

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Lenko

Transformacije proizvodnje zvezdniškega sistema na
družbenih omrežjih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Lenko

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Transformacije proizvodnje zvezdniškega sistema na
družbenih omrežjih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

*Hvala mentorici doc. dr. Maruši Pušnik
za usmerjanje in strokovno podporo.*

*Hvala sogovornikom Nini Pušlar, Mateju Špeharju
in Tomiju Purichu za čas in dragocene informacije.*

*Hvala družini, fantu in prijateljem
za vse spodbudne besede in razumevanje.*

Transformacije proizvodnje zvezdniškega sistema na družbenih omrežjih

V času izjemne priljubljenosti družbenih omrežij, ki si jih prisvajajo množice ljudi po vsem svetu, so postala privlačno orodje za konstrukcijo identitete, interakcijo z oboževalci in promocijo svojega dela tudi zvezdnikom. S svojimi značilnostmi spreminjajo proces proizvodnje zvezdnika, ki je bil, oziroma je še vedno, prisoten v tradicionalnih medijih. Cilj diplomskega dela je zato preučiti transformacije proizvodnje zvezdniškega sistema, ki se v primerjavi z zakonitostmi v tradicionalnih medijih kažejo na družbenih omrežjih, in tako opredeliti vlogo slednjih za proizvodnjo zvezdniške identitete. Značilnosti so prikazane skozi teoretska izhodišča in študijo primera slovenske zvezdnice Nine Pušlar. Ker imajo danes pri proizvodnji zvezdniške identitete pogostokrat pomembno vlogo različni zvezdnikovi predstavniki, študija primera temelji na organizacijskem pristopu k preučevanju fenomena zvezdnitva, pri čemer skozi poglobljene polstrukturirane intervjuje vključuje vidike ključnih akterjev v proizvodnji zvezdniške identitete Nine Pušlar, podkrepljena pa je z analizo diskurza pojavnosti zvezdnice na družbenem omrežju Facebook. Ključna področja, na katerih so prikazane primerjave med družbenimi omrežji in tradicionalnimi mediji, so: vloga samega zvezdnika v procesu proizvodnje lastne identitete, strategije proizvodnje zvezdniške identitete, interakcija z občinstvom, vprašanje karizmatične privlačnosti zvezdnika, razmerje med javnim in zasebnim ter nadzor nad pretokom informacij.

KLJUČNE BESEDE: zvezdnik, tradicionalni mediji, družbena omrežja, proizvodnja identitete.

The transformation of production of celebrity system on social networking sites

With the popularisation of social networking sites, these have also become an attractive tool for celebrities: for the construction of their identity, interaction with their fans and the promotion of their professional work. They are changing the celebrity production processes that are still present in traditional media. The aim of my diploma thesis is to study the transformation of production of celebrity system, which in comparison with traditional media appear on social networking sites, and therefore to define the role of the latter in the production of celebrity identity. The key findings are derived from the theoretical part and case study of the Slovenian celebrity Nina Pušlar. Since different celebrity representatives nowadays play a significant role in the production of celebrity identity, the case study is based on the organisational approach that involves in-depth semi-structured interviews with the key actors, substantiated by the discourse analysis of Nina Pušlar's official Facebook page. The key areas on which the comparison between social and traditional media is based are: the role of celebrity in the production of their identity, production strategies, interaction with the audience, the question of celebrity charisma, the public-private ratio and the control over the information flow.

KEYWORDS: celebrity, traditional media, social networking sites, identity production.

KAZALO

1	UVOD.....	6
2	POMEN ZVEZDNIŠTVA V SODOBNI DRUŽBI.....	8
2.1	Kdo je zvezdnik.....	8
2.2	Moč zvezdnika.....	9
3	PROIZVODNJA ZVEZDNIŠTVA.....	11
3.1	Zvezdnik v kulturnem krogotoku.....	11
3.2	Vloga medijev v proizvodnji zvezdništva.....	12
3.3	Upravljanje z zvezdnikovo podobo.....	15
4	PROIZVODNJA ZVEZDNIŠKEGA SISTEMA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH.....	17
4.1	Vpliv družbenih omrežij.....	17
4.2	Zvezdništvo na družbenih omrežjih.....	19
4.3	Iz reprezentacijske v prezentacijsko kulturo.....	20
4.4	Nadzorovan pretok informacij.....	21
4.5	Vež z občinstvom.....	22
4.6	Razkrivanje zasebnosti.....	23
5	ŠTUDIJA PRIMERA: TRANSFORMACIJE PROIZVODNJE ZVEZDNIŠKEGA SISTEMA NA PRIMERU NINE PUŠLAR.....	25
5.1	Akterji v proizvodnji zvezdniške identitete.....	28
5.2	Strategija gradnje zvezdniške identitete.....	30
5.3	Interakcija z občinstvom.....	32
5.4	Razdalja z občinstvom kot pogoj za zvezdništvo.....	35
5.5	Meja med zasebnim in profesionalnim življenjem.....	37
5.6	Regulacija zvezdnikove podobe.....	39
6	DISKUSIJA.....	42
7	SKLEP.....	46
8	LITERATURA.....	48
	PRILOGE.....	52
	Priloga A: Transkripcija intervjuja Matej Špehar.....	52
	Priloga B: Transkripcija intervjuja Nina Pušlar.....	60
	Priloga C: Transkripcija intervjuja Tomi Purich.....	68

1 UVOD

Zvezdniki, mediji in družbena omrežja so trije vplivni elementi sodobne družbe. Prvi preizprašujejo družbene in kulturne identitete ljudi ter na različne načine vstopajo v njihovo vsakdanje življenje. Mediji so posredniki, ki njihovo moč v veliki meri ustvarjajo, razširjajo in potencirajo. Če so sprva to vlogo igrali le tradicionalni mediji, pa se danes vpliv zvezdnikov širi tudi na družbena omrežja, ki z eksplozijo priljubljenosti med množicami uporabnikov predstavljajo nov kanal, po katerem lahko zvezdniki pristopajo k svojim oboževalcem. Zdi se, da družbena omrežja spreminjajo prakse konstrukcije zvezdnika in njegovega vpliva, ki so bile ustaljene v tradicionalnih medijih.

Cilj moje diplomske naloge je zato preučiti transformacije proizvodnje zvezdniškega sistema, ko se v času izjemnega porasta družbenih omrežij in participacije na njih spreminja sam proces proizvodnje zvezdnika ter vloga tradicionalnih medijev za konstrukcijo zvezdniške identitete. Čeprav se bom v nekaterih delih dotaknila tudi reprezentacije in potrošnje, me bo skozi dve raziskovalni vprašanji primarno zanimala faza proizvodnje zvezdnika: katere so ključne spremembe proizvodnje zvezdniškega sistema, ki se v primerjavi z zakonitostmi v tradicionalnih medijih kažejo z uporabo družbenih omrežij, in kakšna je danes za razliko od tradicionalnih medijev vloga družbenih omrežij za proizvodnjo zvezdniške identitete. Pri tem me bodo še posebej zanimale spremembe v vlogi samega zvezdnika, strategije proizvodnje zvezdniške identitete, interakcija z občinstvom, vprašanje karizme, razmerje med javnim in zasebnim življenjem ter možnost regulacije pretoka informacij, zato bom v diplomski nalogi preverila teze:

- Družbena omrežja slovenskih zvezdnikov za razliko od odnosov s tradicionalnimi mediji večinoma upravljajo zvezdniki sami.
- Na družbenih omrežjih slovenskih zvezdnikov so tako kot v tradicionalnih medijih prisotne načrtne strategije za proizvodnjo želene identitete zvezdnika.
- Družbena omrežja s produkcijo zvezdniške identitete, ki je na njih še posebej odvisna od občinstva, s povečano stopnjo interakcije, ki v tradicionalnih medijih ni prisotna, brišejo mejo med zvezdnikom in občinstvom.
- Čeprav se na družbenih omrežjih gradi identiteta zvezdnika tako na podlagi njegove zasebnosti kot profesionalne vloge, je prva tista, ki je na družbenih omrežjih zaradi potrebe po čim večji avtentičnosti zvezdnika za razliko od tradicionalnih medijev še posebej načrtno izpostavljena.

- Družbena omrežja za razliko od tradicionalnih medijev zvezdniku v hitro rastoči industriji opravljanja in porastu novih medijskih oblik omogočajo ponovno pridobiti nadzor nad pretokom informacij.

Temo bom v prvem sklopu osvetlila z vidika ključnih avtorjev tega področja, pri čemer me bo najprej zanimal splošen pomen zvezdnitva v sodobni družbi. Opredelila bom, kdo sploh so zvezdniki in kakšna je njihova vloga v sodobni družbi, zaradi katere jim je vredno nameniti pozornost preučevanja. V drugem delu bom razdelala samo fazo proizvodnje zvezdnitva. Utemeljila jo bom znotraj kulturnega krogotoka, nato pa raziskala vlogo (tradicionalnih) medijev za proizvodnjo zvezdnika in vlogo zvezdnikovih predstavnikov, ki upravljajo z njegovo podobo. Tretji, obsežnejši del, bo namenjen družbenim omrežjem, kjer bom najprej predstavila njihov splošen vpliv na družbo in kulturo, nato pa se bom poglobila v značilnosti proizvodnje zvezdniškega sistema na njih, ki se v splošnem kažejo kot prehod iz reprezentacijske v prezentacijsko kulturo ter v spremenjenem pomenu nadzora nad pretokom informacij, vezi z občinstvom in razrivanja zasebnosti.

V drugem sklopu naloge bo sledila empirična raziskava, ki bo temeljila na študiji primera slovenske zvezdnice Nine Pušlar. Z organizacijskim pristopom kot enim od treh pristopov k preučevanju fenomena zvezdnitva bom z metodo poglobljenih polstrukturiranih intervjujev preučila vidike ključnih akterjev pri proizvodnji njene zvezdniške identitete. Vidik tradicionalnih medijev bo predstavil vodja benda Nine Pušlar in odgovorni za odnose s tradicionalnimi mediji Tomi Purich, vidik družbenih omrežij pa strokovnjak in svetovalec za družbena omrežja Matej Špehar. Oba vidika bo združila ter svojo vlogo in pogled na obravnavano temo predstavila sama zvezdnica Nina Pušlar. Ugotovitve bom dopolnila in podkrepila še z analizo diskurza Facebook strani Nine Pušlar in tako prikazala konkretne primere proizvodnje zvezdniškega sistema na družbenem omrežju.

2 POMEN ZVEZDNIŠTVA V SODOBNI DRUŽBI

2.1 Kdo je zvezdnik

Če želimo preučiti spremembe, ki se dogajajo v zvezdniškem sistemu, je na samem začetku smiselno opredeliti, koga danes sploh lahko označimo za zvezdnika oziroma kako naj bi neka oseba dosegla zvezdniški status. Kot se razlikuje razvoj zvezdnikov na različnih področjih popularne industrije in s tem kulturna vsebina, ki jo prenašajo (Turner 2006, 14), tako se razlikujejo tudi mnenja o tem, kaj zvezdnik v najbolj splošnem pomenu besede sploh je. Različne definicije zvezdništva so namreč družbeno konstruirane, zaradi česar gre za kompleksen fenomen, na katerega vplivajo številne sile kulturnega in tehnološkega razvoja družb (Seifert v Hellmueller in Aeschbacher 2010, 5).

Gamson (1994) v svojem pregledu zgodovine zvezdništva poudarja dve nasprotujoči si perspektivi, ki opredeljujeta koncept zvezdnika: v prvi je slava prislužena in zaslužena, povezana z dosežki in kakovostjo, v drugi pa je poudarjena moč publicističnega stroja, ki namenja pozornost enakovredno tistim, ki si jo zaslužijo, in tistim, ki si jo ne, iz česar nastanejo zvezdniki, ki so bili načrtno ustvarjeni za to (Gamson v Rindova in drugi 2006, 52–53). Številni strokovnjaki, ki preučujejo zvezdnike, se v grobem opredeljujejo za eno od teh dveh perspektiv. Prvo med drugimi zagovarjata Frank in Cook, ki trdita, da so zvezdniki "ljudje z neverjetnim talentom, energijo in motivacijo" (Frank in Cook v Rindova in drugi 2006, 53). V drugi perspektivi pa ne moremo mimo klasičnega avtorja v polju preučevanja zvezdništva, Daniela Boorstina (1972), ki je zvezdnike primerjal s heroji, torej s tistimi, ki bi jih lahko umestili v prvo perspektivo po Gamsonovi delitvi zvezdnikov. Njegov znameniti stavek zvezdnike opredeljuje kot tiste posameznike, ki so "znani zaradi svoje splošne znanosti" (Boorstin 2006, 79). Heroji so se po njegovem mnenju razlikovali po velikih dosežkih in dejanjih, medtem ko se zvezdniki po svoji podobi ali blagovni znamki; heroj je bil velik človek, zvezdnik je veliko ime (Boorstin 2006, 81). "Zvezdnik je človeški psevdodogodek, namenoma izmišljen, da bi zadovoljil naša pretirana pričakovanja o človeški veličini" (Boorstin 2006, 79). Temu pritrjuje tudi Lutharjeva, ki lokalno in globalno slavo opredeljuje kot diskurzivno konstruirano skozi različne načine reprezentacije posameznika in ne kot njegovo generično lastnost ali rezultat posebnih darov in dosežkov (Luthar 2008, 24).

Chris Rojek zvezdnštvo dojema na podoben način kot Gamson, vendar razlikuje kar tri dimenzije: podarjeno skozi krvna razmerja, doseženo v takšnih ali drugačnih vrstah "tekmovanj" med posamezniki in pripisano skozi medije. Model do neke mere predpostavlja dosežke kot predpogoj za pripisano zvezdnštvo, vendar danes v medijih vse bolj opažamo primere, ko ta relacija ne vzdrži in je status zvezdnika neodvisen od dosežkov (Rojek v Turner 2006, 22). Vlogo medijev za definicijo zvezdnika izpostavlja še mnogo drugih avtorjev, ki izhajajo iz ideje, da so zvezdniki produkt množičnih medijev – če so heroji ustvarili sami sebe, zvezdnike ustvarjajo mediji (Boorstin 2006, 81).

Če povzamemo različne teorije, koncept zvezdnštva torej temelji na širjenju skrbno izbranih informacij, ki so lahko popolnoma izmišljene ali podkrepjene z dejanskimi dosežki (Hayward in drugi v Rindova in drugi 2006, 53). Pri tem se strinjam z Van Kriekenom, ki pravi, da posameznika ne moremo obravnavati popolnoma ločeno od dosežkov, natančne ločnice med tem, ali je nekdo "heroj" ali "zvezdnik" ni mogoče potegniti, saj se v realnosti ti dve perspektivi prepletata (Van Krieken 2012, 7). Dejstvo pa je, da pri tem pomembno vlogo odigrajo mediji, ki razširjajo skrbno nadzorovane informacije o zvezdnikih, ki olepšajo tako njihove dosežke kot privlačnost njihovih identitet (Adler&Adler in Gamson v Rindova in drugi 2006, 53). Vloga medijev v proizvodnji zvezdnika bo tako glavna premisa, iz katere bo izhajala moja raziskava, zato bom povezavo med fenomenom zvezdnštva in mediji (oziroma družbenimi omrežji kot novimi mediji) natančno opisala v nadaljevanju.

2.2 Moč zvezdnika

Zakaj je v sodobni družbi sploh relevantno preučevati fenomen zvezdnštva? Danes nas zvezdniki hote ali nehote spremljajo praktično na vsakem koraku, velikokrat neodvisno od njihovih primarnih profesionalnih vlog – gledamo jih v televizijskih oddajah, beremo o njih v revijah, opazimo v oglasih, spremljamo na družbenih omrežjih, o njih ne nazadnje tečejo pogovori med ljudmi ... Nekateri jih prezirajo, drugi obožujejo. Dejstvo pa je, da zvezdniki igrajo vse bolj pomembne vloge v družbi, gospodarstvu in politiki (Van Krieken 2012, 1) ter vplivajo na številne sfere našega življenja.

Prvo pomembno dejstvo, ki priča o njihovem družbenem vplivu, je, da zvezdniki nadzorujejo reprezentacije ljudi in omogočajo preiskovanje njihove lastne identitete (Luthar 2008, 14). Kot pravi King, način, na katerega so ljudje reprezentirani v množičnih medijih, vpliva na to,

kakšni so ljudje dejansko v družbi. Zvezdniki imajo tako privilegiran položaj definiranja družbenih vlog in tipov (King v Dyer 2007, 8), s čimer "(so)konstruirajo sodobno subjektiviteto" in "sodločajo, kakšni naj bi ljudje bili in kakšni so lahko" (Luthar 2008, 14). Zvezdniki so to vlogo igrali že tekom večine 20. stoletja, ko so definirali duh časa vsakega posameznega zgodovinskega trenutka in posebljali strukturo občutenja družbe ter tako predstavljali pomemben vzor za javnost (Marshall 2010, 36). Ljudi "učijo", kako se obnašati, oblačiti, se vključevati v družbo (De Backer in drugi v Marshall 2010, 38), posredno ali neposredno prenašajo družbene vrednote, kot je pomen dela in dosežkov, definirajo pa tudi seksualne in spolne identitete (Dyer in Marshall v Evans in Hesmondhalgh 2005, 2). Zvezdnštvo je tako "proizvod in proizvajalec izkustva sebstva" (Luthar 2008, 14) in ključni mehanizem za izpopolnitev definicije individualnosti kot temelja zahodnih kultur (Marshall v Turner 2006, 24).

Drugi argument v prid obstoja pomena zvezdnikov za sodobno kulturo vidi slednje kot pomemben člen v družbenih interakcijah. Dandanes se medčloveški odnosi pod pritiskom političnih in družbenih pogojev tanjšajo in fragmentirajo, s čimer ljudje občutijo zmanjševanje pomena najbližjih družbenih vezi in neposrednih družbenih odnosov (Turner 2006, 6). Zvezdnike zato lahko dojemamo kot tiste, ki nadomeščajo odsotne ali neobstoječe prijatelje in družino. Svojim oboževalcem pomenijo iluzijo intimnosti, ki je kompenzacija za takšno osamljenost (Schickel v Holmes in Redmond 2006, 3). Zvezdniki in njihova občinstva so tako vključeni v tako imenovane parasocialne interakcije, kar pomeni, da je ta integracija enosmerna, kjer zvezdnik ni zares del socialne mreže, temveč je prisoten le v mediatizirani obliki (De Backer in drugi v Marshall 2010, 38). Z drugimi besedami je parasocialna interakcija "nepovratna interakcija med posameznikoma različnih statusov in vedenja drug o drugem", pri čemer so seveda zvezdniki tisti, ki so znani svojim oboževalcem, v obratni smeri pa je malo vedenja (Steuer in Lawson 2013, 339–341). Tako se s pomočjo zvezdnikov ustvarja nova dimenzija skupnosti preko medijev (Turner 2006, 6).

Tretji vpliv zvezdnikov je viden v preoblikovanju tradicionalne kulture v potrošniško. Zvezdniki so številne generacije naučili, kako uporabljati in kako se vključevati v potrošniško kulturo. Transformacija posameznika v potrošnika pa ne predstavlja le preobrata iz produkcije v potrošnjo, temveč v vsesplošno razširjeno produkcijo sebstva, pri čemer je ključen namen, da bi potrošnik "ustvaril sebe" oziroma preko tega zgradil svojo identiteto (Marshall 2010, 36).

Za četrto potrditev velike vloge zvezdnštva v sodobni družbi pa ne moremo mimo njene ekonomske vrednosti, ki dopolnjuje kulturno. Temelje je postavila filmska industrija v 20. letih 20. stoletja, ko se je filmska proizvodnja standardizirala in industrializirala ter so zvezdniki postali sredstvo tržne diferenciacije med filmi (Luthar 2008, 9–10). Zvezdnik je tako ekonomska kategorija, ki je predvsem v kulturnih industrijah ključna za proizvodnjo dodane vrednosti (Luthar 2008, 14). Gre za velik posel, dobro organiziran, kjer se obračajo velike vsote denarja, s čimer so zvezdniki postali proizvod (Van Krieken 2012, 53), s katerim se trguje. So sredstvo zmanjševanja tržnega tveganja, saj večina kulturnih produktov nima uporabne, temveč estetsko in simbolno funkcijo, kaže pa se predvsem v vlogi zvezd v oglaševanju in promociji (Luthar 2008, 49).

3 PROIZVODNJA ZVEZDNIŠTVA

3.1 Zvezdnik v kulturnem krogotoku

Glede na ugotovitve o pomenu zvezdnikov v sodobni družbi lahko povzamemo, da so zvezdniki postali eden glavnih prostorov sodobne družbe, kjer se proizvajajo, organizirajo in preizprašujejo kulturni pomeni, in eden izmed ključnih mehanizmov za konstruiranje in ohranjanje diskurzivnih povezav med potrošniškim kapitalizmom, demokracijo in individualizmom, s čimer imajo pomembno ideološko vlogo v sodobni družbi (Marshall v Turner 2006). Na tej točki pa se moramo vprašati, na kakšen način zvezdniki pridobivajo raznolike kulturne pomene in ideološke dimenzije.

Paul du Gay, Stuart Hall in drugi (1997) so v namen razumevanja nastanka kulturnega pomena slehernega produkta oblikovali model, imenovan kulturni krogotok. Ta predpostavlja, da pomen kulturnega produkta "ne izhaja neposredno iz pomena, ki ga ima stvar sama po sebi" (Luthar 2008, 75), temveč se pomen produkta ustvarja na več različnih mestih in kroži skozi več različnih procesov ali praks (Hall 2000, 3). Če želimo preučevati nek produkt in njegov kulturni pomen, moramo zato raziskati, kako je reprezentiran, katere družbene identitete so povezane z njim, kako je proizveden in kakšna je njegova potrošnja ter kateri mehanizmi regulirajo njegovo distribucijo in rabo (Du Gay in drugi 1997, 3). Ključno sporočilo modela torej je, da ima čisto vsak produkt v družbenem kontekstu nek simbolni pomen, ne le uporabno vrednost (Luthar 2008, 72–73), ki se ustvarja in preoblikuje skozi pet

faz kulturnega krogotoka: proizvodnja, identiteta, reprezentacija, regulacija in potrošnja, ki pa jih ne moremo razvrstiti v sosledje, saj se v realnem svetu prepletajo in prekrivajo (Du Gay in drugi 1997, 4), zato med njimi ne moremo potegniti jasnih ločnic.

Ker kulturni krogotok ne pomaga razumeti le oblikovanje simbolnega pomena materialnih produktov, temveč tudi kulturnih, lahko skozi ta model preučujemo tudi zvezdnike. Kot "dematerializirani produkt" gre zvezdnik skozi vse faze kulturnega krogotoka, v katerih pridobiva specifičen pomen, in je tako zvezda sama blago s pomenom. Po drugi strani pa lahko zastopa določen produkt, pri čemer je le del kulturnega krogotoka kot ena izmed njegovih faz, v tem primeru promocijske strategije oziroma reprezentacije, s katero na podlagi ekonomske motivacije po pospeševanju potrošnje in diferenciaciji produkta, slednjemu daje dodaten pomen ter identitetno vrednost za potrošnika (Luthar 2008, 78).

Sama se bom v nadaljevanju naloge primarno osredotočila na eno od faz kulturnega krogotoka v ustvarjanju pomena v fenomenu konstrukcije zvezdnika, in sicer na proizvodnjo. Ta je prvi korak v oblikovanju pomena produkta v družbi, ki pove, kako je stvar osmišljena oziroma zakodirana s specifičnimi pomeni v procesu proizvodnje (Du Gay in drugi 1997, 4), torej vsebuje že predpostavke o tem, kakšno identiteto bo imel produkt, na kakšne načine se bo uporabljal in kdo bodo njegovi uporabniki (Luthar 2008, 74). Vendar, kot že rečeno, to še zdaleč ni edina faza, ki bi popolnoma določila pomen, ki ga bo zvezdnik imel. Ker ne moremo določiti natančne ločnice med fazami, se bo tako preučevanje prepletalo z drugimi, predvsem s fazo reprezentacije in potrošnje, glavni fokus pa ostaja na proizvodnji. Slednjo bom preučila z vidika dveh za konstrukcijo identitete zvezdnika pomembnih akterjev: medijev in poklicev oziroma strokovnjakov, ki skrbijo za zvezdnikovo podobo.

