

# FOLKLORA IN MEDIJI

## Medijsko predstavljanje folklorne dejavnosti in njegovo dojetanje pri folklornih skupinah

BARBARA ÜLEN

Teorija, da mediji zrcalijo družbo, na področju komunikologije že dolgo ni več med vodilnimi. Kljub temu se danes žal (pre)velikokrat dogaja, da "preprosto ne obstajaš, če se v medijih ne pojavljaš". Slednje še posebno velja za dogodke, ki so vezani na kulturo ali tradicijo in sami po sebi ne pritegnejo medijske pozornosti tako samoiniciativno kot politični konflikti, črna kronika ali vreme. Zato me je zanimalo, kako pogosto in v kolikšnem obsegu se v tiskanih medijih pojavljajo prispevki o folklorni dejavnosti, pa tudi kako se novinarji lotevajo te tematike.

Članek je sestavljen iz dveh delov: v prvem je predstavljen pregled prispevkov o folklori in folklorni dejavnosti v treh tiskanih dnevnikih z nacionalno pokritostjo: v Delu, Večeru in Slovenskih novicah; v drugem delu pa se poudarek z medijske perspektive obrne k folklornim skupinam. S kratko anketo sem poskušala ugotoviti, kako vodje, predsedniki ali člani folklornih skupin dojemajo medijske prispevke in kako skrbijo za prepoznavnost svoje skupine.



### Medijsko predstavljanje folklorne dejavnosti

Medijsko predstavljanje v tem članku razumem kot vsakršno pojavitev teme v izbranih tiskanih medijih ne glede na prostor ali žanr, ki ji je odmerjen. Termin folklorna dejavnost povzemam s spletne strani Javnega sklada za kulturne dejavnosti. Folklorno dejavnost razumem torej kot dejavnost, ki "pokriva področje ljubiteljske kulturne ustvarjalnosti in poustvarjalnosti (in) ki se kakorkoli dotika interpretiranja preteklih načinov življenja" (JSKD 2007).

Analizirani dnevniki (Delo, Slovenske novice in Večer) so med najbolj brani ali med najkakovostnejšimi časniki v Sloveniji, analiza pa vključuje tudi njihove priloge. Vsekakor bi bil zanimiv tudi pregled drugih medijev z nacionalno ali lokalno pokritostjo (tudi elektronskih), zato upam, da bo z začetno tematiko kdo nadaljeval.

Analiza medijskih prispevkov v teh treh izbranih dnevnikih in njihovih prilogah zajema prispevke dveh mesecev: od 1. novembra 2007 do 1. januarja 2008. Iskala sem po ključnih besedah folklor, folklorist, folklornik, folklorna skupina in folklorna dejavnost. Zadnji pojem

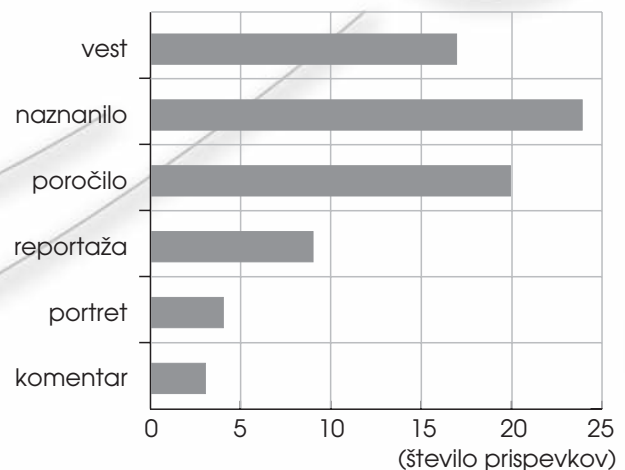
sem že definirala, ostale pa naj na kratko pojasnim: po SSKJ je folklor "ljudska duhovna kultura", folklorist "strokovnjak za folkloro", folklorna skupina pa vrsta "skupine, ki goji glasbeno in plesno folkloro" (SSKJ, 1991). Po SSKJ je folklorist (sicer z oznako pogovorno) lahko tudi član folklorne skupine, čemur pa se, kot vemo, današnji raziskovalci upirajo in za člana folklorne skupine uvajajo termin folklornik. Tako ga razumem tudi v tem članku, čeprav lahko že zdaj omenim, da se v analiziranih besedilih v dvomesečnem obdobju ta termin ni pojavil niti enkrat.

