



avdio-vizualna produkcija

Boštjan Virc

VIDEO - MEDIJ POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

skripta

Novo mesto, 2003

VSEBINA

Uvod	3
------------	---

I. DEL: VIDEO MEDIJ

1. Konstrukcija realnosti	6
2. Občinstvo	8
3. Odnos slike, zvoka in besedila	10
3.1. Slika	12
3.2. Zvok	12
3.3. Besedilo	13
4. Kaj je video?	14
5. Komunikacijske prednosti video medija	17
6. Odnos video/televizija/film	18
7. Žanri	23
7.1. Žanr namenskih filmov	24
7.2. Žanrski znaki in kodi	26
7.3. Žanrske manipulacije	28
8. Proces nastajanja video filma	29
9. Retorika video medija	32
9.1. Dramaturgija	34
9.2. Načini naslavljanja	37

II. DEL: APLIKACIJE VIDEO V POSLOVNEM KOMUNICIRANJU

10. Umestitev video medija v komunikacijski splet	40
11. Najbolj značilni primeri uporabe videa v poslovnem komuniciranju	40
12. Aplikativne možnosti videa v poslovnem komuniciranju	44
13. Različni načini uporabe in distribucije (predvajanja) video filmov	46
14. Umestitev v organizacijsko shemo organizacije	49
15. Učinki uporabe poslovnih video filmov	51

III. DEL: KAJ PRINAŠAJO NOVE TEHNOLOGIJE?

16. Ključne spremembe, ki jih prinašajo nove tehnologije v uporabo videa	54
17. Prihodnost filma in televizije	55
18. Prihodnost poslovnega videa in nove aplikacije	55

SKLEP	60
-------------	----

PRILOGA A: Kratek povzetek raziskave o uporabi videa v Sloveniji	61
--	----

PRILOGA B: CD ROM s primeri video filmov po klasifikaciji poglavja 11.	62
---	----

PRILOGA C: Ožji izbor uporabljenih spletnih strani in video arhivov	63
---	----

LITERATURA IN VIRI:	64
---------------------------	----

Uvod

Ob vsem posvečanju komunikološke stroke popularnim medijem: televiziji, radiu, filmu, časopisom in svetovnemu spletu ostaja video medij na stranskem tiru, čeprav se z njim srečujemo vsakodnevno. Mnogi štejejo video med hibride filma in televizije, še več pa je tistih, ki pravzaprav niti ne vedo, kaj to je. Filmskim teoretikom se video ne zdi vreden pozornosti (sodeč po pomanjkanju tovrstne literature), televizijske analize pa ga običajno spregledajo. Problem je tudi v zelo različnih in širokih definicijah videa, ki segajo od elektronskega zapisa slike in zvoka pa vse do tistih, ki obravnavajo video kot medij v širšem pomenu. Dejansko se video močno naslanja na film in televizijo, po drugi strani pa je izoblikoval svoje zakonitosti tako na strani produkcije kot na strani potrošnje. Tako se ne bom mogel izogniti televizijskim in filmskim analizam, saj je video medij, ki mu ni uspela popolna "osamosvojitev", tako kot se je televizija osamosvojila od filma in film od gledališča. Vendar je ravno eklektičnost videa tudi ena od njegovih bistvenih prednosti.

Razvoj in konvergenca tehnologij sta vzpostavila platformo interaktivnosti in globalne povezanosti, za katero je video idealni medij. Internetne TV postaje (t.i. webcasting), video programi različnih organizacij, video konference, interni video sistemi znotraj organizacij, učenje na daljavo, elektronsko arhiviranje, distribucija video filmov preko elektronske pošte, direktni prenosi pomembnih dogodkov - so le nekatere aplikacije, s katerimi se bo že jutri srečeval vsak resen poslovni komunikator. Tehnični razvoj že danes omogoča predvajanje video vsebin na mobilnih telefonih, celotna TV infrastruktura se seli na področje svetovnega spleta, pojavljajo se integrirane multimedijske aplikacije. A žal večina profesionalnih komunikatorjev niti ne ve za tovrstne možnosti, kaj šele, da bi jih uporabljala znotraj različnih komunikacijskih strategij in taktik.

Zaradi svojih karakteristik je video idealno orodje poslovnega komuniciranja in moja analiza je osredotočena predvsem na možnosti uporabe tega medija na področju odnosov z javnostmi, tržnega komuniciranja, izobraževanja in upravljanja s človeškimi viri. Za uspešno produciranje tovrstnih komunikacijskih materialov pa ni dovolj le osredotočanje na aplikativne možnosti video medija, ampak je nujno tudi razumevanje medija samega. V tej analizi se osredotočam predvsem na tiste točke, ki se direktno

tičejo poslovnega komunikatorja (npr. filmsko besedilo...), namerno pa zanemarjam teme, ki so predstavljene v vsaki knjigi, ki obravnava TV in video (video tehnologija, fizikalne zakonitosti, pravila montaže...).

V svetovni literaturi je pomanjkanje knjig, ki bi se na akademskem, vsebinskem nivoju ukvarjale z videom. Še najboljša med njimi je *On Video*, avtorja Roya Armesa, ki je po mojih dognanjih edina, ki poglobljeno in samostojno obravnava video medij. Različne knjige s področja odnosov z javnostmi (npr. Grunigova *Tehnike odnosov z javnostmi* ali pa Cutlipova *Effective Public Relations*) sicer obravnavajo video kot komunikacijsko orodje, a žal zelo površno, nesistematično in ne upoštevajo hitrega razvoja tehnologije in s tem novih priložnosti. Na srečo ostane seveda množica visokokakovostne literature s področja filma in televizije, ki je bila osnova tudi v mojem raziskovanju.

Skripta je tematsko razdeljena na tri dele. V prvem delu obravnavam video kot medij, v drugem delu pojasnjujem različne aplikacije videa znotraj poslovnega komuniciranja, ki sem jih podkrepil z realnimi primeri slovenskih podjetij. V tretjem delu pa poskušam opozoriti na vse spremembe, ki jih tudi na področje poslovnega videa prinašajo nove tehnologije. Pika na i pa sta manjša raziskava o uporabi poslovnega videa v Sloveniji ter različni primeri slovenskih poslovnih video filmov na priloženem CDju.

I. DEL:
VIDEO MEDIJ

1. Konstrukcija realnosti

Film, televizija in video zaradi svojega naturalističnega načina gradijo v gledalcu iluzijo realnosti - "vidim, slišim, verjamem", kjer obstaja dejanska nevarnost zamenjevanja realnosti z zvokom in sliko. Kredibilnost, ki jo še vedno poklanjamo fotografski sliki kljub različnim možnostim elektronske manipulacije, želimo razširiti na vse posnete in predvajane zvoke in slike. Glomazna komunikacijska industrija, bazirana na uspešnem lansiranju izumov s področja reprodukcije in oddajanja zvoka in slike, je v veliki meri vplivala na razvoj zahodne kolektivne zavesti - "vidim, verjamem" (glej v Armes, 1995: 17). Želimo iti vzporedno z najsodobnejšimi izumi tehničnih inovatorjev v smeri, ko ne bo več kvalitativne razlike med realnim in posnetim/predvajanim gradivom. V praksi je razvoj t.i. high-definition televizije prišel že tako daleč, da na predstavitvah, namenjenih ozkim krogom, celo vsega vajenim televizijskim profesionalcem, jemlje sapo. Pogled na plasma ekran s HDTV posnetkom deluje grozljivo realistično in zmanjšuje distinkcijo med realnim in reproduciranim - kloniranje realnega sveta? Zanimiv je paradokos sodobnih umetnikov, npr. MTV pop skupin, katerih produkti so producirani v high-tech tonskih in video studijih. S tem so se njihovi živi nastopi degradirali in zreducirali do te mere, da v svojem bistvu niso nič drugega kot imitacija lastnih posnetkov in video spotov. Po drugi strani je tudi tehnologijo potrebno jemati z določenim zadržkom. Celo Bertolt Brecht je nekoč rekel, da nam fotografija Kruppove ali AEG tovarne pove kaj malo o resnici kapitalizma. Video ni gola reprodukcija, ampak je prezentacija realnosti (Armes, 1995: 144). Od njegove uporabe pa so odvisne t.i. stopnje realnosti. TV oglas posnet z video tehnologijo ima pač drugačno stopnjo realnosti kot pa posnetek resničnega dogodka v TV novicah. Televizija patetično vztraja, da predstavlja sebe kot realnost in poskuša zakriti umetno, skonstruirano (Eco v zborniku *Postmodern After Images*, 1997: 154). Gledalci so se morali naučiti razlikovati med posameznimi žanri tudi po tem, kako karakterji gledajo v kamero. Če napovedovalec (igralec) gleda direktno v kamero, potem se podrazumeva, da govori resnico. Govori o nečem, kar se je dejansko zgodilo (Eco, prav tam).

Zanimivi so primeri "hiperrealističnih" oddaj, ki so bile v zadnjih letih uvrščene tudi znotraj programov slovenskih televizij. Naslovi so dovolj zgovorni: Resnični svet, Real TV, Policijska kamera. V glavnem gre za voyeuristične posnetke nadzornih kamer,

domačih snemalcev in vseh tistih, ki so zabeležili "dejanski", "resnični" dogodek. Ti posnetki so velikokrat že ne meji dobrega okusa (posnetki nesreč), a to je že druga zgodba. Podoben primer iz polpretekle zgodovine je tudi famozni film "Istina o Martinu Špegelju". Šlo je za vohunske posnetke pogovora hrvaških "zarotnikov" o podrobnostih oborožene vstaje na Hrvaškem. Protiobveščevalna služba tedanje JLA je posnetke pompozno objavila v programu RTV Srbija, kot resničen, trden dokaz o rušenju tedanje SFRJ. Ta film so tedaj prikazali tudi vsem tedanjim vojakom JLA na služenju vojaškega roka, med drugim tudi meni.

Pridih realizma se drži tudi direktnih televizijskih (sedaj tudi internetnih) prenosov, ki so dodatno podkrepjeni z malim napisom "live" oz. "v živo". Tovrstne prenose bi lahko v tehničnem smislu zreducirali na orwelloske sisteme nadzora in s tem tudi video kot na tehnologijo nadzora. T.i. ENG (electronic news gathering), se pravi mobilne novinarske ekipe z video kamerami, ki v izjemno kratkem času pripravijo posnetek dogodka na terenu, Le-te so bile velik korak v prikazovanju realnosti, skrajševale pa so tudi reakcijski čas občinstva na svetovne dogodke. Poročanje iz oddaljenih vojn tako ni bilo več zreducirano na neažurne filmske reportaže, ampak je bil možen zgolj nekajurni zamik od dogodka do svetovne distribucije. S pomočjo satelitske tehnologije je bila vojna v Zlivu leta 1991 tako rekoč prenašana v živo, sledile pa so ji tudi ostale kasnejše vojne (operacija NATA v ZRJ, Afganistan, Irak).

Poglavje zase pa so t.i. simulacije prezentacije realnosti. Za kaj gre? Povprečni zahodni gledalec je že videl toliko in toliko tisoč ur televizijskega programa, da se je naučil razlikovati med resničnim in zaigranim. V svoji glavi ima predstavo o prezentaciji resničnega in prezentaciji igranega. Se pravi, če neki filmski režiser želi prezentirati realnost, lahko to stori na dva načina. V prvem načinu poskuša čimbolj kredibilno prezentirati dejansko situacijo, v drugem načinu pa poskuša simulirati načine, s katerimi je bila povprečnemu gledalcu že nešteto krat prezentirana realnost.

V filmu Reševanje vojaka Ryana režiser Steven Spielberg pravzaprav simulira način snemanja, kot ga pri dejanskih dogodkih uporabljajo naključno navzoči snemalci (nestandardno ("nepravilno") kadriranje, tresoča se kamera, šum). Spielberg kot mojster svoje obrti je v tem filmu uporabljal oba prej naštetata načina prezentacije realnosti, se pravi hiperrealizem in žanrska pričakovanja gledalcev. Dodal pa je še tretji način, ki doslej

še ni bil pogosto uporabljen. S kratkimi osvetlitvenimi časi je dosegal t.i. stroboskopski efekt, oz. biološki efekt dviga adrenalina, ko realnosti ne zaznavamo več kot kontinuiranega gibanja, ampak kot serijo slikic.

Takšno simuliranje realnosti oz. celo simuliranje simuliranja realnosti je hkrati lahko tudi nevarno učinkovito. Najbolj znan tovrstni primer je Orson Wellsova radijska igra Vojna zvezd iz leta 1928 in Watkinsova televizijska Vojna igra iz leta 1969, ki je bila celo umaknjena iz BBC-jevega programa. Wells v svoji radijski igri pravzaprav ni toliko simuliral dejanskega prihoda nezemeljskih bitij kot je simuliral radijski program v izredni situaciji (javljanja v živo, dramatičnost napovedovalca, nagovor ameriškega predsednika...). Skratka, radijski program je prilagodil pričakovanjem občinstva ob izrednih dogodkih.

2. Občinstvo

Ellis (1995: 137) poimenuje kino občinstvo "spectator" (opazovalec, nevpleteni, pasivni gledalec), medtem ko je TV občinstvo "viewer" (gledalec). Glede na sinergično naravo video medija bi video občinstvo zelo težko razvrstili v eno od obeh kategorij. Odvisno od narave partikularnega video programa in načina predvajanja, video občinstvo prehaja iz ene v drugo kategorijo. To je zelo pomembno dejstvo, ki ga je potrebno upoštevati že v fazi načrtovanja produkcije.

Pri planiranju produkcije se je potrebno posvetiti gledalčevemu načinu in kontekstu gledanja, njegovi motiviranosti, referenčnemu polju, času/kraju/načinu predvajanja in predvideti njegove miselne vzorce ob gledanju (Armes, 1995: 137).

Paradoks v odnosu medij - občinstvo se kaže v tem, da je občinstvo sposobno rekonstruirati "zmedo" na zaslonu v celoto, ki je v realnosti ni sposobno. Ljudje smo sposobni nekaj sekundne kadre prepoznavati in povezovati, medtem ko bi nam v dejanskem svetu takšne spremembe povzročile stres in popolno nedojemanje situacije. Občinstvo pri spremljanju dogajanja na zaslonu avtomatsko stremi k stabilnosti in koherenci (Armes, 1995: 130). To je pomembna lastnost, saj nam medij dopušča izjemno zgoščevanje podanih informacij. V današnjem poslovnem svetu, kjer je čas denar, so lahko video filmi tudi časovno zelo učinkovito orodje komuniciranja. Tako lahko npr. v

deset minutnem filmu zelo plastično in učinkovito podamo zelo veliko količino slikovnih in tekstovnih informacij brez strahu, da jih občinstvo ne bi bilo sposobno sprejeti.

Tunstall (v Bignell, 1997: 128) razlikuje med primarno, sekundarno in terciarno vpletenostjo občinstva pri spremljanju medijev (primer TV). Primarna vpletenost je, ko spremljamo medij (npr. TV novice) pozorno in skoncentrirano. Sekundarna vpletenost je, ko med gledanjem počnemo še kaj drugega (npr. likanje, prelistavanje ostalih časopisov). Terciarna vpletenost pomeni zelo površno in nepozorno "spremljanje" programa, npr. takrat, ko je v dnevni sobi prižgan televizor, oseba pa v kuhinjskem kotu pripravlja čaj za otroke.

Pri tem je pomembno, kaj gledalec "odnese" od posameznega načina gledanja (poslušanja). Na primeru TV novic o vojni v Bosni (glej v Bignell, 1997: 129) tako opredeljujemo zapomnljivost v korelaciji s stopnjo vpletenosti:

- V primeru terciarne vpletenosti pri spremljanju TV novice: "vojna, kaos v Bosni"
- V primeru sekundarne vpletenosti: "vojna, kaos v Bosni, nemoč sil ZN, srbski vojaški uspehi"
- V primeru primarne vpletenosti: "celoten spekter serviranih informacij, natančno (v okviru podane novice, op. B.V.) videnje dogodka"

Če naredimo projekcijo teh zakonitosti na video gledalca, potem lahko rečemo, da je stopnja vpletenosti v korelaciji z načinom predvajanja. Največkrat je predvajanje video filma dogodek, ki ima za posledico visoko vpletenost občinstva. Z vidika video producenta pa se vseeno ne moremo slepiti, saj pozornost in s tem stopnja vpletenosti pada s funkcijo časa, ki ji še tako perfektna produkcija in mojstrski dramaturški prijemi težko pridejo do živega. Empirično sicer nedokazano, ampak mnogokrat videno je dejstvo, da je odločilnih prvih pet minut predvajanja/gledanja. Potem pozornost pade, ljudje začnejo klepetati, komentirati ali v najslabšem primeru - prevrtavati trak (Demoklejev meč, ki visi nad video medijem podobno kot daljinski upravljalca pri TV).

Po drugi strani pa obstajajo aplikacije, ki že vnaprej predpostavljajo sekundarno in terciarno vpletenost ali v najboljšem slučaju kratkotrajno primarno. To so t.i. neskončni filmi za pospeševanje prodaje v trgovinah, različni posnetki, ki se predvajajo na sejmskih razstavnih prostorih, video kulise, ipd.

3. Odnos slike, zvoka in besedila

V sedemdesetih in začetku osemdesetih let je obstajal privilegij vizualnosti v filmu, zanemarjala se je zvočna dimenzija (Comolli, Metz, Andrew...). Televizijske študije in video v tem času niso bile deležne ustrezne pozornosti in so naletele na vzvišenost akademskih krogov (Armes, 1995: 3). Danes v filmski/TV/video sliki predpostavljamo tri nivoje prostora (Armes, 1995: 173):

- I. Zaslona - slika in "on-screen" zvok. To je tisto dogajanje, ki ga dejansko vidimo in zvok, ki je direktno pripet na sliko (npr. zvok iz ulice).
- II. Namišljeni prostor, v katerem se vrta dogajanje. Obstaja v naših glavah - je predstava, ki jo gradi film, t.i. "diegetic space".
- III. t.i. Extra diegetic space - posebno področje, ki ga zavzema glas v off-u in spremljajoča glasba, pripada dodanemu zvoku.

To kaže na močno povezanost slike in zvoka znotraj medija. Pri analizi videa je potrebno upoštevati (kombinirati) vizualno, zvočno in verbalno dimenzijo (Nelson in Boynton, 1997: 39). Besedilo je običajno vezano na zvok, lahko pa je predstavljeno tudi vizualno (grafično), oz. v primeru govornika, ki ga vidimo - z neverbalno komunikacijo. Poenostavljeno gledano se zdi, da vizualno in zvočno dominirata nad verbalnim. Sliko, glasbo in grafično izpisane besede opazimo bolj kot govorno besedo (Nelson in Boynton, 1997: 31).

