

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Luka Plečnik

Video predstavitev smeri na FDV–ju
Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Luka Plečnik

Mentor: red. prof. dr. Peter Stanković

Video predstavitev smeri na FDV–ju
Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

Zahvaljujem se mentorju red. prof. dr. Petru Stankoviću za strokovno pomoč ter podporo pri izvedbi eksperimentalne diplomske naloge.

Zahvaljujem se profesorjem, ki so sodelovali v diplomski videih. To so: red. prof. dr. Aleš Črnič, red. prof. dr. Monika Kalin Golob, red. prof. dr. Aleksandra Kanjuo Mrčela, doc. dr. Andrej Kohont, doc. dr. Mirt Komel, doc. dr. Nataša Logar, izr. prof. dr. Dana Mesner–Andolšek, izr. prof. dr. Marko Milosavljević, red. prof. dr. Peter Stanković in izr. prof. dr. Karmen Šterk.

Zahvaljujem se kulturološki, novinarski in sociološki katedri za predvajanje videov na informativnih dnevih.

Zahvaljujem se tudi študentom, ki so sodelovali v diplomskih videih. To so: Mateja Gracar, Tadej Grešovnik, Nastja Cinzia Hrobat, Andreja Kavčnik, Kaja Kocjan, Tina Kolar, Lea Mederal, Marisa Mrzel, Jasna Rajnar Petrović, Maja Slanc, Lina Vodopivec in Nejc Žagavec.

Zahvala gre tudi tehnični ekipi. To so: kolektiv Vživo.si za posojilo opreme, Lenart Šmid za pomoč pri snemanju predavanj, Anja Istenič za super animacije ter band RondNoir za odlično glasbeno podlago.

Nazadnje pa gre zahvala še družini in prijateljem, da so verjeli vame in v moje diplomsko delo.

Video predstavitev smeri na FDV-ju

Velikokrat smo postavljeni pred odločitvijo o zadevi, o kateri ne vemo dovolj, da bi ustrezno izbrali rešitev. V našem primeru se osredotočamo na smer študija na Fakulteti za družbene vede. Imamo dovolj teoretičnih podatkov, praktični pa nam manjkajo. Zanima nas, kako študij v resnici izgleda. Kakšni so prostori fakultete, kako izgledajo predavatelji, so predavanja zanimiva, kako je z zaposlitvijo po študiju? V diplomski nalogi bom s pomočjo teorije o video predstavitvi, vizualnih metodah v sociološkem raziskovanju, gradivu o promociji šol in literature o snemanju ter montaži predstavil, kako predstavitveni video material o smeri študija vpliva na njegove gledalce–bodoče študente. Nato pa bom v praktičnem delu s pomočjo treh video predstavitev (kulturologije, novinarstva in sociologije–upravljanja organizacij, človeških virov in znanja) in ankete o ogledu video predstavitev iskal odgovor, ali študentom ta način pomaga pri izboru smeri na FDV. V končni tezi bom ugotavljal, ali napovedniki za vsako smer posebej na različnih fakultetah pomagajo študentom pri izboru smeri študija.

Ključne besede: video predstavitev, promocija, fakulteta, anketa.

Video presentation of FDV programmes

Often we are confronted with a decision for an issue for which we don't have enough information to choose solution properly. In our case, we focus on the study programmes of FDV. We have enough theoretical information, but we miss practical one. We want to know how study on these programmes really looks like. How faculty premises look like, how the lecturers are, are lectures interesting, can students find a job after they finisher the study? In the master degree the theory of a video presentation, visual methods in sociological research, literature for promoting schools and the literature for shooting and editing videos will be presented. I will explore how video presentation of faculty programmes impact on its audience–prospective students. In the practical work I will shoot three video presentations (cultural studies, journalism and sociology–managing organizations, human resources and knowledge), present them to prospective students and with a survey try to define if video help students in choosing right faculty programmes for them. In the final thesis I will identify whether trailer for each program on different faculty help prospective student to decide which programme to choose.

Key words: video presentation, promotion, faculty, survey.

Kazalo

1	Uvod.....	6
2	Predstavitev.....	7
2.1	Video predstavitev.....	8
2.2	Analiza primerov predstavitvenih videov v izobraževanju.....	9
3	Vizualne metode v sociološkem raziskovanju.....	12
3.1	Pomen reprezentacije.....	12
3.2	Semiologija.....	13
3.3	Kritični semiološki pristopi.....	14
4	Marketing v izobraževanju.....	15
5	Študija primera: video predstavitev smeri na FDV-ju.....	17
5.1	Snemanje.....	18
5.1.1	Kadri in snemalni koti.....	18
5.1.2	Svetloba in barve.....	19
5.1.3	Objektivi.....	20
5.1.4	Posebni učinki.....	20
5.2	Montaža.....	21
5.2.1	Tehnična montaža.....	21
5.2.2	Dramaturška montaža.....	22
5.3	Gledalec.....	23
5.4	Anketa.....	24
6	Sklep.....	29
7	Literatura.....	31
	Priloge.....	36
	PRILOGA A: Predstavitveni videi izbranih smeri na FDV.....	36
	PRILOGA B: Anketa za diplomu.....	37

1 Uvod

V diplomskem delu bom obravnaval temo video predstavitev smeri na FDV–ju. Zanja sem se odločil zato, ker hočem študentom ponuditi živ vpogled v realnost študijskih programov. Velikokrat se nam zgodi, da kupimo mačka v žaklju. To pomeni, da zavestno izberemo neko stvar, katere sploh ne poznamo. V našem primeru je to univerzitetni študij, za katerega zapravimo 4 leta življenja, od njega pa je velikokrat odvisna tudi naša karierna pot. Moja želja je, da bi si študentje vizualno predstavljali, kakšne možnosti imajo pri izboru fakultetnih programov in da bi se za študij odločili na podlagi teh predstav.

Z nalogo bom skušal omogočiti večjo preglednost nad izborom smeri na fakulteti. Smeri bom študentom prikazal na zanimiv način, hkrati pa jim ponudil vse ključne podatke o posamezni smeri.

Raziskovalno vprašanje, ki sem si ga zastavil pri pisanju diplomskega dela, se glasi: Ali se bodo študentje s pomočjo kratkih videov, ki napovedujejo vsebino smeri, lažje odločali za izbor smeri na fakulteti?

Nanj bom skušal odgovoriti s pomočjo dveh hipotez:

1. Študenti se na podlagi obstoječih opisov fakultetnih smeri težko odločijo, katero smer vpisati.
2. Študenti se bodo s pomočjo kratkih videov, ki bodo predstavili posamezno smer, lažje odločili in vpisali ustrezno smer.

V teoretičnem delu se bom naprej posvetil opredelitvi in uporabi pojma predstavitev. Podal bom nekaj splošnih navodil, ki veljajo za dobre predstavitve. Nato bom pisal o video predstavitvi. Zanimale me bodo predvsem njene prednosti. Dotaknil se bom tudi analize obstoječih primerov promocijskih videov prestižnih svetovnih univerz. Potem se bom lotil literature iz področja vizualnih metod v socioloških raziskavah. Tukaj bo govora predvsem o pomenu reprezentacije, semiologiji ter kritičnih semioloških pristopih. V nadaljevanju bom opredelil pojem marketinga. Pisal bom tudi o uporabi oglaševanja v izobraževanju. Zanimalo me bo, kakšni so različni vidiki promocije ter njihova uporabnost.

V praktičnem delu se bom osredotočil na študijo primera. Omenil bom snemanje in montažo videov iz teoretičnega in praktičnega vidika. Za metodologijo dela bom uporabil snemanje kratkih videov–napovednikov smeri na fakulteti. Posnel bom tri videe, ki bodo predstavljali izbrane smeri, in sicer: kulturologijo, novinarstvo in sociologijo–upravljanje organizacij, človeških virov in znanja. Videe bom na informativnih dnevih pokazal bodočim študentom omenjenih programov. Z anketo bom ugotovil, ali jim vizualno gradivo koristi pri odločitvi za vpis smeri. Nato bo sledila sinteza, v kateri bom skušal povezati teorijo s prakso. Potegnil bom nekatere vzporednice z obstoječimi promocijskimi videi svetovnih univerz z video predstavitvami smeri na FDV–ju. V zaključku pa se bom vprašal, ali študentje kaj pridobijo z gledanjem napovednikov različnih smeri. Si bolj predstavljajo, za kakšen študij gre, kot z drugimi načini pridobivanja informacij, kot so: branje publikacij, spletnih strani in letakov ter poslušanje prijateljev in profesorjev na informativnih dnevih? Na podlagi sinteze rezultatov ankete bom podal končno tezo o tem, ali napovedniki za vsako smer posebej na različnih fakultetah pomagajo študentom pri izboru smeri študija.

2 Predstavitev

Dobra prezentacija se v mnogih vidikih primerja z dobro skuhanim obrokom. Udeleženci prezentacije morajo biti lačni. Glavni kuhar mora biti vsaj kompetenten, če ne navdihnjen. Meni mora biti skušnjava, ki ponuja vrsto različnih možnosti hrane. Sestavine so lahko le najboljše. Postrežba mora biti brezhibna. Ozračje naj bi bilo sproščeno in hkrati privlačno. Celotna izkušnja ne sme ponuditi stranskih učinkov. Priporočljivo je, da poznamo lokacijo restavracije in čas prihoda (Siddons 2003, 1).

Pri prezentaciji moramo biti še posebno pozorni na neverbalno govorico. Ta povzroči, da ima občinstvo svojo pozornost usmerjeno na nas, ali pa drugam, k bolj zanimivi izkušnji. Vsebina govora je zelo pomembna, govorica telesa pa je tista, ki ljudi prepriča, da se vživijo v pripoved, verjamejo govorcju in se poistovetijo z njim.

