

Strokovnost komuniciranja je nerazdružljiva od etike

DR. OLIVER VODEB JE PODJETNIK, PEDAGOG IN INOVATOR, KI SPRETNO UPORABLJA DRUŽBENE IN TEHNOLOŠKE MREŽE ZA KOMUNICIRANJE ODPRTIH VPRAŠANJ SODOBNE DRUŽBE. KOMUNIKACIJSKO IN AKADEMSKO JE GLOBALNO USPEŠEN, VELIKI IZZIV ZA PRIHODNOST MU POMENI »SPAJANJE VIRTUALNEGA IN FIZIČNEGA OKOLJA«.

Jernej Markelj

Globalna mreža Memefesta je letos že šesto leto zapored povezala mlade različnih celin, kultur in jezikov ter tako omogočila pretok idej, znanj, informacij in ustvarjalnosti. Glavni krivec za kronično načeljivost memo o Memefestu je dr. Oliver Vodeb, avtor koncepta in njegov predsednik.

Kako bi popolnemu laiku na kratko predstavili bistvo Memefesta?

Memefest je festival, ki se ukvarja s kritično analizo medijskega in informacijskega okolja. Ukvarja se z novodobnimi komunikacijskimi koncepti, podstat Memefesta pa je družbena odgovornost medijev in komuniciranja.

Za ime festivala ste si koren besede sposodili od mladega znanstvenega gibanja – memetike. Kakšna je povezava med teorijo memetike in Memefestom?

Memetika ni edina teorija, ki je v podstatni Memefesta, sicer pa gre za zelo učinkovito teorijo, ki definira memo kot kulturne vzorce – kot kognitivne in vedenjske entitete, katerih namen je lastna replikacija. Teorija povezuje naravoslovje in družboslovje in govorji o replikaciji memov skozi procese selekcije in imitacije, kar je podobno genetiki. Memo so v bistvu geni kulture in za njihovo replikacijo je treba okužiti nosilce, se pravi medije in v končni fazi človeške možgane. Nekateri teoretički trdijo, da smo ljudje zgojli nosilci memov, Memefest pa zavzema pozicijo, da smo ljudje sicer res nosilci memov, vendar pa jih lahko tudi reflektiramo.

Kako je sestavljen tekmovalni del programa?

Memefest vsako leto izbere določen izhodiščni tekst, za katerega mislimo, da odraža trenutno stanje v medijskem in komunikacijskem okolju. Na to izhodišče se potem udeleženci festivala odzvajo s svojimi deli. Teme so različne, izbrane glede na to, kar ocenjujemo, da je aktualno in pomembno. Začetljene so širše, ne zgolj za slovenski medijski



prostor, vendar ga seveda ne izključujejo. Tri kategorije: sociologija, komunikologija in vizualne komunikacije, so namenjene dodiplomskim in podiplomskim študentom. Študenti na temo določenega izhodiščnega teksta oddajo dela bodisi v obliki eseja, strokovnega članka ali vizualnega komunikacijskega projekta. Preostali tekmovalni kategoriji, to sta Scream in Beyond, pa sta namenjeni komunikacijskim profesionalcem.

Glavni del tekmovanja je torej namenjen izključno študentom. Zakaj?

Memefest ima močno izobraževalno dimenzijo in ga je treba razumeti kot intermediarno institucijo med civilno družbo, univerzitetnim prostorom in industrijo. Glavni del je namenjen študentom, ker želimo intenzivno delati z mladimi. Semo mnenja, da je mlada populacija zaradi starosti, socialnega statusa in svoje vpetosti v proces izobraževanja tista, ki je najbolj sposobna inovacij in novih idej.

Kako poteka ocenjevanje del?

Ocenjevanje poteka preko spletja. Vsak član žirije preko posebne aplikacije poda oceno od ena do deset, jo argumentira ter napiše pedagoške komentarje v smislu, kako bi bilo mogoče delo izboljšati, predlagati literaturo in spletne strani. Vsak žirant ocenjuje zase, s čimer smo izločili medsebojni vpliv žirantov. Na podlagi povprečnih ocen se nato določi zmagovalec in tudi ožji izbor prvih petdesetih del, ki dobijo komentarje žirije. Slednji, mislim, da so močan festivalski prispevki k izobraževanju in so inovacija Memefesta. Letos je skoraj 30-članska komisija sproducirala več kot 550 komentarjev, žiriranje pa je potekalo več kot tri tedne. Za ocenje-

valce je to zelo zahtevno in jim jemlje dosti časa, vendar se nam na koncu vsem to zdi vredno.

