spremembo informativnih vsebin. Časi absolutne prevlade tradicionalnih medijev, kot so časopis, radio, televizija, kjer so nam bile novice zgolj enosmerno prenašane, so mimo. Danes so v rapidnem porastu komunikacijska orodja, ki jih prej ni bilo. Elektronska pošta in njene aplikacije, kratka sporočila (SMS), blogi, Bluetooth, internetne hiperpovezave in peer-to-peer omrežja je le nekaj orodij, preko katerih pridobivamo informacije iz različnih virov, si jih ogledamo, jih predelamo ali združimo in pošljemo naprej oziroma objavimo. (Manovich 2008, 209) »Virtualna okolja kot so Facebook, MySpace ali Twitter namreč niso enostavno le mediji za komunikacijo, ampak tudi za informiranje, reklamiranje, agitacijo ali prezentacijo; blogi, razglasi, dogodki, novice različnih specializiranih skupin, v katere lahko posameznik vstopa, so samo nekatera izmed možnih orodij za nove oblike oglaševanja in informiranja, ki jih ne podcenjujejo več ne poslovna ne politična podjetja.« (Anđelković 2010) Manovich na koncu poglavja Od masovne potrošnje do masovne (kulturne) proizvodnje postavi zanimivo retorično vprašanje: »Če neka oseba dobiva vse novice prek blogov, ali to avtomatično pomeni, da je njeno razumevanje sveta in pomembnih vprašanj drugačno od osebe, ki bere samo osrednje časopise?« (Manovich 2008, 226)

3 Spletna socialna omrežja

Težko je točno opredeliti, kdaj se je začel razvoj spletnih socialnih omrežij in katero je bilo prvo. Pojav interneta oziroma svetovnega spleta in s tem tudi socialnih omrežij je (bil) močno povezan z razvojem tehnologije. Le-ta so nastajala počasi in bila kilometre daleč od tega, kar si danes predstavljamo pod pojmom socialno omrežje. Predvsem s spletom 2.0, katerega osnovna značilnost je sodelovanje uporabnikov in ne več pasivno branje ponujenega, pa so socialna omrežja začela pridobivati na popularnosti in uporabnosti. Kot pri veliko drugih informacijskotehnoloških izrazih tudi tukaj naletimo na težave glede enotne definicije. Angleški izraz »social network(ing)« (ang. Social network sites – SNSs) prevajamo zelo različno; spletno socialno omrežje, družabna mreža, spletna skupnost, družbeno omrežje, spletna mreža, virtualna skupnost ... V Oxfordovem slovarju je besedna zveza »social network« definirana kot spletna stran oziroma aplikacija, ki uporabnikom omogoča medsebojno komunikacijo z deljenjem informacij, sporočil, komentiranjem, fotografijami ... (Oxford Dictionaries 2013) Pri branju literature tako naletimo na zelo različne definicije, kar je odvisno tako od časa avtorja, izbranega prevoda, poudarjene besede in pa tudi od širine same besedne zveze.

Vsebine nastajajo solidarno, mi jih ustvarjamo za druge, drugi za nas. To zadnje izraža pojem socialni kot prevod angleške oznake social media, bolj kot pojem družbeni, ki se je uveljavil v slovenskem prostoru. Družben je, po definiciji, vsak medij. Prevod social media kot »družbeni mediji« poudarja dejstvo, da nas zgoraj opisani mediji povezujejo v mreže, zamolči pa, da so osnova tega mreženja vsebine, ki jih uporabnice in uporabniki med seboj solidarno izmenjujemo. Prav to je ključna sprememba, ki jo na področje medijev prinesejo socialni/družbeni mediji, namreč, da ustvarjanje medijskih vsebin ni več privilegij profesionalnih ustvarjalcev vsebin. (Zajc 2013)

Pri virtualni skupnosti gre za interakcijo med dvema ali več osebami, ki komunicirajo po internetu (Praprotnik 2003, 6), čemur lahko z drugimi besedami rečemo računalniško posredovana komunikacija³. »Tovrstne skupnosti se razvijejo tedaj, kadar ljudje prek RPK dalj časa komunicirajo drug z drugim v določeni skupini, pri čemer se razvijejo pravi medosebni odnosi, kar ustvari občutek skupnosti.« (Škerlep 1994, 31) Virtualne skupnosti so

³ RPK, ang. CMC: computer-mediated communication.

»kot skupine posameznikov s skupnimi interesi in navadami, ki redno in dolgo časa organizirano komunicirajo preko interneta s skupno lokacijo oziroma mehanizmom. Lokacija virtualnih skupnosti, čeprav ne fizična, je zelo pomembna, saj ureja virtualni prostor, kjer se posamezniki srečujejo.« (Trček 2003, 13) Boydova in Ellisonova definirata spletna socialna omrežja »kot mesta na spletu, ki posameznikom omogočajo ustvarjanje javnega oziroma »poljavnega« profila znotraj določenega sistema, oblikovanje seznama uporabnikov, s katerimi so povezani in pregledovanje svojih seznamov uporabnikov in sezname drugih uporabnikov znotraj sistema«. (Boyd in Ellison 2007, 210–230) Definicije se bolj ali manj razlikujejo, vsem pa so skupni pojmi internet/splet/virtualnost in več posameznikov v nekem medsebojnem odnosu.

V skladu z opredelitvijo, da so spletna socialna omrežja spletne storitve, ki posameznikom omogočajo oblikovanje javnega ali delno javnega osebnega profila in interakcijo z drugimi osebami prek seznamov povezav oziroma prijateljev in njihovih prijateljev, za prvo tovrstno omrežje po razmahu interneta velja Six Degrees. Ta spletna stran je uporabnikom omogočala na enem mestu oblikovanje osebnih profilov in seznamov prijateljev ter nato tudi brskanje po seznamih teh prijateljev. A Six Degrees se za razliko od današnjega Facebooka ni razvil, temveč je sčasoma izgubljal na priljubljenosti in nato v začetku novega tisočletja izgubil. (Ena A Magazin 2011)

Prva socialna omrežja se začnejo pojavljati v sredini devetdesetih let (glej Sliko 3.1). Del vsakdana vse večje množice ljudi pa začnejo postajati v prvih letih novega tisočletja s pojavom Myspace-a, ki je aprila 2004 postal vodilna spletna skupnost. Facebook še danes podira vse rekorde, trenutno najhitreje rastoče spletno omrežje pa je Twitter. Če se osredotočimo na definicijo Boydove in Ellisonove lahko določimo osnovne značilnosti socialnih omrežij. S pridružitvijo določenemu socialnemu omrežju moramo ustvariti svoj profil, ki služi naši predstavitvi ostalim uporabnikom. Z ostalimi uporabniki se lahko povezujemo in s tem ustvarjamo svojo listo prijateljev⁴. To nam omogoča, da pregledujemo njihove profile in spremljamo njihove sezname prijateljev. (Boyd in Ellison 2007) Z njimi potem delimo fotografije, povezave do člankov, fotografij, ustvarjamo lastne albume, komentiramo ... Veliko je seveda odvisno od nastavitev zasebnosti in funkcij, ki jih ima omrežje. Nekatera so namenjena bolj fotografijam, druga pisanju kratkih sporočil, tretja

⁴ Lahko se pojavi tudi izraz sledilec, kontakt, povezani, ... odvisno od omrežja.

glasbi, vzpostavljanju poslovnih kontaktov, klepetanju itd. Določena omrežja so namenjena samo določeni skupini ljudi (veroizpoved, jezik, rasa, tematika ...), druga so bolj splošna. Pri nekaterih so v večini profilov zapisani resnični osebni podatki, prava ime in priimek ter fotografija, pri drugih so v uporabi vzdevki in avatarji (profilna slika, ki je lahko karkoli, dokler je v skladu s pravili omrežja).

Slika 3.1: Datumi nastanka večjih spletnih skupnosti med letoma 1997 in 2006



Vir: Martin (2008).

3.1 Facebook

Facebook je leta 2004 na harvardski univerzi razvil Mark Zuckerberg. Osnovni smisel ob ustanovitvi je bil povezovanje ljudi z istimi interesi v omrežje (v tem primeru študij na tej univezi). Najprej je bil namenjen samo domačim študentom, leta 2006 pa je postal (in ostaja brezplačno) dostopen vsem, ki imajo veljaven elektronski naslov in potrdijo, da so stari vsaj 13 let. Danes je Facebook največje spletno socialno omrežje z več kot milijardo uporabnikov, od tega jih je dnevno aktivnih skoraj 700 milijonov, povprečen uporabnik pa na Facebooku preživi več kot 8 ur mesečno. (Smith 2013) Gregor Petrič je dejal, da se »članstvo širi kot virus, saj vsak, ki se pridruži, lahko povabi vse ljudi, katerih elektronske naslove ima shranjene v imeniku. Tako se članstvo povečuje eksponentno, ne da bi bila za to potrebna kakršna koli posebna pobuda«. (Petrič v Crnović 2007)

Na Facebooku je ključno, da uporabljamo prave podatke oziroma vsaj prava ime in priimek, saj gre za skupnost, ki v večini temelji na poznanstvih iz realnega življenja ali kot pravi Anđelković: »Časi navduševanja nad virtualnim prostorom, v katerem se lahko potepamo brez identitete, zapuščajoč svoje telo nekje tam v fizičnem svetu, so že za nami.« (Anđelković 2010) Za vstop v omrežje moramo kreirati svoj profil. Ta je sestavljen iz imena in priimka, naslova elektronske pošte, datuma rojstva in spola, določimo pa si tudi geslo za dostop. Kasneje lahko svoj profil preoblikujemo, dodamo fotografijo ali podatke (verska in politična pripadnost, izobrazba, delovno mesto, kraj rojstva, status, interesi, filmi, knjige in glasba, ki so nam všeč itd.). V iskalniku potem poiščemo profile ljudi (prijatelji, družinski člani, sodelavci, sošolci, sosedje ...), ki nas zanimajo in jim pošljemo prošnjo za prijateljstvo. Ko je prošnja sprejeta, dobimo dostop do profila svojega novega prijatelja, ki ga lahko potem po mili volji pregledujemo in nanj celo objavljamo različne vsebine (fotografije, sporočila, povezave na druge strani, videoposnetke ...). Aktivnosti naših prijateljev se prikazujejo v novicah, ki se sproti posodabljaajo. Torej, več kot imamo prijateljev in bolj kot so le-ti aktivni, bolj zanimiva bo naša domača stran. Uporabnik ima tudi možnost pošiljanja zasebnih sporočil in klepeta s prijatelji, ki so istočasno aktivni.

Vizualnih in funkcionalnih sprememb (aplikacije, nastavitve zasebnosti, oglaševanje itd.) je bilo že precej. Največ prahu dviguje politika zasebnosti, ki je bila deležna kar nekaj kritik (npr. problematika deaktivacije oziroma brisanja profilov, pojavljanje lažnih profilov ter zbiranje in zloraba uporabnikovih podatkov). Glede na ogromno število članov je Facebook postal tudi zelo uporabna platforma za poslovne in politične dejavnosti. Veliko podjetij ima že

svoje strani⁵, na katerih objavljajo novice, izvajajo nagradne igre in oglašujejo. Politiki ga izkoriščajo za kampanje, zvezdniki za samopromocijo. Skoraj vse, kar nas obdaja (blogi, članki, fotografije, jumbo plakati, časopisni oglasi, informativne oddaje, spletne strani, različni produkti, filmi ...) ima objavljeno povezavo do svoje Facebook strani in dodano možnost »všeč mi je«, s čimer se povezava do te vsebine v trenutku pojavi v novicah naših prijateljev, ki lahko spet všečkajo, komentirajo ali delijo naprej. Skoraj bi lahko rekli, da vse poti vodijo na Facebook. Zaradi svoje razširjenosti in vplivnosti je Facebook postal tudi tema psihologov, sociologov, antropologov in drugih strokovnjakov, ki se ukvarjajo s človekom in družbo. Kot sem omenila že v prejšnjem poglavju, so socialna omrežja s Facebookom na čelu korenito spremenila naše življenje. Ne gre več za anonimne virtualne skupnosti, saj, kot se sprašuje Anđelković »kako lahko še govorimo o anonimnosti v virtualni skupnosti, če se virtualna skupnost imenuje Knjiga obrazov (Facebook)?« (Anđelković 2010) Tako izrazita priljubljenost Facebooka in njemu podobnih socialnih omrežij je torej zgolj posledica veliko globljih sprememb in premikov, ki se dogajajo v naši družbi. »Nadzor ni več vdor v zasebnost ali kršenje človekovih pravic, pač pa užitek.« (Vrtačič 2009)

Med desetimi najbolj všečkanimi (če štejemo slovenske oboževalce februarja 2013) stranmi na Facebooku so Radio 1, Petra Majdič, Jurij Zrnec, Obožujem spanje in 24ur.com. (Raba interneta v Sloveniji). Stran DJ Umeka jih ima sicer daleč največ (čez 2 milijona), vendar gre za zvezdo svetovnega formata, zato se ne sklada s slovensko statistiko.

3.2 Twitter

Twitterjeva zgodba se je začela poleti leta 2006, ko so trije Američani Jack Dorsey, Biz Stone in Evan Williams ustanovili Twtr, ki so ga jeseni preimenovali v Twitter. Osnovna dejavnost je mikrobloganje oziroma pošiljanje kratkih sporočil, dolgih največ 140 znakov (asociacija na SMS). Leta 2007 je bila ocenjena vrednost Twitterja že 5 milijonov dolarjev. Dogodek, ki je

⁵ To so profili, ki jih imajo podjetja, produkti, javne osebnosti, društva itn. Vsak pa ima možnost ustvariti tudi stran, ki nima nekega posebnega pomena, z velikim številom všečkov pa lahko postane npr. odlično okolje za oglaševanje storitev in izdelkov povezanih s tematiko strani. Pojavljajo se Prihaja sezona žara!, Poletje, Sovražim zimo, Mrzlo pivo, Topli sendviči, Sir, Sveže preoblečena postelja in druge. Z njim se ne spoprijateljiš, ampak jih všečkaš, kar pomeni, da se bodo posodobitve ravno tako prikazovale v tvojih novicah. Ali se da te strani sooblikovati, pa je odvisno od nastavitve ustanovitelja (lahko so popolnoma odprte, lahko pa namenjene zgolj branju).

opisan povsod, kjer iščemo Twitterjevo statistiko, pa se je zgodil leta 2008, ko se je Barack Obama po izvolitvi zahvalil svojim sledilcem na Twitterju. To je vsekakor zgodovinski dogodek, tako za samo podjetje kot tudi znak, da so novi mediji postali zares pomembni, enakopravni ali celo bolj pomembni od tradicionalnih. Leta 2012 Twitter preseže 500 milijonov uporabnikov in je danes najhitreje rastoče socialno omrežje. (Kordiš 2012)

Za pridružitvev omrežju si moramo ustvariti profil. Zanj potrebujemo zgolj ime, veljaven elektronski naslov in geslo za dostop. Na Twitterju se ljudje ravno tako načeloma prijavljajo s praviimi imeni in priimki, je pa nekaj več vzdevkov (ang. nickname) kot na Facebooku. Vedno pa se pred imenom pojavi znak @. Tukaj nimamo prijateljev ampak sledilce in ljudi, ki jim mi sledimo. Njihove objave (ang. tweets) se tako potem pojavljajo na naši osrednji strani. Lahko jih komentiramo ali ponovno objavimo (ang. retweet) na drugih profilih ali celo omrežjih. Za Twitter so značilne oznake teme (ang. hashtag, znak # pred besedo), ki so se začele prenašati tudi na druga omrežja (Facebook, Instagram). Oznaka je kot nek skupen imenovalac, ki nam ob iskanju prikaže vse objave, v katerih je uporabljena⁶.

Twitter je za razliko od Facebooka precej bolj naravnan kot vzporednica realnemu času in dogajanju. »Facebook je mreža, ki je namenjena ohranjanju realnih prijateljev in znancev. Twitter pa je mreža, kjer tiste virtualne prijatelje, ki jim slediš in za katere se izkaže, da so ti najbližje po načinu razmišljanja, spremeniš v realne prijatelje.« (Šuljič v Pirc 2010) Ponovno objavljene so predvsem iskriive domislice, besedne igre, izvorni hashtagi in pronicljivi komentarji, saj ni tako lahko kaj res dobrega stisniti v tako malo znakov. Sproti se komentira aktualno politično dogajanje in ostale vidike javnega življenja. Zanimivo je gledati npr. volilno soočenje na televiziji in hkrati spremljati Twitter.

Do lanskega septembra je obstajala spletna stran www.sitweet.com, ki je bila najboljši vir za statistične podatke tvitanja v Sloveniji. Od takrat pa tega orodja nimamo več, našla sem edino starejše statistike, ki pa po več letih niso več aktualne, saj je za Twitter značilna izjemna rast. Leta 2011 je tako Twitter uporabljalo 14 500 Slovencev, količina objav pa se je iz leta 2010 več kot podvojila, in sicer na dobre 3 milijone. Najbolj popularne oznake so bile #volitve, #misijaevrovizija in #sit (Slovenija ima talent). (Slovenski tviteraši imajo najraje politiko in

⁶ Primeri:

- Gremo, @tinamaze #smučanje
- Še en siv dan. #jesen #november
- Razočaran nad #viktorji
- #poletje je, gremo na #morje

resničnostne šove 2012) Najvplivnejše osebe na Twitterju so bili (glede na PeerIndex⁷) Živa Jalovec (@alivea: strokovnjakinja na področju komuniciranja v digitalnih medijih), Žiga Turk (@ZigaTurk: univerzitetni profesor in bivši minister) in Domen Savič (@savicdomen: komunikolog). (Raba interneta v Sloveniji) Glede na statistiko na spletni strani www.socialbakers.com ima največ sledilcev tudi tukaj Umek, kar pa nam spet nič ne pomeni. Sledijo mu 24ur.com, RTV Slovenija, Finance.si, Si.mobil. (socialbakers) Vendar pa se meni ta statistika ne zdi realna, saj npr. Denis Avdić, Franci Kek in Matej Špehar niso omenjeni, čeprav bi po številu sledilcev vsi prišli med prvih 15.

⁷ Standard za oceno in interpretacijo socialnega kapitala, ki ga oseba zgradi na spletu.

4 Zvezdnštvo

Definicij in opredelitev je toliko kot zvezdnikov. Nekateri avtorji poudarjajo kulturni, drugi ekonomski, tretji statusni vidik, četrti pa govorijo o simboliki. Poleg tega pa zvezdnštvo kot entiteta ni nekaj, kar bi lahko absolutno opredelili ne glede na obliko pojavnosti. Razlike v trgih, kulturah in percepciji so prevelike. Poleg tega tudi ni enotnega poimenovanja; govorimo lahko o zvezdi, slavni osebnosti, medijsko prepoznavni osebnosti ali idolu.

Zvezdnštvo (kot si ga predstavljamo danes) se je začelo pojavljati v začetku dvajsetega stoletja z vzponom filmske industrije, kar je seveda spet povezano tudi s tehnologijo. Takrat se je prvič začelo dogajati, da so igralci začeli presegati lastne filme in da se je publika začela za nekatere opazno bolj zanimati kot za druge, kar so producenti seveda opazili. V začetku je šlo torej za filmske igralce, danes pa o zvezdah govorimo na vseh področjih za katera se zanimajo mediji (pojma se pogojujeta; redko ali nikoli ne govorimo o zvezdah pri npr. sabljanju). Zvezde so uspešni in slavni športniki, pevci, modni kreatorji, pisatelji, kuharji, režiserji. V knjigi *High Visibility* avtorji pri opredelitvi zvezde izpostavijo predvsem komercialni vidik in zapišejo, da je »zvezda ime, ki so ga nekoč ustvarile novice, danes pa to ime ustvarja novice«. (Rein in drugi 1997, 14) Zanje je »zvezda oseba, katere ime privlači pozornost in zanimanje ter ustvarja dobiček«. (Rein in drugi 1997, 14) Pogoj za favoriziranje določene osebe je bil torej najprej njen talent, v nečem je morala izstopati (šport, igranje, petje, ...). Danes pa je slavnih in znanih vse več ljudi, za katere pravzaprav nihče točno ne ve, kako in zakaj so dobili zvezdniški status. Praviloma gre za bogataše, ki s svojim pojavljanjem zbujajo pozornost, kamorkoli pridejo. Vrtačičeva meni, da gre za »izrazit trend dekonstrukcije sodobnega zvezdnštva in ugotavljanje, da so slavni, lepi in privilegirani danes slavni, lepi in privilegirani le še zato, ker so slavni, lepi in privilegirani (na primer Paris Hilton)«. (Vrtačič 2010)

4.1 Instant zvezdnštvo

S pojavom resničnostnih in talent televizijskih šovov pa se je zgodil še en prelom; »navadni smrtnik« je v trenutku postal vsaj nacionalna, če že ne svetovna zvezda. V talent šovih se predstavljajo ljudje z različnimi talenti, večina od njih se odloči za petje (to so ponavadi tudi

zmagovalci) ali plesanje, so pa tudi posamezniki, ki uprizarjajo skrajno nenavadne, če se milo izrazim, predstave, npr. oponašanje delfina ali razbijanje opek na glavi. »Bistvo in temeljna privlačnost takšnih šovov za gledalca namreč nikakor nista bila v uživanju v nastopih zmagovalcev, temveč v ciničnem zgražanju nad nastopi poražencev, v njihovem sramotenju in norčevanju iz njih« (Cashmore 2006, 201). Taki ljudje nikoli ne morejo zmagati, tam so zato, da delajo šov, zmagal pa »bo nekdo, ki je zmagovalec že zdaj – ima privilegiran družbeni položaj, je najverjetneje moškega spola, izkazuje attribute mladosti, lepote in zdravega telesa, zraven pa je še po slovensko priden, skromen in simpatičen. Zakaj se torej sploh igramo, če že vse vemo?« (Vrtačič 2010) se sprašuje Vrtačičeva. V resničnostnih šovih pa (lahko tudi 24 ur na dan) spremljamo ljudi, ki so jih izbrali, da bodo skupaj živeli v določenem časovnem obdobju in izpolnjevali take in drugačne naloge. Obstaja več različnih konceptov, lahko spremljamo življenje že sedaj slavnih, v večini primerov pa gre za ljudi, ki »niso nič« in se med seboj ne poznajo. V Sloveniji smo tako lahko spremljali Kmetijo in Bar, v tujini pa obstajajo modni šovi, kjer tekmujejo manekenke, kuharski šovi, celo šovi iz poslovnega sveta. Tudi tukaj se spet pojavi naša očitno vse močnejša potreba po ekshibicionizmu in voajerizmu. Gre za kolektivno potrebo, ki jo čuti (vsaj zahodna) celotna družba in ki prežema vse vidike javnega življenja. Zmagovalci dobijo svojih 15 minut slave in ta čas se ponavadi ne podaljša, se pa, če so dovolj pametni, spretni in z malo sreče lahko prerinejo do sveta estrade, kjer lahko nekaj časa uživajo v svetu slavnih. Na drugi strani pa se na talent šovih lahko zgodi pravi bum. Lep primer je Susan Boyle, ki je, v nasprotju z vsemi pravili, leta 2009 zmagala na britanskem talent šovu. S svojim glasom je očarala vse in gledalci so dobesedno znoreli. »Vse ostalo je zgodovina – milijoni ogledov njenega nastopa na spletnem mestu *YouTube*, nepr(e/i)števne skupine oboževalcev na internetnih socialnih omrežjih, pogovor z Oprah, izjave podpore Demi Moore in Ashtona Kutcherja na popularnem *Twitterju* ...« (Vrtačič 2010) S svojo zmago je sicer postavila na glavo celo konstrukcijo šova, saj nima nobenega atributa, o katerih piše Vrtačičeva, poleg tega pa je z »deprivilegirano osebno biografijo in statusom vaške norice /.../ izzvala posmeh, norčevanje in nejevero tako s strani na prizorišču prisotne publike kot tudi strokovne žirije.« (Vrtačič 2010) Potem se zlomi in pristane v psihiatrični bolnišnici. Ni zdržala pritiskov, ki z izstrelitvijo v orbito slavnih avtomatično padejo nate. V trenutku je dosegla vse in postala tarča medijev po celem svetu, nato pa, tako kot je prišla, tudi odšla, danes nihče več ne piše o njej. Zvezde se rojevajo iz danes na jutri, včeraj nihče, jutri imaš več milijonov ogledov na Youtubu. »You Tube je odprl vrata v spalnice in delovne sobe več tisoč uporabnikov, ki so svoje talente želeli predstaviti javnosti. Postal je podaljšek fenomena reality showov,

ekshibicionizma, pomešanega z oportunizmom.« (Crnović 2008) Mediji in občinstvo imamo moč, da nekoga povzdignemo na prestol občudovanja v sekundi, potem pa nanj pozabimo in ga odvržemo, da naredimo prostor za novega idola. Z vzponom socialnih omrežij se je ta postopek še skrajšal, hkrati pa postoteril učinek in doseg. Objava posnetka lahko zaradi današnje povezljivosti različnih omrežij povzroči pravo eksplozijo. Lansko leto smo bili priča neverjetnemu uspehu korejskega pevca Psy-ja, ki je s svojim videospotom za pesem Gangnam Style kot prvi človek na svetu presegel milijardo ogledov na portalu Youtube. Danes jih ima več kot milijardo in sedemsto milijonov. Tega fenomena ne zna razložiti nihče. Kako in zakaj se je to zgodilo, kateri klik je bil odločilen, da se je sprožila snežena kepa in zrasla do neslutelih razsežnosti? Poleg tega gre za korejski jezik, kar pomeni, da praktično nihče ni razumel (in večina še vedno ne) o čem sploh poje, da ni noben presežek v kvaliteti, lahko bi celo rekli, da je zaradi posebnega plesa malo neumen. Očitno so posnetek opazili pravi mnjenski vodje in ga preko svojih kontaktov poslali v svet. V trenutku so ga bila polna vsa socialna omrežja, portali, blogi in forumi, časopisi in oddaje, domače glasbene knjižnice in največje klubske zabave. Psy prej ni bil nič razen povprečnega pevca, naslednji trenutek pa so ga vabili v največje ameriške pogovorne oddaje, njegovi koncerti pa so bili nabito polni zaradi ene same pesmi. Danes glavni pogoj obstoja zvezdnika »ni talent, ampak prisotnost. Pojavljajo se v televizijskih oddajah, rumenem tisku, na spletu, v oglasih – kjerkoli je mogoče. Dokler potrošniki izkazujejo zanimanje zanje, ostajajo zvezdniki.« (Cashmore 2006, 6) Danes ni več aktualen oziroma vsaj ne v takem obsegu. Izpostavim lahko tudi fenomen Harlem Shake. Gre za tridesetsekundni posnetek skupine ljudi, ki na začetku ne delajo ničesar, potem pa se z različnimi pripomočki in maskami gibljejo, plešejo in obnašajo čim bolj trapasto. Bum, kar naenkrat je vsaka družba doma, v knjižnici, na avtobusu, v bolnišnici, v bazenu in lokalni snemala svojo verzijo Harlem Shake-a. Posnetkov se ne da prešteti, ogledov tudi ne. Pa je šlo tudi to mimo.

Dejstvo je, da so se »klasične« zvezde, kot so dobro poznani igralci, pevci in športniki z dolgoletno kariero v vseh letih svojega obstoja dokazale in pokazale s številnimi uspešnimi projekti, zato jih imamo za resnične zvezdnike in tega statusa skoraj zagotovo ne bodo nikoli izgubili. Zanimanje za »instant zvezdnike« pa upade, ko publika ugotovi, da so kljub trenutni slavi čisto običajni ljudje in da (večinoma) nimajo nobenega resničnega talenta. S tem pa izgubijo osnovni pogoj za idoliziranje in občudovanje. Posledica tega pa je vrnitev v »nezvezdniško« življenje, ki je lahko zelo huda, saj kar naenkrat spet nisi nič več posebnega, hkrati pa si doživel zvezdništvo v vsem svojem blišču in bedi. Hkrati s krizo identitete ti je torej vzeti še izdelan koncept idealizirane predstave zvezdnitva, s katerim si si interpretiral

lastne projekcije in kompenzacijo sistema želja in vrednot. To lahko vodi v popoln zlom. Vsi si želimo biti vsaj za kak trenutek slavni v središču pozornosti, vendar se je treba zavedati, da so danes zahteve trga, medijev in občinstva zelo hude in da zvezdnštvo ne pomeni zgolj hojo po rdeči preprogi in milijone na računu. V teh časih moramo pravzaprav paziti, česa si želimo, saj smo tako rekoč samo nekaj klikov stran od svetovne slave.