Po Hallu (2009, 5) ločimo pet točk, po katerih presodimo prezentacijo kot uspešno. Prva izmed njih je kontekst predavitve, katerega moramo izbrati zelo natančno. Naslednja točka omenja, da ključne točke naše zgodbe napišemo na list. Na tak način si lahko med predavitvijo pomagamo, če katero izmed točk izpustimo. Tretja točka uspešne prezentacije

pravi, da razvijemo dejstva, ki se navezujejo na zgodbo. Slednja ji dajo barvo, jo obogatijo in jo naredijo bolj živo. Četrta točka nam daje možnost uporabe briljantnih vizualnih pripomočkov, ali pa brez uporabe vizualij. To pomeni, da je bolje, da vizualnega gradiva sploh ne uporabimo, kot da z njim ne podpremo svoje prezentacije. Zadnja točka po Hallu pa omenja naš nastop, ki naj bi bil energičen in speljan s pravim tempom.

Zelo pomembno pri prezentacije je tudi to, da ima občinstvo občutek, da se govorec pogovarja z njimi. Ros in Antony Jay (2004, 36) omenjata, da publiki ne smemo brati iz lista, temveč sproščeno pripovedovati. Napisala sta, da ima večina ljudi, ko izpišejo govor na list, občutek da so zapisali svoj govorni nastop. Toda to ni res. Zapisali so besede, ki bi jih radi povedali. Prezentacijo pa skoraj nikoli ne izpeljemo do potankosti tako, kot smo si zamislili. Zato je bolje, da na list izpišemo le ključne točke, ne pa celotne predstavitev.

Chan (1999, 82) je bolj podrobno opisal tehnične vidike, na katere moramo biti pozorni pri izvedbi prezentacije. Prvega izmed njih navaja, da začnemo govoriti ob času, če je prisotna vsaj četrtnina ali tretjina naših poslušalcev. Naslednji vidik je vzpostavitev odnosa z občinstvom. To lahko dosežemo na različne načine. Nekateri govorniki stojijo ob vratih in pozdravijo ljudi ob prihodu, drugi se držijo v okolici odra in z občinstvom vzpostavijo neverbalni kontakt. Ko ljudje pridejo v dvorano, se jim nasmehnejo. Odnos, ki ga govorec vzpostavi z javnostjo, pomaga pri tem, da se ljudje počutijo udobno in so pripravljeni sprejeti sporočilo govornika.

2.1 Video predstavitev

Video predstavitev je ena najmočnejših oblik komuniciranja in je lahko odlična promocija, če je narejena kakovostno. Slednje zahteva ekipo usposobljenih strokovnjakov. Video mora biti narejen z ustrezno snemalno opremo. Temeljiti mora na dobri ideji, uresničeni na kreativen in igriv način. To pomeni, da video vsebuje zanimive kadre. Zvok mora dopolnjevati, ne podvajati slikovne informacije. Predstavitve mora biti kratka in jedrnata. Vsak video mora imeti zgodbo, ki nastane s pomočjo slike, besede, glasbene podlage in zvočnih učinkov (Sankovič in drugi 2010, 33).

Lahko se uporablja pri formalnih in neformalnih srečanjih, prezentacijah produktov, treningih in marsikje drugje. Videa pa ni zaželeno uporabljati, ko naša informacija vsebuje grafe ter statistične informacije. Prav tako uporaba videa ni zaželjena ob spremembi delavnega procesa, združevanju delovnih aktivnosti ter zmanjševanju števila zaposlenih (Bradbury 2007, 92).

Vizualni pripomočki so pomembni člen predstavitve. Z njihovo pomočjo namreč slednja zaživi. Video ponavadi predstavlja tisti del prezentacije, ki ostane v glavah ljudi najdlje časa po koncu predstavitve. Pomaga nam ustvariti pravo atmosfero za prezentacijo. Vizualno gradivo lahko uporabimo za kompleksne, med seboj povezane ideje, prepričljivo komunikacijo, ali za poudarek na določenem delu predstavitve, katerega hočemo, da si slušatelji zapomnijo (Bryan 2001, 120).

2.2 Analiza primerov predstavitvenih videov v izobraževanju

Idejo za diplomsko nalogo sem dobil, ko sem razmišljal, da pred odločitvijo o izbiri smeri na fakulteti velikokrat nimamo dovolj podatkov. Teoretično si stvari predstavljamo, praktično pa imamo kup vprašanj. Zanima nas, kako zgledajo predavanja, kakšen odnos imajo do študentov profesorji, ali na zanimive načine podajajo snov. Skratka, zanima nas celotna slika študija. Vpogled vanjo pa lahko dobimo z ogledom videa, ki predstavlja določeno smer na fakulteti. Začel sem raziskovati, ali kaj podobnega v tujini že obstaja in odkril pritrdilen odgovor.

Najbolj pozitivno me je presenetila svetovno znana univerza Cambridge. Ta ima narejenih 29 videov, za vsako smer študija posebej. Videi so dolgi približno tri minute in na zanimiv in zabaven način opisujejo posamezno smer študija. V videih se prepletajo znanje in izkušnje študentov ter profesorjev. Vizualno popestritev dodajajo posnetki predavanj, univerze in praktično delo kot so denimo kemijski poskusi (pri smeri kemija). Ne smemo pozabiti zabavne glasbe ter premišljenih animacij, ki spodbujajo asociacije o posamezni smeri. Rdeča nit videov so štiri vprašanja, na katera odgovarjajo intervjuvanci. Ta so v vsakem videu enaka, dotikajo pa se osnovnih informacij o študiju. Prvo vprašanje sprašuje, katere elemente vključuje posamezna smer. Drugo se osredotoča na posebnosti te smeri pri študiju na Cambridgeu. Tretje vprašanje pokriva možnosti zaposlitve za diplomante. Zadnje pa ponuja

izbrane nasvete za uspešno izpolnjen obrazec za študij na Cambridgeu (University of Cambridge, 15. februar).

O prednostih vizualnega pristopa je pisal Spencer. Poudarja, da je občutek, ki nastane ob gledanju videov, zelo močen in osvežujoč. Ko gledamo ljudi, ki razlagajo o svojih izkušnjah in ob tem vidimo njihovo neverbalno govorico ter hkrati prostore, o katerih govorijo, se lahko z njimi poistovetimo in si stvari bolje predstavljamo. Spencer pravi, da ta pristop ne more nadomestiti drugih načinov podajanja informacij, služi pa kot odlično dopolnilo. Zgodbe, ki so povedane v obliki videa, so močna vizualna forma, ki prinaša avtentičnost življenjskih izkušenj. Verjetno nas pri taki vrsti predstavitve najbolj pritegne ravno to, da so vse informacije povedane s preprostimi besedami intervjuvancev (Spencer 2011, 32–34).

Poleg Cambridgea sem pregledal tudi naslednje svetovne univerze: Oxford, Harvard, Yale, Stanford, UCLA, Princeton, Imperial College London, Bologna in Sorbona. Predstavitvene vidoe posameznih smeri sem našel le na Oxfordu. Univerze Harvard, Yale in Imperial College London imajo narejene le vidoe za nekatera področja kot so umetnost, glasba in šport. Ostale univerze pa imajo večji poudarek na splošnih videih. To pomeni, da se osredotočajo na vidoe, kateri predstavljajo univerzo kot celoto, ne le posamezne smeri. Nekatere univerze imajo posneta tudi predavanja, kar predstavlja uporabno vrednost za študente (University of Oxford, 15. februar; Harvard University, 15. februar; Yale University, 15. februar; Stanford University, 15. februar; UCLA, 15. februar; Princeton University – Home, 15. februar; Imperial College London, 15. februar; University of Bologna 15. februar; Sorbonne Universités, 15. februar).

Oxford, ki ima poleg Cambridgea edini posnete predstavitvene vidoe posameznih smeri, me s svojimi deset minutnimi izdelki ni najbolj navdušil. Oxfordovi vidoe ne vsebujejo dovolj dinamičnosti, poleg tega pa so brez glasbe, animacij in pokrivnih kadrov. Prehodi so vidni samo med posameznimi vprašanji. Izraženi so z neestetskim posnetkom in s preprosto pisavo, ki opisuje naslednjo temo pogovora. V videih spremljamo dolge dialoge različnih oseb, ki razlagajo svoj pogled na izbrano smer študija (University of Oxford, 15. februar).

Situacijo predstavitvenih videov v izobraževanju sem preveril tudi na domačih tleh. Od Univerze v Ljubljani sem našel dva vidoe, ki opišeta splošno sliko študija v naši prestolnici (YouTube–Univerza v Ljubljani Promotional video 2014, 23. februar; YouTube–Univerza v

Ljubljani–Predstavitveni video 2015 slovenian, 23. februar). Videa nudita pestro mešanico izborov sogovornikov ter kolaž različnih posnetkov. Ustrezno sta podprta z glasbeno spremljavo in sta kot celoti zadovoljiva predstavitvena izdelka.