Hkrati pa za oddana dela ni treba plačati nobene prijavnine ...

Tako je. To je festival, na katerega udeleženci lahko prijavijo več del in za to ne plačajo nič.

Tekmovalno izhodišče za letošnji Memefest je bil predfilm Hitchcockovih Ptičev. Kaj problematizira?

Z njegovo pomočjo želimo sprožiti analizo odnosa med človekom in naravo. Ekološka perspektiva je namreč neposredno povezana s komuniciranjem, gre namreč za problem onesnaževanja mentalnega okolja. Za razliko od prejšnjih let smo kot izhodišče letos prvič uporabili vizualni tekst. Hitchcockovo delo je bliriantno in v nasprotju z večino vizualnih tekstov, ki smo jih izpostavljeni dnevno v javnem prostoru, premora resnično globino in večplastnost. Deloma smo ga izbrali tudi zato, ker s pomočjo Memefesta razvijamo novo znanstveno področje vizualne sociologije kot vede, ki preučuje vizualne ravnini družbenega.

Z izjemo letošnje dodiplomske nagrade v kategoriji komunikologija zadnji dve leti nagrade na področju komunikologije in sociologije niso bile pododeljene?

Večina tekstov, ki so bili napisani v jezikih, ki jih lahko bere vsa žirija, torej v angleščini, ni dosegla povprečne ocene osem, ki je pogoj za nagrado. Sмо pa dobili veliko dobrih tekstov, recimo iz Brazilije, a so napisani v portugalsčini in so jih lahko brali samo brazilski ocenjevalci. Zato smo podelili interna bra-

Dr. Oliver Vodeb

Rojen leta 1974 v Münchenu, a se pri petih letih z družino preseli v Maribor. Že zelo zgodaj se navduši nad glasbo, kot najstnik s prijatelji ustanovi skupino Tomo Vinkovič Blues Band. Po srednji šoli študira ekonomijo na Ekonomsko poslovni fakulteti v Mariboru, kjer leta 1997 diplomira. Naslov diplomskega dela je »Družbena odgovornost marketinga«. Sledi študij sociologije na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Leta 1999 s pesničko somišljnikov ustanovi festival vizualnih komunikacij Magdalena, vendar projekt kmalu zapusti in ustanovi raziskovalnoizobraževalni projekt

Propaganda. V okviru slednjega med drugim zasnjuje kampanjo »Proti mučenju« za Amnesty International ter projekt »Prohibicija slepi«, s katerim se loti škodljivih posledic prohibicije. Kadar ne snuje masterplanov, posluša glasbo, kadar ne posluša glasbe, snuje masterplane. V tem času se navdušuje predvsem nad Blues Explosion, Fordom T ter The Pixies, v svojih strokovnih člankih pa se loteva družbeno odgovornega komuniciranja, medijskega aktivizma, oglaševanja in oblikovanja.

Družji diplomira leta 2001, naslov diplomske naloge je »Vpliv propagande na spremembo kulturalnih vzorcev«. Leto pozneje ustanovi Memefest, na katerega že prvo leto prispejo prijave iz 27 držav. Leta 2004 je na Memefest prijavljenih že skoraj 400 del z vseh celin, kultna spletna revija AdBusters.org pa ga v članku »The Rabble Rousers of 2004« razglasja za enega najvidnejših netilcev sprememb zadnjega leta. Memefest je naveden poleg filmov Fahrenheit 9/11, The Corporation in Supersize me, francoske kampanje »Anti pub« in organizacije Move on (moveon.org). Istega leta začne na Oddelku za oblikovanje Akademije za likovno umetnost v Ljubljani predavati predmet »Teorje in praks medijev in komuniciranja«, še vedno pa sodeluje tudi pri različnih komunikacijskih projekti nevladnih organizacij ter družbenega marketinga. Predava na univerzah od Kanade do Združenih arabskih emiratov, zanimajo ga inovativni, taktični komunikacijski koncepti, njihova komunikacijska učinkovitost in njihov potencial pri spremenjanju družbeno-kulture realnosti. Še vedno rad obiskuje koncerne. Zračno kitaro igra ob Queens of the Stone Age, Jane's Addiction, The Dirty Three ter Grinderman, ki ga tako navdušijo, da jih na blogu priporoči svojim študentom. Leta 2006 skupaj z Majo Hawlin ustanovi Poper, studio za konceptualne, kreativne in taktične interakcije, naslednje leto pa v svoji doktorski dizertaciji razvije koncept družbeno odzivnega komuniciranja kot optimalne kombinacije družbene odgovornosti in komunikacijske učinkovitosti.

zilsko nagrado, ne pa globalne. Pri projektu z globalnim dosegom samo znanje angleščine ni dovolj, v Latinski Ameriki na primer večina ljudi ne govori angleško, pisanje znanstvenih tekstopa pa zahteva absolutno poznavanje jezika.