Močne povezave in sinergičnost posameznih dimenzij (slika, zvok) se kažejo tudi na primeru kredibilnosti. Video medij si je prisvojil kredibilnost, ki jo povezujemo s fotografijo. Podobno sprejemamo tudi "originalen" zvok, pripet na video posnetek kot nekaj resničnega, kljub temu, da zvok kot samostojni medij nima takšne kredibilnosti, kar se kaže tudi v pravni vprašljivosti (samo) zvočnih dokazov (Armes, 1995: 110). Nasprotno pa je npr. v ameriškem pravosodju nezmontirani video posnetek z originalnim zvokom obravnavan kot polnovreden dokazni material. Razvoj je šel tako daleč, da imajo ameriški tožilci s svojimi računalniki direkten dostop do video arhivov v digitalni obliki (projekt izraelskega podjetja V-Soft - glej www.vsoft.com).

Različne kombinacije slike in zvoka (besedila) pa dopuščajo tudi brezmejne možnosti manipulacije. Kot primer navajam film Pismo iz Sibirije, Chrisa Makerja iz leta 1958 (glej v Arnes, 1995). V njem avtor "običajne" posnetke ulic mesta Jakutsk v tedanji Sovjetski zvezi opremi s tremi različnimi besedili, ki globalno spremenijo končno sporočilo. Zanimivost je v tem, da se nam zdi, da se v vseh treh primerih slika povsem ujema z besedilom:

a) *"Jakutsk, glavno mesto Jakutske avtonomne sovjetske socialistične republike je moderno mesto, v katerem si udobni mestni avtobusi delijo ulice z močnimi Zimi, ponosom sovjetske avtomobilske industrije. V tekmovalnem socialističnem duhu zadovoljni sovjetski delavci, udomačeni v slikoviti arktični pokrajini, ustvarjajo mesto Jakutsk v mesto z odličnimi življenjskimi pogoji."*

b) *"Jakutsk je temačno mesto z zloveščo reputacijo. Prebivalstvo se drenja v krvavo rdečih avtobusih, medtem ko redki privilegirani pripadniki vladajoče kaste izzivalno kažejo razkošje njihovih Zimov, dragih, velikih in neudobnih sovjetskih avtomobilov. Pod stalnim pritiskom suženjskega delavnika sovjetski delavci, mnogi med njimi Azijci mrkega izgleda, preživijo večino časa na delovnih mestih, kjer opravljajo težko in enolično fizično delo s primitivnimi orodji."*

c) *"V mestu Jakutsk moderna poslopja postopoma zamenjujejo stare, temačne četrti. Avtobuse, napolnjene manj kot v Londonu ali New Yorku, prehitevajo Zimi, odlični avtomobili, namenjeni javnim funkcionarjem. S srčnostjo in žilavostjo pod ekstremno težkimi pogoji sovjetski delavci, nezadovoljni s trenutnim izgledom njihovega mesta, vlagajo vso svojo energijo v razvoj mesta, v katerem živijo."*

Tovrstne manipulacije so še danes običajne v produkciji TV novic, ko iste (agencijske) posnetke različne TV hiše opremijo s povsem nasprotnimi komentarji.

3.1. Slika

Zahodna kultura je vizualna kultura, za katero lahko v grobem rečemo, da velja: "Vidim, verjamem" (Armes)

Parlamentarne debate, povzete in objavljene v časopisu so ponavadi hladne, formalne in brez čustev, medtem ko video posnetek pričara popolno vzdušje debate, dodaja nove pomene, poveča zanimivost, lahko bi na prvi pogled celo rekli, da gre za "vernejši" posnetek dejanskega. A ravno v tej "verodostojnosti" se skriva zanka, ki omogoča neslutene možnosti manipulacije že z različnimi kombinacijami postavljenih kamer, kaj šele z dodatnimi komentarji ali bolj prefinjenimi metodami, kot so različni, na prvi pogled nepomembni kadri: prazne poslanske klopi, branje časopisov, različne gestikulacije poslancev, razkrivanje smešnih trenutkov (dremanje, luknja v čevlju...). In seveda - manipulacija z dejanskim časom, ki ga omogoča kasnejša montaža. Skratka, nesluten spekter ustvarjanja pomenov z "nedolžnimi" režiserskimi prijemi.

Slika v filmu, TV in videu ni po mojem mnenju nič drugega kot gledalcu vsiljena točka gledišča. Za razliko od gledališča ima gledalec tukaj različne poglede, ki mu jih režiser/montažer servira v skladu z njegovimi hotenji oz. obrtniško spretnostjo. Je kot gledališka karta s strogo predpisanim sedežnim redom, ki se vsakih nekaj sekund spremeni.

Obstaja pet ključnih točk vizualnega pripovedovanja (Walters, 1994: 203): vertikalni kot kamere, razdalja kamere od subjekta, premikanje kamere, razporeditev in zaporedje kadrov ter prehodi med njimi. Najpomembnejša je pozicija kamere po vertikalni osi glede na objekt/subjekt, saj daje ključen čustven in psihološki efekt izbranemu kadru. V naturalistični naravi slike (ki jo dojemamo kot resnico samo po sebi) se skriva past, saj je idealni medij za ustvarjanje pomenov (manipulacijo) in je ena od ključnih orodij za oblikovanje učinkovitih retoričnih figur znotraj filma, TV in videa.

3.2. Zvok

Čeprav je tudi besedilo največkrat v zvočni obliki, se v tej točki osredotočamo na ostali dve ključni dimenziji zvoka: glasbi in t.i. "on-screen" (originalnemu) zvoku (zvoku, ki

je bil posnet istočasno kot slika). Glasba v zahodnem filmu spaja v enoten tok vizualni del z dialogi in komentarji. Različne študije kažejo, da ima glasba integralno vlogo v prepričevalni moči video sporočila (Nelson in Boynton, 1997: 121), saj komunicira čustva. Ogromno potenciala imajo tudi zvočni efekti (Nelson in Boynton, 1997: 126) in originalni zvok. Originalni zvok podpira sliko v svoji neposrednosti, saj želimo kredibilnost, ki jo še vedno poklanjamo fotografski sliki, razširiti na vse posnete in predvajane zvoke in slike (Armes, 1995: 5).

3.3. Besedilo

Besedilo naj nudi dodatno/dopolnilno informacijo vizualnem delu in naj ne ponavlja zgolj stvari, ki so razvidne same po sebi (Walters, 1994: 233). Obstajata dva klasična načina v TV in video produkciji. Po prvem je slika tista, ki podpira besedilo, po drugem pa je besedilo tisto, ki nadgrajuje in podpira sliko. Po mojih izkušnjah se v poslovni in industrijski produkciji scenarij načrtuje v skupni sinergiji slike in besedila, odvisno od primera do primera, pa ima včasih prednost besedilo, drugič slika.

V primeru, ko želi vodstvo organizacije z video filmom predstaviti uspešnost poslovanja v preteklem letu, se najprej izoblikujejo ključne tekstovne točke sporočila, na podlagi katerih se potem išče najprimernejšo sliko. Nasproten primer pa je primer uspešno izpeljane akcije uničenja odpadkov, kjer je vizualni del že sam po sebi dovolj zgovoren in pojasnjujoč, besedilo pa podaja zgolj dopolnilne informacije in empirična dejstva, ki jih slika sama ne more predstaviti.

Besedilo je lahko prikazano tudi grafično (različni podnapisi, t.i. video strani, odjavne špice...), vendar je običajno ključna teža še vedno na govorjenem besedilu. Osnovno pravilo pri besedilu je jasnost konstrukcije (zgodbe), jezik in struktura besedila (Walters, 1994: 35). Besedilo je v prvi fazi pisano, zato je že v tej fazi potrebno upoštevati zakonitosti na relaciji pisanost - govornost, saj ima govorjeno besedilo v filmu, TV in videu svoje značilnosti (Walters, 1994: 35). Besede in stavki so samo slišani in ne videni in so občinstvu predstavljeni samo enkrat, brez ponavljanja (vnaprej je potrebno predvideti potrebo po redundanci, op. B.V.). Ni možnosti za sprotne prilagoditve oz. spreminjanje med predvajanjem. Občinstvo je heterogeno.

T.i. "oralni" stil naj bi upošteval naslednja pravila. Pomembna je pravilna uporaba jezika in uporaba bolj omejenega izrazoslovja, kot je to običaj v pisnem sporočanju. Uporablja naj opisne, ilustrativne, učinkovite, skratka "močne" besede. Pripročljiva je uporaba tvornika namesto trpnika, stavki naj bodo jedrnaty z intenzivno uporabo osebnih zaimkov. Stavki s kompleksno strukturo niso primerni, ker od poslušalca zahtevajo prevelik miselni napor in so pri poslušanju nerazumljivi. Za tekoče poslušanje je pomembna uporaba predlogov in povezovalnih besed. Odvisno sicer od konteksta, vendar je načeloma najprimernejši umirjeni ritem, ki poslušalcu omogoča lažje spremljanje. Potrebno se je izogibati t.i. "negativnim konstrukcijam", sozvočnim besedam in klišejem.

4. Kaj je video?

"Video je v osnovi zgolj nevtralni medij zapisovanja, ki brez kreativne uporabe ponuja malenkost več kot običajni fotokopirni stroj." (Arnes)

Zatakne se že pri definiciji, kaj sploh video je. Le redkokje najdemo tako široko uporabljano, a tako nekonsistentno in slabo definirano besedo. Zanimivo je, da v vsej svetovni literaturi, ki sem jo uspel zbrati na to temo, pravzaprav nisem našel niti ene same konkretne definicije.

Tipičen in pogosto izrečen stavek pri slovenskih poslovnih komunikatorjih je: "Mi bi pa radi za na sejem eno kaseto..." Tudi to kaže na različno pojmovanje besede, ki se največkrat kar izenačuje z medijem zapisa in distribucije (video kaseto ali računalniško zgoščenko). V običajni rabi besede se "video" razume največkrat kot (klasifikacija dopolnjena po Arnes, 1995: 83) igrani film, posnet na "običajno" (VHS) video kaseto namenjeno prodaji ali izposoji. "Video" lahko pomeni tudi izobraževalni film, npr. kuharske inštrukcije, aerobika, "Hujšanje brez muke", navodila za uporabo, ipd., ki je bil posnet v profesionalni produkciji in podobno kot igrani filmi presnet na ustrezen format za hišno predvajanje. Ta žanr v ZDA okrajšujejo s kratico SIV (Special Interest Video). Znotraj TV produkcije se "video" uporablja za glasbeni TV spot, ki je ponavadi posnet na klasičen filmski trak, prenešen v elektronsko postprodukcijo in predvajan kot del običajnega TV programa in je v določenih primerih tudi na voljo hišnemu trgu v obliki video kaset.

Elektronska potrošniška industrija je uvedla termin "home video", ki pomeni različne oblike amaterskega snemanja družinskih dogodkov, počitnic ipd. Posnetki so ponavadi nezmontirani in ohranjeni na video kaseti. V ameriški literaturi s področja odnosov z javnostmi in marketinga zasledimo izraz "corporate video", kjer gre za različne oblike predstavitvenih in ostalih poslovnih filmov, ki se distribuirajo in predvajajo iz video kaset ob različnih poslovnih priložnostih. V tehnični literaturi pa se "video" v glavnem omejuje na različna druga pojmovanja elektronske produkcije, zapisa in prenosa slike in zvoka (video nadzor, video konference, video arhiviranje...).

Čeprav se te definicije (pojmovanja) na prvi pogled zelo razlikujejo, pa lahko storimo korak dlje in izluščimo ključne značilnosti. Video je medij zapisa slike in zvoka, ki dovoljuje kopiranje, procesiranje in distribucijo. Možna je neodvisnost in ponovljivost predvajanja (video kaseto lahko pogledamo kadarkoli in kjerkoli). Produkcija je elektronska, kar pomeni, da si je posneti material možno pogledati (uporabiti) takoj. Video združuje profesionalno in amatersko raven. Kot hibridni medij pomeni "bricolage" filma, televizije, računalniške grafike in načina produkcije v smislu lastnega diskurza. S tem briše distinkcijo med posameznimi mediji. Video je cenovno dostopen in množičen medij, pri katerem je občinstvo zelo majhno ali zelo veliko. Velikost občinstva pogojujejo različni načini potrošnje.

V elektronski industriji se glede na tehnične standarde uporablja naslednja kategorizacija (glej www.sonybiz.net), ki v marsičem determinira tudi namen in vsebino:

Broadcast - video produkcija, namenjena predvajanju preko javnih in komercialnih TV postaj, ki izpolnjuje tehnične standarde EBU in ostalih televizijskih združenj. V Sloveniji jo nekateri poimenujejo TV produkcija, čeprav ta definicija ni popolna.

Professional, industrial, corporate, SIV - profesionalna produkcija z nekaj nižjimi tehničnimi standardi, običajno namenjena t.i. neodvisni produkciji, distribuciji in potrošnji. Relativno dober prevod je namenska video produkcija. Prav ta segment je ključen predmet moje kasnejše analize.

Consumer - vsa hišna in amaterska produkcija/uporaba. Obstajajo tudi vmesne kategorije kot recimo "Prosumer", ki naj bi vključevala zahtevnejšo amatersko produkcijo (video entuzijasti, produkcija po šolah ipd.).

Digital Video - kategorija, ki se uporablja nekje od sredine devedesetih let in označuje procesiranje videa (iz katerekoli prej navedene kategorije) v digitalno obliko, primerno za distribucijo preko svetovnega spleta, internih omrežij, CD-jev in DVD-jev. Zaradi dodajanja različnih interaktivnih elementov, specifične opreme in načina produkcije lahko digitalni video že označujemo kot novo, četrto kategorijo.

V svoji razširjenosti in množičnosti gre video medij tako daleč, da lahko obrne na glavo klasičen princip "producent - dobrina - potrošnik", saj je lahko producent istočasno tudi potrošnik, kot je to primer pri večini hišne in amaterske produkcije. (Barnouw, 1982: 491). Prihod hišnih videorekorderjev je rahlo zameglil principe delovanja filmske in TV industrije. Z vidika komercialne distribucije in prodaje je vsak material, originalno produciran na kakršenkoli film ali video standard, zreduciran na najnižjo - hišno - kakovostno raven. Ko "hišni" gledalec predvaja video kaseto, se hierarhična distinkcija med multimilijonskim igranim filmom in domačim posnetkom praznovanja rojstnega dne skorajda izbriše. Tudi zaradi razvoja hišne video tehnike ni več jasne meje med amatersko in profesionalno video produkcijo. Na to dejstvo je potrebno računati tudi pri produkciji profesionalnih programov, še posebej pri celoviti obravnavi video medija. Tako kot je zgodovina fotografije morala upoštevati amatersko fotografiranje skupaj z najbolj sofisticiranimi studijskimi produkti, mora vsaka resna študija videa pokrivati celoten spekter od vrhunske digitalne produkcije vse tja do malih domačih VHS kamer. Kot je v fotografiji že nekaj časa mogoče, da amaterski fotograf (ali pa recimo novinar, ki ni fotograf) s ceneno opremo pripravi povsem ustrezne fotografije za objavo v časopisu, bo zaradi dvigovanja kakovosti amaterske video tehnike že čez nekaj let v tehničnem smislu zabrisana meja med hišno in profesionalno video produkcijo, posebej z razvojem digitalnega videa in njegovih aplikacij in različnih načinov distribucije. Recimo internetna TV postaja z globalnim dosegom, ki jo bo upravljal 12-letni navdušenec z malo kamero... Ali pa lastni video programi raznih združenj civilne družbe... Kot pravi Armes (1995, str. 187) je video zaradi svoje fleksibilnosti in enostavnosti najbolj tipičen osebni, avtorski medij.

Ob upoštevanju vseh ugotovljenih značilnosti in pomanjkanju splošno priznanih definicij si drznem postaviti svojo definicijo videa, gledano predvsem skozi oči poslovnega komunikatorja:

“Video je medij za elektronski zapis, obdelavo in predvajanje gibljive slike in zvoka. Glede na močno povezanost s filmom in TV bi lahko govorili tudi o metamediju. Je integralni del TV produkcije, lahko pa funkcionira tudi samostojno v smislu produkcije, namena, načinov uporabe in predvajanja. Bistvena razlika glede na TV je v dostopnosti produkcije in neodvisnosti, ponovljivosti ter individualnosti njegovega predvajanja. Zaradi eklektičnosti, širokega spektra predvajanja prilagodljivosti, množičnosti in relativne cenenosti je nadvse pripraven medij za ustvarjanje pomenov in komuniciranje idej.”

5. Komunikacijske prednosti video medija

Osnovna lastnost videa, ki daje tako velik potencial za različne komunikacijske aplikacije, je možnost prenosa idej, stimulacije domišljije in produciranja akcije. Iz tega izhajajo mnoge komunikacijske prednosti. Ogled video filma je kombinacija vtisa pogleda, zvoka, drame in gibanja, barve ter glasbe. Možna je prezentacija idej, uporabljajoč gibanje, ki se ga ne da opisati (predstaviti) učinkovito samo z zvočnim ali tiskanim medijem, kjer ni možen prikaz eksplicitnosti časovnega faktorja v vsakem prikazanem dogodku. Tak je npr. linearni prikaz cikla proizvodnega procesa, posneta izjava govornika, promet v vlemestu, ipd. Če je občinstvo primarno vpleteno, ogled video filma pritegne dolgočasno in ekskluzivno pozornost na sporočilo. Gledalci dogodek “vidijo s svojimi očmi”. S tem se zelo poveča stopnja kredibilnosti in verjetnosti. Z videom lahko prikažemo dogodke, ki jih v živo težko vidimo oz. spremljamo, saj ima video (podobno kot film) možnost premoščanja časovnih in prostorskih razlik. Zaradi specifičnosti omejenosti vizualnega 2D prostora video poveča, reducira ali poenostavi objekte in ilustrira abstraktne pojme z uporabo fotografij, animacij in grafike. In nenazadnje: “Videti pomeni verjeti” (glej Cutlip, et.al., 1994: 276).

6. Odnos video/televizija/film

Kljub določenim specifičnim lastnostim, ki jih ima video, se le-ta v mnogočem naslanja na televizijo in film, iz katerih tudi izhaja. Vendar je tudi video imel velik vpliv na razvoj televizije same in zato lahko govorimo o razvojni sinergiji teh dveh medijev. Le malokdo ve, da je bila televizija vse tja do konca petdesetih let nič drugega kot gledališče na daljavo, saj so bile vse oddaje delane v živo, ker ni obstajal medij, ki bi znal brez zamudnega in dragega filmskega postopka zapisovati in predvajati sliko in zvok. Prvi videorekorderji (v funkcionalnem pomenu besede) so bili glomazni magnetoskopi, ki so tehtali več sto kilogramov in so revolucionarizirali TV produkcijo. Video medij v današnjem pomenu besede je začel nastajati v trenutku, ko so se konec šestdesetih let na trgu pojavili prvi video rekorderji, ki so si s svojo ceno in enostavnostjo uporabe začeli utirati pot v oddelke večjih korporacij. Ti produkti niso bili nič drugega kot pomanjšana alternativa TV magnetoskopa. Kmalu so sledile prve pomanjšane elektronske kamere s prenosnimi video rekorderji, ki so pomenile prelomnico in možnost za ustvarjanje novega medija. To pa je pomenilo pomemben korak naprej tudi v TV produkciji, saj so si prenosne video kamere utrle pot v TV produkcijo in so še danes osnova za t.i. ENG (electronic news gathering), brez katerega si več ne znamo predstavljati TV novic.