Med svojim iskanjem sem odkril nekaj dobro narejenih predstavitvenih videov posameznih fakultet. Na tem mestu moram omeniti Ekonomsko fakulteto (YouTube–Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, 23. februar), Fakulteto za računalništvo in informatiko (YouTube–Fakulteta za računalništvo in informatiko–short promo, 23. februar), Fakulteto za strojništvo (YouTube–Fakulteta za strojništvo Univerze v Mariboru: predstavitveni film, 23. februar) ter Fakulteto za varnostne vede (YouTube–UM, Fakulteta za varnostne vede–Predstavitev, 23. februar). Pri samostojnih visokošolskih zavodih pa lahko uzremo dobro video predstavitev dveh poslovnih fakultet. Prva izmed njih je Fakulteta za poslovne vede, ki deluje v okviru Katoliškega inštituta (YouTube–Fakulteta za poslovne vede (predstavitev), 23. februar), druga pa je Fakulteta za komercialne in poslovne vede (YouTube–Dobrodošli na Fakulteti za komercialne in poslovne vede, 23. februar). Vsi zgoraj omenjeni videi vsebujejo podobne elemente kot predstavitvena videa Univerze v Ljubljani. Razlika je le v stilih videov, ki jih večinoma narekuje glasba ter zgodba, ki izhaja iz govora intervjuvancev.

Ne smemo mimo dejstva, da je organizacija ŠOU posnela televizijske prispevke vseh fakultet, ki so članice Univerze v Ljubljani (YouTube–InformativniDnevi, 23. februar). A ti videi se v veliko pogledih razlikujejo od zgoraj omenjenih predstavitvenih videov posameznih fakultet. Videi od ŠOU–a imajo v večini primerov klasično televizijsko strukturo z izjemo glasbe, ki je velikokrat neavtorska in ni del običajnih televizijskih prispevkov. Video od ŠOU–a me niso posebno navdušili. Delujejo, kot da so bili narejeni na hitro, brez posebnega truda in znanja. Štirje videi pa se ločijo od večine po manj znani glasbi ter lepih posnetkih, dobri sliki ter ustrezni montaži. Ti spadajo pod primere ustreznih predstavitvenih videov.

Od posameznih smeri sem našel le predstavitveni video lesarstva (YouTube–Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za lesarstvo, 23. februar), gozdarstva (YouTube–Predstavitev študija na Oddelku za gozdarstvo, 23. februar) in zootehniko iz Biotehnične fakultete (YouTube–Študij na Oddelku za zootehniko Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani, 23. februar). Druge fakultete očitno ne dajejo poudarkov posameznim smerem, ampak se osredotočajo le na predstavitev fakultete kot zaokrožene celote.

3 Vizualne metode v sociološkem raziskovanju

Vizualnost se izraža skozi interpretacijo, ki spodbuja uporabo metafor in empatične komunikacije znanja in izkušenj, katere ne morajo biti opisane samo z uporabo besed (Spencer 2011, 16).

Hanno Hardt omenja, da lahko preučevanje vizualne kulture razdelimo na dve med seboj povezani področji raziskovanja. Prvo področje je institucionalni okvir produkcije, širjenja in potrošnje vizualnega gradiva. S tem področjem se večinoma ukvarja politična ekonomija, ki razlaga zgodovinski razvoj ustvarjanja podob v družbi ter posledice tega razvoja. Drugo področje pa zajema ideološki proces ustvarjanja pomena pri avtorjih na eni strani ter pri občinstvu na drugi. Drugega področja se lotevajo kulturne študije. Njihov namen je izpostaviti in uveljaviti pomen vizualnega v produkciji kulture ter njegove vloge v socialnem in političnem življenju znotraj družbe. Pri preučevanju vizualne kulture v okviru kulturnih študij ne moremo iti mimo Stuarta Halla, Ferdinada de Saussura in Rolanda Barthesa. Prvi je raziskoval pomen reprezentacije, druga dva pa sta uokvirila koncept semiologije (Hardt 2002, 315–326).

3.1 Pomen reprezentacije

Produkcija pomena se nanaša na jezik, deluje pa preko reprezentacije. Poleg besed, glasbe ali kretenj, so podobe ključnega pomena za ustvarjanje idej ali občutkov. Slike so namreč izredno razširjen medij, ki deluje kulturno specifično in na ta način prenašajo pomene. Njihova naloga je tudi ta, da delujejo kot znaki, ki predstavljajo ideje ali občutke skozi branje ali interpretacijo drugih. S pojmom reprezentacije se veliko ukvarjal znan teoretik Stuart Hall. Ta loči tri vrste reprezentacij. Refleksivna predpostavlja, da jezik odraža fenomene v resničnem svetu. To naj bi pomenilo, da karkoli se zgodi v resničnosti, lahko interpretiramo z uporabo jezika. Intencionalni pristop postavlja v ospredje avtorja. Podobe, ki jih podaja svetu, naj bi izhajale iz njegovega videnja sveta, ne iz realnega sveta, kakor poudarja refleksivna reprezentacija (Hardt 2002, 324).

Konstruktivistični pristop pa zagovarja dejstvo, da stvari same po sebi ne pomenijo nič, pomen jim dodamo šele ljudje z uporabo reprezentacijskih sistemov (konceptov in znakov).

Primer konstruktivističnega pristopa je jezik semaforjev. Konstruktivisti pravijo, da ni pomembno, katere barve uporabljamo, saj zelena in rdeča barva sami po sebi nič ne pomenita. Z dogovorom smo rdeči barvi dodali pomen ustavljanja, zeleni pa pomen vožnje. Kod je tisto, kar utrdi pomen, ne barva sama. Pomen je odvisen od odnosa med znakom in konceptom, ki ga določa kod (Hall 2004, 46–48).

3.2 Semiologija

Beseda semiologija pomeni ključ do razumevanja vizualne kulture preko razumevanja jezika v produkciji pomena oziroma razumevanje jezika kot sistema znakov. Ta sistem vključuje tudi fotografije, slike in gibljive podobe. Saussure pravi, da je znak sestavljen iz »označevalca« in »označenca«. Prvi predstavlja fizični del znaka oziroma formo – zvoke ali oblike besed. Drugi pa je ideja oziroma mentalni koncept, na katerega se nanaša označevalec. Ta je pomen označevalca. Skupaj sestavljata znak. Njuna relacija ustvarja pomen in podpira reprezentacijo (Hardt 2002, 324).

Roland Barthes je eden najbolj znanih teoretikov, ki so se ukvarjali s semiotičnim branjem znakov. Pomene, ki jih sporočajo filmi in videi, je po njegovem moč razdeliti na dva tipa: 'denotacijo' in 'konotacijo'. Denotacijski pomen neke podobe, risbe, slike ali fotografije, je tisto, kar ta podoba upodablja (Hardt 2002, 324). Barthes se je na zanimiv način lotil analize Eifflovega stolpa. Na denotativni ravni je Eifflov stolp le fizičen stolp, ki predstavlja simbol Parisa in nenazadnje tudi Francije (Stanković 2006, 68).

Konotacijo pa lahko poimenujemo kot drugo razvrstitev oznake ali pomena. Lahko jo opišemo kot misli ali občutke, ki jih beseda ali podoba sproža pri človeku, ali pa kot asociacije, ki jih zbuja pri nekom (Hardt 2002, 325). Prejšni primer Eifflovega stolpa lahko razčlenimo tudi na konotativni ravni. Po Barthesovem prepričanju naj bi bil to le prazen znak. Razlog naj bi se skrival v tem, da je prisoten na vsakem koraku v Parizu, hkrati pa simbolizira toliko različnih stvari (Paris, Francijo, raketo, potovanje itd.), da se je njegov resnični pomen izgubil. Barthes zato ugotavlja, da je Eifflov stolp primer čistega označevalca. Čisti označevalec je neka točka, v katero usmerjamo različne pomene. Njena preobremenjenost s pomeni pa nam da vedeti, da pravega pomena sploh ni (Stanković 2006, 69).

Analitični pristop, ki ga predstavlja Barthes in drugi, pa je kljub vsemu uporabljen znotraj določenih okvirjev. Nanaša se namreč na semiotiko, dimenzije rase, spola in razreda, vprašanje moči in obnavljanje ideologije, zanemarija pa nekatere druge vidike, ki so jih opisali kritiki Barthesove teorije (Hardt 2002, 325).

3.3 Kritični semiološki pristopi

Strinati je postavil kritiko Barthesovi teoriji semiologije. Opozoril je na dejstvo, da pomeni znotraj semiotike variirajo glede na kontekst. To pomeni, da pomen sporočila neke podobe lahko v celoti razumemo šele v okvirju konteksta. Barthes sicer omeni, da so znaki lahko večpomenski, toda hkrati predstavi dominantne vrednosti in pomene, ki prevladujejo znotraj določenih tekstov (Spencer 2011, 148–150).

Chandler je povzel kolektivno kritiko semiotike z besedami, da čeprav nekateri zavračajo zgolj strukturalistično semiologijo, to ne izčrpa njenega obsega. To trditev v nadaljevanju besedila potrjuje tudi Spencer, saj pravi da so semiotični pristopi kljub kritikam pomembno orodje za posredovanje kompleksne konstrukte in kulturne vrednote. Semiotski pristopi se v praksi zelo dobro vidijo v reprezentaciji v drugačnosti ras, ki odstopajo od t.i. »belega standarda«. Vsi belci se obravnavajo kot normalni, prebivalce z drugo poltjo pa dojemamo kot odstopanje od standarda (Spencer 2011, 150).

Poglejmo si primer kritičnega semiotskega pristopa v praksi. Ob obravnavi določene slike moramo biti pozorni na znake, ki namigujejo na to, kako je slika nastala in njeno pozicijo v socialnem, zgodovinskem in kulturnem kontekstu. Prva stvar, ki je ne smemo spregledati ob interpretaciji, je kontekst nastanka. Tukaj nas zanima predvsem čas in vir, ki to potrjuje. Druga točka, na katero se moramo osredotočiti, je opis slike. S tem ciljamo predvsem na denotacijo oziroma fizični izgled. Zatem se posvetimo medbesedilnim referencam. To so obrobe, senčenje, pisava črk in podobno. V četrti točki se Spencer dotakne sidrišča besedila in slike. Zanima ga, kakšen je učinek ob skupni uporabi jezika in vizualne vsebine. Peta točka daje poudarek konotaciji. Ugotavlja skrite pomene besed, slik in dejanj, ki niso opazni le vizualno. Zadnja točka pa se osredotoča na stopnjo mita. (Spencer 2011, 153–156). Tukaj imamo opravka predvsem z Barthesovo tezo, ki govori o tem, da pri mitu ni važna resnica,

ampak uporabnost, saj ljudje naturalizirajo mite v skladu s svojimi potrebami (Velikonja 2014).