V kategorijo Scream, ki nagrajuje družbeno odgovorne komercialne oglase pri nas, je bilo lani prijavljenih le pet ustreznih oglasov. Se vam zdi, da slab odziv domačih oglaševalskih agencij kaže na to, da se te slabo zavedajo družbenega odgovornosti komuniciranja?

Če se odzove na to kategorijo majhno število agencij, to kaže na dejstvo, da je produkcija oglasov, ki prodajajo in v sebi nosijo neko družbeno odgovor-

no noto, v Sloveniji majhna. To je seveda čudno glede na to, da obstaja trg za to. Družbeno odgovornost je glede na analizo medijskega okolja vedno večji dejavnik pri nakupu. Posebej pri bolj izobraženih in mlajših. Po drugi strani vemo, da je bila pred tremi leti tema največjega slovenskega oglaševalskega dogodka, tj. SOF, oglaševanje in odgovornost. Zdi se mi, da so slovenske agencije v večini še vedno na ravni, ko uporabljajo družbeno odgovornost kot floskulo, kot neko dodano vrednost lastnemu brendu. Z družbeno odgovornostjo se kitijo in jo uporabljajo na deklarativni ravni, v praksi pa je ne gojijo in niti ne raziskujejo v to smer. Osebno sem mnenja, da za to obstaja potreba in tudi oglaševalci bi imeli veliko več od tega, kot da oglas-

šujejo s kampanjami, ki so velikokrat strokovno sporne, banalne, plehek in – pod črto – slabe, saj so tudi neučinkovite.

V tej kategoriji sta na primer lani zmagala Studio Kernel in Publicis z oglasom za Zavarovalnico Triglav z Jernejem Šugmanom in korenčkom kot cigaro. Razumljivo je, da je komercialni družbeno odgovorni oglas mogoče narediti za zavarovalnico. Ga je po vašem mogoče narediti recimo za detergent?

Zadeva se konča tam, kjer pride do proizvodov, ki so škodljivi, kjer pride do podjetij in korporacij, ki so problematični že v lastni dejavnosti. Takšni oglasi bi potem takoj bili zgoj pranje imena. Je pa seveda težko ocenjevati te stvari, ker jih je treba kompleksno poznavati – ne samo komuniciranje in oglaševanje, ampak tudi delovanje podjetja; celovitih informacij pa nismo vedno dobili. V končni fazi se odgovornost podjetja manifestira tudi v odnosu do lastnih zaposlenih, do lokalne skupnosti, do ekologije, kako so povezani s politiko. Zadeve so zelo kompleksne in tega se zavedamo, ampak to je proces, ki smo ga začeli in ga poizkušamo nadaljevati. Stvari se premikajo.

Tržno učinkovitost in družbeno odgovornost poizkušate združiti tudi v nedavno ustanovljenem Studiu Popér. Gleda na povedano predvidevam, da temeljito preverite vsakega naročnika?

Vitis in mnenje o naročniku si poskušamo ustvariti predvsem v dialogu z njim, prav tako pa tudi sami vedno pridobimo čim več informacij o njem in njegovi dejavnosti. Gleda na komunikacijsko naravo naših projektov in filozofijo, ki jo zastopava s partnerico Majoi Hawlin, za zdaj težav z neodgovornimi naročniki nismo imeli. Komuniciranje, ki ga v studiu ustvarjamo, je, kot kaže, samo po sebi dovolj močan filter in pritegne naročnike, ki jih zanima drugačna kultura in razumevanje komuniciranja.

Vaš slogan »Response-ability« se obregne tudi ob pogosto obravnavan problem tradicionalnega oglaševanja, ob enosmerni komunikaciji. Kako se lotevate tega?

Gre za zmožnost odzivanja na družbeno-kulturno realnost, za uporabo komunikacijskih pristopov, ki temeljijo na inkluzivnosti in participaciji in združujejo komunikacijsko učinkovitost z družbeno odgovornostjo. Za odpiranje vprašanj namesto podajanja odgovorov, ki temeljijo na enosransko konstruirani resničnosti. Naš pristop h komuniciraju je interdisciplinaren namesto zgoj oglaševalski.