3.2 Vloga medijev v proizvodnji zvezdnitva

Ker želim ugotoviti spremembe, ki so se zaradi družbenih omrežij zgodile v proizvodnji zvezdnika v primerjavi s tradicionalnimi mediji, je seveda ključno razjasniti vlogo, ki jo v fenomenu zvezdnitva na splošno igrajo mediji. Dejstvo je, da so mediji danes glavni akter v proizvodnji zvezdnških identitet oziroma se njihova vloga celo krepi. To je vidno že vse od modernizacije, ki se je zgodila na prelomu iz 19. v 20. stoletje, ko je zvezdnitvo postalo kulturni in ekonomski fenomen, kar je okrepilo tudi razvoj medijske in filmske industrije. Če so spremembe v medijih takrat povzročile množičnost fenomena, lahko danes trdimo, da

sodobna slava brez posredništva in izven medijskih reprezentacij sploh ne obstaja (Luthar 2008). V nadaljevanju bom sprva govorila predvsem o vlogi množičnih medijev v proizvodnji zvezdnika, torej medijskih organizacijah, ki na eni strani pomenijo tradicionalne medije (kot so časopisi, televizija, radio in revije) ali na drugi spletne novičarske portale, ki prenašajo informacije razpršeni javnosti (Hellmueller in Aeschbacher 2010, 4). Kasneje pa bom preučila še vlogo nove oblike medijev – družbenih omrežij, na katera lahko apliciramo številne podobnosti in razlike s proizvodnjo zvezdnika v množičnih medijih. Posameznikov status zvezdnika namreč ni le rezultat prirojenih privlačnih kvalitiet, temveč produkt, ustvarjen s prepletom vseh teh medijev (Evans in Hesmondhalgh 2005, 1).¹

Mediji zvezdniku v prvi vrsti dajejo tisto pomembno lastnost, ki izhaja iz definicije zvezdnikov kot "peščice, znane večini" (Evans in Hesmondhalgh 2005, 1), in to je vidnost (Rein in drugi v Hellmueller in Aeschbacher 2010, 9). Brez množičnih medijev in informacij, ki jih ti prinašajo, prejemniki ne bi imeli zavedanja o njihovem obstoju (Hollander in Schierl v Hellmueller in Aeschbacher 2010, 9). So torej kanal za distribucijo zvezdnikovih aktivnosti in posledično večajo njihovo prepoznavnost, vendar je to omogočeno le tistim posameznikom, za katere se mediji sami odločijo, da posedujejo talent in veščine, ki so vredni objave (Hellmueller in Aeschbacher 2010, 3), s čimer imajo izjemno moč v določanju agende javnega diskurza in usmerjanju pozornosti javnosti k posameznim akterjem in temam (Gans in drugi v Rindova in drugi 2006, 52). Reprezentacije v medijih in pozornost javnosti so danes tako ključni pri proizvajanju zvezdniške identitete in njihovega statusa v družbi (Bell v Hellmueller in Aeschbacher 2010, 3).

Posledično je druga pomembna lastnost, ki jo mediji dajejo zvezdnikom, njihova karizmatična privlačnost. Ta naj bi bila skupaj z njegovimi posebnimi kvalitetami vzrok za njegov izjemni status, vendar je jasno, da je odvisna od medijev in občinstva. Karizma zvezdnika je v veliki meri posledica razdalje z občinstvom, kar pomeni, da se zvezdniki pojavljajo le kot reprezentacije v mediatiziranih tekstih (Evans in Hesmondhalgh 2005, 19), med zvezdnikom in občinstvom pa ni medosebne komunikacije oziroma neposrednih odnosov, temveč le imaginaren občutek intimnosti, ustvarjen skozi medije (Luthar 2008, 33).

¹ Iz tega izhaja tudi sodobno poimenovanje fenomena, kjer angleški izraz "celebrities" v slovenščini pomeni ljudi s slovesom, ki pa so za razliko od zvezd (v angleščini "stars"), herojev ali junakov rezultat medijsko posredovane podobe, ne dosežkov (Luthar 2008, 13). Ker v slovenščini za poimenovanje uporabljamo le izraz zvezde, je za namene lažjega razumevanja naloge potrebno poudariti, da se z rabo tega izraza skozi celotno besedilo nanašam na ljudi s slovesom oziroma na kulturo, ki zvezde proizvaja predvsem na medijsko posredovan način.

Mediji k proizvodnji zvezdniške identitete ter doseganju njihove vidnosti in karizme prispevajo še z nekaj drugimi tehnikami oziroma načini reprezentacije, ki so pomembno vlogo za razvoj fenomena odigrali že v zgodovini, v veljavi pa so še danes. Največji vpliv na produkcijo zvezdnštva je imela širitev fotografije od leta 1840 naprej, kar je zvezdniku omogočilo, da je s svojim občinstvom razvil bolj intimno razmerje z avro realnosti, ideja, da lahko ljudje ceneje od slikarskega dela vidijo, kako zvezdnik resnično izgleda, pa je bila omamna (Van Krieken 2012, 41). Osebna portretna fotografija je tako odigrala ključno vlogo v modernizaciji zahodne kulture, saj skozi njo in posledično tudi skozi zvezdniško ikonografijo posameznik lahko preizprašuje svojo identiteto, pripomogla pa je k razvoju moderne senzibilitete, katere značilnost je samopreiskovanje (Luthar 2008, 12).

Fotografija je množično cirkulacijo in s tem poseben pomen dobila tudi, ko je bilo tehnično izvedljivo, da je postala del revije (Van Krieken 2012, 41). Pomembno vlogo za razvoj zvezdnštva je tako odigral tudi razvoj rumenega tiska, ki se je začel v zadnji četrtini 19. stoletja, vendar je poleg fotografije v začetku 20. stoletja uporabil še drugo tehniko, ki je sooblikovala konstrukcijo zvezdnikove identitete – človeške zgodbe (angl. "human interest stories"), kjer je namesto profesionalnega v ospredje stopilo zanimanje za zasebno življenje zvezdnika, kar je princip zvezdniškega novinarstva še danes (Snyder v Hellmueller in Aeschbacher 2010, 7). "Določimo lahko natančen trenutek, ko javna osebnost postane zvezda. Zgodi se na točki, ko se medijski interes za njihove aktivnosti preusmeri od poročanja o njihovih javnih vlogah ... v raziskovanje podrobnosti iz njihovega zasebnega življenja" (Turner 2006, 8). Ljudi je torej vse bolj začelo zanimati, kakšen je zvezdnikov pravi jaz, življenjski stil in osebnost, ki ležijo v zakulisju njegove profesionalne vloge, kar naj bi bil pokazatelj resnične oziroma avtentične narave sebstva (Ponce de Leon v Evans in Hesmondhalgh 2005, 24). Tudi preko rumenega tiska se je tako začel ustvarjati intimni odnos med zvezdnikom in njegovim oboževalcem, o katerem lahko govorimo kot o parasocialnem, saj med njima ni medosebne interakcije (Holmes in Redmond 2006, 35).

Da pa informacije iz zasebnega življenja zvezdnikov sploh pridejo do občinstva, je pomembna vloga tehnologij množične komunikacije, da omogočajo njihovo kroženje, s čimer se proizvaja metatekstualna identiteta zvezdnika. Začetki tega fenomena gredo z roko v roki z razvojem filmske industrije, ki je anonimnega igralca spremenila v prepoznavno ime, prisotno tudi izven njegovega filmskega obstoja, kar je dosegla z načrtnim proizvajanjem informacij o igralcu in tako soustvarjanjem njegove zaželene podobe v javnosti (Luthar 2008, 36). Številni kanali medijske produkcije pa danes še močneje pripomorejo k potovanju zvezdnikov po

kulturnih krogotokih v številnih smereh, kjer jih oblikujejo različni konteksti, tehnologije in interakcije (Holmes in Redmond 2006, 6).

3.3 Upravljanje z zvezdnikovo podobo

Ker se fenomen zvezdnštva sooča z neverjetno rastjo, je v produkcijo zvezdnikov vključenih vse več posameznikov znotraj različnih institucij oziroma vse več različnih poklicev, ki skrbijo za njihovo javno podobo (Rein in drugi v Hellmueller in Aeschbacher 2010, 3–4). Zaradi njihove pomembne vloge sem se odločila proizvodnjo zvezdnika preučiti tudi s tega vidika, seveda v povezavi z mediji.

Gamson industrijo zvezdnštva vidi kot nenehno polje bojev za nadzor nad komodifikacijo zvezdnika, nad določanjem v katero smer in kakšno vsebino bo zvezdnik komuniciral ter tako seveda tudi nad njegovo ekonomsko vrednostjo. Zvezdniška industrija ima številne subindustrije, zvezdnik pa številne producente. Čeprav vsi ti na splošno govorijo o "ustvarjanju zavedanja o obstoju zvezdnika" oziroma "primernemu izpostavljanju" le-tega, imajo vse njihove aktivnosti v ozadju željo po funkciji "gatekeeperja" oziroma vratarja. Vedo, kako načrtovati vsebine, da jih bodo mediji objavili (Gamson 2006, 703–704). Zvezdnik je v tem oziru ustvarjen "preko množične komunikacije skrbno izbranih, vnaprej določenih in v večini primerov manipuliranih informacij o posameznikovi osebnosti, talentu in stilu, da bi tako ustvarili persono, ki bi pri občinstvu izzvala pozitivna čustva" (McCracken in Reeves v Rindova in drugi 2006, 52).

Rein in drugi ugotavljajo, katere so te subindustrije, ki prispevajo k proizvodnji zvezdnika: zabavna (gledališča, športne dvorane, filmski studii), reprezentacijska (osebni menedžerji, agenti), publicitetna (agencije za odnose z javnostmi, oglaševalske agencije), komunikacijska (tisk, radio, televizija), industrija za treninge (za nastop zvezdnika: učitelji glasbe, plesa, govora), pravna in računovodska (pravo, vodenje financ, investicije), industrija za osebni videz (kostumografi, kozmetičarji, frizerji), podporna (spominki, oblačila, igrače) in druge zvezdniške storitve (varnostniki) (Rein in drugi v Van Krieken 2012, 52).

Na drugi strani pa so torej številni zvezdnikovi producenti. Z začetki v 19. stoletju in z razcvetom v 20. stoletju so se začeli razvijati poklici, katerih namen je bilo organizirati, obvladovati in spodbujati zanimanje za določene osebnosti. Naloga tako imenovanega tiskovnega predstavnika je bila zagotoviti, da je bil posameznik ali dogodek v medijih

prikazan v najbolj pozitivni luči. Da bi dosegli večji vpliv na javnost, so se v predstavljanju teh ljudi posluževali napihovanja zgodb in pretiravanja. V začetku 20. stoletja se je pojavila stroka odnosov z javnostmi, ki je v nasprotju s tiskovnimi predstavniki predstavljala bolj legitimen poklic. V imenu korporacij in zvezdnikov so začeli producirati sporočila za javnost, s katerimi so posnemali novinarski stil pisanja, kar je dramatično spremenilo uredniško politiko medijev (Marshall 2006, 319), kar bomo videli v nadaljevanju. Turner navaja nekaj primerov sodobnih poklicev, ki se pojavljajo predvsem na ameriškem trgu. V proizvodnji zvezdnika pomembno vlogo igrajo agenti v zabavnih industrijah, katerih primarna naloga je, da se dogovarjajo za zvezdnikov posel, menedžerji, ki imajo obširno organizacijsko vlogo, in publicisti, ki so posredniki med zvezdniki in javnostjo ter skrbijo za nadzorovan prenos zvezdnikove podobe in komunikacijo med njimi (Turner 2006, 43–45).

Znotraj zvezdniške industrije je vidna močna povezava oziroma ekonomska odvisnost med zvezdniki in njihovimi predstavniki ter zabavnimi industrijami in mediji. Zvezdnik je tako proizvod, s katerim trgujejo promocijske, publicistične in medijske industrije, s čimer je vidna njegova komercialna vloga; medijem vključevanje zvezdnikov prinaša tržne prednosti, zvezdnik pa prav tako potrebuje vidnost v medijih, zato je v obojestranskem interesu, da ohranjajo ta odnos. Vendar so ti odnosi namenoma zabrisani in mistificirani, zato so procesi, skozi katere delujejo, nevidni. To služi dvema vrstama interesov: na eni strani novinarji ohranjajo pomen novinarskega dela, publicisti pa pod pretvezo neodvisne novinarske objave želijo ohraniti kredibilnost, ki jo z oglaševanjem lahko izgubijo. Ker nobena od teh pozicij ni ravno etična, gre za polje stalnih napetosti in bojov za prevlado (Turner 2006).

Danes je ta pojav vedno bolj prisoten, saj podatki pričajo, da so novinarji vse bolj odvisni od promocijskih virov in je vse manj zgodb, ki jih preučujejo samostojno, s čimer je jasno, da želi "kulturna industrija preko zastonjske publicitete in odnosov z javnostmi čim bolj nadzorovati javno podobo človeških blagovnih znamk in s tem posledično tudi tržni položaj kulturnih produktov ... ki jih zvezde zastopajo" (Luthar 2008, 68–69). Razmerja, ki se danes vzpostavljajo med novičarskimi mediji na eni in predstavniki zvezdnikov na drugi strani, ogrožajo neodvisnost novičarskih medijev in njihovo nalogo prinašanja resnice, kot jo vidijo oni, oziroma zgodbe, ki jih sami želijo predstaviti zainteresiranemu občinstvu – moč publicitete je tako neverjetna (Turner 2006, 46). Pri tem je še najbolj neodvisen tabloidni tisk, ki se osredotoča na škandale in paparaci fotografije ter ne predvideva sodelovanja zvezdnikov in njihovih predstavnikov. Njihov odnos do zvezdniške industrije je vse prej kot spoštljiv, vendar občinstvo te prispevke željno sprejema (Turner 2006, 48). Kakor koli, zvezdniki so

odvisni tudi od njih, saj njihova slava izhaja tudi iz tovrstnih objav, generirajo se njihovi oboževalci (Hellmueller in Aeschbacher 2010, 11), včasih pa zvezdniki tudi sami paparacem zagotovijo dostop do njihove domnevno avtentične osebnosti, kjer spet lahko zaznamo sled zavestne promocije (Luthar 2008, 68). V majhnih industrijah, kot je slovenska, je načrtna strategija kulturnih producentov manj prisotna, saj zvezdniki in njihova slava niso odvisni le od ekonomskega interesa kulturnih industrij, temveč bolj od diskurzivnih režimov in tržnih interesov medijev, s čimer lahko odnos med mediji in kulturnimi industrijami opišemo kot mitološko partnerstvo (Luthar 2008, 71).

4 PROIZVODNJA ZVEZDNIŠKEGA SISTEMA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

4.1 Vpliv družbenih omrežij

Danes lahko opazujemo neverjetno eksplozijo priljubljenosti družbenih omrežij,² kar jih umešča v eno najhitreje prisvajajočih se komunikacijskih tehnologij odkar se je pojavil internet v zgodnjih 90. letih prejšnjega stoletja (Stefanone in drugi 2010, 511). S svojimi značilnostmi so kot orodje za konstrukcijo spletne identitete, interakcijo in promocijo postali zanimiva medijska platforma tudi za zvezdnike. Ker me bo v raziskavi zanimalo, kako spreminjajo tradicionalne prakse zvezdniškega sistema na ravni proizvodnje, bom najprej osvetlila njihov namen, način rabe in kulturni vpliv, ki potrjujejo njihov vsesplošni pomen v sodobni družbi.

Kot pravi Weber, je rast družbenih omrežij pomemben vidik značilnosti spleta 2.0, ki omogoča, da se ljudje s podobnimi interesi družijo, med sabo delijo informacije, se pogovarjajo in na splošno povezujejo zaradi interakcije (Weber v Hamilton in Hewer 2010, 271). Družbena omrežja se nanašajo na procese, ki ustvarjajo pomen in skupnost na spletu skozi izmenjavo tekstov, fotografij in videev (Burns 2009). Nicole Ellison in Danah Boyd jih definirata kot spletne storitve, ki posameznikom omogočajo, da znotraj sistema konstruirajo javne ali poljavne profile, ustvarjajo listo uporabnikov, s katerimi si delijo vezi, ter pregledujejo in primerjajo svoj seznam povezav s seznamami drugih uporabnikov (Ellison in

² V slovenščini poznamo tudi izraze družabna in socialna omrežja, vendar bom sama uporabljala izraz družbena omrežja, saj je ta denotacija najbolj "enoumna" (v skladu z načeli terminološkosti) in nevtralna, ker med drugim vključuje tako družabna (v smislu navezovanja družabnih stikov) kot tudi socialna omrežja (v smislu opore, socialne varnosti) v ožjem pomenu. Tudi slovenska komunikološka stroka angl. *social* (media) prevaja kot *družben* (Gliha Komac 2015).

Boyd v Burns 2009, XV). Pomemben vidik družbenih omrežij je, da omogočajo ustvarjanje in izmenjavo vsebine, ki je generirana s strani uporabnika (Kaplan in Haenlein v Hellmueller in Aeschbacher 2010, 4), ter izražanje posameznika z močnim poudarkom na mreženju s prijatelji (Burns 2009, XVI). Ugled uporabnika, ki na družbenem omrežju ustvari svojo podobo, je odvisen od nastopa samopredstavljanja, ki pa je javno potrjen ali zavrnjen s strani zainteresiranih skupin (Branaman in Lemert v Colapinto in Benecchi 2014, 228), zato ključno vlogo pri oblikovanju posameznikovega ugleda igra tudi povratna informacija drugih uporabnikov (Colapinto in Benecchi 2014, 228).

Družbena omrežja prinašajo v sodobno družbo in kulturo številne spremembe. Postajajo novi prostori, kjer posamezniki gradijo svojo lastno identiteto in se učijo družbenih norm (Cirucci 2013, 48). Opažamo lahko drugačen način dožemanja zabave – dogaja se preobrat od tradicionalnih medijev k spletnim platformam in družbenim omrežjem (Marshall 2010, 38). Spreminjajo se vzorci medosebnih odnosov – količina časa, ki ga ljudje preživijo na družbenih omrežjih dramatično narašča, kar ne spreminja le načina, kako ljudje preživljajo čas na spletu, temveč ima posledice tudi v tem, kako se ljudje vedejo drug do drugega v vsakodnevnih življenjih (Hamilton in Hewer 2010, 272). Ker z družbenimi omrežji ljudje lahko povezujejo svoje profile s profili drugih uporabnikov, se zdi s tehničnega vidika seveda veliko lažje navezati prijateljstvo z nekaj kliki kot vlagati v pogovore in socialno podporo v realnem življenju (Stefanone in drugi 2010, 511–512). Preko družbenih omrežij si posameznik lahko pridobi pomemben družbeni kapital – ta se ustvarja preko razmerij z vplivnimi in pomembnimi ljudmi v družbeni sferi. Internet pomaga navezati stike in kopičiti družbeni kapital s tem, da povezuje ljudi iz oddaljenih geografskih področij, iz različnih starostnih skupin in z različnimi interesi, ki si lahko izmenjujejo nasvete in izkušnje glede številnih tematik, kar jim omogoča dostop do družbenih resursov, ki jim v resničnem življenju ne bi bili dosegljivi (Jin in Phua 2014, 182). Ljudje se s pomočjo družbenih omrežij lahko organizirajo na načine, ki so bili še pred nekaj leti popolnoma nemogoči, in imajo znaten vpliv na posel, oblast in družbo nasploh. Njihova moč je v množičnosti – dostop do družbenih omrežij postopoma prodira v vse koticke sveta (Kane in drugi 2014, 298).

Pomembno je poudariti, kako družbeni mediji vplivajo na naše vzorce potrošnje in kreiranja popularno kulturnih produktov, kar v precejšnji meri spreminja pomen same popularne kulture. Vidno se povečuje zanimanje javnosti za njene produkte, kar je v veliki meri posledica širjenja družbenih omrežij. Z rabo le-teh se briše meja med proizvodnjo in potrošnjo popularno kulturnih produktov, ki je bila jasno določena v tradicionalnih medijih – uporabniki

sami ustvarjajo vsebino, potrošnik množične kulture je aktivni udeleženec v ustvarjanju in preizpraševanju kulture. Družbeni mediji spreminjajo tudi samo naravo popularne kulture, ko se "množični komunikatorji preteklosti, vse bolj koncentrirani v medijskih konglomeratih, umikajo v ozadje novim množičnim komunikatorjem, ki so decentralizirani po različnih platformah družbenih omrežij" (Burns 2009, X). S tem se spreminja tudi sama množična komunikacija, saj skupne kulture ne sprejemamo več iz množičnih medijev, temveč vse bolj iz manjših in bolj intimnih spletnih platform. Revolucija družbenih omrežij je tako po eni strani utrdila popularno kulturo in spodbudila navdušenje nad njo, saj smo danes lahko bolj vključeni v njene produkte. Po drugi strani pa družbeni mediji zmanjšujejo pomen skupne kulture, s čimer se ta decentralizira v številne subkulture. To v tradicionalnih medijih vzbuja skrb za obstanek interesa za njihove vsebine – če bodo želeli vzpostaviti avtoriteto med akterji družbenih omrežij, bodo morali postati skrajno fleksibilni in inovativni (Burns 2009).

4.2 Zvezdnštvo na družbenih omrežjih

Zvezdniki so se po eni strani enostavno morali prilagoditi spremenjenim razmeram v družbi in kulturi, ki se dogajajo zaradi porasta družbenih omrežij. Zdi se, da sodobne zvezdnikove slave ni brez prisotnosti na njih. Vendar pa družbena omrežja za zvezdnike niso le nuja, v primerjavi s tradicionalnimi mediji za njihov status pomenijo številne novosti. Nove medijske tehnologije so omogočile, da je slava pretvorjena in kroži po različnih spletnih mestih, kar širi prostore in kraje, kjer se lahko troši (Holmes in Redmond 2006, 211). Družbena omrežja pomenijo razširitve v proizvodnji sebstva ter so pomembna za proizvodnjo in ohranjanje zvezdnikove identitete (Marshall 2010, 42).

Med drugim naj bi zvezdniku omogočala tudi večji nadzor nad razširjanjem informacij, bila priročna orodja promocije njegove dejavnosti in kanal do hitre povratne informacije s strani oboževalcev, ti pa naj bi z interakcijo in zvezdnikovim razkrivanjem zasebnosti občutili pristno vez z njim, kar prav tako prispeva k pozitivnemu ugledu njegove persone. V nadaljevanju se bom zato dotaknila posameznih področij, ki jih odpirajo družbena omrežja, in s tem pomembno vplivajo na transformacijo zvezdniške kulture.

4.3 Iz reprezentacijske v prezentacijsko kulturo

Ključna sprememba, ki je danes vidna v polju zvezdniške kulture ter jo pripisujemo pojavu novih medijev in tako tudi družbenim omrežjem, je premik od reprezentacijske v prezentacijsko kulturo. Nekoč so bili tradicionalni mediji – kot so film, televizija, tisk in radio – tisti, ki so proizvajali razmerja med občinstvi in zvezdniki, ko so na primer filmi omogočali identifikacijo občinstva z igralčevo situacijo ali se je popularni glasbenik skozi ustvarjanje avtentične podobe približal občinstvu. Kolektivna identiteta se je tako ustvarjala skozi občinstvo, s čimer lahko proizvodnjo zvezdniške kulture označimo kot oblikovano skozi zapleten sistem reprezentacije. Zvezdniki namreč na ta način predstavljajo občinstvo v številnih javnih svetovih tako kulturno kot politično in družbeno, pri tem pa so mediji tisti, ki te reprezentacije učinkovito posredujejo na način komunikacije eden z mnogimi (Marshall 2006, 636–637) in filtrirajo, da bi organizirali in hierarhizirali, kar naj bi bilo vredno in pomembno. Tako proizvajajo sistem reprezentativnežev, kamor spadajo tudi zvezdniki (Marshall 2010, 45).

Premik v prezentacijski režim se kaže v različnih oblikah in načinih rabe novih medijev, ki spreminjajo naravo reprezentacijske kulture zvezdnitva. Prvi pomemben vidik je narava spleta, ki omogoča komunikacijo mnogi z mnogimi, s čimer lahko tako prejemamo kot pošiljamo informacije. K spremembam je pripomogla tudi digitalizacija, s katero je številnim uporabnikom omogočena manipulacija in predelava informacij. Občinstvo tako danes ni le pasivni potrošnik, temveč aktivni producent vsebine. Novi mediji prav tako prinašajo demokratizacijo kulturne produkcije, kar je vidno v personalizaciji medijskih produktov, ki jih posameznik prilagaja za osebno rabo, na drugi strani pa prinašajo povečan obseg osebnega izražanja, ko posameznik predstavlja svoje spletno sebstvo na najbolj javen način, velikokrat načrtno, da bi vsebino trošili drugi uporabniki in se nanjo tudi odzivali (Marshall 2006, 637–638).

Danes tako živimo v kulturi, ki je delno organizirana skozi reprezentacijske strukture, ki ostajajo dominantne, delno pa skozi prezentacijske režime, pri čemer je zvezdniška kultura pozicionirana med ta dva sistema (Marshall 2010, 45). V nadaljevanju bomo spoznali tri ključne načine, s pomočjo katerih zvezdniki proizvajajo svojo identiteto na družbenih omrežjih in ki pojasnjujejo preobrat v prezentacijsko kulturo.

4.4 Nadzorovan pretok informacij

Če smo lahko pred pojavom novih medijev opazovali, kako so industrije, kot so film, televizija ali popularna glasba, nadzorovale proizvodnjo zvezdnikov, ki so skozi medijski sistem krožili z relativno stabilno podobo ter so jo tu in tam popačile paparaci objave, danes ta praksa doživlja spremembe. Strogo nadzorovane in skrbno distribuirane vsebine kulturnih in promocijskih industrij, ki proizvajajo tesno prepletajoče se podobe zvezdnikov, postajajo danes vse bolj ohlapne s pretokom informacij, ki ga je omogočil razvoj interneta in pojav novih medijskih oblik, kot so mobilni telefoni, iPodi, MP3-ji, video in računalniške igrice. To povzroča vse večjo proizvodnjo vsebine s strani uporabnikov (Marshall 2006, 634). Na eni strani tako nekateri raziskovalci fenomena trdijo, da tudi družbeni mediji zmanjšujejo funkcijo vratarjev, ki obstaja v drugih oblikah množičnih medijev (Drake in Miah v Hellmueller in Aeschbacher 2010, 17), kar bi lahko pomenilo, da se informacije širijo nefiltrirano in ne temeljijo na strogih okvirjih, kot jih določajo na primer časopisi ali televizija (Hellmueller in Aeschbacher 2010, 17).