4 Marketing v izobraževanju

Marketing oziroma potrebe trga tudi delujejo v skladu s pričakovanji oziroma potrebami ljudi. Tak sistem je prisoten na vseh področjih. Največkrat se vidi v promocijah raznoraznih izdelkov zasebnih ali javnih podjetij. Seveda pa je prisoten tudi v visokošolskih zavodih.

Management visokošolskega zavoda obsega tri osnovne elemente. Prvi izmed njih so viri, ki jih sestavljajo prostorsko–materialna sredstva, finančna sredstva in ljudje. Naslednji element so cilji, ki so opredeljeni na ravni izobraževanja, raziskovanja in strateških organizacijskih ciljev. Zadnji element pa so modeli, kot način uporabe virov z razpoložljivimi sredstvi, pri čemer je v sodobnem času ključni element organizacijska kultura in podpora informacijskih sistemov (Košmrlj in Širca 2010, 89–90).

V diplomski nalogi se bom osredotočil predvsem na marketing visokošolskih zavodov, ki je v veliki meri povezan s finančnimi sredstvi in ljudmi.

Oglaševanje je področje marketinga, plačana oblika tržnega komuniciranja. Oglaševalski trikotnik je sestavljen iz oglaševalca, oglaševalske agencije in medija, prek katerih oglasi dosežejo ciljno skupino. Oglaševalca predstavlja podjetje, ki naroči in plača oglas. Oglaševalska agencija pa je podjetje, ki zasnuje in oblikuje oglas. Cilj oglaševanja je povečati povpraševanje po določenem produktu, storitvi ali ideji. Z oglaševanjem želimo povečati potrošnjo in spodbujati materialistične vrednote (Curk 2011, 37).

Sankovič in drugi (2010) za učinkovito promocijo šole predlagajo različne stvari. Od informativnih dni, televizije in radia, spletnega mesta pa do brošur in video predstavitev.

Na *informativnih dnevih* morajo učenci začititi ozračje na šoli, spoznati možnosti obšolskih dejavnosti in pridobiti informacije o možnosti zaposlitve po koncu šolanja. Predstavitve naj bo razdeljena na več delov. V dobrodošlici naj slušatelj zaključenega letnika šole manjši skupini ljudi razkaže prostore šole. Obiskovalci na tak način začitijo dogajanje na šoli skozi oči vrstnikov. V uradnem delu predavatelji podajo informacije o ustanovi in izobraževanju.

Poskrbeti morajo za sproščeno ozračje in dialog med predstavniki šole ter obiskovalci. Priporočljivo je, da povabijo ljudi, ki uspešno opravljajo poklice, katere učijo na tej šoli. Naj ti ljudje iz praktičnega vidika predstavijo svoj pogled na poklic. Po uradnem delu sledi praktični del. Tukaj je pomembno, da predavatelji obiskovalcem privlačno in zabavno predstavijo vsebine. Zaželeno je, da jih vključijo v samo predstavitev. To je možno z multimedijско opremo (fotografska razstava, predstavitveni film ali praktični eksperiment), zabavnimi kvizi znanja, tekmovanji v poznavanju orodij ali tehnik ali s čarovniškim eksperimentom. Nazadnje sledi neuradni del. Tukaj je ponovno potrebna zabavna predstavitev. Avtorji kratkega priročnika učinkovite promocije strokovnega in poklicnega izobraževanja (Sankovič in drugi 2010, 13–15) priporočajo nastop šolske glasbene skupine, športne navijaške ali impro skupine. Ena izmed možnosti pa je tudi obisk oziroma nastop znane osebnosti, ki je v mladosti obiskovala to šolo. Na koncu lahko šola za vse udeležence organizira tudi pogostitev.

Komuniciranje po *televiziji in radiu* je namenjeno gledalcem oziroma poslušalcem oddaje, v kateri je nastop, izjava ali intervju. Pri tem je pomembno vedeti, kakšna je publika, da sporočila po potrebi prilagodimo in na tak način učinkoviteje komuniciramo. Ponavadi nas za nastop prosijo predstavniki medijev, lahko pa se z njimi dogovorimo za snemanje krajše izjave, če želimo izpostaviti nekaj pomembnega. Pri podajanju izjav je pomembno, da oblikujemo jasno sporočilo in ga podkrepimo z dobro argumentacijo. Upoštevati moramo časovne omejitve in teorijo ustrezno konkretizirati s primeri (prav tako, 19).

Spletno mesto je pomemben vir promocije šole, saj večina slušateljev informacije poišče najprej na spletu. Spletno mesto je tudi najprimernejši način za komuniciranje po naših željah oziroma potrebah, saj lahko izrazimo svojo ustvarjalnost. Na domači strani spletnega mesta naj bodo le osnovne informacije kot so: ime šole in osebna izkaznica (naslov, telefonske številke, e-pošta, vodstvo), zadnja novica, zelo kratka predstavitev, zanimiva fotografija in podobno. Osnovne rubrike so lahko naslednje: O nas, Informacije za slušatelje (urnik, govorilne ure, pravilniki, obrazci), Novice, Dejavnosti, Projekti, Zaključna naloga. Dodatne koristne vsebine so lahko: Koledar, Foto galerija, Koristne povezave, Izjave slušateljev, Knjižnica. Preglednost in uporabnost spletne strani dosežemo s podstranmi. Vendar moramo paziti, da ne bomo na spletno mesto vključili preveč strani in podstrani. Pametno je na spletno stran vključiti tudi zemljevid in navodila, kako priti do šole. Dodatne možnosti, ki jih lahko

dodamo spletnemu mestu, so: Klepetalnica, Blog, Facebook stran, Najpogostejša vprašanja v zvezi z vpisom, Predstavitev poklicev in podobno (prav tako, 27–29).

Brošura je dopolnjena osebna izkaznica šole. Lahko celostno predstavlja šolo s posebnostmi in zanimivostmi vred. Poleg tega pa spodbuja k nadaljnjemu iskanju informacij o šoli. V brošuro vključimo osnovne informacije kot so: naziv, naslov, vodstvo oziroma kontaktne osebe, telefonske številke, e – poštni naslovi in spletno mesto. Na kratko opišemo programe oziroma smeri, ki jih šola ponuja. Dodamo fotografije šole, prostorov, okolice in obrazov. Zaželjena je tudi kakšna posebnost, izjava znane osebe, ki je obiskovala to šolo ali kakšna anekdota (prav tako, 31–32).

Pri *video predstavitvi* je najpomembneje, da natančno opredelimo, kaj želimo povedati oziroma predstaviti. Glavna sporočila, ki jih ponavadi želimo predstaviti pri šoli so: šolanje na tej šoli je kakovostno, zanimivo in dinamično. Šola vam ponudi strokovna in praktična znanja, ima prijazne in razumevajoče učitelje ter urejene prostore in sodobno opremo. Pomembno je tudi, da izpostavimo prednosti poklica oziroma poklicev, katere lahko opravljamo po končanem šolanju. Poudariti pa je potrebno tudi to, da zaključek šolanja omogoča takojšnjo zaposlitev ali pa nadaljevanje izobraževanja (prav tako, 33–34).

5 Študija primera: video predstavitev smeri na FDV-ju

V tem poglavju bom natančno opisal metodo dela, ki sem jo uporabil pri pisanju diplomske naloge. Posnel sem tri predstavitvene videe za različne smeri na FDV-ju. Te videe sem pokazal potencialnim bodočim študentom izbranih smeri na informativnem dnevu. Nato sem jim razdelil vprašalnike, s pomočjo katerih sem želel ugotoviti uporabnost videov. Zanimalo me je, ali se študenti z ogledom videov lažje odločijo in izberejo smer na fakulteti. Anketni vprašalnik bom natančneje razdelal v nadaljevanju, najprej pa bom opisal potek izdelave videov v kombinaciji s teoretičnim znanjem.

5.1 Snemanje

Vsi znamo posneti kratek video s pametnim telefonom. Ko pa pride do profesionalnega snemanja filmov, reklam ali videospotov, pa so stvari nekoliko drugačne. Poznati moramo kadre, snemalne kote, vpliv svetlobe in barv, uporabo objektivov, filtrov in posebnih učinkov. V naslednjih podpoglavjih bom predstavil teoretične vidike snemanja, zraven pa bom dodal svoje odločitve, ki sem jih uporabil pri snemanju video predstavitev izbranih smeri na FDV–ju.

5.1.1 Kadri in snemalni koti

Kadri so ponavadi razdeljeni v šest osnovnih razredov: kader v daljnem planu, kader v splošnem planu, kader v srednjem planu, kader v bližnjem planu, veliki plan in detajl. Kader, ki vsebuje globinsko ostrino, je praviloma različica kadra v splošnem planu. Daljni plani uvrščajo bližnje plane v krajevni kontekst in se zaradi tega včasih imenujejo vzpostavitevni kadri. Kader v bližnjem planu ima več različic. Dvojček vsebuje dve postavi do pasu, trojček pa tri. Posnetek čez ramo večinoma prikazuje dve osebi. Ena izmed njiju kaže kameri hrbet, druga pa obraz (Giannetti 2008, 11).