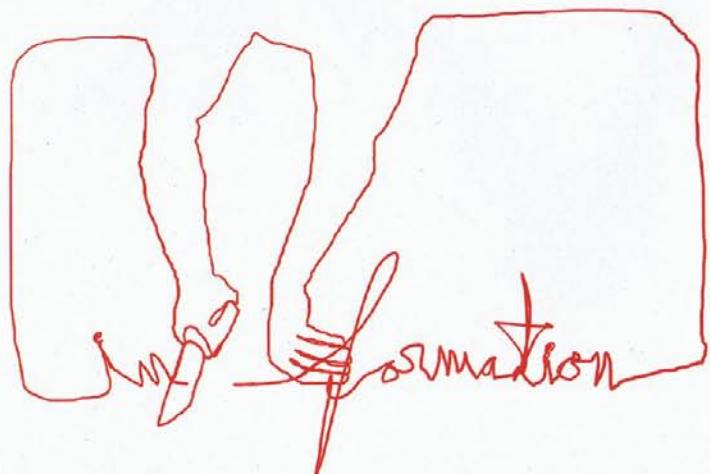
Po čem se Studio Popér še razlikuje od drugih agencij za komuniciranje?

Na komuniciranje gledamo predvsem kot na živ organizem in ga ne razumemo kot produkt in instanco rešitev, zapakirano zgoj v različne preobleke. Za nas je strokovnost komuniciranja nerazdružljiva od etike. Odgovornost čutimo predvsem do javnosti in javnega prostora, v katerem komuniciramo. Na javnosti, s katerimi komuniciramo, pa gledamo kot na partnerje.

Razumevanje vsega komuniciranja kot prodaje, komunikacijskih vsebin kot produkta in apliciranje kategorije trga na vse ravni človekove eksistence je za nas absurdno. Predsedniški kandidati na primer za nas nikoli ne morejo biti čokolada ali pralni pršek, iz katerega je treba le še napraviti dober brend. S teoretični in praktični, ki trdijo drugače, se globoko ne strinjam.

Vrniva se k Memefestu. Memefest deluje v petih jezikih, nanj so letos prispevala dela iz 30 držav, poleg lokalnih centrov v Braziliji, Kolumbiji, Srbiji, Avstraliji in Sloveniji sta v pripravi še centra v Mehiki in Združenih Arabskih emiratih. Kako se vam je uspelo tako hitro mednarodno razširiti? Z dobro in taktično rabo interneta, z vsebinami in s samim konceptom festivala. Memefest je treba razumeti kot taktično izobraževalno komunikacijsko orodje v obliki festivala. Delujemo koordinirano s petimi spletnimi stranmi v šestih jezikih in se povezujemo z mednarodnimi mrežami, preko katerih se širi mem o Memefestu.

Pomembno je seveda to, da ti centri delujejo močno na lokalni ravni in da delajo z lastnimi skupnost-





»Že kot malčku so mu liščki jedli z roke, srnice pa so mu iz bližnjega gozda nosile dišečih jagod. Pozneje so mu mlajše upokojence pomagale pri sestavljanju ilustrirane enciklopedije mariborskih kriminalistov. Preveč ponosen za poslovneža, preveč pošten za politika, premalo pedofoliski za duhovnika. Drugega kot akademška kariera mu torej ni preostalo. Dr. Vodeb je eden redkih pametnih ljudi (kar jih poznam), ki ni cinik. Sam o tem pravi, da je cinizem za zgube. Čez deset let se bomo vsi, tudi tisti, ki ga nismo razumeli in se zaradi tega ob njem počutili nelagodno, hvalisali, da ga poznamo.«

Marko Vrtovec, direktor marketinga, Večer

»Z Oliverjem sem prišel prvič v stik pred devetimi leti, ko so se obrnili name s prošnjo za celostno podobo in žiriranje Magdalene. Od takrat sva sodelovala pri neštetih projektih: od Propagande 1, 2 in 3, raznih projektov v sklopu ALUO, Društva Kaverljag do rednih srečanj oblikovalcev in FDV-jevcov, ki sva jih organizirala. Nekje vmes je prišel tudi Memefest. Zanimivo je, da se je vsaka od teh akcij od Magdalene naprej prijela, da ni šlo le za trendovske muhe.