Analizirala sem 83 besedil; največ jih je objavilo *Delo* (34), nato *Večer* (31), najmanj *Slovenske novice* (18). Nekaj besedil moji analizi ni ustrezalo, saj so uporabljala termin folklor v ironizirani obliki – kot poročevalsko stilotvorno sredstvo, s pomočjo katerega so novinarji karikirali neko ravnanje ali odnos (Korošec 1997). Navajam nekaj primerov: "[d]ecembrski škandali so že folkloro" (*Delo*, 19. 12. 2008); "[z]avist s kančkom zlobe ali slovenska folkloro ..." (*Slovenske novice*, 12. 12. 2007); "... folklorna slovenska prepirljivost ..." (*Večer*, 27. 12. 2007). Deset člankov sem zaradi tega iz poznejše analize izključila.



### Žanrska tipologija

Žanrsko gledano lahko prispevke po tipologiji Mance Košir (1988) razvrstim med vesti (17), naznanila (24), poročila (20), reportaže (9), portrete (4) in komentarje (3). Najmanj je komentarjev – v analiziranih besedilih sem opazila zgolj tri (glej graf 1).



Graf 1: Žanrska razporeditev prispevkov.

Prispevki o folklorni dejavnosti se ne pojavljajo v posebnih rubrikah; v največ primerih gre za napovednike dogodkov, ki vključujejo zgolj naznanila ali kratke vesti o nastopih folklornih skupin. Boljšo prisotnost in predstavitev v mediju predstavljata poročilo in reportaža, v katerih novinar tematiki posveti nekoliko več besed, ne le nujnih odgovorov na klasična "novinarska" vprašanja (kdo, kje, kaj, kdaj, kako). Žal nisem zasledila veliko poglobljenih daljših člankov ali reportaž, tiste, ki sem jih, pa presojam

kot izvrstne (na primer prispevki Zlatke Rashid ali Zdenka Kodriča v Večer).



## Raba terminov

Samo v enem izmed prispevkov se izraz folklorja pojavi v rabi, ki jo stroka zavrača oz. označuje za napačno; namreč folklorja v pomenu folklorne skupine: *"dolgoletna tradicija folklorne Dragatuš"* (Delo, 28. 12. 2007). Folklorist poleg strokovnjaka, ki se znanstveno ukvarja s področjem folklorja, v analiziranih prispevkih še vedno označuje tudi člane folklorne skupine; v šestih prispevkih se namreč pojavlja izraz takole: *"nastopili so /.../ pa harmonikarji, folkloristi, saksofonisti ..."* (Slovenske novice, 12. 11. 2007); *"tradicionalna večerja z nastopom folkloristov traja tri ure ..."* (Delo, 19. 11. 2007); *"... večer bodo popestrili še /.../ folkloristi Emone iz Ljubljane ..."* (Delo, 28. 11. 2007); *"[t]udi letos so folkloristi zelo aktivni, med drugim so jeseni gostovali na Madžarskem ..."* (Večer, 8. 11. 2007); *"... so se mu poklonili tudi z nastopom cirkovških folkloristov in godbenikov"* (Večer, 5. 11. 2007); *"... monumentalna atmosfera z živahnim kulturnim programom /.../ folkloristov ..."* (Večer, 22. 12. 2007).

Termin folklorist se, nasprotno, v analiziranih besedilih ne pojavlja. Zasedila sem ga samo enkrat, vendar zunaj analiziranega obdobja: *"Pester je bil tudi spremljajoči program festivala. Folklorniki so si ogledali znamenitosti mesta ..."* (Večer, 17. 8. 2007).

Sklenem lahko, da novinarjem pravilna raba termina folklorist/folklorist po navodilih današnje stroke ni jasna. Vseeno stanja ne presojam kot kritičnega, saj napake gledano v celoti predstavljajo samo 8,2 odstotka, velikokrat pa se novinarji napačno rabi izognejo in uporabijo besedno zvezo član folklorne skupine. V diskusijo, ali so za vpeljavo pravilne rabe odgovorne folklorne skupine, stroka ali lektorji, se na tem mestu ne bom spuščala.



## Novinarski pristop

Ker imamo največ opravka z vestmi, poročili in napovedmi dogodkov, lahko zaznamo (v kodeksu novinarjev zapovedano) objektivnost pri poročanju. Večina prispevkov je nevtralna. Opazila sem samo eno kritiko (Večer, 22. 12. 2007), ki pa je usmerjena na celotno prireditev, ne le na nastop folkloristov, ki so izvedli le eno odsko postavitev. Poročila, daljši članki in reportaže z nastopov, turnej, prireditev so nevtralni ali pohvalni.

