

Oznaka poročila: ARRS-CRP-ZP-2012/5

ZAKLJUČNO POROČILO O REZULTATIH CILJNEGA RAZISKOVALNEGA PROJEKTA

A. PODATKI O RAZISKOVALNEM PROJEKTU

1. Osnovni podatki o raziskovalnem projektu

Šifra projekta	V5-1024
Naslov projekta	Pomen digitalnih tehnologij za razvoj slovenske AV produkcije v luči strategije Evropa 2020.
Vodja projekta	15335 Melita Zajc
Naziv težišča v okviru CRP	2 Težišče 2: Učinkovita uporaba znanja za gospodarski razvoj in kakovostna delovna mesta
Obseg raziskovalnih ur	738
Cenovni razred	B
Trajanje projekta	10.2010 - 03.2012
Nosilna raziskovalna organizacija	796 Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko
Raziskovalne organizacije - soizvajalke	
Raziskovalno področje po šifrantu ARRS	7 INTERDISCIPLINARNE RAZISKAVE
Družbeno-ekonomski cilj	06. Industrijska proizvodnja in tehnologija

2. Raziskovalno področje po šifrantu FOS¹

Šifra	6.05
- Veda	6 Humanistične vede
- Področje	6.05 Druge humanistične vede

3. Sofinancerji²

	Sofinancerji		
1.	Naziv	Ministrstvo za izobraževanje, znanost, kulturo in šport	
	Naslov	Masarykova cesta 16, 1000 Ljubljana	

B. REZULTATI IN DOSEŽKI RAZISKOVALNEGA PROJEKTA

4. Povzetek projekta³

SLO

Digitalna agenda strategije Evropa 2020, ki načrtuje uvedbo ultra hitrega dostopa do intereneta za vse državljanke in državljane EU, pomeni povečanje povpraševanja po AV vsebinah. Vprašanje je, ali je evropska AV produkcija sposobna zadostiti temu povpraševanju, kje so ovire za to in kakšni ukrepi lahko pripomorejo k premagovanju teh ovir. Razvoj digitalnih tehnologij spremlja sprememba celotne medijske krajine. Raziskovalna hipoteza je bila, da za uspeh evropskih nacionalnih AV produkcij ni dovolj, da te prevzamejo tradicionalni poslovni model filmske in AV produkcije. Domnevali smo, da se z digitalnimi tehnologijami razvijajo nove rabe, ki omogočajo tudi razvoj novih poslovnih modelov na področju filma in drugih AV vsebin, v katerih so tudi produkcije malih narodov kot je slovenska lahko ekonomsko učinkovite.

Rezultati raziskave kažejo, da hipotezo lahko potrdimo. Uveljavljen primer novega poslovnega modela na področju filmske produkcije je crowdfunding, skupinsko sodelovanje pri financiranju filma preko spletnih aplikacij. Ob specializiranih portalih za objavljanje in izmenjavo avdiovizualnih vsebin se razvijajo nove vsebine, na primer spletne serije, in tudi ob teh se razvijajo novi poslovni modeli.

Vendar hipoteza ne velja v celoti tudi za Slovenijo. Slovenski producenti AV vsebin sprejemajo digitalne tehnologije na ravni produkcije, ne pa tudi na ravni distribucije. Velika večina je začela z delovanjem v obdobju po pojavu lažje dostopne, digitalne opreme, ter v času razvoja spletne distribucije AV del. Prav tako večina za snemanje uporablja katero od digitalnih kamer, ne več filmskih. Vendar pa velika večina tudi nima svoje spletne strani, in samo 41 odstotkov pravi, da za distribucijo svojih del uporablja svetovni splet.

Z vidika namena našega projekta je to ključni problem. Digitalna distribucija odpira nove možnosti za ustvarjanje dodane vrednosti v obliki zaslužka, torej tudi za razvoj AV produkcije kot konkurenčne dejavnosti tudi kadar gre za AV produkcijo majhne nacije. Z analizo vsebin smo pokazali, da slovenska AV produkcija prispeva h konkurenčnosti slovenskega gospodarstva, saj ponuja kakovostne kreativne vsebine in tako prispeva k oblikovanju inovativne mentalitete in kulture. Za trajnost in finančno uspešnost slovenske AV produkcije pa bi bilo potrebno, da se razvije onkraj obstoječe distribucije v kinematografih in v programih radiodifuznih televizij. Nove oblike distribucije producentom omogočajo ustvarjanje dodane vrednosti na osnovi ustvarjenih del. Vztrajanje pri starih poslovnih modelih je glavna ovira za gospodarsko rast in konkurenčnost slovenske AV produkcije.

ANG

Digital Agenda of Europe 2020 Strategy is planning to introduce ultra fast Internet access for all citizens of European Union. This will significantly increase the demand for audiovisual contents. The question therefor is, whether or not European audiovisual producers are able to satisfy this demand, which are the obstacles for this, and what measures can contribute to the elimination of this obstacles. Development of digital technologies is changing entire media landscapes. Our research hypothesis was, that for the future development of European national AV productions, it is not enough that these productions follow traditional models of film and AV production. We assumed that with digital technologies new uses are being developed, followed by new business models in the field of film and AV contents, in which even productions of small nations, such as Slovene, can be economically sustainable and financially successful.

Our research results show that we can confirm the hypothesis. An already established case of such new business model in the field of film production is crowdfunding, collective financing of films with the help of web applications and sites such as IndieGoGo and Kickstarter. Websites, specialized for publishing and exchange of audiovisual contents online, enable the development of new contents such as web series, and here too new business models are evolving.

However, the hypothesis is not completely valid for Slovenia. Slovene producers of AV contents accept digital technologies on the level of production, but not on the level of distribution. A great majority has started their activity after the easy accessible digital equipment became available, and in times when internet distribution of AV contents began to develop. Most of them also use digital, and not film cameras. However, more than half of Slovene AV producers do not have a web site, and only 41 percents of them claim that they are ready to distribute their works online.

Seen from the perspective of our project, this is a major problem. Digital distribution opens up new possibilities for added value creation, and also for the development of AV production as competitive activity even in the case of AV production of a small nation. Analyzing the contents, we have shown that Slovene AV production contributes to the competitiveness of Slovene economy because it is offering quality creative contents, thus contributing to formation

of innovative mentality and creative culture. For sustainable and financially successful Slovene AV production, however, distribution needs to be developed that goes beyond the existing channels in cinemas and on broadcasting television. New modes of distribution enable producers to create added value on the basis of the works they create. Insistence on the old business models is the major obstacle for the economic growth and prosperity of Slovene AV production.

5. Poročilo o realizaciji predloženega programa dela na raziskovalnem projektu⁴

Okvir raziskovalnega projekta so določale strateške usmeritve EU 2020 in Digitalne agende, ki predvideva, da bodo države EU do leta 2020 omogočile širokopasoven dostop do interneta za vse državljane in državljanke unije. Izhajali smo iz dejstva, da je to velika priložnost tudi za razvoj evropske AV produkcije. Tehnologije Splet 2.0, ki omogočajo hiter prenos velikih količin podatkov, so prav v času izvajanja projekta doživljale izjemen razcvet v obliki socialnih medijev. Tem sta skupni dve potezi, ki ju omogoča prav razvoj širokopasovnih povezav, namreč aktivno sodelovanje uporabnic in uporabnikov ter razvoj avdiovizualnih vsebin.

Hipoteza

Naša hipoteza je bila, da novi trgi, ki se odpirajo z razvojem ultra hitrih internetnih povezav, pomenijo tudi novo priložnost za obstoječe ponudnike in za razvoj novih ponudnikov avdiovizualnih vsebin na spletu. Na tej osnovi smo oblikovali raziskovalno hipotezo, da za uspeh evropskih nacionalnih avdiovizualnih produkcij ni dovolj, da te prevzamejo tradicionalni poslovni model filmske in avdiovizualne produkcije. Nasprotno, domnevali smo, da se z digitalnimi tehnologijami razvijajo nove rabe, ki so drugačne od obstoječih in omogočajo tudi razvoj novih poslovnih modelov na področju filma in drugih AV vsebin, v katerih so tudi količinsko manjše produkcije kot je slovenska lahko ekonomsko učinkovite.

Cilji

V raziskavi smo predvsem želeli analizirati vlogo, ki jo imajo v slovenski AV produkciji digitalne tehnologije. Ugotavljali smo, kakšen vpliv imajo na vstop v panogo in na posamezne akterje, na stroške produkcije in na možnosti distribucije.

1. Preverili smo želeli domnevo, da smo priča razvoju novega poslovnega modela, ki bi lahko bil osnova za iskanje dodatnih ukrepov za vzpodbujenje AV produkcije, ki bo tudi ekonomsko bolj učinkovita in konkurenčna.
2. Z zbranimi podatki smo želeli zagotoviti pregled nad stanjem v aktualni slovenski AV produkciji ter tako povečati vpogled v situacijo, ki bi lahko služila kot osnova za praktične odločitve upravljalcev.
3. Kot nadgradnjo smo si zadali oblikovanje podatkovne baze, ki bo ključni vir informacij o slovenskih AV producentih. Predvsem pa naj bi ta platforma dodatno vzpodbudila nastajanje vsebin, ki so namenjene objavi na spletu, ter tako neposredno prispevala k uresničevanju Strategije Evropa 2020.

Metodologija

Zaradi kompleksnosti problema smo se še posebej posvetili epistemološki problematiki in problematiki metodoloških pristopov in tehnik. Spremembam, do katerih prihaja ob razvoju digitalnih tehnologij na medijskem in drugih področjih, je skupno to, da prinašajo spremembe poslovnih modelov, kar vključuje spremembo celotne vrednostne verige. Temu smo prilagodili metodologijo raziskovanja. Posamezne stopnje v vrednostni verigi namreč zahtevajo rabo različnih komunikoloških raziskovalnih pristopov, metod in tehnik. Zaradi prepletenosti elementov vrednostne verige v novih medijskih praksah k raziskovalnemu projektu nismo smeli pristopiti zgolj z ene strani, temveč upoštevati vse, od tehnologij in inštitucij, preko vsebin, do občinstva. Naš pristop je bil multidisciplinaren, povezali smo področja humanistike, družboslovja in tehnike, konkretno antropologijo medijev in medijske študije, tehniko AV produkcije in informatiko. Prav tako smo uporabili različne metode, poudarek je bil na metodah s področja medijskih študijev in antropologije medijev.

Opis raziskovanja

Aktualne spremembe medijske krajine smo obravnavali z vidika kulturnih industrij, v tem kontekstu pa smo zajeli tudi tehnološke, organizacijske kot tudi širše družbene spremembe. Za potrebe priprave raziskave v ožjem smislu smo analizirali dostopno literaturo s področji obravnave ter pridobili podatke o primerljivih raziskovalnih projektih. Geografsko smo se osredotočili na Slovenijo in Evropo, zaradi primerljivosti pa smo vključili tudi proučevanja v drugih delih sveta, zlasti tam, kjer so novosti na področju bolj razvite, s tem pa tudi raziskovanje. V primeru spletnih vsebin in novih poslovnih modelov, povezanih z možnostmi distribucije AV vsebin na svetovnem spletu smo, poleg dostopne literature, zlasti člankov in spletnih objav, uporabili tudi opazovanje z udeležbo.

Osrednji del raziskovalnega projekta je zajel zbiranje podatkov za analizo sodobne slovenske AV produkcije, zlasti za ugotavljanje rabe digitalnih tehnologij v produkciji in distribuciji, z vidika novih priložnosti, ki jih zlasti te pomenijo za distribucijo in večjo vidljivost, ter posledično večjo

konkurenčnost slovenske AV produkcije. Podatke smo pridobili v etnografski raziskavi med aktivnimi slovenskimi producenti. Osrednji del so predstavljali pogovori s 63 aktivnimi slovenskimi producenti, ki so omogočili pridobitev kvantitativnih in kvalitativnih podatkov. Te podatke smo analizirali, pri tem pa smo vključili tudi tehnike opazovanja z udeležbo. Poleg samih producentov smo analizirali tudi vsebine. Izbrali smo tiste, ki kažejo na inovativne rabe digitalnih tehnologij v slovenskem prostoru, na primer spletne serije. Za analizo vsebin smo uporabljali metode filmske analize in semiologije. Pripravili smo javno predstavitev delnih rezultatov, v okviru Mednarodnega festivala računalniških umetnosti v Mariboru, 23. novembra 2011, 24. novembra pa smo pripravili tudi delavnico na temo Marketing in promocija filma v okviru socialnih medijev. Udeležba je pokazala, da obstaja med mladimi generacijami slovenskih filmskih ustvarjalcev velik interes za delovanje na novih distribucijskih platformah. Na prvo javno predstavitev smo povabili vse v intervjuje vključene producente, kot tudi druge deležnike področja. Večino dogajanja smo posneli. Vsi posnetki so dostopni na spletni strani, ki smo jo oblikovali v okviru projekta. Odzive producentov in drugih deležnikov pa smo vključili tudi v raziskavo, ter na tej osnovi oblikovali interpretacijo rezultatov in zaključke.

Ključne ugotovitve in znanstvena spoznanja

Rezultati, do katerih smo prišli v raziskavi, kažejo, da raziskovalno hipotezo lahko potrdimo. Uveljavljen primer novega poslovnega modela na področju filmske produkcije je crowdfunding, skupinsko sodelovanje pri financiranju filma preko spletnih aplikacij. Ob specializiranih portalih za objavljanje in izmenjavo avdiovizualnih vsebin se razvijajo tudi nove vsebine, na primer spletne serije in tudi ob teh se razvijajo novi poslovni modeli.

Vendar moramo dodati, da hipoteza ne velja v celoti tudi za Slovenijo. Slovenski producenti AV vsebin sprejemajo digitalne tehnologije na ravni produkcije, ne pa tudi na ravni distribucije. Velika večina je začela z delovanjem v obdobju po pojavu lažje dostopne, digitalne opreme ter v času razvoja spletne distribucije AV del. Prav tako večina za snemanje uporablja katero od digitalnih kamer, ne več filmskih. Vendar pa velika večina tudi nima svoje spletne strani, in samo 41 odstotkov pravi, da za distribucijo svojih del uporablja svetovni splet.

Z vidika namena našega projekta je to ključni problem. Digitalna distribucija odpira nove možnosti za ustvarjanje dodane vrednosti in obliki zasluzka, torej za razvoj AV produkcije kot konkurenčne dejavnosti tudi kadar gre za AV produkcijo majhne nacije. Z analizo vsebin smo pokazali, da slovenska AV produkcija prispeva h konkurenčnosti slovenskega gospodarstva, saj ponuja kakovostne kreativne vsebine in s tem prispeva k oblikovanju inovativnosti naklonjene kulture. Za trajnost in finančno uspešnost slovenske AV produkcije pa bi bilo poleg tega potrebno, da se sama dejavnost razvije onkraj obstoječe distribucije v kinematografih in v programih radiodifuznih televizij. Šele nove oblike distribucije producentom omogočajo ustvarjanje dodane vrednosti na osnovi ustvarjenih del. Vztrajanje pri starih poslovnih modelih je glavna ovira za gospodarsko rast in konkurenčnost slovenske AV produkcije.