Prvič so novo tehnologijo uporabili v Ameriki septembra 1976, TV postaja KNOX TV v St. Louisu. Že leta 1979 je pol ameriških postaj namesto filmskih kamer uporabljalo video kamere, v Sloveniji pa so ENG začeli uporabljati v prvi polovici osemdesetih let (Perovič in Šipek, 1998: 145).

Ko je elektronska oprema dovoljevala zapis, obdelavo in predvajanje slike in zvoka, je bil ustvarjen tehnični temelj za samostojno ustvarjanje, ustvarjalci pa so črpali (in še vedno črpajo) produkcijska znanja iz filmske in TV obrti. To prelomnico lahko štejemo za dejanski začetek video medija. Tako kot kino, ki je bil v svoji prvi fazi nadgradnja fotografije, ki je poskušala ustvariti gibanje z iluzijo (Armes, 1995: 29), ni bil tudi video nič drugega kot medij, ki je TV produkciji omogočil ponovljivost in premoščanje časovnih preprek. A dobrih trideset let videa je bilo dovolj, da se je postavil na svoje noge in znotraj samega

sebe izoblikoval svoje lastne žanre, lasten diskurz in lastne zakonitosti, ki mu razvoj in konvergenca tehnologij dajejo le še nova krila.

Distinktivna prednost videa ostaja njegova produkcijska neodvisnost in dostopnost, saj je to nadvse pripraven medij za vsebine, ki se ne morejo uvrstiti v programe TV omrežij (odpravljen problem distribucije) oz. ne premorejo dovolj finančnih sredstev za produkcijo na filmski trak (odpravljen problem produkcije).

V umetniškem svetu video umetniki poskušajo z radikalnimi posegi in deli presekatih popkovino z "mamo in očetom" - televizijo in filmom, podobno kot je Dziga Vertov leta 1929 v svojem filmu Človek s kamero utemeljeval poskus kinematičnega prenosa vizualnega fenomena brez pomoči mednaslovov (ki so bili v tistem času nujna narativna sestavina filmov, op. B.V.), scenarija in igranih vlog. Eksperiment Oko kamere je nameraval kreirati resnično internacionalni filmski jezik, absolutno pisanje v filmu in totalno ločitev kinematografije od gledališča in literature (Dancyger, 1997: 25). V videu se tovrstni trendi opažajo zgolj v polju video umetnosti, medtem ko t.i. "mainstream" video produkcija zgolj nadgrajuje televizijski in filmski diskurz v smislu rojevanja novih žanrov. Najbolj tipičen samostojen video žanr je vsekakor žanr namenskih filmov, ki se močno naslanja na žanr dokumentarnih filmov in TV novic, zato bi ga lahko prej obravnavali kot metažanr.

Kot vsak novi medij v zadnjem stoletju je bil tudi video sprejet z evforijo in napovedovanjem dolge prihodnosti. Podobno kot danes svetovni splet, je tudi video zniževal prag vstopa v svet slikovne in zvočne produkcije. Odprl je nove komunikacijsko-distribucijske kanale in omogočil komuniciranje idej tudi tistim posameznikom in združenjem, ki jim je bilo zaradi pomanjkanja kapitala in neposredovanja telekomunikacijskih sredstev in frekvenc, to onemogočeno.

Vsak novi medij naj bi po mnenju nekaterih pripomogel k večji informiranosti javnosti ter pospešil demokracijo in po mnenju drugih, naj bi povečeval socialno kontrolo in zmanjševal individualnost posameznika (Barnouw, 1982: 491). Skozi polpreteklo zgodovino so amaterski video posnetki dejansko večkrat aktivirali civilno družbo, zamajali inštitucije sistema, v zadrego spravljali različne mogočnike. Posnetki ameriških policistov, ki pretepajo črnske fante so povzročili rasne nemire, različni posnetki iz vojne v Bosni in na Kosovu pomagajo na sojenjih vojnim zločincem, ipd. Pri tem moram omeniti tudi

nasprotni pol, ki sicer ni predmet moje analize, a je dejansko še danes sinonim orwellovskega strahu in nemoči posameznika v totalitarni družbi - sistemi video nadzora. Brezdušne kamere in budno oko varnostnika v kontrolnem centru so postali tipična ikona totalitarizma. Lutka vzhodnonemškega oficirja za kontrolnim video monitorjem berlinskega zidu je v londonskem Imperial War Museum eden od ključnih simbolov stalne razstave hladne vojne in nesvobode posameznika za "železno zaveso".

Projekcija videa na velike zaslone (platno ali t.i. video stena) je postala alternativa klasičnem filmu v smislu ohranitve zakonitosti predvajanja filma v kinu, zasebnih ali ostalih projekcijah (Armes, 1995: 118). Zanimiv je aktualen primer ljubljanskih kinematografov, ki so v fazi opremljanja dvoran z najsodobnejšimi digitalnimi sistemi, ki omogočajo predvajanje videofilmov v najvišji možni kakovosti slike in zvoka na filmsko platno. Projekt je sicer mišljen predvsem za predvajanje TV oglasov kino občinstvu, a v veliki meri kaže na široke možnosti video medija. Video projekcija in ostali tehnični dosežki postopoma ustvarjajo konvergenco filma in videa (Armes, 1995: 192).

Zaradi svoje neposrednosti in običajnih načinov predvajanja na TV sprejemniku in videorekorderju pa video vendarle trpi pomanjkanje magičnosti igranega filma, ki pri filmu izvira iz zatemnjenega avditorija in projekcije na veliko platno. Razlika se pojavlja že v fazi produkcije. Če odštejemo golo dejstvo, da se film snema na filmski trak in video na magnetni, imajo video filmi drugačno kompozicijo slike v smislu jasnejše in enostavnejše kompozicije z manj detajli. Lep primer so t.i. TV soap opere, ki ponavadi sploh nimajo velikih planov in detajlov, običajno gre za t.i. talking head prikaz ali dialog. Povsem možno bi jih bilo spremljati kot radijsko dramo (Ellis, 1995: 130). To seveda še ne pomeni, da video kot medij ni tehnično sposoben reproducirati običajne hollywoodske produkcije, vendar gre v tem primeru za občutno degradacijo slike in zvoka. Elektronsko industrijo omejujejo predvsem zastareli standardi kakovosti slike in zvoka (PAL, NTSC...). Z razmahom t.i. high definition TV (HDTV) se bodo tehnične razlike med kakovostjo slike videa in filma zmanjšale. Tudi filmske projekcije se vse bolj selijo v domače zavetje stanovanja, kar omogočajo različne tehnologije (home cinema, video projektorji, HDTV, 16:9, Dolby Surround Sound, DVD...).. Leta 1998 so bile že predstavljene prve digitalne video kamere najvišjega razreda (glej www.sonybiz.net), ki so namenjene prvenstveno t.i. digitalni kinematografiji. Če je do danes v vrhunski video produkciji obstajala navada, da se je

snemalo na filmski trak, ki je bil v fazi postprodukcije prenešen na video trak, se tukaj situacija obrača. V digitalni kinematografiji se gradivo posname z vrhunsko video kamero, na digitalni način se opravi celotna posprodukcija in šele v zadnji fazi se končani digitalni film prenese na filmski trak. Tak postopek reducira film na medij distribucije in predvajanja, se pravi tisto, kar je bil video v svoji prvi fazi. Prvi filmi, narejeni na ta način so se na filmskih festivalih pojavili konec leta 1998. Tako vendarle kaže, da bo video "pojedel" tudi filmsko produkcijo. Video že vrsto let parazitira filmsko industrijo, saj so t.i. non-fiction filmi, se pravi vsi žanri, razen igranega filma, že zdavnaj izginili iz sporedov kinodvoran (Ellis, 1995: 145). Stvari so šle tako daleč, da tehnične pomanjkljivosti filma (zrnatost, t.i. stroboskopski efekt premikanja, specifična svetlobna dinamika, ipd...) poskušajo elektronsko duplicirati, da bi video posnetki dobili tisto magičnost, ki jo do tega trenutka premore samo stari dobri filmski trak. Postopek se imenuje "cinelook" in je postal zelo popularen tudi v TV produkciji (glasbeni spoti, TV oglasi, napovedniki, dokumentarci (primer serija Lonely Planet)), ki ji želijo zmanjšati njeno naturalistično karakteristiko.

Razlike med videom, televizijo in filmom lahko prikažemo z nadgraditvijo znane sheme razlik med filmsko in televizijsko produkcijo še z videom:

TELEVIZIJA	FILM	VIDEO
a) VSEBINA IN OBLIKA		
<ul style="list-style-type: none"> - identificira pripovedovalca - razlikuje dejstvo od fikcije - realistična - domestična, družinska - odprta in razdružena naracija 	<ul style="list-style-type: none"> - ni pripovedovalca - le fikcija ali nejasno - imaginaren - eksotičen - logična naracija, sekvenco predstavlja vzrok-posledica 	<ul style="list-style-type: none"> - odvisno od žanra - ta distinkcija ni vedno jasna - realistična - odvisno od namena - običajno odprta in razdružena naracija
b) DOMINATNI TON		
<ul style="list-style-type: none"> - občutek neposrednosti, realnega časa - zavzema nevtralno stališče - pridih normalnosti in varnosti 	<ul style="list-style-type: none"> - ni neposreden, historično prezenten - pristranski - pridih napetosti, strahu 	<ul style="list-style-type: none"> - stvar retorične odločitve - stvar retorične odločitve - pridih normalnosti in varnosti
c) ODNOS Z OBČINSTVOM		
<ul style="list-style-type: none"> - ima stalno občinstvo - zahteva nizek gledalčev angažma - intimnost 	<ul style="list-style-type: none"> - vsaka enota je na novo postavljena na trg - zahteva pozornost - distanca, voyerizem 	<ul style="list-style-type: none"> - vsaka enota je na novo postavljena na trg - odvisno od namena - intimnost
d) ORGANIZACIJA		
<ul style="list-style-type: none"> - televizijske osebnosti 	<ul style="list-style-type: none"> - filmske zvezde 	<ul style="list-style-type: none"> - "bog" (glas v off-u)

Tabela 6.1: Razlike med televizijo, filmom in videom (dopoldnjeno po MacQuail v Luthar, 1992:24)

Ta shema jasno argumentira Armesovo trditev (1995: 192), da lahko video učinkovito reproducira načine poudarjanja, stile in načine naslavljanja svojih predhodnikov - filma in televizije, kar mu daje veliko svobode in možnosti.

7. Žanri

Žanr je vrsta prepoznavnih paradigmatiskih lastnosti, znotraj katerih je klasificirano celotno sporočilo določenega medija (Fiske in drugi, 1994: 127). Žanri niso fiksne, niti nespremenljive celote, temveč se razvijajo v tradicije, ki so v času podvržene modifikaciji. To so socialno konstruirani in artikulirani diskurzi oziroma natančneje, selekcije iz cele vrste diskurzov. Njihov pomen lahko razumemo le znotraj socialnega konteksta, kjer so producirani in recipirani - bodisi organizacijskega, komercialnega, političnega ali kulturnega okolja. Žanr tako ni zgolj tekstualna oblika z njemu lastnimi strukturalnimi lastnostmi, temveč izdelek družbenih praktik. Predstavlja industrijske, tehnološke in estetske tradicije, ki jih je televizija (in video, op. B.V.) podedovala od prejšnjih medijev. Zato žanr predstavlja ritualno (organizacijsko) in estetsko kategorijo (to so teksti, ki izpolnjujejo kanone umetniškega izraza) kot tudi ideološko kategorijo (kot instrument družbene kontrole). (glej v Luthar, 1992: 34)

Jezik posameznega medija ima torej svojo medijsko logiko, svoja implicitna pravila in norme. Delovanje medijske logike predpostavlja obstoj za medij specifične slovnice, ki določa uporabo časa, sekvencioniranje enot vsebine ter uporabo orodij verbalne in neverbalne komunikacije.

Video kot medij se žanrsko napaja iz filma in televizije, kot pa sem že omenil v uvodu, postopoma izgrajuje tudi sebi lastne žanre, ki bi jih zaradi svoje eklektičnosti prej lahko imenovali metažanri. Eden od najbolj tipičnih video (meta)žanrov je žanr namenskega filma, ki ga bom podrobneje obravnaval v nadaljevanju.

Pri komuniciranju z video medijem se tako kot pri komuniciranju s katerokoli obliko konvencionalnega komuniciranja srečujemo s predvidljivim občinstvom, oz. občinstvom s predvidljivimi zahtevami in interpretacijami. Kot tak je žanr dejavnik ideološke zapore, saj na nek način omejuje pomenski potencial danega teksta in obenem zmanjšuje komercialno tveganje (Luthar, 1992: 35). Lahko rečemo, da žanr zmanjšuje stopnjo polisemičnosti, saj imamo opravka z občinstvom, ki se je naučilo, kako percipirati in si razlagati določen žanr. Banalno bi to ponazorili, da občinstvo razume, da je prikaz umiranja v TV novicah resničen, v igranem filmu zaigran in v humoristični seriji (kot primer

metažanra) objekt poigravanja in ustvarjanja novih kombinacij in s tem pomenov. Seveda so stvari kompleksnejše, saj razumevanje ni enoznačno in ga pogojuje habitus, osebne preference, stopnja inteligence, razgledanost itd.

7.1. Žanr namenskih filmov

Namenski filmi, ki se uporabljajo v poslovnem komuniciranju, se žanrsko gledano (v estetskem in znakovnem smislu) običajno uvrščajo v žanr dokumentarnega filma. V tem pa se skriva zanka, saj še vedno obstaja ključna distinkcija med poslovnim namenskim filmom in "pravim" dokumentarcem - v njegovem namenu. Podobno kot imajo medijski prispevki, ki jih pripravijo v oddelkih za odnose z javnostmi, obliko novinarskega prispevka ("uredniške vsebine"), vseeno pa ponavadi obstaja ključna razlika prav v namenu in žal tudi v objektivnosti. "Pravi" dokumentarec izhaja iz t.i. cinema verite, ki ima korenine v želji, da naredi resnične zgodbe o resničnih ljudeh. S tem sje dodana dimenzija kredibilnosti, verjetnosti, resničnosti, ki jo je v prvi fazi razvoja dokumentarnega filma še podprlo snemanje brez scenarija - snemanje situacije, kot jo vidi oko, t.i. perceptor realnosti ("Dokler ne vidim na svoje oči, ti ne verjamem"). Zanimiv je radikalen primer, ki ga v svojem filmu Pismo iz Lizbone prikazuje Wim Wenders. Film med drugim govori o režiserju, ki s prižgano malo kamero na svojem hrbtu hodi po Lizboni in snema, snema ure materiala, ki naj bi prikazovale "pravo", nezaigrano resnico. Karl Reisz (v Dancyger, 1997: 260) pravi, da je glavna razlika med igranim in dokumentarnim filmom v tem, da se igrani film ukvarja z dramaturškim razvojem zgodbe, medtem ko se dokumentarni film ukvarja z razsvetlitvijo teme.

Vseeno lahko ugotovimo, da je klasičen igrani film, ki se mu običajno pripisuje vlogo ključnega avdio-vizualnega sistema za produciranje pomenov in zabavo, v veliko pogledih nekarakterističen kot zvočni in slikovni medij na splošno. Razlog za to ugotovitev leži v razvoju filma kot "gledališke" zabave in umetnosti, ki mu daje posebne karakteristike, ki jih običajno ne najdemo v sistemih za domačo uporabo in njihovi uporabi (hišni fotoaparati, kamere, kasetofoni). Kljub dejstvu, da je igrani film najdražji in najbolj dodelan od vseh avdio/vizualnih medijev, je dokumentarna produkcija - ki jo večina filmskih teoretikov zanemarija in marginalizira - v večini pogledov daleč bolj tipična in najbolj

celovito razkriva obrazce zvočne in vizualne produkcije (Armes, 1995: 93). Žanr dokumentarnega filma je podobno kot video (v smislu medija) tisti, ki povezuje film in televizijo.

Dokumentarni film je bil vedno povezan s komunikacijo idej (Dancyger, 1997: 53) tako, kot poslovni namenski video filmi komunicirajo ideje (produkte, organizacije, ugled, znanje...). V žanrski percepciji dokumentarnega filma pri občinstvu se je vgradila nota kredibilnosti, "resničnosti", ki jo poskušajo izkoriščati tudi namenski filmi, čeprav je v namenskih filmih prava resnica velikokrat prikrita, dejstva so prikazana pretirano in izkrivljeno. Pod vprašaj se postavlja etičnost tovrstnega početja, saj gre za direktne manipulacije z žanrskimi pričakovanji gledalcev (povprečni gledalec od dokumentarca pričakuje objektivno resnico, od TV oglasa subjektiven prikaz).

Dokumentarni film združuje različne tipe vizualnih podob: video in filmske sekvence, reprodukcije fotografij, grafične prikaze, animacije, sheme, diagrame ipd. Te podobe podpirajo govorno besedilo. Podobno strukturo imajo tudi povprečni namenski filmi le s to razliko, da so običajno krajši. Povprečna dolžina ameriškega namenskega filma v 80-ih letih je bila 20 minut (izračunano po podatkih v Hunt & Grunig, 1995: 184), vendar meni, da se dolžine teh filmov krajšajo. Slovenski primer so predstavitveni filmi slovenskega podjetja Trim. Njihov prvi film iz sedemdesetih let je bil dolg 60 minut. Drugi film iz sredine osemdesetih let je bil dolg 30 minut, film iz leta 1994 je bil 20 minut dolg, film iz leta 1999 pa je bil le 10 minut dolg. Zadnji predstavitveni film iz leta 2002 pa traja 6 minut. Ni se toliko zmanjšala vsebina in sporočilnost filma, kot se je zgostil način podajanja informacij, filmi pa so čedalje bolj razbremenjeni informacij, ki jih današnji tržni mehanizmi več ne zanimajo.

Poslovni namenski video filmi seveda presegajo zgolj dokumentarno prikazovanje in uporabljajo tudi ostale žanre in metažanre, predvsem:

- TV novice/reportaže (v smislu estetske kategorije): razni intervjuji, poslanice, prikazi novosti, dogodkov.
- Igrani film (običajno za izobraževalne in zgodovinske prikaze, tipičen primer so filmi za učenje tujih jezikov in filmi tipa "Uspešni prodajalec", "Vodenje sestankov", ipd.)

- Animirani filmi (risanke, računalniške simulacije): uporabljajo se zaradi dveh razlogov. Prvi je, da se lahko nazorneje prikaže situacije in procese, ki jih ni mogoče posneti. Drugi razlog pa je simpatičnost za gledalca in razbijanje formalnosti.
- "TV prodaja" (v smislu estetske kategorije): različni prikazi produktov, njihova uporaba, prednosti, lahko tudi "začinjeno" z navzočim občinstvom, voditeljem, demonstratorjem, izpovedmi zadovoljnih uporabnikov...
- Komedije: s pretiranimi situacijami na humoren način želijo doseči komuniciranje idej. Primer so izobraževalni filmi bivše JLA, kjer je bilo na temo prometne varnosti, obnašanja vojakov v mestu ipd., narejena cela serija zelo učinkovitih filmov, namenjenih usposabljanju rekrutov.