	Negativen	Nevtralen	Pohvalen
Nacionalni medij	1	58	14

Tabela 1: Novinarjev pristop (v 73 ovrednotenih prispevkih).

Po opravljeni analizi lahko trdim, da je folklorna dejavnost v tiskanih medijih sicer pogosto prisotna, vendar hkrati odrinjena na strani napovednikov in vabil, kjer so ji skopo odmerjene tri do štiri vrstice. Recenzije vseh teh napovedanih nastopov so tako redke, da bi skorajda lahko

govorili o marginalizaciji tematike. Med glavnimi razlogi za slabo pokritost so nedvomno novičarski faktorji, kriteriji, po katerih so izbrani dogodki, vredni medijske pozornosti. Najbolj privlačna med njimi sta negativnost in škandaloznost, zato je veliko verjetneje, da bodo finančne mahinacije v nekem folklornem društvu dosegle večjo pokritost v medijih kot pa praznovanje 50-letnice obstoja istega društva(!).



## Samodojemanje medijskega predstavljanja folklorne dejavnosti pri folklornih skupinah

Vprašalnik z naslovom *Ali si želite, da bi bila vaša folklorna skupina bolje predstavljena v medijih?* sem s pomočjo seznama z naslovi stalnih prejemnikov sporočil pri Javnem skladu za kulturne dejavnosti posredovala slovenskim folklornim skupinam<sup>1</sup>. Zanimalo me je, kako folklorne skupine dojemajo in sprejemajo svojo prisotnost v medijih, kako za pojavljanje v medijih poskrbijo in, nenazadnje, kakšno medijsko predstavljanje si želijo.

Odgovorov vsekakor ni dovolj za posplošenje, vendar so zanimivi, saj kažejo obratno sliko vpletenih v proces novinarskega poročanja. Ker anketa ni strogo metodološko zastavljena, prosim bralce, da podatke razumejo kot zanimive, vendar nereprezentativne izsledke.



## Novinarski pristop

Pristop novinarjev, ki sem ga v analizi (Tabela 1) presodila kot večinoma nevtralnega, nato pa pohvalnega, se razlikuje od odgovorov anketirancev (Tabela 2). Ti so ovrednotili sicer veliko manj prispevkov (17 proti 73), vendar so novinarjev pristop označili večinoma kot pohvalen, nato nevtralen, nihče pa ni zasledil ali izpostavil kritike. Pristop novinarjev v nacionalnih in lokalnih medijih je po mnenju anketirancev približno enak.

	Negativen	Nevtralen	Pohvalen
Nacionalni medij	/	1	6
Lokalni medij	/	2	8

Tabela 2: Novinarjev pristop po mnenju anketirancev (v 17 ovrednotenih prispevkih).

Ali je pomanjkanje kritike rezultat žanrske razporejenosti prispevkov (naj spomnim, da je večina prispevkov informativnih, zaradi česar naj bi bili napisani objektivno, nevtrarno), rezultat evfemističnega pisanja novinarjev (po načelu: če že ne pišemo veliko, pišimo vsaj pozitivno) ali zgolj novinarjevo nepoznavanje tematike, o kateri ne

<sup>1</sup> Za pomoč pri pošiljanju vprašalnika se zahvaljujem gospodu Bojanu Knifficu, vsem pošiljateljem izpolnjene ankete pa za njihov prispevek k temu članku! Povabilu so se odzvali: FS Antona Tanca iz Marija Gradca pri Laškem, FS Zveze Slovencev na Madžarskem Gornji Senik, FS KUD Oton Župancič Artiče, FS Dragatuš, FS Jurij Vodovnik Skornjarje, KD Marija Snežna, KUD Triglav Slovenski Javornik, FS Rožmarin Vnanje Gorice, Otroška FS Osnovne šole Franceta Prešernarja Crenšovci, AFS France Marolt, KD Rogoznica Ptuj, KUD Božo Račić Adlešiči.

more strokovno soditi? Dejstvo je, da bi se z več navzočnosti v medijih pojavilo tudi več (strokovnih) kritik in komentarjev.