Rezultati in učinki

Na tej osnovi smo oblikovali model razširjene obravnave AV produkcije v digitalni dobi. Ključni elementi predlaganega modela so, prvič, spoznanje, da se z digitalnimi tehnologijami niso spremenili samo nosilci, temveč tudi medijska krajina, mediji, poslovni modeli in vsebine. Nujna je afirmacija pojmovanja digitalnega v najširšem smislu kot transformatorja družbe in generatorja novih priložnosti družbenega razvoja. Nastajajoče nove oblike filma so največja priložnost za razvoj slovenske AV produkcije in njeno konkurenčnost, zato bi njihov razvoj kazalo dodatno vzpodbujati. Drug element predlaganega modela je spoznanje, da danes ne govorimo več o digitalni revoluciji, temveč o kulturi konvergenca. Stari mediji ne izumirajo, temveč se stari in novi mediji med seboj prepletajo, mnogokrat tudi povsem zlivajo. Ključ te nove situacije je digitalna distribucija, ki spreminja celotno produkcijsko verigo na ta način, da se na vseh stopnjah vrednostne verige oblikujejo novi prihodkovni tokovi. Vztrajanje pri klasičnih poslovnih modelih na področju AV produkcije in filma je razumljivo, ti modeli tudi ne bodo izumrli, a ob tem je potrebno zavedanje, da so nove priložnosti vezane na nove poslovne modele. Potrebno je skrbno, načrtno in odločno vzpodbujanje projektov, ki so namenjeni distribuciji onkraj kinodvoran in televizijskih programov. Tretji element je vzpodbujanje eksperimentiranja in inovacij. Novi poslovni modeli se razvijajo ob novih možnostih distribucije, ob svetovnem spletu je vse bolj aktualna distribucija na mobilnih platformah, vsem pa je skupno to, da so v tem trenutku nepredvidljive. Ključna sta torej eksperimentiranje in razvoj, ki mu, kot je pokazala naša raziskava, slovenski AV producenti večinoma niso naklonjeni, zato kaže razmisliti tudi o inovativnejših pristopih pri sofinanciranju, zlasti na področjih, ki segajo onkraj klasičnega poslovnega modela. Četrty element je posebna vloga prenosa spretnosti in znanj. Akterji področja mnogokrat nimajo potrebnih spretnosti, otežen jim je dostop do virov financiranja, saj enako kot druge KKI tudi AV produkcija ni neposredno primerljiva z drugimi industrijami. Nujno je torej vzpodbujanje povezovanja z izobraževalnimi ustanovami, razvoj posebnih izobraževalnih programov in sodelovanje na mednarodni ravni, pa tudi vzpodbujanje povezovanja s sorodnimi dejavnostmi, od informatike do ponudnikov spletnih in mobilnih storitev. Peti element je povečanje povpraševanja po slovenskih AV delih, daj je glavna ovira

za konkretnost slovenske AV produkcije njena premajhna vidljivost v globalni avdiovizualni kulturi. K temu prispeva tudi strah pred piratstvom, vendar pa ugotovitve raziskav, ki so bile opravljene v državah, ki so podobne Sloveniji kažejo, da je piratstvo znak povpraševanja, in zato v ničemer ne ogroža produkcij kot je slovenska. K večjemu povpraševanju bi prispevalo, ko bi bila slovenska AV dela brez omejitev dostopna globalni javnosti, kar denimo omogočajo evropske pobude za uveljavitev enotnega standarda zaščite pod licenco Creative Commons za nekomercialno uporabo. Te spremembe bi omogočile prepoznanje novih priložnosti za rast slovenske AV produkcije, predvsem pa bi postavile osnove za to, da bi slovenski jezik in kultura cvetela in še naprej prispevala k občutku nacionalne identitete tudi na spletnih in večmedijskih platformah svetovne medijske potrošnje.

Sodelovanje s tujimi partnerji

Tuji partnerji se zanimajo za spoznanja glede epistemoloških problemov in metodologije proučevanja družbenih dimenzij tehnološkega razvoja. O tem nosilka že od 2011 vsako leto predava v okviru Komunikoloških raziskovalnih metod Magistrskega študija na IULM v Milanu v Italiji. O pojavu Protrošnika in novih pojavih v socialnih medijih je marca 2012 predavala na European School of Economics, na sedežu v Milanu, Italija. Sodobne prakse slovenskega dokumentarnega filma je predstavila na konferenci Visible Evidence na Univerzi New York, v prihodnjih mesecih bo raziskovalne rezultate predstavila na treh mednarodnih konferencah.

6. Ocena stopnje realizacije programa dela na raziskovalnem in zastavljenih raziskovalnih ciljev⁵

Ugotovitve, do katerih smo prišli tekom raziskave kažejo, da raziskovalno hipotezo lahko z vso gotovostjo potrdimo. Z digitalnimi tehnologijami se razvijajo nove rabe na področju filma in drugih AV vsebin, ki omogočajo razvoj novih poslovnih modelov, v katerih so tudi količinsko majhne produkcije kot je slovenska lahko ekonomsko učinkovite.

Uveljavljen primer novega poslovnega modela na področju filmske produkcije je *crowdfunding*, skupinsko sodelovanje pri financiranju filma preko spletnih aplikacij. Ob specializiranih portalih za objavljanje in izmenjavo avdiovizualnih vsebin kot je You Tube se razvijajo tudi nove vsebine kot na primer spletne serije, in tudi ob teh se razvijajo novi poslovni modeli.

Hipotezo torej lahko z vso gotovostjo potrdimo. Vendar moramo dodati, da hipoteza, ki sicer velja globalno, ne velja v celoti tudi za Slovenijo. V Sloveniji je situacija specifična. Naša raziskava je pokazala, da slovenski producenti AV vsebin sprejemajo digitalne tehnologije na ravni produkcije, ne pa tudi na ravni distribucije. Medtem, ko velika večina za snemanje uporablja katero od digitalnih kamer (kar v 74 odstotkih uporabljajo HD kamero), ne več filmskih, pa velika večina nima niti svoje spletne strani. Kar 16 odstotkov jih spletnih medijev sploh ne uporablja, in samo 37 odstotkov jih uporablja splet tudi za distribucijo svojih del.

Z vidika našega raziskovalnega projekta je to ključni problem. Prav nove možnosti distribucije so namreč točka razvoja novih poslovnih modelov. Nasprotno pa raba digitalnih tehnologij znotraj klasičnega poslovnega modela celovečernega filma vodi v vertikalno integracijo in združevanje podjetji, kar večja sekundarne zaslužke globalnih korporacij, avtorjem in neodvisnim producentom pa ne omogoča zaslužka. Kot je pokazala raziskava, opravljena 2006 v Avstriji, digitalne tehnologije znotraj starih poslovnih modelov omogočajo ustvarjalcem večjo avtonomijo in zadovoljstvo, a za ceno življenja v pomanjkanju. Šele digitalna distribucija je tista točka, kjer se dejansko odprejo nove možnosti tudi za ustvarjanje dodane vrednosti in torej tudi za razvoj AV produkcije kot konkurenčne dejavnosti tudi kadar gre za AV produkcijo majhne nacije. Seveda lahko slovenska produkcija AV vsebin že na obstoječi stopnji prispeva h konkurenčnosti slovenskega gospodarstva, saj ponuja kakovostne kreativne vsebine in s tem vzpodbuja ustvarjalnost ter prispeva k oblikovanju inovativne kulture, kot to opredeli Zelena knjiga Evropske komisije. Za trajnost in uspešnost slovenske AV produkcije pa bi bilo poleg tega potrebno, da se sama dejavnost razvije onkraj obstoječih možnosti distribucije v kinematografih in televizijskih programih. Vztrajanje pri starih poslovnih modelih je glavna ovira za gospodarsko rast in konkurenčnost slovenske AV produkcije.

7. Utemeljitev morebitnih sprememb programa raziskovalnega projekta oziroma sprememb, povečanja ali zmanjšanja sestave projektne skupine⁶

V prvi fazi projekta, ko smo ugotavljali stopnjo raziskanost problematike in analizirali obstoječe stanje, smo ugotovili, da je v aktualni slovenski AV produkciji raba novih digitalnih tehnologij omejena na posamezne projekte. Raba interneta in svetovnega spleta ter s tem povezanih socialnih medijev, ki so drugod po svetu, tudi v sosednji Avstriji v zadnjem letu pripeljali do povsem novih pojavov in poslovnih modelov (kot so "crowdsourcing" in "crowdfunding") je v Sloveniji še v zametkih. Raba spleta in socialnih medijev v procesu nastajanja avdiovizualnih del je omejena na promocijo

posameznih skupin in/ali projektov.

Na tej osnovi smo v okviru prvotno zastavljene projektne skupine ugotovili, da prvotni poudarek na raziskovalcih s področja računalništva in informatike ne ustreza aktualnemu stanju. Odločili smo se, da glede na ugotovljeno stanje v skupino dodatno vključimo raziskovalce mag. Petro Cafnik, Jerneja Burkeljco in Andreja Sevčnikarja.

V zadnji fazi, ob analizi zbranega gradiva in diseminaciji rezultatov, se je izkazalo, da je bila odločitev o povečanju števila raziskovalcev pravilna tudi zaradi intenzivnosti sprememb na področju, ki smo ga proučevali. Hitrost sprememb je zahtevala veliko več dela kot je bilo predvideno, med drugim smo opravili vnovično analizo stanja in raziskanosti problematike ob izteku leta 2011, ko je bil premik od množičnih medijev k socialnim medijem veliko izrazitejši kot leto prej, konec 2010, ob začetku projekta.

Obenem je naše raziskovalno delo vzbudilo več zanimanja od pričakovanega. Vodja projekta je bila povabljen, da je enega od najbolj pomembnih spoznanj raziskave, o spreminjajočih se navadah uporabnikov novih medijev, predstavila v predavanju na European School of Economics s sedežem v Milanu. Predavanje je bilo 21. marca 2012, zato je priprava in izvedba tega predavanja rahlo zamaknila pripravo končnega vsebinskega poročila za sofinancerje, ki ga bomo namesto marca predstavili aprila 2012. Drugih sprememb ni bilo.

8. Najpomembnejši znanstveni rezultati projektne skupine^Z

Znanstveni dosežek			
1.	COBISS ID	15756566	Vir: COBISS.SI
	Naslov	SLO	Prepisani; Slovenske spletne serije in participativna medijska kultura
		ANG	"Prepisani"; Slovene web series and participative media culture
	Opis	SLO	Spletne serije kot inovativna raba spleta za distribucijo AV vsebin, analiza značilnosti spletnih serij v Sloveniji
		ANG	Web series as innovative use of web for distribution of audiovisual contents and particularities of web series in Slovenia
	Objavljeno v	Slovenska kinoteka; Proti koncu; 2011; Str. 75-90; Avtorji / Authors: Zajc Melita	
Tipologija	1.16 Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji		
2.	COBISS ID	15690262	Vir: COBISS.SI
	Naslov	SLO	Emir Kusturica
		ANG	Emir Kusturica
	Opis	SLO	Študija primera delovanja svtorstva znotraj klasičnega poslovnega modela igranega filma in njegovih napetosti med centrom in obrobjem
		ANG	Case study of authorship within classical business model of feature cinema and its controversies between center and periphery
	Objavljeno v	Intellect; Directory of world cinema; Directory of world cinema; 2011; Str. 191-195; Avtorji / Authors: Zajc Melita	
Tipologija	1.01 Izvirni znanstveni članek		
3.	COBISS ID	14986006	Vir: COBISS.SI
	Naslov	SLO	Nigerijske video-filmske kulture
		ANG	Nigerian video film cultures
	Opis	SLO	Analiza globalno najbolj uspešnega poslovnega modela na področju digitalne produkcije AV vsebin
		ANG	Analysis of globally the most successful business model in digital production of AV contents
			Bijeli Val; Up & underground; 2011; št. 19/20; str. 274-289; Avtorji /

	Objavljeno v	Authors: Zajc Melita	
	Tipologija	1.01 Izvirni znanstveni članek	
4.	COBISS ID	15691030	Vir: COBISS.SI
	Naslov	SLO	Dom za obešanje
		ANG	Time of the Gypsies
	Opis	SLO	Študija primera znotraj klasičnega poslovnega modela igranega filma - 1980ta
		ANG	Case study - cinema within classical business model of feature cinema - 1980s
	Objavljeno v	Intellect; Directory of world cinema; Directory of world cinema; 2011; Str. 202-203; Avtorji / Authors: Zajc Melita	
	Tipologija	1.03 Kratki znanstveni prispevek	
5.	COBISS ID	15690774	Vir: COBISS.SI
	Naslov	SLO	Dnevi
		ANG	Days
	Opis	SLO	Študija primera znotraj klasičnega poslovnega modela igranega filma - 1960ta
		ANG	Case study - cinem within classical business model of feature cinema - 1960s
	Objavljeno v	Intellect; Directory of world cinema; Directory of world cinema; 2011; Str. 66-67; Avtorji / Authors: Zajc Melita	
	Tipologija	1.03 Kratki znanstveni prispevek	

9. Najpomembnejši družbeno-ekonomsko relevantni rezultati projektne skupine⁸

	Družbenoekonomsko relevantni dosežki		
1.	COBISS ID	15756566	Vir: COBISS.SI
	Naslov	SLO	Prepisani; Slovenske spletne serije in participativna medijska kultura
		ANG	"Prepisani"; Slovene web series and participative media culture
	Opis	SLO	Članek analizira inovativne pristope pri iskanju novih poslovnih modelov (v rabi kot učbenik na AGRFTV v Ljubljani in na FERi v Mariboru).
		ANG	Article is analyzing innovative approaches to the development of new business models (textbook at the Film Academy in Ljubljana and at FERi in Maribor).
	Šifra	F.02 Pridobitev novih znanstvenih spoznanj	
	Objavljeno v	Slovenska kinoteka; Proti koncu; 2011; Str. 75-90; Avtorji / Authors: Zajc Melita	
	Tipologija	1.16 Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji	
2.	COBISS ID	15399702	Vir: COBISS.SI
	Naslov	SLO	Komunikološke raziskovalne metode
		ANG	Communication research
	Opis	SLO	Sodelovanje s tujimi partnerji; metodološka problematika obravnave aktualnih sprememb medijske krajine v Evropi
		ANG	Collaboration with European partners; methodological approaches to the research of current changes of European mediascapes

	Šifra	B.05 Gostujoči profesor na inštitutu/univerzi	
	Objavljeno v	2011; Avtorji / Authors: Zajc Melita	
	Tipologija	3.14 Predavanja na tuji univerzi	
3.	COBISS ID	15399958	Vir: COBISS.SI
	Naslov	SLO	Dokumentarizem v času socialnih medijev
		ANG	Documentary filmmaking in times of social media
	Opis	SLO	Sodelovanje s tujimi partnerji; razvoj novih spoznanj
		ANG	Collaboration with foreign partners; development of new knowledge
	Šifra	B.03 Referat na mednarodni znanstveni konferenci	
	Objavljeno v	2011; Avtorji / Authors: Zajc Melita	
	Tipologija	3.15 Prispevek na konferenci brez natisa	
4.	COBISS ID	15611670	Vir: COBISS.SI
	Naslov	SLO	Pregled in ocena izbranih predstavitev kulturne produkcije
		ANG	Overview and evaluation of selected web presentations of cultural production
	Opis	SLO	Predstavitev vmesnih dosežkov raziskave
		ANG	Presentation of partial results of the research project
	Šifra	F.18 Posredovanje novih znanj neposrednim uporabnikom (seminarji, forumi, konference)	
	Objavljeno v	Mladinski kulturni center; Transmedialno pripovedništvo; 2011; Str. 30; Avtorji / Authors: Welzer-Družovec Tatjana	
	Tipologija	1.13 Objavljeni povzetek strokovnega prispevka na konferenci	
5.	COBISS ID	15612182	Vir: COBISS.SI
	Naslov	SLO	Idejna zasnova spletne strani za podporo projektu
		ANG	Conceptualisation of the web site of the research project
	Opis	SLO	Predstavitev zasnove spletne strani
		ANG	Presentation of the idea for the web site
	Šifra	F.15 Razvoj novega informacijskega sistema/podatkovnih baz	
	Objavljeno v	Mladinski kulturni center; Transmedialno pripovedništvo; 2011; Str. 31; Avtorji / Authors: Sevčnikar Andrej	
	Tipologija	1.13 Objavljeni povzetek strokovnega prispevka na konferenci	

10. Drugi pomembni rezultati projektne skupine⁹

DRUŽOVEC, Marjan. Uporaba rezultatov projekta pri pedagoškem delu = Using the results of the project within teaching process. V: LUBEJ, Peter (ur.), ŠTABI, Snežana (ur.). Transmedialno pripovedništvo : delimo! : share is in the air. Maribor: Mladinski kulturni center, 2011, str. 31. [COBISS.SI-ID 15612438]

BURKELJCA, Jernej. No-budget produkcija; kako spletni video spreminja pravila igre? = No-budget production; how is web video changing the rules of the game?., prav tam, str. 30. [COBISS.SI-ID 15611414]

HÖLBL, Marko. Tehnologije za snovanje spletne strani in podatkovne podpore projekta = Technologies for devising the web site and data support of the project. prav tam, str. 31. [COBISS.SI-ID 15611926]

ZAJC, Melita. Vmesno poročilo - cilji, metodologija, rezultati projekta = Project report - objectives, methodology, results. prav tam, str. 30. [COBISS.SI-ID 15611158]

ZAJC, Melita. Konvergenca, transmedialnost in slovenske spletne serije = Transmedia, convergence and Slovene web series. prav tam, str. 41-42. [COBISS.SI-ID 15632406]

ZAJC, Melita. "Spletne serije in participativna medijska kultura, primer Prepisanih in slovenskih spletnih serij".