4.2 Zvezdnštvo v Sloveniji

Mnenja so deljena, za nekatere obstaja, za druge ne. Vsekakor o takem obsegu in vplivu, kot ga ima na večjih trgih, predvsem v ZDA, ne moremo govoriti. To je tudi razlog, da je beseda zvezdnštvo v naslovu diplomskega dela pisana z navednicami. Ekonomsko pa tudi kulturno in socialno okolje so povsem drugačni. Trg ni tako velik, da bi lahko zaslužili milijone in se s tem povzdignili nad vse ostale. Mediji jim ne plačujejo bajnih vsot za fotografije in intervjuje. Zato nimajo vil, celih posesti, petnajst avtomobilov in treh jaht. S tem se njihova oddaljenost od »navadnih« ljudi precej zmanjša. Zaradi tega si ne morejo privoščiti, da bi hodili nakupovat izven delovnega časa trgovin in kupujejo pri najboljšem sosedu, tako kot vsi ostali. Nimajo varnostnikov in četice spremljevalcev. Torej je povsem možno, da jih srečaš na kavi, v vrsti za kruh ali v garderobi trgovine z oblačili. Poleg tega pa je posledica naše majhnosti tudi to, da skoraj zagotovo kakšen »prijatelj od bratove punce« živi 3 hiše naprej od Saše Lendero, obiskuje isto počitniško naselje kot Tomi Meglič ali pa je zaposlen v trgovini, kjer Rebeka Dremelj kupuje kontaktne leče. Naši zvezdniki torej niso tako zelo oddaljeni od našega sveta kot njihovi ameriški kolegi, ki si z lahkoto privoščijo, da se s takimi vsakodnevnimi stvari namesto njih ukvarja kdo drug. Medtem ko v tujini zvezde kar tekmujejo, kdo bo bogatejši in imel največjo vilo, največji bazen in največ avtomobilov, pa pri nas ni tako. Pri nas bi tako izpostavljanje prinesla kvečjemu negativne odzive, ne pa še večje občudovanje. Skromnost je za nas vrednota, hvaljenje in razkazovanje bogastva pa niti slučajno ne. To se je lepo videlo pred leti, ko je bila prvič v naši zgodovini objavljena lestvica najbogatejših Slovencev. Na koncu so v bistvu skoraj vsi trdili, da imajo manj, kot je bilo napisano.

Med mojimi štirimi intervjuvanci so vsi razen Damjana Murka mnenja, da zvezdnštva pri nas ni. Kek je to ponazoril s tem, da v Sloveniji ni človeka, ki ne bi mogel v miru spiti kave v lokalu, ne da bi vsem popadale skodelice iz rok. (Kek 2013) Avdić je rekel, v tujini od

zvezdnštva lahko zelo dobro živiš, pri nas pa ne in da obstaja kvečjemu prepoznavnost. Pri nas se še vedno malo bojiš, kaj bo, če izgubiš službo, zvezdniki pa se tega ponavadi ne bojijo. (Avdić 2013) To se sklada tudi z eno od bolj »ljudskih« definicij zvezdnikov: to so tisti, ki ne potrebujejo delati oziroma hoditi v službo. Kek je sicer mnenja, da se tudi v Sloveniji da živeti od šovbiznisa, ampak da si to lahko privoščijo le zelo malo ljudi, mogoče 10. (Kek 2013) Stalno se pojavljajo tudi govorice, da naši slavni sami pošiljajo svoje fotografije rumenim časopisom. Tega jim v tujini pač ni treba početi, tam paparaci kar tekmujejo, kdo bo posnel boljšo fotografijo. Murko je sicer priznal, da obstajajo zadeve, ki so dogovorjene, ampak da še nikoli ni poslal nobene svoje slike v noben časopis in da je to nekaj najbolj neumnega kar je o sebi kdaj prebral. (Murko 2013) Povprašala sem jih tudi o fotografiranju novorojenih otrok, Murko je rekel, da nima nič proti, da je dobil dobro plačilo, ki pa ga je podaril v dobrodelne namene. (Murko 2013) Avdić je povedal, da so tudi njemu ponudili plačilo, podobno kot Juriji Zrnecu, torej približno 5000 eur. Zrnec je denar ravno tako podaril naprej, Avdić pa je fotografiranje zavrnil. (Avdić 2013) Murka zelo moti, da ljudje pravijo, da pri nas zvezd ni. So, prilagojene našemu trgu, ker jih publika potrebuje, ravno tak kot drugje v svetu. Ko sem ga vprašala, kdo je zanj največja zvezda v Sloveniji, je odgovoril, da sicer ne mara biti oklican za zvezdnika, ampak če govorimo o medijski izpostavljenosti na način, ki ga Slovenija pred njim ni poznala, bi vsekakor izpostavil sebe. (Murko 2013) Pri nas so v zadnjem času neke vrste zvezdniki postali tudi politiki in gospodarstveniki. Res je, da so naši poslovneži najbogatejši ljudje v državi in v tem pogledu nad zvezdniki. »V zadnjem desetletju sta namreč prej ločeni sferi politike na eni strani in pop kulture na drugi postale neločljivo povezani in prepleteni.« (Luthar 2003, 290) Konkretno Denis Avdić (pa tudi drugi, npr. Klemen Slakonja) je s svojim imitiranjem Zorana Jankovića, z raznimi priredbami na temo njegovega načina dela dosegel velik uspeh. Tomaž Cör iz Perpetuum Jazzile je priznal, da je bil uspeh njihove Africe več ali manj naključen. Če jih ne bi opazila neka zelo znana ameriška voditeljica in povezavo do posnetka objavila na svoji strani, ne bi najbrž nikoli dosegli te številke.

Franci Kek opazuje recesijo na obiskanosti njegovega Rock Otočca. Ljudi ni bilo toliko, kot je pričakoval, poleg tega se pritožujejo, da so vstopnice drage, čeprav so cenejše kot so bile. Zaveda se, da ljudje nimajo več toliko denarja, da bi lahko vsak vikend šli na en festival, izberejo enega ali največ dva in to je vse. Menda mu očitajo, da mu je Janković plačal 100 000 eur, ker je pripeljal festival v Ljubljano, v resnici pa vprašanje, če bodo na koncu prišli sploh do ničle. (Kek 2013) Spomnimo se, da se je nekaj časa nazaj govorilo in pisalo, da RTV Jasni Kuljaj že nekaj mesecev ni plačala za njeno delo. Vedeževalec Danny je vse svoje imetje zakockal, tudi Salome je govorila o bankrotu, kar naj bi bil tudi eden izmed razlogov

za ločitev Helene Blagne in Mitja Zamana. Branko Đurić – Đuro, ki se je zaradi filma družil z Angelino Jolie in Bradom Pittom, je povedal, da je tudi največje zvezdnike prizadela recesija. Pravi, da moramo razumeti, da imajo oni poleg toliko večjega zaslužka tudi veliko večje stroške in da če so se povišali davki ali stroški v zvezi z nepremičninami, so se povečali tudi zanje. Nekateri naši zvezdniki sicer dobro živijo, večina pa jih mora za malo boljši življenjski standard veliko delati. Denis Avdić vodi jutranjo oddajo na Radiu 1, z Vidom Valičem je sodeloval pri stand-up komediji Udar po moško, spomladi vodil televizijsko oddajo, poleg tega pa občasno vodi tudi maturantske plese in podobne dogodke. Nima časa za poležavanje in lenarjenje ter predajanje zvezdniškim muham, ampak vsak dan ob štirih zjutraj vstane in gre na delo. Ne verjamem, da npr. Bernarda Žarn in Boštjan Romih iz čistega užitka vsako soboto zvečer vodita maturantske plese in razne prireditve. Naše najboljše pevke imajo dostikrat več koncertov na mesec, kot je dni v tem mesecu. Tudi oni si morajo denar prislužiti in tudi njim se recesija pozna, če drugega ne, zaradi kakšne manj prodane karte za koncert. Torej kljub neenotnemu mnenju o zvezdništvu pri nas, zagotovo lahko rečemo, da imamo medijsko prepoznavne osebnosti, da o njih radi beremo, poslušamo in se pogovarjamo. Revija Lady je z raziskavo ugotovila, da se proda več izvodov revij, če je na naslovnici domača zvezda. Breda Luthar je napisala, da »kljub globalnim zvezdam, ki se ponujajo občinstvu prek globalne popularne kulture (kljub t.i. amerikanizaciji subjektivitete ali t.i. kolonizaciji imaginacije), so domače kulturne industrije z lokalno galaksijo znanih in slavnih namreč še vedno ena osrednjih institucij, prek katerih lokalno občinstvo lahko vzpostavlja zamišljeno skupnost in se vzpostavlja kot pripadnik te skupnosti«. (Luthar 2003)

5 Metodologija

Informacijsko-komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT) nas spremljajo na vsakem koraku pa vendar večina od nas v poslovnem smislu in koriščenju le-teh za lastno promocijo ne ve prav veliko. Medijsko prepoznavne osebnosti pa so tiste, ki bi to morale dobro poznati in čim boljše izrabljati. Odločila sem, da ti dve temi združim in raziščem, kako domači so slovenski zvezdniki na spletnih socialnih omrežjih, kdo se z njimi ukvarja, kakšno je njihovo mnenje o tako visoki spletni prisotnosti oziroma aktivnosti, kako se počutijo v svojem zvezdniškem statusu, kako shajajo z mediji, kako so začeli ...

Potencialne intervjuvance sem izbirala po lastnem priklicu, aktivnosti na Twitterju in Facebooku, številu sledilcev/všečkov na teh dveh omrežjih, priljubljenosti in zvezdniškemu statusu. Že v prvem kontaktu (SMS, elektronska pošta, zasebno sporočilo na Facebooku) sem se predstavila in povedala, kaj so glavne teme intervjujev ter za kaj jih bom potrebovala. Cilji intervjujev so bili izvedeti čim več o posameznikovem udejstvovanju na spletnih socialnih omrežjih, njihovo mnenje o njih ter o zvezdniški sceni v Sloveniji. Za politike se nisem odločala, ker se ne želim opredeljevati v tej smeri. Damjan Murko se je takoj zdel logična izbira, saj gre za fenomen, ki v Sloveniji nima konkurence. Uspela sva se dogovoriti, vendar proti plačilu, ki je najprej znašalo 30 EUR, ko sem ga zavrnila, pa sem dobila odgovor njegovega tajništva: »Govorili smo z Damjanom, za vas bi naredil izjemo in prišel tudi za 20 EUR. Sporočite, če bi bilo to za vas sprejemljivo.« Na intervjuju je bila prisotna njegova prijateljica Klavdija, ki skrbi za njegovo spletno aktivnost. Pisala sem tudi Jonasu Žnidaršiču (preko elektronske pošte), pa se je po parih sporočilih nehal odzivati. Najbolj pa me je razočaral Matej Špehar. Kot eden izmed bolj vidnih strokovnjakov za socialna omrežja sem ga želela intervjuvati, da bi mi predstavil bolj poslovni vidik socialnih omrežij. Najprej sem ga kontaktirala na Facebooku, že prej pa mu je prijatelj, s katerim se precej dobro poznata, povedal zame. Na moje sporočilo ni nikoli odgovoril, čeprav ga je prebral. Potem se dobila še njegovo telefonsko številko. Poslala sem mu SMS, kjer sem omenila, da sem številko dobila od Tomaža Cöra, ki je bil tako prijazen, da jo je našel posebej zame. Niti na to sporočilo mi ni odgovoril. Poskusila sem torej po dveh kanalih in preko dveh ljudi, ki jih pozna. Zelo sem bila razočarana, ker mi ni niti odgovoril oziroma me vsaj zavrnil. Za Denis Avdića sem se odločila, ker je zelo prepoznaven in priljubljen, za Tomaža Cöra pa ker je Perpetuum Jazzile v Sloveniji in tujini fenomen, ki (vsaj pri nas) nima konkurence. Oba sta se izkazala za zelo primerna in odlična sogovornika.

Za empirični del diplomske naloge sem se odločila za kvalitativno raziskavo in sicer intervjuje, ki so vključevala vprašanja odprtega tipa. Intervjuje sem izvajala z enim sogovornikom naenkrat. To vrsto raziskovanja sem izbrala, ker mi je omogočala veliko število tudi bolj kompleksnih vprašanj, ker sem jih lahko prilagajala posamezniku in tako dobila najboljši možen vpogled v njihovo delo. Ker sem opravljala vsak intervju posebej, sem se lahko vanj res poglobila. Osebni pristop se mi zdi zelo pomemben in najbolj pristen način, zato sem vse intervjuje izvedla v živo. Na intervjuje sem se pripravila s pregledovanjem informacij o sogovorniku, ki so dostopne na spletu (socialna omrežja, članki, forumi, njihove spletne strani ...). Pregledala sem njihove profile na različnih socialnih omrežjih, s poudarkom na Facebooku in Twitterju. Vsakega sem vprašala po mnenju o zvezdništvu pri nas, kakšen vpliv ima na njih medijska prepoznavnost, kako se dojemajo in kakšni so njihovi načrti za prihodnost. Ostala vprašanja sem prilagodila ali pa se zanje odločala sproti med intervjujem. Število vprašanj je bilo za vsakega intervjuvanca različno, med 21 in 43. S tem sem pridobila veliko število informacij in kompleksne odgovore, ki se tičejo izbrane teme. Intervjuji so trajali med 39 minut ter uro in petimi minutami. Vsi so se strinjali s snemanjem, potem pa je bila potrebna še transkripcija. Celotni prepisi so v prilogi. Nihče ni vprašanj zahteval naprej, niti niso imeli nobenih želja po avtorizaciji ali ostalih pogojev, ki se tičejo pravne plati. Intervjuje sem izvedla zgolj za potrebe te diplomske naloge. Transkripcije so narejene direktno po posnetem materialu in niso naknadno natančno razdeljene v tematske sklope.

Seveda vzorec za poglobljeno in relevantno analizo ter posplošitev rezultatov niti slučajno ni transparenten, ker bi bil to prevelik zalogaj za potrebe diplomskega dela. Izbrala sem 4 osebe, iz čim bolj različnih področij, da bi dobila kar najširši vpogled v izbrano problematiko. Končni rezultat torej ne more biti in ni pravi pokazatelj širših trendov v Sloveniji.

6 Predstavitev intervjuvancev

6.1 Denis Avdić

Je eden izmed bolj poznanih slovenskih radijskih voditeljev. Vodi jutranjo oddajo na Radiu 1. V letih 2010, 2011 in 2012 je prejel Viktorja za radijsko osebnost leta. Medijsko prepoznaven je postal šele na Radiu 1, čeprav se je že prej ukvarjal z radijskim vodenjem. Leta 2011 sta se z Vidom Valičem predstavila v stand-up predstavi Udar po moško, ki je imela 222 ponovitev in več kot 106 000 gledalcev. Letošnjo pomlad se je preizkusil tudi na televiziji in sicer s svojo oddajo Da šov. Zaradi njegove neposrednosti, pomanjkanjem politične korektnosti, komentiranjem aktualnega dogajanja po Sloveniji in z včasih popolnoma neprimernim smislom za humor je ogromno ljudem zelo všeč, nekaterim pa se je seveda tudi zameril. Odnos, ki ga imajo ljudje do njega je precej črno-bel; ali jim je zelo všeč ali pa ga ne morejo niti slišati. Radio je njegova prva in največja ljubezen, to je področje, na katerem se želi izpopolnjevati celo življenje. Izbrala sem ga, ker je medijsko zelo izpostavljen in prepoznaven, poleg tega pa ima njegova stran na Facebooku že skoraj 30 000 všečkov, kar je za Slovenijo zelo veliko. Bil je zelo odziven, za intervju sva se dogovorila v dveh minutah, čeprav je zelo zaposlen in je bil v odhajanju na dopust. Pisala sem mu zasebno sporočilo na njegov profil na Facebooku. Ta profil je bolj ali manj javen, saj ima več kot 5000 prijateljev. Intervju je potekal brez težav, snemanje ni bil problem, prav tako se mu ni nikamor mudilo. Po njegovi pripravljenosti na sodelovanje in pomoč lahko rečem, da mi je še bolj všeč kot mi je že bil.

6.2 Franci Kek

Ali Rock Otočec. Festival je pod njegovim okriljem od leta 1997. Zelo poznan je tudi po svojih skritih kamerah, ki jih je snemal med letoma 2003 in 2005. Takrat so bile to ene izmed najbolj gledanih oddaj na nacionalni televiziji. Bil je tudi politično aktiven, leta 2008 je bil celo izvoljen za poslanca v državni zbor. Delal je tudi na televiziji, se ukvarjal s produciranjem, snemanjem filmov (tudi celovečernih), tržnim komuniciranjem in odnosi z javnostmi. Že dolgo časa je medijsko prepoznavna osebnost, saj je aktiven na veliko

področjih. V času okrog festivala zanimanje zanj precej naraste, potem pa se spet umiri. Zanj sem se odločila, ker je zaradi Rock Otočca v stalnem stiku z mlajšo generacijo in se mora posledično precej ukvarjati s socialnimi omrežji. Stran Rock Otočec ima na Facebooku skoraj 25 000 všečkov. Aktiven je tudi na Twitterju, tako kot fizična oseba kot tudi Rock Otočec. Tudi njemu sem pisala na Facebook in sicer na njegov osebni profil. Odgovoril je hitro, dogovorila sva se za intervju po končanem festivalu, saj je pred tem zelo zaposlen. Nič ni imel proti snemanju, časa sva imela dovolj in nobeno vprašanje mu ni bilo odveč.

6.3 Tomaž Cör – Perpetuum Jazzile

Član Perpetuum Jazzile. Zbor (čeprav sebe ne imenujejo več tako), ki je v Sloveniji podrl vse rekorde in ki s svojimi privlačnimi predelavami uspešnic uspeva tudi v tujini. Ker je študiral na Fakulteti za družbene vede in dolgo časa delal v oglaševanju, pri njih skrbi za odnose z javnostmi in ostale PR aktivnosti. Kot posameznik še ni tako poznan, saj jih javnost zaenkrat pozna oziroma opazi zgolj kot skupino. Preko prijatelja sem dobila njegov elektronski naslov, kamor sem mu tudi pisala. Odgovoril je praktično takoj in intervju sva izvedla v parih dneh. Ker je bil dolgo časa zaposlen v oglaševalski agenciji, se na to področje zelo dobro spozna, zato mi je znal povedati veliko zanimiv stvari o njihovih strategijah in načinu komuniciranja. Bil je tudi zelo prijazen in mi ponudil pomoč tudi za naprej, če bom karkoli potrebovala.

6.4 Damjan Murko

Eden in edini. Štajerski slavček. Največji in najboljši samopromotor pri nas. Pevec, ki s svojim kontroverznim zvezdniškim obnašanjem povsod zbuja pozornost. Leta 2009 je bil najbolj iskan moški na iskalniku Najdi.si. Izdal je tudi svojo biografijo, čeprav je star šele 28 let. Je edini, ki je izbral za naš trg tako poseben način trženja. Pravi, da so njegova ciljna publika ljudje, ki ga ne marajo. O njem se piše marsikaj, prah je dvigal s poroko, rojstvom otroka, svojo glasbo, praktično z vsem, kar je rekel ali naredil. V Sloveniji je zelo poznan, ljudje ga najemajo za poroke in praznovanja rojstnih dni. Zelo redki imajo o njem nevtralnno mnenje, podobno kot pri Avdiću. Za razliko od njega, pa se pri Murku ljudje ne prepirajo o tem ali je dober ali ne, ampak ali je popolnoma nor oziroma neumen ali pa se je znašel bolje

kot vsi ostali. Pri svojih šestnajstih letih je izdal svojo prvo ploščo, ki je dosegla ogromen uspeh. Takoj je postal medijsko zelo prepoznaven in začel svojo edinstveno pot k uspehu. V skladu z svojo pojavo je bil tudi edini od vseh štirih intervjuvancev, ki je rekel, da zvezdnštvo v Sloveniji obstaja. Zelo zanimivo je bilo tudi dogovarjanje za intervju. Pisala sem mu na elektronski naslov, ki je objavljen na njegovi spletni strani. Odgovor je prišel zelo hitro, podpisano pa je bilo Tajništvo Damjana Murka. Kar nekaj časa sva se usklajevala glede termina, na intervju pa sem se morala odpeljati v Maribor. Za intervju je zahteval 30 EUR. Ko sem mu rekla, da je to preveč in se mu zahvalila, sem dobila odgovor tajništva, da so se dogovorili z Damjanom in da bo zame naredil izjemo ter podal intervju za zgolj 20 EUR. Ker se mi zdi zelo fascinantna osebnost in zelo primerna za mojo diplomsko nalogo, sem pristala na to ceno. Ni želel, da mu dano vsoto nakažem na transakcijski račun, ampak sem morala denar prinesiti na intervju. Dobila sva se v kavarni, zraven pa je bila tudi njegova prijateljica, ki skrbi za njegov PR. Zahteval je tudi, da ga med intervjujem vikam, čeprav sva se drugače tikala. Snemanje mi je, presenetljivo, dovolil. Pri njem res nisem vedela, kaj lahko pričakujem in moram reči, da me je zelo presenetil s svojim mišljenjem in videnjem zvezdniške scene. Bil je tudi edini, ki je se obnašal zvezdniško, če lahko temu tako rečemo. Izbrala sem ga, ker je na naši sceni zares edinstven in s tem več kot primeren intervjuvanec za mojo diplomsko nalogo

7 Analiza

Intervju z Denisom Avdićem sem opravila 10.7.2013 na Radiu 1 in je trajal dobrih 39 minut.

Intervju s Francijem Kekom sem prav tako opravila 10.7.2013 v Ljubljani in je trajal dobrih 40 minut.

Intervju z Tomažem Cörem sem opravila 9.7.2013 v Ljubljani in je trajal uro in 5 minut.

Intervju z Damjanom Murkom sem opravila 20.6.2013 v Mariboru. Intervju je trajal približno 54 minut.

7.1 Socialna omrežja

7.1.1 Denis Avdić

Twitter račun je odprl v začetku leta 2012. Ima 36⁸ objav, sledi 50 računom, sledilcev pa ima 2508. »Nisem dosti aktiven, ker se mi ne ljubi. Nimam časa. Sem še mislil, da bom, ampak se mi ne enostavno ne ljubi.« (Avdić 2013). Danes ima 29329 všečkov. Za stran skrbi sam in bolj ali manj redno piše objave. Največkrat se tičejo aktualnega dogajanja predvsem v Sloveniji. Ima še osebni profil, na katerem ima več kot 5000 prijateljev. Sprejme praktično vsakega in ne dela posebne selekcije. Na svoj profil ne objavlja strogo osebnih stvari. Profil je imel najprej, ko pa je videl, koliko ljudi ga želi za prijatelja, je odprl še stran. Na profilu niti ni aktiven. Imel je nekaj težav z lažnimi profili, ki so jih ustvarili neznanci. »Ja tega je bilo kar veliko. Nekdo je npr. ves čas kopiral vsak moj status in potem dodal še nekaj svojega, česar jaz ne bi nikoli objavil. In mi ni bilo vseeno, ker sem se spraševal, kaj če ljudje res mislijo, da sem to jaz?« (Avdić 2013) »Težava je bila tudi v tem, da je lahko kdo pisal, ko se je želel pogovoriti o vodenju kakšne prireditve ali pa o čem z zvezi z radijem, pa ta informacija ni nikoli zares prišla do mene.« (Avdić 2013) Lažni profili torej niso zgolj neprijetnost, ampak lahko povzročijo veliko škode človekovemu osebnemu ugledu, pa tudi zamujene poslovne priložnosti. Po njegovem mnenju ni treba biti aktiven na več kanalih oziroma socialnih omrežjih. »Ne, dovolj je, da si aktiven na enem omrežju.« (Avdić 2013)

⁸ Vsi številčni podatki (všečki, sledilci, objave ...) v analizi in transkripciji so bili pridobljeni na dan izvedbe intervjuja in so v času pisanja ali branja te diplomske naloge že lahko drugačni.

7.1.2 Franci Kek

Ves čas v bistvu predstavlja dvoje; sebe in Rock Otočec. Na Facebooku in Twitterju ima torej skupno 4 profile; dva osebna in dva za festival. Svoj osebni profil na Facebooku je ustvaril leta 2008 zaradi politične aktivnosti »saj se za kandidate menda spodobi, da ga imajo.« (Kek 2013) Prijateljev ima več kot 5000 oziroma »kolikor jih imam lahko«. (Kek 2013) Poleg tega 1473 ljudi naročenih na novice iz strani oziroma profila. »Na Facebooku sem prisoten zaradi politike. Če ne bi bil v politiki, ga mogoče takrat še ne bi naredil. Sem ga pa kasneje začel uporabljati za druge stvari in zagotovo bi ga na koncu naredil zaradi Rock Otočca.« (Kek 2013) Vse profile večinoma ureja sam, če pa je kaj bolj zapletenega, prosi koga iz svoje ekipe, da mu pomaga. Prizna, da se pozna, da je že malo starejši in v novih tehnologijah ni tako več, kot mlajši. »Npr. šele včeraj sem se naučil ustvariti album s fotografijami, prej sem objavljala posamezne. Seveda sem najprej naredil narobe, ker sem objavil fotografije v napačnem formatu in so bile premajhne.« (Kek 2013) Stran Rock Otočca na Facebooku ima že skoraj 25 000 všečkov. S številom je zadovoljen. Strategije za pridobivanje ljudi nima, ker je ugotovil, da so všečki bolj ali manj nekoristni, »je zgolj številka in te ne poslušajo, ko jim želiš kaj povedati«. (Kek 2013) Na Twitterju ima na osebnem profilu več kot 4300 sledilcev in skoraj 10 000 objav, kar je zelo veliko. Stran Rock Otočca ima 420 sledilcev. Aktiven je predvsem na svojem profilu, preko tega oglašuje tudi festival. Twitter mu je ljubši kot Facebook, saj ima »višji nivo komunikacije kot na FB. Tukaj ni "grem pod tuš, se vidimo čez 10min"«. (Kek 2013) Tukaj gre bolj za izražanje stališč in se mi zdi precej boljši kanal, če želi človek nekaj povedati.« »Prednost Twitterja se mi zdi tudi v tem, da če objaviš neko stališče/misel, se zna zgoditi, da le-ta najde pot v večje oziroma bolj tradicionalne medije (TV, tiskani mediji). V tem pa je smisel, govoriva o dosegu.« (Kek 2013) Rock Otočec na Twitterju skoraj 1 leto ni bil aktiven, šele po tem, ko si je naredil tudi osebni profil, je ugotovil, da mu je bolj všeč, zato so začeli delati tudi na Rock Otočcu. Festival oglašuje bolj preko Facebooka, Twitter pa uporablja bolj za osebne namene. Tudi glede Youtube-a prizna, da je šla tehnologija precej naprej in da ne sledi več najbolje. Objavljenih je nekaj posnetkov, ničesar pa ni bilo narejenega strateško. So pa letos prvič naredili mobilno aplikacijo za festival. Do sedaj so bile vedno na voljo zloženke s programom, letos pa se je to preselilo na pametne telefone.

7.1.3 Tomaž Cör – Perpetuum Jazzile

Prisotni so na Facebooku, Twitterju, Last.fm, Youtube-u, Myspace-u, sedaj pa celo na Instagramu. Na Facebooku imajo stran, ki ima že skoraj 85 000 všečkov. S tem so zelo zadovoljni. »Samo za primer, to je skoraj 10 000 več kot jih ima Siddharta. Od glasbenikov sta samo 2, ki jih imata več kot mi. Eden je DJ Umek, drugi pa tudi nek DJ, to je pa itak čisto druga smer.« (Cör 2013) DJ Umeka sem našla, ima več kot 2 milijona všečkov, drugega omenjenega pa ne. Vsekakor so zelo uspešni in seveda tudi aktivni; pravi, da skoraj vsak dan kaj objavi(jo). Prisotni so tudi na Twitterju, imajo več kot 2000 sledilcev in preko 1400 objav. Edini od vseh intervjuvancev imajo tudi MySpace. To je bilo prvo socialno omrežje, ki so se mu priključili. »V začetku, pred Africo, je naš beatboxer Sašo Vrabič kar samoiniciativno določene stvari delal, ker se še nihče od nas ni s tem preveč ukvarjal, to je 7, 8 let nazaj, ko sploh še nisem bil v oglaševanju in ko se je to šele začelo in je on kar sam od sebe ustvaril profil.« (Cör 2013) Tam sedaj niso več ažurni, saj so druga omrežja pomembnejša. Začetna prisotnost na različnih omrežjih ni bila tako strateško načrtovana, kot to počnejo danes. Na Youtubu so zaradi tega imeli že kar nekaj problemov. Najprej je račun odprl eden od članov (Jan Trost) na svoje ime. Računov žal ne moreš preimenovati, zato imajo še en kanal (PJ Official Chanell), na katerem objavljajo svoje posnetke. Težave so se pojavile tudi zaradi posnetka Africe. Posnetek so jim izbrisali, ker je bil objavljen na računu Jan Trost. Potrebno je bilo kar nekaj dela, da so jim posnetek vrnilo z vsemi ogledi vred. »Pa smo imeli dovoljenje, povedali smo Totu (originalni izvajalec pesmi Africa, op. a.), da je to naš kanal in potem so se dogovorili z YouTubom, da so ga objavili nazaj. Hvala bogu z vsemi ogledi vred, to smo se morali kar malo boriti.« (Cör 2013) Vsi njihovi videii imajo skupno že več kot 35 milijonov ogledov. YouTube je zanje tudi najpomembnejše omrežje, saj lahko brezplačno predstavljajo svoje delo celemu svetu. Last.fm je glasbeni kanal, kjer imajo ravno tako objavljene svoje posnetke, fotografije, dogodke, biografijo ... Skratka, njihovi profili so na vseh aktualnih omrežjih urejeni in ažurni. Nedolgo nazaj so se odločili celo za Instagram, kjer imajo že več kot 200 sledilcev in 70 objavljenih fotografij.