Pri vsakem snemanju moramo imeti pred očmi končni produkt. Sam sem se lotil predstavitev video, v katerih sem imel opravka s snemanjem intervjujev, predavanj, knjižnice in notranjih ter zunanjih prostorov fakultete. Intervjuje sem snemal v statičnem bližnjem planu, saj mi je bilo pri njih pomembno, da govorci jasno podajo svoje sporočilo. Gledalcev nisem želel ovirati z gibanjem kamere. Slednjega sem vključil v t.i. pokrivne kadre. To so posnetki, ki se prikazujejo vmes, ko intervjuvanci govorijo. Ti kažejo fakulteto, predavanja in gledalcem ustvarijo vtis izbranega študija.

Pri filmu poznamo pet osnovnih snemalnih kotov. Ti so: ptičja perspektiva, zgornji snemalni kot, v višini oči, spodnji in poševni snemalni kot. Ptičji perspektivi se režiserji navadno izogibajo, saj se predmeti posnetkov zdijo neprepoznavni in abstraktni. Po drugi strani pa nam kadri iz ptičje perspektive omogočajo, da lebdimo nad prizorom kakor bogovi. Snemani ljudje so podobni mravljam in so navidez nepomembni. Zgornji koti dajejo gledalcu občutek splošnega pregleda, vendar brez občutka usodnosti ali pogubnosti. Posnetki v višini oči

skušajo predstaviti nevtralni pogled na situacijo, kakor jo vidi opazovalec. Spodnji snemalni koti v praksi povišajo igralca nizke rasti. Od spodaj snemana oseba v gledalcu prebuja strah in spoštovanje. Pri poševnem snemalnem kotu je kamera nagnjena postrani. Slednjega se včasih uporabi za subjektivne kadre. Poševni kot skuša prikazati specifične situacije, kot sta pijanost in nasilje (Giannetti 2008, 14–19).

Snemalni koti, ki sem jih uporabil pri snemanju intervjujev so v višini oči. Drugače pa je pri pokrivnih kadrih. Tam sem se odločil za široko paleto različnih snemalnih kotov in gibanj kamere. S tem sem želel doseči, da gledalec dobi vpogled v različne perspektive fakultete, saj stvari ne pozna tako dobro, kot notranji sodelavci fakultete ali njeni študenti.

5.1.2 Svetloba in barve

Z osvetlitvijo lahko filmski ustvarjalci v večji meri upravljajo samo v interierjih, zunaj pa samo ponoči. V eksterierjih pa ima osvetlitev le stranski pomen, saj služi le za blažitev premočnih kontrastov sončne svetlobe. Glavna naloga osvetljevanja je ustvarjanje vzdušja. John Arnold poda enostaven primer otroške sobe z bolnim otrokom in mamo, ki bedi poleg njega. Mračna osvetlitev temu prizoru doda misel, da je otrok zelo bolan in mogoče ne bo ozdravel. Nasprotno temu pa je svetla soba, ki namiguje na to, da je kriza mimo in bo z otrokom vse v najlepšem redu (Plažewski 2007, 272–273).

Z osvetlitvijo se pri snemanjih nisem zelo veliko ukvarjal. Ob snemanju intervjujev sem poskrbel, da je bilo prisotne dovolj zunanje svetlobe, ki je prišla skozi okno. V primeru, da je bilo zunaj bolj temno, pa sem govorce osvetlil z uporabo umetne svetlobe luči, prisotnih v prostoru. Enako sem storil ob snemanju knjižnice, predavanj in notranjih prostorov fakultete. Za zunanje snemanje pa sem izbral dneve, ki so ponujali dovolj svetlobe in po možnosti še sonce.

Glavne funkcije barv v filmu so: približanje objektivnemu odrazu stvarnosti, povečevanje likovne ekspresije filma in vršenje različnih dramaturških funkcij. Na splošno barve delimo na tople (rdeča, oranžna, rumena,...) in hladne (modra, zelena,...). Prve imajo na ljudi pozitivni učinek, druge pa so nam nelagodne. Kompozicijo barv v filmu delimo na dva načina. Prvi

način zajema kompozicijo barv v posebnih kadrih, drugi pa se osredotoča na barvno kompozicijo celotnega filma (Plažewski 2008, 278–280).

Pri uporabi barv sem skušal biti čimbolj nevtralen. Želel sem obdržati naravne barve, saj moj koncept predstavitvenih videov zahteva realno vizualno podobo študija.

5.1.3 Objektivni

Ločimo 3 osnovne vrste objektivov oziroma leč. Za prikaz objektivnosti ponavadi uporabimo normalno lečo. Ta vidi stvarnost zelo podobno kot človeško oko. Naslednja leča, ki se imenuje teleobjektiv, ima zelo ozek kot. Glavna prednost te leče je, da lahko z njeno uporabo posnamemo močno oddaljene objekte v bližnjih kadrih. Njena glavna slabost pa je, da včasih deluje nenaravno. Širokokotni objektiv je zadnji izmed osnovnih vrst leč. Ima kratko goriščno razdaljo, zaradi česar ujame več prostora v kader. Ta objektiv nam nudi precejšnjo globinsko ostrino (Millerson in Owens 2009, 107–110).

Poseben poudarek pri snemanju sem namenil uporabi objektivov. Ker so vsi intervjuji in nekateri pokrivni kadri posneti z normalno lečo, je večina kadrov posnetih na tak način. Kljub temu pa je veliko kadrov posnetih tudi z uporabo širokokotnega objektiv ali teleobjektiva. Pri teh dveh lečah sem se poigral z uporabo fokusa. Delal sem preostritve. To pomeni, da sem denimo iz izostrenega človeka, fokus spremenil na drugo osebo.

5.1.4 Posebni učinki

Danes je mogoče v filmskem svetu narediti skoraj karkoli. Veliko vlogo pri tem igra t.i. green screen oziroma zeleno ozadje, katerega lahko v montaži nadomestimo s poljubno fotografijo ali videom. Igralci ob uporabi te tehnike ne smejo nositi zelene barve, saj program odstrani iz kadra vse sledove zelene barve. V filmski produkcijah velikokrat uporabljajo tudi blue screen oziroma modro ozadje ali pa ozadja drugih barv (Grove 2010, 62).

Uporabi posebnih učinkov se v svojih videih nisem izognil. Nisem želel narediti suhoparnih kadrov z vprašanji za intervjuvance. Zato sem v videe dodal animacije. V spodnjem kotu

animacije sem uporabil zeleno ozadje. Tega sem v montaži nadomestil z videom, ki prikazuje zunanje posnetke fakultete ali predavanj.

5.2 Montaža

»Montažer je poleg scenarista, igralcev in režiserja ena izmed štirih ključnih ustvarjalnih sil filma. Njegov prispevek lahko film korenito izboljša« (Grove 2010, 92).

Montažer se ukvarja z zlaganjem video posnetkov v računalniškem programu v pravilno zaporedje. Posnetke po potrebi reže in lepi skupaj. Dodaja glasbo ali odstranjuje zvok in skrbi za prehode in posebne učinke med kadri. Nekateri montažerji so zadolženi tudi za ustvarjanje animacij, vendar ponavadi za to nalogo skrbi posebna oseba.

Poznamo tri vrste vizualne montaže. To so: tehnična montaža, dramaturška montaža in asociativna montaža (Plažewski 2005, 115).

V naslednjih podpoglavjih bom predstavil teoretične vidike tehnične in dramaturške montaže, saj sem slednji dve uporabil pri montiranju video predstavitev izbranih smeri na FDV–ju.

5.2.1 Tehnična montaža

Tehnična montaža je sestavljena iz treh elementov. Ti so: neprekinjenost, orientacija in ritem. Najprej bom opredelil pojem neprekinjenosti. Filmski gledalci se želijo počutiti kot del filmske zgodbe, ki jo spremljajo na ekranu. Precizna montaža jim prav to omogoča. Daje jim občutek, da se je na zaslonu pojavil en sam kader. Kako ohranimo neprekinjenost kljub velikemu skoku v razvoju situacije, nam odlično ponazori prizor v Pudovkinovem Dezerterju. Nezaposlen delavec neuspešno poskuša ukrasti kruh, zato se vrže pod elegantno limuzino. V naslednjem prizoru vidimo služabnika, kako z vodo in dolgo krtačo z asfalta izpira temen madež... (Plažewski 2005, 117).

V predstavitvenih videih je moč opaziti neprekinjenost, saj predstavitev izbrane smeri teče brez motečih dejavnikov.

Naslednji element tehnične montaže je orientacija. Po tem, ko izvedemo preskok v drugo časovno ali krajevno obdobje, je potrebno za kanček umiriti tempo dogajanja, da gledalec razbere kontekst zgodbe in njene glavne akterje (Plažewski 2005, 119).

Predstavitveni videi ne vsebujejo skoka v drugo časovno ali krajevno obdobje, zato ni pretirane potrebe po umiritvi dogajanja. V videih smo priča samo preskokom iz enega govorca na drugega. Temu primerna je tudi montaža, ki vsebuje statične kadre intervjuvancev in napise z njihovimi imeni.

Zadnji del tehnične montaže pa prikazuje ritem. Ločimo dve vrsti ritma in sicer: montažni (glasbeni) in režijski ritem. Filmski ustvarjalci, ki so zagovarjali prvega, so bili mnenja, da je mogoče nadomestiti glasbo zvokov z glasbo slik, ustvarjenih po glasbenih pravilih. Režijski ritem se imenuje tudi ritem nihanja gledalčeve pozornosti. J. P. Chartier pravi takole: »Če je vsak kader presek na tistem mestu, na katerem slabi zanimanje, in je zamenjan z drugim kadrom, držimo gledalčevo pozornost v nenehni napetosti, in takrat pravimo, da ima film tempo« (Plažewski 2005, 120–122).