Predavanje v okviru mednarodne konference Proti koncu: sodobna TV serija in serialnost, v organizaciji Slovenske kinoteke, Ljubljana

ZAJC, Melita. "Communication research".

Predavanje na IULM, Libera Università di Lingue e Comunicazione v Milanu, v okviru magistrskega programa MICRI, Komuniciranje v mednarodnih odnosih (2. februarja 2012).

ZAJC, Melita. "'Prosumer' and other trends in social media"

Predavanje na European School of Economics, sedež v Milanu, v okviru magistrskega programa Mednarodni marketing (21. marca 2012).

11. Pomen raziskovalnih rezultatov projektne skupine¹⁰

11.1. Pomen za razvoj znanosti¹¹

SLO

1. Pomen rezultatov projekta za razvoj temeljnih znanosti je v ugotovitvah, ki se nanašajo na epistemologijo znanosti in tehnike - analiza recepcije digitalnih tehnologij znotraj slovenske avdiovizualne krajine je potrdila domnevam sodobnih antropologov tehnike, da z rabo tehnologije postanejo del družbe. To zahteva obravnavo tehnologij v kontekstu njihovih rab, kar omogoča koncept dispozitiva. O raznolikosti rab v času uvajanja pričajo lastnosti aktualne slovenske avdiovizualne produkcije, ki smo jih ugotovili v okviru raziskave, saj se v marsičem razlikujejo od v literaturi opisanih izkušenj drugih držav.

2. Pomembne so tudi ugotovitve, ki se nanašajo na problematiko raziskovalnih metod v komuniciranju - zlasti spoznanje o pomenu interdisciplinarnosti in o pomenu raziskav občinstva oziroma etnografskih analiz uporabnikov, ki vse bolj (glej spodaj) nastopajo v dvojni vlogi potrošnika in producenta.

3. Ugotovitve, vezane na področje aktualne medijske krajine, so pripeljale do dveh odkritij. Prvič, da so se rabe novih medijev razvile v to, kar imenujemo socialni mediji, ki postopno že izpodrivajo množične medije. Drugo odkritje pa je, da se uporabnice teh medijev bistveno razlikujejo od uporabnic množičnih medijev, tako da se zanje uveljavlja izraz prosumer (prosumer).

Za množične medije je značilna centralizirana distribucija vsebin, ki so jih naredili profesionalni avtorji, do množice uporabnikov, ki te vsebine pasivno sprejemajo. Za komunikacijo na spletu je značilna mrežna distribucija, kjer se uporabnice in uporabniki povezujejo drug z drugim. Za socialne medije je poleg mrežne distribucije značilna tudi tehnologija t.i. spleta 2.0, ki temelji na širokopasovnih povezavah in zato omogoča, da je v okviru mrežne distribucije mogoče izmenjevati avdiovizualne vsebine, obenem pa se uporabnice med seboj povezujejo in pri tem te vsebine tudi ustvarjajo.

Ugotovitvam o aktivni udeležbi uporabnic pritrjujejo tudi dognanja s področja sociologije, namreč, da se sodobne družbe, tudi po zaslugi digitalnih tehnologij, od predhodnih družb razlikujejo po tem, da produkcija in potrošnja nista več ločeni, temveč se dogajata sočasno. Nosilec tega povezovanja je prosumer, torej potrošnik, ki je hkrati producent. Z vidika proučevanja medijev to pomeni, da se navada pasivnega preživljanja prostega časa, ki se je razvila ob televiziji, spreminja v smeri večje aktivnosti. Primerjave s časom pred televizijo in drugimi množičnimi mediji nakazujejo domnevo, da je pasivnost rabe medijev zgodovinski pojav, vezan na množične medije

4. Za področje proučevanja družbenega komuniciranja je pomembna ugotovitev, da zgoraj opisane spremembe spremlja propad starih poslovnih modelov. Neuspešnost starih poslovnih modelov na področju zabavnih vsebin se kaže v tem, da veliki lastniki avtorskih pravic izgubljajo vire dohodka, kar si trudijo nadomestiti s poostrenim uveljavljanjem zaščite intelektualne lastnine na svetovnem spletu. Informativne vsebine so bile tradicionalno v

središču proučevanja komunikologije, saj so omogočale prenos informacij, ki so pomembne za oblikovanje javnega mnenja, kar je pogoj odločanja v demokratičnih družbah. V starih poslovnih modelih so jih financirali bodisi javni mediji znotraj poslovnega modela subvencij, bodisi komercialni mediji znotraj modela financiranja z oglaševanjem. Poslovni modeli, ki trenutno prevladujejo v spletnem komuniciranju, ne omogočajo ne financiranja zabavnih vsebin, in ne financiranja informativnih vsebin. Ustvarjanje obojih so v veliki meri prevzele uporabnice, ki to počno brez plačila. Pri tem izginja razlika med zabavnimi in informativnimi vsebinami, sodobne družbe pa so postavljene pred dejstvo pogosto pomanjkljivih osnov za oblikovanje javnega mnenja. Ta manko delno nadomeščajo novi poslovni modeli, ki se razvijajo na osnovi socialnih medijev, kot sta crowdsourcing in crowdfunding, katerih potencial je potrebno raziskati in ga razvijati.

ANG

1. The results of the project are important for the development of basic sciences because of the insights regarding epistemology of science and technology. The analysis of the reception of digital technologies within Slovene audiovisual landscape proves that the use is what makes technology part of society. Technology must be studied in the context of its use, such approach is enabled by the concept of dispositive. The existence of a great variety of uses in the times of introduction of technology was confirmed in the case of contemporary Slovene AV production.

2. Equally important are our conclusions regarding research methods in communication. In particular, conclusions about the importance of interdisciplinary approaches, and of audience studies, especially audience ethnography are insightful, since in contemporary Social Media members of the audience are performing the double role of consumer and producer.

3. Results, related to the field of contemporary media landscape, have led to two discoveries. Firstly, the uses of new media have developed into what we now call Social Media, which have already partly replaced the Mass Media. The second discovery is that the users of these media differ significantly from the users of Mass Media, so a new term is being developed - the one of "prosumer".

Mass Media are based on a centralized mode of distribution of contents, created by professional authors, to the mass audience, which is passively consuming these contents. Online communication, on the contrary, is based on the networked distribution, where users directly connect to each other. Social Media, in addition to the networked distribution, are based on technologies of Web 2.0, with broadband connections, enabling for the fast exchange of audiovisual contents, and for creative participation of every user.

Insights offered by recent studies in sociology also attest to the active participation of consumers. Contemporary societies differ from all previous societies, due to the use of digital technologies, in that in contemporary societies production and consumption are not separated any longer, but are taking place simultaneously. The bearer of this overlapping is the "prosumer" - a consumer who is at the same time also a producer. This points to an important shift in habits in leisure time activities. Habits of a passive spending of leisure time, typical for TV viewing, are recently shifting towards more active leisure time habits. Comparative studies begin to point to the historical nature of passive use of media, as limited only to mass media.

4. Important for the social communication research is our insight about the changing business models. Old business models are not successful any longer. In the field of entertainment contents, this is demonstrated by the diminished revenues of the multinational companies, the largest intellectual rights owners. News contents were traditionally the focus of communication and media studies, since they facilitated transmission of information, crucial for the formation of public opinion as the basis for democratic decision making processes. Within old business models, they were financed either by public media with subventions, or by commercial media with advertisements. New business models which at present dominate in online communication, do not enable the financing of entertainment contents, and also do not enable the financing of news contents. Creation of both has, to a significant degree, been taken over by the users who perform this task for free, without being paid for. Along these processes, the distinction between entertainment and news contents is dissolving, also, contemporary societies are facing the lack of ground for public opinion formation. Partly this lack is filled by new business models, developing along Social Media, such as crowd funding. The potentials of these are still to be explored and developed.

11.2. Pomen za razvoj Slovenije¹²

SLO

1. Na področju filmske in AV produkcije je v Sloveniji še pred dvemi desetletji delovala zgolj peščica producentov. Osamosvojitve Slovenije in uvedba tržnega gospodarstva, zlasti pa nove digitalne tehnologije na področju produkcije in postprodukcije AV vsebin ter, v zadnjih letih zlasti razvoj spletne distribucije, so sprožili nastajanje novih subjektov. Regulativni pogled na področje je osredotočen na velike, ki obvladujejo področje do te mere, da to bistveno zavira razvoj in konkurenčnost področja. Če upoštevamo, kakšna je globalno vloga medijskih industrij, pa to zavira tudi razvoj celotnega slovenskega gospodarstva. Analiza, ki smo jo opravili med slovenskimi neodvisnimi producenti AV vsebin prinaša poudarek na posamezne producente, ki so nosilci prehoda od tradicionalnih, statičnih poslovnih modelov k novim, dinamičnim, razvijajočim se poslovnim modelom. Projekt k problemu pristopa celovito in opredeli prednosti in slabosti novih možnosti, ki jih prinaša aktualen razvoj, zlasti pa digitalne tehnologije. Poudarka projekta sta dva. Na eni strani analiziramo globalno medijsko krajino z jasno definicijo priložnosti za manjšinske produkcije. Na drugi strani pa kritično ovrednotimo možnosti slovenskih AV producentov, da te priložnosti izkoristijo. Podatek, da je na področju aktivnih kar 63 producentov, izrazito različnih dimenzij in različnega statusa, priča o podjetnosti in samoiniciativnosti slovenskih AV ustvarjalcev. Komparativna analiza pričakovanih deležnikov področja, torej samih producentov in upravljalcev, prinaša osnovo za tako regulacijo, ki bo vzpostavila pogoje, da se bo inovativnost in ustvarjalnost posameznih producentov lahko razvijala naprej, ter prispevala k razvoju področja in konkurenčnosti slovenskega gospodarstva.

2. Projekt je pomemben tudi za razvoj celotnega področja AV produkcije v Sloveniji. Analiza področja neodvisnih AV producentov omogoča vzpostavitev bolj uravnoteženega pogleda na področje z vidika vloge posameznih deležnikov. Uravnoteženo razumevanje vlog posameznih producentov je nujno za oblikovanje takih pogojev, v katerih bo raznolikost producentov delovala vzpodbudno na razvoj večje konkurenčnosti znotraj AV področja. Projekt ugotavlja in prispeva k uveljavitvi raznolikih pristopov k produkciji AV vsebin, kakršne omogočajo sodobne digitalne tehnologije ter možnosti distribucije na spletni in mobilnih platformah.

3. Poseben pomen ima analiza širših transformacij, ki ob razvoju digitalnih tehnologij zajamejo celotno medijsko krajino. Množične medije izpodrivajo socialni mediji, ob pojavih, ki spremljajo ta razvoj, od protrošnika in participativne medijske kulture do propadanja tradicionalnih medijev, se razvijajo različne razlage. Projekt predstavi raznolike pristope in interpretacije, obenem skozi analizo pokaže, da se s spreminjanjem krajine spreminja samo razmerje med posameznimi deležniki medijske krajine. AV produkcija postaja pomemben akter slovenske medijske krajine in dejavnik oblikovanja kritične javnosti. S tega vidika je dinamičnost AV področja pozitiven dejavnik tudi pri iskanju rešitev za situacijo, ko ob izumiranju starih poslovnih modelov propadajo tradicionalni mediji. Dognanja projekta v tem smislu prispevajo tudi k iskanju inovativnih rešitev za izginjanje tradicionalnih osnov oblikovanja kritične javnosti.

4. Rezultati projekta opozarjajo na možnosti za razvoj v globalnem kontekstu. Projekt prinaša globalno analizo medijske krajine z vidika transformacije starih in razvijanja novih poslovnih modelov. Zajema kritične predstavitve študij uspešnih primerov in analiz, opravljenih v drugih primerljivih okoljih. Vse to prinaša koristna spoznanja za ponudnike dostopa do interneta in mobilnih platform, za ponudnike spletnih storitev in vsebin na spletnih in mobilnih platformah, tako glede možnosti njihovega sodelovanja z ustvarjalci AV vsebin kot z vidika globalnih povezav.

ANG

1. Two decades ago, Slovene film and AV production was in the hands of only a couple of producers. Slovene independence, the introduction of market economy, but in particular new digital technologies in the field of production and postproduction of AV contents, and in recent years the online distribution channels, were accompanied by a significant increase in numbers of AV producers. The view of the regulators is focused on the big ones, who control the field to such a degree that it is already limiting its development. Our analysis was performed among independent AV producers and focused on the individual producers as the major actors of the transformation of the traditional, static business models into new, dynamic and still-developing business models. Our approach pointed to the advantages and disadvantages of new opportunities, brought about by recent developments in digital technologies. On the one hand, we analyzed global media landscape with clear definition of the opportunities for minor productions. On the other hand, we critically evaluated the capacities of Slovene AV producers to seize these opportunities. Data showing that there are 63 producers, working with various budgets and of various organizational forms, active in the field at present, testify to the entrepreneurial attitude of Slovene AV producers. Our comparative analysis provided a solid ground for such regulative framework, in which entrepreneurial initiative of AV producers will

develop further, thus contributing to both, the development of the field and of the Slovene economy.

2. The project contributes to the development of AV production in Slovenia as a whole. Detailed analysis of the independent AV producers enables a more balanced view of the field from the perspective of individual actors. Balanced understanding of the roles of individual producers is necessary for the development of such regulative grounds, where the variety of producers will create more competition within AV production. The project provides evidence of and contributes to the development of various approaches to the AV production, as enabled by contemporary digital technologies and by possibilities for distribution on online and mobile platforms.

3. Particularly important is the analysis of larger transformations, which along with the development of digital technologies affect the entire media landscape. Mass Media are gradually being replaced by Social Media. Phenomena, brought about by this development, from "prosumer" and participative media culture, to the fall of traditional media, cause different interpretations. Our project presented various approaches and interpretations, however, our point is that with the transformation of mediascape, the relationships between individual actors of mediascape has changed. AV production has become an important actor of slovene mediascape and a significant part within the process of the formation of critical public. Thus, the dynamics of AV field can have a positive role within the search for solutions in a situation, where the failing of old business models is weakening the traditional media. The project offers insights which might prove useful in search of innovative solutions for the diminishing of the traditional basis for the formation of critical public.

4. The results of the project also point to the possible developments in a global context. We have provided a global analysis of media landscapes from the perspective of transformations of old and development of new business models. We critically presented main case studies of successful solutions and analyses performed in other comparative environments. This might provide useful information for internet and mobile platforms' providers, providers of services and contents providers, in terms of their cooperation with Slovene producers of AV contents, and their involvement with global networks.

12.Vpetost raziskovalnih rezultatov projektne skupine.

12.1.Vpetost raziskave v domače okolje

Kje obstaja verjetnost, da bodo vaša znanstvena spoznanja deležna zaznavnega odziva?

- v domačih znanstvenih krogih
- pri domačih uporabnikih

Kdo (poleg sofinancerjev) že izraža interes po vaših spoznanjih oziroma rezultatih?¹³

Mednarodni festival računalniških umetnosti MFRU v Mariboru, ki je 23. novembra 2011 pripravil celodnevni dogodek, v okviru katerega smo prvič javno predstavili delne rezultate projekta.

Slovenska kinoteka v Ljubljani - vabilo nosilki, da prispeva znanstveni članek za zbornik o fenomenu televizijske serije in njenem današnjem mestu osrednjega kulturnega produkta - tudi vabilo nosilki, da svoje raziskovalne dosežke predstavi v okviru mednarodne konference.

12.2.Vpetost raziskave v tuje okolje

Kje obstaja verjetnost, da bodo vaša znanstvena spoznanja deležna zaznavnega odziva?