Vendar se glede tega odpirajo številne debate, saj ne le, da lahko nekateri novi mediji vsebujejo informacije iz množičnih medijev, upravljavci novih medijev so lahko tudi sami po sebi vratarji, vsebine nekaterih novih medijev pa resna konkurenca tradicionalnim (Hellmueller in Aeschbacher 2010, 17–18), saj postavljajo svoja pravila prednostnega tematiziranja (Burns v Hellmueller in Aeschbacher 2010, 17). To je začela izkoriščati tudi zvezdniška industrija, ki se je na povečan in manj nadzorovan pretok informacij, ki je s porastom družbenih omrežij velikokrat (tudi v negativni luči) generiran s strani občinstva, odzvala s tem, da so se zvezdniki začeli posluževati spletnih platform, s katerimi sodelujejo v produkciji svoje podobe (Hellmueller in Aeschbacher 2010, 18–19). Da bi le-to poskušali ohraniti trdno, družbena omrežja upravljajo sami, s čimer naj bi lažje nadzorovali, kako jih različni kanali upodablja ter kako jih mediji in posledično občinstvo dojema (Muntean in Petersen v Hellmueller in Aeschbacher 2010, 18). S tem naj bi poskušali ponovno pridobiti moč, ki so jo izgubili v hitro rastoči industriji opravljanja (Murray v Hellmueller in Aeschbacher 2010, 18), kjer so torej vsebina komunikacije govorice. Neposredna sporočila zvezdnikov na družbenih omrežjih občinstvu pomenijo "avtentični glas zvezdnika" ali "privilegirani kanal do zvezdnika samega", kar vsebinam na družbenih omrežjih priznava pomembno vlogo v poplavi informacijskih virov, ko tudi mediji sami povzemajo njihova sporočila (Muntean in Petersen v Hellmueller in Aeschbacher 2010, 18). Tradicionalni mediji pa so po drugi strani ključni člen za nadaljnjo publiciteto, saj za dolgoročni zvezdniški status

samo prisotnost na družbenih omrežjih ni dovolj (Seifert v Hellmueller in Aeschbacher 2010, 20).

Upravljanju z družbenimi omrežji in tako z zvezdnikovo podobo je potrebno nameniti veliko pozornosti, kar nekateri zvezdniki zmorejo sami, drugi pa potrebujejo pomoč publicistov ali drugih strokovnjakov za odnose z javnostmi (Burns 2009, 60). Slednji imajo vse aktivnejšo vlogo v sodobni medijski ekonomiji, zato je vsebina lahko uporabljena kot del marketinških strategij (Turner v Hellmueller in Aeschbacher 2010, 20). To odpira številne debate o avtentičnosti vsebine, ki je proizvedena na družbenih omrežjih, in po kateri hrepeni občinstvo (Hellmueller in Aeschbacher 2010, 20).

4.5 Vez z občinstvom

Na družbenih omrežjih je za proizvodnjo zvezdnikove identitete pomembno upoštevati tudi vpliv občinstva. V prezentacijski kulturi je v nasprotju s tradicionalnimi mediji težje določiti, kje se produkt začne in kje konča, saj ta novi sistem proizvodnje v novih medijih vključuje številna posredovanja s strani občinstva (Marshall 2006, 641). Kot pravi Buckingham, "ni važno, kako močno se ljudje trudijo, da bi se opredelili, prave identitete se bodo ustvarile na način, kot jih vidijo drugi" (Buckingham v Cirucci 2013, 49). Po njegovem se naj bi na družbenih omrežjih to še posebej okrepilo, saj so družbene interakcije vidne (Buckingham v Cirucci 2013, 49). Na družbenem omrežju (kot je Facebook) uporabniki (in s tem seveda tudi zvezdniki) niso definirani le z vsebino, s katero zapolnijo svoj profil, temveč tudi na primer s komentarji, ki jih drugi uporabniki pustijo pod njihovimi objavami (Cirucci 2013, 49).

Preobrat v prezentacijsko kulturo je s pojavom novih medijev viden v tem, da se vrzel med oboževalci in zvezdniki dramatično oži (Marshall 2006, 640), saj povečane možnosti za interakcijo med zvezdniki in njihovimi oboževalci, ki so možne na družbenih omrežjih, oboževalcem omogočajo, da se počutijo še posebej blizu zvezdnikom (Click in drugi 2013, 366). Občinstvo je z družbenimi mediji dobilo priložnost za neposreden stik z zvezdnikom, s čimer se želijo približati njegovi pravi resničnosti (Marshall 2010, 44). Fenomen oboževalcev namreč vedno vključuje odkrivanje "avtentične" persone za masko zvezdnika in njegove slave (Dyer v Holmes in Redmond 2006, 4), digitalne tehnologije pa so danes odprle številne možnosti, kjer lahko najdemo zvezdnike takšne, kakršni so v resnici (Holmes in Redmond 2006, 4). Internet je danes oboževalcem omogočil, da govorijo o svojih priljubljenih

zvezdnikih, se jim poklonijo in jih spoznajo izven "uradnih" diskurzov, ki o njih krožijo v medijih (Holmes in Redmond 2006, 211). Zvezdnikom pa družbena omrežja poleg večje priljubljenosti pri oboževalcih omogočajo, da preko neposredne komunikacije z občinstvom promovirajo sebe in svoje produkte (Marshall 2010, 43), razdalja med ustvarjeno vsebino in njenim potrošnikom pa je bistveno krajša (Hammer v Stever in Lawson 2013, 341).

Družbena omrežja tako spreminjajo naravo parasocialne interakcije. Povečana možnost interakcije med zvezdnikom in njegovim občinstvom namreč preizprašuje enosmeren značaj parasocialne interakcije, saj se vsaj navzven zdi, da zvezdniki vse bolj poskušajo priti v stik s svojimi oboževalci (Hellmueller in Aeschbacher 2010, 23). Čeprav so razmerja in pogovori med njimi še vedno mediatizirani, jih oboževalci dojemajo kot avtentične in pridobijo občutek, da zares "poznajo" zvezdnika. Iluzija dvosmerne komunikacije pogloblja odnos med zvezdnikom in njegovimi oboževalci na načine, ki v tradicionalnih medijih niso bili mogoči (Corrigan v Click in drugi 2013, 366). Seveda tudi v spletni kulturi še vedno ni povsem mogoče, da bi zvezdniki sledili vsem svojim oboževalcem (Marshall 2010, 43), s sledenjem le določenim ohranjajo celo nadzor nad svojim razmerjem z oboževalci (Burns 2009, 60). Druga dilema v novem pojmovanju parasocialne interakcije pa se pojavi tudi z vprašanjem o avtorstvu izjav – ali družbeno omrežje upravlja zvezdnik sam ali zanj to dela nekdo drug. Ker naj bi bile upodobitve na spletu bližje resničnemu kot v drugih prezentacijah, je zato razočaranje oboževalcev še toliko večje, če se izve, da v interakciji ne sodeluje zvezdnik sam (Marshall 2010, 44).

4.6 Razkrivanje zasebnosti

Premik v prezentacijsko kulturo je v proizvodnji zvezdništva viden tudi z razkrivanjem zasebnosti. Družbena omrežja zasebnosti kot na splošno pomembnemu vidiku proizvodnje zvezdniške identitete odpirajo nove dimenzije. Na spletu se namreč lahko proizvaja javna verzija zasebnega sebstva na eni strani kot javno sebstvo, ki predstavlja uradno verzijo zvezdnikove identitete, in se kaže z izpostavljanjem novih singlov, albumov, videospotov, napovedi koncertov in podobno. Takšno vlogo ponavadi zavzamejo uradne spletne strani zvezdnikov, družbena omrežja, kot je Facebook, pa z izpostavljanjem tovrstnih vsebin nastopajo kot kvazi uradna različica javnega sebstva. Pri zvezdnikih z visokim statusom so zato te strani upravljane s strani strokovnjakov, ki ohranjajo javno persono kot visoko vreden kulturni proizvod. Na drugi strani se zvezdnik predstavlja kot javno zasebno sebstvo, pri

katerem se zvezdnik vsaj navidezno bolj vključuje v družbeno mreženje in globlje izpostavlja svoje življenje. Tretja raven predstavljanja pa je še transgresivno intimno sebstvo, ki vsebino jemlje iz trenutnih emocij zvezdnika in se viralno širi po spletu, saj se zanjo zdi, da na način tabloidnih medijev ponuja najbolj natančen vpogled v samo bistvo sebstva in njegovo resnično naravo (Marshall 2010, 44–45).

Mehanizem današnjih zvezdniških kultur zabavnih industrij v zahodnih industrijskih družbah je torej kombinacija posameznikove zasebne identitete in njegove profesionalne vloge v različnih kulturnih industrijah (Holmes in Redmond 2006, 215), vendar pa je v konstrukciji zvezdnštva danes bolj kot na njegovi profesionalni vlogi izrazit poudarek na zvezdnikovem zasebnem življenju (Geraghty v Holmes in Redmond 2006, 11). V spletnih interakcijah je danes, ko je dominantno retorično sredstvo slave biti navaden, vsakdanji ali resničen, ta vidik še posebej poudarjen (Holmes in Redmond 2006, 28). Diskurz razkrivanja zasebnosti beremo kot razkrivanje resnične ali avtentične osebe za javnim prikazom (Marshall 2006, 639), kar pomeni stopnjo, do katere je zvezdnik pripravljen deliti svoje življenjske izkušnje (z njegovimi problemi, sanjami in mislimi) namesto le objavljanja sporočil o kariernih dosežkih, saj s tem oboževalci lahko izvejo več o pristni identiteti zvezdnika, ki je skrita za konstrukcijo v tradicionalnih medijih (Burns 2009, 49).

Družbeni mediji nam tako omogočajo dostop do zasebnosti zvezdnika, kar pri oboževalcih ustvarja občutek intimne. Zvezdniki pri tem načrtno ohranjajo razmerja z oboževalci z deljenjem informacij, ki se vsaj zdijo osebne. Ker se zdi, da v ozadju ni medijskih vratarjev, kot so publicisti, je ta občutek intimne še posebej potenciran (Marwick in Boyd v Click in drugi 2013, 366). Kar je pri tem pojavu ključnega, je spoznanje, da lahko "novo razmerje med nadzorovano podobo zvezdnika, ustvarjeno s pomočjo tradicionalnih medijev, in avtentično identiteto, ustvarjeno skozi družbene medije, spreminja naravo identifikacije oboževalcev z zvezdniki" (Elcessor v Click in drugi 2013, 366). Zavedati pa se je treba, da je še najbolj intimna komunikacija z zvezdniki mediatizirana in konstruirana (Click in drugi 2013, 377), saj z njo zvezdniki lahko nadzirajo in oblikujejo popolno persono, ki zaobide tradicionalne medije (Marshall 2010, 43).

5 ŠTUDIJA PRIMERA: TRANSFORMACIJE PROIZVODNJE ZVEZDNIŠKEGA SISTEMA NA PRIMERU NINE PUŠLAR

Pri preučevanju medijske produkcije poznamo tri pristope, s katerimi lahko razumemo tudi fenomen zvezdnštva: organizacijski pristop, pristop politične ekonomije in poststrukturalistični pristop. Vsi trije kažejo, da slava ne nastane spontano ali je rezultat posameznikovega talenta in karizme, temveč je v veliki meri družbeno proizvedena (Evans in Hesmondhalgh 2005, 98). Sama sem se odločila, da se osredotočim na mikro raven in vidike ključnih medijskih strokovnjakov, ki so pomembni akterji v produkciji zvezdnika. To lahko preučimo z organizacijskim pristopom, ki nam pokaže, kako je zvezdnik konstruiran in proizveden znotraj določenega institucionalnega konteksta preko različnih skupin ljudi z različnimi interesi. Skozi metode tega pristopa – intervjuje z medijskimi strokovnjaki, preučevanjem profesionalnih dokumentov ali opazovanjem z udeležbo – lahko podrobno spoznamo delo medijskih strokovnjakov in njihov pogled na svojo vlogo ter prepoznamo učinke njihovih konceptov in praks na medijske produkte. Tako odkrivamo podrobnosti iz vsakdanjega življenja za kulisami medijske produkcije. Viden predstavnik tega pristopa je Joshua Gamson, ki ugotavlja kompleksno delitev dela v preoblikovanju posameznika v zvezdo. Po njegovem mnenju so pri tem najbolj pomembni osebni publicisti in agencije za odnose z javnostmi, ki skrbijo za medijsko pokritost zvezdnika (Evans in Hesmondhalgh 2005). In prav na te sem se z metodo intervjujev odločila osredotočiti tudi jaz. S pomočjo organizacijskega pristopa lahko torej ne le preučujemo produkcijo kulture, temveč tudi kulturo produkcije – vrednote, pomene in delovne prakse, ki so ključni del te produkcije (Evans in Hesmondhalgh 2005, 100).

Da bi ugotovila ključne spremembe proizvodnje zvezdniškega sistema, ki se v primerjavi z zakonitostmi v tradicionalnih medijih kažejo z uporabo družbenih omrežij, bom preko organizacijskega pristopa preverila teze:

- Družbena omrežja slovenskih zvezdnikov za razliko od odnosov s tradicionalnimi mediji večinoma upravljajo zvezdniki sami.
- Na družbenih omrežjih slovenskih zvezdnikov so tako kot v tradicionalnih medijih prisotne načrtne strategije za proizvodnjo želene identitete zvezdnika.

- Družbena omrežja s produkcijo zvezdniške identitete, ki je na njih še posebej odvisna od občinstva, s povečano stopnjo interakcije, ki v tradicionalnih medijih ni prisotna, brišejo mejo med zvezdnikom in občinstvom.
- Čeprav se na družbenih omrežjih gradi identiteta zvezdnika tako na podlagi njegove zasebnosti kot profesionalne vloge, je prva tista, ki je na družbenih omrežjih zaradi potrebe po čim večji avtentičnosti zvezdnika za razliko od tradicionalnih medijev še posebej načrtno izpostavljena.
- Družbena omrežja za razliko od tradicionalnih medijev zvezdniku v hitro rastoči industriji opravljanja in porastu novih medijskih oblik omogočajo ponovno pridobiti nadzor nad pretokom informacij.

Teze bom preverila s študijo primera slovenske zvezdnice Nine Pušlar. Kot mlada in perspektivna 26-letna pevka popularne glasbe je bila s svojo opazno prisotnostjo na družbenih omrežjih primerna kandidatka za obravnavo preučevane teme. Njena ljubezen do glasbe izvira že iz otroštva in zgodnjih mladostniških let, ko je bila članica dveh glasbenih skupin Daylight in Silencia. Danes ima za sabo desetletje trajajočo samostojno kariero. Z zmago na Bitki talentov v oddaji Spet doma na nacionalni televiziji so se ji odprla vrata na glasbeno sceno, začela je osvajati srca poslušalcev in se vzpenjati po glasbenih lestvicah. Štirje izdani albumi in številne uspešnice potrjujejo njeno predanost glasbi. Poleg nje sem v študijo vključila še ključna akterja, ki igrata pomembno vlogo pri gradnji njene zvezdniške identitete na različnih medijskih kanalih. Prvi je Matej Špehar, strokovnjak za družbena omrežja ter ustanovitelj digitalne agencije za svetovanje in komunikacijo blagovnih znamk, podjetij in javnih osebnosti na Facebooku, ki je pomagal zgraditi zvezdniške profile številnim slovenskim zvezdnikom, med drugim tudi Nini Pušlar. Pred tem je 15 let uspešno ustvarjal v tradicionalnih medijih (tisk, radio, tv), kjer je največjo prepoznavnost na medijskem področju dosegel z vodenjem programa na Radiu Hit. Drugi pa je Tomi Purich, bobnar v spremljevalnem bendu Nine Pušlar in vodja benda, ki med drugim skrbi tudi za odnose s tradicionalnimi mediji. Diplomant celovškega deželnega konservatorija je sodeloval že z mnogimi slovenskimi in mednarodnimi glasbeniki ter pri različnih glasbenih projektih.

Za primarno metodo raziskovanja sem, kot predvideva organizacijski pristop, izbrala poglobljene polstrukturirane intervjuje, ki so potekali po vnaprej pripravljenem seznamu odprtih vprašanj glede na ključne teme raziskave in sem jih po potrebi dopolnjevala s podvprašanji, da bi izzvala podrobne informacije in okoliščine obravnavanih tem. Tako sem pridobila bogate, poglobljene odgovore, ki so mi pomagali raziskovati stališča sogovornikov o

preučevani temi (Piercy 2015, 1). Čeprav sem se v osnovi osredotočila na organizacijski pristop, ki predvideva intervjuje s ključnimi medijskimi strokovnjaki, sem v študijo vključila tudi intervju z Nino Pušlar, saj ena od mojih tez predvideva, da je tudi zvezdnik sam zaradi družbenih omrežij vse bolj pomemben akter pri gradnji svoje zvezdniške identitete. Vse tri intervjuje sem izvedla v mesecu juniju in juliju 2015. Z Nino Pušlar je intervju potekal približno eno uro, z Matejem Špeharjem 45 minut, z obema pa sem se sestala osebno. S Tomijem Purichem sem intervju izvedla po telefonu, pogovor pa je trajal približno pol ure. Z diktafonom posnete intervjuje sem dobesedno transkribirala in s pridobljenimi podatki izvedla analizo glede na tematske sklope.

Da bi teorijo z intervjujev prikazala še v praksi in se tako vsaj delno izognila kritikam organizacijskega pristopa³, sem se odločila, da raziskavo podprem tudi z analizo diskurza – obravnavo konkretnih primerov proizvodnje zvezdniške identitete Nine Pušlar na družbenem omrežju Facebook. Facebook sem si izbrala zato, ker je še vedno eno izmed največjih in najbolj priljubljenih družbenih omrežij na svetu in tudi v Sloveniji. Skupno šteje kar 936 milijonov uporabnikov (Socialbakers 2015). Uradna Facebook stran Nine Pušlar je bila ustvarjena leta 2009, na dan 28. 7. 2015 pa ji je sledilo že 71.408 oseb (Facebook 2015). Za preučevanje sem izbrala vzorec 93 objav od 10. junija do 10. avgusta 2015. S primeri njenih objav bom skozi preučevanje rabe jezika, fotografij, videev, povezav in drugih elementov objav skušala prikazati pomen, ki je v ozadju eksplicitno prikazane objave (Tannen 2015) in izvira v enem od pristopov k proizvodnji zvezdniške identitete na družbenih omrežjih, ki jih predvidevam v svojih tezah.

V nadaljevanju bom predstavila ugotovitve poglobljenih polstrukturiranih intervjujev in analize diskurza, razdeljene na šest tematskih sklopov, s pomočjo katerih lahko spoznamo ključne podobnosti in razlike proizvodnje zvezdniškega sistema v tradicionalnih medijih in na družbenih omrežjih.

³ Kritiki organizacijskemu pristopu pripisujejo, da prioretizira samo zbiranje prikazanih, opazovanih ali drugih podatkov na ceno razvoja teorij – da je empiricističen in ne empiričen, saj se izogiba širšim razlagam in ocenam, kaj se dogaja v svetu. Zaradi tega naj bi bile izpuščene makro posledice na družbene sisteme in strukture. Prav tako mu pripisujejo, da ne meri "out-puta", da se ne ukvarja z vprašanjem moči ipd. (Evans in Hesmondhalgh 2005).

5.1 Akterji v proizvodnji zvezdniške identitete

Kot že omenjeno, Marshall ugotavlja, da je danes ena izmed največjih dilem na družbenih omrežjih, ki jih je težko preseči, ta, ali družbeno omrežje upravlja zvezdnik sam ali to zanj dela nekdo drug (Marshall 2010, 43–44). V prvi vrsti me je zato zanimalo, kateri so ključni akterji v proizvodnji zvezdniške identitete Nine Pušlar in v kolikšni meri je v ta proces vpletena sama.

Nina Pušlar se spominja, da se je na začetku samostojne kariere veliko stvari "zgodilo samo po sebi", saj je že sama gledanost in promocija oddaje Bitka talentov pomenilo prepoznavnost njenih udeležencev med občinstvom. "Recimo takrat, ko sem zmagala, sem imela ogromno podporo, in takrat so prišli vsi ti intervjuji, mediji sami ob sebe, z zmago vred" (Pušlar 2015). Ker pri svojih 16. letih ni prav dosti vedela o samem poslu, so ji na začetku kariere veliko pomagali preko založbe, ki jo je takrat vzela pod svoje okrilje in ji tako priskrbela tudi strokovnjakinjo za odnose z javnostmi. Ko je po dveh letih evforije, ki je bila posledica zmage, prišlo obdobje zatišja in iskanja tega, kar zares želi početi, je okrog sebe začela zbirati ekipo, s katero dela danes (Pušlar 2015).

V tej ekipi je Tomi Purich, ki kot vodja benda skrbi tudi za odnose z mediji. Za komunikacijo z njimi se poslužuje predvsem dogodkov, ki so namenjeni promociji albuma ali videospota, sporočil za javnost, ki jih ob pomembnih novostih razpošlje po adreimi novinarjev, objav na njihovi mailing listi, včasih pa se za konkretno zgodbo obrne na specifičen medij (Purich 2015). Ko tradicionalni mediji sami pristopijo do njih in želijo specifične informacije, Tomi Purich poudarja tudi vlogo Nine Pušlar: "Ona ogromno komunicira, že zato, ker jo ogromno ljudi pozna in do nje pristopajo osebno" (Purich 2015). Potem je dogovor znotraj ekipe tisti, ki določi, kaj bodo v skladu z njihovo strategijo povedali in kdaj. Nina Pušlar svojo osebno noto ali mnenje doda tudi v kakšnih sporočilih za javnost, kjer Tomi Purich spiše preostali tekst in ga razpošlje naokoli (Purich 2015). Nina Pušlar doda, da na področju (samo)promocije sicer nikoli ni sodelovala prav veliko: "Zelo malokrat sem sama delala na tem, da bi pošljala kak piar" (Pušlar 2015).

Nina Pušlar opaža, kako se je spremenila njihova komunikacija z uporabo družbenih omrežij: "Zdaj je večina stvari sovpadla s Facebookom" (Pušlar 2015). Priznava, da si ne zna več predstavljati komunikacije brez tega kanala: "Je samo eden od kanalov, ki pa je res, da je zelo močan" (Pušlar 2015). Spodbuda za lastno Facebook stran je prišla s strani Mateja Špeharja,

vendar Nina Pušlar kot upornica družbenih omrežij sprva ni bila zainteresirana. Sčasoma je privolila in si najprej odprla zasebni profil, nato pa še stran. Na začetku ji je pomagal Matej Špehar: "Na začetku sva delala skupaj, da sem videla, kako je" (Pušlar 2015). Z Matejem Špeharjem sta sodelovala dve leti na način, da je Nina Pušlar posnela kakšno fotografijo, opisala, kaj bi z objavo rada povedala, on pa je vsebino objavil na Facebooku. Nina Pušlar je takrat imela občutek, da nima časa še za to, Matej Špehar pa je vedno izhajal iz nje, zato je bila komunikacija uspešna. Nina Pušlar je počasi začela opazovati prednosti uporabe družbenega omrežja: "/.../ videla sem, da je dober odziv, da je fajn medij, preko katerega lahko prideš v stik s tistimi, ki te radi poslušajo" (Pušlar 2015). Meni, da je Facebook prišel v pravem trenutku, saj je danes zelo malo medijev, kjer lahko pokažeš svoje delo, promocija glasbenika in njegovega dela pa je hitrejša in lahko dostopna velikemu številu ljudi (Pušlar 2015).

Danes Nina Pušlar Facebook upravlja čisto sama: "Z leti sem pa tudi jaz notri padla, da mi je bilo fajn to delati" (Pušlar 2015). Matej Špehar podobno ugotavlja pri večini slovenskih zvezdnikov, ki imajo svoje Facebook strani – večinoma jih upravljajo sami: "Konec koncev je to nek dodaten strošek /.../ zakaj bi plačal, če lahko delaš sam, seveda ko znaš in poštekaš, kako objaviti, napisati, kako deliti" (Špehar 2015). Nina Pušlar dodaja, da je najlažje, da objavlja sama, saj meni, da je Slovenija tako majhna, da je edina prava pot, da z družbenimi omrežji upravljaš sam. Priznava, da ji upravljanje družbenih omrežij sicer vzame veliko časa in energije ter je včasih naporno, ko mora ob koncertih skrbeti še za to. Veliko lažje bi ji bilo, če bi kdo naredil to namesto nje. A se zaveda: "Fajn je, da sam objavljaš, če le zmoreš. /.../ Nekako je težko najti človeka, ki toliko ve, kako bi ti nekaj komuniciral. /.../ Veš kaj hočeš dati ljudem, oni pa to dobijo od tebe osebno" (Pušlar 2015). Matej Špehar ji danes tako pomaga le še tu in tam, ko česa ne razume ali ji predstavi kakšne tehnične novosti (Pušlar 2015). Tudi on poudarja, da komunikacija teče najbolje, če "izvajalec res pade notri", takrat so odzivi najboljši, saj pravi, da občinstvo čuti, ali gre za tekst, ki ga je pisal nek strokovnjak za komunikacijo na družbenih omrežjih, ali zvezdnik osebno. Pove, da veliko slovenskih zvezdnikov sprejema družbena omrežja na začetku z odporom in bi raje videlo, da bi zanje objavljal on. Vendar je prepričan: "To ni to, to ni spletna stran, kjer nekaj obešaš, to je neprekinjen pretok informacij, bolj iskreno, boljše je" (Špehar 2015). Matej Špehar poudarja, da ni enotnega recepta za uspeh, saj pri nekaterih, predvsem tujih zvezdnikih, za družbenimi omrežji stoji štab za odnose z javnostmi, pri nekaterih se njihove objave prepletajo z zvezdnikovimi osebnimi. Meni, da enotnega formata ni moč vzpostaviti, saj ima vsak glasbenik svojo zgodbo in je najbolje upoštevati želje izvajalca (Špehar 2015).