Pri montaži sem uporabil mešanico montažnega in režijskega ritma. Prevladuje slednji, saj je najbolj pomembno pri predstavitvenih filmih, da držijo gledalčevo zanimanje. Na nekaterih delih pa se pojavi tudi montažni ritem, saj se sliši v ozadju le glasba, kadri pa se menjavajo na glasbeni ritem.

5.2.2 Dramaturška montaža

Dramaturška montaža je razdeljena na 4 smeri. To so: linearna, paralelna, sinhrona in retrospektivna montaža. Linearna montaža se navezuje na enotnost dejanja, pogosto tudi kraja in časa. Ne ukvarja se z iskanjem vzrokov, zanimajo jo le gola dejstva (Plažewski 2005, 125). Takšna je tudi montaža predstavitvenih videov izbranih smeri na FDV–ju.

Kot že ime paralelne montaže pove, se pri njej osredotočamo na dva ali več pripovednih tokov. Ti so med seboj povezani neposredno ali posredno, razvijajo pa se postopoma tako, da se vpletajo v vsebino filma (prav tam).

Sinhrona montaža je posebna vrsta paralelne montaže. Gre za to, da se med seboj odvisni tokovi razvijajo popolnoma istočasno. Zgradbi filma, razdeljenega na posamezne dele, usvarjalec doda: »medtem pa...«; gledalec, ki spremlja neko dogajanje, na tak način ohranja popolno zavest o tem, kaj se dogaja v istem trenutku na drugem kraju (prav tako, 126).

Zadnja vrsta dramaturške montaže je retrospektivna montaža. Ta povezuje kadre in prizore iz sedanjega časa, s tistimi iz preteklosti. Daljše kot je vračanje v preteklost, bolj je potrebno gledalca nanj pripraviti. Funkcijo vizualne povezave med sedanjostjo in preteklostjo lahko opravi tudi kakšen predmet, ki vzbudi spomin (prav tako, 128).

5.3 Gledalec

Hall loči tri tipe idealno-tipske klasifikacije občinstva oziroma branj teksta. To so: dominantno–hegemonsko, pogajalsko in opozicijsko pozicija branje tekstov. Pri prvi poziciji gre za zaželeno branje, pri katerem bralec odkodira sporočilo v skladu z referenčnim kodom njegovega zakodiranja. Pri pogajalskem branju tekstov gre za to, da v temeljih bralec sicer odkodira sporočilo na način, ki sem ga omenil zgoraj, vendar pa na nekaterih mestih prihaja tudi do izjem. Pri opozicijskem branju tekstov pa gre za to, da gledalec sicer razume, kakšno je zaželeno branje teksta, vendar se zavestno odloči, da ga bo razumel na alternativni način (Stankovič 2006, 77).

Kar se tiče predstavitvenih videov smeri na FDV–ju menim, da gre pri večini ljudi za dominantno–hegemonsko pozicijo branja teksta. Gledalci sporočilo odkodirajo na način, ki jim ga želi sporočiti producent. To pomeni, da se poistovetijo s sporočilom, ki ga nosijo videi. Veliko vlogo pri temu igra tudi glasba, pozitivna sporočila intervjuvancev ter simpatične animacije. Seveda pa so razmišljanja in okusi o vseh stvareh različni. O tem je pisal že Pierre Bordieu (2012, 205–264) v svoji Družbeni kritiki razsojanja o okusu. Dejal je, da se o okusih ne razpravlja; ne zato, ker bi bili vsi okusi naravni, ampak zato, ker se vsak okus ima za naravnega. Z Bordieuovo mislijo se strinjam, saj ne glede na jasnost sporočila lahko vsak posameznik predstavitvene videe razume drugače.

5.4 Anketa

V praktičnem delu diplomske naloge sem uporabil metodo anketiranja. Na informativnem dnevu FDV sem v petek, 12.2.2016, zavrtil predstavivene videe vseh treh smeri, ki sem jih naredil za ta poskus. To so: kulturologija, novinarstvo in sociologija – upravljanje organizacij, človeških virov in znanja. Videe sem zavrtil na treh predstavitvah programov, po predvajanju pa sem gledalcem razdelil ankete. V diplomu bom skušal ugotoviti, ali bodočim študentom video predstavitve pomagajo pri izbiri smeri na FDV–ju. Obenem pa me bo zanimalo, kateri dejavniki na to vplivajo. Zato bom rezultate anket ločil po spolu, starosti, kraju bivanja in smereh študija. Prve tri stvari so bile tudi prva tri vprašanja ankete. Smer študija pa sem ločil po predavalnicah.

Pri anketah iz kulturologije je sodelovalo 6 moških in 27 žensk, iz novinarstva 21 moških in 89 žensk ter iz sociologije – upravljanje organizacij, človeških virov in znanja 4 moški in 25 žensk. Skupaj je sodelovalo 172 ljudi. Starosti anketirancev so se gibale med 17 in 27 let. 99 bodočih študentov prihaja iz mest, 38 iz majhnih mest in 35 iz vasi. Spodaj prilagam kopijo ankete, v katero so vpisani tudi rezultati. Legenda tabele: K pomeni kulturologi, N je kratica za novinarje, S pa za sociologe. X je oznaka za to, da vprašanje ni bilo odgovorjeno.

4) Prosimo označite, kako pomembni so med izbiranjem študija za vas naslednji faktorji.

	Zelo pomembno			Pomembno			Srednje			Nepomembno			X		
	K	N	S	K	N	S	K	N	S	K	N	S	K	N	S
Cena študija	10	26	8	10	52	9	10	27	10	1	3	2	2	2	/
Št. izbirnih predmetov	7	20	2	14	59	15	11	28	9	1	2	3	/	1	/
Ugled fakultete	2	15	2	13	54	12	11	27	12	7	12	1	/	2	2
Prijazno in strokovno osebje	14	72	20	17	33	8	2	3	1	/	/	/	/	2	/
Dobra lokacija in dostopnost	6	38	9	17	50	13	10	18	7	/	3	/	/	1	/
Oglaševanje (plakati, spletna stran, videi)	1	4	2	5	28	7	16	55	15	10	22	5	1	1	/
Informativni dnevi	6	29	6	11	42	18	15	35	5	1	3	/	/	1	/
Kvaliteta predavanj	24	85	21	7	23	8	2	1	/	/	/	/	/	1	/
Priporočila	5	23	3	14	47	15	10	34	11	4	5	/	/	1	/

	Zelo pomembno			Pomembno			Srednje			Nepomembno			X		
	K	N	S	K	N	S	K	N	S	K	N	S	K	N	S
drugih															
Želja po opravljanju poklica	17	89	21	14	18	8	2	1	/	/	/	/	/	2	/
Možnost zaposlitve	18	61	16	11	39	12	4	9	1	/	/	/	/	1	/

5) Kako pogosto gledate po internetu naslednje videe oz filme?

	Vsak dan			Nekajkrat na teden			Nekajkrat na mesec			Nekajkrat na leto			X		
	K	N	S	K	N	S	K	N	S	K	N	S	K	N	S
Izobraževalni	3	8	2	10	35	9	13	47	12	7	19	6	/	1	/
Zabavni	9	47	10	13	53	16	8	5	3	3	4	/	/	1	/
Predstavitveni	1	5	1	8	32	7	13	46	18	11	25	3	/	2	/
Reklamni	2	29	2	7	34	6	9	23	15	15	23	6	/	1	/
Glasbeni	19	66	17	7	30	9	7	8	3	/	5	/	/	1	/

6) Ali ste z ogledom predstavitvenega videa dobili uporabne informacije o izbiri smeri na FDV?

- a) Da 32 K, 105 N, 28 S
- b) Ne 1 K, 3 N, 1 S
- c) X 2 N

7) Ali ste v predstavitvenem videu pogrešali katera vprašanja oz področja?

- a) Da 8 K, 23 N, 2 S
- b) Ne 25 K, 83 N, 23 S
- c) X 4 N, 4 S

8) Kateri način za pridobivanje informacij o študiju vam je najboljši?

- a) osebne predstavitve o študiju 31 K, 92 N, 22 S
- b) branje brošur oz spletnih strani 2 K, 11 N, 2 S
- c) gledanje video predstavitev 5 K, 10 N, 3 S
- d) drugo (dopišite) 1 K, 2 N
- e) X 4 N, 4 S

9) Vam je video pomagal pri odločitvi o vpisu na FDV?

- a) Da 6 K, 30 N, 9 S
- b) Ne 4 K, 20 N, 3 S
- c) Mogoče 23 K, 56 N, 13 S

10) Ali menite, da bi se bodoči študenti z ogledom podobnih videov na različnih fakultetah lažje odločili, katero smer izbrati?

- a) Da 18 K, 52 N, 17 S
- b) Ne 1 K, 5 N
- c) Mogoče 14 K, 49 N, 8 S

Pri četrtem vprašanju je dvema tretjina kulturologov zelo pomembna ali pomembna *cena študija*. Podobno je pri novinarjih, kjer podatek znaša kar 70%. Pri sociologih se pa številka giba okoli slabih dveh tretjin.

Število izbirnih predmetov je podobno kot pri prejšnjem vprašanju zelo pomembno ali pomembno slabima dvema tretjinama kulturologov. Pri novinarjih je delež nekoliko višji. Gre za 72%. Pri sociologih pa je enako kot pri prejšnjem vprašanju slabe dve tretjini.

Ugled fakultete kulturologom ni zelo pomemben, saj je dosegel le 45% glasov. Novinarjem je bolj pomemben, saj ga je slabi tretjini anketirancev označila pozitivno. Pri sociologih pa je bila ta številka za odtenek višja kot pri kulturologih. Znašala je namreč 48%.