- v mednarodnih znanstvenih krogih
- pri mednarodnih uporabnikih

Navedite število in obliko formalnega raziskovalnega sodelovanja s tujini raziskovalnimi inštitucijami:¹⁴

4 primeri: ZAJC, Melita. 2011. "Documentary filmmaking in times of social media:contemporary

Slovene documentaries," mednarodna konferenca Visible evidence, Tisch school of the arts, New York University.
ZAJC, Melita. "Communication research" (2011) in (2012) - vabljeni predavanja, Libera Università di Lingue e Comunicazione, Milano, Italija.
ZAJC, Melita. 2012. "'Prosumer' and other trends in social media," European School of Economics, Milano, Italija, 21. 3.

Kateri so rezultati tovrstnega sodelovanja:¹⁵

Vabila nosilki projekta k predstavitev rezultatov na mednarodnih znanstvenih srečanjih:
- Small Cinemas, Temišvar, Romunija, 1-3 junij 2012, CEEFMS, Center for Eastern European Film and Media Studies West University of Timisoara - predavanje "Minor Cinema and Digital Technologies – Advantages and Disadvantages"
- Crossroads in Cultural Studies 2012, 4-8 julij, Sorbonne Nouvelle University, ob pomoči francoske Nacionalne komisije za UNESCO - predavanje "Convergence culture and Slovene web series"
- 4th Global Conference: Videogame Cultures and the Future of Interactive Entertainment, 11-13 julij 2012, Mansfield College, Oxford, UK, Interdisciplinary Net - predavanje "Videogames as an enhancement of human communication: the case of documentary videogames".
Vabilo "Research Media" nosilki za predstavitev projekta za mednarodno publikacijo International Innovation, ki redno poroča o inovativnih raziskovalnih projektih in raziskovalnih dosežkih na ravni Evrope.

C. IZJAVE

Podpisani izjavljam/o, da:

- so vsi podatki, ki jih navajamo v poročilu, resnični in točni
- se strinjamo z obdelavo podatkov v skladu z zakonodajo o varstvu osebnih podatkov za potrebe ocenjevanja in obdelavo teh podatkov za evidence ARRS
- so vsi podatki v obrazcu v elektronski obliki identični podatkom v obrazcu v pisni obliki
- so z vsebino letnega poročila seznanjeni in se strinjajo vsi soizvajalci projekta
- bomo sofinancerjem istočasno z zaključnim poročilom predložili tudi študijo ali elaborat, skladno z zahtevami sofinancerjev

Podpisi:

*zastopnik oz. pooblaščen oseba
raziskovalne organizacije:*

in

vodja raziskovalnega projekta:

Univerza v Mariboru, Fakulteta za
elektrotehniko, računalništvo in
informatiko

Melita Zajc

ŽIG

Kraj in datum:

Maribor

10.4.2012

Oznaka prijave: ARRS-CRP-ZP-2012/5

¹ Zaradi spremembe klasifikacije je potrebno v poročilu opredeliti raziskovalno področje po novi klasifikaciji FOS 2007 (Fields of Science). Prevajalna tabela med raziskovalnimi področji po klasifikaciji ARRS ter po klasifikaciji FOS 2007 (Fields of Science) s kategorijami WOS (Web of Science) kot podpodročji je dostopna na spletni strani agencije (<http://www.arrs.gov.si/sl/gradivo/sifranti/preslik-vpp-fos-wos.asp>). [Nazaj](#)

² Podpisano izjavo sofinancerja/sofinancerjev, s katero potrjuje/je, da delo na projektu potekalo skladno s programom, skupaj z vsebinsko obrazložitvijo o potencialnih učinkih rezultatov projekta obvezno priložite obrazcu kot priponko (v skeniranem PDF formatu) in jo v primeru, da poročilo ni polno digitalno podpisano, pošljite po pošti na Javno agencijo za raziskovalno dejavnost RS. [Nazaj](#)

Zaključno poročilo o rezultatih ciljnega raziskovalnega projekta - 2012

³ Napišite povzetek raziskovalnega projekta (največ 3.000 znakov v slovenskem in angleškem jeziku) [Nazaj](#)

⁴ Napišite kratko vsebinsko poročilo, kjer boste predstavili raziskovalno hipotezo in opis raziskovanja. Navedite ključne ugotovitve, znanstvena spoznanja, rezultate in učinke raziskovalnega projekta in njihovo uporabo ter sodelovanje s tujimi partnerji. Največ 12.000 znakov vključno s presledki (približno dve strani, velikosti pisave 11). [Nazaj](#)

⁵ Realizacija raziskovalne hipoteze. Največ 3.000 znakov vključno s presledki (približno pol strani, velikosti pisave 11) [Nazaj](#)

⁶ V primeru bistvenih odstopanj in sprememb od predvidenega programa raziskovalnega projekta, kot je bil zapisan v predlogu raziskovalnega projekta oziroma v primeru sprememb, povečanja ali zmanjšanja sestave projektne skupine v zadnjem letu izvajanja projekta (obrazložitev). V primeru, da sprememb ni bilo, to navedite. Največ 6.000 znakov vključno s presledki (približno ena stran, velikosti pisave 11). [Nazaj](#)

⁷ Znanstveni in družbeno-ekonomski dosežki v programu in projektu so lahko enaki, saj se projektna vsebina praviloma nanaša na širšo problematiko raziskovalnega programa, zato pričakujemo, da bo večina izjemnih dosežkov raziskovalnih programov dokumentirana tudi med izjemnimi dosežki različnih raziskovalnih projektov.

Raziskovalni dosežek iz obdobja izvajanja projekta (do oddaje zaključnega poročila) vpišete tako, da izpolnite COBISS kodo dosežka – sistem nato sam izpolni naslov objave, naziv, IF in srednjo vrednost revije, naziv FOS področja ter podatek, ali je dosežek uvrščen v A'' ali A'. [Nazaj](#)

⁸ Znanstveni in družbeno-ekonomski dosežki v programu in projektu so lahko enaki, saj se projektna vsebina praviloma nanaša na širšo problematiko raziskovalnega programa, zato pričakujemo, da bo večina izjemnih dosežkov raziskovalnih programov dokumentirana tudi med izjemnimi dosežki različnih raziskovalnih projektov.

Družbeno-ekonomski rezultat iz obdobja izvajanja projekta (do oddaje zaključnega poročila) vpišete tako, da izpolnite COBISS kodo dosežka – sistem nato sam izpolni naslov objave, naziv, IF in srednjo vrednost revije, naziv FOS področja ter podatek, ali je dosežek uvrščen v A'' ali A'.

Družbenoekonomski dosežek je po svoji strukturi drugačen, kot znanstveni dosežek. Povzetek znanstvenega dosežka je praviloma povzetek bibliografske enote (članka, knjige), v kateri je dosežek objavljen.

Povzetek družbeno ekonomsko relevantnega dosežka praviloma ni povzetek bibliografske enote, ki ta dosežek dokumentira, ker je dosežek sklop več rezultatov raziskovanja, ki je lahko dokumentiran v različnih bibliografskih enotah. COBISS ID zato ni enoznačen izjemoma pa ga lahko tudi ni (npr. v preteklem letu vodja meni, da je izjemen dosežek to, da sta se dva mlajša sodelavca zaposlila v gospodarstvu na pomembnih raziskovalnih nalogah, ali ustanovila svoje podjetje, ki je rezultat prejšnjega dela ... - v obeh primerih ni COBISS ID). [Nazaj](#)

⁹ Navedite rezultate raziskovalnega projekta iz obdobja izvajanja projekta (do oddaje zaključnega poročila) v primeru, da katerega od rezultatov ni mogoče navesti v točkah 7 in 8 (npr. ker se ga v sistemu COBISS ne vodi). Največ 2.000 znakov vključno s presledki. [Nazaj](#)

¹⁰ Pomen raziskovalnih rezultatov za razvoj znanosti in za razvoj Slovenije bo objavljen na spletni strani: <http://sicris.izum.si/> za posamezen projekt, ki je predmet poročanja [Nazaj](#)

¹¹ Največ 4.000 znakov vključno s presledki [Nazaj](#)

¹² Največ 4.000 znakov vključno s presledki [Nazaj](#)

¹³ Največ 500 znakov vključno s presledki (velikosti pisave 11) [Nazaj](#)

¹⁴ Največ 500 znakov vključno s presledki (velikosti pisave 11) [Nazaj](#)

¹⁵ Največ 1.000 znakov vključno s presledki (velikosti pisave 11) [Nazaj](#)

Obrazec: ARRS-CRP-ZP/2012 v1.00c
80-9E-C8-12-12-10-58-40-98-D4-44-3D-50-AC-4E-56-46-CD-84-80

Končno poročilo projekta V5-1024

DELOVNO GRADIVO

"POMEN DIGITALNIH TEHNOLOGIJ ZA RAZVOJ SLOVENSKE AV PRODUKCIJE V LUČI STRATEGIJE EVROPA 2020"

V OKVIRU CILJNEGA RAZISKOVALNEGA PROGRAMA "KONKURENČNOST SLOVENIJE 2006-2013"

NOSILKA PROJEKTA:

Melita Zajc

RAZISKOVALCI:

Jernej Burkeljca, Petra Cafnik, Marjan Družovec, Marko Hölbl, Andrej Sevčnikar, Tina Tomažič in Tatjana Welzer

TEHNIŠKI SODELAVEC:

Jernej Gračner

Končno poročilo projekta "Pomen digitalnih tehnologij za razvoj slovenske AV produkcije v luči strategije Evropa 2020", številka V5-1024, v okviru Ciljnega raziskovalnega programa "Konkurenčnost Slovenije 2006-2013" vsebuje pet delov. Prvi del predstavi projekt, vključno z navodili in cilji razpisa, širšo zgodovinsko in teoretsko opredelitvijo problema ter postavitvijo hipoteze, prav tako pa predstavi epistemološki razmislek, ki je bil osnova za izbor metodologije, ter predstavitev metod, pristopov in tehnik raziskovanja. Drugi del prinaša analizo stanja in raziskanosti problematike, in vključuje dva segmenta. V prvem predstavljamo analizo ključnih programskih dokumentov, ki so nastali v zadnjih letih na ravni EU in v okviru Slovenije. Dokumenti opredeljujejo cilje razvoja področja avdiovizualne produkcije, tako v širšem kontekstu kulturnih in kreativnih industrij, kot v kontekstu Slovenije in slovenske kulture. Analizirana gradiva dopolnimo s predstavitvijo znanstvenih člankov in sekundarno literaturo, ki obravnava isto področje preko poročil o rezultatih in dognanjih sorodnih raziskovalnih projektov, ki so bili opravljeni bodisi v Evropi, bodisi v primerljivih neevropskih državah. Tretji del predstavi raziskavo v ožjem smislu, najprej metodologijo in tehnike izvedbe raziskave, potem pa tudi rezultate v obliki grafikonov, z izčrpno razlago, ki poleg kvantitativnih vključuje tudi kvalitativne podatke.

Četrty del prinese sklep. Ugotovitvi glede hipoteze smo dodali krajšo razpravo, ki dopolni osnovno ugotovitev, obenem pa nakaže nekatera ključna vprašanja, ki se ob potrditvi raziskovalne hipoteze nujno odpirajo v nadaljnji premislek. Peti del je pragmatične narave in opredeli temeljne poteze takšnega modela slovenske AV produkcije, ki bi lahko prispevala k njenemu razvoju ter večji gospodarski učinkovitosti in konkurenčnosti slovenskega gospodarstva.

1. DEL

PREDSTAVITEV PROJEKTA (ZAHTEVE RAZPISA, OPREDELITEV PROBLEMA, HIPOTEZA, CILJI, METODOLOGIJA)

Raziskovalni projekt z naslovom "Pomen digitalnih tehnologij za razvoj slovenske AV produkcije v luči strategije Evropa 2020", številka V5-1024, v okviru Ciljnega raziskovalnega programa "Konkurenčnost Slovenije 2006-2013" smo oblikovali kot prijavo na razpis, objavljen v Uradnem listu Republike Slovenije 16. aprila 2010, pod temo **Digitalna agenda kot element strategije EU 2020 in avdiovizualna produkcija**. Razpisno besedilo je podrobneje opredelilo dva cilja projekta, in ta dva cilja smo zasledovali tudi pri izvedbi raziskovalnega projekta. To sta bila "analiza aktualnega stanja na področju avdiovizualne produkcije" (ključnih akterjev, dejavnosti, distribucije/potrošnje, poslovnih modelov in produktov)," ter "oblikovanje modela možnosti njenega razvoja v prihodnje", zlasti z vidika tistih rešitev, ki bi "najbolj ugodno vplivale na njeno gospodarsko rast in konkurenčnost" (Javni razpis, 2010, 833).

Okvir raziskovalnega projekta so določale strateške usmeritve EU 2020 in natančnejše Digitalne agende. Evropa 2020 je strategija razvoja v prihodnjih desetih letih, ki jo je Evropska komisija sprejela 3 marca 2010, da bi oživila ekonomijo Evropske unije. Strategija za pametno, trajnostno in vključujočo rast (Evropa 2020, 2010) temelji na sedmih "vodilnih pobudah", ena med njimi je vzpostavitev enotnega digitalnega trga na osnovi ultra hitrih povezav. Temelj digitalnega dela evropske strategije za to desetletje je, da bodo države EU vzpostavile omrežje, ki bo omogočilo širokopasoven dostop do interneta za vse državljanke in državljane unije.

Nedvomno je to velika priložnost tudi za razvoj evropske avdiovizualne produkcije. Ultra hitre povezave povečujejo povpraševanje po avdiovizualnih vsebinah. Kot pokaže Manovich (2002), vsebine, ki so imele v zgodnjem obdobju interneta tekstovno obliko, z razvojem spletnih komunikacij prevzemajo avdiovizualno obliko. Tehnologije Splet 2.0, ki omogočajo hiter prenos velikih količin podatkov, so prav v času oblikovanja strategije Evropa 2020 in v

času izvajanja našega projekta, doživljale izjemen razcvet v obliki socialnih medijev. Teh je več vrst, vsem pa sta skupni dve potezi, ki ju omogoča prav razvoj širokopasovnih povezav, namreč aktivno sodelovanje uporabnic in uporabnikov pri oblikovanju vsebin, ter razvoj avdiovizualnih vsebin. To je še dodatno prispevalo k naši izhodiščni domnevi. Ta je bila, da novi trgi, ki se odpirajo z razvojem ultra hitrih internetnih povezav, pomenijo tudi novo priložnost za obstoječe ponudnike in za razvoj novih ponudnikov avdiovizualnih vsebin na spletu.

OPREDELITEV PROBLEMA

Izkušnje s tehnologijami, ki so v preteklosti prinašale nove možnosti distribucije avdiovizualnih vsebin, narekujejo previdnost. V Evropi je dolgo vladal monopol javnih TV, zato so bila močna prizadevanja za deregulacijo. Satelitske in kabelske tehnologije so prinesle konkurenco, ki bi lahko omogočila dostop do bolj raznolikih avdiovizualnih vsebin in razvoj bolj demokratične medijske krajine. V Mariboru je bil v zgodnjih 1980ih postavljen prvi kabelsko-razdelilni sistem v Jugoslaviji, mimo vseh inštitucionalnih okvirov in pravnih mehanizmov, zgolj na pobudo državljanek in državljanov samih. Vendar pa evropski producenti avdiovizualnih vsebin tega povpraševanja niso uspeli zadovoljiti. Evropska avdiovizualna produkcija je ostala omejena na okvire, ki so obstajali pred temi novimi kanali - na distribucijo filmskih del v kinematografih in distribucijo video del v okviru televizij v javni oziroma državni lasti. Bile so tudi izjeme. Aleksander Kluge, filmski režiser nemškega novega vala, je ustanovil producersko podjetje DCTP, ki je zagotavljalo oddaje z bolj zahtevnimi vsebinami s področja kulture, za satelitske TV mreže. Večinoma pa so RTL, Sat 1 in druge nove televizije tistega časa predvajale filme in nadaljevanke hollywoodske produkcije. Razvoj satelitske in kabelske distribucije avdiovizualnih vsebin je torej izrazit primer, kako so nove možnosti distribucije sicer povečale povpraševanje po avdiovizualnih vsebinah, vendar pa ga evropska avdiovizualna produkcija ni uspela zadovoljiti. Slovenska video produkcija, na primer, se je v prvi polovici 1980ih letih izjemno razmahnila, vendar pa je bila, brez možnosti distribucije preko televizijskih programov, sprva omejena na predvajanje v okviru študentskega diska FV 112/15 (Korda, Alajbegović, 1997). Razcvet video produkcije je dejansko privedel do ustanovitve prve neodvisne televizije v Jugoslaviji leta 1986, namreč ljubljanske televizije ATV (Ocvirk 1989: 121). Ta televizija pa se je samo v nekaj letih organizacijsko, kadrovsko in tudi programsko spremenila v zasebno televizijsko postajo A

kanal. Ta televizije je danes, tako kot druge vodilne komercialne televizijske postaje v Sloveniji, v lasti globalnih medijskih korporacij (Elikan 2009).