Nina Pušlar je resnično "padla notri", kot je povedala, kar je razvidno iz tega, da na Facebooku objavlja vsak dan (v preučevanem obdobju je vmes izpustila le en dan), včasih tudi večkrat dnevno. Da svojo Facebook stran upravlja sama, je jasno vidno tudi iz pregleda njenih objav: iz izbora vsebine objav, fotografij in tona komunikacije oziroma stilskih značilnosti njenih objav. Vsebinsko je to najbolj razvidno iz objav, ki razkrivajo več o tem, kaj jo še navdušuje poleg glasbe ali kaj ima rada, razvidno pa je tudi iz objav, kjer razkriva svoje spomine, kar bi težko na tako pristen način objavil nekdo drug.⁴ Da ji je "fajn to delati" je še posebej jasno iz fotografij, na katerih je vedno nasmejana, sproščena, vidi se, da se ji ni bilo težko nastaviti pred objektiv fotoaparata samo zato, ker bi morala. Prav tako je njeno avtorstvo tovrstnih objav z lastnimi fotografijami razvidno iz tega, da so t. i. "selfiji" ali fotografije, kjer je vidno, da so posnete iz njenega zornega kota. Ker samo ona ve, kaj hoče osebno dati ljudem, je to izraženo skozi njene objave, v katerih izhaja iz sebe, svojih občutkov in razpoloženja. Poleg besedno izraženih občutkov (na primer: "Obožujem to ekipo") in razpoloženj (na primer: "Se opravičujem, dragi sosodje ... danes je pač tak dan za volumen na max"), jih izraža tudi z nekaterimi drugimi jezikovnimi značilnostmi. Navdušenje je največkrat razvidno iz večkratne uporabe klicajev in črk (na primer: "Ta tedeeeee!!!!"), čustva pa predvsem skozi simbole, t. i. emotikone, med katerimi so najpogostejši smeški (veseli, žalostni, takšni, ki pošiljajo poljube) in srčki, ki izražajo, da ji nekaj še posebej veliko pomeni. Tako pristne občutke lahko izrazi le zvezdnica sama.

5.2 Strategija gradnje zvezdniške identitete

V nadaljevanju me je zanimalo, kakšne strategije se poslužujejo v komunikaciji identitete Nine Pušlar v tradicionalnih medijih v primerjavi z družbenimi omrežji oziroma ali strategija na slednjih sploh obstaja ali je komunikacija morda spontana. Tomi Purich na splošno poudarja, da želijo biti tako s svojim glasbenim ustvarjanjem kot pristopom do medijev inovativni: "Kar skušamo z našim pristopom narediti je, da rušimo ta stereotip, pojav slovenske pevke, ki je hkrati manekenka, voditeljica, pevka, skače po mizah in pristaja ljudem v naročjih" (Purich 2015). Od samega začetka je njihova filozofija, da gradijo koncertno kariero in naredijo v Sloveniji nekaj novega. Predvsem pa, da jo ljudje spoštujejo in si jo zapomnijo po tem, kar dela, in ne po objavah v tabloidnih medijih. Bistveno je, da k

⁴ Več o objavah, kjer razkriva zasebno plat življenja, bom preučila v poglavju 5.5 Meja med zasebnim in profesionalnim življenjem.

tradicionalnim medijem pristopijo takrat, ko imajo nekaj za povedati, ne ustvarjajo novic in jih pošiljajo medijem samo zato, da bi si pridobili publiciteto. Z izpostavljanjem novih projektov, skladb in videospotov želijo, da ljudje dobijo jasno idejo o Nini Pušlar kot kakovostni glasbenici. "/.../ ti z maso novic ne moreš konkurirat. Lahko pa konkuriraš s kvaliteto in s tem, da se pojaviš, ko imaš res kaj za povedat" (Purich 2015).

Z Matejem Špeharjem sva spregovorila o strategiji komunikacije, ki se jo zvezdniki poslužujejo na družbenih omrežjih. Razlikuje se seveda od izvajalca do izvajalca: koliko bo posameznik podprl ta način komunikacije in koliko bo komunikativen, saj je za upravljanje družbenih omrežij ne nazadnje potrebne veliko energije, časa in dela. "Star pregovor, ki pravi, da pokažeš prst in potegne celo hrbtenjačo, tu še posebej drži," poudarja Matej Špehar pomen premišljene in kontinuirane komunikacije, v katero je potrebno vložiti veliko truda (Špehar 2015). Matej Špehar poudarja, da je strategija odvisna tudi od tega, ali na Facebooku komunicira že uveljavljena zvezda ali nekdo, ki se šele prebija na glasbeno sceno. Slednji mora vložiti veliko več truda v to, kako bo pritegnil pozornost: "Ali boš naredil nekaj šokantnega ali je pa dober material" (Špehar 2015).

O njeni strategiji komunikacije na družbenih omrežjih sem povprašala Nino Pušlar, kot tisto, za katero zdaj že vemo, da je sama svoj producent Facebook identitete. Na splošno ji upravljanje Facebooka vzame precej časa, vseskozi v mislih spremlja, kaj bi lahko objavila. Tekom dneva svoje strani ne spremlja prav pogosto, trudi pa se objavljati vsak dan. Pravi, da je v glavi dobro imeti nekakšen načrt objav. Sicer tega nima izoblikovanega natančno po dnevih, ampak bolj po obdobjih, v katerih izpostavi informacije o določenih aktualnih projektih (Pušlar 2015).

V skladu z temeljno filozofijo, ki velja tudi v tradicionalnih medijih, Nina Pušlar veliko razmišlja o tem, kako biti drugačen, zanimiv, kako na Facebooku napisati objavo, ki bo imela vsebino: "Velika sreča pri tem je tudi to, da imam nekaj za povedati /.../ če ne bi delala toliko, kot delam, imela toliko koncertov, verjetno ne bi bila tako aktivna na Facebooku, ker more bit vsebina, zgodba" (Pušlar 2015). To je po njenem mnenju bila tudi formula za uspeh, da je zgradila stran z 71.000 sledilci: da se upravljanju Facebooka zares posvetiš in delaš na tem, da imajo objave zgodbo. "Nikoli nisem gradila všečkov preko nagradnih iger, promocije, plačljivih objav ali karkoli" (Pušlar 2015). Da so zanimive, šokantne, čustvene objave tiste, ki bodo uspešne, se strinja tudi Matej Špehar: "Se sliši tako zelo klišejsko, ampak na koncu se vedno pokaže, če je dobra stvar ali pa če je drugačna, ni nujno, da je dobra, zmeraj deluje"

(Špehar 2015). Filozofijo identitete kakovostne glasbenice, ki se jo po Purichovih besedah trudijo graditi v tradicionalnih medijih, na Facebooku podpira tudi Nina Pušlar: "/.../ absolutno je moj cilj, da me ljudje spoznajo kot glasbenico, mogoče pridejo zaradi tega na kak moj koncert, slišijo in jim nekaj tam ostane" (Pušlar 2015).

Nina Pušlar kot bistvo svoje strategije izpostavlja: "Jaz veliko delam na tem in se veliko ukvarjam s tem, da je prisotna osebna nota, da začutijo mene" (Pušlar 2015). Posledično se temu prilagaja vsebina njenih objav, pri čemer se poskuša izogibati objavam za všečke, saj ji je bistveno, da jo ljudje začutijo, da jo morda začne spremljati tudi nekdo, ki je prej še ni poznal. Trudi se doseči tudi raznolikost objav, in sicer z načrtovanjem vsebine samih objav in s tipom objav, da se izmenjujejo fotografije, skladbe, povezave, videi ... (Pušlar 2015).

5.3 Interakcija z občinstvom

Skozi teoretski del sem osvetlila eno od ključnih značilnosti družbenih omrežij, ki igra pomembno vlogo pri proizvodnji zvezdniške identitete – interakcijo z občinstvom. Intervjuvance sem zato povprašala o tem, kakšna interakcija z občinstvom je bila mogoča v tradicionalnih medijih oziroma pred uporabo družbenih omrežij ter kako intenzivna je in kakšen je z uporabo slednjih njen pomen danes.

Nina Pušlar se spominja, kakšen je bil stik z njenim občinstvom oziroma oboževalci pred uporabo družbenih omrežij, ko je dobila veliko pisem in darile po pošti ter veliko elektronskih sporočil, saj so bili to edini kanali, po katerih so lahko oboževalci prišli v stik z njo. Vsa ta sporočila so ji pomenila veliko: "/.../ vse imam spravljeno /.../ Takrat so se oboževalci veliko bolj potrudili. /.../ Je bilo drugače, bolj pristno" (Pušlar 2015). Interakcija v nasprotju s pričakovanji ni bila le enosmerna, saj je Nina Pušlar velikokrat svojim oboževalcem pošiljala kartice tudi nazaj (Pušlar 2015). Tomi Purich ugotavlja, da so pred pojavom družbenih omrežij ljudje tudi več spremljali tradicionalne medije, kjer so lahko imeli stik z zvezdnikovim življenjem in delom: ljudje so več brali novice v časopisu, ki so bile tudi več vredne, na radiu se je vrtelo več slovenske glasbe, ljudje so radio tudi na splošno spremljali več (Purich 2015), vendar se tu poslušalec ni mogel odzvati, ali mu je neka stvar všeč ali ne, ali se je v njej našel (Špehar 2015). Komunikacija je bila torej bolj posredna in počasnejša. Matej Špehar dodaja še tretjo obliko interakcije z občinstvom pred uporabo družbenih omrežij

– koncerti in različna srečanja, "/.../ kar je zelo v redu, verjetno je še najbolj pristna stvar, ker se, pa naj se mogoče sliši filozofsko, takrat največ energije pretaka" (Špehar 2015).

Nina Pušlar pove, da tega zdaj ni več: "Zdaj je šlo vse na družbena omrežja" (Pušlar 2015). Pri pregledu njenih 93 objav, ki so nastale v dveh preučevanih mesecih, je moč opaziti odzive s strani občinstva: posamezna objava je prejela povprečno 735 všečkov in 10 komentarjev (na dan 12. 8. 2015). Tudi sama opaža, da je interakcije z uporabo družbenih omrežij več in je lahko veliko hitrejša (Pušlar 2015). Z analizo objav me je zanimalo, koliko je ta interakcija dejansko dvosmerna, saj je s strani občinstva jasen velik in hiter odziv na objave. Opazila sem, da Nina Pušlar na same komentarje oboževalcev redko odgovarja, saj sem zaznala le pet njenih tovrstnih odzivov, večkrat pa svoje odobravanje ali potrditev komentarjev izkaže z všečki teh komentarjev. Čeprav so odgovori zvezdnice maloštevilni, pa so le-ti zelo hitri, saj je bil najdaljši odzivni čas le pet ur. Kot poudarja Matej Špehar, ljudem zelo veliko pomeni, da vidijo, da je res odgovorila Nina Pušlar osebno in ne kakšen strokovnjak za odnose z javnostmi (Špehar 2015).

Nina Pušlar in Matej Špehar izpostavljata predvsem pozitivne lastnosti povečane interakcije z oboževalci oziroma povratne informacije z njihove strani. Matej Špehar meni, da je Facebook najbolj iskren, najlažji in najbolj neposreden kanal med poslušalcem oziroma oboževalcem in izvajalcem oziroma zvezdnikom (Špehar 2015). Z analizo objav pa sem uvidela še en zanimiv vidik – Facebook stran Nine Pušlar je tudi kanal za interakcijo med samimi oboževalci. Ti si med sabo všečkajo komentarje in tako izražajo strinjanje, večkrat drug drugemu tudi kaj komentirajo. Mreža dosega njenih objav pa se viralno širi tudi s tem, da oboževalci v svojih komentarjih z označevanjem svojih prijateljev le-tem želijo nekaj pokazati, največkrat povedati, da se bo zgodil določen koncert, na katerega bosta šla oboževalca skupaj.

Nina Pušlar poudarja, da tudi sama vseskozi razmišlja, kako bi s svojimi objavami vpletla oboževalce. Za primer je navedla akcijo ob snemanju novega albuma, ko so preko Facebooka nekaj ljudi povabili v studio, enkrat so imeli akcijo, da so se oboževalci morali fotografirati z njenimi albumi (Pušlar 2015), Matej Špehar je dodal še akcijo, ko je Nina Pušlar imela koncert za Facebook oboževalce, kjer so lahko predlagali skladbe, ki jih je odpela posebej za posameznike (Špehar 2015). Pri analizi objav sem zaznala še nekaj takih, ko zapisi načrtno predvidevajo odziv oboževalcev, na primer: "A veste, kje nas najdete danes?", "Uganete, s kom grem danes na oder??", "Se ga spomnite?". Posebej zanimiv je še način, kako želi zvezdnica vključiti oboževalce: na Facebook objavi instrumentalno podlago njenih skladb in

oboževalce povabi, da ji pošljejo svoje posnetke odpetih skladb na njen info mail. Matej Špehar opaza, da oboževalci radi sodelujejo pri tovrstnih akcijah: "Ljudem se blazno dobro zdi, da lahko dajo notri nekaj sebe" (Špehar 2015). Odzivi na objave, ki s strani Nina Pušlar posebej predvidevajo odgovore oboževalcev in so predvideni s komentarji, z analizo objav sicer ne kažejo tako izrazitega povečanja navdušenja po sodelovanju oboževalcev. Velikokrat so bolj komentirane objave, kjer Nina Pušlar načrtno ne predvideva odziva, pa je le-ta izredno velik – največ komentarjev je na primer v vzorcu objav prejela s spremenjeno profilno fotografijo, kjer poleg nje ni nobenega pripisa, s komentarji pa se je odzvalo kar 90 oboževalcev.

Različni odzivi oboževalcev so koristni tudi za glasbenika, saj lahko od oboževalcev sprejema povratno informacijo glede svojega dela (Špehar 2015), kar kot prednost opaza tudi Nina Pušlar: "Na komade se mi zdi, da je dober odziv. Takoj veš, pri čem si" (Pušlar 2015). Z objavami zvezdnica dobi veliko povratnih informacij o svojem delu – o koncertih, skladbah, videospotih in sodelovanju pri mjuziklu Cvetje v jeseni – kot na primer: "Eden boljših koncertov... za čisto vse vrste poslušalcev. Noro lepo je bilo! Prosim še kdaj!", "Ena najlepših slovenskih, si jo večkrat zavrtim!", "Huh, zakon! Samo naš 4.a si ga je v teh tednih pogledal ene 100x! Super sta!", "Čudovita predstava!". Ne nazadnje Nina Pušlar s komentarji pridobi vsaj kanček vpogleda v to, kdo resnično pozna njeno glasbo in si jo želi slišati tudi v živo, saj oboževalci velikokrat dopolnjujejo njene objavljene verze z ostalim besedilom skladb, marsikdo pa s komentarjem potrdi, da je bil ali da pride na določen koncert. Vendar Matej Špehar opozarja, da "lajki, delitve, komentarji niso garancija za poln koncert ali razprodan album", saj konverzija iz "online" v "offline" svet ni tako preprosta, lahko pa zvezdnik dobi vpogled v to, kako ljudje razmišljajo o njem in njegovem delu (Špehar 2015).

Čeprav Nina Pušlar, kot pravi, bere veliko odzivov svojih oboževalcev v obliki komentarjev ali zasebnih sporočil, ki jih ti puščajo na Facebooku, in vzdržuje lep odnos z njimi, pa se ji komunikacija na tem družbenem omrežju včasih zdi manj osebna. Kot je povedala, na različne prošnje oboževalcev zato velikokrat odgovori s tem, da naj pridejo na njen koncert in se tam osebno spoznajo, saj ima čas po koncertu vedno rezerviran tudi zanje. "/.../ ta osebni stik mi res veliko pomeni" (Pušlar 2015). To lahko opazimo tudi s pregledom njenih objav, saj ima posebej za fotografije s svojimi oboževalci narejen album, ki ga po koncertih sproti dopolnjuje.

Matej Špehar opazuje, da se tudi drugim zvezdnikom velikokrat zdi, da tehnika odtuja ljudi (Špehar 2015), pomisleke glede pozitivnih lastnosti povečane interakcije oziroma možnosti povratne informacije na družbenih omrežjih pa ima tudi Tomi Purich. Največji problem vidi v tem, da zvezdnik na Facebooku ne pozna strukture oboževalcev, kar pomeni, da so lahko njegovi oboževalci na Facebooku, vendar ni nujno, da so tudi oboževalci njegove glasbe. "Tako da ti si njim blizu, hkrati pa so ti lahko oni dosti dosti dlje kot marsikdo, ki te ne spremlja po družbenih omrežjih, pa na primer bolj kupuje CD-je" (Purich 2015). Odziv Facebook oboževalcev pogosto tudi ni tak, kot ga želi izzvati zvezdnik, odgovori so lahko veliko bolj splošni ali sploh nepovezani z vprašanjem (Purich 2015). Z analizo se je takšnih komentarjev oboževalcev razkrilo kar nekaj, ko na primer ob določenih objavah, povezanih z glasbo in njenim delom, bolj občudujejo njeno lepoto, ji jasno povedo, da bi jo želeli spoznati za kaj več, komentirajo zato, da bi bili opaženi in bi si pridobili vsaj malo njene pozornosti. Tomi Purich zato poudarja, da se mora zvezdnik zavedati, da "/.../" niso družbena omrežja enoznačna komunikacija – jaz ti dam nekaj, ti odgovoriš" (Purich 2015). Zvezdnik se dejansko pogovarja z maso ljudi, ki zelo "pod narekovaji" sporoča kako in kaj, zato mora znati objavljati in kasneje tudi brati iz tega pravi pomen (Purich 2015).

5.4 Razdalja z občinstvom kot pogoj za zvezdništvo

Vsa opisana interakcija, ki je na družbenih omrežjih prisotna med zvezdnikom in njegovim občinstvom, po mojih domnevah, podkrepljenih s strokovno literaturo, krči razdaljo med zvezdnikom in njegovimi oboževalci (Marshall 2006, 640). To pa pod vprašaj postavlja ključno lastnost medijev za proizvodnjo zvezdniške identitete, da naj bi razdalja z občinstvom, ki je mogoča skozi reprezentacije v tradicionalnih medijih brez neposrednih odnosov z občinstvom, omogočala karizmatično privlačnost zvezdnika (Evans in Hesmondhalgh 2005, Luthar 2008), torej da bi bila bistvo njegovega statusa zvezdnika. Zanimalo me je, kako to dojemajo intervjuvanci – se jim zdi, da je zvezdnik z interakcijo na družbenih omrežjih manj zvezdniški?

Tomi Purich je v osnovi potrdil mnenja avtorjev iz teoretskih izhodišč, da se preko tradicionalnih medijev hitreje vzpostavi občutek zvezdništva. Izvor novice o zvezdniku je tako oddaljen od bralca, da pri bralcu izzove posebne iluzije o tem, kaj bere in o kom: "Sploh če pogledamo naše starše, babice, dedke /.../ Imajo ta občutek oddaljenosti in zvezdništva

"/.../" (Purich 2015). Tako Tomi Purich kot Matej Špehar se strinjata, da se je ta razdalja, razlika med zvezdnikom in oboževalcem, z družbenimi omrežji zmanjšala. Kot je povedal Tomi Purich: "Zdaj pa preko družbenih omrežij so ljudje le klik stran" (Purich 2015). Matej Špehar se strinja: "/.../ družabna omrežja so mediji, seveda, kjer smo ljudje in je zelo dober, ker se zmanjša ta razlika – jaz sem velika zvezda, vi te pa eni majčkani" (Špehar 2015).

Nato pa mnenji sogovornikov, ki sta strokovnjaka za gradnjo zvezdniške identitete vsak preko svojih kanalov, osvetlita različna vidika, ko se opredelita o tem, kako to pripomore h karizmi zvezdnika. Tomi Purich, ki se pri razlagi svojega mnenja ne nanaša na primer Nine Pušlar, temveč na splošne trende, nekako potrjuje teoretska izhodišča, da se lahko zvezdnikova karizmatična privlačnost za razliko od tradicionalnih medijev z družbenimi omrežji razblini. Seveda je odvisno od vsakega posameznika, koliko se bo z družbenimi omrežji približal ljudem, na izbiro pa ima tudi, ali bo to bližino izkoristil sebi v prid ali pa, kot se marsikdaj zgodi, bo padla meja in bodo ljudje spoznali pravo resničnost zvezdnika, ki pa ni nujno, da je zanj pozitivna: "/.../ in ljudje vidijo, da dejansko je to nek človek, pevec, lutka, ki je notri prazna. /.../ Če pogledaš objave raznoraznih ljudi, pogosto ni neke vsebine" (Purich 2015). Matej Špehar pa meni, da so družbena omrežja pomemben kanal za gradnjo zvezdnikove želene karizme, saj si na njem ustvarja podobno identiteto, kakršno podobo želi graditi kot glasbenik. Kot primer pojavnosti Nine Pušlar na družbenih omrežjih primerja s pojavnostjo rock benda Big Foot Mama. Slednji so prisotni na družbenih omrežjih, vendar so veliko bolj nedostopni, znajo prilagajati objave glede na to, kaj ustreza njihovi rockerski karizmi, priznavajo, da so svoj svet in jim pojavnost na družbenih omrežjih ne pomeni veliko, zato tam izveš manj informacij. Kar pa je čisto nasprotje z Ninino pojavnostjo na Facebooku, ki je za razliko od njih veliko bolj komunikativna, odprta in prijazna, vendar je tak tudi njen glasbeni stil (Špehar 2015).

Ne nazadnje sem o tem, ali se zaradi družbenih omrežij in povečane interakcije z oboževalci počuti manj zvezdniško, povprašala tudi samo zvezdnico, Nino Pušlar. Ta potrjuje, da jo ljudje iz medijev dojemajo kot zvezdnico. Vendar se sama že brez družbenih omrežij ne počuti zvezdniško: "Jaz mislim, da pri nas ni prostora za tisto pravo zvezdništvo /.../ Mi smo pač majhni, drugače je" (Pušlar 2015). Sama že v čistem bistvu svojega ustvarjanja verjame, da se mora povezati z oboževalci, da jo začutijo kot človeka. Zaveda se, da se mora na družbenih omrežjih večkrat spustiti na bolj osebni nivo, ampak se ji zdi vredno, saj ima občutek, da se trud preko družbenih omrežij obrestuje (Pušlar 2015). Na njenem primeru lahko tako sklenemo obe (splošni) mnenji strokovnjakov: Nina Pušlar je interakcijo z

oboževalci obrnila sebi v prid in jo uporabila kot pomembno orodje za gradnjo njene identitete kot glasbenice.

5.5 Meja med zasebnim in profesionalnim življenjem

Ker smo danes velikokrat priča številnim "senzacionalnim" razkritjem zasebnosti zvezdnikov tako v tradicionalnih medijih kot na družbenih omrežjih, ki jih ljudje željno sprejemajo, pa tudi teoretiki opažajo, da je danes v konstrukciji zvezdnitva zasebno življenje pomembnejše od profesionalnega (Geraghty v Holmes in Redmond 2006), me je zanimalo, koliko je ta vidik prisoten v primeru Nine Pušlar.

Tomi Purich poudarja, da je Nina Pušlar že od samega začetka želela ločiti javno in zasebno sfero, kar je podprl tudi sam. Obema se zdi, da zasebne teme niso ključne, da bi se o njih govorilo in razpredalo po medijih, zato pazijo, kako daleč spustijo medije (Purich 2015). Vsi sogovorniki pa se strinjajo, da je na družbenih omrežjih potrebno načela malo omehčati in novice z glasbenega področja dopolniti tudi z nekoliko bolj osebnimi, zasebnimi, lahkotnimi objavami. Nina Pušlar se tako trudi, da uravnoteži glasbeno dogajanje, torej objave s snemanj in koncertov, objave skladb ali videospotov, tudi z lahkotnejšimi objavami. Kot pravi, želi s slednjimi "pozdraviti" občinstvo, pokazati, da tudi ona ne dela neprestano in da ima nekaj časa tudi za prostočasne dejavnosti: "Moreš jim dati tudi nekaj sebe osebno" (Pušlar 2015).

Zvezdnica se zaveda, da je ta interakcija preko Facebooka tako vsakodnevna, da njeni sledilci točno vedo, kje je in kaj se dogaja (Pušlar 2015). Vendar pa ima vsak glasbenik svoj način izpostavljanja javnega in zasebnega ter postavljanja meje. Tomi Purich pove: "Ljudem se moreš približati, po drugi strani pa jim moreš dati tisti del sebe, za katerega se tudi sam odločiš, da ga boš delil" (Purich 2015). Nina Pušlar se strinja, da je potrebno najti "vmesno varianto" med tema dvema svetovoma in sama meni, da ima pri tem precej jasno mejo. Posebne strategije pri tem nima: "/.../ ne, da bi nekaj zelo na to pazila, ampak se mi zdi enostavno nepomembno" (Pušlar 2015). Pri razkrivanju zasebnosti ji je najpomembnejše le, da izpostavi toliko, da se pri tem sama počuti dobro. In pa seveda, da je osnova vsebine objav vedno tisto, kar počne kot glasbenica, saj kot pravi "/.../ pravi oboževalci spoštujejo to zasebnost" (Pušlar 2015). Matej Špehar se strinja, da Nina Pušlar ohranja "zdravo" mejo med zasebnim in javnim: "Nina je super, ker je še vedno glavna njena glasba, njeni koncerti, snemanje plošč, vse ostalo so pa neki cukrčki, ki ti naredijo izvajalca še bolj zanimivega in ti

predstavijo ozadje dogajanja" (Špehar 2015). Na splošno pa poudarja, da se mora vsak zvezdnik ali njegov strokovnjak za odnose z javnostmi pri sebi odločiti, kakšna bo njegova strategija in kaj bo razkril oboževalcem. Po njegovem mnenju je formula takšna: "Več imaš glasbeno za povedat, manj je treba ostalega povedat. Čim pa kotališ razne buče, očitno drugje nekaj manjka" (Špehar 2015).