Režiserji poslovnih namenskih filmov, odvisno od situacije, potreb, trenutnega navdiha in seveda lastne sposobnosti, uporabljajo tudi druge (meta)žanre, npr. kviz, talkshow, itd., ki jih v glavnem črpajo iz televizije. Mnogi med njimi se (tako kot pri televiziji in filmu) spuščajo tudi v zavestne žanrske manipulacije, a o tem kasneje.

7.2. Žanrski znaki in kodi

Vsako video, televizijsko in filmsko sporočilo je močno zakodirano in nabito s pomeni. Žanrske konvencije specificirajo, kako se detajli povezujejo v oblike, pomene in učinke (Nelson in Boynton, 1997: 35).

Video, televizija in film uporabljajo vizualne in zvočne kode. Nekateri od vizualnih znakov so ikonični in jasno denotativni, kot npr. podobe ljudi in krajev, tako v igranem kot dokumentarnem programu, ki so "enake" njihovim realnim "referentom" (Bignell, 1997: 141). Toda fotografski realizem teh denotativnih znakov je sam po sebi zakodiran in mitičen, oprt na kode kompozicije, perspektive in kadriranja, ki so tako konvencionalni in naturalizirani v naši kulturi, da dvodimenzionalna podoba pomeni enostavno prezrcaljenje tridimenzionalne realnosti. Podobno so tudi zvočni znaki v teh medijih denotativni, npr. govor ali ambientalni ("originalni") zvok, ki spremljajo podobe ljudi, ki govorijo ali se premikajo. Toda tudi to je zakodirano, zaradi tehničnih norm snemanja, dinamičnega razpona, montaže in načina posredovanja med "realnim" zvokom, in zvokom, ki prihaja iz

zvočnikov TV sprejemnikov, računalnikov ali kinodvoran. Večina tega, kar je prezentirano kot denotativno, je doseženo zgolj z uporabo tehničnih in profesionalnih kodov, ki so specifični za vsak partikularni medij posebej ali pa so delno enaki za video, televizijo in film. Kodi ne nastanejo sami po sebi, ampak jih definira predhodna in ponavljajoča specifična uporaba (npr. poročevalec na terenu, ki gleda v kamero in v roki drži mikrofona - simbolika TV novic, avtentičnosti).

Absolutno preobsežno in nesmiselno bi bilo na tem mestu analizirati vse kode in pomene različnih žanrov, a za primer se ustavljam pri žanru TV novic, ki so na prvi pogled, kljub svoji enostavnosti nabite s pomeni. TV novice uporabljajo 4 glavne naracijske funkcije (Bignell, 1997: 119):

1. Uokvirjanje: uvod, določitev okvirja
2. Fokusiranje: glas avtoritete novičarske inštitucije - razlaga/komentar/objasnitev
3. Proces avtentičnosti, realizem: s pomočjo lingvistične in vizualne sintagme
4. Zapiranje, zaključek

Vse te štiri funkcije so dosežene v tisti bori minuti ali dveh "zgolj" z uporabo kratkega besedila in ponavadi enostavno zmontiranih kadrov.

Primer novic o nedavni vojni v Iraku, ki je bila precej podobno prezentirana na ameriških satelitskih televizijskih programih (CNN):

Vizualna sintagma: ameriški vojaki v puščavskih uniformah, poškodovane Sadamove slike in kipi, civilisti, ki plenijo, porušene ali opustošene vladne stavbe, opuščena skladišča orožja, zmedeni iraški vojni ujetniki, tiskovne konference ameriške vojske in vodstva - konotacija uspešne ameriške operacije

Lingvistična sintagma: "razpad režima", "orožje za množično uničenje", "osvobodilne sile koalicije", "ostanki režima", "odkrita množična grobišča", "plenjenje".

Zgodba se uokviri in zaključi s temi interaktivnimi lingvističnimi in ikoničnimi znaki s pomenom, da je bila operacija posredovanja v Iraku uspešna in upravičena. Posnetek, kadriranje, barva, svetloba, premikanje subjekta v kadru, položaj in premikanje kamere... vse to ima določeno konotacijo. Poročevalec ima mitično vlogo posredovalca dogodka, naslavlja nas kot gledalce/opazovalce in ustvarja povezavo z organizacijo, ki posreduje

vest (agencija, TV hiša), poročevalci na terenu in osebami, ki "nastopajo" v dogodku (Bignell, 1997: 124).

7.3. Žanrske manipulacije

Struktura komunikacije v družbi je tako fundamentalna, da vsaka strukturna sprememba komuniciranja povzroči velik učinek. Celotni eksperti so prisiljeni spoštovati konvencionalne žanre v komunikaciji. Nespoštovanje oz. zavestno kršenje žanrskih konvencij je lahko dvorezen meč. Vsak tak poskus je potrebno obravnavati skrajno pazljivo in z veliko mero občutka za gledalca. Lahko se zgodi, da le-ta ne bo razumel sporočila, saj ga s kršenjem konvencij še dodatno zakodiramo (glej v Nelson & Boynton, 1997).

Znotraj televizijskih žanrov so se izoblikovali tudi novi metažanri, najbolj tipični sta t.i. infotainment in docudrama. Pri prvem gre za TV novice s poudarjeno razvedrilno noto, docudrama pa je v bistvu igrana drama, posneta po resničnih dogodkih, v katero se lahko vključujejo tudi "realni" posnetki, zvočni zapisi, fotografije, izpovedi in pričevanja. Vendar gre za precej mehke oblike mešanja žanrov in je dovolj lahko razumljivo, kdaj gre za "igrano" in kdaj za "realno".

Za mojo analizo pa so pomembnejši bolj radikalni in predrzni primeri. Režiser Oliver Stone v filmu *Natural Born Killers* dejansko meša žanre s tako hitrostjo in ritmom, da se nepoučeni in nevajeni gledalec lahko "dezorientira". V filmu *JFK* režiser Stone uporabi simulirane posnetke resničnih posnetkov atentata na ameriškega predsednika iz leta 1963, ki so vtisnjeni v spomin povprečnemu gledalcu. Film *Welcome to Sarajevo* gre še korak dlje. Uporabi dejanske, "prave", televizijske posnetke realnih dogodkov (npr. pomor na sarajevski tržnici Merkale) in mu v nadaljevanju doda filmske, zaigrane posnetke. Če lahko do določenega trenutka gledalec še ločuje avtentične posnetke od zaigranih, ker so prvi posneti z elektronsko kamero (in imajo zrnato in manj ostro sliko), pa se manipulacija stopnjuje do te mere, da so tudi določeni zaigrani kadri posneti z elektronsko kamero (npr. ostrostrelec, ki strelja na svate). S tem želi režiser doseči "resnico" s samorefleksijo - en medij gradi verodostojnost na drugem mediju.

Manipulacijske možnosti, ki jih nudi film/televizija/video so neizmerne. Na tej točki se pojavlja vprašanje etike profesionalnih komunikatorjev, posebej pri izdelkih, ki niso umetnost, ampak tistih, ki naj bi sporočali resnico: TV novice, dokumentarni in poslovni filmi.

Po mojem mnenju je etično še vedno problematična oddaja "Dobro je vedeti" na TV Slovenija, ki uporablja dokumentarni način prikaza in gledalca zgolj na začetku opozori, da gre za plačane objave - komercialne predstavitve. Zanimiv primer pred nekaj leti je bila reportaža o uporabi koles v ljubljanski policiji. Šlo je za kratko plačano reportažo, naročeno s strani dobavitelja koles, ki je poskušala na novičarski način prikazati uporabo Peugeot koles za policijske namene, podložena pa je bila z glasbo, ki je v prispevkih TV novic nismo vajeni. Iz vidika odnosov z javnostmi lahko rečemo, da je šlo za banalno napako, ki je v veliki meri zreducirala kredibilnost prispevka/objave.

8. Proces nastajanja video filma

*"Film je lahko narejen samo iz posnetega materiala in ne le iz dobrih namenov."
(Rabiger)*

Proces nastajanja video filma se v mnogočem bistveno ne razlikuje od procesa nastajanja TV oddaje ali filma. Ključna razlika leži v načinu distribucije in seveda v potrebnih finančnih sredstvih. Pomembna razlika je tudi v načinu organizacije, saj (če se omejimo na poslovne video filme) pri projektu izdelave video filma sodelujejo: naročnik v smislu končnega uporabnika filma in plačnika - "N"; profesionalni komunikator (lahko zaposleni pri naročniku, zunanja agencija ali celo v okviru video studia) - "K"; video studio - "S".

Ključne faze nastajanja (dopolnjeno po Richardson, 1992) so (v oklepajih so označene posamezna področja odgovornosti med naročnikom (N), komunikatorjem (K) in studijem (S)):

I. Predprodukcija

1. Odločitev za uporabo video filma kot komunikacijskega orodja v okviru strateškega upravljanja s komunikacijami. (N, K)
2. Definiranje sporočila, ciljne javnosti in načina predvajanja - distribucije (N, K)
3. Priprava scenarija (K)
4. Določitev finančnih sredstev (N - S)
5. Priprava snemalne knjige in terminskega plana (K, S)
6. Predhodna organizacija snemanj: pridobitev dovoljenj, angažiranje ljudi na lokacijah, angažiranje igralcev, ostalih nastopajočih, rezervacija helikopterja... (N, S)
7. Priprava eksponatov, arhivskih materialov...
8. Priprava skic za pripravo računalniške grafike in animacij (K, S)
9. Najem morebitne dodatne video tehnike (S)
10. Priprava prevodov v primeru večih jezikovnih različic (N ali S)

II. Produkcija

1. Snemanje na terenu in v studiu (S, N)
2. Koordinacija vseh sodelujočih (S, N)
3. Pregled posnetih materialov (K, S)
4. Dopolnitve in korekture predprodukcijskih aktivnosti (S, N)
5. Dopolnitve in korekture scenarija in snemalne knjige (K)

III. Poprodukcija

1. Tonsko snemanje besedila v studiu (S)
2. Priprava računalniške grafike in animacij (S)
3. Selekcija posnetega materiala (S, K)
4. Montaža (S, po potrebi K)
5. Korekture prvih verzij filma (N, S, K)
6. Izdelava ostalih jezikovnih različic (S)
7. Priprava mastra (S)

IV. Distribucija

1. Enkodiranje iz mastra v ustrezne digitalne formate za CD, Internet in Intranet (S)
2. Razmnoževanje video kaset (S)
3. Oblikovanje in tisk ovitka (N ali S)
4. Distribucija in uporaba filma (N)

Profesionalni komunikator je vključen predvsem v fazi predprodukcije in fazi poprodukcije. Ključna njegova odgovornost leži v pripravi scenarija v skladu z želenimi komunikacijskimi cilji.

Komunikator mora za učinkovito delo v poslovni video produkciji obvladati različna področja. Razumevati mora strateško komuniciranje (odnose z javnostmi, tržno komuniciranje, upravljanje s človeškimi viri). Razumeti mora potrebe naročnika (tudi v primeru, da deluje znotraj podjetja). Razumeti mora video medij, njegove prednosti in omejitve. Imeti mora visoko sposobnost vizualizacije in obvladovati pisanje besedil, prav tako pa mora razumeti principe govornega sporočanja.

Če vzamemo za vzorec slovenska podjetja, v katerih poteka video produkcija in katerih primere tudi prilagam na CDju, so najbolj tipične napake, ki jih delajo slovenski (pa verjetno tudi ostali) komunikatorji in naročniki nerazumevanje strateškega komuniciranja: nesposobnost definiranja namena in cilja takšnega filma, vztrajanje na

“common-sense” odločitvah temelječ na všečnosti, osebnih preferencah... Mnogi ne razumejo potreb naročnika in pričakovanja ciljne javnosti: filmi “brez repa in glave”, ustavljanje na nepomembnih detajlih, neprilagoditev vsebine in forme pričakovanjem in referenčnemu polju občinstva. Problem je tudi nerazumevanje video medija, njegovih prednosti in omejitev: prevelike želje (“preveč informacij za en film”), ponavadi insistiranje na daljšanju filma in post-festum vključevanje dodatnih kadrov in delov, ki podrejo strukturo in ritem filma, pri pisanju scenarija popolna odsotnost dramaturgije ali retoričnih figur, “politični” pritiski, premalo navajanja konkretnih podatkov ali pa so le-ti prenapihnjeni. Mnogi imajo probleme z majhno stopnjo vizualizacije in nepoznavanjem tehnologije: predprodukcijsko insistiranje na stvareh, ki so neizvedljive ali nesmiselne... Neobvladovanje pisanja besedil, namenjenih govornemu sporočanju: frazarjenje, kompleksna struktura stavkov, dolgoveznost, neupoštevanje odnosa slika/besedilo. Velik problem je tudi organizacija dela pri naročniku, problemi s koordinacijo, pooblastili in odgovornostjo ter s tem nespoštovanje dogovorjenih organizacijskih obveznosti. Ko pa je produkcija končana, se pogosto dela velika škoda z neustrezno distribucijo oz. uporabo filma (predvajanje filma med večerjo, neustrezen prostor ali oprema, predvajanje na običajnem televizorju za skupino 150 ljudi, neustrezna priprava občinstva na film, ipd.).

9. Retorika video medija

“Retorične kategorije: ethos, logos, patos in mythos so podani v različnih detajlih barve, podobe, gibov, glasu, glasbe in karakterja. Današnji retoriki izkoriščajo elektronsko komunikacijo za artikulacijo teh detajlov - da pokažejo, kako prepričevanje leži v načinu podajanja in kako se način podajanja skriva v detajlih.” (Nelson in Boynton, 1997).

Video in televizija skrivata v sebi izjemen retoričen potencial. Z njima je možno ustvarjati pomene, manipulirati občinstvo, vse to pa mojstrsko zaviti v naturalistično “resnico samo po sebi”, zahvaljujoč naravi medija kot takega. Lahko rečemo, da se ethos pri teh medijih multiplicira. Ethos, ki ga zaradi svoje narave in kredibilnosti nosi medij sam, je nadgrajen z ethosom, ki ga prinaša zgodba in način podajanja te zgodbe. Gledanje video filma dopušča pomembno svobodo. Podobno kakor poslušanje glasbe dopušča

anticipacijo in retrospektivo, presenečenje in pričakovanje, napetost in odločenost, red in nered, vzorce in možnosti (Armes, 1995: 106). Gledalec med gledanjem konstruira hipoteze, ki se med nadaljnjim gledanjem potrdijo ali zanikajo (Bordwell, 1985: 38). Znotraj filma se običajno prepletata dva toka: zgodba sama in način podajanja te zgodbe (Armes, 1995: 5). Serija retoričnih prijemov je neizogibno potrebna za ohranjanje gledalčeve pozornosti in posledično za doseg ustreznih komunikacijskih ciljev. Retorično moč si v procesu nastajanja video filma delijo: scenarist (novinar, voditelj...), režiser (snemalec), igralci (nastopajoči pred kamero), komentator (glas v off-u) in montažer. Scenarist je tisti, ki pravzaprav napiše zgodbo. Zgodba v širšem pomenu besede je ubesedena konstrukcija filma. Definira besedilo, tok zgodbe (dramaturgijo), definira izhodišča za slikovni in zvočni del in z določitvijo žanra umesti bodoči film v celoto, ki v nadaljevanju režiserju služi kot temelj, na katerem le-ta realizira in precizira scenaristove miselne in ubesedene predstave. Dramaturgija je osnovna retorična konstrukcija, je tok zgodbe, na katero režiser "lepi" posamezne detajle. V poslovnih filmih je dramaturgija močno vezana na besedilo, ki mora biti napisano v t.i. oralnem stilu, scenarist pa mora že v besedilu uporabljati učinkovite retorične figure. Določitev žanra je eno od ključnih navodil režiserju, saj žanr iz retoričnega vidika ni nič drugega kot retorični konstrukt. Lahko rečemo, da žanrske konvencije informirajo obe strani v moderni komunikaciji, povezujejo pošiljatelja in prejemnika z medijem in sporočili v retorični konstrukciji pomenov. (glej v Nelson in Boynton, 1997). Glede na to, da ima vizualna retorika mnogo večji potencial kot zgolj verbalna logika ima režiser v roki zelo močna orodja, da osnovno scenaristovo zgodbo nadgradi z vizualnim in zvočnim ustvarjanjem pomenov skozi različne načine podajanja.

Nastopajoči pred kamero so najbolj izpostavljene figure filma, videa in televizije. Poleg verbalnega sporočanja je pri njih zelo pomembna tudi dimenzija neverbalne komunikacije. Mimika telesa, gestikulacija, barva glasu, pogled, zunanost - vse to so subtilni detajli, ki odločujoče vplivajo na sprejem pri občinstvu. Misel, da "prepričevanje leži v načinu podajanja in način podajanja se skriva v detajlih", pride tukaj najbolj do izraza. Vsaka malenkost lahko igra kritično vlogo na sprejem pri občinstvu. Malenkosti so bistvene. Film ali oddaja je lahko še tako dodelana, a če npr. njen voditelj ni ljudem všeč (največkrat le-ti še sami ne vedo zakaj), je oddaja obsojena na neuspeh. Dovolj je antipatična barva glasu, pretirana gestikulacija, neprimerna garderoba ali ličenje... Če to

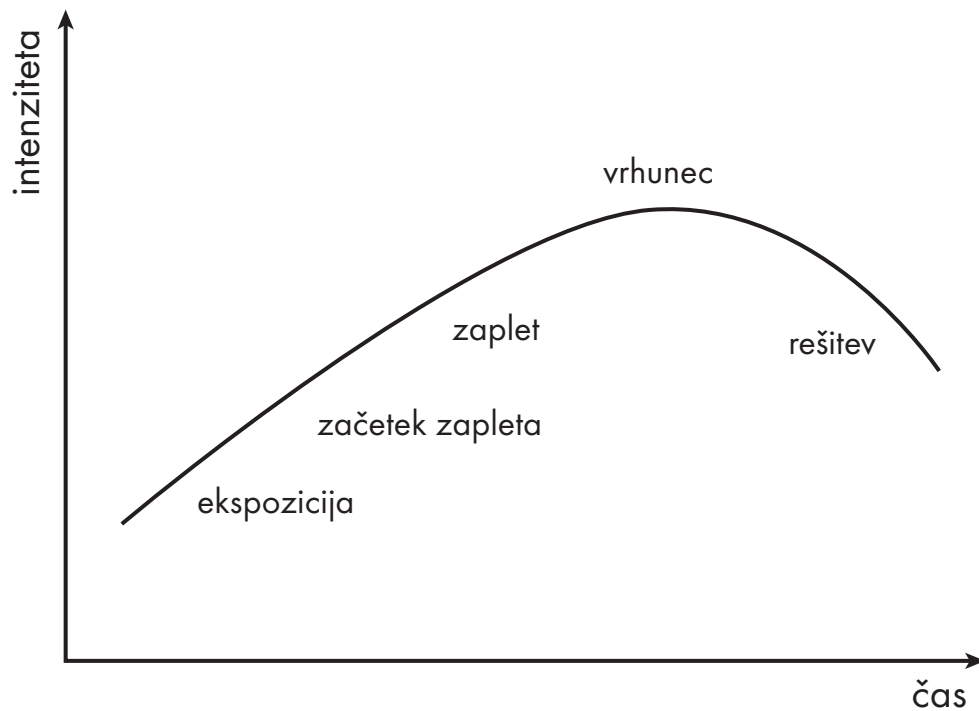
projeciramo na segment poslovnih filmov ugotavljamo, da je vsakemu nastopajočemu, posebej tistim, ki tudi govorijo pred kamero (npr. članom vodstva, predavateljem...) potrebno posvetiti največjo pozornost.