Ob pojavu interneta se je zgodba ponovila. Evropa je intenzivno vlagala v razvoj internetnih povezav in gradila t.i. informacijsko avtocesto. Na področju vsebin pa močno zaostaja še danes, kljub posameznim izjemam. V Sloveniji je bil ob pomoči Soroševega Sklada za odprto družbo, OSI, leta 1994, torej ob samem začetku svetovnega spleta (Gregorič 2011) ustanovljen laboratorij za digitalne medije Ljudmila. Slovenija je postala vodilna na področju internetne umetnosti in na področju računalniške umetnosti. Maribor je dobil laboratorij Kibla in Mednarodni festival računalniških umetnosti. Slovenski umetniki so soustanovili in aktivno delovali v globalni mreži NetTime, ki je kritično reflektirala razvoj interneta. Vse to pa so ostale marginalne dejavnosti. Oblikovanje spletnih vsebin in storitev je ostala domena podjetij s sedežem v ZDA, tokrat ne v Hollywoodu pač pa v Silicijevi dolini.

Vzpostavitev ultra hitrih povezav je tretji primer v zadnjih 50ih letih, ko Evropa, z vlaganjem v tehnološki razvoj omrežja za distribucijo avdiovizualnih vsebin povečuje povpraševanje po avdiovizualnih vsebinah. Tudi tokratna razširitev trga AV vsebin prinaša podobno tveganje. Namreč, da povečanega povprašavanja, ki spremlja razvoj infrastrukture, ne bo spremljal enakovreden razmah avdiovizualne produkcije, ki bi zadovoljila povečano povpraševanje po avdiovizualnih vsebinah, tako da teh ne bodo zagotavljali evropski, temveč tuji producenti.

Pomembna značilnost digitalnih tehnologij je, da te, za razliko od drugih tehnologij, same zmanjšujejo to tveganje. Doslej je razvoj novih tehnologij na področju avdiovizualne ustvarjalnosti vedno višal vstopni prag in deloval v prid velikih proti malim producentom. Vsaka nova tehnologija je bila dražja, pa tudi bolj zahtevna za uporabo. Z digitalnimi tehnologijami in internetom je drugače. Cene digitalne opreme za produkcijo in postprodukcijo slike in zvoka se manjšajo, oprema postaja vse bolj mobilna in enostavna za uporabo. Ustvarjalcem, ki so jim produkcijske tehnologije olajšale dostop do orodij za produkcijo in postprodukcijo, je internet bistveno olajšal tudi dostop do občinstva. Priča smo transformaciji v smeri poslovnega modela, ki je podoben modelu namiznega založništva (*desktop publishing*) na področju glasbene in knjižne ustvarjalnosti. Nasprotno od začetkov televizije in kasneje videa, danes nova, poceni, mobilna in enostavna tehnologija tudi ni povezana s slabšo kakovostjo. Na področju digitalnih tehnologij visoka (*hi-fi*) in nizka (*lo-fi*)

zahtevnost obstajata vzporedno. Kakovost produkcije ni več neposredno povezana s stroški tako kot je bilo to v času prejšnjih tehnologij na področju izdelave AV vsebin.

HIPOTEZA

Na osnovi zgoraj zapisanega smo oblikovali raziskovalno hipotezo, da za uspeh evropskih nacionalnih avdiovizualnih produkcij ni dovolj, da te prevzamejo tradicionalni poslovni model filmske in avdiovizualne produkcije. Nasprotno, domnevali smo, da se z digitalnimi tehnologijami razvijajo nove rabe, ki so drugačne od obstoječih in omogočajo tudi razvoj novih poslovnih modelov na področju filma in drugih AV vsebin, v katerih so tudi količinsko majhne produkcije, kot so produkcije malih narodov, lahko ekonomsko učinkovite.

CILJI

V raziskavi smo želeli podrobneje analizirati aktualno stanje na področju slovenske AV produkcije. Predvsem smo želeli analizirati vlogo, ki jo imajo v slovenski AV produkciji digitalne tehnologije. Ugotavljali smo, kakšen vpliv imajo na vstop v panogo in na posamezne akterje, na stroške produkcije in na možnosti distribucije.

1. Preverili smo želeli domnevo, da smo priča razvoju novega poslovnega modela, ki bi lahko bil osnova za iskanje dodatnih ukrepov za vzpodbujanje AV produkcije, ki bo tudi ekonomsko bolj učinkovita in konkurenčna.
2. Z zbranimi podatki smo želeli zagotoviti pregled nad stanjem v aktualni slovenski AV produkciji ter tako povečati vpogled v situacijo, ki bi lahko služila kot osnova za praktične odločitve upravljavcev.
3. Kot nadgradnjo smo si za cilj zadali oblikovanje platforme - podatkovne baze v uporabniku prijazni obliki - , ki bo ključni vir informacij o slovenskih AV producentih. Služila naj bi producentom samim pri iskanju najprimernejših partnerjev za produkcijo, pa tudi kot razstavno okno, s katerim slovenski ustvarjalci, strokovnjaki in producenti ponujajo sodelovanje potencialnim partnerjem. Ta platforma naj bi dodatno vzpodbudila nastajanje vsebin, ki so namenjene objavi na spletu, ter tako neposredno prispevala k uresničevanju Strategije Evropa 2020.

METODOLOGIJA

Zaradi kompleksnosti problema smo se še posebej posvetili epistemološki problematiki in problematiki metodoloških pristopov in tehnik. Spremembe, do katerih prihaja ob razvoju digitalnih tehnologij na medijskem in drugih področjih ter jih poimenujemo s skupno oznako spremembe poslovnih modelov, vključujejo spremembo celotne vrednostne verige. Pojem protrošnika (*prosumer*), ki se je v zadnjih nekaj letih uveljavil v sociologiji (Ritzer 2010) kaže, da je pojav, ki ga na področju medijev poznamo kot sodelovanje občinstva pri ustvarjanju vsebin, zajel celotno družbeno strukturo. Produkcija in potrošnja sicer nikoli, ugotavlja Ritzer (2010) nista bili povsem ločeni med seboj. Za razliko od minulih obdobji pa se danes tako temeljito pretakata ena v drugo, da ju enostavno ni več mogoče ločevati. Na področju medijev lahko (Zajc 2012) prav v socialnih medijih vidimo potrditev Ritzerjeve teze, saj je potrošnja, torej dejstvo, da je občinstvo samo ustvarjalec vsebin, temeljna prepoznavna poteza tehnologij Splet 2.0, obenem pa tudi edina skupna lastnost sicer raznolikih socialnih medijev.

Pojem vrednostne verige predpostavlja, da so posamezni načini dodajanja vrednosti razporejeni v določenem zaporedju, in sicer tako, da sta na prvem mestu raziskovanje in razvoj, sledita mu priprava (izdelkov, storitev ali procesov), tej sledi produkcija, tej marketing in prodaja, na koncu pa distribucija ter storitve za potrošnika. Združenje potrošnje in produkcije seveda onemogoča vsakršno enostavno linearnost. Pri ugotavljanju posameznih sprememb pa ob sočasnosti potrošnje s produkcijo predvsem prideta do izraza premik storitev za potrošnika na stopnjo, ki je sočasna raziskovanju in razvoju ter premik marketinga na stopnjo, ki je sočasna pripravam, kar se na primer v svetu filma kaže kot marketing filma v socialnih medijih. Eden prvih primerov tega je bila promocija filma *Čarovnica iz Blaira* (*The Blair Witch Project*, 1999, režija Daniel Myrick in Eduardo Sánchez), danes pa je to razširjena dejavnost. Predstavitev raziskovalnega projekta v okviru Mednarodnega festivala računalniških umetnosti v Mariboru novembra 2011, ki je vključevala tudi delavnico Promocija in trženja filma v socialnih medijih in jo je vodil Wolfgang Gumpelmaier (Lubej and Štabi 2011, str. 36), je predstavila aktualno dogajanje na tem področju v Evropi, udeležba pa je pokazala, da obstaja veliko zanimanje za tovrstno delovanje tudi med slovenskimi avtorji in producenti.

Navedene spremembe so osnova spreminjajočih se in novonastajajočih poslovnih modelov, zato jih v naši raziskavi nismo smeli ignorirati. Temu smo prilagodili metodologijo raziskovanja. Posamezne stopnje v vrednostni verigi namreč zahtevajo rabo različnih komunikoloških raziskovalnih pristopov, metod in tehnik. Zaradi prepletenosti elementov vrednostne verige v novih medijskih praksah k raziskovalnemu projektu nismo smeli pristopiti zgolj z ene strani, temveč upoštevati vse, od tehnologij in inštitucij, preko vsebin, do občinstva. Naš pristop je bil multidisciplinaren, povezali smo področja humanistike, družboslovja in tehnike, konkretno antropologijo medijev in medijske študije, tehniko AV produkcije in informatiko. Prav tako smo uporabili različne metode.

Z analizo stanja in raziskanosti problematike smo zajeli zlasti institucionalni vidik, ki aktualne spremembe medijske krajine obravnava z vidika kulturnih industrij, vključili pa smo tudi tehnološke, organizacijske kot tudi širše družbene spremembe. Za potrebe priprave raziskave v ožjem smislu smo analizirali dostopno literaturo s področji obravnave ter pridobili podatke o primerljivih raziskovalnih projektih. Geografsko smo se osredotočili na Slovenijo in Evropo, zaradi primerljivosti pa smo vključili tudi proučevanja v drugih delih sveta, zlasti tam, kjer so novosti na področju bolj razvite, s tem pa tudi raziskovanje, konkretno Avstralijo.

V primeru spletnih vsebin in novih poslovnih modelov, povezanih z možnostmi distribucije AV vsebin na svetovnem spletu smo, poleg dostopne literature, zlasti člankov in spletnih objav, uporabili tudi opazovanje z udeležbo.

Osrednji del raziskovalnega projekta je zajel zbiranje podatkov za analizo tehnološke in stroškovne razsežnosti sodobne slovenske AV produkcije, zlasti za ugotavljanje rabe digitalnih tehnologij v produkciji in distribuciji, z vidika novih priložnosti, ki jih zlasti te pomenijo za distribucijo in večjo vidljivost, ter posledično večjo konkurenčnost slovenske AV produkcije. Ta del smo poimenovali Raziskava v ožjem smislu. Podatke smo pridobili v etnografski raziskavi med aktivnimi slovenskimi producenti, ki je temeljila na intervjujih z aktivnimi slovenskimi producenti ter na opazovanju z udeležbo. Poleg samih producentov smo analizirali tudi vsebine. Izbrali smo tiste, ki kažejo na inovativne rabe digitalnih tehnologij v slovenskem prostoru, na primer spletne serije. Za analizo vsebin smo uporabljali metode filmske analize in semiologije.

V nadaljevanju tega poročila bomo posebej predstavili Analizo stanja in raziskovanosti problematike, ki področje zajema globalno, s poudarkom na Evropi in Sloveniji, ter našo Raziskavo v ožjem smislu, ki je, kot rečeno, osredotočena na Slovenijo. Primerjava med ugotovitvami v drugem in tretjem delu bo osnova za sklep, ugotovitve glede hipoteze in s tem povezano razpravo predstavljamo v četrtem delu, zadnji, peti del tega poročila pa prinaša opis modela takega razvoja slovenske AV produkcije v prihodnje, ki bi prispeval k razcvetu slovenske kulture na novih medijskih platformah ter h konkurenčnosti slovenskega gospodarstva.

2. DEL

ANALIZA STANJA IN RAZISKANOSTI PROBLEMATIKE

"V času, ko nekateri naši mednarodni partnerji, zlasti ZDA in Kanada, že v veliki meri izkoriščajo mnogotere vire kulturnih in kreativnih industrij, mora EU šele razviti strateški pristop, da bi svoje močne in privlačne kulturne potencialne razvila v osnovo za močno ekonomijo in kohezivno družbo."

(GREEN PAPER 2010: 4)

Pričujoči del začnemo s predstavitvijo Zelene knjige kot temeljnega dokumenta Evropske unije za področje kreativnih in kulturnih industrij (KKI), ter dokumentov, ki to področje uvajajo v Sloveniji. Poudarek je na filmu in avdiovizualni produkciji, tako da med slovenskimi dokumenti obravnavamo tudi druga aktualna gradiva, ki urejajo avdiovizualno področje. Temeljna razhajanja med usmeritvami, ki izhajajo iz Zelene knjige kot dokumenta EU in slovenskimi usmeritvami bomo pojasnili v kontekstu ugotovitev znanstvene literature, ki je nastala na osnovi raziskovanj problematike v Evropi, pa tudi v tistih državah zunaj Evrope, ki imajo s KKI več izkušenj, in torej tudi že prisotno znanstveno raziskovalno dejavnostjo na tem področju.

A. PROGRAMSKI DOKUMENTI

1. "ZELENA KNJIGA" EVROPSKE KOMISIJE

Dokument z naslovom Zelena knjiga: Sprostiti potenciale kulturnih in kreativnih industrij je Evropska komisija objavila leta 2010. Poudarek dokumenta je na digitalni ekonomiji, v kateri "nematerialna vrednost vse bolj določa materialno vrednost", sposobnost ustvarjanja socialnih izkušenj in povezovanja pa je "dejavnik konkurenčnosti" (GREEN PAPER 2010: 2). Zato, piše v dokumentu, če hoče Evropa ostati konkurenčna, mora vzpostaviti prave pogoje

za to, da bi ustvarjalnost in inovativnost cveteli v tej novi podjetniški kulturi. Evropske kulturne in kreativne industrije imajo velik potencial, da odgovorijo na te izzive in prispevajo k strategiji Evropa 2020 in njenim pobudam kot je Digitalna agenda (3).

Že zdaj so kulturne in kreativne industrije dinamičen sektor, podjetja na tem področju zaposlujejo okrog 5 milijonov ljudi širom Evrope (4), potenciali, ki se odpirajo z razvojem novih, zlasti digitalnih tehnologij, pa so takorekoč neomejeni. Kulturne vsebine so pomembne vsebine v informacijski družbi, vzpodbujajo investicije v širokopasovno infrastrukturo in storitve, ter v digitalne tehnologije, kot tudi v nove naprave zabavne elektronike in telekomunikacij. Poleg neposrednega prispevka k bruto nacionalnemu proizvodu prispevajo k ekonomski in družbeni inovaciji v drugih sektorjih. Državljanom Evrope omogočajo razvoj ustvarjalnih, podjetniških in intelektualnih spretnosti, omogočajo Evropi, da ostane družba znanja, večajo povpraševanje po bolj raznolikih in sofisticiranih vsebinah in izdelkih, kar vse lahko oblikuje trge prihodnosti na način, ki bolj ustreza evropskim potencialom.