Pri analizi objav sem se zato odločila preučiti, kako so objave vsebinsko uravnotežene, kot pravi Nina Pušlar. Opazila sem, da lahko objave razdelimo na tri glavne skupine: objave, ki govorijo o njenem glasbenem ustvarjanju in karieri (recimo jim javne), objave, ki niso povezane s kariero oziroma glasbenim življenjem (recimo jim zasebne), in objave, ki so povezane z glasbenim ustvarjanjem, vendar vsebujejo bolj osebne informacije "iz zakulisja" (recimo jim poljavne). Javne objave obsegajo vtise s preteklih koncertov in napoved prihajajočih, povezave do posnetkov skladb in videospotov, njeno splošno promocijo (na primer njen koledar) in spomine na pretekle karijerne prelomnice. Pod zasebne so vštete portretne/profilne fotografije (ker to najpogosteje niso uradne promocijske fotografije, temveč večinoma "selfiji") in dogajanje iz njenega vsakdanjega življenja, pri katerem iz tovrstnih objav izvemo več o njenih hobijih (ukvarjanje s športom v naravi in telovadnici, branje knjig, poslušanje glasbe), počitnicah (morje in aktivnosti tam, vendar ne izvemo kraja), družini (pri čemer v izbranem vzorcu eksplicitno izvemo le, da ima brata in dva nečaka), prijateljih, spominih iz otroštva (osnovna šola, na katero je hodila) in drugih dogodkih (nakup pianina, frizer, čestitka zmagovalcu na MMS in Sloveniji ob dnevu državnosti). Med poljavne pa sem uvrstila objave iz zakulisja snemanj skladb (kava za bend, pogled izza mikrofona, sedeče snemanje skladbe), iz zakulisja pred in po koncertu ter iz zakulisja gledališke predstave, v kateri nastopa (fotografija z bandom na plaži, umazane noge po predstavi) in objave iz zakulisja fotografiranj za njene projekte (s stilistkama, osvežujoča pijača). Opazila sem, da v skladu s filozofijo Nine Pušlar in pripovedovanji sogovornikov še vedno prevladujejo javne objave, vendar tudi zasebne ne zaostajajo prav dosti, poljavne pa se po vsebini nekako nahajajo na meji med obema kategorijama in po številu tesno sledijo zasebnim (v prvi skupini sem naštel 39 objav, v drugi 28 objav in v tretji 26 objav). Zanimivo je, da pri tem lahko opazimo, kako so zasebne objave pri oboževalcih bolj priljubljene: med objavami, ki so dosegle nadpovprečno število všečkov, pri čemer sem štela tiste z več kot 1000 všečki, je bilo trikrat več zasebnih kot javnih. Priznati je potrebno, da je med zasebnimi in poljavnimi objavami zelo težko potegniti ločnico: v marsikateri objavi, ki sem jo uvrstila pod zasebno, bi lahko našli kanček navezave na njeno glasbeno delo (na primer fotografija s sprehoda po

naravi in zraven verz iz njene skladbe) in obratno, težko je opredeliti, kaj iz zakulisja glasbenega ustvarjanja lahko štejemo pod tisto, kar naj bi na splošno bilo javno za oboževalce in kaj je v tem za glasbenika precejšnje razkrivanje zasebnega (na primer s kavo za bend na vajah lahko izvemo zasebne informacije, ki niso ključnega pomena za kariero Nine Pušlar). Dejstvo pa je, da prevladujejo objave, ki so bolj ali manj očitno povezane z glasbo, delom in kariero Nine Pušlar.

Eno od načel razkrivanja zasebnosti, ki ga je vseeno moč opaziti s pregledom objav in sta ga izpostavila tudi Nina Pušlar in Matej Špehar, je vidno v objavah fotografij njenih nečakov, ki ju nikoli ne pokaže v obraz. Takšna vsebina je bila v preučevanem vzorcu objavljena enkrat, ko ju fotografija prikazuje pri igranju klavirja. Zvezdnica komentira, da sta zelo vpletena v njeno življenje, zato tu in tam objavi fotografijo z njima, ker se ji to v nekem trenutku dogaja in presodi, da lahko pokaže tudi oboževalcem. Je pa res, da so to zanjo zelo osebne stvari, zato dodobra pretehta kaj ja in kaj ne. Še najmanj si želi, da bi ji bilo objavljane takšnih fotografij v kakršnokoli "pomoč" pri njeni promociji, prepoznavnosti, priljubljenosti (Pušlar 2015).

Zanimivo spoznanje o varovanju zasebnosti sem dobila tudi z vpogledom v interakcijo z občinstvom. Kot je povedala Nina Pušlar, na družbenih omrežjih odgovarja večinoma le tistim, ki imajo v komentarjih in v zasebnih sporočilih zares vsebinsko vprašanje, saj bi bilo drugače tega preveč (Pušlar 2015). To je tudi odgovor na opažanje iz analize objav v poglavju o interakciji z občinstvom, da je njenih odzivov zelo malo – so pri komentarjih, ki so povezani z njenim delom in se ji zdi pomembno, da nanje odgovori: "Ali je kakšen dogodek za koncert?", "Kje pa je to" (koncert), "Kdaj pride kakšen tak komad na ploščo?". Vsekakor pa je po mojih opažanjih to povezano tudi z njeno mejo med javnim in zasebnim, saj nikoli ne odgovarja na vprašanja, ki od nje zahtevajo bolj zasebne informacije kot na primer: "... in kje je to ..." (ob fotografiji z morja), komentarju "In kdo je zmagal na tem prvenstvu, upam da ti nina" (ob videu serviranja njenega brata pri tenisu) pa je namenila le všeček, torej se vidi, da je komentar opazila, a načrtno ni želela odgovoriti.

5.6 Regulacija zvezdnikove podobe

Kot smo spoznali skozi teoretski del, različni avtorji trdijo, da naj bi se zvezdniki na porast novih medijskih oblik in industrije govorice odzvali s samostojnim upravljanjem družbenih

omrežij, kar naj bi jim omogočalo ponovno pridobiti moč nad pretokom informacij in tako nadzor nad svojo zvezdniško podobo v očeh občinstva in v medijih (Muntean in Murray v Hellmueller in Aeschbacher 2010). Določene oblike regulacije zvezdnikove prezentacije na Facebooku so razvidne že iz preteklih poglavij analize, zato me v nadaljevanju zanima širši vidik: kakšen je njen vpliv na proizvodnjo zvezdnikove podobe kot celote, osebno mnenje sogovornikov o tem, ali se jim zdi, da imajo z uporabo družbenih omrežij za razliko od tradicionalnih medijev občutek večjega nadzora nad pretokom informacij, ter kako je regulacija možna v tradicionalnih medijih in kako se zaradi družbenih omrežij spreminjajo razmerja z njimi.

Tomi Purich kot osnovo izpostavlja, da je regulacija prisotna v kakršnikoli medijih, saj so v vsakem primeru v nekem deležu ti tudi propagandno orožje. Sam v primerjavi s tradicionalnimi mediji nekako ne vidi bistvene prednosti družbenih omrežij za nadzor nad zvezdnikovo podobo, saj izpostavlja načine, kako na primeru Nine Pušlar prav tako lahko skrbijo za nadzor nad pretokom informacij v tradicionalnih medijih. Kot pravi: "Komunikacija je vedno dvosmerna, kar daš in dobiš" (Purich 2015). K njim pristopajo mediji in prosijo za takšne in drugačne informacije, tudi zasebne, vendar se v ekipi Nine Pušlar želijo temu izogniti popolnoma na lep način: ".../ ker pač v takih člankih hitro pristaneš na banaliziran način" (Purich 2015). Ljudje pa te, po njegovem mnenju, kmalu začnejo dojemati le še kot enega pripadnika gmote ljudi, ki bolj poskušajo z neko kariero, kot da bi jo vzeli resno. Včasih je preprosto treba reči "ne". Prepričan je, da je odvisno od vsakega izvajalca, v kakšni luči ga bodo mediji obravnavali in so izvajalci sami "krivi" za to banalizacijo, saj pograbi vse, samo da bi imeli delo – z načelom več, a manj v globino. Kot pravi: "Kultura glasbe je kultura objave, je kultura medijev" (Purich 2015). Če posamezen glasbenik nastopa na provokativen način in na družbenih omrežjih objavlja senzacionalistične fotografije, bodo tudi v tradicionalnih medijih senzacionalistične novice (Purich 2015).

Ko sem v intervjujih izpostavila, da so v tradicionalnih medijih po mojem mnenju najbolj nenadzorovane "paparaci" objave⁵, ki se na družbenih omrežjih ne morajo dogajati, sta mi tako Matej Špehar kot Tomi Purich povedala resnično plat te zgodbe – tudi teh je v tradicionalnih medijih večina načrtovanih. Bodisi proizvedenih zaradi interesov medija bodisi zaradi zvezdnikove želje po pojavnosti v medijih, ki tovrstne objave lansira sam (Špehar 2015, Purich 2015). Kot pravi Tomi Purich, Nina Pušlar problemov z resnično

⁵ Ker v Sloveniji pravih paparacev ni, tako imenujem objave, ki razkrivajo zvezdnikovo vedenje ali dogodke v povezavi z njim iz zasebnega življenja na pogosto senzacionalističen način, ki bi lahko ogrozil zvezdnikovo podobo.

nenačrtovanimi paparaci objavami nima, saj je zaradi svojega zglednega vedenja in neobiskovanja raznih družabnih dogodkov, kjer bi se lahko dogajale scene, zanimive za paparace, v tem pogledu nezanimiva za tovrstne objave (Purich 2015).

Na družbenih omrežjih se Nini Pušlar kot zvezdnici in upravljalke svoje zvezdniške identitete na njih zdi, da ima lahko večji vpliv nad proizvodnjo svoje želene podobe: "/.../ sama ustvarjam svojo sliko, zgodbo" (Pušlar 2015). Tako Nina Pušlar kot Tomi Purich izpostavljata družbena omrežja kot priročno orodje za nadzor nad ohranjanjem pozitivnega ugleda zvezdnika. Odziv na morebitne negativne novice, ki bi ogrozile podobo zvezdnika in se pojavljajo v tradicionalnih medijih, je lahko veliko hitrejši. Pred uporabo Facebooka si mogel v odziv na tovrstne novice poklicati v uredništvo medijev ali jim poslati pismo. Še dodatno je bremenilo dejstvo, da so mediji resnico lahko objavili šele v naslednji izdaji, ki je izšla morda šele naslednji teden, zato so lahko ljudje vmes na to že pozabili in si ustvarili svojo sliko. V ekipi Nini Pušlar so imeli primer, ko je bila v medijih objavljena napačna informacija, na katero so se odzvali z objavo na Facebooku in razjasnili resnico (Purich 2015). "/.../ veliko ljudi je to videlo, veliko tudi ne in si še vedno mislijo svoje /.../ Je pa res, da lahko z družbenimi omrežji takoj odreagiraš" (Pušlar 2015).

Matej Špehar se ne strinja popolnoma, da je lahko na družbenih omrežjih podoba zvezdnika tako zelo nadzorovana. Druga plat zgodbe so namreč povratne informacije s strani občinstva: če neko zgodbo lansiraš tradicionalnim medijem, ne pričakuješ odzivov in enostavno upaš, da bo zgodba prinesla rezultate. Na družbenih omrežjih pa se moraš v nasprotju s tem z odzivi občinstva ukvarjati. In če je odziv na določeno delo glasbenika negativen, lahko to v veliki meri vpliva na izvajalca, ki se mora s tem neposredno soočiti. Seveda niso relevantni vsi komentarji, ker v skupini svojih sledilcev ne veš, koliko je pravih oboževalcev in koliko takšnih, ki sejejo negativizem povsod, vendar je dejstvo, da lahko odziv oboževalcev sooblikuje zvezdnika (Špehar 2015). Nina Pušlar pritrjuje, da se pojavljajo tudi negativni komentarji, ki jih nikoli ne briše, saj se zaveda, da je to del posla, vendar se s tem sama ne obremenjuje. Poskuša pa na negativne komentarje ali zasebna sporočila vedno odgovoriti tako, da se ne zapleta (Pušlar 2015).

Zanimivo spoznanje, ki sem ga omenila že v teoretskem delu, se pojavi v razmerju družbenih omrežij s tradicionalnimi mediji. Vsi trije sogovorniki opažajo, da je v tradicionalnih medijih vse manj poglobljenih prispevkov o zvezdnikih, dobrih intervjujev in zgodb, današnji princip je kvantiteta pred kvaliteto. Kot je povedala Nina Pušlar: "/.../ ni več pristnih intervjujev,

fotografiranj za intervjuje, vsi bi nekaj preko maila ... Premalo je tega, da se ti nekdo posveti" (Pušlar 2015). Zaradi družbenih omrežij se zato dogajajo štiri ključne spremembe v razmerju s tradicionalnimi mediji, ki jih lahko razberemo iz primerjave vseh treh intervjujev in kažejo na možnost regulacije proizvodnje zvezdnikove podobe: zvezdnik lahko tradicionalne medije zaobide in ima neposreden kontakt do občinstva oziroma obratno, občinstvo do zvezdnika; zvezdniku se za promocijo in prepoznavnost ni treba "prodajati" tradicionalnim medijem; slednjim družbena omrežja predstavljajo vir informacij, iz katerih povzamejo tekste in fotografije ter pripravijo članke; zvezdnik lahko na družbenih omrežjih načrtno lansira zgodbo, za katero želi, da jo povzamejo tudi tradicionalni mediji (Purich 2015, Špehar 2015, Pušlar 2015). Vprašanje je, koliko se bodo pri tem znašli v krizi tudi sami tradicionalni mediji, saj so, kot izpostavlja Nina Pušlar, družbena omrežja veliko bolj aktualna: "Nek tiskan medij, ki more dati vnaprej neko objavo – oni so čez tri dni že passé" (Pušlar 2015). Matej Špehar dodaja, da je nesmiselno v tradicionalnih medijih poročati o nečem, kar je občinstvo že videlo na družbenih omrežjih. Odvisno je seveda od uredniške politike, ampak žal je pristnih prispevkov vse manj (Špehar 2015).

6 DISKUSIJA

Nina Pušlar je zvezdnica, ki je s talentom in energijo predana glasbi ter v njej niza vidne uspehe, vendar lahko skozi intervjuje s ključnimi akterji in analizo diskurza samih objav na njenem družbenem omrežju Facebook spoznamo, da bi, podobno kot ostali zvezdniki, brez medijev težko dosegla takšno vidnost oziroma prepoznavnost med slovenskim občinstvom. Skozi študijo primera je tako razvidno, da družbena omrežja predstavljajo uporaben kanal za proizvodnjo zvezdniške identitete. V nekaterih vidikih prevzemajo prakse iz tradicionalnih medijev, spet v drugih uvajajo nove zakonitosti. Vsesplošno pa bi lahko dejali, da v proizvodnji zvezdniške identitete igrajo čedalje večjo vlogo.

V prvi vrsti je ključna značilnost družbenih omrežij vsebina, ki je plod zvezdnikovega dela. S tem lahko ovržem dilemo o avtorstvu objav, ki jo izpostavlja Marshall (2010), in na primeru Nine Pušlar potrdim svojo tezo, da s Facebook stranjo za razliko od odnosov s tradicionalnimi mediji zvezdnica upravlja sama, kar dokazujejo tako sogovorniki kot analiza objav. Če je v njeni zgodnji karieri prevladovalo predvsem mitološko partnerstvo z mediji, katerega pomen

za majhen slovenski trg izpostavlja Lutharjeva (2008), oziroma je bila proizvodnja njene zvezdniške identitete odvisna od strokovnjakinje za odnose z javnostmi, danes odnose s tradicionalnimi mediji upravlja predvsem Tomi Purich. Zaznati je vse večji pomen komunikacije na družbenih omrežjih v primerjavi s tradicionalnimi mediji, ki jo je Nina Pušlar po začetnem sodelovanju z Matejem Špeharjem v celoti prevzela sama. Že narava samega medija narekuje večji učinek, če komunikacija pristno poteka s strani zvezdnika ter lahko izrazi točno tisto, kar sam misli in čuti, oboževalcem pa s tem predstavlja avtentičen glas zvezdnika, katerega pomen poudarjata tudi Muntean in Petersen (v Hellmueller in Aeschbacher 2010). Zvezdnik z družbenimi omrežji tako za razliko od tradicionalnih medijev postaja sam svoj producent zelene zvezdniške podobe.

Čeprav družbena omrežja povprečnemu uporabniku predstavljajo neformalno orodje za konstrukcijo sebe, kjer si objave velikokrat sledijo spontano glede na posameznikova doživetja, občutke, razpoloženja in interese, je v komunikaciji Nine Pušlar ta nenačrtovanost oziroma spontanost, ki jo zazna uporabnik njene strani, navidezna. Kot sem spoznala skozi študijo primera, Nina Pušlar na svoji Facebook strani ne objavlja hipnih vsebin, ki so posledica danega trenutka, vendar nimajo dodane vrednosti – o vsaki objavi natančno premisli, ali je tema primerna in na kakšen način bi jo objavila. Tako kot Tomi Purich v tradicionalnih medijih tudi Nina Pušlar sledi splošni filozofiji svoje kariere kot glasbenice, na osnovi česar proizvaja svojo podobo na družbenih omrežjih: inovativnost, kakovostne vsebine ob pravem trenutku in glasba pred vsem ostalim. S tem lahko potrdim svojo tezo, da so na družbenih omrežjih tako kot v tradicionalnih medijih prisotne načrtne strategije za proizvodnjo zelene identitete zvezdnika. Čeprav strategija tako v tradicionalnih medijih kot na družbenih omrežjih sloni na istih temeljih, pa je prednost družbenih omrežij navidezna spontanost objav, ki skupaj z načrtno prisotno osebno noto prav tako pripomore k občutku avtentičnosti.

Če že Cirucci (2013) trdi, da uporabniki na družbenih omrežjih niso definirani le z lastno vsebino, temveč tudi s komentarji drugih uporabnikov, je to razvidno tudi iz raziskave: na družbenih omrežjih ima vpliv na proizvodnjo zvezdnikove identitete tudi občinstvo, ki lahko v obliki komentarjev in sporočil sooblikuje nadaljnjo prezentacijo zvezdnika, lahko pa vpliva tudi na njegovo kariero in delo. Interakcija med zvezdnikom in oboževalcem je lahko preko njih hitrejša in pogostejša, celo načrtovana in spodbujena s strani zvezdnika, medtem ko je bila v tradicionalnih medijih počasnejša, posredna ali pa je sploh ni bilo. Na družbenih omrežjih je dvosmerna komunikacija lahko povsem preprosta, vendar je v primeru Nine

Pušlar opaziti, da odzive s strani občinstva prejema, sama pa jim redko odgovarja tudi nazaj. Dvosmerna je torej le do te stopnje, da potuje od zvezdnika k občinstvu in nazaj, nato pa se ne nadaljuje. Verjetno je vzrok za to v prvi vrsti potrebno iskati v pristnosti. Zvezdnica namreč preferira osebni stik, zato se ji je komunikacija v času pred Facebookom zdela pristnejša in raje spodbuja (tudi preko Facebooka) osebna srečanja z oboževalci po koncertih. Lahko bi rekli, da je komunikacija z zvezdnikovega vidika zato še vedno precej parasocialna, saj zvezdnik ne more (ali niti ne želi) slediti vsem svojim oboževalcem, kot izpostavlja že Marshall (2010), vendar v primeru ciljne publike resničnih oboževalcev s kredibilnimi komentarji omogoča velik potencial za povratno informacijo o zvezdnikovem delu, ki je bila pred uporabo družbenih omrežij otežena.

Povečana možnost interakcije pod vprašaj postavlja pomembno lastnost medijev, ki naj bi zaradi oddaljenosti z občinstvom zvezdnikom omogočali karizmatično privlačnost kot pogoj za njegov zvezdniški status, kar izpostavljata Evans in Hesmondhalgh (2005) ter Lutharjeva (2008). Na podlagi teorije in intervjujev lahko potrdim, da tradicionalni mediji omogočajo to lastnost. Z družbenimi omrežji pa se zaradi možnosti interakcije po opazanjih ključnih akterjev meja med občinstvom in zvezdnikom briše, s čimer se zmanjšuje občutek zvezdnikove nadvlade, večvrednosti ali premoči nad občinstvom, ki vzbuja status izrednega posameznika – zvezdnika. Vendar je od posameznega zvezdnika odvisno, koliko bo z družbenimi omrežji do neke mere vseeno ohranil karizmo: ta lahko o njem razkrijejo njegovo nepriljavno, nezvezdniško plat, lahko pa dobro dopolnjujejo njegovo karizmo iz drugih medijev in kariere. Nina Pušlar na svojem Facebooku ohranja svojevrstno karizmo, saj gradi persono, ki je v veliki meri povezana z njenim glasbenim življenjem oziroma persono zvezdnice, ki se ne počuti zvezdniško in tako tudi pristopa do oboževalcev – z njimi se želi povezati, ker je zanjo ključno, da jo začutijo kot človeka. Oboževalci pa cenijo prav to, zato jo ta pristop še bolj potrjuje kot izjemno osebo in zvezdo s karizmo. Na podlagi teh ugotovitev lahko za primer Nine Pušlar v skladu s svojo tezo sklenem, da družbena omrežja s produkcijo zvezdniške identitete, ki je na njih še posebej odvisna od občinstva, skozi povečano stopnjo interakcije, ki v tradicionalnih medijih ni prisotna, sicer brišejo mejo med zvezdnikom in občinstvom, vendar dodam, da lahko zvezdnik na njih kljub temu ohranja svojevrstno karizmo.

Čeprav naj bi bilo danes zasebno življenje pomembnejše za konstrukcijo zvezdnikove identitete kot profesionalno, kar poudarja Geraghty (v Holmes in Redmond 2006), lahko pri Nini Pušlar opazim odstopanja od splošnih teorij. Zasebne objave sicer ne zaostajajo veliko za

javnimi, a se na Facebook strani Nine Pušlar po Marshallovi (2010) opredelitvi še vedno proizvaja predvsem javno sebstvo, ki je kombinirano z javnim zasebnim sebstvom, o transgresivnem intimnem sebstvu pa v tem primeru ne moremo govoriti. To razmerje se sklada z njeno splošno filozofijo v karieri glasbenice, ki jo uporabljajo tudi v tradicionalnih medijih in ki njeno profesionalno glasbeno življenje postavlja na prvo mesto. Facebook stran je ne nazadnje eden od kanalov promocije njene glasbe, ne zasebni profil. Dejstvo pa je, da je težko ločiti, kdaj bi neko objavo šteli kot zasebno in kdaj javno, saj je zvezdnica kot avtorica objav v javne objave močno vpletena s svojimi občutki, čustvi in razpoloženji, velikokrat pa na videz popolnoma zasebno objavo dopolnjuje delček glasbenega ustvarjanja. Ravno zaradi tega se ni bati, da bi bili oboževalci, ki potrjeno tudi na njenem primeru željno sprejemajo zasebne objave, prikrajšani za občutek navadnosti, vsakdanjosti, resničnosti kot današnjega dominantnega retoričnega sredstva slave, ki ga v spletnih interakcijah izpostavljata Holmes in Redmond (2006). Ta občutek z dodano osebno noto Nina Pušlar vzpostavlja tudi skozi profesionalno življenje in se prav tako kaže kot "navaden" človek, ko skozi objave pokaže, da ima tudi ona rada preproste reči, kot je kava za bend, ji je na snemanju vroče, ima umazane noge od nastopa. Ne potrebuje senzacionalističnih razkritij zasebnosti, da bi si pridobila naklonjenost občinstva. Družbena omrežja tako zvezdniku omogočajo, da predstavi svoje profesionalno življenje skozi osebna doživetja in tako brez nepotrebnega izpostavljanja zasebnosti gradi avtoritativnost, ki skozi konstrukcijo v tradicionalnih medijih ni mogoča na takšen način – seveda, če to zvezdnik želi. Svojo tezo zato lahko na primeru Nine Pušlar zavrnem: Čeprav se na družbenih omrežjih gradi identiteta zvezdnika tako na podlagi njegove zasebnosti kot profesionalne vloge, ne drži, da je prva tista, ki je na družbenem omrežju zaradi potrebe po čim večji avtoritativnosti zvezdnika za razliko od tradicionalnih medijev še posebej načrtno izpostavljena.

Družbena omrežja so postala, kot je izpostavil Matej Špehar (2015), lasten medij zvezdnika. Kot ugotavljata tudi Hellmueller in Aeschbacher (2010), zvezdniku omogočajo občutek nadzora nad proizvodnjo svoje želene podobe. Vsebine kreira sam, ne da bi bil pri tem odvisen od posrednikov (novinarja ali uredniških politik medija), ki bi lahko objavo obrnili po lastnih interesih in od katerih je zvezdnik v določeni meri odvisen, pa če v tradicionalnih medijih še tako skrbno načrtuje svojo pojavnost. Slednje je v njih do neke mere seveda možno načrtovati, odvisno od zvezdnikovega pristopa, s katerim ohranja svoj ugled. Vendar zvezdnik za razliko od tradicionalnih medijev na družbenih omrežjih popolnoma sam postavlja svoja pravila prednostnega tematiziranja, kot trdi tudi Burns (v Hellmueller in Aeschbacher 2010).