Komentator (glas v off-u) je klasična figura v dokumentarnih in namenskih filmih. Njegov glas iz ozadja mora izžarevati nesporno avtoriteto, saj je tisti, ki povezuje nepovezane slike na zaslonu v celoti. V japonskem nemem filmu je bil pripovedovalec ("benshi") osrednja figura filma. Bil je neke vrste interpretator in je bil ključnega pomena za uspeh filma pri občinstvu. Po plačilu je bil rangiran skupaj z najboljšimi igralci in režiserji (Armes, 1995: 162). Čeprav veliko praktikov dokumentarnega žanra predpostavlja nevtralnost pripovedovalca kot pojave, je povsem jasno, da je ton, spol, naglas in drža komentatorja/pripovedovalca kritičnega pomena pri vzpostavljanju povezave z občinstvom in v oblikovanju načina gledanja predstavljenega vizualnega materiala.

Montažer je tisti, ki s povezovanjem kadrov in prehodov med njimi ustvarja tok zgodbe in nove pomene. Manipulira s časom in z zaporedji dogodkov. Dobri montažerji so ponavadi vedno v senci ostalih, čeprav prav oni vdahnejo filmu končno podobo - iz koščkov sestavijo celoto. Pred tem ni film oz. oddaja nič drugega kot ure in ure bolj ali manj posrečenih kadrov, slikovnega in zvočnega balasta.

9.1. Dramaturgija

Pri pisanju scenarija in načrtovanju njegove strukture se lahko vedno znova vračamo k tradicionalni krivulji dramatičnosti in scenarij (zgodbo) razdelimo na (Dancyger, 1997: 53): ekspozicija (uvod), začetek zapleta, zaplet, vrhunec, rešitev. Ta krivulja pravzaprav ni nič drugega kot osnovna struktura klasične retorike, ki so jo poznali in uporabljali že stari Grki.



Slika 9.1: Krivulja dramatičnosti (Dancyger, 1997:53)

Takšna struktura predstavlja seveda zgolj osnovo, ni pa nujno, da jo v celoti ali sploh upoštevamo. Določene elemente pa lahko zasledimo praktično v vsakem filmskem, televizijskem ali video scenariju. Pri namenskih video filmih strukturo scenarija narekuje željeno sporočilo filma, seveda pa lahko isto sporočilo podamo na več načinov. Na primerih filmov namenske video produkcije bom poskušal prikazati najbolj ustaljene dramaturške vzorce:

Scenarij A:

- a) "kdo smo, kaj smo, kje smo" (dispozicija),
- b) zgodovinski pregled,
- c) prikaz proizvodnje, dejavnosti...(vrhunec)
- d) prikaz izdelkov
- e) komparativne prednosti (rešitev)
- f) zaključek

Scenarij B:

- a) zaplet (problem)
- b) opis trga, potrebe trga
- c) storitev, proizvod organizacije (rešitev)
- d) komparativne prednosti
- e) zaključek

Scenarij C:

- a) "kdo smo, kaj smo, kje smo" (dispozicija)
- b) "Ali smo vredni zaupanja?" (zaplet)
- c) prikaz proizvodnih/storitvenih zmogljivosti
- d) reference (rešitev - "vredni smo zaupanja")
- e) zaključek

Scenarij D:

- a) pričevanja "naključnih" anketirancev o problemu X (zaplet)
- b) priporočila strokovnjakov
- c) produkt Y, ki rešuje problem X (rešitev)
- d) organizacija Z izdeluje produkt Y
- e) razširjena predstavitev produkta Y
- f) pričevanja anketirancev o zadovoljstvu s produktom Y
- g) zaključek

Podobne figure lahko uporabljamo pri različnih namenskih filmih: filmi za pospeševanje prodaje, za posebne namene odnosov z javnostmi, izobraževalne aplikacije, ipd... Seveda pa tovrstno strukturo ne moremo vedno uporabiti. Tak primer so razne reportaže, kronološki pregledi, poslanice (razen v govoru samem) in podobno. Obstajajo tudi različne druge tehnike in pristopi, ki odstopajo od tovrstnih vzorcev. V zadnjih letih opažam porast t.i. imidž filmov, ki ponavadi niso nič drugega kot lepljenke ("bricolage")

različnih TV oglasov, ki na impresivni formi poskušajo izgraditi sporočilni učinek, brez jasno opredeljenega sporočila. Takšni filmi se v večini primerov uporabljajo kot neke vrste video kulisa sejamskih prostorov, uvodov v razne dogodke, predstavitve ipd. Njihov namen je največkrat zreduciran na vzpostavitev estetskega ugodja, žanrsko pa se naslanjajo na glasbene video spote ("MTV stil") in ponavadi tudi niso opremljeni z zvočnimi komentarji, ampak zgolj z agresivno glasbeno podlago in zvočnimi učinki. Montaža temelji na frenetičnem tempu menjave kadrov in dih jemajočimi posnetki, ki poudarjajo (vzpostavljajo) mitično dimenzijo prikazanega produkta/blagovne znamke.

9.2. Načini naslavljanja

Kritična vprašanja, ki se tičejo načina naslavljanja so (Armes, 1995: 144): Ali obstaja pripovedovalec? Če obstaja pripovedovalec, kje stoji v odnosu do besedila? Kakšen je odnos slike in zvoka? Ali celovitost in koherenca besedila ležita na slikovnem delu ali v verbalni ekspoziciji? Kateri so manjkajoči elementi, ki jih pričakuje gledalec, ko v svoji glavi gradi predstavo o prezentirani realnosti?

Glede na to, da video produkcija v sebi združuje elemente filmske in televizijske produkcije, odvisno od priložnosti, uporablja tudi različne načine naslavljanja. V žanru namenske/poslovne video produkcije ima glavno narativno vlogo glas v "off-u". Pripovedovalca običajno ne vidimo, ampak ga le slišimo. Ima vlogo "benshija". Spreten režiser namenskih video filmov pa bo uporabljal tako direkten kot indirektn način naslavljanja. Na eni strani je tukaj avtoritativni ("božji") glas iz ozadja, ki s svojo avtoriteto in pripovedovanjem gradi zgodbo - pripoveduje besedilo - in povezuje slikovne elemente v kontinuirano celoto. Na drugi strani pa z raznimi intervjuji in izjavami z učinkom sinhroniziranega zvoka dodaja kredibilnost - televizijski način naslavljanja. Pripovedovalec podeljuje avtoriteto posameznim, v hierarhičnem smislu podrejenim osebam: reporterjem, ekspertom, pričam, intervjuvancem, ljudem iz ulice. Televizijski način direktnega naslavljanja gledalca je prav tako kompleksen kot indirektni način igranega filma, toda njegove komponente so v bistvu verbalne. Besede so podprte z ustreznim vizualnim izgledom. Direktno naslavljanje je eden najmočnejših učinkov videa in televizije kot žanra,

saj se ta način v filmski produkciji praktično ne uporablja. Tam je gledalec le opazovalec (voyeur) (Ellis, 1995: 134).

Pri naslavljanju so pomembne že tako drobne malenkosti, kot je npr. pozdravni "Dober dan" (Bignell, 1997: 129). Običaj je, da v primeru, ko je pripovedovalec viden (novinar, izpraševalec), le-ta direktno nagovarja gledalca s tem, da gleda naravnost v kamero ("direktno gledalcu v oči"). Vsi ostali nastopajoči pa gledajo mimo kamere v namišljenega ali dejanskega izpraševalca in so s tem deprivilegirani - hierarhično so postavljeni v podrejeni položaj. To je pravzaprav običajen način naslavljanja televizijskih intervjujev. Na ta način pripovedovalec/novinar zavzame posredniško vlogo med gledalcem in nastopajočim in si s tem gradi dodatno avtoriteto. Režiserji uporabljajo različne, bolj ali manj prefinjene načine in kombinacije naslavljanja, vsem pa je skupno, da je prehod med obema modusoma naslavljanja vedno skrbo preišljen in zelo pomemben. Način naslavljanja lahko vzpostavlja različne odnose, občutke in kredibilnost, lahko pa pri gledalcu ustvarja tudi nelagodje, zmedenost in izgubo "reference". Kot primer navajam uporabo takšnega načina naslavljanja v filmu *Alive*, ko John Malkovich govori direktno v kamero in nepoučeni gledalec dejansko ne ve, ali gre za avtentično izjavo preživelega oz. zgolj za zaigrani "filmski" prizor. V tem primeru gre sicer za zavestno kršenje žanrskih kodov (žanrska manipulacija), a vseeno dovolj nazorno pokaže učinek različnih načinov naslavljanja.

II. DEL:

APLIKACIJE VIDEO V POSLOVNEM KOMUNICIRANJU

10. Umestitev video medija v komunikacijski splet

Video sam po sebi ni nič drugega kot orodje oz. tehnika poslovnega komuniciranja. Kot takšen mora biti video umeščen v komunikacijski splet, mora biti del programa odnosov z javnostmi oz. integralnih komunikacij (glej v Cutlip in drugi, 1994: 278). Že grob vpogled v uporabo video filmov po svetu kaže na bistvene razlike v uporabi tovrstnih filmov med ZDA in Evropo. Položaj video produkcije v slovenski praksi in teoriji poslovnega komuniciranja se kaže tudi v knjigi Pristop k odnosom z javnostmi (Gruban in drugi, 1997), saj avtorji video filma sploh ne uvrščajo med 100 najpomembnejših orodij odnosov z javnostmi. Med orodja so uvrstili samo video sporočilo, namenjeno predvajanju oz. uvrstitvi v uredniški del TV programa. Glede na to, da so med orodja uvrščeni tudi delovni zajtrki in baloni, domnevam, da je šlo za nenamerno izpustitev, vendar je le-ta simptomatična in kaže na mačehovski odnos slovenske stroke odnosov z javnostmi do tega medija. Hunt in Grunig v knjigi Tehnike odnosov z javnostmi (1995) namenjata video filmu več pozornosti. Navajata (1995: 184), da so v začetku 80-ih let ameriške poslovne in neprofitne organizacije proizvajale več video programov za hišno ("in-house") rabo, kot pa skupaj programov, namenjenih mrežnim televizijam in javnim oddajam. Na stotine ameriških organizacij je sproduciralo letno več kot 46.000 video programov (video filmov, op. B.V.) v skupnem seštevku 15.000 ur gledalskega časa. Kot najbolj tipične aplikacije video filma v odnosih z javnostmi Hunt in Grunig omenjata video magazin, letno poročilo na videu, predvajanje plačanih objav v okviru TV programa, namenska situacijska komedija in učni filmi, ki jih sponzorira industrija. Obravnava je fragmentarna, saj ne ponujata sistematičnega prikaza različnih možnosti.

11. Najbolj značilni primeri uporabe videa v poslovnem komuniciranju

Navkljub zelo širokem spektru uporabe videa v poslovnem komuniciranju (shema 1) pa vendarle lahko izdvojimo najbolj značilne primere uporabe video filmov. Pri tem bi želel opozoriti, da nam že grob pregled situacije po svetu kaže, da obstajajo zelo velike

razlike pri uporabi. Tako je na primer v ZDA zelo razvita uporaba video sporočil za objavo ("video news release"), PR nezmontiranih posnetkov za uporabo v prispevkih TV postaj ("B-roll") ter PR tehnične podpore za nastope različnih predstavnikov organizacije v oddajah v živo ("satellite media tours"). O teh treh aplikacijah sem tako recimo v ameriški strokovni literaturi zasledil zelo velikov virov, v Evropi pa se le-ti (sodeč po zelo redkem omenjanju v evropskih virih) zelo malo uporabljajo. V Sloveniji tako še vedno prednjačijo oblike in vsebine, ki ne uporabljajo TV distribucije (razen posameznih primerov direktnega zakupa TV časa). Trenutno je glavni medij distribucije in uporabe CD. VHS kasete počasi izginja iz uporabe, DVD in objava na spletnih straneh pa sta še vedno redka. Večinoma gre za filme v dolžini od 2 do 15 minut, katerih produkcijo naročniki prepustijo produkcijskim hišam. Zelo redki so primeri t.i. "in-house" produkcije, ta pa je v glavnem omejena na enostavnejše projekte.

Meje med posameznimi tipi filmov so seveda zelo nejasne in v veliko primerov gre za različne kombinacije namena in vsebin.

11.1. Splošno predstavitveni video filmi

Splošno predstavitveni video filmi so najbolj uporabljan način uporabe videa v poslovnem komuniciranju. Običajno gre za podobne vsebine kot pri tiskanih "profilih družbe/osebni izkaznici". V 3 do 15 minutah se predstavi ključne sklope funkcioniranja podjetja (splošno, tradicija, tehnologija, izdelki/storitve, ljudje, okolje...). So tudi najdražji, imajo pa tako kot tiskani profili družbe ("company profile") najbolj širok spekter uporabe: navezovanje prvih poslovnih stikov, različne prodajne priložnosti, sejmi, obiski, protokolarne priložnosti... Običajno so narejeni po visokih profesionalnih normah z uporabo sodobnih produkcijskih in poprodukcijskih prijemov. Poleg produkcijske hiše v procesu velikokrat sodeluje tudi oglaševalska oz. PR agencija. Varianti splošno predstavitvenega video filma sta še univerzalna video špica in dokumentarni film. Univerzalna video špica je kratka, do 60 sekund dolga atraktivna video predstavitev, ki se jo lahko uporablja na začetku raznih predstavitev, predavanj in podobno. Dokumentarni film pa je ponavadi daljši (15 do 30 minut) in bolj podrobno obravnava celotno vsebino. Ponavadi je vsebinsko bolj bogat, a estetsko bolj skromen. Tovrstni filmi so primerni za bolj angažirane javnosti

(npr. obiski skupin v tovarni, izobraževanja za novo zaposlene delavce, bolj tehnološko usmerjene javnosti, ipd.).

11.2. Video filmi za predstavitev izdelka/storitve

Video filmi, kjer se predstavljajo izdelki ali storitve, se fokusirajo predvsem na vizualno zanimive aspekte izdelka/storitve. Izkoriščajo prednosti video medija, ki se kažejo v časovni eksaktnosti (npr. prikaz hitrosti, časovnih ciklov) in igranju na čustva (uporaba glasbe, pričevanj kupcev, različni produkcijski prijemi ("slow motion"). Ponavadi so direktna podpora prodaji, žanrsko pa so lahko podobni t.i. TV prodaji.

11.3. Video filmi za pospeševanje prodaje

Video filmi za pospeševanje prodaje uporabljajo bolj posredne pristope. Značilen je nastop strokovnjakov, sponzorirancev (znani športniki). Moč teh filmov je predvsem v ponazoritvi širšega konteksta. Lahko govorijo npr. o blagodejnih učinkih izvirske vode, o smotrnosti izolacijskih materialov, ipd. Pri teh filmih je predvsem pomembna kredibilnost.

11.4. Video filmi za komercialna izobraževanja

Osnovni namen komercialnih izobraževanj je čimvečja usposobljenost celotne komercialne mreže (trgovci, posredniki, serviserji, monterji), kar je eden od pogojev za prodajno uspešnost, pravilno svetovanje in uporabo ter seveda zadovoljstvo kupcev. Žanrsko so ti filmi podobni filmom za predstavitev izdelka/storitve ali filmom za pospeševanje prodaje. Ključna razlika je seveda v vsebini, ki obravnava tudi teme, ki za končnega uporabnika velikokrat niso relevantne.

11.5. Sejemski video filmi

Pri sejemskih video filmih je zelo pomembno, da so čim krajši, da komunicirajo zgolj eno idejo in da lahko funkcionirajo tudi samo na vizualnem nivoju.

11.6. Video filmi za priložnostne dogodke

Precej pogosti so primeri produkcije video filmov za priložnostne dogodke. Ti primeri so lahko razne obletnice delovanja, podelitve nagrad in ostali specifični dogodki. Primer je vsakoletna slovenska podelitev nagrad za poslovno odličnost, kjer protokol od nagrajenih organizacij pričakuje dve- do tri- minutno video predstavitev.

11.7. Video filmi za mednarodno komuniciranje

Glede na to, da video medij premošča prostorske in časovne prepreke je tako idealno orodje za mednarodno komuniciranje. Uporaba je seveda raznovrstna - od mednarodnega marketinga do komuniciranja znotraj mednarodnih poslovnih sistemov.

11.8. Video filmi za novinarske konference

Novinarske konference so idealna priložnost za predvajanje video filmov, ki komunicirajo oz. podpirajo osnovno idejo/temo konference. Nadgradnja predvajanja je, da se TV novinarjem omogoči uporabo teh video materialov v lastnih prispevkih (VNR ali B-roll). Ta praksa pri nas še ni običajna. Zato je tudi vprašljivo, kakšen bi bil odziv TV novinarjev.

11.9. Video filmi za interno komuniciranje

Z video filmi lahko učinkovito posredujemo mnoge vsebine, ki so predmet internega komuniciranja in orodij (interni časopis, ipd.). V tujini govorijo o t.i. internih TV programih. Možnosti predvajanja je veliko. Od različnih konvencij in zborov zaposlenih do objav na intranetu. Večinoma gre za enostavnejše, ažurne in stroškovno nižje filme oz. video prispevke.