Vendar Evropa na tem področju hudo zaostaja za drugimi državami, zlasti ZDA in Kanado, in mora šele razviti strateški pristop, s katerim bo svoje kulturne potencialne razvila v osnovo za močno ekonomijo in kohezivno družbo. Temu je namenjena Zelena knjiga, ki kljub enoznačnemu cilju ostaja zavezana tudi raznolikemu razumevanje pojmov "kulturno" in "kreativno" širom EU. Kot okvir kulturne statistike je bilo na ravni Evrope leta 2000 določenih osem domen KKI: umetniška in spomeniška dediščina, arhivi, knjižnice, knjige in tisk, vizualne umetnosti, arhitektura, uprizoritvene umetnosti, pa tudi avdio in avdiovizualni mediji. Opredeljenih je bilo tudi šest funkcij - ohranjanje, ustvarjanje, produkcija, razširjanje, trgovanje in izobraževanje -, ki s statističnega vidika sestavljajo področje kulture. Kot "kulturne industrije" Zelena knjiga opredeli tiste industrije, ki proizvajajo in distribuirajo dobrine ali storitve, ki imajo v času, ko nastajajo, posebno lastnost, rabo ali namen, ki vključuje ali izraža kulturni izraz, ne glede na komercialno vrednost, ki jo lahko imajo. Poleg tradicionalnega umetniškega področja (uprizoritvene umetnosti, vizualne umetnosti, kulturna dediščina), kulturne industrije vključujejo tudi film, DVD in video, televizijo in radio, video igre, nove medije, glasbo, knjige in tisk (6). "Kreativne industrije" dokument razume kot tiste industrije, ki uporabljajo kulturo kot vložek in imajo kulturno dimenzijo, čeprav so njihovi izdelki lahko večfunkcionalni. Vključujejo arhitekturo in oblikovanje, ki povezujeta

kreativne elemente v širše procese, kot tudi podsektorje kot so grafično oblikovanje, modno oblikovanje ali oglaševanje. Poleg naštetih se lahko tudi mnoge druge industrije naslanjajo na produkcijo vsebin za lasten razvoj in so zato do določene mere soodvisne od KKI, sem med drugim sodijo turizem in sektor novih tehnologij, čeprav te niso neposredno vključene v koncept KKI, kot ga uporablja Zelena knjiga (prav tam).

Po drugi strani pa so nove, zlasti digitalne tehnologije ključen dejavnik spreminjajočega se okolja v katerem se razvijajo KKI. Hitro se spreminjajoče rabe digitalnih informacijsko komunikacijskih tehnologij vplivajo na vse sektorje in prispevajo k ustvarjanju vrednosti v celotni vrednostni verigi, od kreacije, produkcije in distribucije, do potrošnje kulturnih dobrin in storitev. Dostopnost tehnologij in širokopasovnih povezav odpira nove možnosti produkcije in distribucije za širšo publiko, ter ob nižjih stroških, neodvisno od fizičnih in geografskih omejitev. To pomeni potencialno večja občinstva in trge za ustvarjalce, kot tudi bolj raznoliko ponudbo za državljane. Poleg tega so tudi IKT odvisne od visoko kakovostnih raznolikih kulturnih vsebin, tako da imajo kulturne vsebine vodilno vlogo pri sprejemanju IKT, in so ključne za razvoj e-spretnosti in medijske pismenosti med državljankami in državljani Evrope.

Ključno pri tem je seveda to, da to novo okolje spremeni tradicionalne modele produkcije in potrošnje. Sistem v katerem je kreativna skupnost doslej ustvarjala vrednost iz vsebin, pa postavlja pred nove izzive. Poleg tega pa zlasti industrije posnetih vsebin trpijo izgubo pri prodaji fizičnih nosilcev (CDjev in DVDjev) zaradi piratstva. Zaradi vsega tega je nujno, da KKI razvijejo nove poslovne modele (prav tam).

To ne poteka brez težav. Zelena knjiga ugotavlja, da je težko sočasno ohranjati delovanje v tradicionalnem poslovnem modelu in financirati prehod k novim poslovnim modelom, ki se šele razvijajo. Nova podjetja kot so telekomunikacijske družbe in proizvajalci zabavne elektronike postajajo močni globalni igralci in lahko nastopajo tudi kot ovira. Velika večina KKI so mikro, majhna in srednje velika podjetja, ter freelancerji, ki soobstajajo z vertikalno ali horizontalno integriranimi globalnimi družbami. Tudi v sektorjih, kjer imajo prevladujoč položaj mednarodne družbe, imajo majhna in mikro podjetja pomembno vlogo zaradi svoje kreativnosti in inovativnosti.

Zaradi vsega tega Evropska komisija načrtuje, da bo svoja prizadevanja k izboljšanju pogojev za delovanje evropskih KKI združila v okviru treh politik.

Prva je Digitalna Agenda za Evropo 2020. V njenem okviru, pravi Zelena knjiga, si bo komisija prizadevala oblikovati en sam trg za spletne vsebine in storitve. To naj bi bil varen, neomejen spletni trg, kjer bo posebna skrb veljala varovanju intelektualne lastnine in podpori digitizaciji evropske kulturne dediščine.

Drugi okvir je krepitev vloge KKI kot vira inovacij in strukturnih sprememb. Sem sodi vzpodbujanje podjetništva in lažjega dostopa do virov financiranja, prepoznanje potreb po raziskovanju in po razvoju novih spretnosti ter boljša podpora poslovanju in inovacijam.

Tretji okvir je strategija za varovanje intelektualne lastnine, ki je neposredno povezana z mnogimi KKI. Poudarek je na rabi in upravljanju s pravicami, ter na iskanju ravnotežja med varovanjem in ohranjanjem možnosti za ustvarjalnost na eni strani, in potrebo po vzpodbujanju razvoja novih storitev in novih poslovnih modelov na drugi strani. Pri tem je pomembno, da se je v tem dokumentu Komisija zavezala, da bo spoštovala notranje trge in pravila konkurence, ukrepe pa bo zasnovala na pristopu, ki izhaja iz prakse (8).

Med spremembami, ki bi KKI omogočile, da bi v polni meri izkoristile svoj kulturni in ekonomski potencial in ugodne spremembe okolja, so po mnenju Evropske komisije pomembne zlasti tri.

Prvič, povečati bi bilo potrebno njihovo sposobnost eksperimentiranja in inovacij. Drugič, izboljšati bi morali njihov dostop do novih spretnosti, tretjič pa bi morale imeti tudi boljši dostop do financ (8). Pri tem Zelena knjiga izhaja iz sprememb, ki so jih prinesle nove, zlasti digitalne tehnologije: nova občinstva, nove distribucijske kanale in nove načine potrošnje. Dostop do umetnosti in sodelovanje v umetnosti se spreminjajo, meje med ustvarjalci in potrošniki pa, po zaslugi razvoja participativnih tehnologij, izginjajo (prav tam). Pojavljajo se subkulture, ki vodijo v multidisciplinarno prepletanje tradicionalnih in novih umetniških oblik in vsebin. Medtem ko tradicionalne ustanove ohranjajo pomen zaradi dostopa do kulturnih storitev, pa je potrebno po mnenju komisije priznati in podpirati nove načine doživljanja kulture, ki vzpodbujajo radovednost, analizo in demistifikacijo za vseživljenjsko povezanost s kulturo. V prihodnosti bi bilo potrebno načrtno vzpodbujati razvoj okolji, ki bi bila naklonjena

inovaciji, rasti in nadaljnemu razvoju sektorja. Komisija pri tem posebej navaja, da bi bilo potrebno ustvariti primerne in ugodne pogoje za vključitev novih digitalnih tehnologij v KKI, kar bi prispevalo k produkciji bolj raznolikih in inovativnih profesionalnih vsebin za evropske državljane (prav tam).

Prav tako bi kazalo vzpodbujati razvoj partnerstev med umetniškimi in oblikovalskimi šolami in univerzami na en strani, ter industrijo na drugi strani. Stalen tehnološki razvoj tako hitro spreminja tehnične zahteve KKI, da je potrebno vseživljenjsko učenje. KKI lahko povečajo inovativne rabe KIT, po drugi strani pa tudi KKI potrebujejo določene spretnosti, če naj bojo inovativne in kompetitivne. Akterjem KKI manjka poslovnih kompetenc, v smislu managementa in trgovine, razumevanje finančnih priložnosti, ki jih nudijo banke, finančne inštitucije, sponzorstva, donatorstva in podobni, ter razumevanje delovanja ekonomije v digitalnem okolju. Zelena knjiga opozarja, da brez posebnih akcij v tej smeri obstaja nevarnost, da bo prav pomanjkanje zgoraj omenjenih spretnosti preprečilo Evropi, da bi izkoristila potencial KKI. Poleg partnerstev med šolami in industrijo Evropska komisija predlaga, da bi za premoščanje razkoraka med profesionalno izobrazbo in profesionalno prakso kazalo uvesti tudi uvajanje prenosa izkušenj na ravni celotne Evrope (10).

Pomanjkanje dostopa do finančnih virov je po mnenju Komisije glavna ovira razvoja za večino podjetji na področju KKI, zlasti ker so to majhna ali srednje velika podjetja. Velika večina podjetji v tem sektorju so podjetja, ki jih sestavljata eden ali dva človeka. Gre za "nov tip 'podjetniških kulturnih delavcev'," ki ne ustrezajo več predhodno tipičnim vzorcem poklicev. Ti akterji težko pridobivajo investicije iz mnogih razlogov, zaradi pomanjkanja informacij, nerazumevanja financ, zaradi težav pri oblikovanju prepričljivega poslovnega načrta, pa tudi zaradi naslanjanja na zastarele poslovne modele (10). Poleg tega so ta podjetja v večini meri utemeljena na posameznih projektih in odvisna od enkratnih izdelkov ali storitev, ki temeljijo na individualnih sposobnostih in pripravljenosti na tveganje. To dodatno omejuje dostop KKI do finančnih pomoči, saj mnoga podjetja trpijo kronično podkapitaliziranost, poleg tega pa se soočajo s problemi pri doseganju primerne vrednotenja svoje nematerialne vrednosti, ko pridobivajo sredstva (11). Za razliko od poslovnih ali tehnoloških področji namreč nematerialno premoženje KKI nima priznane vrednosti v bilančnih formularjih, investicije v razvoj nadarjenih ustvarjalcev in kreativnih idej pa niso v skladu s standardnimi predstavami o "raziskovanju in razvoju". To pa ni odvisno

samo od akterjev KKI. Svet kreacije in svet financ ostajata ločena svetova, in le, če bosta našla skupen jezik, bodo KKI lahko imele boljši dostop do financiranja (prav tam). Zelena knjiga navaja sodobne finančne instrumente kot je rizični kapital, vendar dodaja, da so namenjena širšemu krogu majhnih in srednje velikih podjetji, ne pa posebej KKI. Med mehanizmi, "ki povežejo investitorje in podjetja, ki potrebujejo rizični kapital za rast" omeni tudi "crowdfunding" (13), prakso, ki se je razvila v okviru socialnih medijev tudi za področje filma in AV vsebin, kjer omogoča, da producent že v fazi priprav projekta pridobi sredstva neposredno od potencialnega občinstva.

Med dodatnimi možnostmi financiranja zelena knjiga poudarja regionalni pomen KKI. Te imajo, čeprav se razvijajo regionalno, globalen doseg (14). Pomembna vloga, ki jo IKT igrajo v regionalnem in lokalnem razvoju mora biti osnova za oblikovanje politik in mehanizmov podpore. Ti morajo izhajati iz lokalnih značilnosti, temeljiti na lokalnih virih, obenem pa je potrebna učinkovita koordinacija med različnimi administrativnimi ravni in področji. Podpora KKI ne bi smela biti razkošje ali izolirana akcija, pač pa skupno prizadevanje za ekonomsko rast in socialen razvoj ozemlja, k temu bi morali pristopiti upravljavci različnih javnih politik, od ekonomskega razvoja, zaposlovanja, izobraževanja in kulture, skupaj s predstavniki civilne družbe, podjetji, delavcev in državljskih združenj. Obenem dokument predlaga izmenjavo najboljših praks znotraj Evrope, da bi tako omogočili prenos znanja in sposobnosti med območji, ki zaostajajo, in centri rasti. K temu lahko posebej prispeva tudi promocija mobilnosti umetnikov in kulturnih ustvarjalcev, kot tudi kroženje del med evropskimi občinstvi (16).

Problematiko kulturne izmenjave in trgovine v globalnem kontekstu Zelena knjiga obravnava v okviru UNESCOve Konvencije iz 2005 o zaščiti in promociji raznolikosti kulturnega izražanja. Evropa želi vzpodbujati bolj uravnoteženo kulturno izmenjavo, ter krepiti mednarodno sodelovanje in solidarnost, da bi okrepila sposobnosti razvijajočih se držav in s tem prispevala k ohranitvi in promociji raznolikosti kulturnega izražanja. Ta poseben pristop h kulturni izmenjavi je znak prepoznavne in dinamične podobe Evrope, ki temelji na svoji bogati tradiciji in odprtosti do kultur širom sveta. Med tradicionalno najpomembnejšim bogastvom Evrope dokument navaja na prvem mestu film, pa tudi glasbo, umetnost, arhitekturo, oblikovanje in modo, ki "posebej prispevajo k odnosom EU z ostalim svetom". Zelena knjiga vzpodbuja k razvoju KKI na svetovni ravni in za izvažanje njihovih del, izdelkov

in storitev, kar zahteva razvoj povezav s tretjimi državami. Tako bi po mnenju komisije dogovori Evrope s tretjimi državami ali njihovimi regionalnimi združenji morali prioriteto vključevati KKI (prav tam).

Zelena knjiga sklone s poudarkom, da so KKI posebnega pomena za razvoj Evrope. Zagotavljajo vsebine, ki poganjajo digitalne naprave in omrežja in s tem prispevajo k sprejemanju in nadaljnjemu razvoju IKT. Ker so intenzivni uporabniki tehnologije, njihovo povpraševanje vzpodbuja proizvajalce tehnologij k novim inovacijam. Njihova posebna vloga v digitalnem prehodu in sposobnost, da oblikujejo družbene in kulturne premike, ter s tem povpraševanja potrošnikov, prispeva k oblikovanju inovacijam prijaznega okolja v Evropi (17). Poleg tega celotno področje kulture in z njim tudi KKI lahko prispevajo tudi k soočanju s problemi kot so globalno segrevanje, k prehodu v ekološko osveščeno ekonomijo, in k bolj znosnemu modelu razvoja. Umetnost in kultura lahko ustvarjata zelena delovna mesta, večata zavest, izzivata družbene navade, promovirata vedenjske spremembe v družbah, vključno z odnosom do narave (18).

Da bi bili vsi ti potenciali izkoriščeni, Zelena knjiga predlaga oblikovanje politike, ki bo prispevala k razvoju ugodnih okolji za razvoj kreativnih strategij, obenem pa svetuje razvoj raziskav, ki bi ovrednotile pomen kreativnega okolja in dopolnile bolj tradicionalne indikatorje inovacij.

Glavni cilj pri tem bi moralo biti iskanje odgovora na vprašanje, kako pospešiti pozitivne učinke vzpodbude, ki jih kultura in KKI lahko proizvedejo v širši ekonomiji in družbi.

Med ključne dejavnike, ki prispevajo k temu, Zelena knjiga navaja povezovanje med kulturo in izobraževanjem, ki naj promovira kreativnost, razvoj kvalitetnega kulturnega in umetnostnega izobraževanja in v tem okviru razvoj poučevanja medijske pismenosti. To je pomemben način promocije ustvarjalnosti državljanov in njihovega sodelovanja v kulturnem življenju družbe. Pri tem pomembno vlogo igrajo prav mediji: "Mediji so pomembno sredstvo distribucije kulturnih vsebin in vektor za evropske kulturne identitete, zato je potrebno vzpodbujati sposobnost evropskih državljanov, da sprejemajo poučene in raznolike izbire v svoji vlogi potrošnikov medijskih vsebin" (18).

Na makro ekonomski ravni povezovanje KKI z drugimi industrijami koristi ekonomiji v celoti in potrebno bi ga bilo vzpodbujati. Med KKI ter industrijo, izobraževanjem, administracijo in raziskovanjem bi morali oblikovati ustvarjalna partnerstva, prav tako bi bilo potrebno razviti mehanizme za prenos ustvarjalnega znanja v druge sektorje. V tej luči tudi mehanizmi za podporo inovacijam v KKI ne pomagajo samo KKI, da so bolj inovativne, "temveč jim tudi omogočajo, da nudijo več inovativnih rešitev za druge sektorje ali industrije, in zato pomagajo celotni evropski ekonomiji, da v celoti sprosti svoje inovativne potenciale" (19).