Družbena omrežja tako predstavljajo številne prednosti za proizvodnjo zvezdnika, vendar je ta lasten medij v veliki meri odvisen tudi od občinstva, saj lahko odziv občinstva zvezdnika močno sooblikuje in je lahko za zvezdnikovo podobo tudi ovira, ko se sooča z negativnimi odzivi in nenadzorovanim širjenjem vsebine. Svojo zadnjo tezo lahko torej potrdim delno: Res je, da lahko družbena omrežja zvezdniku v hitro rastoči industriji opravljanja in porastu novih medijskih oblik pomagajo ponovno pridobiti vsaj nekaj nadzora nad pretokom informacij, saj z njim lahko upravlja sam, vendar je to možno regulirati tudi v tradicionalnih medijih, nadzor na družbenih omrežjih pa je za razliko od tradicionalnih medijev lahko otežen tudi zaradi večje vloge občinstva, katerega vpliva ni mogoče v celoti nadzorovati.

7 SKLEP

Na podlagi teoretskih izhodišč in študije primera Nine Pušlar lahko sklenem, da na družbenih omrežjih v primerjavi z zakonitostmi v tradicionalnih medijih lahko prepoznamo tako podobnosti kot transformacije v proizvodnji zvezdniškega sistema. Podobno kot v tradicionalnih medijih so v primeru Nine Pušlar na družbenih omrežjih prisotne načrtne strategije proizvodnje njene želene zvezdniške identitete, ki temeljijo na istih načelih, pri čemer je tako na družbenih omrežjih kot v tradicionalnih medijih poudarjena njena profesionalna vloga. Vendar sta obe značilnosti na družbenih omrežjih "omehčani" z navidezno spontanostjo in osebno noto v profesionalnih vsebinah, kar ustvarja občutek pristnosti. Ključne spremembe proizvodnje zvezdniškega sistema, ki se na primeru Nine Pušlar v primerjavi z zakonitostmi v tradicionalnih medijih kažejo z uporabo družbenih omrežij, pa so zvezdnikova lastna vloga v proizvodnji svoje zvezdniške identitete in s tem odsotnost vloge drugih zvezdnikovih predstavnikov; povečana možnost interakcije z oboževalci in s tem povratne informacije o profesionalnem delu, kar lahko odvisno od strategije posameznega zvezdnika ohranja ali zmanjšuje njegovo karizmo; ter povečan nadzor nad pretokom informacij, ki lahko pomembno prispeva k regulaciji proizvodnje želene zvezdniške identitete, vendar hkrati tudi povečan odziv občinstva, ki ga je zvezdnik za razliko od tradicionalnih medijev primoran spremljati in vedno ni moč nadzorovati njegovega morebitnega negativnega vpliva. Na podlagi študije primera lahko ugotovimo, da danes v primerjavi s tradicionalnimi mediji družbena omrežja za proizvodnjo zvezdniške identitete

pridobivajo čedalje večjo vlogo, saj v obliki lastnega medija postajajo primarni vir informacij za širšo javnost, zvezdnikove oboževalce in tudi tradicionalne medije ter tako pomembno vplivajo na konstrukcijo zvezdnikove zelene identitete, ki kroži v javnosti.

Čeprav iz študije primera ne moremo posploševati na vse slovenske zvezdnike, so ugotovljeni trendi kljub temu relevantno izhodišče za premislek o tej temi, na primeru Nine Pušlar pa lahko prepoznamo še nekaj splošnih posledic fenomena zvezdnitva na družbenih omrežjih za samega zvezdnika, medije in družbo. Prva pomembna ugotovitev je, da z družbenimi omrežji v kulturnem krogotoku, ki ustvarja zvezdnikov pomen in ideološke dimenzije, reprezentacijo zamenja prezentacija. Družbena omrežja dopolnjujejo vlogo tradicionalnih medijev, ki zvezdnikom prinašajo pomembno lastnost za njihov status – vidnost – ter olepšajo privlačnost njihovih identitet in dosežkov. Če Turner (2006) ugotavlja, da soodvisnost medijev in predstavnikov zvezdnikov ogroža neodvisnost novičarskih medijev, lahko podobno ugotavljamo za družbena omrežja, ki postajajo vse pomembnejši in lahko dostopen vir informacij za prispevke v tradicionalnih medijih. S svojo aktualnostjo in občutkom zvezdnikove bližine pa lahko tradicionalnim medijem predstavljajo tudi strah za izgubo občinstva. Na koncu lahko prepoznamo tudi pomen zvezdnikove prisotnosti na družbenih omrežjih za celotno družbo, saj oboževalcem skozi (samo)prezentacijo predstavljajo vzor vedenja, oblačenja in vrednot, definirajo družbene vloge in spolne identitete, zaradi možnosti večje interakcije predstavljajo lažje nadomeščanje izgubljenih socialnih vezi v realnosti in tako spreminjajo naravo identifikacije oboževalcev z zvezdniki.

Evans in Heshmondhalgh pri metodi organizacijskega pristopa opozarjata, da moramo biti pazljivi, kaj od izrečenega skozi intervjuje s ključnimi medijskimi delavci vzamemo za gotovo, saj so lahko ti glede svojih motivov in tehnik zadržani ter ne razkrijejo pravega stanja (Evans in Hesmondhalgh 2005, 108). Vendar menim, da sem skozi vse tri intervjuje dobila uravnotežen pogled na obravnavano temo in strategije delovanja, saj so bili vsi trije sogovorniki z mano takoj pripravljeni deliti svoje prakse in stališča, intervjuji pa so potekali v sproščenem vzdušju. Ne nazadnje sem njihove teorije z analizo diskurza preverila tudi na konkretnih primerih. Kljub temu bi bilo v nadaljnjem preučevanju za bolj posplošeno stanje zanimivo vključiti več zvezdnikov z različnih področij in njihovih strokovnjakov ter jih primerjati tudi s tujimi globalnimi zvezdniki, kjer bi se zagotovo pokazale bistvene razlike s slovenskimi praksami. Predvsem pa bi bilo temo zanimivo preučiti tudi z vidika občinstva, ki v tem fenomenu zvezdnitva na družbenih omrežjih v primerjavi s tradicionalnimi mediji igra vse pomembnejšo vlogo.

8 LITERATURA

1. Boorstin, Daniel J. 2006. From hero to celebrity: The human pseudo-event. V *The celebrity culture reader*, ur. P. David Marshall, 72–90. New York: Routledge.
2. Burns, Kelli S. 2009. *Celeb 2.0: How Social Media Foster Our Fascination with Popular Culture*. Santa Barbara: Praeger.
3. Cirucci, Angela M. 2013. First person paparazzi: Why social media should be studied more like video games. *Telematics and Informatics* 30: 47–59.
4. Click, Melissa A., Hyunji Lee in Holly Willson Holladay. 2013. Making Monsters: Lady Gaga, Fan Identification, and Social Media. *Popular Music and Society* 36 (3): 360–379.
5. Colapinto, Cinzia in Eleonora Benecchi. 2014. The presentation of celebrity personas in everyday twittering: managing online reputations throughout a communication crisis. *Media, Culture & Society* 36 (2): 219–233.
6. Du Gay, Paul, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay in Keith Negus, ur. 1997. *Doing cultural studies: the story of the Sony walkman*. London: The Open University Press.
7. Dyer, Richard. 2007. *Stars*. London: BFI.
8. Evans, Jessica in David Hesmondhalgh, ur. 2005. *Understanding Media: Inside Celebrity*. New York: Open University Press.
9. Facebook. 2015. *Nina Pušlar. Glasbenik/skupina*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/NinaPuslar?fref=ts> (28. julij 2015).
10. Gamson, Joshua. 2006. The negotiated celebration. V *The celebrity culture reader*, ur. P. David Marshall, 698–720. New York: Routledge.

11. Gliha Komac, Nataša. *Socialna, družbena in družabna omrežja*. Dostopno prek: <http://isjfr.zrc-sazu.si/sl/svetovalnica/socialna-dru%C5%BEbena-in-dru%C5%BEabna-omre%C5%BEja#v> (29. junij 2015).
12. Hall, Stuart, ur. 2000. *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
13. Hamilton, Kathy in Paul Hewer. 2010. Tribal mattering spaces: Social networking sites, celebrity affiliations, and tribal inovations. *Journal of Marketing Management* 26 (3–4): 271–289.
14. Hellmueller, Lea C. in Nina Aeschbacher. 2010. Media and Celebrity: Production and Consumption of "Well-Knownness". *Communication Research Trends* 29 (4): 3–35.
15. Holmes, Su in Sean Redmond, ur. 2006. *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture*. New York: Routledge.
16. Jin, Seung-A Annie in Joe Phua. 2014. Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising* 43 (2): 181–195.
17. Kane, Gerald C., Maryam Alavi, Giuseppe (Joe) Labianca in Stephen P. Borgatti. 2014. What's different about social media networks? A framework and research agenda. *Mis Quarterly* 38 (1): 275–304.
18. Luthar, Breda. 2008. *Proizvodnja slave: politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Marshall, P. David. 2006. Intimately intertwined in the most public way. V *The celebrity culture reader*, ur. P. David Marshall, 315–323. New York: Routledge.
20. --- 2006. New media – new self. The changing power of celebrity. V *The celebrity culture reader*, ur. P. David Marshall, 634–644. New York: Routledge.

21. --- 2010. The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies* 1 (1). Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19392390903519057> (13. januar 2014).
22. Piercy, Kathleen W. *Analysis of semi-structured interview data*. Dostopno prek: http://konference.fdvinfo.net/rc33/2004/Data/PDF/stream_03-15.pdf (28. 7. 2015).
23. Purich, Tomi. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 28. julij.
24. Pušlar, Nina. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 20. julij.
25. Rindova, Violina P., Timothy G. Pollock in Mathew L. A. Hayward. 2006. Celebrity firms: The social construction of market popularity. *Academy of Management Review* 31 (1): 50–71.
26. *Socialbakers*. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (8. avgust 2015).
27. Stefanone, Michael A., Derek Lackaff in Devan Rosen. 2010. The relationship between Traditional Mass Media and "Social Media": Reality Television as a Model for Social Network Site Behaviour. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54 (3). Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2010.498851> (13. januar 2014).
28. Stever, Gayle S. in Kevin Lawson. 2013. Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction. *North American Journal of Psychology* 15 (2): 339–354.
29. Špehar, Matej. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 2. junij.
30. Tannen, Deborah. *Discourse Analysis – What Speakers Do in Conversation*. Dostopno prek: <http://www.linguisticsociety.org/resource/discourse-analysis-what-speakers-do-conversation> (28. 7. 2015).

31. Turner, Graeme. 2006. *Understanding Celebrity*. London: Sage.

32. Van Krieken, Robert. 2012. *Celebrity society*. London: Routledge.

PRILOGE

PRILOGA A: Transkripcija intervjuja Matej Špehar

Zakaj menite, da so družbena omrežja danes priljubljeno orodje za produkcijo zvezdniške identitete? Katere so zakonitosti Facebooka, ki po vašem mnenju pomenijo ključno prednost za produkcijo zvezdnika (glede na tradicionalne medije)?

To je najbolj iskren kanal, najlažji, najbolj direkten kanal med poslušalcem, gledalcem, fanom in umetnikom, zvezdnikom, izvajalcem, kakorkoli že imenuješ. In včasih je lahko ta feedback on imel samo na nekih koncertih, ali pa na nekih srečanjih, kar je zelo vredno, verjetno še vedno najbolj pristna stvar, ker se, pa naj se mogoče sliši filozofsko, takrat največ energije pretaka. Za vse ostalo je bilo pa tako zavito ali v meglo, kaj je umetnik hotel povedat, z glasbo, s tekstom, z besedo, kar je super na nek način, mogoče celo magično, po drugi strani pa če je hotel priti umetnik/pevec med ljudi, je pa zato moral uporabiti tradicionalne medije - bodisi intervju, izjava na tv, radiu, bodisi videospot, kar je še vedno vse ok, ampak tu se poslušalec ni mogel odzvat - ali mi je všeč ali ne, kje se je našel, in ubistvu so na nek način družbena omrežja neka bližnjica, kjer lahko tradicionalne medije preskočiš in imaš res pristen kontakt. Na začetku večina izvajalcev, s katerimi sem delal ali še delam, je bila zelo proti, v smislu "ne bom se razdajal, koga pa briga kaj jem ...", večina to izdaja seveda raje takrat, ko za to nekaj dobi. Na žalost večine medijev ne zanima to, kdo je bil producent, kje se je snemalo, katere instrumente so uporabili, ampak mora izvajalec prodat mediju neko sočno zgodnico, da medij v naslednjem stavku zraven še pove, da je izdal nov album, prihaja nov koncert, da je zunaj nov videospot, ipd. Zdaj pa na nek način se jim ni treba več prodajati tradicionalnim medijem, ker imajo svoj lasten medij, družabna omrežja so mediji, seveda, kjer smo ljudje in je zelo dober, ker se zmanjša ta razlika - jaz sem velika zvezda, vi ste pa eni majčkani. Večinoma lahko teče komunikacija ena na ena, seveda odvisno, kakšna je strategija izvajalca - ali bo on to totalno podprl in bil zelo komunikativen, kar potegne veliko energije, časa, dela, ker so ljudje zelo različni ... Star pregovor, ki pravi, da pokažeš prst in potegne celo hrbtenjačo tu še posebej drži, ker se ljudem blazno dobro zdi, ne vem, jaz imam vpogled v zasebna sporočila mnogih izvajalcev, s katerimi delam - ti ljudje dobivajo ogromno zasebne pošte, kjer jih vabijo na pijačo, kjer imajo tudi nespodobne ponudbe in sploh če je izvajalka, pa ni javno vezana, je to lahko zelo naporno. Ampak večina njih tudi odgovarjajo sami, in si dajejo kar dosti dela, sicer gre precej počasi, ampak če si ti zaljubljen po tiho v Nino Pušlar in ji pošlješ zasebno sporočilo "Jaz sem tvoj fan, pa mi je ful nerodno, ampak a bi se lahko

mogoče dobila na pijači" ali pa karkoli. Ljudje veliko pišejo, to je tako najbolj tipično zasebno sporočilo. Pravijo "Niti ne vem, če ti odgovarjaš ali ne, ali ji lahko to posredujete" ... Potem pa vsem Nina resno ogovarja ona sama, ni nek piarovec, in običajno odvrne – "Lahko se dobiva, ampak dajva se dobit po koncertu, kjer imam vedno čas, bova kakšno rekla, kakšno fotko naredila ..." In se ljudem to dobro zdi. Jaz sem totalen fan Erica Claptona in 14 dni nazaj je bil v Londonu, jaz sem bil slučajno v Londonu, pa so bile karte itak razprodane, pa da bi mu napisal sporočilo "Živijo, saj vem, da tega ne bereš, meni je ful žal, da nisem mogel pridet ...", pa da mi on odgovori, meni je to dogodek leta. In podobna komunikacija teče tudi na teh omrežjih.

Danes je na družbenih omrežjih še vedno ena izmed največjih dilem, ki jih je težko preseči: ali družbeno omrežje zvezdnik upravlja sam ali to zanje dela nekdo drug.

Kakšen je sam proces (in vaša vloga v njem) od tega, da se zvezdnik prijavi v družbeno omrežje, do tega, da postane njegova stran uspešna in vzdržuje svojo podobo?

Ni nekega recepta, najbolj fajn je, da izvajalec res pade notri, takrat najboljše teče komunikacija, takrat so najboljši odzivi, ker se čuti, a je to nek PR tekst ali je to nek admin pisal, ali je res osebno. Je pa tako, kot sem že na začetku rekel, dostikrat je tako z odporom, "Joj, a morem še to delat, daj rajši ti, saj samo povej kdaj imam koncert, pa kakšno fotko bomo naložil ..." Ampak to ni to, to ni spletna stran, kjer nekaj obešaš, to je neprekinjen pretok informacij, bolj iskreno, boljše je. Ni pa nekega recepta, ne vem Beyonce ima nek PR štab zadaj ... Tako imamo tudi pri Plestenjaku rešeno - neke splošne informacije, jih objavljam jaz, neke zelo osebne zgodbe ali tisto, kar mu tisti moment pade na pamet (on ima velikokrat kakšne politične izjave ali filozofske misli), tisto je pa res on. Jaz niti ne vem, da bo on objavil, on na primer ob 3h ponoči (ko sva že stokrat govorila, "Jan nehaj ponoči objavljat, res, ker takrat še semaforji ne delajo, ti objavljaš"), ampak ima tako močno bazo in zjutraj se to pojavi na newsfeedu - ker se čez noč ni nič drugega zgodilo in ljudje ne poštekajo - on se tako z J podpiše, jaz običajno z M, to imamo tudi v enem predalčku razjasnjeno, zdaj nekateri to najdejo, drugi ne, in se mi zdi, da je super, da je nek iskren odnos. Se sliši zelo klišejsko, ampak res deluje.

Katerega od teh zvezdnikov bi bilo po vašem mnenju najbolj zanimivo podrobneje preučiti: Rebeka Dremelj, Nina Pušlar, Jan Plestenjak, vsak s svojimi značilnostmi?

Veš kaj, z Rebeko Dremelj se poznavata že ene 20 let, ona je res multipraktik - ona je odlična tržnica, je res skala, ampak ko se odpre, res teče od te skale in ona tudi ne skriva. Dostikrat tudi nekaj zelo osebnega napiše. In od vseh teh ima vsak od njih, kljub temu, da so vsi pop glasbeniki, čisto svojo zgodbo. Ni nek format, ki ga delamo. Ampak res najbolj kakor je izvajalcu po godu.

So se potem dosti aktivirali in sami objavljajo?

Večino delajo sami, konec koncev je to nek dodaten strošek - tudi jaz ne delam ker mi je to fajn, ampak zahtevam nek denar - in zakaj bi plačal, če lahko delaš sam, seveda ko znaš in poštedaš, kako objaviti, napisati, kako deliti, in je potem tudi najboljši efekt, če dela sam ali z neko manjšo pomočjo. Ni tako močnega izvajalca - npr. Jan odkrito pove, da mu ta tehnika tako odtuja ljudi, po drugi strani pa je ene dve leti nazaj bila situacija, ko je prišel ob zadnji pavzi nazaj, je imel koncert z relativno drago vstopnico v Operi - 500 vstopnic po 50 €, kar je kar drago, za nek povprečni slovenski koncert in res smo spletli zgodbo, kjer sta z Vesno Milek imela intervju na kavču in on je vmes brenkal komade o katerih je govoril in je bila res taka intimna zadeva, po dolgem predahu. In to je bil dokaz, da se da prodat tudi preko teh omrežij - ker ni bilo niti enega plakata, oglasa, vse je bilo targetirano samo na facebook fane in seveda, to je bilo razprodano en mesec prej, čisto tako nepričakovano. Planirani so bili radijski, tv oglasi, iskalo se je sponzorstva z mediji, ampak sploh ni bilo potrebe. In če delaš ti z ljudmi tako kot si zaslužijo, to zelo hitro dobiš nazaj in konec koncev je glasbenik, ki more preživeti in tam je najcenejši način, da pridejo do publike - imam nov koncert, album, videospot ...

Kakor jaz vidim eno ključno razliko med produkcijo zvezdnika v tradicionalnih medijih in na družbenih omrežjih: PR-ovec za tradicionalne medije je še vseeno veliko bolj odvisen od interesov medijev ali njihove uredniške politike, kaj se bo v medijih govorilo o zvezdnikih, na družbenih omrežjih pa je lahko podoba zvezdnika veliko bolj kontrolirana. Ali to drži?

Ja in ne, ti tradicionalnim medijem lansiraš neko zgodbo in ne pričakuješ nekega feedbacka - upaš, da se bo ta zgodba prijela, obrodila neke sadove, na družbenih medijih pa vidiš, kakšen je feedback, ali so ljudje to kupili ali ne in se kar naenkrat moraš ukvarjati s feedbackom. Kaj če so na primer negativni komentarji ali pa na primer, če število ogledov na Youtubu ni takšno, kot si ti mislil, da bo - pri Janu se je to ene dvakrat zgodilo v tem času, ko delamo zadnje 3-4 leta, ko je šlo ven ene 10 videospotov, in dva od teh sta bila čisti flop. Včasih vse

to tudi udari v ego izvajalca, ko se s tem sooča. Saj potem izvajalca ponavadi tolažimo, "saj to samo ti troli, pa kr nekaj nabijajo ti hejterji", ampak ne boš verjela, tudi Jan Plestenjak ne samo na svoji FB strani, tudi na 24 ur neprestano bere komentarje, pa ga tudi zelo boli. O tem dosti debatirava, pa sem mu že stokrat rekel, ali lahko nehaš brat in se obremenjevat, ker nekaj so tvoji fani na FB, ki so neki privrženci, oboževalci, nekaj pa so anonimni komentatorji, ki itak popljujejo čisto vse - ti lahko daš 100.000 evrov, da se zgradi dom sirot, pa bo zagotovo – "Od kod pa Plestenjaku denar za to ..." In veš, da jih to zelo zabolj. Ene dve leti nazaj so bile neke hude poplave in je Jan čisto na lastno roko speljal eno zadevo. Ko je ponoči gledal TV in bral, in zjutraj je bil že mail, "Tole gremo, me sploh ne zanima, rezerviraj dvorano". In je rezerviral dvorano v Špas teatru, dvakrat čisto napolnil, čisto pro bono, nič računal, noben nič računal, obiskovalci plačali tistih 15-20 €, tudi Špas teater se je odpovedal vsemu, ampak so bili komentarji – "Ja zdaj mu pa kariera peša, zdaj se pa šlepa na poplavljenke ..." Pomoje ni človeka, ki ga ne bi to malo prizadelo.

Družbena omrežja lahko torej veliko bolj vplivajo na zvezdnika in ga sooblikujejo?

Zagotovo, ti tu dobiš nek prvi feedback, ali je komad dober ali ni, ali se bo prijel. Saj na nek način moraš vzeti v zakup, da so tam več ali manj fani, ki bolj kot ne le hvalijo, ampak vseeno dobiš pa mogoče kdaj kak tak komentar – "Meni ta komad ni všeč tak kot prejšnji ..." Plus tega se mi zdi, da si gradiš neko komuno. Na primer Jan gre zdaj proti 60 tisoč, Nina me je tudi včeraj klicala, da bo imela 70 tisoč in je fino, da zajemaš feedback od ljudi, da jih sprašuješ, da sodelujejo ... Jan se spomnim, da je enkrat pri prejšnji plati rabil zadaj nek orkesterček, tako nekaj, da pojejo zadaj, bolj za background, niso bili potrebni profesionalci, pa je na FB aktiviral fanice in je prišlo 30 punc v studio. Nina je imela kakšno leto nazaj koncert za FB oboževalce in še jaz sem vodil, tako sva imela kratek klepet in ljudje so pisali na FB, kaj bi radi slišal in je Nina v živo – "Hvala, Primož je pa hotel ta komad" in so ga zaigrali ... Vse skupaj je bilo "passion". Pri Rebeki se enkrat spomnim, da je spraševala, s katerim komadom naj začne koncert ... Ljudem se blazno dobro zdi, da lahko dajo notri nekaj sebe.

Kako je pa pred samo neko konstrukcijo podobe zvezdnika: koliko postavite neke strategije, neke okvirje, v katerih se more zvezdnik držati, in koliko je dejansko spontan, njegovih objav, razmišljanj?

Odkvisno je od tega, kdo to je. Jan Plestenjak je bil že 15 let pred FB popularen, tudi Nina res da se ji zdaj kariera strmo vzpenja, ampak je že bila nekdo preden je zagnala svoj FB profil.

Če je pa to nek garažni band, je pa tu strategija čisto drugačna. Ali boš naredil nekaj šokantnega, ali je pa dober material. Jaz sem še vedno prepričan, da če je ta material dober, je lahko sam po sebi viralen, samo pravega posrednika sporočila (messengerja) moreš dobit, nekoga, ki že ima dovolj veliko bazo – ali je to nek medij, ki ga porine naprej ali posameznik, ki bo rekel, to je pa meni všeč in tu se začne potem mala kepica valit v veliko kepo. Jaz sem prepričan, da je še veliko materiala, ki ne uspe izključno zaradi tega, ker ne dobijo pravega messengerja, nekoga z veliko bazo, da začne valit to kepo. In če je material dober, bo prej kot slej uspešen, samo vprašanje časa.

Kako pa je na primer z izpostavljanjem profesionalnega in zasebnega življenja, kako uravnavati to razmerje? So kakšna posebna pravila? Koliko so zvezdniki pripravljeni sploh izpostavljati svoje življenje?

Če potegneva pod črto - imaš nekatere, ki so že prej totalno uživali, ko so poslali sliko s Šmarne gore ali pa "jaz pijem kavico", in imaš zvezdnike, ki so že prej pridno skrivali zasebnost. Glej, Nino očitno spremljaš, ampak ali veš, ali ima fanta ali ne? A vidiš, ne veš ... Ona te vseskozi spušča zraven, ampak ona ima na primer dva nečaka, ki jih nikoli ne pokaže v obraz, čeprav jih veliko objavlja ...

Se pravi je vseeno prisoten nek nadzor nad zasebnostjo, na primer drugače kot pri tradicionalnih medijih, kjer gre za nekontrolirane paparaci objave?