Oliver se je vedno blazno zavzeto lotil zadeve. Nekoč je od kolegov študentov celo zahteval podpisani dogovor, da se bodo resno lotili stvari, kar se je meni takrat zdel čisti fašizem. Kot pedagog je ozaveščevalc. Predava sproščeno in studentje ga zelo radi poslušajo, skozi predstavitev trenutne situacije in problematike jih motivira in pripravi do razmišljanja. Zna jih izolirati od vsakdanjega teka za denarjem, vedno pa jih tudi zalaga z najbolj svežimi knjigami. Veliko sem se naučil od njega, pa sem bistveno starejši, tudi izraz družbenega odgovornosti v tem kontekstu sem prvič slišal od njega. Dih, kar predava, in v hipu zavaha, če kdo koga vleče za nos.«

Zdravko Papič, izredni profesor na Oddelku za oblikovanje pri Akademiji za likovno umetnost v Ljubljani

»Tako kot veliko ljudi sem najprej spoznal virtualnega Oliverja Vodeba, ko me je povabil v žirijo Memefesta. Na srečo se je kmalu zatem z obiskom v Avstraliji materializiral tudi v živo. Od takrat sva postala dobra prijatelja in skupaj sva preživila nekaj res lepih trenutkov. Ko je zadnjič obiskal Brisbane, smo najeli kanuje in veslali po neverjetni reki Noosa, eni izmed najbolj neokrnjenih vodnih poti na svetu. Mogočne prečiščene tropsko deževnico prečistijo v kot črn čaj temno reko, v kateri se zrcalijo modro nebo in evkaliptusova drevesa. Tema letošnjega Memefesta je bila ekologija ter človekov odnos do narave in veslanje po reki Noosa z Oliverjem in njegovo prelepoto partnerko Vido, ta krhek stik z naravo in povezan občutek odgovornosti je bil zame močna potrditev njegove predanosti družbenim spremembam. Svet v tem trenutku potrebuje več Oliverjev Vodebov.«

Jason Grant, direktor kulturnega oblikovalskega studia Inkahoots in večletni art direktor oblikovalske revije Eye magazine

»Zaradi ljudi, kot je Oliver, se svet vseeno premika na bolje. O pomenu družbene odgovornosti na vseh nivojih bivanja in komuniciranja je govoril, ko se večina tega ni niti zavedala. Našli smo se pri Memefestu, ki zna ob pravem času odpriprati globalno relevantne teme. Našli smo se tudi na naši delavnici Disruption, ki se je ukvarjala s tem, kako delovati in komunicirati nekonvencionalno, kaj so mediji prihodnosti itd. In kdo drug bi bil bolj primeren za takra razmišljanja kot Oliver!«

Špela Oblak, direktorica, Luna/TBWA

»Izhodiščna Oliverjeva teza v njegovem znanstveno strokovnem delu je, da problem javnega prostora komuniciranja ni več v nadvladi, pritisku in kontroli javnega na zasebno, ampak v tem, da zasebni interesi tistih, ki so lastniki velikega finančnega kapitala, kolonizirajo javni prostor komunikacije do te mere, da je izgubil svoje najpomembnejše kvalitete. Izgubil je ključno dimenzijo – polje razprave, kjer se konfrontirajo različna mnenja, ki v komunikacijskih procesih na specifičen način konstruirajo družbeno realnost. Zato medijski prostor, ki ima danes tudi to pomembno vlogo, da odločilno vpliva na procese konstrukcije družbene realnosti, služi predvsem interesom tistih, ki si lahko privoščijo njegov zakup.«

Kot odgovor na dominacijo tržnega diskurza so se v zadnjih letih pojavile nove komunikacijske prakse. Komunikacijski koncepti, na podlagi katerih se odvijajo, izhajajo predvsem iz okolja medijskih aktivistov. Nastali so predvsem v polju konflikta med vladajočim – tržnim in izlivajočim – kritičnim diskurzom, v polju nenehnega trenja, inoviranja, spremirjanja in preizkušanja komunikacijskih konceptov v praksi. V to kritiko se Oliver vključuje v razvijanjem teoretskega koncepta družbeno odzivnega in odgovornega komuniciranja, ki združuje komunikacijsko učinkovitost in družbeno odgovornost. Izvirnost njegovega raziskovalnega dela pa je predvsem v tem, da ga vseskozi povezuje z aktivističnim delom, kjer se kritično referira na obstoječo družbeno praks in ponuja možnosti za kritično preseganje le-te.«