Dokument postavlja kulturne in kreativne industrije v kontekst aktualnih sprememb na področju razvoja novih, zlasti digitalnih tehnologij. To je v ožjem smislu, za področje avdiovizualne produkcije v Sloveniji, tudi naloga našega CRP, zato smo dokument bolj izčrpno povzeli. Temeljita analiza situacije pripelje do ugotovitve, da je glede na intenzivnost in številčnost sprememb, ki jih prinašajo nove, zlasti digitalne tehnologije, samo ustvarjalnost lahko gonilo razvoja evropskih ekonomij in družb. To postavlja KKI, z njimi pa tudi avdiovizualno produkcijo, v poseben položaj. Spodbudo k vzpodbujanju povezovanja z vsemi sektorji družbe, zlasti na regionalni ravni, zlasti z izobraževanjem in finančnim sektorjem, ter na drugi strani z drugimi gospodarskimi panogami in organizacijami, ki ga predlaga dokument, je gotovo potrebno vključiti kot enega od glavnih dejavnikov modela, ki ga želimo oblikovati v našem raziskovalnem projektu. Vlaganje v razvoj ustvarjalnih in inovativnih projektov na področju KKI, oziroma v našem kontekstu avdiovizualne produkcije, ki ga Zelena knjiga opredeli kot priložnost za razvoj evropskega gospodarstva in celotne Evrope, pa je nedvomno eden od temeljev tega modela.

2. "KULTURNE IN KREATIVNE INDUSTRIJE PO SLOVENSKO", DOKUMENT MINISTRSTVA ZA KULTURO RS

Publikacija Kulturne in kreativne industrije po slovensko, ki jo je Ministrstvo za kulturo objavilo januarja 2011, se zavzema za upoštevanje lokalnih potez KKI, kajti globalni procesi so uspešni, če upoštevajo lokalne značilnosti. Zaradi njih je kreativnost tudi kontekstualna, krajevna, slovenska, pravijo pisci dokumenta, ki opozarjajo na posebnosti v strukturiranju kreativnosti v slovenskem prostoru, češ da, "če so te vgrajene v kulturno politiko, so njeni ukrepi toliko bolj učinkoviti" (Breznik Močnik in drugi, 2011: 4). Majda Širca, ministrica za kulturo v času nastajanja dokumenta, kulturne in kreativne industrije opredli kot priložnost,

da kultura stopi v vse pore, ki jih lahko vzpostavijo inovacija, ustvarjalni duh in razmislek. V svojem uvodnem besedilu opozori, da se kultura ne meni za meje in da je ustvarjalnost "kratko malo baza vseh procesov okoli nas," med kulturnimi in kreativnimi industrijami navaja industrijsko in modno oblikovanje, muzejsko dejavnost, tudi zdravo prehrano in recikliranje (6), ne omeni pa filma in avdiovizualne industrije.

Kasneje avtorji publikacije opredelitev kulturnih industrij povzamejo po Zeleni knjigi, obenem pa že uvodoma vključijo specifičnost slovenskega prostora, ko opozorijo na inovativnost samega pojma glede na tradicionalno, v Sloveniji prevladujoče pojmovanje. KKI namreč opredelijo kot "ustvarjalni paradoks", saj, "gledano tradicionalno, ustvarjanje, ki je enkratno in zaneseno početje, povezujejo z mehansko in segmentirano industrijsko proizvodnjo" (8). Avtorji stanje v Sloveniji predstavijo s statističnimi podatki, in poudarijo, da so KKI, tako kot drugje v Evropi, organizirane predvsem kot mala in mikro podjetja, Slovenija pa ima razvit tudi "javni sektor KKI" (9). Mikro in mala podjetja, torej tista, ki zaposlujejo od nič do devet oziroma od deset do devetinštirideset ljudi, v Sloveniji zavzemajo zelo velik delež, ki se giblje med 85 in 95 odstotki vseh podjetji.

Kot kreativne industrije avtorji besedila opredelijo arhitekturo, oblikovanje, grafično in modno oblikovanje ter oglaševanje, kot kulturne industrije pa uprizoritvene umetnosti, vizualne umetnosti, kulturno dediščino, glasbo, knjige in tisk, video igre, nove medije, film, DVD in video, pa tudi - kar je novost glede na Zeleno knjigo - televizijo in radio (12). Avtorji besedila navajajo, da je pri pripravi ukrepov za spodbujanje KKI v letu 2011 Ministrstvo za kulturo izhajalo iz Nacionalnega programa za kulturo, ki poudarja, da so KKI "lahko gonilna sila tehnoloških inovacij" in da njihov razvoj "spodbuja samozaposlovanje in nastajanje malih in srednjih podjetji". To se razlikuje od Zelene knjige, ki poudarja zlasti težave KKI tako pri razvoju novih poslovnih modelov (glede na konkurenco velikih akterjev) kot tudi pri pridobivanju finančnih virov (glede na nepoznavanje področja financ, kot tudi na neupoštevanje nematerialne vrednosti KKI znotraj utečenih finančnih mehanizmov). Ministrstvo je uvedlo tudi novost pri pojmovanju, kaj so KKI v Sloveniji, ko je dejavnostim KKI dodalo novi dejavnosti pridelave živil in kulinarike.

Ministrstvo je kot prednostne usmeritve pri oblikovanju ukrepov za spodbujanje KKI opredelilo medresorsko povezovanje, pripravo ustreznih zakonskih podlag, spodbujanje

povezovanja akterjev KKI med seboj in z akterji na drugih področjih, predvsem povezovanja kulture z gospodarstvom, izobraževanjem, znanostjo in tehnologijo, pa tudi izobraževanje akterjev KKI in uporabnikov ponudbe KKI, ter promocijo KKI kot agensov kreativnosti in inovativnosti. Med politikami in instrumenti pomoči ministrstva za kulturo za 2011, ki jih predstavlja dokument, avdiovizualna produkcija ni omenjena, domnevamo pa lahko, da je zajeta v omembi "filma" in "podkasta" v poglavju z naslovom Digitalne informacijske in komunikacijske tehnologije. Poglavje ima več razdelkov, razdelek z naslovom Od filma do podkasta pa se glasi "Filmi so najstarejši umetnostni komunikacijski medij, ki je neločljivo povezan s KKI. Je popularen in ne izgublja občinstva, čeprav je za njim že sto let delovanja. Podcasti so novejši komunikacijski medij, ki vse bolj pridobiva veljavo. Oba medija sta primerna za predstavljanje in obdelavo tem iz kulture in umetnosti. Ministrstvo za kulturo bo podprlo njuno produkcijo, ki bo javno distribuirana in dostopna širšemu krogu ljudi," (17).

3. "ANALIZA STANJA NA PODROČJU KULTURE S PREDLOGI CILJEV ZA NACIONALNI PROGRAM ZA KULTURO 2012 - 2015," DOKUMENT MINISTRSTVA ZA KULTURO RS

Analizo stanja s predlogi ciljev za NPK za obdobje med leti 2012 in 2015 je ministrstvo za kulturo RS pripravilo marca 2011. Med analizami posameznih področji prinaša tudi analizo stanja na področju filma in avdiovizualne kulture. Avtorica analize Irena Ostrouška uvodoma opozori na razdeljenost področja na javni in nevladni sektor. Glavna nosilca izvajanja dejavnosti v okviru javnega sektorja sta Filmski studio Viba film Ljubljana kot javni zavod, ki je zadolžen za tehnično realizacijo nacionalnega filmskega programa, in Filmski sklad Republike Slovenije – javni sklad. Dokument tudi navaja, da se bo (kot se je tudi zgodilo) kasneje tega leta Sklad preoblikoval v Slovenski filmski center - javno agencijo. Kot glavno novost, ki jo prinaša zakon o ustanovitvi javne agencije, analiza navaja, da po novem "področje kinematografske dejavnosti v celoti in t. i. kinematografska veriga – od spodbujanja razvoja projektov, financiranja produkcije, sofinanciranja promocije in distribucije do financiranja drugih filmskih projektov (festivalov in prireditev)" ureja in vodi avtonomna javna agencija (219). Med prednostnimi nalogami agencije analiza navaja tudi spodbujanje razvoja in uporabo novih tehnologij "oz. digitalizacij(o) tako na področju produkcije kot prikazovanja", ter spodbujanje izobraževanja in usposabljanja z avdiovizualnega in kinematografskega področja (220). Kot najpomembnejši dosežek zakona je navedena "možnost dodatnega izvenproračunskega vira financiranja kinematografske

produkcije, in sicer s strani Radiotelevizije Slovenija in vseh preostalih izdajateljev televizijskih programov, ki so na seznamu nacionalnih multipleksov prizemne digitalne radiodifuzije in oddajajo na celotnem ozemlju pokritosti" (220).

Na strani gospodarskega sektorja so izvajalci javnega interesa za kulturo opredeljeni kot producenti: "pravne in fizične osebe, registrirane za filmsko in televizijsko produkcijo" (220), ki pa so, opozarja avtorica analize, "večinoma ali v celoti odvisni od državnih subvencij in nimajo prave lastne filmske produkcije, prav tako pa tudi pri trženju in eksploataciji projektov, katerih lastniki so, ne ravnajo kot pravi gospodarski subjekti, temveč bolj kot izvajalci državnega programa," tako da je gospodarski sektor "s področja filmske in televizijske produkcije v smislu gospodarske dejavnosti razmeroma šibak in nekonkurenčen". Med izjemami so gospodarski subjekti, ki razpolagajo s sodobno produkcijsko oz. postprodukcijsko tehnično bazo, tako da so zlasti na področju postprodukcije slike in zvoka konkurenčen ponudnik storitev na evropski ravni, pa tudi konkurenca Filmskemu studiu Viba film Ljubljana. Ta, po opozorilih avtorice analize ni toliko fleksibilen, "da bi se lahko v kontekstu razmeroma hitro spremenljive filmske in avdiovizualne tehnologije" prilagajal "zahtevam uporabnikov" (220).

Med dodatno oviro za razvoj gospodarske dejavnosti analiza navaja tudi dejstvo, da "v nasprotju z ustaljeno evropsko in svetovno prakso v filmski produkciji", v Sloveniji ni recipročnih vlaganj v produkcijo s strani distributerjev. Poleg producentov, kot "pravnih in fizičnih oseb, registriranih za filmsko in televizijsko produkcijo," so na področju kinematografske in avdiovizualne produkcije dejavni tudi zasebni zavodi, društva in združenja, za katere avtorica ugotavlja, da način njihove organiziranosti "postavlja pod vprašaj upravičenost njihove gospodarske dejavnosti produkcije," saj "ne morejo biti registrirani za filmsko in televizijsko produkcijo (59.110) ali postprodukcijo (59.120)". Vendar avtorica tudi ugotavlja, da obe shemi državne pomoči za spodbujanje slovenske filmske industrije in za spodbujanje avdiovizualnih projektov ne opredeljujeta izključujoče pravnih subjektov, ki so upravičeni do državnih pomoči (221).

Na področju opredelitve filmskih poklicev, v okviru katerih so vpisani samozaposleni v kulturi, poročilo ugotavlja podobno neskladje med pravnim redom in dejanskim stanjem. Tako so kot režiser vpisani tudi kulturni delavci, ki so sicer vpisani tudi kot scenaristi ali

producenti, pojavljajo pa se tudi primeri, ko dejansko tega dela ne izvajajo. Tudi v okviru poklica producent "seznam le delno ustreza dejanskemu stanju, predvsem zaradi dejstva, da v primeru filmske in avdiovizualne produkcije dejavnost opravljajo gospodarske družbe in v njih zaposleni delavci na področju filmske in avdiovizualne dejavnosti" (221).

Analiza nadalje ugotavlja, da so podporne dejavnosti, od izobraževanja do strokovnega tiska, financirane s strani proračuna Ministrstva za kulturo. Čim širša dostopnost javnosti upravičuje sistem državnih pomoči oziroma javno sofinanciranje "del s prepoznano kulturno izjemnostjo," ki so upravičeno do teh pomoči. Avtorica poročila navaja podatke, ki kažejo, da se je obseg sredstev, namenjenih kinematografski dejavnosti prek financiranja Filmskega sklada, in obseg sredstev, namenjenih sofinanciranju avdiovizualnih projektov, od leta 2005 postopno zviševal (222). Glede distribucije analiza ločuje med kinematografsko distribucijo in distribucijo avdiovizualnih del. Kot smiseln in učinkovit ukrep za "sočasno, ekonomsko učinkovito in dolgotrajnejšo" kinematografsko distribucijo predlaga hitro in koordinirano digitalizacijo sektorja prikazovanja, hkrati s tem pa tudi celovito zastavljeno digitalizacijo celotne kinematografske dejavnosti, od produkcije do prikazovanja, kar je ena izmed nalog novega Slovenskega filmskega centra (223).

Za distribucijo in prikazovanje AV del avtorica navaja, da sta omejena na televizijske in spletne medije. Avtorica ugotavlja, da "prikazovanje zaostaja za produkcijo" in je "večinoma omejeno na RTV Slovenija". Poudarja, da "povečanemu proračunskemu deležu za sofinanciranje projektov z AV-postavke ne sledi v celoti trend prikazovanja na medijih" (224), kar gre po mnenju avtorice analize "delno (...) pripisati tudi kakovosti avdiovizualnih del, ki glede na maloštevilne rezultate, dosežene na primer na razpisih Medie 2007, ne sledijo sodobnim avdiovizualnim smernicam, ne po formalnovsebinski ne po produkcijski plati" (224).

Glede financiranja avtorica uvodoma pravi, da se razdelitev na Filmski sklad oziroma njegovega predvidenega pravnega naslednika Slovenski filmski center, kot ustanovo za spodbujanje in sofinanciranje produkcije (ob skrbi za promocijo, distribucijo, trženje ...) in na Vibo kot javni zavod, ki z javno infrastrukturo na področju kulture skrbi za nemoteno tehnično realizacijo filmskega programa, danes kaže nezadostna in preživeta. Obenem ugotavlja, da nezadostne in neustrezne sistemske rešitve financiranja nadomešča zakon o

Slovenskem filmskem centru, ki bo zaobjel celoto projektov in programov tako s področja filma kot tudi AV dejavnosti. Večina filmskih projektov je sofinancirana v zelo visokem odstotku, in sicer večinoma 80-odstotno, ekonomsko pa ta sredstva, poudarja avtorica analize, ostajajo slabo izkoriščena (224). Premajhno je črpanje iz evropskih virov, prav tako praktično ni povezovanja med avdiovizualnim in filmskim področjem ter med gospodarskim sektorjem, razen v primerih morebitnih sponzorstev (prav tam).

V zvezi s kadri analiza navaja, da je bilo na Vibi v letu 2010 zaposlenih 15 javnih uslužbencev, na Filmskem skladu 8 uslužbencev in še dva uslužbenca za izvajanje del Media Deska. Ob načinu dela v javnem zavodu Viba ugotavlja, da je za filmsko produkcijo neustrezen, " saj bi "pravilen način dela v filmski in AV-produkciji (...) moral biti projektni". Analiza tudi navaja, da večino izvajalcev v slovenskem sistemu kinematografije predstavljajo samozaposleni v kulturi (na področju specializiranih poklicev filmskih dejavnosti je bilo prijavljenih 194 ustvarjalcev), zaposleni v gospodarskem sektorju (v primeru gospodarskih družb gre tipično za družbo z enim oz. največ tremi zaposlenimi) ter izvajalci dela na podlagi avtorskih ali drugih podjemnih pogodb. Gre torej, pravi avtorica analize, za izjemno ranljiv trg dela, ki je – predvsem zaradi šibke in nekonkurenčne dejavnosti na filmskem in AV področju – skoraj v celoti odvisen od državnih subvencij (225-226).

4. "NACIONALNI PROGRAM ZA KULTURO 2012 - 2015," DOKUMENT MINISTRSTVA ZA KULTURO RS

Osnutek Nacionalnega programa za kulturo za obdobje med leti 2012 in 2015 je Ministrstvo za kulturo pripravilo novembra 2011. Dokument zapiše, da je na področju Filma in avdiovizualne dejavnosti v javnem interesu predvsem doseči čim večjo produkcijo kvalitetnih filmskih in avdiovizualnih del, v skladu z merili, ki določajo njihovo kulturno izjemnosti, nadalje večanje dostopnosti del javnosti prek kinematografskega in drugih načinov predvajanja ter razvoj kinematografskega sektorja v celoti, tako na področju tehnološkega razvoja infrastrukture, zlasti pospešene digitalizacije, kot na področju kadrovskega razvoja z visokošolskim izobraževanjem in usposabljanjem izvedbenih poklicev.