### Skrb za pojavljanje v medijih prepuščena skupinam?

Večina večjih folklornih skupin ima v skupini eno ali več oseb, ki skrbijo za medijsko prepoznavnost. Funkcijo predstavnika za odnose z javnostmi opravlja včasih tajnik, predsednik društva ali pa si člani medsebojno pomagajo. Pogosto si ti člani nadenejo ime propaganda, ki je dokaj negativno konotirano. Vprašljiva je tudi raba izraza promocija, saj je bolj primerna za tržno komuniciranje. Seveda so folklorne skupine delno tržno usmerjene, vsaj glede nastopov in delavnic, za katere prejemajo plačilo, vendar so v osnovi še vedno prostovoljne neprofitne organizacije. Tudi kadar se obračajo na morebitne sponzorje, nove člane ali obiskovalce letnega koncerta, se pravzaprav ukvarjajo s svojimi različnimi javnostmi, zato bi bil za člana v skupini, ki se s tem ukvarja, najprimernejši izraz predstavnik za odnose z javnostmi, medijski predstavnik ali tiskovni predstavnik (ta termin je, zanimivo, ostal v rabi kljub vsem novim elektronskim medijem).

Anketiranci poročajo, da društva samoiniciativno skrbijo za prepoznavnost skupine v lokalnih in nacionalnih medijih. Po njihovem mnenju je v lokalnih medijih vedno dovolj prostora za predstavitve in poročila o njihovem delovanju, pa tudi zanimanje s strani medijev za delovanje folklornih skupin se povečuje. Prispevki o koncertih in obletnicah so pogosti v lokalnem časopisu, na lokalnem radiu ali na spletni strani občine. Večina anketirancev je na vprašanje, kdo pripravlja material za medije, odgovorila, da ga sami. Napišejo in oblikujejo članek, dodajo slikovno gradivo in ga po predhodnem dogovoru razpošljejo novinarjem in medijskim hišam. Na lokalni ravni je zelo pomemben osebni odnos z novinarji. Skupine poročajo, da poznajo večino lokalnih novinarjev, zato "preboj" v lokalni medij ali občinski časopis ne predstavlja težav. Velikokrat poleg tiskanih medijev za obveščanje uporabljajo tudi lokalni radio. Intervju s članom, umetniškim vodjem ali predsednikom skupine, nagradna igra za vstopnice za koncert itd. so učinkoviti načini sporočanja.



### Kakšno medijsko predstavljanje si želijo skupine?

Odgovore folklornih skupin, ki so odgovorile na vprašalnik, bi lahko razvrstili v dve skupini. V prvi so tiste, ki so z medijsko pozornostjo zadovoljne. Zaradi pozitivnih izkušenj z lokalnimi novinarji prispevke označijo kot pohvalne in dovolj poglobljene, večje pokritosti pa si ne želijo. Poročajo, da je v današnjem času veliko več pozitivnih prispevkov o folklorni dejavnosti kot včasih. Zdi se jim, da o folklorni dejavnosti pišejo tisti novinarji, ki jih to področje zanima, s čimer upravičujejo pohvalne prispevke. Še posebno so anketiranci pohvalili medije (radio, tisk) v Prekmurju in Porabju.

V drugi skupini, kamor sodi večina anketirancev, so bili odgovori bolj kritično naravnani. Nekaterim anketirancem se zdi, da novinarji na splošno pišejo o folklorni dejavnosti preveč nevtralnno oziroma celo nezainteresirano. Za prizanesljivo, premalo kritično in strokovno pisanje lokalnih novinarjev o folklorni dejavnosti je po mnenju anketirancev krivo njihovo pomanjkljivo znanje stroke. Ker novinarji (seveda obstajajo izjeme) niso dovolj poučeni, niso zmožni napisati kakovostnega članka. Namesto tega objavijo zgolj vesti ali poročila o dogodku. Nekatero anketirance je zmotil tudi "moderni" pristop novinarjev k tematiki.

Ker v večini medijev obstaja stran ali oddaja, namenjena kulturi, se anketirancem zdi nepojmljivo, da mediji tega prostora večkrat ne napolnijo s prispevki o folklorni dejavnosti ali kulturni dediščini nasploh. V mislih imajo daljše prispevke ali reportaže, ki bi predstavile določeno folklorno skupino in njen program. Poleg tega so izrazili mnenje, da bi se folklorna dejavnost morala večkrat pojaviti na televiziji, ki zajame najširši krog občinstva.