7.1.4 Damjan Murko

Na Facebooku ima svoj uradni Fan Club, ki ima 708 všečkov. Poleg tega ima še svoj osebni profil, kjer pa sprejema samo prijatelje oziroma ljudi, ki jih zares pozna. Ima nekaj čez 550 prijateljev, kar res ni veliko. Na strani Fan Cluba je precej aktiven, redno objavlja fotografije in novice. Zadovoljen je s številom všečkov, saj je kot sam pravi, zelo specifična osebnost in se ljudje s tem izpostavljajo. »To stran smo naredili, da vidimo, kaj se bo zgodilo in sem zadovoljen. Ljudje nas spremljamo, mi jih ažuriramo, jim napišemo kje se kdaj kaj dogaja.« (Murko 2013) Ko pa v iskalnik Facebooka vpišemo Damjan Murko se pojavi še vsaj 10 profilov, ki pa niso njegovi. Tudi on je že imel težave glede teh profilov.

Je pa res, da je kar nekaj profilov »fake«. Smo jih že nekaj odstranili, smo sodelovali tudi z odvetniško družbo. Nekateri se niso odzvali in je zelo težko iskat te ljudi, zato, ker jaz ne vem, kaj ta človek pošilja drugim ljudem in lahko pride do zelo spornih stvari. Ampak zaenkrat se še nihče ni javil, da bi bil zaradi tega oškodovan. Lahko pa bi jaz seveda bil. Hvala bogu so večino teh strani naredili mulci za zabavo in se nihče ne javlja, upam da je to že mimo. (Murko 2013)

Naletela sem tudi na njegov profil na Twitterju, za katerega pa trdi, da ni njegov. Nikomur ne sledi, njemu sledi 174 ljudi, ima 47 objav, zadnje lani aprila. Našla sem profil na YouTube-u in sicer StajerskiSlavcek. Tudi ta menda ni njegov. Posnetke na Youtube po vnaprejšnjem dogovoru objavlja Klavdija (profil TheClaudiaLady). Nista pa preveč aktivna, saj ima ta kanal zgolj 9 naročnikov in nekaj več kot 16 000 ogledov. Pravzaprav je vse to izvedel od mene; ni se zavedal, da obstaja toliko profilov na različnih straneh. Za Twitter pravi, da ni potrebe po tem, tudi proti Facebook profilu je bil na začetku, potem pa so ga prijatelji prepričali, da si ga je ustvaril. Pravi, da je dobro, da ljudje vedo, kaj se dogaja s tabo in da »če te ni na FB, ne obstajaš«. (Murko 2013) Na Facebooku obstaja tudi stran Damjan Murko Hate Club, ki pa ima več članov kot Fan Club in sicer 922. Tega seveda ni ustvaril on. Ga pa to zelo fascinira, saj pravi da »na kraj pameti mi ne pride, da bi se ukvarjal z življenjem nekoga drugega.« (Murko 2013) Niti ga ne preseneča, da ima ta stran več članov kot Fan Club. »Nekdo, ki nekoga ne mara in se usede za računalnik in si vzame uro časa, za nekoga, ki ga ne maraš, mislim, to se mi zdi.... Ja hvala lepa. Še nama⁹ ni bilo treba nič delat.« (smeh) (Murko 2013)

⁹ S Klavdijo, njegovo prijateljico, ki skrbi za spletne objave.

7.2 Zvezdnštvo

7.2.1 Denis Avdić

Zanj zvezdnštva v Sloveniji ni, obstaja pa prepoznavnost. Pravi, da nekih hudih pritiskov na zasebnost, kar se tiče novinarjev ni, da pa npr. ne more več iti na koncert ali na sprehod z otrokom. Ljudje se želijo pogovarjati, pozdravljajo, bi se fotografirali ... Ni mu problem reči besedo ali dve in se fotografirati, ampak temu ni konca: »Zadnjič pa sem šel recimo z vozičkom po Novi Gorici, pa v 1 uri nisem naredil niti 500m. Zoprno je, otrok joka, moral bi ga vzeti v naročje, ljudem je pa vseeno, sploh ne pomislijo, kot da bi bili brez občutka.« (Avdić 2013) Spraševala sem ga tudi o fotografiranju novorojenih otrok medijsko prepoznavnih ljudi. Pravi, da proti temu nima nič, je pa sam zavrnil. Praksa je načeloma taka, da se denar potem podari v dobrodne namene. Glede na to, da velikokrat pozablja na politično oziroma kakršnokoli korektnost, ima trenutno 3 odprte tožbe. »To je treba sprejeti, včasih je grdo, te stvari grejo pač zraven.« (Avdić 2013) Strinja se s tem, da je vsaka novica, dobra novica, »treba je ustvariti talk-about. Tega se ne smeš bati, lahko je karkoli. Tudi če je slabo, ima nekaj ljudi zagotovo nasprotno, torej dobro mnenje in če se potem oni med sabo o tem pogovarjajo, je to samo dobro. O tebi se govori, to je to.« (Avdić 2013) Pravi, da je treba na začetku početi marsikaj, da te opazijo, sčasoma pa to ni več potrebno. »Gre za prepoznavnost, včasih je treba it čez mejo, npr. klic Jadranke Kosor.« (Avdić 2013) Denis Avdić je oseba, do katere nima nihče, kdor ga pozna, nevtralnega odnosa. Ali ti je všeč ali pa ga ne moreš slišati. Pravi, da je pomembno, da obstajajo ljudje, ki jim nisi všeč. Na Radiu 1 delajo natančne raziskave, zato točno ve, kakšna je njegova ciljna publika in koliko ljudi ga ne mara. »Če ni nikogar, ki te ne mara, potem ničesar ne pomeniš.« (Avdić 2013) »Želim povedati, da moraš ustvariti mnenje o sebi, moraš imeti ljudi, ki te ne marajo, moraš jih imeti, ker jih potrebuješ, če jih nimaš, nisi nič, ne obstajaš, si povprečen in to je vse. Skupina ljudi, ki te ne mara, mora biti dovolj močna.« (Avdić 2013) Za primer me je vprašal o Mihi Orešniku. Zanj še nikoli nisem slišala, pa je bil tri leta voditelj Hitove budilke (jutranja oddaja na Radiu Hit). S tem je dokazal svoje trditve; on očitno ni nikoli dvigal prahu, ni izstopal, zato si ga ljudje ne zapomnijo. Svojo zdajšnjo prepoznavnost je dosegel s pomočjo Radia 1. Že prej je bil radijski voditelj, imel je isti način vodenja, pa ni bil prepoznaven. Pravi, da je pomembno, da imaš za sabo aparat, ki ima izdelano strategijo, kaj in kako želi doseči. »Ta aparat misli namesto tebe in ima strategijo, ve kam in kako te bo pripeljal. Brez tega ni nič.

Radio 1 je imel, ko sem jaz prišel, približno 27 000 poslušalcev. Danes jih ima 253 000 in poslušanost še vedno raste.« (Avdić 2013) Tujina ga ne zanima, rad bi ostal, kjer je. Ponudbe je že dobil, saj bo šel letos že drugo leto na radijsko konferenco v Berlin. »Zakaj bi šel drugam, če mi je tukaj uspelo?« (Avdić 2013) »Le zakaj v tujino? Ni potrebe, tudi tukaj se da, kar je super.« (Avdić 2013)

7.2.2 Franci Kek

Prepoznaven je zaradi politike, Rock Otočca, skritih kamer in ostalih televizijskih projektov. Pravi, da mu je za politično udejstvovanje žal, ker je izgubil na osebnem ugledu, težave pa je imel tudi festival. Rock Otočec je del njega, je njegov otrok in zaradi politike je izgubil na popularnosti, češ: »pa ja ne bomo nosili denarja tistemu Keku iz Zaresa«. (Kek 2013) V tistem času se je na katerokoli novico o festivalu vsulo ogromno komentarjev s političnim ozadjem, dobesedno »zlivanje gnojnice vse počez«. (Kek 2013) Nad Slovenci je razočaran: »res smo tako skregan narod, da to ni za nikamor«. (Kek 2013) Rumeni mediji se mu zdijo v redu, če pišejo nekaj, kar je res. »Težava je v tem, če nekdo, zato da se bo časopis bolje prodal, piše nekaj, kar ni res. Danes smo v takih časih, da se časopisi slabo prodajajo. In je treba zadeve napihovati in si jih izmišljevati in to se počne. Tega je zelo veliko. Če kdo misli, da so mediji zato, da širijo resnico, se zelo moti. Medij je ena izmed gospodarskih panog, išče tržno nišo. To je posel. Niso od boga poslani, da bi širili resnico.« (Kek 2013) Letošnji festival je bil še posebej na udaru, saj se je preselil v ljubljansko kopališče Laguna. Nasprotovanja in obrekovanja je bilo ogromno. Žalosti ga tudi to, da mediji opazijo samo slabe stvari. »Povsod boš videla naslove "Med koncertom Papa Roach zmanjkalo elektrike!" Organizator je najel najboljšega ozvočevalca na Balkanu. Mešalna miza je bila last Papa Roach. Zgodilo se je pač, saj si tega ni nihče želel. Ali pa vidiš fotografijo in komentar: Papa Roach so po prekinitvi odkorakali z odra. Nihče ni napisal, da smo po desetih minutah zadevo popravili, da so prišli nazaj in da je zabava dosegla vrhunec, vsi so bili navdušeni.« (Kek 2013) Po njegovem mnenju ljudi privlači slabo, predvsem, če se to dogaja bolj znanim osebnostim, »ljudje dobijo zadoščenje, ko preberejo kaj slabega o njih«. (Kek 2013) Negativne kritike ga še vedno prizadenejo, še posebej težko je bilo letos, ko se je soočal s posledicami menjave lokacije. Poleg nasprotovanja obiskovalcev, so se spet pojavile politično motivirane govornice. »Bilo je tudi ogromno laži, ki so jih trosili resni ljudje, eden izmed novinarjev (Siniša Gačič) me je obtožil, da mi je g. Janković dal 100 000 EUR, da sem

pripeljal Rock Otočec sem. Sem ga ravnokar srečal, njegov prvi stavek je bil: "Kaj je, a ste popušili?!"« (Kek 2013) Pravi, da se dostikrat sprašuje, zakaj se sploh še ukvarja s tem. Predvsem pa iz dna srca sovraži laži. Tudi on pravi, da zvezdnštvo pri nas ne obstaja in da ni pravih zvezd. »Ga ni človeka, ki se ne bi mogel tukaj normalno usesti, ne da bi vsem skodelice iz rok padle: "O, poglej ga, pa kar sam, pa med nami, pa brez varnostne službe, pa da si upa!"« (Kek 2013) Od šovbiznisa se sicer pri nas lahko živi, ampak to uspe le nekaj ljudem, recimo da jih je 10. Z rekom »vsaka novica je dobra novica« se ne strinja, pravi, da je to sredstvo za opravičevanje, ki ga mediji izkoriščajo za pisanje laži in škodo, ki jo s tem povzročijo. Pomembno je, da se govori, tako kot je, »Če sem nekoga pretepel, sem ga, če ne, ga pač nisem.« (Kek 2013) Na družino in zasebnost ne občuti pritiska, zanj se zanimajo predvsem v času festivala, pa še to ne toliko na tem področju, ampak predvsem stvari, ki se tičejo Otočca.

7.2.3 Tomaž Cör - Perpetuum Jazzile (tudi PJ, op. a.)

Njihova popularnost je začela strmo naraščati po uspehu pesmi Africa leta 2009. S tem videom so kot prvi Slovenci presegle milijon ogledov na portalu YouTube. Leta 2010 so zaradi tega prejeli tudi Viktorja za posebne medijske dosežke. Danes ima video že preko 15 milijonov ogledov, kar je za Slovenijo izjemen dosežek. Zbor sicer obstaja od leta 1983, leta 1999 so se preimenovali v današnje ime, leto zatem pa je vodenje prevzel Tomaž Kozlevčar. Dve leti nazaj se je njihovo sodelovanje končalo, umetniški vodja je sedaj Peder Karlsson. Tomaž pravi, da niso nikoli razmišljali o takem svetovnem dosegu, kot ga imajo sedaj. »Pred Africo smo se pač imeli za en zbor, ki bo v Sloveniji nekaj pel, sem in tja bomo imeli koncerte, pa fajn je, da čim več ljudi pride.« (Cör 2013) Potem pa se je zgodil pravi bum. Uspeh Africe je bil bolj ali manj naključen oziroma »Očitno so bile takrat res poravnane vse zvezde«. (Cör 2013) Ko je bil video objavljen, ga je po kakšnem tednu nekako našla izjemno poslušana in uspešna voditeljica nekega ameriške radijske oddaje Kim Comando. Napisala je že več knjig, je kolumnistka, njeno poslušalstvo in bralstvo presega 10 milijonov ljudi. Africa ji je bila očitno zelo všeč, zato jo je objavila v svojih novicah. »To so bili dnevi, ko smo samo gledali, kaj se dogaja, 150 000, 200 000, 350 000, kaj je sedaj to, 500 000. So bili dnevi, ko je bilo po 150 000 ogledov, na dan. Ogromno. Prej smo tudi imeli objavljene še druge posnetke, Mesto sanj, Čudna noč, pa smo v dveh letih recimo dosegli 40 000 ogledov in se nam je že to zdelo noro in uau.« (Cör 2013) Sploh se niso zavedali, kaj se dogaja, pravi, da so

na začetku celo mislili, da gre za pomoto, da je nekaj narobe na YouTubu. Takrat se je začel njihov bliskoviti vzpon tudi v tujini. ZDA, Švica, Nemčija, Srbija, Hrvaška ... Ljudje so navdušeni nad njimi, ker so tako unikatni. Vsakoletni koncerti v Cankarjevem domu so že več let razprodani po 3 večere skupaj. Letos pripravljajo nov projekt, The Show, ki ga bodo premierno predstavili jeseni v Stožicah. »Sedaj pa bo scenarij, režija, vsaj sto do sto petdeset ljudi bo sodelovalo poleg nas, nacionalka bo snemala, to bo pravi show. Ne bo nekih govoranc, vse bo posneto, to bo skoraj kot musical. Razvili smo neke vrste produkt, artikel, ki ga bomo poskušali prodati v tujino. Interes že obstaja: v Zagrebu in Beogradu.« (Cör 2013)

»To se je vse začelo dogajati po Africi. Svetovna javnost je postala na nas pozorna in dobivali smo ponudbe iz vseh koncev in krajev in še zdaj prihajajo prošnje iz vsepovsod, »pridite sem, pridite tja«, dnevno.« (Cör 2013)

Letos so povabljeni celo na Londonski Fashion Week. Nad tem je navdušen, saj se zaveda, da bo tak veliko zelo vplivnih ljudi, katerim se bodo imeli priložnost predstaviti. V Sloveniji so fenomen, tudi v svetu, saj zborovska glasba ni ravno priljubljena med širšo populacijo. Oni pa so šli svojo pot, jo preoblikovali in začeli delati čisto po svoje. To je njihova dodana vrednost. Imajo pa še eno prednost; ker jih je toliko (trenutno 54), se vsak spozna na kakšno področje in za vse skrbijo sami. »Mi smo velikanska PR agencija, to je dober izraz. Ko objavimo neko zadevo, se najprej mi vsujemo in delimo naprej, potem naši prijatelji in prijatelji prijateljev.« (Cör 2013)

Postali smo že podjetje v malem, imamo svojo PR sekcijo, sprejemamo marketing plane, zelo targetirano se lotevamo objav, pozicioniramo, vse premislimo, pazimo na svoj brand, tako da ga publiki prenesemo, kot hočemo, da ni kar nekaj. Se veliko dogaja. Vse delamo interno, ker imamo člane iz vseh področij, več kot 50 nas je in vsak nekaj zna. Aleš je izredno dober v pisanju tekstov, on to res obvlada, ima neverjeten besedni zaklad in na tem področju je zelo dejaven. Jaz in Jan skrbiva za Facebook, YouTube, za ta vzdrževanja, komunikacijo s fani, oglaševanje. Vse smo se sami naučili, vsak nekaj zna. Sašo je dizajner ... (Cör 2013)

Veliko se ukvarjajo s svojo znamko in njeno podobo. Člani vsak zase in vsi skupaj pazijo na svoj ugled in na to, kako predstavljajo zbor. Stvari se seveda spreminjajo. »Včasih smo se npr. lahko z lahkoto postavili sredi ulice in kaj zapeli. Danes si tega ne more več privoščiti. Imamo prav interno prepoved. Če želimo, da smo sinonim za kvaliteto, tega ne moremo početi. Ne moremo malo "nafrfoflani" nekaj zapeti, takoj nas lahko nekdo posname pa bo že "no saj vidiš, kakšni so v živo."« (Cör 2013)

Velikokrat se zgodi, da se pojavijo naše slike, ampak takrat pazimo, da ko se ta fotografiranja pojavijo, da smo nasmejani in fajn. Zaenkrat nam gre zelo dobro. Na srečo ni nekih paparacov, ki bi mi sledil in me fotografiral, kaj npr. sedaj midva tukaj počneva. Ne vem, kako bo naprej. Zna se zgoditi, če bomo še bolj svetovno prepoznavni, da se bo to spremenilo. Da bodo iz nas delali zgodbe, nam sledili, da bomo bazar informacij. To je po eni strani dobro, po drugi ne. Nekako upamo, da nas bo rumeni tisk obšel. Smo pa začeli delati na tem, da izpostavljam vse posameznike. Ne delamo razlik. Če so intervjuji, vsak dobi možnost, da gre. Kdo se prvi javi, pač gre. Zelo delamo na tem, da vsak do nas postaja komunikativna, samozavestna oseba, ki gre lahko suvereno pred kamere in nas predstavi. Če je koga sram in noče, ga seveda ne silimo. Zadnjič smo bili v Obrazih, bila je neka foto-zgodba. Nalašč smo predstavili 6 drugih, ne nas, ki smo bolj medijsko izpostavljeni. Jaz, Sandra, Boštjan in še nekaj je takih, ki smo največ po medijih, zato se trudimo, da tudi ostali dobijo priložnost. (Cör 2013)

Osebna izpostavljenost zaenkrat še ni tako huda oziroma jo je zelo malo. Javnost se zanje zanima predvsem kot za zbor, skupino, ne za posameznike. Z rumenimi mediji nimajo težav. Edini krizni moment, ko niso točno vedeli, kaj bi bilo najbolje storiti, je bil, ko so se razhajali s tedanjim vodjo Tomažem Kozlevčarjem. V bistvu se sami nimajo za zbor, pravi, da so čisto nekaj drugega.

Mi smo vokalna skupina, ampak ker nas ni 5, ampak 54, smo potem rekli, da smo xl vocal group. Potem smo šli še korak naprej in smo bili vocal orchestra, ker oponašamo instrumente. Če si mogoče opazil, imamo tudi svoj slogan in to je besedna zveza vocal extasy. To pa je izraz, ki nas opiše daleč najbolje. Takrat smo naredili interni natečaj, to je bil Janov predlog in zanj smo se zelo zagreli. To se je zgodilo približno 5 let nazaj. Ta izraz je naš produkt, to je to, kar imamo na odru, kar damo publiki in ona nam, ta sinergija, ki se zgodi, to je vokalna ekstaza. PJ je vokalna ekstaza, to je naš kratki podpis, slogan. (Cör 2013)

Zavedajo se pomembnosti slogana oziroma nadimka, s katerim te javnost povezuje in poimenuje. »Reciva da na cesti ustavim 10 ljudi, skoraj zagotovo lahko trdim, da pozna vsak pozna PJ. Ni več človeka, ki nas ne pozna. In če bi potem teh ali pa drugih 10 ljudi vprašal, s čim povežete besedno zvezo vokalna ekstaza, si upam trdit, da bi jih kar nekaj to povezalo z

nami. Brez da bi povedal naše ime.« (Cör 2013) Z negativnimi kritikami se skoraj ne srečujejo.

Slovenci so zelo ponosni na nas. Iz tega ponosa nas imajo še rajši. Časi so težki, brezposelnost se viša, vse gre navzdol, mi pa gremo ven, v svet, kot Slovenci. Ljudje to opazijo. Ogromno ljudi pride na našo stran in bere tuje komentarje, ker jim je tako fajn. Vsak deseti, petnajsti komentar je »proud to be Slovenian«. Nacionalni ponos je velik. Ljudje so nas vzeli za promotorje Slovenije. Kot »world wide« brand, ki je slovenski in na to so ponosni. Kot Dejan Zavec in Tina Maze. (Cör 2013)

Njihova ciljna skupina je zelo široka, praktično vsi. Pravi, da je presenečen, da je tako malo tipično slovenske zavisti. Meni, da je njihov uspeh odraz njihovega dela, da so lahko ponosni sami nase, ker se zelo trudijo in res dobro delajo. Politično se ne opredeljujejo, ker s tem že zavzameš neko pozicijo, ki pa je pogoj za nastanek nasprotne strani. V tujini so njihovi koncerti vedno polni, ljudje so navdušeni nad njimi, pravi da dostikrat ni mogel verjeti, da se to res dogaja, da jih imajo ljudje res tako radi. Načrtujejo še veliko različnih projektov, pred kratkim so razpisali natečaj za dizajn novih majic. Ne želijo narediti še enih običajnih reklamnih majic, želijo prav poseben dizajn, ki se bo nosil kot znamka. Sodelujejo v dobrodelnih projektih, načrtujejo izvedbo izobraževalnih delavnic ... Skratka zelo targetirano in osredotočeno se lotevajo različnih projektov in si s tem zvišujejo tržno vrednost. »PJ mora biti sinonim za kvaliteto in na tem delamo. Tako smo se odločili, k temu stremimo, želimo biti popolni« (Cör 2013)

7.2.4 Damjan Murko

Leta 2009 je bil najbolj iskan moški na iskalniku Najdi.si. V Sloveniji najbrž ne obstaja nihče, ki ne bi slišal zanj. Pravi, da zvezdnštvo pri nas absolutno obstaja. »Mene zelo moti, ko pravijo, da pri nas zvezd ni. Zakaj jih mi ne bi imeli? Publika potrebuje svoje zvezde. Smo samo substitut nečesa, kar bi radi sami bili. Jim je fino, brati o škandalih...« (Murko 2013) Sicer pravi, da seveda ne moremo primerjati Amerike s Slovenijo, že zaradi ogromne razlike v velikosti trga. Je izjemno samozavesten, kar se tiče svoje glasbe in podobe. »Ne maram, da me kdorkoli imenuje zvezda, ampak če govoriva o medijski izpostavljenosti na način, kot ga Slovenija še pred nekaj leti ni poznala, pa lahko brez lažne skromnosti na vsak način

izpostavim sebe.« (Murko 2013) Medijsko je precej izpostavljen, saj deluje na za naš trg nenavaden način. Je kontroverzen, brez dlake na jeziku, »zvezdniški«. »Všeč mi je vloga, ki jo igram, z ljudmi se rad igram, rad manipuliram in jih puščam v dvomih, dobro se počutim v svoji koži in ne bi zamenjal.« (Murko 2013) »Tudi če bi si želel, da me imate za super pevca, mi to ne bi uspelo. Tudi če trdim, da imam posluh, mi ne bo uspelo.« (Murko 2013) Ve, kje je njegovo mesto, česa je sposoben in v čem je dober.

Da sem prvi samopromotor, da sem začel prodajati to masko Damjana Murka in imam to srečo, da so ga ljudje vzeli za svojega. Mene niso ustvarili mediji, ustvaril sem se sam in sam forsiral svojo podobo. Današnje samopromotorje pa ustvarijo mediji in jih tudi odvržejo, iščejo intrigantne osebnosti, ko jih ne potrebujejo več, pa jih zavržejo in iščejo nove obraze, novo meso za bralce. Ni mi žal, da se pojavljajo, mi je pa žal, da traja tako kratek čas in da se morajo sami znajti. Lahko zelo boli. Veliko premladi so za tak resen posel, kot je šovbiznis. Zelo naporno je in tudi starši ne znajo se rokovat s takim velikim projektom. To je del cele družine, ni lahko, verjemite. Žal mi je, da so nekateri samo še tema vicev. Jaz sem tema vicev, se zavedam, včasih so se mi smejali in s prstom kazali za mano po ulici. Tudi danes to počnejo ampak fino plačajo ... (Murko 2013)

Ker se srečuje z ogromno negativnimi kritikami, posmehom, obrekovanji, lažmi in glede na to, da v času največje izpostavljenosti ni bil star še niti 20 let, priznava, da je bilo težko, tako zanj, kot za njegove bližnje. »Takrat sem bil vržen v vodo, nisem znal plavati. In je bilo samo na meni, ali se poslovim ali vztrajam.« (Murko 2013) »Takrat pa je bilo tudi zelo hudo, ko se je vsul ta plaz natolcevanja in laži.« (Murko 2013) Po drugi strani pa priznava, da »živim od medijev, jaz jih potrebujem« in »od vseh tistih, ki me ne marajo«. (Murko 2013) Ima povsem svoj način samopromocije in lahko rečemo, da mu uspeva. Zanj je vsaka novica dobra novica. Meni, da je prepoznavnost zelo pomembna, ker »Če imaš nekoga, ki je izreden pevec, ampak se ga sploh ne spomniš, ker se v medijih ne pojavlja, ga ne boš poklical. Se ga sploh ne spomniš.« (Murko 2013) »Jaz nimam nič proti, dokler se bo govorilo. Jaz se bom vprašal, kaj je z mano narobe, ko se bo nehalo govorit. Zaenkrat pa nimam nič proti, samo da se govori, pa četudi dobro. (smeh)« (Murko 2013) Veliko se je govorilo tudi o tem, da sam pošilja svoje slike v rumene medije. »So določene stvari, ki so dogovorjene. Nekatero so medijsko plačljive. Da pa jaz plačujem medijem za objave? To je pa najbolj neumna stvar, kar sem jih kdaj slišal o sebi, to sem se res iskreno nasmejal.« (Murko 2013) Napisal je tudi

avtobiografijo, ki je postala najbolj prodajana avtobiografija vseh časov v Sloveniji. Brez težav prizna, da so stvari napihnjene. »Temelji na bazi resnice, to se mi zdi pomembno, da ni bralec zaveden, je pa njemu prijaznejše, če so teme napihnjene.« (Murko 2013) Točno ve, kaj se prodaja in kaj mora storiti, da ga opazijo. »Pomembno je, da so določene stvari, ki so o meni napisane, tudi če gre za trač. Vedno sem za zdrav trač, ne pa za laži. Zadeva se lahko priredi, ampak ne si jo izmišljevat, tega pa ne maram. Knjiga in intervjuji, članki so taki. Lahko zavijemo v neko tančico skrivnosti, lahko damo drugo pentljico, nikakor, nikakor pa tega ne delat mimo mene in ne se lagat. To ne paše meni in tudi bralcem ne.« (Murko 2013) Pravi tudi, da pravega Damjana Murka javnost ne pozna. To kar poznamo mi, je lik, zgolj igra, šov. Pravi, da se je bal, da bo to dojelo in spregledalo več ljudi, pa temu sploh ni tako. »Všeč mi je, da ljudje pozabljajo, da je to samo vloga, to je dober biznis, to se prodaja. Jaz sem se bal tega, da bo več ljudi to ugotovilo, da bom imel prazne dvorane in lokale. Ni res. Zdaj pridejo oboji, tisti, ki pravijo, da sem car in tisti, ki pravijo "glej ga idiota". Ampak vsi pijejo pivo in od tega jaz dobim honorar.« (Murko 2013) »Ne želim, da Slovenija pozna res pravega Damjana Murka, ker to bi bil začetek konca, ker tega pa nočem, še.« (Murko 2013) Je boljši igralec kot pevec. Je svojevrsten fenomen, edini tak v Sloveniji. »Žena je pravzaprav po poklicu žena Damjana Murka, se pravi s tem fenomenom se da živeti, ampak se moraš znajti.« (Murko 2013) Pred kratkim je bil v Kinu Šiška premierno predvajan dokumentarec z naslovom Medijski projekt: Murko. V njem mnogi znani Slovenci (Zmago Jelinčič Plemeniti, Saša Lendero, Mateja Jančič, Aljoša Bagola, Marjanca Scheicher, dr. Breda Luthar, dr. Karmen Šterk, Irena Kolar in Gianni Rijavec) govorijo o svojem videnju lika Damjana Murka. O njem torej govorijo politik, pevci, guru slovenskega oglaševanja in dve doktorici, ki predavata na Fakulteti za družbene vede. »Mesec dni so me snubili, da bi naredili za dokumentarec.« (Murko 2013) »Čez 5 let upam, da me bodo napovedali kot najboljšega samopromotorja vseh časov. Upam da tudi čez 10. Brez lažne skromnosti, to moram dodati.« (Murko 2013)

8 Sklep

Intervjuji so bili zelo zanimivi, prvič v življenju sem imela vsaj malo vpogleda v življenje in delo ljudi, ki jih ponavadi spremljamo zgolj preko medijev. Vsi štirje so me presenetili s svojo prijaznostjo in dostopnostjo. Tomaž Cör mi je največ od vseh povedal o socialnih omrežjih, strategijah, načrtih, marketingu, targetiranemu pristopu k publiki, blagovni znamki in trženjski vrednosti. Damjan Murko je fenomen; z njim sva se največ pogovarjala o njem samem, o njegovem pristopu, načinu dela, publiki, zvezdništvu in medijih. Od Denisa Avdića sem izvedela, da je razočaran nad televizijo, da lahko jeseni pričakujemo drugi del nadvse uspešne stand-up komedije *Udar po moško* in da se v tujini ne vidi, da bi se rad postaral s poslušalci na tem radiu, v tem studiu. Franci Kek je spregovoril o *Rock Otočcu*, o težavah s katerimi se srečuje, ker je bil nekaj časa politično aktiven in o tem, da je že malo prestar za vso to tehnologijo, ki nas obkroža.