A veš, moreš tudi razmišljat, koliko je sploh resničnih paparacev in koliko "prštimanih". Če malo poznaš sceno - mediji rabijo zgodbe in so jih pripravljene tudi "naštimat", vse kar pišejo dejansko drži, ampak je del neke resnice. In je čisto od izvajalca odvisno, koliko se hoče "ven metat". Nina je super, ker je še vedno glavna njena glasba, njeni koncerti, snemanje plošč, vse ostalo so pa neki cukrčki, ki ti naredijo izvajalca še bolj zanimivega in ti predstavijo ozadje dogajanja. Špela Grošelj na primer gre pa v ekstreme - zdaj hujša, zdaj travmira in to vse prek FB izpostavlja ... Je pa mogoče res, da ima Špela manj za pokazat v glasbi kot Nina, so pa obe v istem poslu. Tudi Jana na vsake kvatre nekaj piči, zelo redkokdaj, ne bo komentiral, ali je s punco ali ne. Dostikrat sva že debatirala o tem, koliko se lahko še odpre. Pa pravi koga to briga, men je to brez veze ... Ja, briga 60.000 ljudi tam, komaj čakajo. Ampak noče. Tako da se more zvezdnik sam pri sebi odločit ali nek piarovec, ki gradi njegovo zgodbo, kaj bo sploh ponudil. In formula je taka - več imaš glasbeno za povedat, manj je treba ostalega povedat. Čim pa kotališ razne buče, očitno drugje nekaj manjka.

Bi lahko rekli, da so družbena omrežja postala nek vir informacij, morda najbolj kredibilen vir informacij za tradicionalne medije?

Mislím, da je že dolgo časa tako. Moreš vedeti, da je novinarstvo v osnovi obrt, da ne rečem industrija. In je najlažje priti do informacij tako, da slediš osebam, o katerih pišeš. Malo je tudi smešno, da poročaš o nečem, kar je tvoj bralec, poslušalec že itak videl. "Zakaj še enkrat govoriš nekaj, kar sem pol ure nazaj videl ..." Daj pol vsaj pokliči Tino Maze, naj pokomentira tisto, kar je napisala, to je pomembno, narediti neko zgodbo, ne pa copy-paste-at. Na drugi strani pa je veliko na izvajalcu - če on hoče lansirat neko zgodbo na družabna omrežja za medije, je prav tako odličen kanal - imam nov koncert, naredi neko zgodbo. Pelješ se iz Kopra v Mursko Soboto, kjer imaš koncert in ljudi sprašuješ, kje naj se ustavimo na Trojanah za jest, ker bodo klasični mediji povzeli zgodbo - "Jan Plestenjak ne ve, kje bi jedel", ampak poanta je, "Ima koncert v Murski Soboti". In takšno zgodbo prodaš, glavna informacija pa je, da je zvečer koncert. In če je izvajalec malo prefrigan, lahko novinarjem ponudi zgodbo, ki jo oni zagrabijo in v podzavesti ne vejo, da so zagrabili past, ampak jim je tisti sirček v tisti pasti tako slasten, da enostavno zagrabijo.

Ali bi lahko rekli, da tradicionalni mediji postajajo s tem manj zanimivi, ker ljudje lahko dobijo na družbenih omrežjih neposredni odziv zvezdnika?

To je odvisno od neke uredniške politike, ali so to res neki štancarji, ki mečejo, bruhajo ven, ali pa se malo bolj potrudijo – takšni prispevki so sicer dragi, časovno bolj potratni, veliko je dela z njimi, tipično novinarsko delo sicer, ampak danes je v novinarskem poslu večinoma 5 minut pravilo. So izjeme, ampak na žalost v tem glasbenem poslu jih je res zelo malo. Jaz prav pogrešam neke detajle - dejansko glasbeniki sami snemajo kako nastaja plošča, oni producirajo material, ki je bil včasih delo nekega medija, da poroča, zdaj pa imajo izvajalci lastne medije. Konec koncev so FB, TW, Instagram mediji izvajalcev.

So mogoče družbena omrežja lahko tisto, kar predstavlja neko konkurenčno prednost med glasbeniki v SLO? Ali omogočajo takšno širino samopromocije, da bi si lahko postavili nek top performans? Mogoče lahko nastane prek tega zvezdnik iz nule, ki mu ni para?

Za Slovenijo se ne spomnim nekoga, ki bi bil tipičen Youtube, FB fenomen. Zato ker je prej ali slej skočil, čim je mal razburkal površje, je ulovil kak medij ... Justin Bieber je drugače tak šolski primer, ki je teoretično zaslovel s pomočjo Youtuba. Kot PR zgodba pravi, da je posnel

video, kjer ga je opazil nek slavni menedžer in kontaktiral. Vprašanje, kaj je tu res, ampak piarovsky je tako. In vedno manj skratka so tradicionalni mediji pomembni za neko uspešno zgodbo umetnika/glasbenika. Ker mediji prej ali slej pograbi zgodbo na omrežjih, ker dobijo feedback informacijo, lahko neko vročo zgodbo, o kateri vsi govorijo ...

Kakšna je učinkovitost tega orodja za (samo)promocijo zvezdnika (glede na tradicionalne medije)? Kakšen je lahko način merjenja, da je produkcija zvezdnika na FB uspešna? (št. deljenih postov, linkov, bolj posredni učinki na koncertih in prodaji plošč?)

Lajki, delitve, komentarji niso garancija za poln koncert ali razprodan album. To je nek feedback, kaj ljudje o tebi razmišljajo. In večjo bazo kot imaš, večja možnost je, da bodo oni res nekaj storili. Konverzija iz online v offline svet - ko na FB potrdiš dogodek, si dejansko rekel "Ja, zanima me", nisi pa še rekel, "Ja, pridem". Ker moreš še karto kupiti, pa fizično tja priti, morem imet tisti večer prost, tisti večer ne sme biti nič boljšega in s tem torej samo izkažem interes. Je pa še zmeraj boljše, kot nek jumbo plakat. Ti imaš lahko prodanih 100 jumbo plakatov za koncert v Križankah in še zmeraj ne veš, koliko ljudi je dejansko prišlo zaradi plakata. Kje si pa še videl, da nekdo napiše "attend" na plakat. Na omrežjih pa zelo hitro vidiš ali se govori o tem, ali so ljudje potrdili, da pridejo, in omrežja imajo še to dobro lastnost - viralnost. Ko jaz to potrdim, vidijo moji prijatelji, pa rečejo, "Aja, ti greš ...", pa se začne debata o tem, kako je enemu všeč in drugemu ne, in se tako ustvari "buzz" o nekem dogodku. In če ga znaš ti pravilno posejati kot nek piarovec ali glasbenik, je to zelo dobra stvar, ker potrebuješ manj klasičnih metod, npr. deljenja brezplačnih kart, jumbo plakatov, tv oglasov, nekih mailing seznamov ...

Kako pa je na primer danes, ko je FB včasih že kar prenasičen z vsemi vsebinami: Kako je to pri zvezdnikih, da ne spregledamo (namenoma ali po nesreči), kaj nam imajo novega za povedati?

To je tako, teh omrežij je veliko, sploh na FB je že kar gneča. Ampak FB ima nek svoj algoritem prikazovanja, ker če bi prikazoval vse, bi bil še večji kaos in tako ocenjuje kaj mene kot Mateja zanima. Ta algoritem ni idealen, ker mi smo ljudje, tisto je pa matematika. Ni zmeraj isto, ampak enostavno - se mi zdi, da je to predvsem neka povratna informacija in če je taka informacija zanimiva, šokantna, čustvena, dobra, bo izplavala na površje. Se sliši tako zelo klišejsko, ampak na koncu se vedno pokaže, če je dobra stvar ali pa če je drugačna, ni nujno da je dobra, zmeraj deluje. Mogoče ne točno takrat, ko imaš čez 5 dni koncert, mogoče

kaj več, rabi več časa, če pa imaš malo sposobnosti ali pa znanja to vsaj malo krmiliti, pa pol zmaga.

Bi lahko rekli, da se z družbenim omrežji, ko je vse več interakcije, enakopravnosti med zvezdniki in fani, izgublja tista karizma, ki jo zvezdnik nosi ravno zaradi svoje nedostopnosti fanom? Ali se ni nič spremenilo in zvezdniki še vedno držijo neko prezenco?

Jaz mislim, da se ravno nasprotno s tem gradi karizmo ... Ker karizma je nekaj zelo neotipljivega, ne vem, če se jo da preučiti. Recimo lep primer je Big foot mama, legendaren rock band, in oni so sicer na družabnih omrežjih, ampak nimajo toliko fanov kot npr. konkurenčna Siddharta. Mogoče rock zvezda včasih more biti nedostopna. Če bi Gregor Skočir objavil, kako sinu ali hčerki menjava plenico ... A je to v rock formatu? Mogoče kakšnega Bon Jovija ja, Grega Skočir pa bi s tem mogoče malo umazal svojo karizmo.

Torej je povezano čisto z imidžem, ki ga gradi zvezdnik?

Ja, Gregor Skočir na primer jasno priznava, da mu je to brez veze in je on nek svoj svet. In je meni tudi to super, peljejo svojo sceno naprej. In ja, imajo svojo spletno stran, imajo svojo FB stran, kjer nekaj malega lahko izveš, ampak tudi slučajno niso tako odprti, prijazni, komunikativni kot Nina Pušlar. Ampak tudi če jih pogledaš na odru, je to čisto druga zgodba - eni so "jebi vetri", ena pa je prijazna oseba na ulici ...

PRILOGA B: Transkripcija intervjuja Nina Pušlar

Z uradno Facebook stranjo si začela leta 2009, s pomočjo Mateja Špeharja. Drži?

Mislím, da ja.

Kaj pa prej, ko si začela kariero, po Bitki talentov, kako si se pojavljala v medijih: so te mediji sami "zgrabili" in oglaševali tvoje koncerte ali si morda imela piarovca oziroma menedžerja? Kako je torej potekala promocija preden si začela uporabljati Facebook?

Na začetku se spomnim, da se je veliko stvari zgodilo samo po sebi, ko sem začela v Bitki talentov v Mariovi oddaji. Že ta oddaja je bila tako močno gledana in je imela tak piar, da ko se pojaviš v tej oddaji vsako nedeljo toliko mesecev, te ljudje poznajo in si prepoznaven. Recimo takrat, ko sem zmagala, sem imela ogromno podporo in takrat so prišli vsi ti intervjuji, mediji sami od sebe, z zmago vred. To se je potem nekako vleklo kakšni 2 leti, toliko časa je nekako trajala ta euforia. Potem pa moreš začeti brcat naprej in delat. Jaz sem se vedno trudila, da bi skozi delo piar prišel sam po sebi. Je pa res, da so mi na začetku veliko stvari pomagali preko založbe, ker takrat je bilo to edino kar sem imela, saj sploh nisem veliko vedela o samem poslu – jaz sem bila stara 16, 17 let ko sem zmagala in nisem imela veliko pojma, kako se te stvari grejo, dosti neizkušena sem bila glede tega. Vse, kar sem vedela, je, da rada pojem. Tako se je tudi začelo - iz moje sobe naravnost v tisto oddajo. Takrat je bila piarovka preko založbe. To je bilo to. Potem pa sem imela tudi jaz kar nekaj časa zatišja, ko se loviš kaj bi lahko počel, na kakšen način, začneš iskati prave ljudi okoli sebe. Jaz sem rabila kar nekaj časa, da sem našla ekipo, s katero zdaj delam, ki je sicer majčkena, ampak se dobro ujamemo. Kar se našega piara tiče ... Zdaj je večina stvari sovpadla s Facebookom - ti objaviš, mediji to vidijo in naredijo svoje zgodbe, malo je pristne komunikacije.

To je tudi ena izmed mojih domnev, da so začeli tradicionalni mediji povzemati družbena omrežja oziroma so ta vir informacij zanje.

Vse imajo tam. Nek tiskani medij, ki more dati vnaprej neko objavo - oni so čez 3 dni že "passe". Če neka revija izide ob ponedeljkih in jaz dam objavo v sredo, so passe. Vse se je prestavilo na internet. Je pa res, da ni več pristnih intervjujev, fotografiranj za intervjuje, vsi bi nekaj preko maila ... Premalo je tega, da se ti nekdo posveti. Jaz kot glasbenica, ki pridem na nek intervju, se počutim dobro, če se je nekdo posvetil in ga to zares zanima. Če pa imajo

novinarji pred sabo internetno stran in potem še kaj narobe povedo, da jih jaz potem popravljam, je pa potem manj prijetno.

Zelo malokrat sem sama delala na tem, da bi pošiljala kak piar. Zdaj je res vse preko socialnih omrežij, zdaj ko se je vse malo bolj resno začelo - pošljemo singel, pokažemo, da imamo nekaj novega.

Zakaj si se odločila za FB, kakšen je bil namen, da si ga vzpostavila?

Najprej sem imela samo profil. Z Matejem sva se poznala že prej, sva nekajkrat skupaj delala, poznala sem ga prek radia. On se je začel ukvarjati s Facebookom in mi je začel nekako tudi omenjati to, da bi bilo fajn, če bi imela svojo stran. In jaz kot upornica vseh teh socialnih omrežij, najprej nisem bila zainteresirana. Ampak potem sem si le odprla zasebni profil, počasi pa nato še stran. Mi je Matej na začetku tudi pomagal, ker mu je bilo fajn, ga je zanimalo. Na začetku sva delala skupaj, da sem videla kako je. In je bilo lušno, videla sem, da je dober odziv, da je fajn medij, preko katerega lahko prideš v stik s tistimi, ki te radi poslušajo. Hkrati se je Facebook zgodil v pravem trenutku, ker je danes dejansko zelo malo medijev, kanalov, kjer lahko karkoli sploh pokažeš. Ni TV oddaj z gledanostjo, kot je bilo včasih. Če si bil v eni TV oddaji si imel dejansko hit, zdaj je treba pa narediti veliko več za to ali pa more biti ljudem nekaj tako fajn, da se zgodi. Včasih se dobre stvari zgodijo same po sebi in ne potrebujejo piarja - odvisno kaj ljudje začutijo in vzamejo za svoje.

Koliko časa pa ti dnevno vzame komunikacija na družbenih omrežjih (videla sem, da uporabljaš tudi Twitter in Instagram) - ti je fajn, spremljaš statistke, kako pogosto objavljaš?

Na splošno mi vzame kar precej časa. Dnevno po urah ne vem, ker o veliko stvareh razmišljam in vzame čas tudi to. Predvsem pa razmišljam, kako in na kakšen način biti drugačen, zanimiv, da so tvoje objave fajn, da imajo neko vsebino ... Jaz veliko delam na tem in se veliko ukvarjam s tem, da je prisotna osebna nota, da začutijo mene.

Kaj najraje objavljaš? Imaš posebno strategijo (npr. koliko privatnega, profesionalnega življenja) - sta že na začetku z Matejem kaj posebej načrtala?

Z Matejem sva delala kar ene 2 leti, mislim da. On mi je pomagal, ker sem imela občutek, da nimam časa še za to, pa sem jaz slikala in je on objavil. Dejansko je vedno izhajal iz mene, sem mu tudi jaz povedala, kaj bi rada povedala z objavo, je bila ta povezava. Tudi meni je

bilo lažje, ker se mi ni bilo treba s tem ukvarjati. Z leti sem pa tudi jaz "notri padla", da mi je bilo fajn to delati. Najlažje je to, da sama objavljam, čeprav je včasih naporno, ko snemamo nov albuma ali imamo koncerte, ko bi bilo fajn, da bi bilo kdo ki malo pofotka, ker sam težko skrbiš za vse, je naporno.

Ampak začneš razmišljat na ta način, vidiš kaj bi bilo dobro objaviti ...

Vseskozi imaš v glavi. Čez dan morem reči, da ne hodim veliko na Facebook, da bi neprestano gledala, je pa res, da vsak dan objavljam, vsak dan se spomnim na to. Velika sreča pri tem je tudi to, da imam nekaj za povedati, pomembno je, kaj imaš za povedati; če ne bi delala toliko, kot delam, imela toliko koncertov, verjetno ne bi bila tako aktivna na Facebooku, ker more bit vsebina, zgodba. More bit pa neko ravnotežje, da niso vedno koncerti, ampak da tudi včasih greš na kavo in objaviš - moreš najti neko vmesno varianto. Moreš jim dati tudi nekaj sebe osebno.

V šestih letih si zgradila Facebook stran z 71.000 oboževalci. Kaj misliš, da je bila formula za uspeh?

Če pogledam tuje glasbenike, je to majhna številka, za Slovenijo pa zelo lepo, sploh zato, ker sem vesela, da vsak, ki je prišel na to stran, mu je bilo to fajn. Nikoli nisem gradila všečkov preko nagradnih iger, promocije, plačljivih objav ali karkoli ... Že od samega začetka nisem želela početi tega, ker sem mnenja, da je to bolj močna varianta in nekdo, ki te klikne, te more res zato, ker mu je to všeč, ne zato, da bo potem nekaj dobil. In to je to. Kaj je formula - to da se posvetiš, delaš na tem, imaš zgodbo, imaš nekaj za povedati. Nekateri si mislijo, koliko ljudi imam, pa saj ne more imet toliko všečkov, sigurno je kupila. Ljudje si različno mislijo, ampak jaz delam to že 6 let, nekateri so se mogoče malo pozno spomnili, da bi imeli FB ... Čez noč se pa nič ne zgodi. Tudi 6 let ni tako hitro, če imaš album in se nekaj dogaja, potem všečki rastejo hitro, včasih pa pol leta le 5000 ... Kar se tiče FB je tako, da sem dosti alergična na beauty fotke, sama osebno se poskušam temu izogibat - izogibat se objavam za lajke. Jaz bolj gledam na to, kaj prinese vsebino, da te ljudje začutijo, da nekdo, ki te prej ni poznal, začne spremljati tvojo glasbo in pot. To sama postavljam v ospredje. FB je tako, da dejansko ljudje spremljajo kar počneš, in to je ena od nalog - absolutno je moj cilj, da me ljudje spoznajo kot glasbenico, mogoče pridejo zaradi tega na kak moj koncert, slišijo in jim nekaj tam ostane. Je pa samo eden od kanalov, ki pa je res, da je zelo močan. Ker si tudi jaz verjetno ne predstavljam, kako bi bilo, če tega ne bi bilo.

Kaj misliš, so glavne prednosti Facebooka za glasbenika in njegovo promocijo?

Hitrejše je. Ti objaviš in ljudem se to takoj pokaže. Z Matejem sva se pogovarjala, da bi imela tudi aplikacijo. Da lahko nek oboževalec to downloada in bi se mu takoj osvežilo vse, kar bi se dogajalo. In dostopno je. Kar pomeni, da se danes veliko da dobiti na internetu, vse skladbe, albume. Ampak jaz sem pristaš tega, da kar zaslužim, vlagam nazaj vase, v komade, albume, ker vem, da zato delam. In to želim dati ljudem. Vem, da prodaja albumov trenutno ni dobra, je slaba, ampak so pa koncerti in res sem vesela, da jih imam, da skladbe živijo na odrih, da ljudje poznajo moje skladbe - jaz sem si to vedno želela. Na začetku je bilo veliko povpraševanj za nastope, da bi prišla zapet tri pesmi in so imeli predloge ... in sem že od začetka delala na tem, da sem pela svoje avtorske pesmi, pesmi s svojih albumov. Tudi kakšen cover, še zdaj zapojem kak cover, ampak v osnovi je to moj koncert in predstavljam samo sebe, svojo glasbo. In to je zdaj zelo pomembna stvar, da te ljudje res spoznajo tebe kot glasbenika s svojimi skladbami in zaradi tega imaš lahko dolgoročno koncerte, na katere ljudje pridejo in kupijo karte, ker si želijo slišati tvoje skladbe. Ampak včasih je pač potrebno 5 ali 10 let nekaj vlagat, da se nekaj zgodi. Tako da to ni tako enostavno.

Danes je na družbenih omrežjih še vedno ena izmed največjih dilem, ki jih je težko preseči: ali družbeno omrežje zvezdnik upravlja sam ali to zanje dela nekdo drug. Če prav razumem, zdaj svoj Facebook upravljaš čisto sama?

Zdaj upravljam čisto sama, Matej samo pomaga tu in tam, ko kaj ne vem, razloži kakšne tehnične novosti. Nekako je težko najti človeka, ki toliko ve, kako bi ti nekaj komuniciral. Včasih tudi negativno pogledam na vso stvar, koliko energije in časa vzame, in bi bilo fajn, če bi kdo kaj objavil. Vendar Slovenija je tako majhna pri nas, da je to še vseeno edina prava pot, da si sam. Fajn je, da sam objavljaš, če le zmoreš. Pomembna je pač vsebina, lahko bi veliko stvari objavila, ampak jih ne, ker se mi zdi brez veze. Pomembno je iskati nekaj novega, kaj bi bilo fajn, kako bi lahko vpletla svoje oboževalce, kako bi jim bilo nekaj zanimivo, da bi se oni našli v tem, da bi jim bilo zanimivo. Predlani, ko smo snemali nov album, smo preko Facebooka imeli akcijo, da so prišli v studio. Imeli smo tudi akcijo, da so se fotografirali z albumi. Razmišljam v tej smeri, no.

Čutiš potem pri tem neko vrsto svobode, da lahko gradiš svojo identiteto, podobo sama, ne mediji, lahko imaš večji vpliv na to, kaj se o tebi govorili?

Tako je, sama ustvarjam svojo sliko, zgodbo. Ta interakcija je tako vsakodnevna, da ljudje dejansko takoj vedo, kje si, kaj se dogaja. Jaz imam še kar jasno mejo, se mi zdi, med zasebnim in profesionalnim življenje, ampak ne da bi nekaj zelo na to pazila, ampak se mi zdi enostavno nepomembno – fajn se mi zdi, da je osnova vedno tisto, kar ti počneš, da se govori o teh stvareh. Da daš ljudem, kar si želijo – ker pravi oboževalci spoštujejo to zasebnost in je čisto super. Je pa res, da ti vse te objave vzamejo ogromno časa, če delaš sam, je pa močnejše, veš kaj hočeš dat ljudem, oni pa to dobijo od tebe osebno.

Načrtovanja sva se že malo dotaknili ... Tvoja komunikacije je torej predvsem spontana? Ali imaš kaj določeno, koliko boš objavljala profesionalnega in zasebnega življenja? Imaš v ozadju kakšno strategijo?

Strategija je tako ... Včasih bi jo bilo fajn imeti malo ... Fajn je, da imaš nek plan v glavi. Ne prav natančen po dnevih, ampak fajn je, da imaš neko obdobje, ko bomo na primer imeli konec septembra koncert v Križankah, ko bo nov album, moreš planirat – aha, avgusta je fajn, da začnemo s tem, septembra s tem ... Kar se tiče samih objav, pa je tako, da če vidim, da so samo koncerti, snemanje, ipd., potem si rečem, joj, zdaj bi jih bilo pa fajn še malo tako pozdravit, tudi jaz pijem kavo, ne delam vseskozi. Ker včasih veliko ljudi potem reče, pa saj si vedno leteča - sej sem res, ampak je fajn, da jim daš nekaj takšnega. Včasih se res toliko dogaja, da so koncerti in predstave, ampak moreš dati še kaj bolj lahkotnega. Je pa res, planiram vnaprej v smislu "to bi bilo fajn", par stvari ja. Planiram tako, da je raznoliko, da ni vsak dan neka fotka, komadi ... nekdo npr. samo fotke objavlja, ker so tu največji lajki, ampak ni vse v lajkih ... Včasih je lahko 50 lajkov tako močnih kot 1000, odvisno kaj pomeni ta objava. Nisem obremenjena z lajki, sami po sebi pridejo. Pomembno mi je tudi, da vidim, koliko ljudem prikaže objavo, vsi ne stiskajo lajkov. Spremljam malo statistiko, ki mi jo vsakič pokaže na telefonu.

Prilagajaš objave glede na to?

Niti ne, ker objave, ki imajo večji doseg, imajo dobro vsebino, to je to.

Z Matejem sva se takrat pogovarjala, da je super imeti odziv od občinstva, ampak te lahko malo tudi zastraši – ne nazadnje se lahko pojavljajo kakšni negativni komentarji. Si zaznala kaj takega, kako se odzoveš na to, brišeš kakšne objave?

Se dogaja, so seveda tudi negativni komentarji, vedno se najde nekdo, ki mu nekaj ni všeč, se najde kdo, ki pri popolnoma pozitivni stvari najde nekaj slabega. Tako da ja, imam tudi

negativne komentarje, nikoli ne brišem ničesar. Zanimivo mi je, ko mi ljudje potem rečejo, joj, kaj je ta napisal. Ampak to je del tega posla - 100 jih pohvali, eden bo pokritiziral, ampak ljudje vidijo točno tistega. Ampak jaz tega ne brišem, res da na take komentarje ne odgovarjam; če v inbox piše, se potrudim, da odgovorim; vedno preberem, odgovarjam pa skoraj nikoli, ker bi bilo tega preveč in bi potem mogel res vsem odpisovati. Pa tudi sploh negativne – če je konkretna stvar, poskusim odgovoriti tako, da se ne zapletam, povem svoje stališče in je to to, kar je najbolj pozitivno sprejeto. Nimam težav s tem, no, ker je to normalen proces in vedno bo tako.

Ali meniš, da lahko z družbenimi omrežji bolj reguliraš svojo podobo – na primer prej nisi mela feedbacka od oboževalcev, težje si reagirala, če so mediji objavili kaj, kar ti ni bilo v prid. Verjetno je bilo težje reagirat kot tu, ko lahko reagiraš takoj, poveš takoj nazaj svoje stališče?

Ja, to sem imela slabo izkušnjo, ne sicer s paparaci, ampak z mediji, ko je bila kar huda obtožba. Bila je nepreverjena informacija, a sem šla takoj v akcijo in v enem dnevu prišla zadevi do konca - bila je neka druga Nina Pušlar in novinar ni preveril. Jaz nisem se nisem hotela zapletat, da ne bi bila še večja štala - sem tudi na Facebook napisala in je to veliko ljudi videlo, veliko tudi ne in še vedno mislijo svoje, ampak jaz sem tak človek, da se ne maram iti vojne. Je pa res, da lahko z družbenimi omrežji takoj odreagiraš.