Prof. dr. Mirjana Ule, FDV, Univerza v Ljubljani

mi. V teh točkah se preseže zgolj virtualnost festivala, saj so to dogodki in inicijative, ki so zunaj virtualnega sveta. Ta taktika se je izkazala za zelo uspešno. Že na samem začetku je bilo jasno, da je treba delati na internetu, saj je Slovenija za idejo Memefesta premajhna. Dejstvo je, da globalno obstaja velika potreba po načinu komuniciranja in komunikacijskih konceptih ter vsebinah, ki jih obravnava Memefest. Odziv je tako močan in entuzlastičen, da je mogoče, da na izhodiščih Memefesta kot del rednega učnega programa delajo profesorji s svojimi študenti na več univerzah po svetu. Vsa zadeva je koordinirana iz Slovenije in je tukaj tudi nastala, kar se mi zdi glede na tukajšnjo medijsko in komunikacijsko sceno res zanimivo.

Zakaj mislite, da se je Memefest najbolj prijel ravno v Latinski Ameriki?

Latinska Amerika je še posebej progresivna, kar zadeva ideje, ki kritično reflektirajo medijsko in komunikacijsko okolje. Kot kažejo raziskave Future Studies, je Latinska Amerika prav zdaj gojišče tako za znanost in umetnost kot za politična gibanja, oblikovanje in komuniciranje. Latinska Amerika ima trenutno zelo specifično konstellacijo družbeno-kulturalnega momenta. Prav zato je tam toliko hiperaktivnosti in zaradi tega so tudi močno pograbili to idejo.

Kako je prišlo do sodelovanja?

Center v Kolumbiji je nastal po mojem obisku in udeležbi na mednarodni znanstveni konferenci, kjer sem predaval. Odziv je bil tako silen, da nam je uspelo v času mojega obiska formirati skupino, ki je pozneje začela delovati samostojno. Komunikacijo smo potem nadaljevali preko spletja. Pred nekaj meseci sem bil spet tam in zadeva se je še okreplila. V Manizalesu smo v okviru konference na univerzi Caldas izvedli tudi Memefestovo delavnico taktičnih medijev, na katero so prišli ljudje iz vse Kolumbije, kar je zame fascinantno.

Klub veliki mednarodni odmevnosti in prepoznavnosti se zdi, da je Memefest spregledan s strani slovenskih medijev?

Ne bi rekel, da je spregledan. Priznam pa, da smo se zadnji dve leti osredotočali predvsem na tujino. Res pa je tudi, da projekti, ki kritično obravnavajo določene komunikacijske prakse pri nas, iz različnih razlogov niso najbolj priljubljeni. Hkrati pa je projekt toliko kompleksen, da o njem ni enostavno napraviti poglobljenega prispevka.

Ste eden izmed ustanoviteljev festivala Magdalena, ki pa ste ga po dveh letih zapustili. Zakaj?

Magdalena je bila na začetku zasnovana drugače, in sicer tako, da je resnično dajala prostor razmislenku, ki ni nujo ogljevščinski v smislu mainstreama in industrije, ampak je bila neka alternativa s kritičnim potencialom. Po dveh letih se je video, da bo projekt šel drugo pot, kar tudi je, in me ni več zanimal.

Kakšna se vam zdi Magdalena danes?

Je eden izmed ogljevščinskih festivalov. Ogljevščinski festivali po mojem mnenju, tako kot so zastavljeni, niso sposobni generirati ničesar novega in nimajo kvalitativnih presežkov. Namenjeni so predvsem dodajanju vrednosti blagovni znakom instituta ogljevanja kot takega. Tu ne gre za kritično in poglobljeno analizo, kar je na škodo celotne industrije. Festivalje pa po mojem mnenju treba predvsem razumeti kot medij, in v kolikor temeljijo, če uporabim pojem iz psihologije, na zunanjji avtoriteti oz. podobi, se prej ali slej pojavijo težave.

V katero smer se bo Memefest razvijal v prihodnjem?

Ohranili in večali bomo globalni doseg, pri čemer bomo vedno več energije vlagali v lokalne centre, saj se zavedamo, da je globalnost brez lokalnosti slaba. Prav tako se bomo posvečali spajjanju virtualnega in fizičnega okolja. Naša želja je, da ohranimo globalno mrežo, izobraževalno dimenzijo ter progresivnost v smislu preučevanja novih komunikacijskih pristopov.