Ker je danes prisotnost na socialnih omrežjih zelo zaželjena, če ne celo nujna, sem seveda vse povprašala, kaj si mislijo o tem. Presenetilo me je, da vsak sam skrbi za svoje profile in da se nihče, razen Perpetuum Jazzile (v nadaljevanju PJ) kaj dosti ne ukvarja s tem. Edino oni pišejo s točno določenim ciljem in redno spremljajo statistike obiskanosti, odzivnosti ter všečnosti. »Te podatke vse imamo, jih tudi redno in natančno spremljam ter se na njih učim. Iz vsakega posta v post smo boljši, uporabljamo prave besede, slike, načine, kaj ljudi motivira, kaj ne.« (Cör 2013) So tudi prisotni na največ omrežjih in daleč najbolj aktivni. Vsi pa so mnenja, da so socialna omrežja pomembna. Twitter uporabljajo PJ in Franci Kek. Avdiću se ne ljubi, Murko pa tudi ne čuti nobene potrebe po tem. Facebook je torej še vedno najbolj priljubljeno spletno socialno omrežje. Vsi, razen Keka so tudi že imeli težave z lažnimi profili, vendar so jih mirno in hitro rešili. Murko je pri tem izjema, saj ima takih profilov daleč največ in je posredoval tudi že s pomočjo odvetnikov. Spletno stran imajo PJ in Damjan Murko. Za Avdića je bila izgradnja sicer v načrtu, ampak potem bi jo morali narediti za vse voditelje na Radiu 1, tako da so se odločili da na strani radia naredijo osebne predstavitve. PJ za svojo stran dobro skrbijo, je ažurna, pregledna in ponuja ogromno informacij. Murkova stran ni ravno najboljša, polno je slovničnih napak in ne ponuja dovolj informacij.

Na vprašanje, če zvezdnštvo v Sloveniji obstaja, mi je pritrdilno odgovoril samo Damjan Murko. On je bil moj prvi intervjuvanec, že zaradi tega sem imela nekaj treme, predvsem pa pri njem res nisem vedela, kaj lahko pričakujem. Tudi glede izvedbe intervjuja je izstopal.

Več kot očitno pa je postalo da dobro ve, kaj dela. Z veliko odgovori me je pustil popolnoma brez besed. Lahko rečem, da že prej nisem verjela, da je res tako neumen, kot je splošno mnenje o njem, sedaj pa je to še dodatno dokazal.

Hudih težav glede medijske izpostavljenosti nima nihče od njih, edino Avdić je izpostavil problematiko privatnega druženja na javnih mestih, ki da ni več mogoče. Vsi se soočajo z negativnimi kritikami in lažmi v rumenih medijih, Avdić in Murko pa sta poudarila, da so ljudje, ki te ne marajo, nujni za obstoj na sceni. Franci Kek je izpostavil, da so mediji zgolj ena od gospodarskih panog, da gre za posel, kar pomeni, da resnica ni vedno prvi interes. Tega se zaveda premalo ljudi. Pravi, da se ekonomska kriza precej pozna na obiskanosti festivalov; leta »2009 se je pojavil prvi človek, ki je rekel, da ga ne bo, ker nima dovolj denarja. Tega prej ni bilo, danes je to normalno.« (Kek 2013) Poleg Murka me je presenetil tudi Tomaž Cör. PJ so res predani svoji strasti do petja, nihče v skupini ni plačan za petje. Samo dve funkciji sta trenutno plačani; menedžer (ki je hkrati tudi pevec) in umetniški vodja. Po drugi strani pa so postali že pravo podjetje, saj se je z uspehom Africe vse spremenilo. Tržnega komuniciranja se lotevajo z natančno izdelano strategijo in ciljem. Zavedajo se, kako pomemben je priklic znamke, njen ugled, nadgrajevanje in komunikacija z oboževalci. Po drugi strani pa so kot posamezniki praktično neprepoznavni, saj se javnost zanje zanima zgolj kot za skupino. Zanimivo je tudi, da čisto vse, od PR-ja, imidža, dizajna do grajenja spletne identitete delajo sami, znotraj skupine.

Avdić opaža, da je za naš trg, vsaj kar se tiče televizijskega ustvarjanja, preveč samosvoj. Koncept oddaje si je predstavljal čisto drugače, kot je potem na koncu izpadlo. Enostavno mu niso dovolili, da bi delal na svoj način. »Žal ne gre, ker ti dogovorijo: nimaš pojma, tukaj še nisi bil, te bomo mi naučili. Tudi na radiu sem enkrat začel, pa nisem imel pojma, imel pa sem nek svoj stil in se mi zdi, da mi je tudi zaradi tega uspelo.« Če torej čemu, se bo odpovedal televiziji, ker ga je najbolj razočarala. (Avdić 2013)

Zaključim lahko, da je prisotnost na različnih socialnih omrežjih tudi za medijsko prepoznavne osebnosti nekaj samoumevnega, vendar pa jih edino PJ aktivno uporabljajo v poslovne namene. Po eni strani me je to presenetilo po drugi pa je to sicer dokaj logično; Avdić dodatne samopromocije niti ne potrebuje, Murko je še vedno bolj navdušen nad tradicionalnimi mediji, Kek pa se s tem ukvarja predvsem zaradi Rock Otočca, torej bolj v času festivala. Lahko seveda, da sem izbrala ravne take 4 profile ljudi; pričakovala sem namreč, da za spletne identitete medijsko prepoznavnih oseb v večini skrbijo agencije oziroma ljudje, ki se s tem ukvarjajo. Predvsem zaradi tega mi je žal, da se nisem uspela dogovoriti z Matejem Špeharjem; on je namreč predstavnik te strani.

Intervjuvani se nimajo za zvezdnike, razen seveda Damjana Murka. To sem tudi pričakovala; v Sloveniji ni ravno dobrodošlo in koristno, da se označiš za zvezdnika. Vsekakor »scene« med npr. ZDA in Slovenijo ne moremo primerjati, gre za preveč različen trg, kar se tiče velikosti (tako ekonomske kot geografske) in pa tudi kulture. Se pa strinjam z Murkom, ki pravi, da ljudje potrebujejo like o katerih lahko berejo. Razlika je v tem, da je naša scena pač slovenska in da je mogoče bolje govoriti o medijsko prepoznavnih osebnostih. Svoje statusa oziroma marketinške vrednosti se zavedajo. Jasno je, da se je na začetku treba prebiti, na tak ali drugačen način. Pri Murku je bil to cilj od samega začetka, Avdiću je uspelo zaradi Radia 1, PJ pa so razširili svoje interese po neverjetnem uspehu Africe. Avdić pravi, da se je njegov odnos do medijev in izpostavljanja precej spremenil, tudi Murko je mnenja, da se z leti in posledično izkušnjami zelo spremeniš, da niso več potrebne take »akcije« kot na začetku. PJ na prepoznavnosti in vrednosti svoje znamke delajo zelo sistematično in s točno izdelanim načrtom. Franci Kek na tem področju izstopa, ker je precej starejši od ostalih in se niti ne želi več tržiti, dela predvsem za potrebe festivala.

Kot sem poudarila že v poglavju Metodologija, vzorec intervjuvancev ni primeren za nek širši sklep, ki bi ga lahko posplošila na celotno slovensko »zvezdniško sceno«. Ker pa je tematika zelo aktualna in glede na popularnost spletnih socialnih omrežij vedno bolj tudi bo, bi imelo smisel raziskovati tudi naprej. Osnovna težava se pojavi pri definiciji zvezdnika. Potrebna bi bila delitev na področja (politik, glasbenik, športnik, estradnik, ...) ter stopnjo prepoznavnosti, za kar bi mogoče morali izvesti anketo med Slovenci, koga in zakaj imajo za zvezdnika. Nezanemarljive so tudi razlike med generacijami (zvezdnikov in npr. anketiranih Slovencev), kar se je kazalo tudi v mojem primeru in sicer pri Franciju Keku, ki se zaveda, da tehnologijam ne sledi več tako dobro kot mlajša populacija. Nadalje so nekateri veliko bolj popularni v tujini kot v Sloveniji, zanimivo bi bilo slišati tudi njihovo mnenje. Zelo dobro bi bilo pridobiti tudi podatke profesionalnih agencij, ki se ukvarjajo s spletnimi identitetami posameznikov. Potem so lahko zelo slavni in prepoznavni ljudje na področjih, ki sicer niso glavna prioriteta medijev, kam uvrstiti te? Skratka, gre za večnivojska področja raziskovanja, ki bi ob dobri strategiji, izvedbi in analizi prinesla zanimive in uporabne rezultate.

9 Literatura

1. Anđelković, Bojan. 2010. Časi navduševanja nad internetnim prostorom, v katerem se lahko potepamo brez identitete, so za nami. *Medijska preža* (38). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/38/splet/> (5. september 2013).
2. Avdić, Denis. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 10. julij.
3. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.10836101.2007.00393.x/full/> (5. september 2013).
4. Cashmore, Ellis. 2006. *Celebrity/Culture*. New York: Routledge.
5. Cör, Tomaž. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 9. julij.
6. Crnović, Deja. 2007. Moje ego je težak 500 prijateljev. *Mladina* (50). Dostopno prek: http://www.mladina.si/97212/nar--facebook-deja_crnovic/?utm_source=tednik%2F200750%2Fclanek%2Fnar--facebook-deja_crnovic&utm_medium=web&utm_campaign=oldLink (5. september 2013).
7. --- 2008. Kdo za vraga so ti ljudje? *Mladina* (49). Dostopno prek: <http://www.mladina.si/45561/> (7. september 2013).
8. Ena A Magazin. 2012. *Slovenski tviteraši imajo najraje politiko in resničnostne šove*. Dostopno prek: <http://dne.ena.com/Internet-in-programi/Internet/Slovenski-tviterasi-imajo-najraje-politiko-in-resnicnostne-sove.html> (5. september 2013).
9. Kek, Franci. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 10. julij.
10. Kordiš, Roni. 2012. *Twitter zgodovina v številkah in zanimivih faktih*. Dostopno prek: <http://dighell.com/twitter-zgodovina/> (5. september 2013).

11. Luthar, Breda. 2003. Produkcija lokalne slave. *Teorija in praksa* 40 (2): 287–312 .
12. Manovich, Lev. 2008. *Software takes command*. Dostopno prek: http://black2.fri.uni-lj.si/humbug/files/doktorat-vaupotic/zotero/storage/D22GEWS3/manovich_softbook_11_20_2008.pdf (5. september 2013).
13. Martin, Pierre-Philippe. 2008. *Launch Dates of Major Social Network Sites between 1997 and 2006*. Dostopno prek: <http://ppmartin.wordpress.com/2008/12/07/launch-dates-of-major-social-network-sites-between-1997-and-2006/> (7. september 2013).
14. Mavsar, Mitja. 2005. Prihaja splet 2.0. *Moj mikro* (11): 27–28 .
15. Murko, Damjan. 2013. Intervju z avtorico. Maribor, 20. junij.
16. O'Reilly, Tim. 2005. *What Is Web 2.0*. Dostopno prek: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=2/> (5. september 2013).
17. Oxford Dictionaries Online. 2013. *Social network*. Dostopno prek: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/social-network?q=social+network/> (7. september 2013).
18. Person of the year: You. 2006. *Time Magazine*, 25. december. Dostopno prek: <http://content.time.com/time/magazine/0,9263,7601061225,00.html> (13. september 2013).
19. Pirc, Vanja. 2010. Tvorta za tviteraše. *Mladina* (10). Dostopno prek: <http://www.mladina.si/50167/tvorta-za-tviterase/> (5. september 2013).
20. Poulsen, Lisa. 2013. *What Happens in 60 Seconds on the internet*. Dostopno prek: <http://www.businessbee.com/resources/news/technology-buzz/what-happens-in-60-seconds-on-the-internet/> (7. september 2013).

21. Praprotnik, Tadej. 2003. *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
22. *Raba interneta v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/> (5. september 2013).
23. Rein, Irving, Philip Kotler in Martin Stoller. 1997. *High visibility*. Chicago: NTC Business Books.
24. Skrt, Radoš. 2007. Spletne socialne mreže – Navidezna Indija Koromandija. *Moj Mikro*, 8. april. Dostopno prek: http://www.mojmikro.si/prezivetil_kar_tako/spletne_socialne_mreze-navidezna_indija_koromandija/ (13. september 2013).
25. Slovenska tiskovna agencija. 2011. *Zgodba spletnih socialnih omrežij se piše že dobrih 30 let*. Dostopno prek: <http://ep.sta.si/2011/08/zgodba-spletnih-socialnih-omrezij-se-pise-ze-dobrih-30-let/> (5. september 2013).
26. Smith, Craig. 2013. *(September 2013 Update) By The Numbers: 50 Amazing Facebook Stats*. Dostopno prek: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/> (5. september 2013).
27. Škerlep, Andrej. 1994. Komuniciranje v virtualnih svetovih. *Časopis za kritiko znanosti* XXII (166–167): 31–47.
28. Trček, Franc. 2003. *Problem informacijske (ne)dostopnosti*. Ljubljana: Center za prostorsko sociologijo, Fakulteta za družbene vede.
29. Vrtačič, Eva. 2009. Internetna socialna obrežja: prijatelj za vedno? *Medijska preža* (34–35). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovniinstitut.si/bilten/seznam/35/splet/#3/> (5. september 2013).
30. --- 2010. Zakaj se sploh igramo, če že vse vemo? *Medijska preža* (37). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovniinstitut.si/bilten/seznam/37/resnicnostni/index.html#0> (7. september 2013).

31. Zajc, Melita. 2013. Ne le nevarnosti, glejmo raje prednosti novih prostorov javne komunikacije. *Medijska preža* (44–45). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/45/sovrazni-govor/#1/> (5. september 2013).

Priloge

Priloga A: Intervju z Denisem Avdićem

1. Na Facebooku imaš profil in stran. Na profilu imaš preko 5000 prijateljev, stran pa ima več kot 28 000 všečkov.

Profil sem naredil precej na začetku in tam nisem preveč aktiven. Je pa to moj edini profil, ničesar nimam zaklenjenega. Po tem, ko sem videl, koliko ljudi me želi za prijatelja in koliko pišejo, sem odprl še stran in tam sem najbolj aktiven.

2. Si imel kdaj kakšne težave z lažnimi profili, ki niso bili tvoji?

Ja tega je bilo kar veliko. Nekdo je npr. ves čas kopiral vsak moj status in potem dodal še nekaj svojega, česar jaz ne bi nikoli objavil. In mi ni bilo vseeno, ker sem se spraševal, kaj če ljudje res mislijo, da sem to jaz? Težava je bila tudi v tem, da je lahko kdo pisal, ko se je želel pogovoriti o vodenju kakšne prireditve ali pa o čem z zvezi z radiem, pa ta informacija ni nikoli zares prišla do mene. Tega človeka sem potem prijazno prosil, če lahko stran zapre, drugače bom moral ukrepati. Očitno se je res nekaj začelo dogajati, ker me je kar nekaj ljudi poklicalo, zakaj sem jih odstranil iz prijateljev. Torej so res verjeli, da je to moj profil. Danes to ni težko, na spletu je ogromno fotografij, profil lahko narediš v petih minutah. Smo pa potem vse mirno rešili.

3. Kaj pa Twitter?

Nisem dosti aktiven, ker se mi ne ljubi. Nimam časa. Sem še mislil, da bom, ampak se mi enostavno ne ljubi.

4. Potem po tvojem mnenju ni potrebno biti aktiven na vseh omrežjih?

Ne, dovolj je, da si aktiven na enem omrežju. Sicer pogledam več omrežij, kaj ljudje pišejo, kaj se komentira, da potem to lahko uporabim na radiu. Na radiu je spremljanje dogajanja nujno, pregledovati je treba splet, televizijo, tiskane medije. Vse to moraš povezati in povedati v eter. Tako da sledim dogajanju predvsem zaradi tega, da bi bil sam aktiven, pa ne.

5. Imaš Myspace?

Nimam.

6. Kaj pa Youtube?

Kanal je itak od radia, to oni skrbijo. Če se jim zdi zadeva primerna, objavijo. Sam pa ne objavljam. Tudi Planet TV to dela sam. Jaz nimam pravice do teh posnetkov in s tem nimam nič.

7. Obstaja tvoja lastna spletna stran?

Nekaj je bilo na začetku v načrtu, da bi mi jo postavili, ampak ni primerno, da imam samo jaz svojo spletno stran, avtomatsko si potem nekaj več. Čisto dovolj je stran Radia 1, tam je vse, tudi vse o jutranji oddaji. Tako da ni potrebe po tem, da bi imel še svojo osebno stran.

8. Facebook profil in stran urejaš sam?

Saj ne objavljam dosti. 1 objava na dan mogoče, včasih pa tudi po 1 teden nič. Komentarje spremljam, nisem pa toliko aktiven, da bi se potem udeleževal debat, ki se razvijejo naprej. Jaz objavim neko misel, potem pa se začnejo ljudje pogovarjati med seboj. Ne čutim potrebe po nadaljnjem diskutiranju.

9. Ali zvezdnštvo v Sloveniji obstaja?

Ne. Pa ni to pravo zvezdnštvo. V tujini lahko zelo zelo zelo dobro živiš od zvezdnštva. Pri nas ne, obstaja pa prepoznavnost. Nekateri so, nekateri ne. Še vedno je treba hoditi v službo in delati in malo se bojiš, kaj bo, če izgubiš službo. Zvezdniki se ponavadi ne bojijo tega. Ne verjamem oziroma za moje pojme zvezdnštvo v pravem smislu ne obstaja.

10. Kakšno je tvoje mnenje o socialnih omrežjih?

Aktivnost je pomembna. Moraš biti dejaven, vendar ne preveč. Zelo gledam na to. Na začetku je drugače, moraš se prebiti v ta krog prepoznavnosti in dejansko pristaneš na vsak intervju, odgovoriš na vsako bedno vprašanje, tudi če ti je neumno. Potem pa se mora stvar umiriti. Mislim, da te ne sme biti preveč, ljudje se te ne smejo nasititi, drugače je katastrofa, nisi več zanimiv. Če bi bil npr. na vsakem dogodku, v vsakem časopisu, ogromno intervjujev. Na začetku pa je tako, se reče, da se sam slikaš, pošlješ na časopis in potem rečeš, da te je ujel paparac. Da bi pa sedaj to počel, pa ni šans.

11. Je veliko povpraševanje po intervjujih?

Ne toliko. Poleg objav so tu še sponzorji. Revija npr. bi rada imela intervju in te normalno peljejo mogoče na eno kosilo in oni skozi intervju prodajo tudi to restavracijo, ponudbo, ambient, s fotografijami. Gre za oglaševanje skozi neko osebo. Sej to je logično, drugače ne moreš preživeti.

12. Kakšni so pritiski na zasebnost?

Težav ni, če rečeš ne, je ne. Se zgodba zaključi. Ne vem, zakaj bi moral ... So hoteli fotografije otroka in intervju. In pač sem rekel odločno ne in je en teden aktualno potem pa pozabijo. Težave imaš potem zunaj. Ne morem več na koncert. Saj je fajn, da te ljudje opazijo, pozdravijo, spregovorijo s tabo, bi se radi slikali, te pohvalijo, ampak ne 3 ure. Tukaj sem s svojo družbo »a looooooh, lej a loh prosm, ne da se mi«. Saj ne da bi se imel za nekaj več, niti v VIP ne hodim. Ne bom hodil v VIP, če je moja družba v parterju. Tudi na ulici je tega zelo veliko. V Ljubljani še ni tako hudo, vsake toliko te kdo pozdravi, malo se pošališ, pa je. Zadnjič pa sem šel recimo z vozičkom po Novi Gorici, pa v 1 uri nisem naredil niti 500 metrov. Zoprno je, otrok joka, moral bi ga vzeti v naročje, ljudem je pa vseeno, sploh ne pomislijo, kot da bi bili brez občutka. Samo da bi se slikali in pogovarjali »a looooooh prosm, sej se lahko sam pozdravmo«. Tega je res ogromno. Tudi zaradi tega, ker se na radiu zares trudim biti čim bolj doberdelen oziroma izkoristiti svoj vpliv za dobre namene. Potem te pa ljudje na ulici ustavijo in govorijo življenjske zgodbe, pri tem pa seveda ne moreš iti stran.

13. Kaj si misliš o prodajanju fotografij otroka?

Nimam nič proti. Men so isto stvar ponudili, kakor Zrnecu. Ne vem koliko, recimo 5000 EUR. On je potem ta denar podaril v dobrodelne namene. To je praksa tudi v tujini. Ja, lahko se dogovorimo, ampak toliko in toliko denarja boste dali tja, kamor se bom jaz odločil. Jaz sem kljub temu odklonil. Tako sem se odločil.

14. Ali je potrebno biti tako zelo aktiven na vseh koncertih, da lahko preživiš na sceni?

Ne dovolj je ena stvar. Radio mi je najljubši. Je pa stand-up ena taka ljubezen, ta stik s publiko, ko si na odru, ... sem postal kar malo odvisen, to je res noro. TV pa je bila neka želja, da bi nekoč tam delal. Sem poskusil te 3 mesece, za jesen se pa še nisem odločil, ker mi najbrž ne bo zneslo, tudi zaradi otroka. Budilka ob štirih zjutraj, na radiu do dvanajstih, popoldne snemanje, ob šestih se peljati v Maribor na predstavo in priti ob enih zjutraj domov. In to vsak dan. Ne gre, nemogoče. Tako da, če čemu, se bom odpovedal televiziji.

15. Je lažje priti na TV iz radia, ker že imaš izkušnje ali je težje, ker ljudje od tebe več pričakujejo?

Lažje ti je, ker maš izkušnje, radijcu ni problem vzpostaviti pogovora in se obnašati naravno pred kamero. Je pa res, da če postaviš standarde, da potem od tebe na televiziji veliko več pričakujejo. Recimo od mene vem, da so veliko več pričakovali, kot je bila potem ta oddaja, kakršna je pač bila. Ampak je pa tudi nekaj res, ko ti nekam prideš na televizijo, ni to tako, kot si ljudje predstavljajo: »Zdej bo pa on pršu pa naredu raztur pa dobro oddajo«. Tudi jaz sem si tako predstavljal, ker na televiziji še nikoli nisem delal. Je pa veliko omejitev, to ja, tega ne, tega ne moremo, to ne smeš in na koncu pride ven izdelek, tak kot je, to pa meni ni všeč.

16. Kaj pa tožbe?

Ni veliko tega. Mislim, da imam sedaj 3. Tako je ... če si neka javna oseba, ki deluje na svoji prepoznavnosti in pihaš na dušo ljudem, si odvisen od ljudi, potem moraš kdaj sprejeti tudi kakšno kritiko. To je treba sprejeti, včasih je grdo, te stvari gredo pač zraven. Eni to razumejo, drugi pa očitno ne.

17. Kakšno je tvoje mnenje o izreku vsaka novica je dobra novica?

Bi se strinjal. Treba je ustvariti talk-about. Tega se ne smeš bati, lahko je karkoli. Tudi če je slabo, ima nekaj ljudi zagotovo nasprotno, torej dobro mnenje in če se potem oni med sabo o tem pogovarjajo, je to samo dobro. O tebi se govori, to je to. Namensko ne delam tega, ne več. Na začetku pa je to potrebno, moraš doseči talk-about. Tudi kaj čudnega. Sem se udeležil teka v petkah, gre za prepoznavnost, včasih je treba iti čez mejo, npr. klic Jadranke Kosor. Nore stvari. To je bil tudi eden izmed ciljev na televiziji, vsak teden narediti nekaj, o čemer bo naslednji dan govorila cela Slovenija. V desetih oddajah mi to ni uspelo niti enkrat, zato sem bil zelo razočaran. Ideje sem imel, ampak jih nisem mogel/smeli realizirati. Na radiu je drugače. Televizijska oddaja je posneta, jaz v bistvu ne vem, kako bo izpadlo. To se posname, potem pa ekipa to zreže, zmontira, na to nimam nobenega vpliva. Na radiu ti pa nihče ne more reči, kaj lahko poveš in česa ne. Nimam tukaj policaja, ki bi nad mano sedel štiri ure. Pa tudi če bi, jaz rečem in je konec, je že šlo v eter. Potem imamo ob devetih sestankih, pa se tam pogovorimo, če sem kaj narobe rekel. Se opravičim. Lažje se je opravičiti kot dobiti dovoljenje. Zato je radio zame najboljši.

18. Kaj pa stand-up, od kje ta ideja?

Nastopal sem že prej, na kakšnih prireditvah, poslovnih zabavah. Malo vodenja, malo stand-upa, ampak to je bilo to. To se je začelo čisto mimogrede, na kakšnih zabavah s prijatelji, rojstnih dnevih »dej Avdić kej povej«. Pa sem in videl, da se mi 30 ali 40 ljudi smeji. In če se oni, bi se lahko tudi drugi. Potem se začel malo nastopati, predstava Udar po moško je bil pa vrhunec, imela sva 223 predstav.

19. Bo nadaljevanje?

Udar po moško 2 bo, premiera bo 28.9.2013 na bežigradskem stadionu.

20. Katera je tvoja ciljna skupina poslušalcev oziroma gledalcev?

Konkretna ciljna skupina na radiu je: mlada družina, on ima 34 let, ona 32, 1 otrok, vozita Renault Megana, imata dvosobno stanovanje, varčujeta za večje, ko bo šel otrok v prvi razred, on je komercialist, ona dela v banki, enkrat na leto gresta za 1 teden na morje na Hrvaško, enkrat na leto smučat, ona se druží s prijateljicami in ima hobije, on ima enkrat na teden rekreacijo. Verjemi, da točno vem, kaj je moja ciljna skupina, verjemi, vem kdaj vstaneta, kdaj peljeta otroka v vrtec, kdaj začneta s službo, kdaj končata, kaj počneta, kdaj se umivajo, kdaj imajo zajtrk. To so pa raziskave na radiu, precej konkretne, zato točno vem, kdo je moja ciljna skupina in koga nagovarjam. Gre pa za najmočnejšo kupno skupino. V življenju so že nekaj naredili, imajo zaposlitve za nedoločen čas in so kreditno sposobni. Oni odločajo o nakupu. Starši so stari 50 ali 55 let in ko bodo npr. kupovali nov televizijski sprejemnik, bodo vprašali sina, katerega naj kupijo. Torej spet on odloča o nakupu.