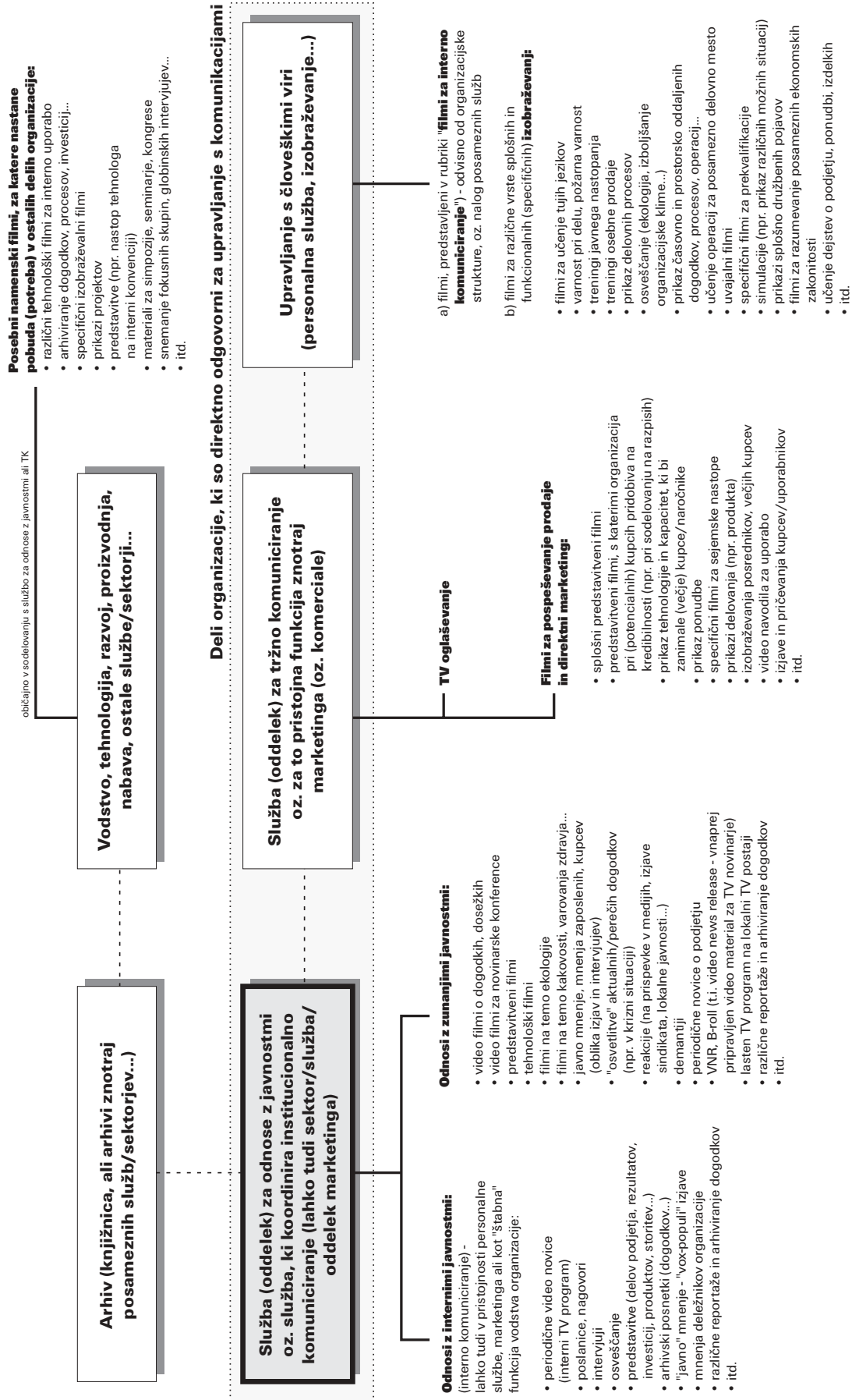
11.10. Video filmi za interno izobraževanje

Video filmi za interno izobraževanje so primerni za teme, ki so v učilnici brez ustreznih pomagal težko predstavljive in ki jih posluša večje število zaposlenih. Ponavadi gre za določena tipska izobraževanja (varstvo pred požarom, delo z nevarnimi snovmi, ipd.).

12. Aplikativne možnosti videa v poslovnem komuniciranju

Glede na svoje značilnosti tako na strani produkcije kot na strani distribucije (predvajanja) je video idealen medij na področju odnosov z javnostmi, tržnega komuniciranja, izobraževanja, internega komuniciranja in ostalih oblik upravljanja s človeškimi viri. Ker v nobeni razpoložljivi literaturi nisem zasledil konsistentne in celovite pojasnitve vseh aplikacij videa v poslovnem komuniciranju, sem izdelal lastno shemo (slika 12.1.), ki poskuša zajeti čim več tipičnih aplikacij videa v poslovnem komuniciranju. Gre za sintezo različnih virov in literature: video arhivi podjetij Renault, Revoz, Krka, Trimco, Elan, Danfoss, Droga, Spar Slovenija, Intereuropa, Kolpa, Kolektor, Unior, Termo, literatura: Armes (1995), Cutlip et.al (1994), Grung (1995), Richardson (1992), spletne strani www.realnetworks.com, enterprise.yahoo.com/broadcast.

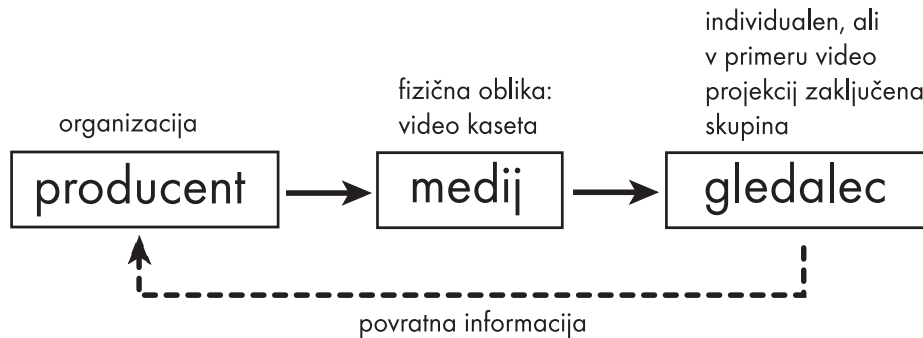
*Glede na različnost posameznih organizacijskih struktur, različnih kompetenc posameznih služb in ostale specifične vsake organizacije je ta shema zgolj **okviren** primer različne možnosti uporabe namenskih video filmov. Ta shema ne vključuje specifičnih organizacij, ki so v tujini tudi tipični uporabniki video produkcije (agencije z nepremičninami, medicinske ustanove, inštituti, izobraževalne ustanove, raziskovalne agencije, turistične organizacije...)



Slika 12.1: Produkcija video filmov v organizaciji glede na namen

13. Različni načini uporabe in distribucije (predvajanja) video filmov

Po mojih izkušnjah se večina pozornosti posveča produkciji poslovnih video filmov, zanemarja pa se dejansko uporabo tovrstnih filmov, se pravi distribucijo in predvajanje ciljni publiki. Do razmaha videa v digitalni obliki se je uporabljala fizična oblika distribucija video materialov:

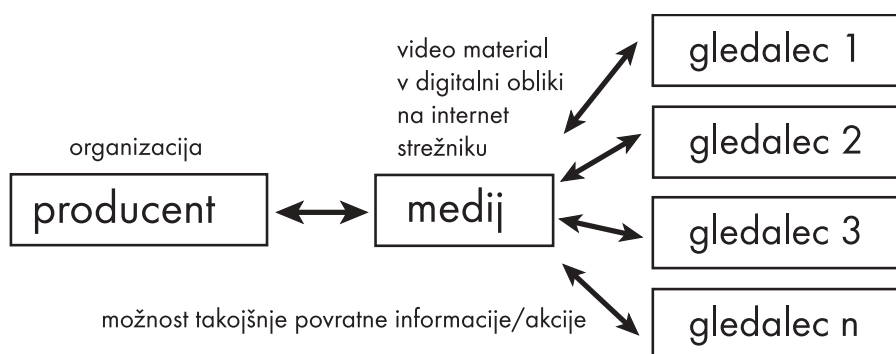


Slika 13.1: Dosedanji način distribucije video materiala (glej www.optibase.com/downloads)

Materiali se na ta način distribuirajo v fizični obliki, največkrat v obliki video kaset ali zgoščenk. Pojavlja se problem visokih stroškov razmnoževanja kopij in problem povratnih komunikacijskih kanalov – povratne zanke.

S prihodom novih digitalnih oblik komuniciranja pa se vse bolj opušča fizična distribucija, ampak se omogoča prenos video materiala v digitalni obliki (preko svetovnega spleta ali lokalnih omrežij). V tem načinu imamo še vedno opraviti z enakim konceptom produkcije in končani video film je narejen na t.i. master kaseti. Od te točke dalje pa je film dosegljiv uporabnikom svetovnega spleta ali lokalnega omrežja. Odpadejo stroški kopij, tehnično pa je zagotovljen tudi komunikacijski kanal za povratno informacijo. Povratna informacija pa je seveda odvisna od strukture spletne strani. Če imamo na spletni strani video prikaz delovanja izdelka, ki je povezan z on-line trgovino, je povratna informacija/akcija lahko takojšnja. V vsakem slučaju pa v primeru objave na svetovnem spletu vedno dobimo statistiko, koliko ljudi si je ogledalo film in ali so si ga ogledali do konca.

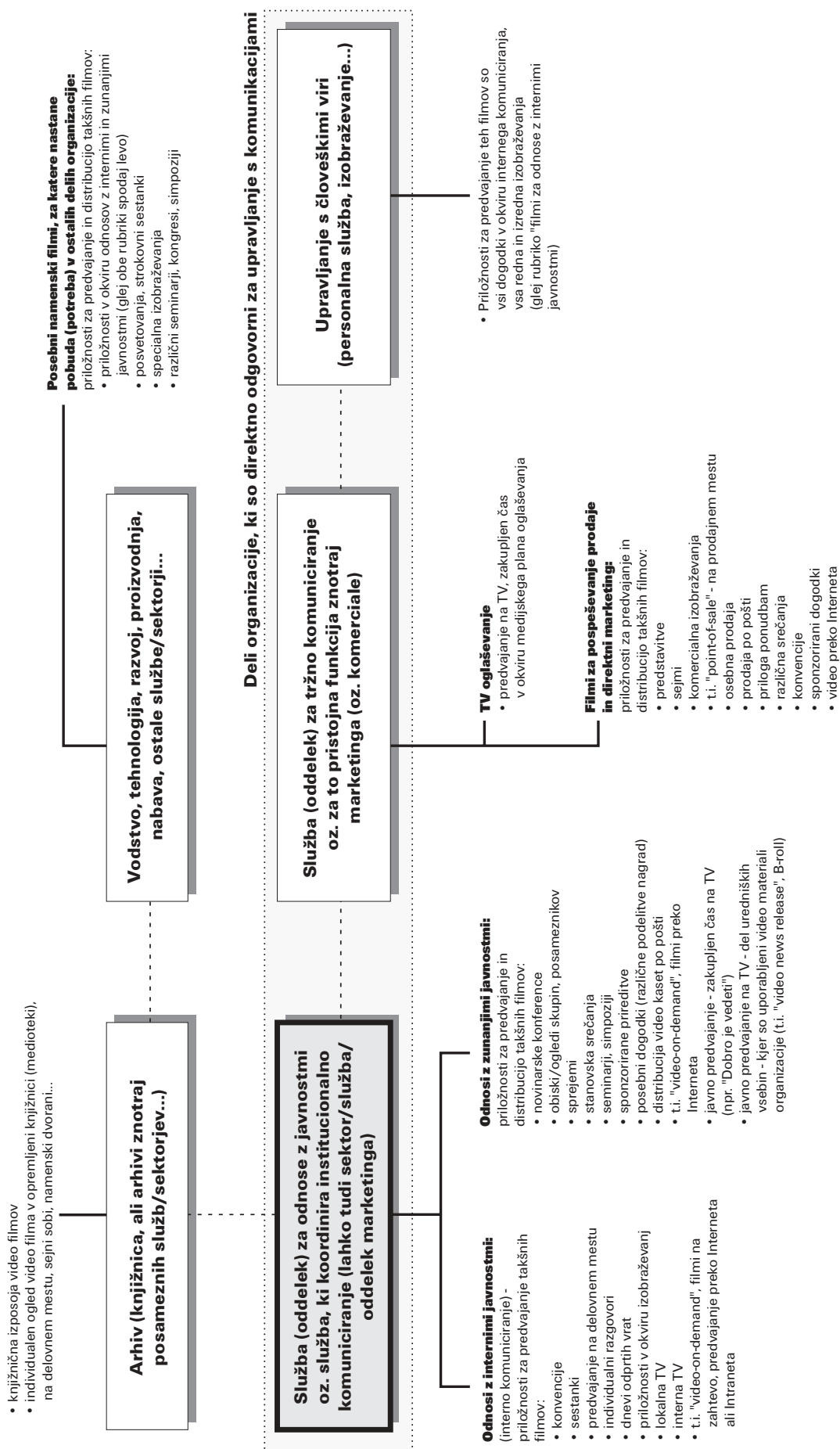
Shematsko pa lahko takšno shemo distribucije prikažemo takole:



Slika 13.2: Elektronska distribucija video materiala (glej www.optibase.com/downloads)

Oseбно pa zagovarjam hibridno distribucijo video materialov, ki združuje tako fizično kot elektronsko distribucijo (www.realnetworks.com): video kasete, CD, DVD, elektronska distribucija po elektronski pošti, umestitev na spletno stran (internet), umestitev na lokalno omrežje (intranet), predvajanje v okviru video konferenc (video povezava med posameznimi, fizično ločenimi lokacijami)

Tehnični vidik distribucije/predvajanja omogoča najrazličnejši spekter uporabe video filmov, celoten pregled priložnosti, v katerih lahko z video filmom komuniciramo s ciljno javnostjo, pa je razložen v shemi 13.3 kot dopolnilu shemi 12.1. (viri: video arhivi podjetij Renault, Revoz, Krka, Trimo, Elan, Danfoss, Droga, Spar Slovenija, Intereuropa, Kolpa, Kolektor, Unior, Termo, literatura: Armes (1995), Cutlip et.al (1994), Grung (1995), Richardson (1992), spletne strani www.realnetworks.com, enterprise.yahoo.com/broadcast).



Pomembno: ta shema je dopolnilo shemi 12.1!

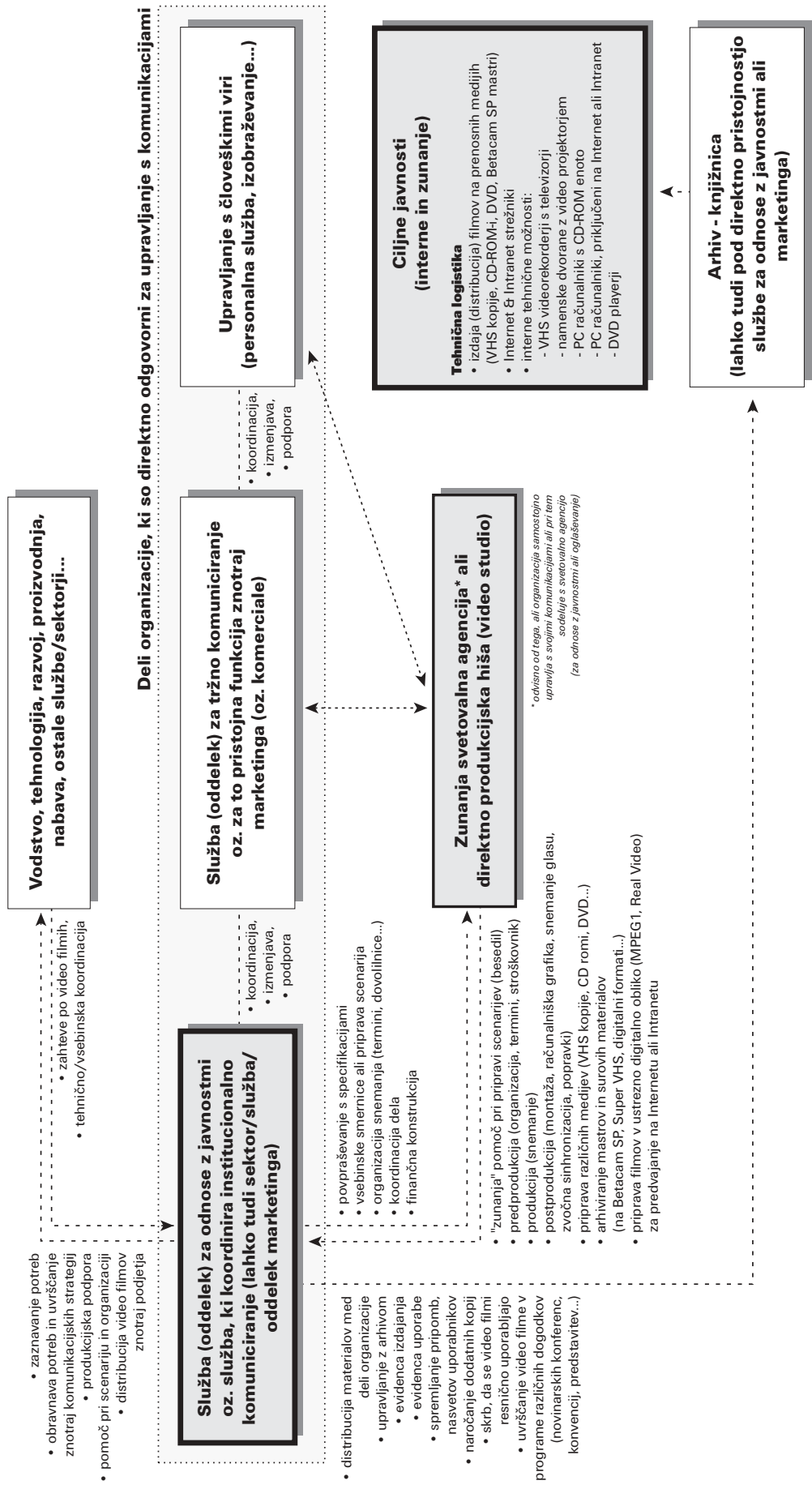
Slika 13.3: Tipične priložnosti za predvajanje poslovnih video filmov

14. Umestitev v organizacijsko shemo organizacije

Glede na izkušnje slovenskih podjetij so za produkcijo tovrstnih video filmov "zadolženi" oddelki za tržno komuniciranje ali odnose z javnostmi. Ker pa so za učinkovito komuniciranje kritičnega pomena tudi vključevanje drugih delov organizacije (upravljanje s človeškimi viri, prodaja, tehnologija...), sem te odnose v grobem poskušal razložiti shematsko v shemi 14.1. Viri: analiza dela na področju video produkcije v podjetjih Renault, Revoz, Krka, Trimco, Elan, Danfoss, Droga, Spar Slovenija, Intereuropa, Kolpa, Kolektor, Unior, Termo ter oglaševalskih & PR agencijah Formitas, Creatim, Pristop, Imago, Fit Media.

Spodnja shema prikazuje, na kakšen način lahko v organizaciji (podjetju) poteka kontinuirana produkcija video filmov. Pri tem moram opozoriti, da produkcija video filmov ni samostojna in neodvisna komunikacijska dejavnost, ampak zgolj implementacija strategij v okviru upravljanja s komunikacijami (odnosov z javnostmi, tržnega komuniciranja...).

Spodaj opisane naloge posameznih delov organizacije seveda niso njihove edine naloge, ampak zgolj tiste, ki se neposredno nanašajo na video produkcijo!



Slika 14.1: Integracija produkcije video filmov v delo organizacije

15. Učinki uporabe poslovnih video filmov

Učinke uporabe video filmov lahko analiziramo iz dveh vidikov: komunikacijski učinek in stroškovna učinkovitost.