Če greva na interakcijo z oboževalci ... Verjetno je prej pred uporabo Facebooka bilo manj možnosti za interakcijo z njimi. Ali ne? Kakšna je sprememba? Kje si lahko prišla v stik z njimi takrat in kako zdaj?

Prej sem dobila veliko veliko pošte in vse imam spravljeno - pisma, veliko drobnih darilc, veliko mailov – zdaj tega ni več. Zdaj je šlo vse na družbena omrežja. Interakcija je veliko večja, hitrejša, včasih mogoče manj osebna. Takrat so se oboževalci veliko bolj potrudili. Jaz bom rekla, da veliko odzivov oboževalcev berem in morem reči, da vzdržujem en lep odnos z njimi. Ogromno jih je na primer sporočil za čestitke za rojstni dan – češ, posnemi se s telefonom. Jaz lahko delam to cel dan - saj bi mi bilo fajn, ampak enostavno nimam časa. Zdaj najpogosteje, če mi kdo napiše to, odpišem, naj se oglasi na koncert in bova po koncertu posnela. Eni pridejo, drugi ne, ampak morem reči, da jih veliko pride. Se spoznamo, naredimo bolj osebno čestitko, se zaštekamo, oni hodijo potem ful na koncerte in mi je fajn, ta osebni stik mi res veliko pomeni. Da ima oboževalec nekaj več od tega. Odgovarjam na družbenih omrežjih bolj tistim, ki imajo neko vsebino vprašanje.

Koliko ti pomeni ta odziv na komade, videospote, ki jih objaviš na Facebooku? Od oboževalcev s tem dobiš nek feedback, kaj jim je všeč in kaj ne.

Na komade se mi zdi, da je dober odziv. Takoj veš, pri čem si. To se je dogajalo lani s skladbo Svet je tvoj - to se je pa vse tako spontano dogajalo okoli tega, ljudje so jo vzeli za svojo. Ker so se stvari res same po sebi dogajale. Mislim, da bo to prva moja skladba, ki bo imela po pol leta milijonov ogledov. To mi veliko pomeni, sploh za slovenske razmere je to kar veliko. Je bilo pa veliko seveda odvisno od komada, teksta, energije, vse se more zgoditi, poklopiti, Facebook je samo sredstvo, super sredstvo in sem vesela, da ga imamo.

Bi lahko rekla, da se briše meja med zvezdnikom in občinstvom? Si jim lahko bližje kot kdajkoli prej?

Jaz mislim, da pri nas ni prostora za tisto pravo zvezdnitvo, že to, da se nekdo tako počuti, je narobe. Že tako te ljudje iz medijev dojemajo kot ooo, zvezda, razumem, ampak zaradi tega se mi zdi, da za koncerte in vse se pa mora zgoditi to, da se ti povežeš z oboževalci, da te začutijo kot človeka, to se mi zdi zelo pomembno. Tu gre pa seveda veliko na osebno nivo, to moraš sprejeti. Mi še precej malo delamo tega, tuji zvezdniki, ki jih spremljam, delajo še več, so zelo dostopni s tega vidika. Mi smo pač majhni, drugače je. Pomembno pa je, da imam občutek, da se ta trud preko družbenih omrežij obrestuje.

Koliko si pred uporabo FB dobila povratno informacijo oboževalcev (razen pisem, darilc, obiska koncertov)?

Veliko je bilo preko tega, preko mailov, navadne pošte, veliko kartic sem pošiljala tudi sama njim nazaj. Je bilo drugače, bolj pristno. To so bili ti kanali, ko je oboževalec sploh lahko prišel do tebe.

Nekaj sva na temo zasebnega in profesionalnega življenja ter izpostavljanjem le-teh že rekli ... Opazila sem, da imaš neka pravila – npr. nečakov nikoli ne fotografiraš v obraz?

Onadva sta zelo vpletena v moje življenje, veliko sem z njima, imam nešteto fotografij, ki so noro lepe, ampak točno to - to ni namen, da bi bila pomoč s takimi fotkami, je pa to del mojega življenja in objavim na vsake toliko časa eno fotko z njima, ker mi je to fajn, ker se mi v nekem trenutku to dogaja ... Ne bi rada videla njiju na FB, se ne bi dobro počutila, če bi njuna obrazka tam gledala ... To so mi res preveč osebne stvari, že to mi je včasih malo težko

presoditi ali ja ali ne ... Zato vedno pazim, ne nazadnje nista moja otroka in imam še toliko večjo odgovornost.

Meniš, da drži, da je vseeno dobro nekaj pokazati iz zasebnega življenja, saj je avtentičnost zvezdnika tisto, kar danes išče občinstvo, in je Facebook vsaj navidezno najbolj kredibilen vir resnice o zasebnem življenju zvezdnika, s katerim mu lahko pridemo najbližje?

Seveda objaviš kaj tako, da ljudje vejo, tudi tisto moraš malo izpostaviti, kar živiš, kar se ti vsak dan dogaja ... Ampak način, kako to pokažeš, je pa drugo, vsak ima svojega. Jaz delam tako, kot se jaz dobro počutim.

Glede na to, kar sva se prej pogovarjali – torej velja, da je Facebook eden od kanalov za promocijo, ki tudi pripomore k večjem obisku koncertov?

Rekla bom, da to ni ravno merilo - če imaš toliko in toliko ljudi na Facebooku in jih bo toliko na koncertu, to ni res. Ampak sem v teh 6 letih uspela priti do neke točke, da sem znana po svojih komadih, da ustvarjam svojo glasbo, imam pesmi, ki jih ljudje na koncertu pojejo - to je tisto zadovoljstvo. Ne samo s Facebookom – to pride predvsem s trdim delom. Ko publiko nekaj daš, da tudi oni začnejo ceniti tisto, kar ti delaš. To je kamenček po kamenček, nič ni z danes na jutri.

Preko Facebooka sem imela tudi prednaročila novega albuma, sem imela čez 100 prednaročil, kar je bilo super - še vseeno malo, ampak je bilo fajn, zato se mi zdi to ena fajn stvar, kjer se lahko da veliko narediti. Moraš imeti pa ideje in odprto glavo ter seveda voljo. Včasih rečem Mateju, pa kako se vam še to da ... Ampak moreš, nimaš druge.

Sploh enkrat ko si tako daleč, ko imaš bazo, ki čaka na vsako objavo ...

PRILOGA C: Transkripcija intervjuja Tomi Purich

Na kakšen način komunicirate s tradicionalnimi mediji? Katere kanale uporabljate za promocijo oziroma gradnjo identitete Nine Pušlar? Na kakšen način pristopate do njih? Ali oni sami pristopijo do vas, morda objavljajo prispevke brez vašega posredovanja?

V osnovi je ključno to, da so tradicionalni mediji v krizi. Sami s sabo ne vejo kaj bi; Nekateri se oklepajo nekih klasičnih člankov, "zvezdniških", drugi mislijo, da so dokaj "up-dejtani" s tem, da spremljajo Facebook in ostala družbena omrežja znanih ljudi, napišejo o tem neke članke ter skopirajo fotografije in tekste, tretji pa je tako: mi skušamo biti na tem področju dokaj inovativni, kar skušamo z našim pristopom narediti, je, da rušimo ta stereotip, pojav slovenske pevke, ki je hkrati manekenka, voditeljica, pevka, skače po mizah in pristaja ljudem v naročjih. Ko sva z Nino začela, je bil glavni poudarek to, da zrušimo ta stereotip in da res gremo delat koncertno kariero, da naredimo v Sloveniji nekaj novega, da si ljudje zapomnijo in jo spoštujejo za to, kar dela, ne pa za to, da se po medijih vlačijo v rumenem tisku. In iz tega izhaja tudi naša čista filozofija, to se pravi absolutno je že ona hotela od začetka (in jaz sem to podprl) ločeno javno in privatno sfero. Se pravi medijev se ne pusti v stanovanje, niso to blazno osebne stvari, da bi se govorilo o njih in razpredalo po medijih. In sami ne ustvarjamo novic in jih pošiljamo okoli, kot je to običajna praksa – k tradicionalnim medijem pristopimo takrat, ko je nekaj za povedati, torej ko imamo projekt, ko imamo CD, singel, nekaj novega, ko hočemo neko zgodbo narediti na ta način, da se ta stvar malo dlje vleče. In s te strani potem tudi ljudje, ki preberejo, dobijo jasno idejo: "Ok, Nina je taka in taka, dela to in to, to je zanimivo, mogoče bi šel pogledat na koncert, mogoče je njena glasba super ..." In to je čista osnova njenega delovanja.

Na kakšen način potem komunicirate z mediji in konstruirate Ninino identiteto kot glasbenico?

Ali je to dogodek kot promocija albuma; ali dogodek kot promocija spota, da imaš nekaj za povedati in jih povabiš; ali je to piarovska novica, ki gre v adremo teh novinarjev in rečemo: to imamo, imamo to za povedat, nov videospot, nov singel, kakorkoli, nekaj pomembnega. Ali je to objava na našo mailing listo in nekateri novinarji, ki to spremljajo, in radi sami objavijo, da se javijo; ali pa konkretno rečeš, v redu, mogoče nekoga zanima, da bi naredili konkretno zgodbo, ki vključuje to in to, pa da vidimo, katerega od medijev zanima, pa bi mogoče z njim nekaj več naredili.

Torej zelo premišljeno, ni pa to zgolj sporočilo za javnost, ki se pošlje na adremo vseh medijev in je to to ...

Ne, ker je to premalo, to ljudi niti ne zanima. Kot veš, bombardirani smo z novicami, vsak dan imamo 600.000 raznih novic – ti z maso novic ne moreš konkurirati. Lahko pa konkuriraš s kvaliteto in s tem, da se pojaviš, ko imaš res kaj za povedat. Seveda k nam tudi pristopijo, dobiš na info mail vsaj dvakrat na mesec prošnje za bolj zasebne informacije - opiši tvoj najbolj odštekani dopust, pošlji fotke z dopusta, povej kako je bilo, ko si bila mala in si šla na dopust, kakšne kopalke boš oblekla letos ... Ampak v glavnem se skušamo teh stvari izogniti tako brez nekih zamer, ker pač v takih člankih hitro pristaneš na banaliziran način. In v takih novicah hitro padeš – tudi percepcija ljudi je takšna, da rečejo "ok, to je ena gmota ljudi, ki vsi delajo enako, vsi skušajo nekaj pet", in v tej masi ljudi nočemo biti.

Družbena omrežja so torej tista, na katerih Nina vseeno izpostavi delček zasebnosti: vendar kot sva se pogovarjali le tisto, kar ona začuti, da mora dati oboževalcem, da ve, da jim lahko pusti delček sebe. Torej je samo tam to dopustno, da si dovoli objaviti kakšno zasebno zgodbo? Ampak tudi te so po njenih besedah premišljeno objavljene?

Stvar je taka, da klasične pop zgodbe v Sloveniji ne moreš delati – nas je 2 milijona. Se pravi, kritične mase ni. Ti ne moreš ljudem sporočati, kot jim sporočajo nekateri zvezdniki v tujini, ne moreš jim dajati samo novice o tem, kaj delaš na odru, kdaj imaš koncert, itd. Ljudem se moreš približati, po drugi strani pa jim moraš dati tisti del sebe, za katerega se tudi sam odločiš, da ga boš delil. Zdaj normalno je, da objaviš kakšno vsebino bolj zasebno, pa je mogoče povezana s profesionalnim delom – povežeš ljudi med sabo in jih skušaš narediti del te zgodbe. Ne na pretiran način, da to izpade preračunljivo, ampak na odkrit način – imamo snemanje v studiu, rabimo maso ljudi - ljudje, pridete? Rabimo 20 takih, da dokažete, da poznate komade in niste samo tisti, ki bi se radi le slikali.

Ampak ta interakcija je zdaj mogoča predvsem preko družbenih omrežij, lahko je bistveno bolj intenzivna. Je to po tvojem mnenju pozitivna lastnost družbenih omrežij? Na kakšen način je dejansko lahko bila vzpostavljena interakcija z oboževalci pred tem, ko se družbena omrežja še niso tako množično uporabljala?

Prej je bilo drugače. Jaz sem na primer 12 let igral pri Plestenjaku in delal podobne stvari. Prej je bilo tako, da je bila novica v časopisu dosti bolj spremljana, dosti več vredna, na radiu se je dosti več vrtelo slovenske glasbe, ljudje so dosti bolj poslušali, kaj se je dogajalo na

radiu. Se pravi prej je bilo tako, ali si to delal preko radia ali časopisa, so se ljudje javili tako, da si imel kratek reakcijski čas preko medijev. Zdaj pa preko družbenih omrežij so ljudje le klik stran, ne glede na to, ali so kilometer ali klik stran. Klikneš in se objavi, nekdo se v trenutku odloči.

Ampak ali to je pozitivno za glasbenika? Lahko dobi torej feedback od oboževalcev, kaj jim je všeč, kaj jim ni, možen je takojšen odziv na sprejem neke novice. Ali je to dobro ali ne?

Dvorezen meč, zelo. To se pravi – če imaš ti 10.000 oboževalcev, imaš mogoče med temi 200 takih, ki so bili na koncertu, ali pa 5000. Problem je, da ti strukture svojih oboževalcev ne poznaš. In po drugi strani – oni so tvoji oboževalci na Facebooku, kar ne pomeni, da so lahko oboževalci tvoje glasbe. Tako da ti si njim blizu, hkrati pa so ti lahko oni dosti dosti dlje, kot marsikdo, ki te ne spremlja po družbenih omrežjih, pa na primer bolj kupuje CD-je. Pri tem moraš biti pozoren in vedet, kakšne objave dajat, na kakšen način jih nasloviš, kot referendum: če dobiš vprašanje in se moraš odločit, je lahko direktno in se odločiš z da ali ne, ampak ne odseva tega, kar ti hočeš od teh ljudi dobit. Čisto podobno je na FB – lahko daš vprašanje ali sliko, ampak vedi: vsaj pol ljudi ne bo gledalo, kaj si jih vprašal, vedi, da bo vsaj 30 % ljudi komentiralo fotografijo – "ful si lepa, lepo barvo las imaš, to ti pa ne paše" ... Ok, ampak jaz te nisem to vprašal. Moreš vedeti, da Facebook ni oglasna deska, ni glasovalni listič – dobro moraš poznati značilnosti družbenih omrežij in ljudi, ki so tam in kaj sploh hočejo. Take stvari so zelo dvorezne in moreš vedet, kaj se tukaj greš, tako da niso družbena omrežja enoznačna komunikacija – jaz ti dam nekaj, ti odgovoriš. Ti se pogovarjaš z neko maso ljudi, ki dejansko sporoča zelo pod narekovaji kaj in kako. Moreš znat objavljat in brat iz tega.

Verjetno je podobno z negativni komentarji – z družbenimi omrežji se lahko hitreje odzoveš, medtem ko je v tradicionalnih medijih ta reakcijski čas verjetno daljši, če pride do novic, ki so mogoče "prenapihnjene", drugače obrnjene, ko bi si želeli?

Ti se lahko na kakršnokoli objavo v tradicionalnih medijih odzoveš na družbenih omrežjih, tudi Nina je imela že tak primer. Preko Facebooka smo se odzvali na novico, ko smo resnici prišli do dna: "Če ste to mogoče prebrali, prav, ampak nisem edina Nina Pušlar v Sloveniji in mogoče bi se tudi ta gospod novinar lahko malo pozanimal, kdo je zadaj in kako je". Tako da ti se lahko takoj odzoveš na družbenih omrežjih in takoj dobiš feedback. Pač po vseh elektronskih oblikah gre dosti hitreje. Včasih si mogel ali poklicat, ali napisat pismo, ampak

dejansko so ljudje potem to izkoriščali – odzivni čas je bil daljši: če je ena tedenska revija objavila nekaj in se je mogla opravičiti, je to trajalo ne en teden, ampak po navadi dva tedna. In ljudje so medtem že pozabili, kaj se je zgodilo. Zdaj pa je recimo prednost to, da lahko ti direktno izkoristiš preko družbenih omrežij in se odzoveš takoj.

Torej so družbena omrežja nek primarni vir, najboljši približek resnice o samem zvezdniku? Vsebujejo nekako najbolj "prave" informacije o njem?

Dejstvo je, da kakršnikoli mediji so v svojih 20 % vedno tudi propagandno orožje. Se pravi ti lahko ljudem prodajaš tudi nekaj, kar sploh ne obstaja ali je totalno namišljeno, če si dovolj pameten. Vsaka stvar ima svoj % možnosti manipulacije. Vsaka stvar se da malo prikrojiti. Pri tradicionalnih medijih pa je itak bilo vedno tako, da se dela ne tem, ker so tudi toliko dlje od občinstva, izvor je toliko dlje od bralca, da si ljudje delajo neke iluzije o tem, kaj sploh berejo. Sploh če pogledamo naše starše, babice, dedke, ki mislijo, da če se enkrat pojaviš v časopisu, da je zdaj to ne vem kaj. Imajo ta občutek oddaljenosti in zvezdnštva in družbena omrežja so to dejansko malo razbila. Stvar je na tebi, koliko si se z družbenimi omrežji približal ljudem, stvar je na tebi, da ali to narediš sebi v prid, ali pa pade ta meja in ljudje vidijo, da dejansko je to nek človek, pevec, lutka, ki je notri prazna. In to se marsikdaj tudi ugotovi preko tega. Če pogledaš objave raznoraznih ljudi, pogosto ni neke vsebine ...

Zdi se, da tradicionalni mediji vse več povzemajo novice z družbenih omrežij in je vse manj raziskovalnega novinarstva, kar je izpostavila tudi Nina: da je malo novinarjev, ki vas pokličejo za kakšne osebne intervjuje, kjer bi se izvedla še kakšna fotografiranja ... Drži?

Naklada je padla, novice so se banalizirale, tudi glasba in radii. In enkrat, ko pade nivo kulture na splošno, pade vse ... Novinar, ki si je prej vzel več časa za eno stvar, ne rabi več tega delat, tako da smo na enem križišču – ali bodo mediji izumili res neko interakcijo s temi ljudmi, o katerih pišejo, ali res nekaj pametnega, da bodo ljudje to radi brali, ali pa bomo brali samo še neumnosti. Isto je kot v glasbi – jaz sem prvi, ki reče – glasbeniki smo sami krivi, za to banalizacijo. Zakaj? Ker primemo vsako stvar, samo zato, da se predvaja, da so špili, in da imaš neko delo. Namesto, da bi se lotili stvari v globino, so se ljudje lotili stvari v maso. In isto je pri novinarstvu – imaš ljudi, ki ti na 20 naslovov pošljejo isto vprašanje, dobijo 5-6 odgovorov in naredijo članek, za katerega so plačani cca 30 €, in to delajo iz meseca v mesec in skušajo preživeti s tem. Ni kriv samo medij, ampak tudi novinar, ki se gre te igre. In tudi glasbenik, ki odgovarja na takšna banalna vprašanja. Rečeš pač "ne, mi ni za odgovarjat,

kateri je bil moj najbolj odpiljen dopust, ker mi pač ni za biti v članku, kjer bo 10 teh in 9 takih, ki so v življenju mogoče posneli samo en komad" in je to to.

Je pa tudi splošna kultura med ljudmi takšna, ki "zagrabi" te stvari?

Ni res, stvar je dvosmerna, vsak medij tako da informacijo kot vzgaja; in vsak radio in časopis, čisto vse kar ima stik z ljudmi, je komunikacija dvosmerna. Tudi pri nas je komunikacija dvosmerna, ko nas kličejo za špile, da bi Nina na modni reviji zapela 3 coverje na matrico in ti rečeš ne, je komunikacija jasna – ok, Nina Pušlar poje samo svoje komade in igra z bandom v živo. Po drugi strani je pa itak 90 % takih, ki bi rekli "ja, pridem", ker itak ne najdejo drugega dela in to naredijo. Se pravi komunikacija je jasna – naredim vse, da bom tam na odru nekaj zapel, pa četudi je to na matrico, če je to nek cover komad, ki ga itak zapoje vsak 13-letnik. Komunikacija je vedno dvosmerna, kar daš in dobiš. In isto je z mediji, bolj rumeno, kot jim boš dal, bolj bodo ljudje to kupovali. Tako da je to samo stvar šefa, urednika, odgovornega zato, kakšne stvari se bo odločil na kakšen način delat. Seveda je najlažje naredit v stilu "bomo pač pisali največje bedarije, da ljudje to kupijo". Tako kot je lahko pri nas na koncertu najlažje reči, "ja nič, bomo igrali Golico, zato da bodo ljudje plesali". Odločitev je pač na tebi – da si zadaš malo težji cilj, da pač igraš svoje komade in kakšen res prirejen super cover in skušaš zanimirati ljudi na ta način in res se trudiš maksimalno, ali pač rečeš ljudje na to ne tripajo, boš pač igral Golico, dve Severini, tri turbo folk variante in bodo ljudje plesali. Stvar je vedno dvorezna.

Na družbenih omrežjih se je Nina angažirala sama, jih upravlja sama. Kakšna pa je njena vloga v procesu komunikacije s tradicionalnimi mediji – jo vodiš izključno ti ali se tudi Nina kako vključuje v to komunikacijo, sodeluje na kakšen način, razen seveda v intervjujih in izjavah, kamor je tudi sama vključena?

Ogromno je novinarjev, ki se z njo poznajo osebno. Ogromno ljudi jo vpraša in ji piše osebno, in veliko je tudi takih, ki bi radi nekaj in jo tudi kar pokličejo ali ji pišejo. Potem je samo stvar dogovora, kaj bomo kdaj naredili, kaj povedali in kdaj povedali. In pač nekako smo se že dogovorili, da se držimo tega dogovora, da takrat ko imamo kaj za povedat in kaj pomembnega za povedat. Tudi sama, če kdo pristopi do nje, reče "meni je super, da bi kaj napisali, ampak zdaj je brez veze, da bi pisali o poletju, kopalkah in temu, če lahko čez 2 meseca zapakiramo poletje in delo tako, da sem v studiu švicala namesto na plaži, z novim projektom, ki bo tak in tak ter imamo to in to". Zdaj ali si za to ali ne. Tako da ona ogromno komunicira, že zato, ker jo ogromno ljudi pozna in do nje pristopajo osebno.

Tudi na info mail odgovarja sama, ne?

Večino odgovarja sama, ja.

Pri promocijskih dogodkih, o katerih sva govorila prej, pa verjetno prevzameš bolj ti vaje v svoje roke?

Ja, zmenimo se o čem bomo pisali, potem imamo neko adremo, spišem to, mogoče kakšno osebno noto Nina doda kaj misli o tem in onem, se spiše neko osnovo in pošlje okoli.

Nino lahko redkokdaj zasledimo v kakšnih "paparaci objavah", ni tarča nekih tipičnih "paparaci objav", kako je to možno doseči?

Moramo vedeti, da je bil v Sloveniji en sam tipični paparaci, tako da paparaci objav v Sloveniji sploh ni – ti imaš neke žure, kjer zvezdniki dobijo masovno povabilo, in na te Nina ne hodi, ker imamo koncerte. Tudi če kdaj gre za frendico, stilistko, da gre kaj pogledat, ni tak tip osebe, da bi se napila in potem zganjala ne vem kaj ... Tako da za neke senzacionalistične, paparaci objave je dokaj nezanimiva v tem pogledu, po drugi strani pa kot sem se jaz pogovarjal z določenimi novinarji tabloidnih medijev, imaš za večino teh fotk pijanih in slečenih ljudi dve varianti: ali pošljejo sami, ker rabijo promocijo, ali pa njihovi zelo zelo bližnji prijatelji. In tako je v Sloveniji na žalost, ko tvoji bližnji pošljejo in hočejo prodat karkoli. Ne vem, ali so ljudje tako nizko glede kulturnega nivoja, ali čisto človeškega nivoja, da je tako nizko, da bi zaslužil še s tako fotko.

Ogromno pa je tudi na tem, da nekateri pač nimajo druge vsebine za objavo, kot jo imate vi?

Kultura na odru je kultura v medijih. Se pravi če nekdo nastopa na provokativen način in daje na družbena omrežja senzacionalistične fotke, bo v tradicionalnih medijih vse, kar bo, senzacionalistične novice. Eno z drugim. Vsaka stvar ima svoj smisel. Kultura glasbe je kultura objave, je kultura medijev. Vse se na določeni točki izenači.

Za konec me zanima samo še to: na družbenih omrežjih je preprosto slediti nekim statistikam, kako so določene objave gledane, všečkane, komentirane, kako pa lahko merimo uspešnost neke objave, nekega promocijskega dogodka v medijih? Kako izmeriti uspešnost, da je objava v tradicionalnih medijih dosegla svoj namen?

Zame osebno doseže svoj namen, ko je kvalitetno napisana, ko so kvalitetne fotke in da sporoča tisto, kar ti želiš, da je sporočilo. Ker dejansko ti na to, kako se bodo ljudje odzvali v tradicionalnih medijih, ne moreš vplivati, niti ne veš. Lahko samo vplivaš na kvaliteto svoje objave po eni strani in po drugi samo upaš, da bo številka tako zanimiva, da bodo ljudje to prelistali in videli. In zdaj lahko dejansko meriš to, kako si drugačen v sami objavi, drugačen od nekega nizkega povprečja, da odstopaš po kvaliteti in po temu, da je bilo nekaj res lepo napisano. Zame je to merilo, da je namen dosežen.