21. Kaj je pripeljalo k ustvarjanju oddaje Da šov?

To je bilo čisto tako, brez kakšnega hudega plana. V tem sem nov, začel sem marca, torej 3 mesece. Želel sem znanje, ki ga imam, prenesti še na TV. Žal ne gre, ker ti govorijo: »Nimaš pojma, tukaj še nisi bil, te bomo mi naučili.« Tudi na radiu sem enkrat začel, pa nisem imel pojma, imel pa sem nek svoj stil in se mi zdi, da mi je tudi zaradi tega uspelo. (Bil) sem drugačen. Če prideš na TV in si isti kot ostali, nisi ničesar naredil. Brez veze. Najprej sem hotel voditi na drugačen način, da se na drugačen način pogovarjam z gostom in s publiko. Pa so mi rekli, da tako ne gre, da publika že ve, kam mora gledat, oni že gledajo tebe, ... Nihče v oddaji nima intervjuja na tak način, kot ga imava midva sedaj. Reciva, da sva v studiu in si ti moj gost in se pogovarjava in kamere naju snemajo (sedela sva en nasproti drugega za mizo, op. a.) in jaz te npr. vprašam: »Živjo, kako ti je ime?« »Živjo, jaz sem Katja.« »Katja, od kod

si?« »Iz Besnice« »Iz Besnice? Ali veste kje je Besnica? Besnica je blizu Kranja.« Obrnil sem se proti kameri, tega nihče ne dela. To pomeni, da sem direktno pogledal tebe, ki doma sediš in gledaš mojo oddajo. To sem želel početi, pa mi niso dovolili. Želel sem naravnost nagovarjati, ker na radiu to počnem. Ali pa recimo, da si ti moja sovoditeljica na radiu in se midva pogovarjava: »Dobro jutro, danes je vroče, poglej, kako imaš lepo srajčko. Kateri material pa je to? »Svila.« »Ali ste slišali to? Ona ima kar svilo! Eni si pa privoščijo ...« Vmes ves čas gledam tebe, čeprav govorim poslušalcu. In se obračam na poslušalca, pa sem želel to prenesti v oddajo, pa žal ni šlo. Na radiu si precej bolj svoboden.

22. Kaj pa Klemen Slakonja in njegova oddaja?

Ne vem, to pa nič ne vem, pojma, kako je Slakonja delal. Sicer je povsod isto. Pa nekaj se ne da, pa tega ne moremo, pa kako to, pa kader, pa to bo, pa teh ljudi ne smemo kazat, pa to bodo tožbe. A veeeeš, pol si pa rečeš, po pa pač ne.

23. Ljudje ki te ne marajo?

Teh je 11 %, od tega so 4 %, ki bi me takoj povozili, če to ne bi bilo kaznivo, če bi me kje srečali. Profila točno ne vem. So pa tudi to natančne raziskave. Če ni nikogar, ki te ne mara, potem ničesar ne pomeniš. Dejansko je tako, kot si rekla prej, ljudje me imajo ali radi ali pa me ne marajo. Tako je prav. Npr., kaj si misliš o Mihi Orešniku? »Še nikoli nisem slišala zanj.« Pojma nimaš ali ne? Vidiš, pa je 3 leta vodil Hitovo budilko. Razumeš? Želim povedati, da moraš ustvariti mnenje o sebi, moraš imeti ljudi, ki te ne marajo, moraš jih imeti, ker jih potrebuješ, če jih nimaš, nisi nič, ne obstajaš, si povprečen in to je vse. Skupina ljudi, ki te ne mara, mora biti dovolj močna.

24. Kako je to težko za »prebaviti«?

Ni. Bil sem policaj, sem že navajen, da me ne marajo. (smeh)

25. Kdaj si dosegel tako veliko prepoznavnost?

Na Radiu 1. Sam nimaš kaj narediti. Prej sem delal na Radiu 94 v Postojni in na Gami MM, pa sem mogoče počel iste stvari na isti način, ampak če za sabo nimaš nekega aparata, ki točno ve, kaj dela, kam je usmerjen, kaj želi doseči, potem ne gre. 2 leti je šlo ves čas v ušesa: Avdić šov, Denis Avdić, Denis Avdić, Denis Avdić, Denis Avdić, bla bla bla bla pa poleg nekaj smešna izjava, ki sem jo nekoč rekel in jo je neka količina ljudi slišala, oni pa so jo potem ponavljali cel dan, vsak dan, vsaki 2 uri, Denis Avdić preprosto zabaven, smešen, ha ha

ha. Iz tega te naredijo. Ta aparat misli namesto tebe in ima strategijo, ve kam in kako te bo pripeljal. Brez tega ni nič. Radio 1 je imel, ko sem prišel, približno 27 000 poslušalcev. Danes jih ima 253 000 in poslušanost še vedno raste.

26. Si za TV oddajo dobil ponudbo?

Ponudbe so bile. TV3, Pop TV in Planet TV. Odločil sem se za Planet TV in to zaradi direktorja Igorja Gajiča. On je bil prej programski direktor na TV3, bil je prvi, ki me je povabil. To je bilo 2 leti nazaj. Takrat sva se dogovarjala in sem se odločil, da poskusim. Potem pa je 2 meseca pred začetkom oddaje, TV3 propadla. In je odšel na Planet TV, tako da sva se potem še enkrat dogovorila. To je bilo to, moja prva izkušnja, ampak žal nismo bili na isti valovni dolžini. Stvari nismo speljali tako, kot sem si zamislil, imeli smo drugačne poglede. Na radiu imam nadzor. Točno vem, kaj želim in vse imam v glavi. Jaz sedim za mešalno mizo, jaz upravljam z vsem in točno vem, kakšno glasbo bom dal za podlago, kdaj bom dal efekt (bomba, ki počí, smeh, ženski orgazem, ...) in kako bo to zvenelo. Na televiziji pa te posnamejo in greš domov. Posnetega materiala je 2 uri, potem pa nastane dvominutni skeč. Nimam vpliva na to, kako, kje in kaj bodo izrezali, kakšna bo podlaga, kakšni bodo efekti, da bo zares smešno, itd. Če teh stvari ne delaš pazljivo in pozorno, potem ni nič. Žal se pa nimam časa ukvarjati še s tem. In ne izpade več tako, kot je bilo mišljeno. Velikokrat sem doma sedel in gledal oddajo in se razburjal, zakaj je to tako, pa ravno najboljši del so izpustili, tole bi moralo biti 30 sekund daljše, ... Nimaš kaj.

27. Kaj pa vodenje maturantskih plesov in drugih prireditev?

Ponudbe so, ampak izbiram, kam bom šel. Toliko časa pa nimam, da bi jih lahko ne vem koliko vodil. Dobil sem ponudbo od Urške (plesna šola, op.a.) za vodenje 30 maturantskih plesov, oni so želeli kar podpisati letno pogodbo. Ampak mi ni do tega, da sem še dodatno 30 večerov na leto od doma, sploh pa ne sedaj, ko imam otroka. V Kranju nekoga poznam, pa sva se domenila za 6 plesov in to mi je ok. Potem sem mislim da naredil še 4 za Bolero (plesna šola, op. a). Urška je seveda hotela ekskluzivo, da si me bo nekdo lastil, mi pa ni všeč.

28. Kako velika ekipa je tukaj na Radiu oziroma kdo sodeluje pri zadevah, ki jih pripravite?

Ne delam vsega sam. Moji projekti so vsi deli Zokija kralja in pa Gangnam Style. Mojo ekipo pa drugače sestavlja 12 ljudi. Samo za primerjavo naj povem, da ko sem delal v popoldanskem terminu, sem imel zraven samo še enega producenta, ki je tudi dvigoval

telefone, pisal tekste itd. Imela sva 6 stvari za povedati. Od tega je bila ena ponavadi nagradna igra, torej jih ostane še 5 in to je to. In potem sem se pripravljaj 5 ur za tisti 2 stvari. Sem se usedel in toliko časa pilil in izpopolnjeval, da je bilo seveda zelo smešno. Potem so to cel dan vrteli in to je bilo to. Torej sem delal 3 ure in povedal 6 stvari. V jutranji izmeni moram povedat 24 stvari. Treba je narediti toliko, kot prej v celem tednu. Da bi bil sam, naredim samomor v treh mesecih. Tako pa imam ekipo, ki sem jo sestavil, vedel sem koga rabim, direktor mi je odobril in je to to. Dela nas 12. Imamo 3 kreativne producente, 2 comedy producenta, 2 audio producenta, anketarko, 2 novinarja in promet, torej enega ali dva, ki dvigujeta telefone, ki so za Jano (Morel, njegova sovoditeljica, op. a.) in Deželaka (Miha, njegov sovoditelj, op. a.). Jutranji program je tudi najdaljši, 4 ure, ostali so po 3.

29. Zakaj ravno jutranji?

To je najbolj pomemben termin, tudi najbolj izpostavljen. To je zadnja stopnica na radiu. Jaz sem si predstavljal, da bom popoldanski termin vodil približno 5 let in upal, da bom mogoče potem dobil ponudbo za jutranji program. Ponudba je prišla že po dveh letih. In sem seveda sprejel, ampak življenje se ti pa čisto spremeni, popolnoma. Pa misliš, da si ti ne bo, pa se ti. Včeraj sem šel npr. ob 21. uri spat. Ne moreš, zaspan si. Ponavadi grem približno ob 11. uri spat in spim do nekje 14. ure, potem pa spet naprej. Ne moreš, to te čisto odnese. Zvečer ne moreš iti na rekreacijo, ne moreš gledat nogometa, ne moreš na pivo s prijatelji. Nemogoče, da bi šel zvečer ob 23. uri gledat film v kino. Ne gre. Veseli december, vsi so zunaj, zvečer se pije kuhano vino, ... Ti pa ne greš, veš, da ne moreš, ker moraš ob 4. uri zjutraj vstati in da ti bo slabo in boš mačkast in da ne bo šlo. Ni družabnega življenja, pozabi. To je zelo težko, to me mori, težko mi je, ker ne morem s prijatelji na nogomet. Oni se dobijo, telovadnica, od 20. do 22. ure igrajo, potem še na pivo in ob polnoči so doma in do 7. ure lahko spijo. Jaz pa ne morem, tega tukaj ni. To pa res pogrešam. Je pa radio še vedno več kot vse. Saj bi šlo, če ne bi imel drugih obveznosti. Če bi delal samo na radiu, ne bi bilo tako težko. Potem bi šel tudi zvečer lahko ven, saj bi čez dan spal. Ampak imam še toliko drugi projektov, stand-up, karkoli, veš koliko je 223 predstav v letu in pol? Vsak dan si nekje drugje. Če ti opišem samo december, sva imela (z Vidom Valičem, njegov sovoditelj v stand-up komediji Udar po moško, op. a.) 46 nastopov. V enem mesecu. Tako da si čisto povožen, ponavadi za božič, torej 24. in 25. decembra ni predstav in takrat zbolim, vročina, grlo, vse. Pa se moram napolniti s tableti in vitamini, da lahko oddelam še zadnji teden.

30. Cilji za naprej?

Radio, to je to. Tukaj bi se rad postaral s poslušalci. Tudi čez 20 let si še vedno predstavljam ta studio, to mi je to, tukaj uživam. Rad bi še delal tukaj, rad bi se še izboljšal, prostora za izboljšave je še ogromno, na ekipi, na podajanju informacij na drugačen način, ... Tukaj se da delati.

Letos sem spet povabljen na radijsko konferenco v Berlin. Traja 2 dni, govori se o prihodnosti radia in vodenja. En del tudi radijski Hall of Fame, ki traja eno uro in kamor povabijo 3 voditelje, da predstavijo svojo vizijo oziroma neke nadaljnje smernice vodenja. Povabili so tudi mene. In sem šel gor, naredil predstavitev na svoj način, v angleščini seveda, vmes malo stand-upa, nekaj med tem in predavanjem. Takoj sem dobil ponudbo za New York. Tam je bil nek direktor, lastnik šestih radijskih postaj, ki ima v mestu celo stolpnico. Rekel mi je: »In five Years you are gonna be a star in USA.« Ponudil mi je stanovanje, zelo dobro plačilo, takoj bi lahko odšel. Pa sem se nasmejal in lepo zahvalil za ponudbo. Je lepo vedet, ampak zaenkrat mi ni do tega.

31. Torej te tujina ne mika?

Zakaj bi šel drugam, če mi je tukaj uspelo? Mogoče bolj zaradi stand-upa, ampak Udar po moško je tako uspešna predstava, da res ne vem, kaj bi sploh še rad. Kateri stand-up komik pa ima 15 000 ljudi (zadnja uprizoritev, junija na kongresnem trgu v Ljubljani, op. a.)? Napolnila sva Tivoli. Nelly Furtado je prišla v Slovenijo in imela 1200 prodanih vstopnic. Midva s podobno ceno, tam nekje 25 EUR, sva jih prodala 5000. Le zakaj v tujino? Ni potrebe, tudi tukaj se da, kar je super. Edina tujina o kateri razmišljam so Kajmanski otoki, Karibi, čez 20 let, življenje na plaži, ogenj na prostem, lesena hišica, pečem čevapčiče, ne rib, v roki imam smoothie in to je to.

32. Katere novice te kot voditelja zanimajo?

Najboljše so domače novice. V bistvu mene ne zanima, ali je Kim Kardashian prišla nenaličena v trgovino ali ne, ampak me pač zanima, če je teta Pepca iz Poljanske doline res vzgojila bučo velikanko. Zanima pa me predvsem zgodba. Ti moraš imeti zgodbo. Radio je po eni strani kot pripovedovanje pravljic. Zgodbo moraš povedati in če to dobro poveš, je odlično, ne glede na to, kakšna je, treba jo je povedati, to je vse. Treba pa jo je povedati tako, da nekaj pomeni, ker če bo tebi kot voditelju nekaj pomenila, me boš poslušala. Mora biti občutek, da ti želim povedati nekaj zelo pomembnega in ti me poslušaj, tudi če je bedarija, me boš poslušala do konca. Politika je nujna tema, ker se mi zdi, da nam kreira življenje in da je

pomembno, da jim gledamo pod prste. Kar se mi zdi zanimivo je, da nam je v štirih letih uspelo politike narediti kot zabavno temo za otroke. Pojejo pesmice, oponašajo Zokija (Zoran Janković, ljubljanski župan, pogosta Avdićeva tema, op. a.), Janšo, kdaj so še otroci imeli politike za smeh? Ne vem, po moje nikoli. Imeli so risanke, pevce, filmske junake, karkoli, danes pa imajo politike. Ne morem verjeti.

33. Kako se pozicioniraš oziroma kaj si ti?

Ne bi rekel komik, jaz sem radijski voditelj, to je to. Stand-up je nekaj, kar rad počnem, je dober občutek, da nasmejiš ljudi. Nisem pa komik, da bom prišel na oder in si kar izmišljeval šale. Jaz predvsem rad pripovedujem smešne stvari, ki so se mi zgodile. Če se ljudje temu smeji, je to meni super. Valič po drugi strani, mu daš neko temo, on se bo usedel in spisal šale na to temo. Reči mu tabla in bo naredil vse v zvezi s tablo. Meni se pa recimo mora s to tablo nekaj zgoditi, da potem jaz to lahko povem, neka izkušnja. To je razlika med nama, on pove šalo, si nekaj izmisli, jaz pa zadaj rabim zgodbo. Pa to ni zverzirano, to imaš ali pa nimaš. Saj ne, da si jaz tudi ne bi mogel izmisliti, lahko se usedem, ni problem. Ampak vseeno bolj težim k temu, da če se mi nekaj zgodi, si poskušam to zapomniti ali zapisati. Lahko pa tudi, da je smešna neka moja reakcija na dogodek, ne dogodek sam.

34. Kako različno je biti v etru ali na odru?

Je drugače, pa ni drugače. V etru spremljaš aktualne dogodke in o njih govoriš. Pa v etru ne gre samo za comedy, gre za informacije, za servis, skrbiš za poslušalca v tistem jutru, poveš, kje so radarji, kje so kolone, kje je obvoz, da je danes zadnji dan za menjavo pnevmatik, če ne bo kazen, kakšno je vreme, da je treba oddati vlogo za vrtec, za dohodnino, ... to ni smešno, to je servis. Ti si tam v njegovi službi. Na nek način si ti kot moja poslušalka moja delodajalka. Dokler sem ti zanimiv, dokler me boš poslušala, dokler bom dobro delal, imam službo. Ko te enkrat ne bom več zadovoljil, premakneš postajo in jaz ostanem brez službe.

Priloga B: Intervju s Francijem Kekom

1. Pogledala sem vaš profil na Facebooku, imate več kot 5000 prijateljev in približno 1400 sledilcev.

Prijateljev imam toliko, kolikor jih imam lahko. Profil smo naredili leta 2008, ko so bile volitve, saj se za kandidate menda spodobi, da ga imajo. Takrat nisem bil pozoren na prošnje za prijateljstvo, vse sem potrdil. Hitro sem dosegel dovoljeno kvoto, potem pa npr. nisem mogel več dodati tistih, ki bi jih res hotel. Na Facebooku sem prisoten zaradi politike. Če ne bi bil v politiki, ga mogoče takrat še ne bi naredil. Sem ga pa kasneje začel uporabljati za druge stvari in zagotovo bi ga na koncu naredil zaradi Rock Otočca (v nadaljevanju RO).

2. Kdo komunicira preko vaših profilov?

Stran RO na Facebooku več ali manj urejam kar sam. Če je kaj bolj zapletenega, pa koga prosim, da mi pomaga, imam 3 prijatelje, ki tudi delajo na tem. Kar pa je sprotnega, dnevnega in enostavnega dela pa naredim sam. Sicer se mi že pozna, da se malo starejši in bi to kdo, ki je bolj vešč, naredil boljše in hitreje. Vsebinsko mi gre, tehnično pa bi bila kakšna stvar lahko bolj uspešna. Npr. šele včeraj sem se naučil ustvariti album s fotografijami, prej sem objavljajal posamezne. Seveda sem najprej naredil narobe, ker sem objavil fotografije v napačnem formati in so bile premajhne. To je bilo za ljudi moteče. Danes sem jih zbrisal in objavil na novo, tokrat pravilno. Če bi bil bolj vešč, bi trajalo manj časa in ne bi bilo potrebe po popravkih. Velikokrat si mislim, da bom lahko sam, pa mi potem zmanjka časa še za to in prosim za pomoč ekipo.

3. Ste zadovoljni s številom všečkov na strani RO?

Sem ja. Nekateri dosegajo večanje števila všečkov z raznimi nagradnimi igrami, tudi mi smo jih lani na ta račun dobili približno 2000, ampak to so ljudje, ki ti ne koristijo. Je zgolj številka in te ne poslušajo, ko jim želiš kaj povedat, prisotni so (bili) samo zaradi nagradne igre.

4. Imate izdelano kakšno strategijo za pridobivanje všečkov in večjo obiskanost strani RO (več kot 24 000 všečkov)?

Letos se nismo odločili za neko strateško potezo, ker smo ugotovili, da so všečki bolj ali manj nekoristni. 2 zunanji podjetji sta nam naredili 2 aplikaciji (toliko še lahko narediš, da ni v nasprotju z zakoni Facebooka). Nagradnih iger ne smeš imeti oziroma je to zelo strogo

urejeno. Čeprav potem, če malo pogledam po drugih straneh, je polno nekih nagradnih iger. Vsak, ki ga vprašam, pa mi svetuje, naj tega ne počnem, ker mi lahko deaktivirajo stran. Zato se tem rajši ne ukvarjamo. Ravno 3 dni pred festivalom sem objavil sliko nekega dekleta v mokri majčki in so mi za 3 dni onemogočili stran, ravno v najslabšem trenutku. Sem pa izvedel, da mora biti nekdo zelo prizadeven in da mora biti podanih veliko prijav, da se to zgodi. RO, kot blagovna znamka z velikim pomenom, si je z leti pridobil veliko prijateljev, pa tudi zelo veliko nasprotnikov.

5. Kakšna je vaša aktivnost na Twitterju?

Je precej drugačen kot FB. Imam dva profila, svojega osebnega in RO. Oba urejam sam. Na svojem imam preko 4000 sledilcev, zato sem večinoma aktiven na tem profilu in preko njega tudi promoviram RO, potem pa še na RO profilu naredim retweet. Za promocijo RO uporabljam torej dva profila. Bi pa Twitter profil imel neodvisno od politike in RO, tako, iz osebnega zadovoljstva. Zdi se mi, da je tukaj višji nivo komunikacije kot na FB. Tukaj ni »grem pod tuš, se vidimo čez 10min«. Tukaj gre bolj za izražanje stališč in se mi zdi precej boljši kanal, če želi človek nekaj povedati. Za RO je pa boljši Facebook, tudi zaradi večjega dosega. Tako da je v mojem primeru Facebook bolj poslovne narave, Twitter pa bolj osebne. Twitter profil smo naredili kasneje kot Facebook in ga potem skoraj 1 leto nismo uporabljali. Potem sem si naredil osebni profil, postalo mi je všeč in s tem smo tudi na RO profilu postali bolj aktivni. Prednost Twitterja se mi zdi tudi v tem, da če objaviš neko stališče/misel, se zna zgoditi, da le-ta najde pot v večje oziroma bolj tradicionalne medije (TV, tiskani mediji). V tem pa je smisel, govoriva o dosegu. Na Twitterju bom ostal, mi je zanimiv, če bo pa kakšna fina fotografija, jo bom pa dal na FB. Ampak najbolj dobrih ne smeš objaviti, ker ti lahko zaklenejo stran. (smeh)

6. Uporabljate YouTube?

Tukaj pa nismo preveč aktivni. Tudi tukaj je problem, ker ne sledim več najboljše razvoju teh omrežij. Objavili smo par video posnetkov, to je pa tudi vse. Težava je tudi v tem, da smo izgubili geslo za dostop do strani. Omenim lahko posnetek z naslovom Tehnika gre naprej in Franci za njo. Po ogledu ti je lahko jasno, koliko se spoznam na te zadeve. Takrat so prišli fantje iz ekipe in rekli, da potrebujemo aplikacijo za RO. Bil sem čisto nesrečen, ker sploh nisem vedel o čem govorijo, niti posameznih besed nisem razumel. Dokler jih nisem ustavil, nisem vedel ali govorimo o poletu na luno ali o telefonu. Potem so mi razložili, da aplikacija pomeni »prilagojeno za uporabo na mobilnem telefonu«. Jaz sem v bistvu zelo nesrečen, ker

bi ti rad povedal veliko več, ampak žal ne sledim več. To je zame psihično breme. Pa npr. ko imaš leto, ki je stroškovno precej kritično, se želiš izogniti vsakemu nepotrebnemu strošku in bi najraje vse naredil sam, pa žal ne znam več.

7. Kakšno je vaše mnenje o socialnih omrežjih?

Vsako leto je to bolj pomembno, tudi sam se vedno bolj prisoten, tako iz osebnih kot tudi iz marketinških razlogov. Npr. oglas v časopisu ni več tako aktualen, kot je bil. Na socialnih omrežjih lahko tudi bolj targetirano dosežeš ciljno publiko. Na RO je ciljna oziroma večinska publika stara med 17 in 23 ali 25 let (70 % obiskovalcev). Nekje 10 do 15 % je mlajših, ostalo starejši. Seveda radi vidimo tudi ljudi, ki so stari 30 ali 40 let. Letos se nam je zgodil strukturni premik znotraj publike. Prej so bili ciljna in hkrati tudi večinska publika tisti, ki jim ni težko biti 3 dni v šotoru, tudi če ta malo visi in je moker, pomembno je, da se zabavajo. Sedaj pa smo se osredotočili na tiste, ki želijo kvalitetno glasbo in urejen kamp. To je bil precejšen preskok. Treba je ugotoviti, v katero smer bomo šli v prihodnje.

8. Kakšna pa je bila vaša aktivnost na Facebooku, ko ste bili še v politiki?

Najprej sem profil imel, ker se že spodobi. Ko pa sem videl, kako hitro sem pridobil več kot 5000 prijateljev, sem spoznal, da to pomeni, da lahko toliko ljudem nekaj povem; in sem govoril. Nikoli pa nisem tega uporabljal samo za izražanje političnih stališč. Vedno sem dal celega sebe notri, kar pomeni tudi kakšne šale in stvari, ki se politike ne tičejo. Je pa res, da sem zaradi političnega udejstvovanja precej manj priljubljena oseba, kot sem bil. Prej, ko smo še snemali skrite kamere, so me imeli vsi radi. Ko pa sem vstopil v politiko, me polovica že takoj ni marala, potem pa še znotraj ostalih eni tako, drugi tako. Tako da je v mojem primeru politika slabo vplivala na vse ostale dejavnosti. Umaknil sem se, ker nisem bil izvoljen, to je zelo enostavno. Se pa ne želim vrniti, ker to je področje, ki je tako polno manipulacij, podtikanj, karkoli narediš, se obrne v drugo smer, vse je nasprotno predstavljeno in tega si človek res ne želi. Ne želim prebirati laži o sebi.

9. Ena oseba; politik in idejni vodja rock festivala. Ni to malo kontradiktorno?

Da, RO je imel težave. Tudi sam se predstavljam skozi RO, je del moje osebnosti, to sem jaz.. In ko sem postal politik, je RO izgubil na popularnosti. Ljudje so govorili »pa ja ne bomo nosili denarja tistemu Keku iz Zaresa«. Tudi nekateri mladi so bili takega mnenja. Na eni strani političnega polja je del res radikalcev in tisti tako razmišljajo. To se je tudi zelo dobro videlo po raznih spletnih forumih. To je zelo pomembno! Sem npr. objavil novico o RO in

pojavi se je ogromno političnih komentarjev, dobesedno zlivanje gnojnice vse počez. Če bi preveč bral to, lahko še zbolíš. Pogledal sem na hitro, prvi trije komentarji so itak vedno isti, to pišejo ljudje, ki so za to tam prisotni, po približno desetih komentarjih pa se počasi pojavijo ljudje, ki začnejo zadevo umirjati in potem vidiš, da še obstaja kdo, ki ve za kaj gre. Prvi pa vedno napadajo.

10. Menite, da je to težava samo v Sloveniji, da ne more biti en človek hkrati na dveh področjih?

To mi je neznanica, lahko da je tudi drugje tako. Smo pa Slovenci narod, ki res ni prav v redu. Sem kar razočaran, ker smo taki. Je pa to tudi posledica tega, da nekdo v politiki že dvajset let živi od tega, da išče notranjega sovražnika in kaže na nekoga drugega, kakšen lopov, baraba, kradljivec, lažnivec je. To se pri ljudeh usede in potem si res mislijo »poglej ga, ta je zagotovo baraba«. Potem pa pride še udar iz nasprotne strani in res smo tako skregan narod, da to ni za nikamor. Pred letom 1990 Slovenija ni bila taka in vzdušje med ljudmi je šlo zelo navzdol. En o drugem si mislimo samo najslabše.

11. Kakšno je vaše mnenje o rumenih medijih?

Nimam nobenih težav, če pišejo, kar je res. Težava je v tem, če nekdo, zato da se bo časopis bolje prodal, piše nekaj, kar ni res. Danes smo v takih časih, da se časopisi slabo prodajajo. In je treba zadeve napihovati in si jih izmišljevati in to se počne. Tega je zelo veliko. Če kdo misli, da so mediji zato, da širijo resnico, se zelo moti. Medij je ena izmed gospodarskih panog, išče tržno nišo. To je posel. Niso od boga poslani, da bi širili resnico.

12. Kako rešujete težave s pisanjem laži?

Oni napišejo »baje, se govori, smo slišali«. In ne moreš nič, češ: »Saj nismo rekli, da je to, mi smo to samo slišali«. Znajo se zavarovati. lahko se zaletavaš kakor želiš, saj piše samo baje. Mi nismo rekli tega, mi smo to samo slišali. Znajo se zavarovati. Recimo zdaj, po RO, povsod pišejo samo slabe stvari. Povsod boš videla naslove: »Med koncertom Papa Roach zmanjkalo elektrike!«. Organizator je najel najboljšega ozvočevalca na Balkanu. Mešalna miza je bila last Papa Roach. Zgodilo se je pač, saj si tega ni nihče želel. Ali pa vidiš fotografijo in komentar: Papa Roach so po prekinitvi odkorakali z odra. Nihče ni napisal, da smo po desetih minutah zadevo popravili, da so prišli nazaj in da je zabava dosegla vrhunec, vsi so bili navdušeni. Samo slabe stvari se iščejo in pišejo, kot da je to najbolj pomembno.