V spodnji tabeli sem strnila odgovore anketirancev na vprašanje, ali si želijo več medijske pozornosti in kje.

Bi si želeli, da je v medijih več:	DA	NE	Če da, kje?
prispevkov o folklorni dejavnosti	91 %	9 %	Na TV Slovenija v zabavno-poučnih, družinskih in mladinskih oddajah; na radiu več ljudske glasbe in prispevkov s področja slovenske efno, ljudske ali folklorne glasbe; v osrednjih slovenskih časnikih (Delo, Dnevnik), na portalih: 24ur.com, najdi.si, siol.net, recenzije večjih in pomembnejših nastopov in projektov, ki se jih lotevajo folklorne skupine.
prispevkov o kulturni dediščini	91 %	9 %	Na TV Slovenija, v znanstvenem in izobraževalnem revijalnem tisku.
prispevkov o vaši skupini	83 %	17 %	Na lokalni televiziji, v lokalnem časopisu, pomembnejših medijih, v katerih bi objavljali tekoča obvestila o nastopih, koncertih, posebnih projektih.
poglobljenih reportaž o folklorni dejavnosti	83 %	17 %	Na TV Slovenija, v časopisih.
pozitivno naravnanih člankov	80 %	20 %	Nujno potrebne so objektivne in strokovno podkovanе recenzije dela folklornih skupin v vseh večjih medijih.

Tabela 3: Želje folklornih skupin.

V odgovorih na vprašalnik je opaziti zanimivo dvojnost: na eni strani skupine večino prispevkov pripravijo same, po drugi strani si želijo več daljših in strokovnih člankov. Dejstvo je, da bi lahko bilo sporno, če bi si skupina sama napisala strokovno recenzijo koncerta, če pa bi pripravila



reportažo o skupini in jo ponudila v objavo medijem, bi bili lahko zadovoljni oboji. Če folklorna dejavnost ne želi (p)ostati medijsko povsem obrobna, se mora aktivno vključiti v proces novinarskega poročanja. V obilici novih medijev in potrebi po novih članih morajo folklorne skupine medije čim bolj izkoristiti v svoj prid.

Kot smo ugotovili, se mediji obravnavani tematiki sicer ne izogibajo, čuti pa se pomanjkanje daljših in bolj strokovnih prispevkov (pri strokovnosti omenimo še nepoznavanje pravilne terminološke rabe izraza folklorist!). Z razvojem odnosov z javnostmi, tj. zadolžitvijo člana ali skupine članov za skrb za odnose z mediji, skupine skrbijo za zanimanje novinarjev za svoje dogodke. Skrbno pripravljena adrema (seznam lokalnih novinarjev in njihov kontakt), pravočasno poslana gradiva (vabila, članki, napovedi) in dobri odnosi z novinarji lahko pomagajo k več objavam. Današnji novinarji so vajeni, da prejmejo že novinarsko oblikovano besedilo, ki ga nato samo spremenijo in dopolnijo, zato je po poročanju anketiranih skupin že praksa, da gradiva in fotografije pripravijo in posredujejo same. Možnosti za brezplačne objave je veliko, potrebno je le nekaj domišljije in (žal) veliko truda.

Več medijske publicitete bi lahko počasi spremenilo izkrivljen pogled na folkloro, ki jo predvsem mladi v urbanih središčih dojemajo kot zastarelo dejavnost. Mediji za zdaj odslikavajo to nepopularno podobo folklorne dejavnosti. Tematiko obravnavajo večinoma pozitivno, a jo marginalizirajo z objavljanjem večinoma kratkih vesti in napovedi. Po drugi strani pa bi povečana publiciteta lahko prinesla tudi manj pohvalnih in odobravajočih prispevkov, zato pa več kritičnih in bolj strokovnih recenzij. Ali smo strokovni kritiki kot amaterske, prostovoljne skupine tudi dorasli, pa je že vprašanje za drug prispevek.

### **LITERATURA:**

Košir, Manca  
1988      Nastavki za teorijo novinarskih vrst. Ljubljana: DZS.

JSKD  
Dostopno na: [www.jskd.si/dejavnosti/folklor/dej\\_folklor.htm](http://www.jskd.si/dejavnosti/folklor/dej_folklor.htm) (Povzeto: 10. januar 2008).

*Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.

Korošec, Tomo  
1997      *Stilistika poročevalstva*. Ljubljana: FDV.