Komunikacijski cilj filma lahko izmerimo, če vemo, koliko članov ciljne javnosti je videlo film (Hunt, Grunig, 1995: 299). Obstajajo različne tehnike merjenja in opazovanja, ključne razlike pa obstajajo med fizično in elektronsko distribucijo. Pri elektronski distribuciji dobimo zelo natančne kvantitativne rezultate, pri fizični distribuciji pa si pomagamo s številom kopij filma in oceno, koliko kopij je bilo dejansko predvajanih in koliko ljudi je film videlo.

Osebnostno se bolj nagibam h kvalitativnim analizam, ki so velikokrat subjektivne, vsekakor pa kompleksnejše obdelajo celoten komunikacijski kontekst. Primer: projekcija filma na dnevu odprtih vrat, kjer lokalni javnosti predvajamo film o tem, kakšne izboljšave na področju ekologije smo dosegli v našem podjetju. V tem primeru nam cifra npr. 250 obiskovalcev pove bore malo. Mnogo več nam pove splošen vtis iz diskusije, ki se razvije po projekciji, oz. še boljše – rezultati morebitne pisne ankete.

V grobem lahko rečemo, da je komunikacijski učinek video filma dober, če je film del dobrega komunikacijskega programa, če izkorišča možnosti, ki jih nudi medij sam in če je predvajan ob primerni priložnosti in v primerni tehnični kakovosti. Dejstvo je, da lahko s filmom zelo dobro prikažemo mnogo stvari, ki jih samo s fotografijo ali besedo ne moremo. Tukaj mislim predvsem na prikaz časovne dimenzije – gibanja: različni prikazi delovnih procesov, izjave in pričevanja ljudi... V nekaj minutah lahko strnemo vse tiste informacije, za katere bi v npr. tiskani brošuri rabili mnogo več, da jih ciljna javnost absorbira.

Stroškovna učinkovitost se kaže predvsem v tem, da lahko video film nadomešča "živo prisotnost". Video film premošča časovne in prostorske pregrade. Lahko v nedogled prikazujemo dogodke ali postopke, katerih ogled v živo bi bil predrag, prezahteven, nekonsistenten ali mnogokrat celo nemogoč. Reproducira lahko dogodke, ki so se že zgodili, oz. s pomočjo računalniških vizualizacij tudi dogodke, ki se šele bodo zgodili (npr. virtualni prikaz notranjosti objekta, ki se šele gradi). Različna video izobraževanja prihranijo

na stroških: ni potrebno imeti vrhunskega predavatelja, slušatelji so lahko v učilnici, izognemo se dragih tehničnih sredstev za različne prikaze ipd. Podoben primer so demonstracije izdelkov ali drugih tehničnih postopkov. Uporaba videa v mednarodnem marketingu prihrani marsikatero pot ali obisk. Najbolj tipičen primer so videokonference, kjer ni potrebna fizična pristnost vseh udeležencev sestanka. Povprečni budžeti različnih namenskih poslovnih video filmov se gibljejo med 700.000 SIT do 5.000.000 SIT (vir: video projekti v različnih slovenskih podjetjih). To pa so številke, ki filme postavlja ob bok ostalim komunikacijskim orodjem (tiskovine, predstavitve v živo, sejmi...), dosegljivi pa so širokemu krogu organizacij in poslovnih komunikatorjev.

III. DEL:

KAJ PRINAŠAJO NOVE TEHNOLOGIJE?

16. Ključne spremembe, ki jih prinašajo nove tehnologije v uporabo videa v poslovnem komuniciranju

"Inženirji in tehniki smo opravili svoje. Tehnologija je pripravljena na nove načine uporabe, na vas, profesionalnih komunikatorjih, pa je, da jo izkoristite z vsem svojim znanjem in kreativnim potencialom!" Eyal Rom, V-Soft, na konferenci IBC Amsterdam

Največje spremembe s prihodom novih tehnologij se dogajajo predvsem v načinu distribucije filmskih, video in TV programov. Vsi ti programi se že sedaj distribuirajo tudi v elektronski obliki, pa naj bo le-ta fizična (DVD, CD) ali pa zgolj elektronska (svetovni splet). Pri elektronski (on-line) distribuciji v glavnem ločimo dva načina distribucije (glej v www.realnworks.com/resources):

- a) **Unicast:** pri tej distribuciji vsi gledalci (obiskovalci spletne strani) gledajo naenkrat isti video posnetek, tako kot smo to vajeni pri običajni televiziji, ko je program npr. tretji programa TV hiše X v trenutku Y enak za vse gledalce. Na ta način v Sloveniji že oddaja TV Pika, ki je uradno prva slovenska internetna televizija.
- b) **Multicast** ali video-on-demand pa je način, ko vsak gledalec gleda svojo oddajo v trenutku, ko to on želi, jo lahko zaustavi, "prevrtava" in je najbolj primerljiva z načinom gledanja, kot smo ga bili dosedaj vajeni pri predvajanju z video kaset. Takšen način uporablja TV Slovenija na svoji spletni strani, kjer lahko izbirate med arhivom oddaj (npr. TV Dnevnik) in si ogledate željeno oddajo v času in na način, ki vam odgovarja. Znotraj multicast načina pa obstajata še dva načina nalaganja filma:
 - **"streaming video"** je video, ki se nalaga sproti med predvajanjem/gledanjem video programa.
 - **"download & play"** pa je način, ko iz serverja prenesemo najprej cel video posnetek in si ga šele potem pogledamo. Ta način se ponavadi uporablja za krajše in kakovostnejše posnetke (recimo krajše video oglase).

Načina "multicast" in "unicast" sodita v kategorijo **"pull"** distribucije, ko gledalec sam dostopa na željeno spletno stran. V **"push"** kategorijo pa bi sodilo pošiljanje video

programov po elektronski pošti, kar pa je iz mnogih razlogov problematično in se ne uporablja, razen v primeru, če se gledalec naroči na posamezne programe.

17. Prihodnost filma in televizije

Prihodnost filma in televizije morda še najnazorneje pokaže združitev največjega ameriškega internet ponudnika AOL z medijskim mogotcem Time Warner. Ta združitev zelo dobro kaže smernice premika medijske industrije. Na vsakoletni svetovni konferenci TV postaj IBC v Amsterdamu največje svetovne televizijske hiše predstavljajo različne nove koncepte in modele, saj je jasno, da na način, kot so delali doslej, ne bodo preživel. Še vedno mrzlično iščejo uspešen recept, ki bi jih ubranil pred gverilskimi napadi t.i. malih webcasterjev in ki bi jim zagotovil varno prihodnost. Pravega recepta še niso našli, vsi po vrsti pa že ponujajo internetno "oddajanje" programa in ostalo dodatno ponudbo v okviru lastnih spletnih strani: dodatne informacije o programu, ostale splošne informacije in informacije o dodatnih virih (npr. v okviru TV novic), on-line trgovine, različne debatne forume ipd. Pojavlja se problem internetnih portalov – vstopnih točk, ki tekoče objavljajo različne direktorije povezav aktualnih dnevnih novic. Ti direktoriji reducirajo velike TV hiše kot so CNN, BBC, SKY... na nivo malih "gverilskih" webcasterjev (izraz za oddajanje TV/video programa na internetu). Dober primer je bilo televizijsko/video pokrivanje vojne v Čečeniji, ko je bil obiskovalcu spletnega iskalnika Yahoo na voljo video prispevek gigantske CNN skupaj s prispevkom lokalnega čečenskega snemalca, ki je z minimalnimi tehničnimi sredstvi redno pripravljaval prispevke. Grobi pregled odkriva, da sta največjim spremembam podvržena prav video in televizija (predvsem TV novice). Pri filmu je situacija mnogo bolj umirjena, še največ opravka pa si ta trenutek Hollywood daje s preprečitvijo distribucije piratskih kopij filmov na internetu.

18. Prihodnost poslovnega videa in nove aplikacije

Video bo z uveljavitvijo novih tehnologij čedalje bolj konkurenca običajni televiziji, saj se z vstopom obeh medijev v internet postopoma briše distinkcija med obema medijema. Poleg že uveljavljenih aplikacij videa v poslovnem komuniciranju pa se odpirajo

še razne nove aplikacije. V nadaljevanju navajam le tiste najbolj bistvene, možnosti pa so praktično neomejene. Namenoma izpuščam vse aplikacije, ki segajo v polje široke potrošnje in zabave, ter seveda vse aplikacije, ki se tičejo raznih sistemov nadzora in varovanja. Ključna slabost videa na internetu je še vedno relativno slaba tehnična kakovost slike in zvoke, ki izvira iz počasnih modemskih povezav, preko katerih še vedno dostopa večina uporabnikov. Razširjenost ISDN oz. dvojnega ISDN je to mejo potisnila za korak višje, vse bolj razširjena tehnologija ADSL pa bo omogočila hitrost prenosa 8 Mbit/sek (glej v www.optibase.com/download), kar z drugimi besedami pomeni, da bo v letu ali dveh mogoče gledati internetne video programe v broadcast kakovosti. To je kakovost v okviru tehničnih standardov, po katerih danes producira in oddaja večina svetovnih televizijskih hiš!

Najbolj tipične nove video aplikacije, ki so direktno vezane na poslovno komuniciranje, torej so (glej v www.realnetworks.com/industries, www.optibase.com/download, enterprise.yahoo.com/broadcast):

Internetne TV postaje

TV postajo, ki oddaja na internetu je moč ustanoviti z minimalnimi tehničnimi sredstvi. Lahko oddaja v živo (unicast) ali/in (multicast), začetna investicija pa ne presega 10.000 dolarjev in strošek zakupa prostora na ustreznem video strežniku. Takšne postaje imajo nizke stroške, globalni doseg in ne potrebujejo nikakršnih frekvenc za oddajanje. Ameriško podjetje Play je konec leta 1999 že predstavila t.i. turnkey solution, se pravi kompletno tehnično rešitev za ustanovitev lastne internetne TV postaje, ki lahko oddaja v živo ali pa predvaja v naprej pripravljene material.

Korporativni video programi na internetu

Vsaka korporacija lahko pripravlja svoje video programe, namenjene različnim zunanjim ciljnim javnostim (glej v Lurie, 2001:24). Posebej so aktualni različni odzivi na morebitne krizne situacije, posebne dogodke ipd. Tehnično gledano je oprema enaka internetnim TV postajam.

Video programi on-line trgovin

Pravzaprav gre za prodajno usmerjeno obliko korporativnih video programov na internetu. V glavnem gre za video prikaze izdelkov oz. storitev, pričevanja ekspertov in "zadovoljnih" strank ipd. Odziv je lahko takojšen, saj on-line trgovina omogoča direkten nakup/naročilo/plačilo.

Interne televizije na intranetu

Možnost vzpostavitve internih video programov za zaposlene, ki jih le-ti na unicast ali multicast načinu gledajo na računalnikih na svojih delovnih mestih. Večina intranet omrežij že danes zagotavlja mnogo večji prenos podatkov, kar v praksi pomeni, da je kakovost slike enaka današnji VHS kaseti (glej www.optibase.com/downloads/atm_white_paper.zip).

Virtualna učilnica

Gre za podobliko interne televizije s poudarkom na različnih izobraževalnih video programih – kombinacijo vnaprej pripravljenih filmov, živega prenosa slike in zvoka predavatelja, besedil, računalniške grafike in seveda možnost preverjanja znanja in dodatnih vprašanj. Virtualne učilnice so ponavadi v okviru internih omrežij (intraneta), moč pa jih je prenesti tudi na intranet (glej www.realnetworks.com/industries/education, http://docs.real.com/docs/rn/casestudies/mastercard_casestudy.pdf).

Direktni video prenosi

Obstaja veliko priložnosti v organizaciji, ko le-ta želi omogočiti spremljanje nekega dogodka tudi preko interneta "v živo" z video sliko in zvokom. Nekaj primerov:

- Zahtevna kirurška operacija znanega tujega kirurga na Kliničnem centru, ki jo lahko v živo spremlja zainteresirana strokovna javnost.
- Razne podelitve nagrad, otvoritve, slavnostne akademije
- Direktni prenosi različnih sponzorskih prireditev: športne tekme, koncerti, kulturni dogodki, obiski filmskih, glasbenih in športnih zvezd
- Različni sejemski video programi (javljanja v živo, intervjuji, prenosi predavanj...)

- Posebni dogodki, kot npr. prevoz uparjalnika, ali recimo prenos gledališke predstave Draga Živadinova Gravitacija 0 iz breztežnostnega prostora.

Vse te dogodke pa si je seveda moč ogledati tudi post-festum kot multicast program.

Virtualne novinarske konference

Podoblika direktnih video prenosov, pri katerih lahko novinarji prisostvujejo novinarski konferenci kar iz svoje pisarne, svoja vprašanja pa pošiljajo po elektronski pošti. V okviru virtualnih novinarskih konferenc je smiselno uporabljati t.i. video news release - video sporočilo za objavo. Video sporočilo za objavo (VNR) je zelo močno orodje odnos z javnostmi, še posebej v ZDA (Simon Douglas, 1996:36, 1997:26, 2002:27).

Video konference

Oblika sestankovanja na daljavo, ko je med seboj s sliko in zvokom povezanih dve ali več prostorsko ločenih točk. Izjemni prihranki na času in potnih stroških so očitni, poveča pa se tudi učinkovitost poslovne komunikacije na daljavo (glej v www.optibase.com/download).

Stacionarne kamere

Gre za kamere, ki so nameščene v turističnih krajih, razglednih točkah, smučiščih in 24 ur dnevno oddajajo sliko na internet. Komericalno gledano imajo velik pomen v smislu povečanja intimnosti in neposrednosti informacije, takšna slika pa ima tudi večjo kredibilnost. V bistvu gre za komercialni "podaljšek" klasičnega video nadzora. Takšne kamere na veliko uporabljajo avstrijski in švicarski visokogorski smučarski centri, pri nas pa se poskusno dela na projektu video informacij iz avtocest (www.dars.si).

Pošiljanje video materialov po elektronski pošti

Pošiljanje video materiala se od načina "video-on-demand" razlikuje po tem, da datoteka s filmom ponavadi ostane na uporabnikovem računalniku. Glede na to, da je to "push" distribucija, pa je seveda potrebna predhodna zahteva ali konsenz gledalca, kar je pomembno še posebej zato, ker so datoteke velike. Tipične aplikacije takšnega načina so: digitalni video-news-release, dnevne novice, digitalni "kliping" TV programa, video katalogi...

Digitalni video arhivi ("video content management")

So najmlajša aplikacija, na veliko pa so jo začele uvajati TV hiše, muzeji, korporacije, knjižnice, inštituti, univerze, nacionalni arhivi...(glej www.vsoft.com). Ure in ure materiala, ki so bili dosedaj na voljo na trakovih, računalniško pa so se vodile le evidence o posameznih kadrih, se sedaj digitalizirajo v ustrezno digitalno obliko (ponavadi MPEG 1 ali MPEG2). Ti posnetki so shranjeni na centralnem strežniku (današnje diskovne kapacitete omogočajo shranjevanje na tisoče in tisoče ur materiala), za evidenco pa skrbijo posebni programi, ki omogočajo iskanje, grobo montažo izbranih posnetkov, distribucijo in ostale oblike manipulacije (glej Fritz, 2002: http://www.emedialive.com/r19/2002/news0902_02.html). Zanimiva aplikacija je digitalni "kliping" TV programa in iskanje po bazi. Idealno bi bilo, da bi npr. PR manager zgolj z vpisom gesla "ISO 14001", "Sava Kranj", "Ministrstvo za okolje in prostor" dobil takoj na vpogled vse TV prispevke, v katerem so predstavniki ministrstva komentirali Savino pridobitev okoljskega certifikata ISO 14001. Poleg medijskih, poslovnih in raziskovalnih aplikacij pa se "video-content-management" seli tudi na področja medicine, prava itd.

SKLEP

Upam, da so poglavja mojega diplomskega dela razjasnila različne vidike uporabe video medija v poslovnem komuniciranju danes in v prihodnosti. S polno odgovornostjo trdim, da pravi čas video medija šele prihaja, tudi z izginjanjem distinkcije med videom in televizijo. Dejstvo je, da nove tehnologije medijsko paradigmo počasi, a zanesljivo postavljajo na glavo. Opažam pa zanimivo situacijo. Inženirji izumljajo vedno nove in nove tehnologije, a ne vedo točno kam z njimi. Komunikologom, novinarjem in ostalim profesionalnim komunikatorjem pa se še sanja ne, kakšne komunikacijske platforme se vzpostavljajo "za njihovim hrbtom". To dejstvo kaže na nujnost multidisciplinarnega pristopa k tovrstnim raziskavam.

Trenutno smo v fazi tehnološke tranzicije, ki vsakodnevno prinaša različne novosti. Katere se bodo uveljavile in katere ne, se bo pokazalo v nekaj letih. Nekaj pa je zanesljivo: zapis ter prenos slike in zvoka ostajata, kakor tudi njegove komunikacijske zakonitosti. Kako pa se bo medij imenoval čez deset let, pa v končni fazi niti ni pomembno.

Določen presežek mojega diplomskega dela vidim predvsem v tem, da sem si upal postaviti definicijo tako pogosto uporabljanega, a tako slabo definirane pojma, kot je video. Po drugi strani pa se mi zdi prav tako pomembna tudi uvedba klasifikacije v uporabi videa v poslovnem komuniciranju.

PRILOGA A: Kratak povzetek raziskave o uporabi videa v 398 slovenskih organizacijah in poslovna situacija v Sloveniji

Jeseni 2001 je bila v Studiu Virc za lastne marketinške potrebe izvedena raziskavo o uporabi video medija v slovenskih poslovnih organizacijah. Zbiranje podatkov je potekalo v obliki telefonske ankete, na katere so odgovarjali v glavnem vodje služb za odnose z javnostmi ali/in tržno komuniciranje. Vzorec je zajel 398 organizacij, anketirana podjetja pa smo izbrali s pomočjo baze IPIS (Novi forum, Ljubljana, 2001) po ključu velikosti. Zavedam se metodoloških in izvedbenih pomanjkljivosti pri raziskavi, a glede na njeno unikatnost vendarle menim, da dovolj dobro ponazarja ključne značilnosti.

Med 398 podjetji jih 42% že uporablja video medij in vsi iz te skupine ga nameravajo uporabljati tudi v prihodnje. 46% podjetij video medija še ne uporablja, ampak kažejo interes za njegovo uporabo v prihodnosti. 12% podjetij pa je pokazalo odklonilen odnos do tega medija. Ključni ugovori so bili: "nepotrebno", "neprimerno", "predrago", "zastarel način komunikacije".

Vsi stiki, ki sem jih imel slovenskimi podjetji in agencijami, pa v grobem dajejo naslednjo sliko:

- Slovensko poslovno tržišče je odprto za tovrstne projekte.
- Najtežje je priti do prvega projekta, velikokrat pa se kasneje naročniki ponovno vračajo z željo po novih filmih, adaptacijah starih, umestitvijo filmov na interaktivne CDje.
- Oglaševalske agencije priznavajo, da tovrstnih komunikacijskih orodij praviloma ne ponujajo svojim naročnikom. Velikokrat se dogaja, da naročniki sami inicirajo zahtevo po tovrstni produkciji.
- Ključni problem pa je tako v podjetjih ko v agencijah nerazumevanje možnosti uporabe kot učinkovitega komunikacijskega orodja.
- Agencije in podjetja, ki se ukvarjajo s produkcijo spletnih strani, ne implementirajo konceptov internetnega videa, ampak večinoma ostajajo pri uporabi statičnih oblik ter Flash animacij.