Prijazno in strokovno osebje je pa zelo močna komponenta pri izbiri študija. Kar 94% kulturologov je zatrdilo, da jim je to zelo pomembna ali pomembna stvar. 95% novinarjev in 97% sociologov se strinja s to trditvijo.

Dobra lokacija in dostopnost je dokaj pomembna stvar, trdi 70% kulturologov, 80% novinarjev in 76% sociologov.

Oglaševanje (plakati, spletna stran, videi) pa je ena najmanj pomembnih vrednot za bodoče študente. Za kulturologe ta znaša 18%. Novinarjem in sociologom pa je stvar nekoliko bolj pomembna, saj so oboji dobili slabo tretjinsko podporo pri tem vprašanju.

Informativni dnevi so še vedno pomemben faktor pri izbiri študija. Polovica anketiranih kulturologov se strinja s to trditvijo. Temu pritrjuje 65% novinarjev in kar 83% sociologov.

Kvaliteta predavanj pa je spet eden najmočnejših faktorjev pri izbiri študija. Tako meni 94% kulturologov, 98% novinarjev in vsi anketirani sociologi.

Priporočila drugih so za kulturologe srednje pomembna. Slabi dve tretjini sta jo označili za pomembno ali zelo pomembno. Podobno je pri novinarjih in sociologih. Temu vprašanju je izrazilo podporo 64% novinarjev in 62% sociologov.

Želja po opravljanju poklica je ponovno močan faktor pri izbiri študija. Kulturologi so o tem prepričani v 94%. Novinarji so glasovali v 97%, sociologi pa ponovno 100%.

Možnost zaposlitve je za kulturologe pomembna v 88%. Novinarji temu področju pripisujejo 91% pomembnost. Sociologi pa so o želji po opravljanju poklica prepričani 97%.

Peto vprašanje nam je v okviru *izobraževalne sekcije videov* postreglo z naslednjimi podatki. 39% kulturologov gleda izobraževalne vidoe vsak dan ali nekajkrat na teden. Enaka številka spremlja novinarje. Sociologi pa se preko videov izobražujejo vsak dan ali nekajkrat na teden v 38%.

Zabavni videi so pri kulturologih dokaj gledani. Dnevno oziroma nekajkrat tedensko jih spremlja dobri dve tretjini anketiranih kulturologov. Pri novinarjih je ta številka občutno višja.

Kar 91% novinarjev dnevno ali tedensko uživa ob spremljanju zabavnih videov. Sociologi le za 1% zaostajajo za novinarji.

Predstavitveni videi so bolj slabo gledani. Spremlja jih le 27% kulturologov, tretjina novinarjev in 28% sociologov.

Reklamni videi zasedajo pri kulturologih enako številko kot predstavitveni videi. Novinarji so bolj kot prejšnji kategoriji naklonjeni reklamam. 57% novinarjev jih gleda vsak dan ali nekajkrat tedensko. Pri sociologih je zgodba enaka kot pri kulturologih. Ponovno se številka ujema s številko sociologov pri prejšnji kategoriji predstavitvenih videov.

Glasbeni videi so najboljše spremljani. 79% kulturologov jih gleda vsak dan ali nekajkrat na teden. Pri novinarjih je ta podatek zrasel na 87%. Sociologi pa so ga povišali še za 3%.

Pri šestem vprašanju kar 97% kulturologov meni, da so z ogledom predstavitvenega videa dobili uporabne informacije o izbiri smeri na FDV. Novinarji se s tem strinjajo v 95%. Številka sociologov pa je identična kulturologom.

Sedmo vprašanje, ki govori o pogrešanju vprašanj oz področij v predstavitvenem videu, je bilo zanikano s strani 76% kulturologov, 75% novinarjev in 79% sociologov.

Pri osmem vprašanju je vzorec anketirancev nekoliko drugačen kot pri drugih vprašanjih. Nekateri anketiranci so obkrožili več odgovorov, zato rezultati vključujejo več odgovorov, kot je bilo anketirancev. Največ anketirancev je označilo *osebne predstavitve o študiju* kot najboljši vir informacij pri izbiri študija. S tem se strinja kar 94% kulturologov, 84% novinarjev in 76% sociologov.

Branje brošur oz spletnih stran je s strani kulturologov zelo slabo podprto. Le 6% kulturologov so ta način podajanja informacij označili kot najboljši. Pri novinarjih je ta številka večja in sicer znaša 10%. Sociologi pa v 7% podpirajo branje brošur in spletnih strani.

Gledanje video predstavitev podpira 15% anketiranih kulturologov. Nekoliko manj je novinarjev in sociologov. Številka obojih znaša 10%.

Odgovor *drugo* je obkrožilo 3% kulturologov in 2 % novinarjev.

Pri devetem vprašanju, katerega zanima, ali je video bodočim študentom pomagal pri odločitvi o vpisu na FDV, se je največ odgovorov nanašalo na besedo »mogoče«. Tako meni 70% kulturologov, 51% novinarjev in 45% sociologov. 18% kulturologov pa meni, da jim je video pomagal pri odločitvi o vpisu na FDV. S tem se strinja tudi 27% novinarjev in 31% sociologov.

Deseto vprašanje, ki sprašuje, ali menite, da bi se bodoči študenti z ogledom podobnih videov na različnih fakultetah lažje odločili, katero smer izbrati, pa je v 55% potrjeno s strani kulturologov. S tem se strinja tudi 47% novinarjev in 59% sociologov. Podobno kot pri devetem vprašanju pa je spet veliko odgovorov »mogoče«. To je odgovorilo 42% kulturologov, 45% novinarjev in 28% sociologov.

Nekaj dni pred predvajanjem videov sem na prošnjo doc. dr. Andreja Kohonta naredil študentski napovednik predstavitvenega videa o sociologiji–upravljanju organizacij, človeških virov in znanja. Na profesorjevo željo je bil napovednik 11.2.2016 objavljen na Facebooku FDV–ja. Ker se mi je zdela ideja dobra, sem z dovoljenjem katedre za kulturologijo podobno naredil tudi pri kulturologiji. Pri novinarstvu dovoljenja za pripravo in objavo napovednika nisem dobil. V prilogah sta fotografiji, ki kažeta število ogledov študentskih napovednikov predstavitvenih videov sociologije in kulturologije. Sociološki video ima v enem mesecu 954 ogledov, kulturološki pa 10.045 ogledov.

6 Sklep

Po rezultatih ankete iz prejšnjega poglavja je razvidno, da bodoči študenti pri iskanju študija največji poudarek dajejo prijaznemu in strokovnemu osebju, kvaliteti predavanj, želji po opravljanju poklica in možnosti zaposlitve. Večina anketirancev najbolj pogosto spremlja zabavne in glasbene videe. Predstavitvene videe gleda le slaba tretjina anketirancev. Kljub temu pa večina bodočih študentov meni, da so z ogledom predstavitvenih videov dobili uporabne informacije o izbiri smeri na FDV. Večina anketirancev meni, da v predstavitvenih videih ne manjka nobeno vprašanje oziroma področje. Največ bodočih študentov še zmeraj

označuje osebne predstavitve o študiju kot najboljši način pridobivanja informacij o posamezni smeri na fakulteti. Število anketirancev, ki najraje gleda video predstavitve je občutno manjše. Še vedno pa je večje kot število ljudi, ki najraje berejo brošure oziroma spletne strani. Čeprav ima večina bodočih študentov najraje osebne predstavitve, vseeno menijo, da jim je video mogoče oziroma zagotovo pomagal pri odločitvi o vpisu na FDV. Zelo podobno je pri zadnjem vprašanju, ki sprašuje, če bi se bodoči študenti z ogledom podobnih videov na drugih fakultetah lažje odločili za izbiro smeri. Večina anketirancev misli pritrdilno, večji del ostanka bodočih študentov pa zagovarja odgovor mogoče.

Iz rezultatov ankete lahko sklepamo, da se večina ljudi vpiše na fakulteto zato, ker hočejo po koncu študija opravljati poklic, ki jim je všeč. Želijo biti redno zaposleni. Zato so jim pomembna kvalitetna predavanja in prijazno ter strokovno osebje. Anketiranci običajno gledajo videe za zabavo in sprostitvev, nimajo se namena ob njih izobraževati ter pridobivati koristne informacije. Morda tudi niso navajeni na takšen način izobraževanja. Vseeno pa se bodoči študenti strinjajo, da so v predstavitvenih videih posameznih smeri dobili uporabne informacije. V predstavitvenem smislu študija še zmeraj prevladujejo osebne predstavitve. Takoj njim ob boku pa so po rezultatih sodeč video predstavitve.

To potrjuje tudi število ogledov napovednika videa sociologije in kulturologije. Sociološki video ima v enem mesecu 954 ogledov, kulturološki pa 10.045 ogledov. Ta številka dokazuje, da je video predstavitev za veliko študentov zanimiv način pridobivanja informacij.

Kljub zelo slabem spremljanju video predstavitev anketirancev, pa ti vseeno menijo, da se s pomočjo videov lažje odločijo, katero smer na fakulteti bodo izbrali. Zaključil bom z mislijo, da video predstavitve vsaj zaenkrat še ne morejo nadomestiti osebnih predstavitev. So pa dobra popestritev oziroma dopolnilo. Po rezultatih ankete sklepam, da se video predstavitve posameznih smeri na različnih fakultetah splača narediti. Bodoči študenti si jih lahko ogledajo pred obiskom informativnih dni in na ta način vidijo, na katere smeri je dobro, da gredo pogledat osebne predstavitve in katere jim po ogledu videov ne delujejo dovolj privlačno.