13. Nas bralce torej privlačijo zgolj slabe stvari oziroma bolj kot dobre?

Poglej Slovenske novice. Ne vem, kakšni so ljudje, ampak jaz to zelo težko berem. Tam vsi trpijo, nekomu so odrezali roko, nekdo je umrl, nekomu so ubili mater. Jaz tega rajši ne berem, ampak ljudem je očitno to všeč, če je to najbolj prodajan časopis pri nas. Še bolje pa je, če se slabe stvari dogajajo znanim osebnostim. Sploh politikom. Oni itak živijo na veliki nogi in so nad ljudstvom; ljudje dobijo zadoščenje, ko preberejo kaj slabega o njih. Nek medij je spremenil in razširil kadrovske zasedbe, pa sem jih vprašal, kaj bo sedaj bistvena tema časopisa. Odgovorili so mi, da slabe novice o politikih; to se prodaja. Včasih so se ti občutki sproščali skozi šale, danes jih skoraj več ni.

14. Zvezdnštvo pri nas, da ali ne?

V resnici ne, se pa mediji trudijo narediti nekih 20 zvezd, ki jih skušajo postaviti čim višje, da jih potem lahko podirajo. Če nekomu grozi končen padec, ga spet malo dvignejo. Govoriva o rumenih medijih. V resnici zvezd v Sloveniji ni. Ga ni človeka, ki se ne bi mogel tukaj normalno usesti, ne da bi vsem skodelice iz rok padle: »O, pogledaj ga, pa kar sam, pa med nami, pa brez varnostne službe, pa da si upa!«.

15. Kako ostati na sceni?

Če imaš vsebino, ni težko. Kreslin že leta ustvarja nove pesmi, njemu ni treba razlagati, da je gej, da se ločuje in na novo ženi. Nekateri pa to morajo početi, da pridejo v medije in potem spoznaš, da je znan samo po tem, da je znan.

16. Je poletni, okoli RO na vas večji medijski pritisk?

Rumeni mediji itak, če te vidijo, te bodo fotografirali. Potem je od urednika odvisno, če se mu zdi to zanimivo. Jaz nisem več tako zanimiv, kot sem bil, skritih kamer je bilo konec leta 2005. 2003, 4 in 5 sem bil vsak teden na nacionalni televiziji, kjer me je videlo 300 000 ljudi. Tega ni več. Potem sem bil politik, to je grdo. RO pa traja že ves čas in je seveda najbolj zanimiv prav takrat, ko se dogaja. Neko prepoznavnost imam, ni pa več tako popularna kot je bila.

17. Mediji na RO?

Moti me, da se zanimajo na napačen način. Prej jih je zanimalo samo blato. So prišli in fotografirali samo ljudi v blatu »ej, kje je tisti v blatu? Kdaj bo miss blata?« in so šli. Samo to je bilo in to je zelo površno. Ne bom rekel, da je pri vseh tako, pri večini pa. Posredujejo

napačne informacije, ne vedo, kdaj je kdo nastopal, ne vidijo, kaj je res pomembno. Niti niso tam ves čas, mogoče 3 ure, potem pa se poslovijo. Letos jih je npr. večina opazila tisti izpad elektrike. Vsi so to videli in vsi so pisali o tem. Ampak za RO to ne predstavlja težave, težava bi bila, če tega ne bi popravili. Težava je bila tudi v tem, da po uradnih koncertih zunaj nismo mogli imeti after party-ja pod glavnim šotorom, tako kot vsa leta do sedaj. Po drugi uri zjutraj namreč ne sme biti več glasno. Zato smo to naredili noter, ampak to pa ni več to. Ni bilo takega skupnega zaključka dneva, kot smo navajeni. Saj je bilo super videti, eni so bili v bazenih, eni na electro floor-u, eni nekje zadaj, ... Saj je ravno tako v redu, ampak ni pa to to in to je težko rešiti.

18. Kako da ste se odločili dodati elektronsko glasbo?

To smo naredili ravno toliko, da je, ni bil poudarek na tem. Da če si kdo želi, lahko to posluša, ni pa dovolj prostora, da bi to razvijali. Pa spet, tudi to ne more trajati do jutra.

Ali morajo današnji festivali večati širino ponudbe, zvrsti?

Poti sta 2. Metalcamp gre v svoji smeri, so dobri. Imaš pa velike festival, kot je npr. Sziget (Madžarska, op. a.), kjer imaš 23 odrov, kjer maš čisto vse. Če maš veliko, res veliko ljudi, jim boš ponudil čisto vse. Lahko pa zadovoljiš samo najzvestejše oboževalce določene smeri.

19. Festival danes in 5 let nazaj?

Težje je iz par razlogov. Kupna moč je precej manjša. Mi imamo cenejše vstopnice, kot smo jih imeli 2008. 2009 se je pojavil prvi človek, ki je rekel, da ga ne bo, ker nima dovolj denarja. Tega prej ni bilo, danes je to normalno. In so začeli tarnati, da smo dragi, pa v primerjavi s prej sploh nismo bili. Sponzorji so precej manj dovzetni kot včasih. Pa več je vsega. In ja, je težje. Zlati časi so bili med letoma 2004 in 2009, ko je bila ekonomska moč v Sloveniji veliko večja. Leta 2008 si imel dovolj denarja za dva festivala, danes se ljudje odločajo in izberejo enega.

20. Glede na to, da imate stik s tujimi glasbenimi skupinami, kaj lahko poveste o njihovem zvezdniškem obnašanju?

Oni so profesionalci, nastop izvedejo odlično, kjerkoli so, se enako obnašajo. Imajo pa svoje zahteve, ki so precej velike. Lastna pisarna, garderoba s tušem pri odru, poseben dostop do odra in med restavracijo ter prebivališčem. Mi jih moramo potem voziti tudi samo 100 metrov, ne bodo šli peš. Brisače, nogavice, led, točno določeno pijačo in hrano. Saj po eni

strani jih razumem, oni so na turneji, že več mesecev od doma in da potem prideš nekam in že tretji dan zapored dobiš na mizo razrezano pico ... Imaš pa tudi že vsega dovolj.

21. Kako se soočate z negativnimi kritikami glede letošnjega RO?

Bilo je težko, sama veš, ljudje so se zelo upirali zaradi lokacije v Ljubljani. To dokazuje tudi močno usidrano podobo RO med ljudmi, ki ga vidijo samo takšnega, kot je bil in ne prenesejo nobene spremembe. To je sicer značilno in tudi dokaj normalno. Bilo je veliko bojkotiranja v smislu »ne gremo, gremo na Otočec, bomo pa sami naredili«. Na Facebooku se je pojavila moja fotografija, spodaj pa je pisalo »Gotof si!«. Bilo je tudi ogromno laži, ki so jih trosili resni ljudje, eden izmed novinarjev (Siniša Gačič) me je obtožil, da mi je g. Janković dal 100 000 EUR, da sem pripeljal RO sem. Sem ga ravnokar srečal, njegov prvi stavek je bil: »Kaj je, a ste popušili?!«. Ob vsem tem nimaš ravno nekega hudega elana, te prizadene, ampak greš naprej. Še vedno je ogromno ljudi, ki so bili tam, so uživali, se ti zahvaljujejo in pravijo, da bodo še prišli, pa ni važno, na katero lokacijo. Drekačev je pa vedno dovolj ... Samo ne si izmišljevati in trositi laži naokrog. Ni dobro, da se govori, da sem res prejel 100 000 EUR. Ljudje potem res rečejo »potem pa ne gremo, kapitalisti si tlačijo denar v žepe, samo zaradi denarja je prišel v Ljubljano«. V resnici pa najbrž niti do ničle ne bomo prišli. In potem si rečeš, kaj mi je pri petdestih letih tega treba, a se ne bi rajši ukvarjal z odkupom zlata? (smeh)

22. Ali odgovarjate na kritike na Facebooku, forumih, itd.?

Včasih odgovorim na kritike na Facebooku, predvsem takrat, ko mislim, da te nekdo na drugi strani posluša. Večinoma so pa taki, da argumenti ne zaležejo. Ti mu rečeš, da je $3 + 2 = 5$, on bo pa še najprej trdil, ne, ne more biti, če je $6 - 2 = 4$. In tukaj nimaš kaj reči.

23. Kako da ste se letos odločili za mobilno aplikacijo?

Meni se zdi, da je bilo koristno, sicer ne vem, ker je nisem uporabljal, jaz imam vse v glavi, Ne vem, kako hitra je bila, nimam občutka za te stvari. Prejšnja leta smo imeli zloženko, sedaj pa je bilo vse v tej aplikaciji. Meni se sicer zdi, da zloženko imaš vedno pri sebi, bila je pregledna, hitro jo najdeš. Tako da ne vem. To se bo še pokazalo.

24. Vtisi o letošnjem RO?

Zelo kompleksna zadeva. So plusi in minusi. Meni se zdijo bazeni, zaradi katerih je bil tak vik in krik, da to pa ne gre, super. To je en dodatek, imaš oder, če ti pa ne paše, se greš pa lahko kopat. Podnevi in ponoči in res je bilo lepo videt osvetljene bazene. To smo lahko imeli celo

noč, težava je samo v glasnosti. Zjutraj je bila to tudi super osvežitev. Slab je bil ta upor. »Ne bomo šli v beton, v Ljubljano, ne maramo centralizacije«. Tisti pa, ki so bili tam so lahko videli 3 hektarje travnatih površin in 1 hektar bazenov. Ni bilo tako prvinsko kot prej. Prej je bila borba za življenje, dež, blato, šotor. Saj takrat je mogoče težko, ko pa prideš domov, je pa čisto OK. Tudi tisti, ki so bili na RO pred desetimi leti, se ne spominjajo tega, da so imeli mokro v šotoru in so mogli spat. Oni so se imeli lepo. Tukaj do tega sploh ni moglo priti. Vse na ravnem, sanitarije v hišah, topla voda, kar želiš, za vse je bilo poskrbljeno. Pridobili smo na udobju, izgubili na prvinskosti. Po fotografijah se bo najbolj videlo to, da so ljudje bolj urejeni. (smeh)

25. Skrita kamera?

Ti posnetki niso moja last, me ne moti, to je nekdo dal gor, meni je to čisto v redu. Posnetih je bilo 76, objavljenih je približno 20. Nekaj neobjavljenih je boljših, nekaj slabših. O tem v bistvu ne vem nič.

26. Ali se da v Sloveniji živeti od šovbiznisa?

Lahko, ampak zelo malo ljudi. Na glasbenem področju recimo 5 posameznikov in 5 skupin. To sedaj govorim za rock'n'roll sceni, ne štejem tistih, ki pojejo na veselicah, narodnjakov, opere in baleta.

27. Ali je vsaka novica dobra novica?

Ne, mislim da ne. To so sproducirali mediji, da opravičujejo svoje laži in škodo, ki jo delajo tistim, o katerih pišejo, nekaj kar ni res. »Tiho bodi, vsaka reklama je dobra, tudi če je slaba«. To lahko trdi samo tisti, ki to piše, ne pa tisti, o komur pišejo. Pomembno je, da se govori tako kot je, če je slabo, naj se govori slabo. Če sem nekoga pretepel, sem ga, če ne, ga pač nisem.

28. Kaj pa pritiski na zasebnost in družino?

Nobenega hudega pritiska.

Priloga C: Intervju s Tomažem Cörjem (Perpetuum Jazzile, v nadaljevanju PJ)

1. Na katerih socialnih omrežjih ste prisotni?

FB, Twitter, YouTube, Myspace, last.fm, sedaj pa smo začeli tudi z Instagramom.

2. Katero je za vas najpomembnejše?

Za nas Youtube, kjer lahko brezplačno celoten svet seznanimo z našim delom. Brezplačna platforma, kamor dajemo vse novosti, na katere smo ponosni in vemo, da bodo ljudje zadevo delili naprej, če jim bo všeč. Imaš razne triggerje (sprožilec, op. a.). Emocionalni faktor, ponos, navdušenje. Vsaka od naših pesmi ima nek moment, ko ljudje, to se ljudje odločijo, da jo bodo delili naprej. Ko smo predstavili Golico, je bil nacionalni ponos, pripadnost, emocionalni faktor in so ljudje na veliko delili in ima zdaj že približno 5 milijonov ogledov. Pri Africi so bili ljudje čisto navdušeni, kako to lahko zveni in nas je en opinion maker (mnenjski vodja, op. a.), Kim Comando dala v svoj news letter (seznam elektronskih naslovov naročnikov, op. a.), ki ima milijonsko bralstvo in to je šlo po celem svetu. Tako da se v bistvu lahko njej zahvalimo, da smo svetovno prepoznavni. Ker je ona dala povezavo v svoj news letter. Ko ti čez neke opinion maker-je dosežeš neko veliko maso ljudi, milijone, gre potem to kot veriga naprej. Ko enkrat imaš YouTube oziroma svetovno prepoznavnost, se moraš zelo prefinjeno in na dober način ohranjat. Mi to delamo preko Facebooka, ki je tudi brezplačen. Sami se financiramo, zato si ne moremo privoščiti nekih strašnih marketinških kampanj. Vsak evro, ki ga zaslužimo, vlagamo naprej, zato smo tako kot mnogi drugi po celem svetu, zahvaljujoč internetu, lahko tako v stalnem stiku z našimi oboževalci. Skoraj vsak dan kaj objavimo. Na Facebook strani imamo več kot 83 000 všečkov. Samo za primer, to je skoraj 10 000 več kot jih ima Siddharta. Od glasbenikov sta samo 2, ki jih imata več kot mi. Eden je DJ Umek, drugi pa tudi nek DJ, to je pa itak čisto druga smer. To kar imamo mi, je za Slovenijo že kar precej, če tako pogledaš. Vsak dan dobimo tudi 50 do 100 novih. To je sedaj že kot kamen, ki se sam kotali. Facebook je sedaj sicer nekako spremenil pravilo in ko nekaj objaviš, lahko dosežeš samo 15 % svojih fanov. To se pravi, da brezplačno dosežemo nekje 10 ali 12 000 ljudi. Tako da se potem odločamo za sponzorirane objave, ki niso drage, par 100 EUR. Za nas se seveda to splača, ker potem dosežemo vse ljudi, ki potem to delijo naprej. V roku dveh tednov bomo spet objavili nov spot Slovenija, od kod lepote tvoje. Smo naredili zelo fajn spot in ob objavi se bomo poslužili Facebooka in YouTube-a. To je zmagovalna kombinacija, potem gre zadeva svojo pot. Nazadnje smo naredili kar velik bum po Sloveniji z

Abba Medley-jem, narediš pač eno tako zlitje vseh možnosti, ki jih imaš. Pošlješ v medije, da objavijo, potem smo šli na lestvico na nacionalko in skrbeli za to, da smo imel ves čas dovolj glasov, da smo bili na prvem mestu. Ker če imaš zgrajen en dober fan base (oboževalci, op. a.), kot ga imamo mi na Facebooku, ti to zelo koristi, saj lahko cel svet seznanimo z našim delom. Seveda prihajajo ves čas kakšne novosti. Socialnih omrežij je ogromno različnih, poslužiti pa se moraš takih, ki so zate interesantni. Zdaj nazadnje smo si naredili Instagram profil. Zanimiv je zato, ker objavljamo naše fotografije, da seznanjamo ljudi z našim vsakdanom. Ves čas kaj objavljamo, kaj smešnega. Sicer še nimamo veliko sledilcev, ampak so pa ljudje zelo zainteresirani in to je super. Danes sem npr. objavil individualne vaje z učiteljico, vsi trije smo člani PJ. Po novem lahko objaviš tudi 15-sekundni video. Isto sliko sem objavil tudi na Facebooku. Stalno je treba skrbeti za svoj brand (znamka, op. a.), da ga ohranjaš pri življenju. Pomisli, mi objavimo Africo, potem pa 3 leta čakamo. To ni nič potem.

3. Omenili ste Myspace?

Ni več tako aktualen. Bil pa je to naš prvi profil na katerem od takih omrežij. Moram priznati, da v začetku nismo računali na tak svetovni doseg, ki ga imamo sedaj. Pred Africo smo se pač imeli za en zbor, ki bo v Sloveniji nekaj pel, sem in tja bomo imeli koncerte, pa fajn je, da čim več ljudi pride. Nismo pa vedeli, da smo tako unikatni, svojevrstni, zanimivi in enostavno nas je povpraševanje iz celega sveta še bolj motiviralo, da smo še boljši, da gremo še bolj v svojo smer, vse gre z roko v roki. V začetku, pred Africo, je naš beatboxer Sašo Vrabič kar samoiniciativno določene stvari delal, ker se še nihče od nas ni s tem preveč ukvarjal, to je 7, 8 let nazaj, ko sploh še nisem bil v oglaševanju in ko se je to šele začinjalo in je on kar sam od sebe ustvaril profil. Nič nismo imeli proti, potem pa se je zadeva stalno razvijala. Recimo naš kanal na YouTube-u je ustvaril Jan Trost na svoje ime, pa ga žal ne moremo preimenovati. Imamo 2 kanala. Sedaj smo naredili Official Channel in tam sedaj objavljamo. Ker Jan Trost je fizična oseba. Recimo Africo so nam blokiral, ker to ni Jan Trost. Pa smo imeli dovoljenje, povedali smo Totu, da je to naš kanal in potem so se dogovorili z YouTube-om, da so ga objavili nazaj. Hvala bogu z vsemi ogledi vred, to smo se morali kar malo boriti. To je za nas seveda še en dosežek, ki ga je vredno pokazati. Vsi naši posnetki imajo skupno že več kot 35 milijonov ogledov. Ko smo leta 2006 ustvarili Africo, smo videli, da se je začelo dogajati in da je to za izkoristiti, sedaj pa se zelo zelo razvijamo. Postali smo že podjetje v malem, imamo svojo PR sekcijo, sprejemamo marketing plane, zelo targetirano se lotevamo objav, pozicioniramo, vse premislimo, pazimo na svoj brand, tako da ga publiki prenesemo, kot hočemo, da ni kar nekaj. Se veliko dogaja. Vse delamo interno, ker imamo

člane iz vseh področij, več kot 50 nas je in vsak nekaj zna. Aleš je izredno dober v pisanju tekstov, on to res obvlada, ima neverjeten besedni zaklad in na tem področju je zelo dejaven. Jaz in Jan skrbiva za Facebook, YouTube, za ta vzdrževanja, komunikacijo s fani, oglaševanje, Stožice 9.11. se pripravljajo. Ogromno dela je, ampak večino naredimo čisto interno. Vse smo se sami naučili, vsak nekaj zna. Sašo je dizajner, ker je tudi slikar. Tudi naš menedžer poje in je naš član. Prej je bil v finančah, študiral je ekonomijo. Učitelji petja so ravno tako interni. Vse delamo na domačem vrtu. (smeh)

4. Kakšna je organizacija v PJ?

Polovica ljudi je študentov, polovica jih dela. Za delo v PJ ni nihče plačan v smislu petja. Imamo pa zunanje sodelavce, to pomeni, da delajo projektno na določenih zadevah in tudi sami sebe smatramo kot zunanje sodelavce. Zaposlen naš menedžer, ki ima 2 vlogi, poje 2. tenorja (brezplačna funkcija) in menedžer. To opravlja vsak dan, ne vem svojih 8 do 10 ur, tudi sedajle je najbrž na kakšnem sestanku. To je Boštjan Usenik. On je edini, ki je v PJ plačan za svoje delo. Potem imamo plačano še eno funkcijo in to je Peder Karlsson, naš umetniški vodja iz Švedske. Tudi on ima mesečno plačo. Pa do sedaj, do nedavnega, nekje 2 leti, je bila tudi Sandra Feketija, Karlssonova desna roka, zaposlena. V avgustu ali septembru bo zadevo spremenila, ker hoče poučevati otroke in bo sedaj nekako kombinirala. Seveda delamo na tem, da bomo prej ali slej plačani za svojo pevsko funkcijo. Ampak 54 ljudi je težko, to je kar denar, že če dam vsakemu 10 EUR, je to takoj 540 EUR. Kaj pa narediš z 10 EUR? Za kavico, ampak to je brez veze. Torej delamo na tem, da se nam še bolj odprejo tuja tržišča, Nemčija in Amerika sta najbolj potencialni. To se je vse začelo dogajati po Africi. Svetovna javnost je postala na nas pozorna in dobivali smo ponudbe iz vseh koncev in krajev in še zdaj prihajajo prošnje iz vsepovsod, »pridite sem, pridite tja«, dnevno. Žal pa se ne moremo kar usesti na letalo in priti, kamor si nekdo želi. Dobivamo pa tudi drugačne ponudbe, recimo sedaj se ravno menimo, da bi šli septembra v London na Fashion Week. Želijo nas za eno pesem, kot za spremljavo nekih torbic ali dodatkov, ne vem točno. Ni še 100 % potrjeno. In tam bo veliko vplivnih ljudi, opinion maker-ji s kapitalom in če taki postanejo pozorni nate, je to zelo dobro. Zato pa je YouTube tako fajn za nas, ker lahko svetu ves čas kažemo, da smo aktivni, da delamo. Sedaj smo posneli 5 novih spotov, ki jih bomo sproti objavljali, do konca leta. Najprej bo Slovenija, od kod lepote tvoje, potem še 2 septembra, oktobra eden, ki bo tudi trigger za dogodek v Stožicah, potem po koncertu pa še peti. Ta bo kot neke vrste zahvala za uspešno opravljen dogodek leta, kot mu pravimo. Sicer je sedaj še skrivnost, mislim, da bo šlo čez približno 14 dni v javnost, tvoja diploma bo pa itak toliko

kasneje, da ti lahko povem: odločili smo se za reprizo v Stožicah, tako da pripravljamo še nedeljski koncert, torej 9. in 10.11. To je 20 000 obiskovalcev, pričakujemo, da bomo razprodali, že sedaj prodamo ogromno vstopnic, nekje 8 000 jih je že šlo. Povpraševanje je ogromno, pa sploh še nismo začeli oglaševati, na televiziji nas še ni, tudi radijske oglase bomo naredili. Slovenija v bistvu tega sploh še ne ve, edino nekaj bill board-ov (oglasni pano, op. a.) je po mestu. Malo se bojimo sicer, tudi to nam včasih očitajo, ... Kako naj rečem, naša ciljna publika se začne pri dveh letih, navzgor pa ni omejena. Za vsak okus se nekaj najde, kar je za nas super. In potem nam ljudje velikokrat očitajo, da sploh niso vedeli za koncert, pa je že razprodan. To je rahlo negativna publiciteta za brand, ker so ljudje razočarani, ker niso dobili vstopnic, ker pač niso iz Ljubljane. Zato smo se odločili, da bomo tudi za reprizo obvestili celo Slovenijo, da nam ne bo mogel kdo očitati, da ni vedel. Nedeljski koncert bo ob 18. uri, zato da bodo ljudje lahko prišli tudi iz Prekmurja in da so potem ob neki normalni uri zvečer lahko doma. Cankarjev dom je že nekaj let popolnoma razprodan, tudi po 3 koncerte že delamo.

5. Ali kaj analizirate svoje objave na omrežjih?

Vsak post, vsaka objava je neke vrste eksperiment in iz tega se zelo veliko naučimo. Ne delam sedaj prav prave analize, predavanja in diagrami pa take zadeve, v tem smislu tega ni. Mi pa kot administratorju strani pripada dostop do statistike strani. To dobivamo sproti, vse dobim na e-mail, koliko lajkov, kateri post je bil najbolj bran, kakšen je bil odstotek dosega, itd. Te podatke vse imamo, jih tudi redno in natančno spremljam ter se na njih učim. Iz vsakega posta v post smo boljši, uporabljamo prave besede, slike, načine, kaj ljudi motivira, kaj ne. Tudi ne moreš biti ves čas sterilen, treba je objaviti tudi kakšno traparijo, tako kot včeraj ta filmček. Ljudi moraš nekako zasvojiti s tabo. Da so ti zvesti, da te spremljajo, da jim je zanimivo, da vedo, da migaš, da si jim kul. PJ ni samo neka vokalna skupina, ki poje, mi temu rečemo, da smo »the way of living«. Ko si enkrat naš član ali pa fan, veš, da je to drug način razmišljanja, mi smo zelo sodobni, to je 21. stoletje, živi in pusti živeti, bodimo prijatelji, imejmo se radi, vse bo lepo, optimizem, energija, združimo moči, to je PJ, za tem stojimo, za to se zavzemamo. Dejansko je bila to osnovna ideja, da skupaj preženemo stres in težave vsakdana, ob 20. uri se dobimo, pozabimo na vse in pojemo. In tega smo ustvarili glasbo to je naš produkt. To nosimo na oder in mnogi fani iz vsega sveta nas prosijo »please, dont change, stay the way you are« in mi nazaj »yes, we promise, we will stay, no problem, of course«. Ljudje pravijo, da nas samo gledajo 2 uri, pa jim je tako všeč, tudi če vas samo gledam, tako zelo smo jim fajn. Postali smo že tudi družina. Vsaj 70 koncertov na leto je kar

velika številka in ali se ubiješ ali pa ostaneš skupaj in postaneš družina, družini ne moreš zameriti, lahko pa si vse zmečemo v obraz. In tako tudi je, če komu kaj ne paše, se skregamo potem se imamo pa spet radi. Čez to začetno fazo smo že zdavnaj šli.

6. Opazila sem, da ima kar nekaj članov dva profila na Facebooku, in sicer enega osebnega in enega »poslovnega«.

Sandra Feketija ima 2 profila na Facebooku. Eden je njen osebni, eden pa Sandra Feketija PJ. Tudi nekateri drugi člani imajo tako. Vsak dan, vsak mesec postajamo bolj prepoznavni in bolj javne osebnosti, tudi kot posamezniki. To mi je zelo zanimivo, da nas npr. rumeni tisk zaenkrat kot posameznike še ne opazi toliko. Smo brand, skupina, ne pa posamezniki. Kar je meni seveda super, ker imam potem lahko kdaj tudi kakšen špricer v roki, (smeh) saj se razumeva. Po drugi strani pa so naši fani iz tujine tako zagriženi, da ti ne morem povedati. Ko smo šli v Ameriko, smo šli po tonski vaji na pijačo v lokal čez cesto. Se vračamo nazaj (to je bilo v New Yorku) in tam zunaj nekaj 100 fanov, ki so že začeli hodit noter, pa mi »o kok fajn, vsaj nekaj ljudi bo«. Potem nas ljudje zagledajo in totalna histerija, kričali, fotografili, vsa naša imena so vedeli »Tomaž how are you?, ne samo da ste najboljša skupina, še prijazni ste«. Saj nismo vedeli kaj naj. No in potem te taki ljudje začnejo dodajati na Facebook, ker te želijo spremljati. Mi tudi privatno izžarevamo ta optimizem, ves čas se nekaj dogaja, tudi ko smo s PJ, je vedno akcija in smo zelo optimistični in pozitivni ljudje, zato nas imajo radi, kar je zelo fajn. Jaz imam ves čas približno 300 nepotrjenih prošenj za prijateljstvo, ampak jih ne bom dodal, ne morem, ker jih ne poznam, ne smejo mi zamerit. Sandra je šla drugo pot in naredila dva profila. Na PJ ne objavlja nič preveč osebnega in potrdi vse. Drugi, osebni, pa je samo za ljudi, ki jih pozna, prijatelje. Tako da smo sedaj na razpotju ali naj vsi začnemo tako delati ali naj si ustvarimo celo profesionalno stran ali naj pustimo tako kot je, torej da se vsak sam odloči, kaj bo. Zaenkrat smo na tej točki in mislim da tudi pevci skozi leta postajajo vse bolj zreli in odgovorni, moram reči, da sem kot predstavnik PR zelo ponosen na vse. Marsikaj bi lahko bilo. Nič, vsi pazijo, zelo so fajn, tudi za mnenje me vprašajo, ali pa Jana in Aleša, kot PR ekipo, kaj si mislimo. Nam tudi zaupajo. Npr. Playboy slike so lahko zelo estetske in sprejete, medtem ko v Novi biti v rubriki Kdo je ne bi? ni ravno najbolje. Je pač treba pazit.

7. Veliko vaših članov ima v svojem Facebook profilu napisano, da so člani PJ, torej to tudi kot posamezniki precej oglašujete?

Zelo skrbimo za to, mi smo velikanska PR agencija, to je dober izraz. Ko objavimo neko zadevo, se najprej mi vsujemo in delimo naprej, potem naši prijatelji in prijatelj prijateljev.

Sicer nam precej govorijo »seveda imate toliko milijonov ogledov, ko pa vas je toliko, lahko ves čas klikate«. Kar poskusi in doseži 15 milijonov, moraš biti kar 1 leto v sobi in to vseh 50.