PRILOGA B: CD ROM s primeri video filmov po klasifikaciji poglavja 11.

Na priloženem CDju so primeri poslovnih filmov, ki jih obravnavam v poglavju 11. Filmi so v formatu MPEG 1 in so na drugi strani tudi primer tehnične kakovosti distribucije na CDjih in povprečnem Intranetu s hitrostjo prenosa 2 do 3 Mbit/sek. Predvajamo jih s standardnim Windows Media playerjem. Zaradi prostorskih omejitev zapisa na CD medij ni bilo moč posneti celih filmov, ampak zgolj ilustrativne izseke:

- **predstavitev izdelka ali storitve:**

Elan smuči (2002), Unior Strojgradnja (2001)

- **sejemski video filmi:**

Elan Snowboards (2003), Termo Tervol (2001)

- **splošni predstavitveni video:**

Droga (2002), Intereuropa (2003), Krka MK (1999), Revoz (1999)

- **video filmi za interno izobraževanje:**

Krka, Delo z nevarnimi snovmi (2002), Gorenje, Varstvo pred požarom (2003)

- **video filmi za interno komuniciranje:**

Revoz, poslanica direktorja (1998), Revoz, problemska oddaja o varnosti pri delu (1998)

- **video filmi za komercialna izobraževanja:**

Kolpa, program Kolpa San (2000),

Trimo, Uporaba jeklenih konstrukcij v nakupovalnem centru Supernova (2003)

- **video filmi za mednarodno komuniciranje:**

Spar Slovenija 10 Years (2002), Keko Equipment (2002)

- **video filmi za novinarske konference:**

Revoz, pridobitev okoljskega certifikata ISO 14001 (1999)

- **video filmi za pospeševanje prodaje:**

Termo, rešitve za izdelavo fasad (2001), Pivovarna Union, Novosti 2001 (2001)

- **video filmi za priložnostne dogodke:**

Danfoss Compressors Črnomelj, 10 let (2002),

Trimo d.d., predstavitev ob podelitvi nagrade za odličnost poslovanja (2001)

PRILOGA C: Ožji izbor uporabljenih spletnih strani in video arhivov

a) organizacije, portali, informacije:

- Broadcast papers	http://www.broadcastpapers.com
- IBC International Broadcast Convention Amsterdam	http://www.ibc.org
- International Webcasting Association	http://www.webcasters.org
- IP Multicast Initiative	http://www.ipmulticast.com
- Real Networks	http://www.realnetworks.com
- Broadcast Net	http://www.broadcast.net
- BRS Radio Directory	http://www.brsradio.com
- EMediaLive magazin	http://www.emedialive.com
- Gebbie - Broadcast List	http://www.gebbieinc.com
- Intervox Webcasting Reference	http://www.intervox.com
- Iradio	http://www.iradio.com
- NewsProNet	http://www.newspronet.com
- Old Radio	http://www.oldradio.com
- Push Concepts	http://www.pushconcepts.com
- The Antenna	http://www.theantenna.com
- TV Net Streaming List	http://www.iep.com/rti.html
- Ultimate TV	http://www.ultimatetv.com
- Video Webcasting Info	http://www.racc.org
- WWWAC-Webcasting Sig	http://www.wcsig.org

b) Razvoj tehnologij in konceptov videa, proizvajalci, mediji, forumi:

- Real Networks	http://www.realnetworks.com
- Yahoo Enterprise Broadcast Solutions	http://enterprise.yahoo.com/broadcast
- Microsoft Windows Media	http://www.microsoft.com/windows
- Apple QuickTime technology	http://www.apple.com/quicktime
- Optibase	http://www.optibase.com
- V-Soft	http://www.vsoft.com
- Sony	http://www.sonybiz.net
- Panasonic	http://www.panasonic.com
- DV	http://www.dv.com
- Studio Virc	http://www.studio-irc.si
- TV Pika (slovenska internetna TV)	http://www.tevopika.si
- TV Slovenija (arhiv oddaj v Real Video formatu)	http://www.rtvsl.si
- BBC	http://www.bbc.co.uk
- CNN	http://www.cnn.com

c) Uporabljeni video materiali

- celotna produkcija poslovnih video filmov Studia Virc 1993 - 2003
- video arhivi podjetij Renault, Revoz, Krka, Trimo, Elan, Danfoss, Droga, Spar Slovenija, Intereuropa, Kolpa, Kolektor, Unior, Termo

LITERATURA:

- Armes Roy (1995): ON VIDEO, Routledge, London
- Bignell Jonathan (1997): MEDIA SEMIOTICS, Manchester University Press, Manchester
- Beardi Cara: "MEDIA STREAM HITS RESISTANCE", Advertising Age, Midwest Region Edition, 02/2000, str. 20
- Brooker Peter (1997): POSTMODERN AFTER-IMAGES, Edward Arnold, London
- Cook Guy (1992): THE DISCOURSE OF ADVERTISING, Routledge, London
- Collins Richard, Murrioni Cristina (1996): NEW MEDIA NEW POLICIES, Polity Press, Cambridge
- Cutlip Scott, et.al. (1994): EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS, Prentice Hall, London
- D. Hauser Marc (1998): THE EVOLUTION OF COMMUNICATION, MIT Press, Cambridge, Massachusetts
- Dancyger Ken (1997), THE TECHNIQUE OF FILM AND VIDEO EDITING, Focal Press, Boston
- Ellis John (1992): VISIBLE FICTIONS (revised edition), Routledge, London
- Fetto John: "ADVERTISING-ON-DEMAND", American Demographics, 12/2000, str. 35
- Gržinić Marina (1996): V VRSTI ZA VIRTUALNI KRUH, ZiPS, Ljubljana
- Gruban Brane, et.al. (1997): PRISTOP K ODNOSOM Z JAVNOSTMI, Pristop, Ljubljana
- Grunig James, et.al. (1992): EXCELLENCE IN PR AND COMMUNICATION MANAGEMENT, Lawrence Erlbaum Association, New Jersey
- Haegele Katie: "WEBCASTS", Target Marketing, 07/2000, str. 28
- Hunt Todd, Grunig James (1995): TEHNIKE ODNOSOV Z JAVNOSTMI, DZS, Ljubljana
- Hickmann Harold (1991): TELEVISION DIRECTING, McGraw Hill, New York
- J. Couch Carl (1996): INFORMATION TECHNOLOGIES AND SOCIAL ORDERS, Aldine de Gruyter, New York
- J. Macgregor Wise (1997): EXPLORING TECHNOLOGY AND SOCIAL SPACE, Sage, Thousand Oaks
- Katz Steven (1991): FILM DIRECTING - SHOT BY SHOT, Michael Wiese Productions
- Korošec Tomo (1998): STILISTIKA POROČEVALSTVA, Kmečki glas, Ljubljana
- Luthar Breda (1992): ČAS TELEVIZIJE, ZiPS, Ljubljana
- Miles Peggy, Sakai Dean (1998): INTERNET AGE BROADCASTER, NAB, Washington
- Minolli Daniel (1995): VIDEO DIALTONE TECHNOLOGY, McGraw Hill, New York
- Mowlana Hamid (1997): GLOBAL INFORMATION AND WORLD COMMUNICATION, Sage, London,
- Nelson John, Boynton G. R. (1997): VIDEO RHETORICS, University of Illinois, Urbana

- Perovič Tomaž, Špela Šipek (1998): TV NOVICE, ŠOU Študentska založba, Ljubljana
- Richardson Alan (1992): CORPORATE AND ORGANIZATIONAL VIDEO, McGraw Hill, New York
- Rabiger Michael (1992): DIRECTING THE DOCUMENTARY (2nd Edition), Focal Press, Boston
- Splichal Slavko (1992): IZGUBLJENE UTOPIJE, ZiPS, Ljubljana
- Stevenson Nick, (1995): UNDERSTANDING MEDIA CULTURES, Sage, London
- O'Sullivan Tim, et.al. (1994): KEY CONCEPTS IN COMMUNICATION AND CULTURAL STUDIES, Routledge, London
- Ule Nastran Mirjana (1997): TEMELJI SOCIALNE PSIHOLOGIJE, ZiPS, Ljubljana
- Ule Mirjana, Kline Miro (1996): PSIHOLOGIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA, FDV, Ljubljana
- Walters Roger (1994): BROADCAST WRITING, McGraw Hill, Sacramento
- Wilson Stan Le Roy (1995): MASS MEDIA MASS CULTURE, McGraw Hill, New York
- Wise Richard (2000): MULTIMEDIA - A CRITICAL INTRODUCTION, Routledge, London
- Zajc Melita (1995) NEVIDNA VEZ, ZiPS, Ljubljana

DRUGI VIRI:

- Aylsworth Karen: "PR FIRMS USE VIDEO NEWS TO SPREAD WORD", Grand Rapids Business Journal, 03/97, str. B-1
- Bloomfield Larry: "WEB TECHNOLOGY MATURES", Broadcast Engineering, 06/2000, str. 16
- Chan Tony: "VIDEO CAPTURES CORPORATE EYE", Telecom Asia, February 2002, str. 34
- Charles Robert: "VNRS: NEWS OR ADVERTISING?", World & I, 09/94, str. 96
- Chen Monsong: "NETWORK VIDEO COMPUTING", Computer Technology Review, SQ1999, str. 44
- Chuplis Catherine: "VIDEO EMPOWERMENT", Across the Board, 09/93, Vol. 30 Issue 7, str. 58
- Collateral Therapeutics (press release): "Collateral Therapeutics receives prestigious Design Awards for annual report, corporate video also recognized for excellence in financial communication", PR Newswire, 12/12/1999
- Daughton Andrew: "MAKING CORPORATE VIDEO MAGIC THROUGH MOTIVATION", Des Moines Business Record, 1/2/95, Vol. 91 Issue 1, str. 3
- DeZoysa Sanjima: "STREAMING AHEAD", Telecommunications, International Edition, 01/2001, str. 47

- Donald Tom: "THE NON-COMMERCIAL COMMERCIAL", Shoot, 05/2001, str. 4
- Donald Tom: "HOW I LEARNED TO LOVE CORPORATE", Shoot, 11/2000, str. 4
- Draenos Stan: "VIDEO: VIDEO ON DEMAND", Upside, 08/2000, str. 232
- Elsaser John: "MORE PROOF THAT VNRS WORK", Public Relations Tactics, 11/95, str. 4
- Enteen Bob: "GOING WITH WEBCAST: SIGHT + SOUND + INTERACTIVITY",
Medical Marketing and Media, 02/2000
- Fox Davis: "Can IT cost less?", TVBEurope, February 2003, str. 30
- Gaschen Dennis John: "WHAT TV STATIONS REALLY THINK ABOUT VNRS",
Public Relations Tactics, 06/2001, str. 10
- Griffo Paul: "THE TOP FIVE VNR MYTHS", Public Relations Tactics, 06/2001, str. 18
- Griffiths Anna: "INTERNET TV SERVICE OFFERS ALTERNATIVE TO NORMAL SCHEDULING",
Campaign, 04/2000
- Hale Kathy: "INTERNET-ON-TV: MoreCom Inc.", Broadcasting & Cable, 09/1999, str. 22
- Hayes Mary: "SUN TO UNVEIL CORPORATE VIDEO SERVERS",
Information Week, 10/23/95, Issue 550, str.112
- Jones Jennifer: "VNRS ON SHOESTRING", Public Relations Tactics, 06/2000, str. 22
- Kerschbaumer Ken: "VOD: MOVING FROM CONCEPT TO REALITY",
Broadcasting & Cable, 05/2000, str. 52
- Kisser Kim: "BLUE-COLLAR TRAINING ON THE WEB", Training, 06/1999, str. 22
- Krauss Michael: "TELEVISION ADVERTISING IN A TIME OF TiVo",
Marketing News, 1/2002, str. 4
- LaHood Lila: "PIER 1'S AWARD-WINNING TRAINING VIDEOS HELP EMPLOYEES TO FOCUS
ON SALES", Fort Worth Star-Telegram, 08/2001
- Lassiter Tom: "TV AND WEB TOGETHER", TVB Europe, 09/2000, Vol. 9 Issue 9, str. 97
- Lesser Jonathan: "THE POWER OF VIDEO PR: REACHING A SPANISH AUDIENCE;
GOING BACK TO SCHOOL", Public Relations Tactics, 06/99, str. 22
- Lurie Ian: "STREAMING VIDEO: WHEN - AND HOW - TO USE VIDEO AS A PR TOOL",
Public Relations Tactics, November 2001, str. 24
- M Higgins John: "VOD: IS IT A BUSINESS YET?", Broadcasting & Cable, 03/2000, str. 22
- Mavrogeanes Richard: "VIDEO GOES MAINSTREAM IN GOVERNMENT",
American City & County, February 2003, str. 8
- McGoldrick Paul: "BROADCAST QUALITY VIDEO...AGAIN?",
Broadcast Engineering, 11/1999, str. 164
- McNamara William: "MAXIMIZING STREAMING MEDIA COMMUNICATIONS",
Public Relations Tactics, June 2002, str. 19

- Minkel Walter: "THE ONCE AND FUTURE VIDEO",
School Library Journal, January 2003, str. 52
- Moškon Jurij (1999): VIDEOTEHNIKA IN USTVARJALNOST, samozaložba, Novo mesto
- Myers Paul: "ONLINE VIDEO IN THE BROADBAND AGE", International Broadcast Engineer,
October 2002, str. 40
- National Restaurant Association Educational Foundation: "NATIONAL RESTAURANT
ASSOCIATION VIDEOS RECEIVE AWARDS", Techniques: Connecting Education & Careers,
02/2001, str. 9
- N.A.: "AGENCY MAKES VIDEO PITCHES", Travel Weekly, April 28, 2003, str. 27
- N.A.: "D S SIMON PRODUCTIONS OFFERS BROADCAST PR PROTECTION PLAN; INSURES
AGAINST PREEMPTION OF SMTS AND VNRS IN THESE UNCERTAIN NEWS TIMES", PR
Newswire, 10/2001
- N.A.: "TVN COMMUNICATIONS GROUP LAUNCHES NEW TOOLS FOR UNCERTAIN
BROADCAST ENVIRONMENT", PR Newswire, 10/2001
- N.A.: "D S SIMON PRODUCTIONS OPENS WEST COAST OFFICE; WITH THE INDUSTRY
DACING LAYOFFS AND OFFICE CLOSINGS, LEADING PR VIDEO FIRM IS GROWING",
PR Newswire, 09/2001
- N.A.: "YAHOO!; YAHOO! BROADCAST SERVICES UNVEILS ONLINE TRAINING",
M2 Communications, 10/2001
- Newton Teresa: "SHOOTING THE NEXT PUBLIC RELATIONS FRONTIER",
Business Press, 04/96, str. 3
- O'Dwyer John: "STREAMING MEDIA ENABLES PR FIRMS TO IMPROVE VNR DISTRIBUTION",
www.odwyerpr.com
- O'Leary Mick: "BROADCAST.COM HERALDS WEB MULTIMEDIA PAGE",
Econtent, 08/1999, str. 72
- Orbuch David: "COMPLIANCE VIDEOS OFFER WONDERFUL ADVANTAGES FOR EDUCATING
YOUR EMPLOYEES", Journal of Health Care Compliance, July - August 2001, str. 32
- Patton Carol: "WEBCASTS BECOME VERSATILE TOOLS", B to B, 05/2000, str. 58
- Pedone Rose-Robin: "WINDMILL CHURNING OUT NEW CORPORATE VIDEOS",
Long Island Business News, 06/99, str. 20A
- Perrey Christine: "BANDWIDTH, VIDEO TOOLS CATCH UP TO HYPE",
Network World, 14/1 2002, str. 34
- Pharris Patrick: "THINGS TO DO BEFORE DISTRIBUTING YOUR VNR",
Public Relations Tactics, 06/99, str. 20
- Pharris Patrick: "TELEVISION PRESS JUNKETS: GUARANTEED RESULTS",
Public Relations Tactics, 07/97, str. 22

- Razak Abu Bakar: "LET YOURSELF BE HEARD CLEARLY THROUGH VNR", Business Times, Malaysia, 08/2001
- Ridgewood DWJ Television Team: "THE DO'S AND DON'TS OF VNRS", Public Relations Tactics, 06/98, str. 19
- Ridgewood DWJ Television Team: "ANSWERS TO THE MOST FREQUENTLY ASKED VNR QUESTIONS", Public Relations Tactics, 06/99, str. 21
- Ridgewood DWJ Television Team: "VNR DISTRIBUTION GOES DIGITAL", Public Relations Tactics, 06/2001, str. 21
- Shephard Kerry: "QUESTIONING, PROMOTING AND EVALUATING THE USE OF STREAMING VIDEO TO SUPPORT STUDENT LEARNING", British Journal of Educational Technology, June 2003, str. 295
- Simon Doug: "VIDEO PUMPS UP PR", Pharmaceutical Executive, November 2002, str. 144
- Simon Douglas: "VIDEO PR Post-Sept.11", Public Relations Tactics, June 2002, str. 27
- Simon Douglas: "VNR/SMT PACKAGES ARE A HOT PR TOOL", Public Relations Quarterly, Winter96/97, str. 36
- Simon Douglas: "VNRS SUPPORT CORPORATE IMAGE CAMPAIGNS", Public Relations Tactics, 06/97, str. 26
- Slaton James: "SHOWING TOURISTS WHERE LOCALS GO", New Orleans CityBusiness, 05/97, str. 4
- Smith Frank: "CORPORATE INSIDER OFFERS SOME VITAL VIDEO TIPS", San Diego Business Journal, 03/98, str. 16
- Stock Julian: "ANNUAL GENERAL MEETINGS: THE SHAREHOLDER VIEW", Australian CPA, 05/1999, str. 26
- Stowell Colles: "TROUPE MUSTERS TECHNOLOGY TO FILL VIDEO, NEW MEDIA NICHE", New Hampshire Business Review, 09/97, str.14
- Strand Phil: "ANGLING FOR WORKPLACE FUN", Incentive, 10/2000, str. 135
- Tedesco Richard: "WHO'LL CONTROL THE VIDEO STREAMS?", Broadcasting & Cable, 03/1999, str. 20
- Tedesco Richard: "STREAMING IN NEW DIRECTIONS", Broadcasting & Cable, 04/2000, str. 48
- Trott Bob: "PROGRESSIVE PUTS REAL VIDEO IN CORPORATE TRAINING HANDS", Infoworld, 06/23/97, Vol. 19 Issue 25, str. 86
- Wilkerson Charmaine: "PRODUCING VNRS FOR EUROPEAN MARKETS", Public Relations Tactics, 06/2001, str. 23