7 Literatura

1. Bordieu, Pierre. 2012. Družbena kritika razsojanja o okusu. V *Mediji in občinstva*, ur: Breda Luthar in Dejan Jontes, 205–264. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
2. Bradbury, Andrew. 2007. *Successful Presentation Skills*. London and Philadelphia: Kogan Page.
3. Bryan, Cordelia. 2001. Presenting your case. V *Speaking your Mind, Oral Presentation and Seminar Skills*, ur. Stott, Young in Bryan, 106–122. Harlow: Pearson Education Limited.
4. Chan, Janis Fisher. 1999. *Presentation Success: How to Plan, Prepare, and Deliver Effective Presentations*. Dostopno prek: <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=presentation#tbm=bks&q=presentation+success> (15. januar 2016).
5. Curk, Janina. 2011. *Ideje za poučevanje psihologije s filmom*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
6. YouTube. 2016a. *Dobrodošli na Fakulteti za komercialne in poslovne vede*. Dostopno prek: https://www.youtube.com/watch?v=CMpq_ThxWj4 (23. februar 2016).
7. ---2016b. *Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=GnvLhg5FZA0> (23. februar 2016).
8. ---2016c. *Fakulteta za poslovne vede (predstavitev)*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=uPR1-b4pObs> (23. februar 2016).
9. ---2016č. *Fakulteta za računalništvo in informatiko – short promo*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=FkGeeX7DV6c> (23. februar 2016).

10. ---2016d. *Fakulteta za strojništvo Univerze v Mariboru :: predstavitveni film.* Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=pK7EefhuMyU> (23. februar 2016).
11. ---2016e. *InformativniDnevi.* Dostopno prek: https://www.youtube.com/channel/UC06fICfAesKmHfEv9_x92eQ/videos?shelf_id=0&view=0&sort=dd (23. februar 2016).
12. ---2016f. *Predstavitev študija na Oddelku za gozdarstvo.* Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=YxzSG-jnizs> (23. februar 2016).
13. ---2016g. *Študij na Oddelku za zootehniko Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.* Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=86TXXWTjRZk> (23. februar 2016).
14. ---2016h. *UM, Fakulteta za varnostne vede – Predstavitev.* Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=QeHoM8BMXcY> (23. februar 2016).
15. ---2016i. *Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za lesarstvo.* Dostopno prek: https://www.youtube.com/watch?v=ISpN3_LHZtY (23. februar 2016).
16. ---2016j. *Univerza v Ljubljani Promotional video 2014 – YouTube.* Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=q5ep2gRyaOo> (23. februar 2016).
17. ---2016k. *Univerza v Ljubljani – Predstavitveni video 2015 slovenian - YouTube.* Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=kELWKce72FI> (23. februar 2016).
18. Giannetti, Louis. 2008. *Razumeti film.* Ljubljana: UMco, d.d., in Slovenska kinoteka.
19. Grove, Elliot. 2010. *130 projektov za uvod v snemanje filmov.* Ljubljana: UMco, d.d., in Slovenska kinoteka.

20. Hall, Richard. 2009. *Brilliant Presentation*. Harlow: Pearson Education Limited. Dostopno prek: <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=presentation#tbm=bks&q=Brilliant+Presentation> (20. januar 2016).
21. Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura, kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 35–50. Ljubljana: Študentska založba.
22. Hardt, Hanno. 2002. Vizualna kultura v kulturnih študijah. V *Cooltura uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 315–327. Ljubljana: Študentska založba.
23. *Harvard University*. Dostopno prek: <http://www.harvard.edu/students> (15. februar 2016).
24. *Imperial College London*. Dostopno prek: <https://www.imperial.ac.uk/study/ug/courses/> (15. februar 2016).
25. Jay, Ros in Antony Jay. 2004. *Effective Presentation: How to Create and Deliver a Winning Presentation*. Harlow: Pearson Education Limited. Dostopno prek: <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=presentation#tbm=bks&q=Effective+Presentation> (15. februar 2016).
26. Košmrlj, Katarin in Nada Trunk Širca. 2010. Management, tipologije in modeli – definicije. V *Modeli učinkovitega managementa visokošolskega zavoda*, ur. Nada Trunk Širca, 89–103. Koper: Fakulteta za management.
27. Millerson, Gerald in Jim Owens. 2009. *Television production*. Oxford: Focal Press.
28. Plažewski, Jerzy. 2005. *Jezik filma, prvi del*. Ljubljana: Akademija za gledališče, radio, film in televizijo.
29. --- 2008. *Jezik filma drugi del*. Ljubljana: Akademija za gledališče, radio, film in televizijo.

30. Princeton University – Home. Dostopno prek: <http://www.princeton.edu/main/news/multimedia/> (15. februar 2016).
31. Siddons, Suzy. 2003. *Presentation skills*. London: The Cromwell Press. Dostopno prek: <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=presentation#tbm=bks&q=presentation+skills> (20. januar 2016).
32. Sankovič, Nina, Aleksandra Pleško, Tjaša Penko, Damjana Dobravec in Karmen Špiljak. 2010. *Kratek priročnik učinkovite promocije strokovnega in poklicnega izobraževanja*. Ljubljana: Center RS za poklicno izobraževanje.
33. *Sorbonne Universités*. Dostopno prek: <http://www.sorbonne-universites.fr/> (15. februar 2016).
34. Spencer, Stephen. 2011. *Visual research methods in the social sciences, awakening visions*. Oxon and New York: Routledge.
35. *Stanford University*. Dostopno prek: <https://www.stanford.edu/gateways/students> (15. februar 2016).
36. Stankovič, Peter. 2006. *Politike popa, uvod v kulturne študije*. Ljubljana: FDV.
37. *UCLA*. Dostopno prek: <http://www.ucla.edu/> (15. februar 2016).
38. *University of Bologna*. Dostopno prek: <http://www.unibo.it/en/teaching/phd/2015-2016#!> (15. februar 2016).
39. *University of Cambridge*. Dostopno prek: <http://www.undergraduate.study.cam.ac.uk/courses?ucam-ref=global-header> (15. februar 2016).
40. *University of Oxford*. Dostopno prek: <https://www.ox.ac.uk/admissions/undergraduate?wssl=1> (15. februar 2016).

41. Velikonja, Mitja. 2014. *Predavanje predmeta Politične mitologije*. Ljubljana: interno gradivo.

42. *Yale University*. Dostopno prek: <http://studentlife.yale.edu/> (15. februar 2016).

Priloge

PRILOGA A: Predstavitveni videi izbranih smeri na FDV

-DVD s tremi predstavitvenimi videi izbranih smeri na FDV (kulturologija, novinarstvo in sociologija–upravljanje organizacij, človeških virov in znanja).

-fotografiji, ki kažeta število ogledov študentskih napovednikov predstavitvenih videov sociologije in kulturologije



FDV - Fakulteta za družbene vede je delil/a svoj videoposnetek.
10. februar ob 18:37 · 🌐

SOCIOLOGIJA:
UPRAVLJANJE ORGANIZACIJ,
ČLOVEŠKIH VIROV IN ZNANJA

954 ogledov

FDV - Fakulteta za družbene vede ▶ Informativni dan FDV
5. februar · 🌐

Predstavitve programa: Sociologija - upravljanje organizacij, človeških virov in znanja

Na programu Upravljanje organizacij, človeških virov in znanja razvijamo...

Prikaži več



FDV - Fakulteta za družbene vede je delil/a videoposnetek osebe Kulturologija.
11. februar ob 10:12 · 🌐

Delimo zanimiv filmček Kulturologija. Vabljeni k ogledu!

KULTUROLOGIJA

10.045 ogledov

PRILOGA B: Anketa za diplomo

Sem Luka Plečnik, absolvent kulturologije. Delam diplomsko nalogo z naslovom: *Video predstavitev smeri na FDV-ju*. Posnel sem 3 videe izbranih smeri in z vašo pomočjo bom ugotovil, ali ti videi pomagajo bodočim študentom pri izbiri smeri na fakulteti.

- 1) Spol: M/Ž
- 2) Starost:
- 3) Kraj bivanja:
- 4) Prosimo označite, kako pomembni so med izbiranjem študija za vas naslednji faktorji.

	Zelo pomembno	Pomembno	Srednje	Nepomembno
Cena študija				
Št. izbirnih predmetov				
Ugled fakultete				
Prijazno in strokovno osebje				
Dobra lokacija in dostopnost				
Oglaševanje (plakati, spletna stran, videi)				
Informativni dnevi				
Kvaliteta predavanj				
Priporočila drugih				
Želja po opravljanju poklica				
Možnost zaposlitve				

- 5) Kako pogosto gledate po internetu naslednje videe oz filme?

	Vsak dan	Nekajkrat na teden	Nekajkrat na mesec	Nekajkrat na leto
Izobraževalni				
Zabavni				
Predstavitveni				
Reklamni				
Glasbeni				

6) Ali ste z ogledom predstavitvenega videa dobili uporabne informacije o izbiri smeri na FDV?

d) Da

e) Ne

7) Ali ste v predstavitvenem videu pogrešali katera vprašanja oz področja?

d) Da

e) Ne

8) Kateri način za pridobivanje informacij o študiju vam je najboljši?

f) osebne predstavitve o študiju

g) branje brošur oz spletnih strani

h) gledanje video predstavitev

i) drugo (dopišite)

9) Vam je video pomagal pri odločitvi o vpisu na FDV?

d) Da

e) Ne

f) Mogoče

10) Ali menite, da bi se bodoči študenti z ogledom podobnih videov na različnih fakultetah lažje odločili, katero smer izbrati?

d) Da

e) Ne

f) Mogoče