8. Kako je po objavi Africe na YouTube-u naraščalo število ogledov?

Ko smo posnetek objavili je nekje peti, deseti dan ta Kim Comando, neka ameriška kolumnistka, blogerka to nekako našla in objavila na svoji strani. Ima zelo veliko branost, tako da je to šlo v momentu okoli. Niti ne vem, kako je prišla do nas, ali jo je kdo obvestil ali čisto slučajno. Bila je navdušena in delila naprej. Potem, ko je to šlo, je bil pa ogromen bum. To so bili dnevi, ko smo samo gledali, kaj se dogaja, 150 000, 200 000, 350 000, kaj je sedaj to, 500 000. So bili dnevi, ko je bilo po 150 000 ogledov, na dan. Ogromno. Prej smo tudi imel objavljene še druge posnetke, Mesto sanj, Čudna noč, pa smo v dveh letih recimo dosegli 40 000 ogledov in se nam je že to zdelo noro in uau. Vrhunec je bil potem zelo hitro dosežen. Objavili smo še video, ko dosežemo 1 milijon ogledov. Bili smo prvi Slovenci, ki jim je to uspelo, dobili smo celo Viktorja za poseben medijski dosežek. Še vedno se nadaljuje, še vedno je med 5 in 10 000 ogledov na dan, Africa je še vedno zelo klikana povsod. Nedolgo nazaj smo dosegli 15 milijonov, pa jih je že 70 000 več. Ta link je očitno v mnogih mapah za predvajanje glasbe, ki jo ljudje poslušajo. Najprej smo mislili, da je to neka napaka, čisto se nam je zmešalo. Se moraš kar nazaj držat, kaj se dogaja z nami, noro. Očitno so bile takrat res poravnane vse zvezde. Dobro smo se odločili, tisti dež na začetku je super. Pa ni bila to naša ideja, to so neki Afričani naredili že pred nami. Jih imamo tudi navedene, zahvalili smo se jim za idejo. Oni nam ne očitajo, jim je v redu. Navedli smo jih že takoj, še preden je bil bum in to se jim zdi zelo fer. Odlična izvedba, emocionalni faktor, Kim Comando, vse se je poklopilo, pravi komad v pravem trenutku, ...

9. Spletna trgovina?

Je še v izgradnji. Merchandise (prodaja artiklov, povezanih s skupino, op. a.) je segment, ki ga še raziskujemo, dograjujemo, razvijamo. Slovenci recimo za to niso zelo dovzetni, to prodaj dva CD-ja na teden ali pa kakšno majčko, to tukaj ni preveč popularno. Američani so bolj nori na to, tako da malo raziskujemo tržišče in kaj bomo storili, ker pač mislimo, da bi mogoče začeli z artikli, ki niso ravno vsakdanji in iščemo prave ponudbe. Do sedaj smo npr. imeli majčke na katerih je pisalo PJ. Sedaj pa bolj razmišljamo o tem, da bi naredili prav PJ brand, da je to majčka, ki jo nosiš tako, za ven, da je lepa. Bolj kot dizajn. Gremo v to smer, da bi prodajali artikle, ki jih pevcu nosimo, pač PJ way of living. Recimo ogrlice, ki jih naše punce nosijo na koncertih. Da bi potem to tudi sami promovirali.

10. Videla sem, da so naročila iz spletne trgovina možna v ogromno držav, je smiselno pokrivati tako velik trg?

To se odločiš in moraš urediti stvari, vse poteka preko nekih strani, te online trgovine majo vse neke urejene zakonodaje, plačuješ neke določene davke, v Ameriki imamo svoj distribucijski center, ki je za celo severno in južno. Artikli so tam, tam je tudi sedež ameriškega PJ, kot podjetja, konkretno v Nashwill-u. V Sloveniji pa je za Evropo in ostale kontinente. Ta ideja se nam zdi dobra tudi zaradi pridobivanja kontaktov, spet se ustvarja neka mailing lista, prek katero spet lahko dosežeš ljudi.

11. Kaj pa prodajanje posameznih pesmi, prisotni ste tudi v trgovini iTunes?

Tu je veliko področij, ki so v bistvu že začeta, ampak še niso dodelana in izdelana. Prodaja poteka, ampak bolj slabo, kot bi lahko. V tem trenutku se zelo ukvarjamo z našo zasnovo marketinga, ker mora biti to zelo dobro premišljeno, ljudi je treba bolj aktivirati v tem kontekstu, nas in pa mogoče še kakšne zunanje sodelavce, ker vidimo velikanski potencial v merchandise-u, prodaji komadov, naših notnih črtovij, teh novih aranžmajev, itd. Pa še ena zanimiva zadeva, pred enim mesecem smo imeli prvič v življenju workshop (delavnica, op. a.). Šli smo v Nemčijo, kjer smo delali s 380-imi pevci. Cel vikend smo individualno delali z njimi, učili smo se delčke naših komadov, 3 smo se celo skupaj naučili. Potem je bil na koncu velik koncert, mi smo stali spredaj, ostalih 380 pa za nami in smo skupaj zapeli. Vse je na Facebooku in YouTube-u. Zelo so nas vabili, kujejo nas v zvezde. Nemčija je ravno tako kot Slovenija zelo zborovska populacija, tam je preko 100 000 zborov. Mi smo pa dosegli neko revolucijo v zborovskem petju. V Nemčiji so stari zborovodje zelo ozkogledi, mi pa smo jim pokazali, kaj vse je možno in se jim je čisto zmešalo. Vsakega posebej kujejo v zvezde, vsi smo jim legende, vsa imena vedo, fotografirali smo se, počutil sem se kot Michael Jackson. Najprej smo se bali, česa jih lahko sploh naučimo. Še vedno nimam nekega hudega glasbenega ozadja, pa sem videl, da bi jim lahko predaval ure in ure. Mi smo se naučili toliko stvari, ki jih imamo za samoumevne, pa sploh niso. Marsikje niti osnov ne poznajo in za vsako stvar, ki sem jo povedal »uau, noro, nov svet«. Zelo so bili navdušeni, veliko so se naučili, dobili smo zelo dolga pisma zahvale, pa da naj še pridemo. Tukaj torej tudi vidimo velik potencial, v neki vrste izgradnji PJ delavnic, ki potujejo naokoli, mogoče celo po 2 ekipi naenkrat. Naš brand se da še zelo razširiti, imamo velike načrte, veliko se že dogaja, ampak to ne gre iz danes na jutri, to so vse dolgoročni načrti. Tukaj je seveda še finančna, časovna plat, človeški faktor ...

12. Nastopate v oglasu za Radensko. Je to vaš edini oglas?

Mislím, da je to res edina reklama. Bilo je kar nekaj povpraševanja, ampak se potem velikokrat ustavi pri financah, času, naročniku. Bili smo že tik pred tem, da bi snemali oglas za Fructal, pa se je potem kar nekaj ustavilo pri naročniku in pri agenciji, to je bilo s Pristopom. Radenska je pa edina taka zadeva, ki se je speljala in bila zelo uspešna. Še pozimi med smučanjem so jo veliko vrteli in to je bilo za nas fajn, ker je bil brand awareness (zavedanje znamke, priklic, op. a.) zelo prisoten in so nas ljudje spet videli, pa po Radenski te potem prepoznajo. Zelo pazimo s katerim brandom se povežemo. Radenska je za nas brand, v katerega verjamemo in smo ponosni in nam je fajn, da se s tem brandom povežemo. Če pa pride nek brand, v katerega mi ne verjamemo oziroma ni dober za nas in za ljudi, se pa ne bomo povezali. Ne bomo delali oglasa za npr. nezdravo hrano ali pijačo. To nismo mi, nočemo predstavljati tega. Zelo radi se tudi angažiramo na socialnem področju in dobrotelnosti. Bili smo zraven pri projektu za povečanje računalniške pismenosti med starejšimi ljudmi, čistili smo Slovenijo, na leto imamo približno 3 dobrotelne koncerte, ... več pač ne žal ne zmoremo. Prošenj je ogromno, potem pa vsako leto izberemo 3 res močne projekte, kjer lahko pomagamo in smo hkrati prisotni s svojim brandom. Zanimivo je bilo pri čiščenju Slovenije. Ogromno znanih osebnosti, mediji. So jih poslikali, potem pa so šli vsi domov. Mi smo pa res čistili. Pride potem popoldne organizator in nas začudeno gleda, kaj še kar počnemo tam, če so pa že vsi šli. Mi smo pa res čistili, cel dan. Nam se gre za princip. Mi stojimo za svojim dejstvi, ne bomo lagali, če tega v resnici ni. Pri opisemenjevanju so naši pevci in pevke šli po določenih okrajih, pozdravili, pomagali ljudem, da so si odprli Facebook, Gmail in se ju tudi naučili uporabljati. To se nam zdi super. In ostajamo zvesti sami sebi. Naš brand imajo ljudje zelo radi. Seveda je prisotna tudi zavest, nekateri pravijo, da smo naduti, ampak tukaj ne moreš nič. Ljudje, ki nas dejansko poznajo, vedo, da nismo taki in da smo prijazni, pošteni, da nismo hoch (vzvišeni, op. a.) in da tudi nikoli ne bomo. V primerjavi s tem, koliko smo močni in da postajamo še bolj, je delež takih ljudi zanemarljiv. Če te ne marajo trije od dveh milijonov, se pa res ne boš sekiral.

13. Na Facebooku sem našla skupino PJ mi gre na živce. Ful. Drugih negativnih kritik praktično ni.

To je zanimiv pojav. Po eni strani je ta široka ciljna skupina zelo fajn, po drugi strani je pa tudi lahko past, da se komu zameriš. Jaz sem osebno zelo presenečen nad tem, da ni tako veliko tipične slovenske zavisti. Zborov je ogromno in pevci bi lahko čutili neke vrste zapostavljenost, zakaj PJ ja, mi pa ne, pa smo tudi dobri. Sem pa tja se to pojavi, ampak v

glavnem ne, nam vsi privoščijo. Zato moramo zelo paziti, kako komuniciramo svoj brand. Meni se zdi, da to zelo dobro delamo in smo lahko ponosni na to. Res pazimo, zelo. Ne vmešavamo se v politiko, tega si ne moremo privoščiti. Če si za SDS, pomeni da si avtomatsko kontra nekomu drugemu. Pa so nas stranke že vabile na koncerte, pa zavrremo, ker to ni naša stvar in se ne bomo politično opredeljevali. Pazimo na naš brand, način komunikacije, to je zelo pomembno. Ves čas smo optimistični, pozitiva, vse bo super, zmagali smo, kot Slovenija, vse bo dobro, love, love, love. To smo mi. Ne bomo se šli negativizma, ne bomo se opredeljevali. Mislim, da naši koncerti so dobri in ti, ki nas vidijo, nam ne morejo ničesar očitati. Res trdo delamo, dobro pojemo, tonska ekipa je super. Naše tonske vaje trajajo 2 uri, skoraj daljše od koncerta. PJ mora biti sinonim za kvaliteto in na tem delamo. Tako smo se odločili, k temu stremimo, želimo biti popolni. In ko to ljudje vidijo, ti ne morejo ničesar reči. Če nimajo kontra argumentov, ni kaj reči. Če bomo fušali, nam to lahko očitajo, drugače ne. Brand mora biti dober, negativnost je treba zmanjšati na minimum. Slovenci so zelo ponosni na nas. Iz tega ponosa nas imajo še rajši. Časi so težki, brezposelnost se viša, vse gre navzdol, mi pa gremo ven, v svet, kot Slovenci. Ljudje to opazijo. Ogromno ljudi pride na našo stran in bere tuje komentarje, ker jim je tako fajn. Vsak deseti, petnajsti komentar je »Proud to be Slovenian«. Nacionalni ponos je velik. Ljudje so nas vzeli za promotorje Slovenije. Kot world wide brand (svetovno znana znamka, op. a.), ki je slovenski in na to so ponosni. Kot Dejan Zavec in Tina Maze. Me prav zanima, kako bo, ko bomo objavili nov spot, to bo spet fino. (smeh)

14. Kaj pa fan klubi v tujini, ste zraven?

To smo mi tudi zraven. To mi zelo kontroliramo. Jaz sodelujem z vsemi administratorji in sem tudi dodan kot administrator na vsaki strani. Jaz in Jan. Tak je dogovor. V Srbiji za fan klub skrbi naša velika oboževalka, tudi naša prijateljica, tudi na Hrvaškem imamo prijatelja, on skrbi tudi za PR. V Ameriki je tudi eden naših večjih fanov, Omar, on je car, on je tipičen fan, ki o nas ve več kot mi. Zelo je prijazen. Za Nemčijo je spet nek fan. Z vsemi sodelujemo in smo jim uradno podelili nazive, so predsedniki posameznih klubov. Hrvaška in Srbija sta se ravno dobro ustanovila, ameriški in nemški pa obstajata že kako leto ali dve in sta zelo aktivna. Fajn je, da jih je vedno več, ker se fani potem lahko lokalno povezujejo in izmenjujejo interese in je fajn, ker se lahko v lokalnem jeziku pogovarjajo. Srbi so ustanovili klub ravno z namenom, da nas čimprej prepričajo v koncert pri njih. Dogodek v Stožicah smo poimenovali PJ Show. To bo še par stopnic višje kot do sedaj. Smo prišli, imeli koncert 2 uri. Sedaj pa bo scenarij, režija, vsaj sto do sto petdeset ljudi bo sodelovalo, poleg nas, nacionalka

bo snemala, to bo pravi šov. Ne bo nekih govoranc, vse bo posneto, to bo skoraj kot mjuzikl. Razvili smo neke vrste produkt, artikel, ki ga bomo poskušali prodati v tujino. Interes že obstaja v Zagrebu in Beogradu. In da daš ta šov v nek Sava Center ali pa v neko veliko areno, smo zmagali. Tudi tam je velik fan base. Smo imeli par let nazaj koncert v Novem Sadu. Takrat je bilo ravno svetovno prvenstvo v nogometu in Srbi so bili v polfinalu. Tekma je bila na dan našega koncerta, zato so nam ga tudi predstavili na deseto ali enajsto uro zvečer. Smo pričakovali par sto ljudi. Potem so Srbi žal izpadli in prepričani smo bili, da ne bo nikogar. Potem pa 20 minut po tekmi mi pridemo na oder, tam na tistem trgu pa med 7 in 10 tisoč ljudi. Jaz sem se kar tresel, česa takega še nisem doživel. Samo zaradi nas. Nismo šteli, ampak na tisti trg gre menda 10 tisoč ljudi, če je poln. In bil je čisto poln. Vsi so se drli, sploh nismo vedeli, da smo že tako znani.

15. Ste že imeli kakšne težave z neuradnimi fan klubi ali profili?

Težavice se pojavljajo, velikokrat se zgodi, da te posnamejo na koncertu in to komad, ki še ni objavljen in ga potem objavijo in potem ga fani zapopadejo in to neuradno zadevo delijo naprej. Sicer ni nič narobe, ampak ni pa to brand v pravi luči. In z neko prijaznosti, prošnjo, lahko veliko dosežeš, veliko je bilo na ta način umaknjenih in je vse super. Če pa slučajno kdo ne daje te pozornosti, nas ignorira, potem tudi mi ne posvečamo pozornosti in ignoriramo in ker mi ne opazimo in delimo naprej, tudi drugi ne opazijo in potem ostane pri par 100 ogledih in to je to. Potem pride naš original ven in je. So pa krizni momenti, ko ne vemo, kako naj komuniciramo. To je bilo ko smo se razhajali s Tomažem (Kozlevčar, prejšnji umetniški vodja, op. a.). Nismo vedeli, kako naj reagiramo pri medijih. Mi smo se razšli sporazumno, naša pota so se pač razšla, prijateljsko. Tomaž je potem ubral neko svojo pot, mi smo morali pravilno odreagirati in mislim, da smo to dobro naredili. Nismo šli z ničemer v javnost, v smislu »naj kar govorijo, mi vemo, kaj je resnica«. Spoštujemo ga, kar se tiče glasbe je genialec. Imeli smo fino obdobje, daleč nas je pripeljal, še sedaj imamo prijetne stike. Vsak ima svoj način komuniciranja in mislim, da smo zelo zvesti svojemu brandu, zato si nimamo kaj očitati.

16. Posneli ste tudi dokumentaren filmček.

Nastal je med koncertom v dvorani Tabor. Mislili smo izdati prvi PJ Blu-Ray, ampak potem stvari tehnično niso bile v redu, osvetlitev se nekako ni vklapljala v sliko, pogojev ni bilo, zato ga potem nismo izdali. Kot bonus track pa je bil mišljen making of, torej mi v zaodrju, za

naše fane, da vidijo, kaj počnemo, ko nismo na odru. Tako samo potem vse skupaj objavili na YouTubu. Da ljudje vidijo, kdo smo, kaj počnemo. To smo mi.

17. Zelo izstopate tudi s svojim imidžem. Ste na tem že od začetka delali načrtno?

Mi smo z leti ugotovili, kaj nam leži, kaj hočemo biti, kam se hočemo razviti, kje smo najbolj sproščeni, kje smo doma, kaj nam je top in zakaj smo skupaj in kaj hočemo. Imamo tudi svojo interno stilistko, to je Urša Nina Cigler s pomočnico Matejo McKenzie. Obe sta tudi pevki, hkrati pa skrbita za naš videz. Oblečeni smo tako, da se kar najbolje predstavimo. Barvito, odštekano, drugače. Tudi na to moramo paziti in v nekem trenutku smo se odločili, da bomo vse odstranili z odra, notne zapise in vse. Ne bomo uniformirano stali, dali si bomo nasmešek na obraz, uživali bomo, plesali in peli. To je PJ brand, to je naša odločitev, konec debate. Pisani bomo, oblečeni bomo, kakor komu paše, nobenih uniform. Na marsikaterih področjih se razvijamo v svojo smer. Pred par leti smo tudi prišli do spoznanja, da nismo več zbor. Imamo prav interno pravilo, da kdor reče besedo zbor, mora narediti skleco. Seveda jo potem ne, ampak tako. Ne jemljemo se več kot zbor. Saj to je super, zborovsko petje je odlično, ampak to nismo mi. Smo nekaj drugega, ne več, ne manj, nekaj drugega. Mi smo vokalna skupina, ampak ker nas ni 5, ampak 54, smo potem rekli, da smo xl vocal group. Potem smo šli še korak naprej in smo bili vocal orchestra, ker oponašamo inštrumente. Če si mogoče opazila imamo tudi svoj slogan in to je besedna zveza Vocal Extasy. To pa je izraz, ki nas opiše daleč najbolje. Takrat smo naredili interni natečaj, to je bil Janov predlog in zanj smo se zelo zagreli. To se je zgodilo približno 5 let nazaj. Ta izraz je naš produkt, to je to, kar imamo na odru, kar damo publiki in ona nam, ta sinergija, ki se zgodi, to je vokalna ekstaza. PJ je vokalna ekstaza, to je naš kratki podpis, slogan.

18. Torej je povezanost z nadimkom pomembna?

Reciva da na cesti ustavim 10 ljudi, skoraj zagotovo lahko trdim, da pozna vsak pozna PJ. Ni več človeka, ki nas ne pozna. In če bi potem teh ali pa drugih 10 ljudi vprašal, s čim povežete besedno zvezo vokalna ekstaza, si upam trdit, da bi jih kar nekaj to povežalo z nami. Brez da bi povedal naše ime.

19. Kot si omenil prej, osebne izpostavljenosti še ni toliko. Pa se to vseeno spreminja?

Tega še ni toliko. Zgodi se včasih kakšen moment, ko se kaj slikamo. Par mesecev nazaj so naju slikali skupaj s Tanjo Pavlič (direktorica marketinga na Radiu Center), v Novi sem bil predstavljen koz njen mož. Sploh nisem vedel, da sem poročen. (smeh) Potem to sliko vidi

moja mama in jo je skoraj kap, ker ji nisem povedal, da sem se poročil. Sem rekel, da sem to ravnokar izvedel. To vzamemo kot šalo, se samo nasmejimo. Velikokrat se zgodi, da se pojavijo naše slike, ampak takrat pazimo, da ko se ta fotografiranja pojavijo, da smo nasmejani in fajn. Zaenkrat nam gre zelo dobro. Na srečo ni nekih paparacov, ki bi mi sledili in me fotografirali, kaj npr. sedaj midva tukaj počneva. Ne vem, kako bo naprej. Zna se zgoditi, če bomo še bolj svetovno prepoznavni, da se bo to spremenilo. Da bodo iz nas delali zgodbe, nam sledili, da bomo bazar informacij. To je po eni strani dobro, po drugi ne. Nekako upamo, da nas bo rumeni tisk obšel. Smo pa začeli delati na tem, da izpostavljam vse posameznike. Ne delamo razlik. Če so intervjuji, vsak dobi možnost, da gre. Kdo se prvi javi, pač gre. Zelo delamo na tem, da vsak do nas postaja komunikativna, samozavestna oseba, ki gre lahko suvereno pred kamere in nas predstavi. Če je koga sram in noče, ga seveda ne silimo. Zadnjič smo bili v Obrazih, bila je neka foto-zgodba. Nalašč smo predstavili 6 drugih, ne nas, ki smo bolj medijsko izpostavljeni. Jaz, Sandra, Boštjan in še nekaj je takih, ki smo največ po medijih, zato se trudimo, da tudi ostali dobijo priložnost. Idealno bi bilo, da bi bil vsak od nas znan in da bi tudi vsak od nas dobro funkcioniral kot del branda in pazil na svoj ugled. Včasih smo se npr. lahko z lahkoto postavili sredi ulice in kaj zapeli. Danes si tega ne more več privoščiti. Imamo prav interno prepoved. Če želimo, da smo sinonim za kvaliteto, tega ne moremo početi. Ne moremo malo »nafrfoflani« nekaj zapeti, takoj nas lahko nekdo posname pa bo že »no saj vidiš, kakšni so v živo«. To smo skupaj sprejeli. Tudi veliko naših pevcev poje v drugih skupinah. Vnaprej mora vsak povedati, kaj imajo koncerte, da smo pripravljeni, niti ne smejo izvajati PJ pesmi. S tem nima nihče težav, vsi razumejo. Skupaj smo se odločili za to pot in tako je.

20. Kako velika je pravzaprav vaša skupina?

Ko sem prišel, nas je bilo nekje 35, 40. To je bilo 12 let nazaj. Zadeva se malo spreminja, ampak čez 55 ne gremo. Imamo že tako dobre pevce, da vse jemljemo zelo targetirano. Če vidimo, da npr. v basu nastaja luknja, ker je nekdo postal očka in se bo posvečal družini, drugi pa se je odselil v Nemčijo, ker je tam dobil zaposlitev (to si sedaj izmišljujem), bomo naredili avdicijo. In to samo za base. Seveda se bodo prijavile tudi punce. Če je kakšna od njih Christina Aguilera, ji bomo seveda dali priložnost in bomo počaščeni, da je prišla k nam. So pa vse sekcije zelo močne, tako smo že dobri v smislu učenja komadov, tako smo zverzirani in hitri, da žal enostavno ne moremo vzeti ljudi, ki niso glasbeno zelo pismeni ali pa so preveč počasni in brez izkušenj. Avdicije potekajo na več nivojih, tako da potem izmed 100 prijavljenih zares dobimo 2 najboljša pevca. Taki so potem v mesecu ali dveh že lahko z nami

na odru. Ne gre drugače. Nihče nam tega ne zameri, ker smo zelo prijazni in človeški. Vsem se lepo zahvalimo, jih spodbudimo, povemo, na čem naj še delajo, jim priporočimo kakšen drug zbor, itd.

21. Koliko pa kaj trpi vaše osebno življenje?

Naš zvok je dober, če sta v vsaki sekciji 2 glasova/pevca/pevki. Nas je za vsako sekcijo 8 glasov, solo bas in beat box. Torej potrebujemo 18 ljudi da vzpostavimo naš zvok. Na naših koncertih je vedno 30, 35, 40 ljudi prisotnih, nikoli več. Vsi nismo nikoli, razen kakšen letni koncert, ali pa sedaj v Stožicah bomo seveda vsi. Najbolj obvladljiva številka je med 30 in 35 ljudi. Člani imajo svoje življenje, službe, študij, družine, svoje obveznosti. Ne morejo priti na vsak koncert in to je razumljivo. Vedno se nekako razdelimo, da se lahko pokrijemo in nadomeščamo. Jaz sem 2. tenorska sekcija, smo štirje. Večinoma smo vsi, če pa kdo ne more, pa preveri, če ostali lahko. Če vsi manjkamo, se pač domenimo, kdo najlažje lahko. Tudi na turnejah je tako. Že zaradi financ je težko. Nazadnje ko smo bili v Ameriki, je bil del ljudi, ki so bili tam ves čas, večinoma študentje, ostali pa smo se na polovici zamenjali. Jaz sem bil v drugi polovici. Tako mi je šlo tudi samo 2 tedna dopusta. Tudi v bodoče bomo tako delali. Ljudje se že sami domenijo, kdo lahko, kdo ne in kako se bodo razporedili, kar je res v redu.

Priloga Č: Intervju z Damjanom Murkom

1. Kateri dogodek je bil po vašem mnenju v vaši karieri najbolj zaslužen za širšo medijsko prepoznavnost?

Veliko jih je, najprej pa bi izpostavil Zdravljico, mislim da je ta res prebila led. Seveda tudi poroka kasneje. Ta kontrast, ko smo se igrali z ljudmi ali poroka bo ali ne ali gre samo še za eno marketinško potezo, mogoče je tudi ravno zaradi tega prišlo tako veliko medijev, ker so pričakovali nekaj drugega, dejansko pa je poroka potem bila.

2. Zdravljica ima ogromno ogledov.

To se je zgodilo v dveh tednih, postavili smo velik rekord. To je kasneje zaznamovala tudi pesem Srečen, ker sem moški.

3. Bili ste najbolj iskan moški na spletu leta 2009 na iskalniku najdi.si.

V svetovnem merilu pa sem bil tisto leto deseti. Na prvem mestu je bil Cristiano Ronaldo. Zanimivo je, da sva rojena isti dan in isto uro. Pa nisva brata ali dvojčka. (smeh)

4. Zvezdnštvo pri nas, da ali ne?

Mene zelo moti, ko pravijo, da pri nas zvezd ni. Zakaj jih mi ne bi imeli? Publika potrebuje svoje zvezde. Smo samo substitut nečesa, kar bi radi sami bili. Jim je fino, da brati o škandalih...Ljudje potrebujejo lik Damjana Murka, da se lahko izražajo, da se lahko čistijo na nekem liku. Kompenzacija. V Sloveniji definitivno zvezde so. Formirat zvezdo... najprej moraš biti človek, da si lahko publiki blizu, da se s tabo identificira, hkrati pa tako daleč, da te obožuje. To se mi zdi en tak lep naraven pristop. To je to. Še enkrat, moti me, povsod je, mediji in publika ga potrebujejo. Vsekakor pa ne moremo primerjati Amerike in Slovenije. Tuj trg je, kakršen je. V tej naši majhnosti med komentariji veliko kažemo to našo majhnost. To mi gre zelo na živce, ker imamo odlične kadre, kar se tiče športnikov, glasbe, samopromocije (tukaj malo šepamo, ampak nekaj nas je, (smeh)), ne znamo se cenit. Nimamo niti priložnosti, ker nas dajejo v nič.

5. Kdo so za vas največje zvezde?

Zvezda je lahko marsikdo na svojem področju, zaradi mene je lahko zvezda tudi ena učiteljica, ki ni medijsko izpostavljena, ampak bo v mojih očeh vedno zvezda. To je lahko

moja mama, moja žena. Ne maram, da me kdorkoli imenuje zvezda, ampak če govoriva o medijski izpostavljenosti na način, kot ga Slovenija še pred nekaj leti ni poznala, pa lahko brez lažne skromnosti na vsak način izpostavim sebe. (smeh)

6. »Vse obrni sebi v prid«, »živim od medijev, jaz jih potrebujem«, »jaz živim od vseh tistih, ki me ne marajo«, to so vaši slogani.

Absolutno, popolnoma priznam. Moje mnenje je, da predvsem si nikoli v življenju ne mečem peska v oči, vem kje mi je mesto, vem, da se z leti sicer spreminja, da vedno poskrbim, da se počutim v redu, da sem sprejet, da sem ob tistih ljudeh, ki jih potrebujem in oni potrebujejo mene. Ne trudim se biti Pavarotti, Madonna, jaz sem samo Damjan. Všeč mi je vloga, ki jo igram, z ljudmi se rad igram, rad manipuliram in jih puščam v dvomih, dobro se počutim v svoji koži in ne bi zamenjal.

7. Ali je za vas bolj pomembno, da vas imamo za super pevca ali za lik Damjana Murka?

Tudi če bi si želel, da me imate za super pevca, mi to ne bi uspelo. Tudi če trdim, da imam posluš, mi ne bo uspelo. S tem se ne ukvarjam več. Še vedno pa stremim h temu, da so moje pesmi kvalitetno narejene. Če se spet ustaviva pri pesmi Srečen, ker sem moški, ne moremo trditi, da sta Miha Hercog in Saša Lendero naredila slab komad, ker to ni res. Odpeto je pač, tako kot je. Ne precenjujem se, vseeno pa se tudi ne podcenjujem. (smeh) Nekako vem kje mi je mesto, nikoli z glavo skozi zid, rad se umaknem in pogledam zadevo z distance in napadem spet, ko to potrebujem.

8. Mojster samopromocije. Je bila to strategija že na začetku kariere?

Mogoče sem imel srečo. Mnogo dejavnikov je potrebno, da botrujejo osebi, kot sem npr. jaz, konkretno samopromotorju. Zelo pomembno je, da sem imel že od začetka nek plan, ki sem ga nadgrajeval, s sodelavci, strokovnjaki, svetovalci. Kar se pa tiče konkretno nastopov, katera zgodba gre kdaj v medije, je pa zgolj moja stvar. Posvetujem se z ženo, nimam pa strokovnjakov, kar se tega tiče. Za PR skrbim sam. Včasih se mi zdi, da me sploh ni toliko oziroma da me sploh ni. Če dva tedna ni novice »damjan, kaj se pa zdaj dogaja, zakaj pa ni nič«. Ljudje so me navajeni, tako sem jih navadil, prav mi je. (smeh) Rad bi, da se naredi nov Damjan Murko, ampak ga zaenkrat še ne čutim. Ker 10 let živet samo od tega ... Bili so sicer določeni izleti, priznam, ker je to vse v nekem biznisu, ki je pomemben v tem sklopu, prioriteta pa je bila glasba, jaz to delam z dušo in srcem. So tudi določene zahteve, moraš pa

biti človek, kar se seveda vidi v tem primeru, da sva se midva danes dobila. Normalno je, da če nekomu lahko pomagaš in da če je to v moji moči, zakaj pa ne.

9. Nova oseba, ja ali ne?

Ga še ne čutim, je bilo nekaj primerov, žal neuspešnih, moram pa biti iskren in imam srečo, da sem prvi samopromotor, da sem začel prodajati to masko Damjana Murka in imam to srečo, da so ga ljudje vzeli za svojega. Mene niso ustvarili mediji, ustvaril sem se sam in sam forsiral svojo podobo. Današnje samopromotorje pa ustvarijo mediji in jih tudi odvržejo, iščejo intrigantne osebnosti, ko jih ne potrebujejo več, pa jih zavržejo in iščejo nove obraze, novo meso za bralce. Ni mi žal, da se pojavljajo, mi je pa žal, da traja tako kratek čas in da se morajo sami znajti. Lahko zelo boli. Veliko premladi so za tak resen posel, kot je šovbiznis. Zelo naporno je in tudi starši ne znajo se rokovat s takim velikim projektom. To je del cele družine, ni lahko, verjemite. Žal mi je, da so nekateri samo še tema vicev. Jaz sem tema vicev, se zavedam, včasih so se mi smejali in s prstom kazali za mano po ulici. Tudi danes to počnejo ampak fino plačajo. (smeh)

10. Vaši bližnji in slava?

Od začetka je bilo kritično, kar se tiče domačih. Začelo se je pri starših, tastu in tašči, težko je bilo razložiti moje delo. Zdaj je stvar seveda popolnoma drugačna. Takrat sem bil vržen v vodo, nisem znal plavati. In je bilo samo na meni, ali se poslovim ali vztrajam. Kot sem rekel že na začetku, takrat nisem imel od tega nič in je bilo treba počakati na ta trenutek, ko lahko od tega dostojno živim. Na nek način imamo sedaj nek tih dogovor, da če kaj preberejo, me ne pokličejo, da jih jaz pokličem za mnenje in jih vprašam. Takrat pa je bilo tudi zelo hudo, ko se je vsul ta plaz natolcevanja in laži. Takrat so bile še oddaje Eplus, Direkt, Indirekt (Požar), takrat je bilo veliko neresnic, to prizadene, mene sicer ne, ker sem vedel, kaj želim iztržiti. Ampak samo idiota nič ne prizadene, zato hvala bogu, da se je po vseh teh letih zgodba izredno obrnila in mi ni treba masirat. (smeh)

11. Vsaka novica je dobra novica?

Ja, res je. Ko sta prišla otrok in poroka, so se stvari malo spremenile, če mi kaj ne paše, pokličem in povem, da mi ne paše. Kar se tiče otroka, so v zadnjem času objavljali prosto po Prešernu tudi po spletu, smo se posvetovali tudi z odvetnikom itd. Dajte me vprašati, zelo rad dam izjavo, zelo rad se pogovarjam in se do neke mere odprem, ampak ne za vsako ceno. Ne jaz ne moj otrok ne bova imela nič od tega, če se bova vsak teden pojavljala na naslovnih.

Razen, če bodo dobro plačali. In če bo imel moj otrok ali pa nek drug, ki nima take sreče oziroma »polne riti« po domače povedano, kaj od tega, tako kot smo npr. prodali slike mojega sina, da smo lahko nekemu drugemu naredili nekaj lepega, dali del sredstev v dobrodelne namene, to je zame normalno lepa gesta. Povsod po svetu se prodajajo slike otrok. V Sloveniji se pa tega ne da iti, so poskusi, ampak mediji tega ne odkupujejo ali pa zelo redko, v mojem primeru se je hvala bogu to zgodilo. Sem ponosen starš in sem vesel, da ga pokažem. Vsi Slovenci dajejo fotografije na Facebook in to ni nič spornega. Tudi jaz sem jih dal na Facebook, samo meni je za to nekdo plačal, v tem ne vidim nič spornega. Njihov otrok se bo vseeno pojavil v medijih. Internet je medij, Facebook se stalno razvija in vsak lahko pogleda kateregakoli otroka. Sporen pa sem samo jaz? Dosti mamice mi je pisalo, da ni moralno itd., te iste mamice so imele v profilni fotografiji svojega otroka. In je bilo prav ironično. Ga postavljam za ograjo, do določene mere pa tudi povem, ker se zavedam, da sem javna oseba in da ljudje to od mene pričakujejo. Če imaš nekoga, ki je izreden pevec, ampak se ga sploh ne spomniš, ker se v medijih ne pojavlja, ga ne boš poklical. Se ga sploh ne spomniš. Moti pa me, da je danes v našem poslu bolj plačano ime kot kvaliteta. Je pa to dejstvo in to je treba sprejeti in čim več iz tega narediti.

12. Torej je bolj kot glas pomemben PR?

Glas absolutno premalo. Poznam primere, ki so začeli z dobim glasom ali zmago na Emi/talentih. Kje so danes te ljudje? Ni jih. Nikoli nisem imel želje, da bi zmagal na Emi, ker večina primerov je po 1 letu končala, jaz pa imam neke dolge plane, mogoče ne v glasbi, v medijih pa zagotovo. V teh desetih, dvanajstih letih sigurno še nisem rekel zadnje. Ampak zato, ker je povpraševanje/zanimanje še vedno veliko. Ko bom začutil, da ga ni več, izziva namreč, se bom dostojno in brez velikega pompa umaknil. Tako kot so se nekateri umaknili meni. Nisem edinih istih, ki bi plesal do bridkega konca. Vsako leto rečem, samo še eno leto, potem pa res neham. Pa pridemo do koledarjev in vidim, da so razgrabljeni in da sem po teh koledarjih tri ali štiri mesece vikende zaseden, na odru, da ljudje res potrebujejo Damjana Murka, mi je žal, da bi jih zato prikrajšal. In nimam neke strategije, kaj početi in če lahko moja družina od tega živi, zakaj bi nehal.

13. Kakšen je recept za obstanek na sceni?

Jaz se umaknem in mediji me poiščejo sami, ko me potrebujejo. In potem pokličejo: »Kaj se dogaja Damjan?« »Ja nič, težko prenašam tole vročino.« »A reeeees?« In je že trač. In ne

povem nič o sebi, včasih so mi prav smešni ti članki o meni, ker sploh nisem vedel za njih, ampak sem jih povedal neki znanki. Včasih celo čez celo stran. To je pa stvar novinarjev.

14. Veliko se je govorilo o tem, da sami pošiljate slike v npr. revijo Lady.

So določene stvari, ki so dogovorjene. Nekatere so medijsko plačljive. Da pa jaz plačujem medijem za objave? To je pa najbolj neumna stvar, kar sem jih kdaj slišal o sebi, to sem se res iskreno nasmejal. Če si talentiran, zanimiv, da imaš malo soli v glavi, ti tega ni treba. Sem pa slišal, da to obstaja, novinarji in osebnosti so taki. Priznam, kdaj kaj forsiram, ko to potrebujem, ob izidu nove plošče/pesmi, postanem malo bolj agresiven. Mediji me drugače poiščejo sami. Se zgodi tudi da gre za dogovor, ampak je to prej izjema kot pravilo. O Murku kroži toliko, da je res težko, da bi vsako novico forsiral sam, ene so celo neumne. Smo pa na forumih, težko je nadzorovati. Vsega je preveč. Sedaj imam zadolženega človeka, ki to spremlja, da se ne pojavijo žaljive vsebine ali fotografije brez dovoljenja.

15. Kakšni so vaši načrti za prihodnost?

Mogoče organizacija dogodkov, porok. Vsako leto naredim en tak velik dogodek, letos je bil krst, tudi prvi rojstni dan sina (bo), vsako leto na veliko organiziram obletnico poroke. Medije to zanima, pridejo to poslikat. Midva z ženo pravzaprav ne narediva drugega, kot da greva na kosilo, ki ga dobiva in je za naju in za vse goste seveda gratis. So veliki giganti, ki so se zanimali za ime Damjan Murko, nekateri želijo biti medijsko izpostavljeni, nekateri ne. Veliko ljudi da material, sponzorji, pri denarju se pa vse konča. Ne morem živeti od medijev, sponzorjev, od svojega pojavljanja, ampak zgolj in samo od nastopov. To je nek vir dohodka, od katerega živim, so pa določeni izleti, ki so pač pomembni, da se nekako najdeš na neki točki, da se lahko razviješ.

16. Imate koga, da za vas spremlja, kaj se v medijih piše o vas?

Jaz nimam menedžerja, velikokrat me vprašajo (tajnica je moja žena) – da je menedžerka? To sta dva različna poklica. Menedžer ureja nastope – pokliče, ponudi in postavlja ceno. Jaz ga nimam. Če si me ljudje zaželi, pokličejo telefonsko številko, ki je objavljena na spletni strani, oglasi se žena in se dogovorijo za podpis pogodbe in za ceno. Za nastop oziroma karkoli. Klavdija (bila je tudi prisotna na najinem intervjuju, op. a.) pregleda na forumih, kaj se dogaja, kje, mi pošlje, ti je to ok/ni ok in potem, zdaj ko se pripravlja rojstni dan sina, poskrbi za sestanke, pogleda, kaj bomo jedli, kako, posreduje. Ko pa pride do samega dogodka/nastopa/podpisa pa vedno želim biti zraven. Od pregrinjala za stole, do rož na mizi

želim tisti dan biti zraven, da vidim, kaj se dogaja. Se mi zdi, da sem se tega preko svojega posla naučil, da sem vedno 100%. Vedno sicer ne gre, ker smo ljudje, se pa trudim biti profesionalec. Vse gre skozi moje rentgensko oko. (smeh)

17. Kaj pa socialna omrežja?

Imam Damjan Murko Fan Club (na Facebooku), pred kratkim smo ga ustvarili. Imam nekaj 700 všečkov (663, op. a.). Damjan Murko je zelo specifičen. Da se nekdo izpostavi tako, da to javno klikne in reče, da sem mu všeč in da je car, potem ta številka sploh ni tako majhna. Tveganje pri tem je veliko, zato mi ta številka ni tako grozno majhna. Poleg tega to niso prijatelji, ki jih imam na svojem zasebnem Facebook profilu, mogoče samo kakšni. Tam jih imam nekaj čez 1000 ali celo 2000. To stran smo naredili, da vidimo, kaj se bo zgodilo in sem zadovoljen. Ljudje nas spremljamo, mi jih ažuriramo, jim napišemo kje se kdaj kaj dogaja. Aktualno objavljanje. Klavdija objavlja videoposnetke (je bolj sramežljiva). (smeh) Tukaj smo ažurni, na spletni strani ne tako, če pa je nov komad/dogodek pa napišemo. To se mi zdi pomembno, splet je danes tak, da se zelo hitro lahko najdejo ljudje, ki jih dejansko zanima, kje Damjan Murko je. In tu smo ažurni. Je pa res, da je kar nekaj profilov fake (lažnih, op. a.). Smo jih že nekaj odstranili, smo sodelovali tudi z odvetniško družbo. Nekateri se niso odzvali in je zelo težko iskat te ljudi, zato ker jaz ne vem, kaj ta človek pošilja drugim ljudem in lahko pride do zelo spornih stvari. Ampak zaenkrat se še nihče ni javil, da bi bil zaradi tega oškodovan. Lahko pa bi jaz seveda bil. Hvala bogu so večino teh strani naredili mulci za zabavo in se nihče ne javlja, upam da je to že mimo. Klavdija skrbi za to.

18. Kaj pa Twitter?

Nimam, to ni moj profil. A to sem tudi gor? **167 followerjev imate.** Jih bom dal na mojo. **Zadnja objava je bila leta 2012.** Preveč neažurno, da bi bilo moje. Poraja se vprašanje ali toliko ljudi želi biti Damjan Murko? (smeh)

19. Imate na Facebooku samo en profil?

Imam samo 1 profil. Sprejemam samo prijatelje, sodelavce, ljudi, ki jih poznam in/ali sodelujemo. Vsakič, ko vidim fotografijo nekoga, vem kdo je. Medtem ko na fan clubu lahko všečkajo vsi, hvala bogu.

20. Ali na tem profilu objavljate tudi zadeve povezane z vašo kariero?

Tudi, ampak če je pa recimo nov komad, da to vedo tudi moji prijatelji, zato to objavim tudi na osebнем profilu.

21. Našla sem tudi račun na Youtube in sicer štajerskislavček.

To ni moje. **Zadnja objava je bila 4 leta nazaj, veliko je posnetkov živo, imate 263 000 ogledov.** Nikoli videl. Hvala za reklamo, komurkoli že. Meni sploh ni treba nič delat. (smeh) Mogoče sem bil tudi zaradi tega leta 2009 najbolj klikan in deseti v svetovnem merilu. To je bila zame res potrditev. Ne vem, če bi bil kot Damjan Murko za tujino zanimiv. Treba bi bilo začeti znova z neko dobro strategijo. Ampak sploh ne vem, če me tako zanima tujina, ne vem zakaj bi se silil nekam, kjer bom številka 2, če sem tukaj lahko številka 1.

22. Imate samo vi težave na Facebooku ali je to značilno za medijsko izpostavljene osebnosti?

Kar se tega tiče, imam res samo 2 profila. Tudi posnetkov ne dodajam na Facebook, na YouTube, če dam, je to dogovorjeno s Klavdijo, vse, katera pesem, kateri nastop in to potem da ona iz svojega računa gor. Jaz se ne spoznam na to.

23. Kaj pa akademija Kako postati zvezda?

To so me kontaktirali s portala Govori.se, te zadeve so bile plačljive, nisem jaz sprejemal ljudi, ki bi jih učil, kako postati zvezda, ampak je bila vsak teden tema, kako sem jaz postal zvezda, ne splošen recept. Nadimki – ljudje te morajo prepoznati. Veliko so me spraševali, če sem jaz sploh Damjan Murko ali je to umetniško ime. Potem sem tudi jaz razmišljal ali sem jaz Janez Novak pa sploh nisem Damjan Murko. Ampak to so mi dali prepozno idejo, jaz sem Damjan Murko.

24. Zakaj je bilo samo 6 delov?

Zmanjkalo je financ (smeh). Tako smo se dogovorili, da bi 6 tednov trajalo. Zraven je seveda vključena moja promocija, določen honorar. To je bilo zelo na začetku Govori.se, zato da se je njihova spletna stran zelo dobro promovirala, in z mojim imenom se definitivno je. To je bil plus za oba.

25. Zakaj tega ni na YouTube?

Govori.se so avtor in potem jaz tega nisem smel objavljat, oni pa so lahko kamorkoli. To je njihova stvar.

26. Kje se vidite čez 10 let?

Čez 5 let upam, da me bodo napovedali kot najboljšega samopromotorja vseh časov. Upam da tudi čez 10. Brez lažne skromnosti, to moram dodati.

27. Priznate, da je vaša avtobiografija napihnjena?

Temelji na bazi resnice, to se mi zdi pomembno, da ni bralec zavajan, je pa njemu prijaznejše, če so teme napihnjene. Knjige nisem napisal sam, ponudili so mi takrat pisateljico in sem se strinjal, da bo pisala po nareku. Potem sem jaz povedal neko zgodbo, ona pa je dodala še pol strani pikantnosti, da se boljše bere. In potem pravim »ja saj to pa ni bilo tako«, »ja, ampak se pa bere«, »ok, potem pa kar pustiva.« Če bi bilo vse izmišljeno/napihnjeno to ne bi več bil jaz, to ne bi bila več moja avtobiografija. Včasih se res nasmejiš. Vsi smo seksali, vsi smo seksali v avtu, prvič, v koruzi, napisano je zelo na hudomušen način. Na naslednjem listu je pa že ena ganljiva zgodba, so rekli znanci, da so ob določenih poglavjih celo jokali, na naslednji strani pa spet en drug kontrast, da se lahko spet nasmejiš. Tako je življenje in tako smo naredili. To se mi zdi zanimivo.

28. Koliko je v vašem liku resnice?

Pomembno je, da so določene stvari, ki so o meni napisane, tudi če gre za trač. Vedno sem za zdrav trač, ne pa za laži. Zadeva se lahko priredi, ampak ne si jo izmišljevati, tega pa ne maram. Knjiga in intervjuji, članki so taki. Lahko zavijemo v neko tančico skrivnosti, lahko damo drugo pentljico, nikakor, nikakor pa tega ne delat mimo mene in ne se lagat. To ne paše meni in tudi bralcem ne.

29. Knjiga je bila zelo uspešna.

Najuspešnejša biografija slovenskih zvezdnikov. Sem bil vesel, da je takrat še vedno bilo veliko zanimanja. Zgodba je taka, poklical me je Zmagaj Jelinčič in mi rekel, da ima vsak Slovenec, ki kaj velja, svojo avtobiografijo. Pa sem rekel, jaz sem še premlad, saj še nisem vsega pokazal. Naredi to, to bo dobra cena, (smeh) (tudi to), SCENA, in smo to naredili in mi ni žal. Razmišljam o nadaljevanju, ampak da jo napiše moja žena, resnični Damjan Murko. Bi bilo bolj zanimivo.

30. Koliko vas v resnici poznamo?

Zelo malo. Zelo so me vabili v reality showe. Sem šel kot gost, za par uric, malo sprovcirati in sem šel domov. Ne želim, da Slovenija pozna res pravega Damjana Murka, ker to bi bil začetek konca, ker tega pa nočem, še. Je pa veliko ljudi, ki me poznajo, pa jim je tudi ta drugi, ki je v javnosti, postal všeč. To se mi zdi, da ste tudi vi ena takih, ki poznate oba, čeprav se ne pozna. Začutim ljudi, ki imajo to, predvsem so to zelo zelo modri ljudje, inteligentni, da razlikujejo istega človeka v dveh popolnoma drugačnih perspektivah. Že iz vaših vprašanj sem začutil, da ste ena takih, ki veste zakaj gre.

31. Koliko je to težko, igrat tako vlogo?

Na nastopih, čim stopim na oder, sem drug človek, ampak vedno pa ostane nekaj pravega Damjana, ker mora. Že zaradi stika z ljudmi, publiko. To so valovanja energij, publika čuti, če je vse zaigrano, publika čuti in jaz si takega nastopa ne želim, niti takega intervjuja, prijateljstva, oboževanja. Tisti Damjan Murko mora biti, je pa samo za štirimi stenami doma tak, kot me pozna žena, otrok, sorodniki in res dobri bližnji prijatelji.

32. Torej gre za šovbiznis?

Všeč mi je, da ljudje pozabljajo, da je to samo vloga, to je dober biznis, to se prodaja. Jaz sem se bal tega, da bo več ljudi to ugotovilo, da bom imel prazne dvorane in lokale. Ni res. Zdaj pridejo oboji, tisti, ki pravijo, da sem car in tisti, ki pravijo »glej ga idiota«. Ampak vsi pijejo pivo in od tega jaz dobim honorar. Vsi pridejo, popolnoma vsi. In tak in drugačen profil ljudi.

33. Na Facebooku sem našla tudi Damjan Murko Hate Club. Ima več članov, kot fan klub, približno tisoč.

Jasno, da ima več. Normalno. Nekdo, ki nekoga ne mara in se usede za računalnik in si vzame uro časa, za nekoga, ki ga ne maraš, mislim, to se mi zdi.... Ja hvala lepa. Še nama ni bilo treba nič delat (s Klavdijo, op. a.). (smeh) To je res zanimivo, na kraj pameti mi ne pride, da bi se ukvarjal z življenjem nekoga drugega. Imam svoje življenje, zadovoljen sem z njim. Zelo hitro sem se poročil, zresnil, začel sam skrbeti za svojo družino. Žena ima sicer štirinajstletnega sina, ki živi z nama, imava svojega otroka, živiva v nadstandardnem štirisobnem stanovanju, ki ga je treba plačat, v centru. To ni mačji kašelj. Žena je pravzaprav po poklicu žena Damjana Murka, se pravi s tem fenomenom se da živet, ampak se moraš znajti.

34. Živite na račun ljudi, ki vas ne marajo?

Zanimivo je, da sem se najprej bal teh modrih ljudi, danes pa negativnežev sploh ne srečujem. Tudi na ulici pristopijo, se rokujejo, Murko car, vedo zakaj gre in sploh ne vem, kje so ti ljudje. Jaz nimam nič proti, dokler se bo govorilo. Jaz se bo vprašal, kaj je z mano narobe, ko se bo nehalo govorit. Zaenkrat pa nimam nič proti, samo da se govori, pa četudi dobro. (smeh)

35. Pa so vas na začetku negativne kritike bolj prizadele?

Ne, nikoli, ne vem zakaj. Morda ravno zato, ker sem želel narediti to v tej smeri, kjer sem danes. Mogoče sem bil res tako prepričan v to, da bom to izpeljal in sem. Je bilo malo težko razložiti okolici, ampak danes tudi s tem nimam več težav. V vsakem primeru se je splačalo.

36. Za vas je torej Facebook bolj pomemben kot Twitter?

Nimam potrebe po tem. Tudi proti Facebooku sem bil zelo. Prijatelji so me nekako prepričali, da je to dobro že zaradi sledilcev, da vedo, kaj se s tabo dogaja. Ok, naredimo, pa da vidimo in sedaj je čisto ok. Če te ni na FB, ne obstajaš.

37. Kako ostati na sceni?

Velika predanost do dela, samokritika, neizprosen do sebe in včasih do sodelavcev, talent, jasen cilj, ne zaspiti na lovorikah, vedno delat s srcem, glasba v mojem primeru ni nikakršna obrt, ampak se dela sicer instinktivno, ampak ob pravem času, ko začutiš, da ljudje to želijo in potrebujejo, čeprav ne priznajo, ampak meni v prid. Sem vesel, da sem se v vseh let letih naučil vseh teh prijemov. Pravega recepta pa vseeno seveda ni. Veliko je dejavnikov, ki botrujejo uspehu neke osebe. Ob pravem času na pravem mestu, ampak se pa mi zdi ključna ena zadeva, pamet. Brez tega pa žal v kateremkoli poslu ne gre. (smeh)

38. Vas je kdaj strah, glede na to, da ste še tako mladi, da je to vse, kar ste dosegli?

Imam stopničke. Se ne počutim, da sem pokazal vse in tudi dvomim, da bi si pustil, da bi začutil: kam pa zdaj? Je pa problem, ko prideš do neke stopničke, naprej jih ni več, nazaj nočeš, potem se vprašaš, kaj sedaj? Jaz mislim, da vem, kdaj bo tista zadnja stopnička, ker si jo bom sam zgradil in tudi sam stopil na njo. Nazaj ne bom šel, ampak bom na njej ostal. Zaenkrat so še projekti, 24. je v Ljubljani v Kinu Šiška premiera mojega dokumentarca, kot zanimivost, bo predvajan tudi na RTV.

39. Te informacije pa nisem nikjer zasledila.

Ne, ker še nismo pisali o tem, bo na Facebooku. Nismo še objavili, ker naj bi bila to skrivnost in so samo povabljeni itd., seveda je razprodano. Bomo objavili tudi to na glavno stran, ker sedaj je bila ta nova pesem, ločitev itd. in je moralo to zdaj biti in. Mesec dni so me snubili, da bi naredili za dokumentarec.

40. Zakaj gre?

Bolj gre za to, kako me drugi vidijo. Lendero, Jelinčič, Šalehar, Šterk, Bagola, Rijavec, zelo različni spektri, profili, predvsem na medijsko pot in fenomen Damjan Murko. Veliko jih je pristalo na to, da v tem sodelujejo.

41. Ste začeli sami, ste imeli zadaj ekipo?

Imel sem človeka, ki je delal vse po svoje, jaz nisem imel nikakršnega stika s publiko, ljudmi, naročniki nastopov, mediji. Jaz sem odprl naslovnico in prebral intervju o sebi, ki ga nikoli nisem dal. Ne vem, če se spomnite, škandal z Natalijo Verboten. Takrat smo štartali s tem, da bi naj jaz ukradel pesem 2 policaja. To je bila totalna izmišljotina, ki jo je takratni moj menedžer sprožil. In jaz sem moral sodelovati, pač sem sodeloval. Danes bi odreagiraj popolnoma drugače, takrat pa nisem še poznal teh prijemov, kako, kaj. Danes me zelo težko ženejo čez vodo žejnega. Takrat pa moram reči, ni mi žal, bi delal še enkrat isto s to pametjo, ki jo imam sedaj, ker se je vse ves čas izkazalo za dobro potezo. V mojem primeru je izgledalo slabo, obrnilo pa se je super. Predvsem pa sem dokazal, da nisem muha enodnevnica, sebi, medijem, ljudem, da dobro vem, kaj želim in to mi je pomagalo pri tem. Samemu se mi niti ne ljubi ukvarjat sam s sabo, ker se že dovolj ljudi ukvarja z mano. To se mi ne ljubi, tako da imam par ljudi, ki skrbijo za te stvari, na poziciji, ker jih pravzaprav potrebujem. Dnevno je naval novic, stvari, ki pač jim mora nekdo sledit. Pri sedemnajstih sem začel, takrat so prišle te zadeve v medije, ko nisem vedel za njih in takoj, ko sem bil star osemnajst so si že malo več dovolil, ko sem bil pa devetnajst je bilo pa itak bum, naslovnice ena za drugo, ker so si že malo več upali. Pa mogoče moram reči, da si takrat tega nisem jemal k srcu, mogoče nisem niti vedel, kaj se dogaja z menoj, se mi je zdela vsaka novica celo fina. Korak za korakom sem pa videl, »čak čak«, treba se bo malo ustaviti, ker sem bil bombardiran z ljudmi, ki so jih pa te novice prizadele, mene pa ne. Očitno so mi mogli drugi povedati, da to ni prav.

42. Pa sedaj, strategija, po vetru ...?

Strategija je definitivno dobra za dolgoletni obstanek na sceni. Bazen publike je absolutno pomemben. Ne podcenjujem publike v tej smeri, jaz vedno znova trdim, da brez publike si še vedno nič. Kakršnakoli že je, vsak jo ima, drugače 10 let na sceni je več kot naključje in brez publike mi to ne bi uspelo, priznam.

Moraš pa seveda biti zanimiv, to je pa tudi ena izmed stvari, ki je pomembna, ampak jaz mislim, da smo v vseh teh letih izgradil nek imidž, ki je zanimiv za širši krog ljudi, za mlajše in za starejše, za medije, tudi otroci so v zadnjem času v prvih vrstah. Jim je zanimivo, vsem je zanimiv nek ta moj lik ali pa Damjan Murko, ker nekateri lika sploh ne vidijo več.

43. Kdo je vaša ciljna publika?

Predvsem tisti, ki me ne marajo. (smeh) Se mi zdi, da se sploh več ne orientiram na to, kaj se dogaja pod odrom. Rojstni dnevi, fantovščine, vedno si malo sposodimo slavljenca, nikoli ne pojem pol ure, 2, 3 komade, potem se pa s tem človekom pogovarjam. So bili celo primeri, ko so me najeli za druženje. Takrat imam sicer svoje fore, si malo sposodimo slavljenca, ne preveč, odvisno, kaj prijatelji povejo, kje je meja, se smejimo, vedno. Moram reči, da sem mogoče boljši igravec kot pevec. Treba se je vživeti tudi v pesem na odru in v spotu, smo igralci, to je vse pomembno.