Med cilji NKP v obdobju 2012 do 2015 na področju filma in avdiovizualne dejavnosti dokument posebej navaja sistemsko digitalizacijo (53). Ukrepi, predvideni za doseganje tega cilja, so "sofinanciranje digitalizacije kinematografskega prikazovanja za kinematografe, ki

prikazujejo evropski, kakovosten in umetniški film" (prav tam), programi "za spodbujanje digitalne produkcije" (v okviru Filmskega studia Viba film (prav tam), "posodobitev pogojev za sofinanciranje avdiovizualnih projektov z mediji novih tehnologij" (54), digitalizacija "kinematografskega predvajanja z večjimi programskimi vsebinami v povezavi z lokalnimi skupnostmi ter financiranjem v okviru evropskih skladov" (prav tam), ter "financiranje digitalizacije filmske in avdiovizualne dediščine z ustreznimi rešitvami na področju avtorskih pravic in povečanja zakonitega dostopa do te arhivske dediščine" (55).

Posodobitev pogojev za sofinanciranje avdiovizualnih projektov z mediji novih tehnologij se nanaša na nove možnosti distribucije. Po oceni avtorjev besedila je potrebno "posodobiti pogoje za prikazovanje sofinanciranih del, tako da se poleg prikazovanja na televizijskih medijih upoštevajo tudi drugi digitalni in spletni mediji" (54), kot kazalniki uspešnosti tega ukrepa so navedeni "število sofinanciranih projektov, podatki o predvajanjih, vključno z zakonsko opredeljenimi deleži lastne produkcije, deleži slovenskih avdiovizualnih del, deleži evropskih avdiovizualnih del in deleži evropskih avdiovizualnih del neodvisnih producentov", ter "medijsko odmevni projekti glede na prejete nagrade, doseženo gledanost, kritični odmev" (54).

Osnutek nacionalnega kulturnega programa za obdobje 2012 - 2015 vključuje tudi področje medijev. Kot navaja dokument, je "varovanje javnega interesa na področju medijev (...) povezano predvsem z ukrepi države za zagotavljanje pluralizma medijskega prostora in raznovrstnosti medijske ponudbe. Država mora kot regulator ščititi lastniški in vsebinski pluralizem medijske krajine, krepiti avtonomijo novinarjev in urednikov in preprečevati medijske koncentracije, ki bi pomenile motnje na medijskem trgu. Prav tako mora spodbujati kulturno, idejno in geografsko raznovrstnost medijskih vsebin. Pri tem mora namenjati posebno pozornost zaščiti slovenskega jezika, zaščiti profesionalnega dela v medijih, zagotavljanju kulturne raznolikosti in spodbujanju kulturne produkcije" (prav tam).

Za zagotavljanje javnega interesa na področju medijev v omenjenem obdobju dokument navaja pet ciljev in ukrepov za njihovo realizacijo. Na prvem mestu je zagotavljanje ustvarjanja in distribucije medijskih vsebin, ki so pomembne za uresničevanje pravice do javnega obveščanja in obveščenosti vseh državljanov ali prebivalcev Republike Slovenije, Slovencev po svetu in v sosednjih državah. Da bi to zagotovili, bo potrebno prispevati h

kontinuirani produkciji in razširjanju radijskih in televizijskih programov oziroma medijskih vsebin z vseh področij družbenega življenja, zagotoviti stabilno financiranje Radiotelevizije Slovenija in hkrati zakonsko zagotoviti svobodo razširjanja medijskih vsebin iz drugih držav (56). Na drugem mestu je spodbujanje nastajanja medijskih vsebin, ki so pomembne za ohranjanje in promoviranje slovenskega jezika in kulture, in za širjenje vedenja o drugih kulturah, ki so zastopane v Sloveniji. Za zagotavljanje tega cilja dokument predvideva uveljavitev prednostnih kriterijev za obravnavo vsebin o kulturni ustvarjalnosti ter svobodi umetniškega ustvarjanja v okviru javnih razpisov na podlagi Zakona o medijih (57). Tretji cilj, "utrjevati novinarsko strokovnost, razvoj raziskovalnega novinarstva in zahtevnejših novinarskih žanrov", bo v okviru NKP uresničen tako, da bo v okviru javnih razpisov na podlagi Zakona o medijih posebna pozornost namenjena "medijskim vsebinam, ki so plod raziskovalnega novinarstva in drugega zahtevnejšega novinarskega dela". Za doseg naslednjega cilja, ki je "povečati medijsko pismenost, ki uporabnikom omogoča učinkovito in varno rabo medijev, zagotoviti spoštovanje človekovih pravic in svoboščin v medijih," dokument predvideva pripravo akcijskega načrta "za izvajanje medijske pismenosti v RS in uveljavljati spoštovanje etičnih in profesionalnih standardov v medijih, še posebno z vidika preprečevanja sovražnega govora" (58). Poseben ukrep je tudi "pomoč tiskanim splošno informativnim medijem", v ta namen dokument načrtuje "uveljaviti prednostne kriterije za sofinanciranje projektov tiskanih splošno informativnih medijev v okviru javnih razpisov na podlagi Zakona o medijih" (prav tam).

B. ZNANSTVENA IN STROKOVNA LITERATURA TER ŠTUDIJE PRIMEROV

Pri pregledu znanstvenih člankov smo predvsem težili k temu, da bi pridobili celovit pregled nad aktualnimi znanstvenimi dognanji na področju, na katerem smo opravljali raziskavo. Obenem pa smo se predvsem osredotočili na tiste vidike, za katere smo ob pregledu dokumentov upravljavcev na ravni EU in na ravni Slovenije ugotovili določena razhajanja, bodisi med posameznimi dokumenti, bodisi med temi dokumenti in znanstvenimi dognanji. Zavedali smo se, da gre za raziskovalni projekt, ki naj prinese konkretne rezultate tudi za upravljavce. Predstavitev, ki sledi, je zato zasnovana kot osvetlitev ključnih poudarkov, pa tudi protislovji v samih dokumentih, ki smo jih analizirali zgoraj.

Osredotočili se bomo zlasti na naslednjih pet vidikov. Prvič, opozorili bomo na transformacijo razumevanja digitalnih tehnologij v kontekstu avdiovizualne produkcije. Zelena knjiga (GREEN PAPER 2010) digitalne medije razume kot nosilca kompleksnih transformacij, ki odpirajo nove možnosti kreativnosti in ustvarjanja presežne vrednosti v razvitih sodobnih družbah, medtem ko prevladujoče razumevanje, ki je zlasti značilno za slovenske dokumente, digitalni film enači z digitizacijo kinematografskega prikazovanja. S tem povezan je vidik razkoraka med starimi in novimi poslovnimi modeli, ki ga dokumenti v veliki meri ohranjajo, medtem ko znanstvena literatura v tem vidi glavno oviro razvoja kreativnih rab digitalnih tehnologij na področju avdiovizualne produkcije. Tretji vidik je problematika vlaganja v projekte, ki so naravnani raziskovalno in inovativno, česar obravnavani dokumenti za Slovenijo ne omenjajo, znanstvena dognanja pa govorijo v prid tezi, da bi podobno kot v drugih industrijskih panogah tudi na področju KKI veljalo vlagati v raziskovanje in razvoj. To je seveda povezano s širšim kontekstom izumiranja starih in nastajanja novih poslovnih modelov na področju zabavnih in informativnih medijskih vsebin, ki ga tudi predstavimo v tem poglavju. Četrty vidik se posveča neposrednim koristim, ki jih prinašajo KKI. Medtem ko Zelena knjiga temelji na pričakovanjih, da s pomočjo KKI kot stičišča ustvarjalnih energij evropske države lahko začno v polni meri izkoriščati potencialne, ki jih prinašajo digitalne tehnologije, pa so pričakovanja slovenskih upravljavcev omejena zlasti na to, da KKI in v tem kontekstu tudi avdiovizualna produkcija, neposredno odpirajo nove možnosti zaposlovanja. Peti vidik, ki smo ga zajeli v naši predstavitvi aktualne znanstvene literature, pa je analiza

problematike varovanja intelektualne lastnine kot vzpodbude oziroma kot ovire za spletno distribucijo evropskih avdiovizualnih del in možnih rešitev.

1. RAZUMEVANJE "DIGITALNEGA KINA" OD TRANSFORMACIJE CELOTNEGA FILMA DO DIGITIZIRANEGA KINEMATOGRAFSKEGA PRIKAZOVANJA.

Digitalni kino je pojem, ki ga zgornji dokumenti razumejo različno. Zelena knjiga v digitalnih tehnologijah, zlasti pa v načinih, kako se z njimi spreminjajo same KKI, vidi priložnost za nov zagon razvoja evropskih družb in ekonomij. Aktualni dokumenti, ki v Sloveniji opredeljujejo razvoj avdiovizualnega področja, digitalne tehnologije razumejo veliko ožje in tudi na področju AV produkcije digitizacijo (po ameriškem zgledu smo se odločili in v besedilu, razen kadar citiramo, uporabljamo krajšo besedo digitizacija) razumejo bodisi kot digitizacijo kinematografov, bodisi kot digitizacijo filmskih in avdiovizualnih arhivov, medtem ko dokument KKIPS (2011) kot avdiovizualne vsebine ločeno omenja filme in podcaste, ki da "so novejši komunikacijski medij, ki vse bolj pridobiva veljavo," ter s tem ločevanjem kar v celoti postavi film zunaj vpliva digitalnih tehnologij.

Leta 2003 je revija Konvergenca (Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies) objavila članek Anne Herold z naslovom Prihodnost digitalnega kina v Evropi: pravni izziv za EU? (2003). Preden se avtorica posveti pravnim vidikom, izčrpno analizira tedanje stanje na področju digitalnega kina. Izhaja iz trditve, da digitizacija medijev prinaša "najbolj vznemirljive možnosti za prihodnost sredstev človeške komunikacije" (2003: 99). Članek ugotavlja, da situacijo, v kateri se nahaja avdiovizualna industrija EU, zaznamuje zlasti dejstvo, da je avdiovizualna industrija v Evropi podvržena prevladi ne-evropskih del, zlasti tistih iz ZDA. Leta 2002, na primer, je po podatkih Evropskega avdiovizualnega observatorija delež filmov iz ZDA na trgih EU dosegel 71,2 odstotka. T.i. avdiovizualna politika je odgovor Evrope na to neravnotežje (99). Avtorica ocenjuje (101), da je digitalna tehnologija v središču avdiovizualne politike EU in prav nanjo se nanašajo mnoga pričakovanja, toda, čeprav je Evropska komisija že leta 1999 postavila vodila avdiovizualne politike EU v digitalni dobi, pa je po mnenju avtorice pravi izziv, to je, da bi izkoristili prednosti digitalnih tehnologij za prihodnost filmske industrije EU, naloga, ki upravljavce EU še čaka.

Posebej se posveti pomenu sintagme digitalni kino in poudari, da se digitizacija odvija na ravni produkcije in distribucije. Glede produkcije ugotovi, da digitalne tehnologije nudijo filmarjem "nepredvidene priložnosti za vizualizacijo idej na načine, ki bi jih pred tem imeli za nemogoče ali enostavno predrage" (102). Za digitalno predvajanje in distribucijo ugotavlja, da se že postopno uveljavljata kljub prepričanju o slabši kakovosti, ter pri tem omeni Larsa von Trierja kot pionirja rabe digitalnih tehnologij. Poudari naraščajoč trg DVDjev (102), ter s tem povezano spremembo v eksploataciji filma, namreč, da kar 80 odstotkov prihodkov film ustvari z distribucijo, ki sledi predvajanju v kinematografih. Temu doda še eno "revolucijo" (103), namreč distribucije video datotek preko interneta, ki jo omogočata razvoj širokopasovnih povezav ter razvoj omrežji za izmenjavo datotek. Poleg tega, dodaja avtorica, digitalne tehnologije prinašajo tudi nove možnosti ohranjanja filmske dediščine in filmskega izobraževanja.

Pri analizi vpliva rabe digitalnih tehnologij na kinematografsko industrijo se avtorica posebej posveti "stroškovni učinkovitosti" distribucije digitalnega filma in financiranja novih digitalnih filmskih projektov, ter ob tem poudari, da digitalni kino zagotavlja "poceni alternativo tradicionalnim tehnikam, posebej v produkciji. Snemanje z digitalno kamero omogoča lažji začetek zlasti začetnikom, kar vzpodbuja kreativnost, in hkrati odpira nove možnosti na ravni montaže in postprodukcije" (105). Še večje so prednosti za distribucijo, saj se bodo stroški znižali, računati pa je potrebno tudi na sinergije produkcije, montaže in distribucije filma v digitalnem formatu.

Analizo pravnih vidikov začne z analizo stališč EU, ter ob tem poudari, da je bila EU aktivna na področju digitalnih tehnologij od samih začetkov. Prav tako pa ob dolgoročnih ciljih EU, postati najbolj konkurenčna ekonomija znanja na svetu doda, da sta avdiovizualna politika EU ter načrtno vzpodbujanje razvoja in rabe evropskih digitalnih vsebin cilj, ki tega dopolnjuje.

Pri pravnih vidikih so na prvem mestu vprašanja avtorskih pravic, kajti, ugotavlja avtorica, "največji strah je ta, da bo, ko bo enkrat studio objavil film na spletu, izgubil ves nadzor nad njegovo nadaljnjo rabo in distribucijo" (109). Kot glavno metodo filmske industrije omeni enkripcijo, ki pa je po mnenju avtorice "omejena", zato domneva, da je nujno zagotoviti legalno alternativo spletnega pretakanja filmov, ki "se zdi neizbežen ukrep glede na stalne tehnološke izboljšave". Glavna rešitev po njenih ocenah je "zagotoviti ravnotežje med zaščito

dohodkov imetnikov pravic in ohranjanjem zadovoljstva potrošnikov" (109). Obenem tudi navaja, da tudi pravne izkušnje na področju sistemov za izmenjavo datotek ("peer to peer") kažejo, da je "inovativnost na področju programske opreme in tehnologije, ki je v rabi za izmenjavo glasbe, nedavno tega pa tudi filmov, preko interneta, izjemno relevantna za konceptualizacijo ukrepov proti piratstvu" (109-110).

Kot "verjetno najbolj pomembno orodje v uravnavanju interesov nosilca avtorske pravice in javnosti" (110) avtorica navaja izjemo "pravične rabe" oziroma "osebne rabe". Zlasti, poudarja, je pomembno upoštevati javni interes, kadar ta meji na pravico do svobodnega izražanja (prav tam), kajti vse bolj prefinjene metode nadzora širijo nadzor imetnikov pravic, in lahko potencialno ogrozijo ravnotežje. Poleg tega navaja tudi problem varovanja avtorskih pravic na ravni samih del, saj je dela v digitizirani obliki izjemno lahko reproducirati in spreminjati. Tako vse bolj prehajamo v situacijo, kjer dokončne različice filma ne določata ne filmski avtor in ne producent, pač pa distributer, oziroma "v bližnji prihodnosti posamezni potrošnik" (111).

Avtorica torej digitalni kino razume širše, ne zgolj v omejenem smislu digitalnega kinematografskega prikazovanja oziroma digitizacije kulturne dediščine. Digitizacija je kompleksen proces, ki spremeni celotno produkcijsko in vrednostno verigo, zato je tudi širina sprememb, ki jih digitizacija povzroča in zahteva na področju prava, zelo velika. Poleg varovanja avtorskih pravic, avtorica navaja tudi problematiko varne distribucije, razvoj standardov ter vprašanja konkurenčnosti. Pri tem velja povzeti njen razmislek o posledicah tehnološke konvergenca, ki jo omogoča digitizacija, in ki povzroča vertikalno integracijo različnih ravni produkcije in distribucije medijskih izdelkov, med katerimi so filmi najbolj dobičkonosni. Multinacionalne družbe so sposobne izdelovanja filmov, distribucije na DVDjih in drugih nosilcih, tudi distribucije v trgovinah, pa tudi preko kableske televizije, satelitskih mrež in internetnih storitev, ki so v njihovi lasti. Vertikalno integrirane družbe so zato v položaju, ko lahko svoj izdelek izkoriščajo na vsaki posamezni ravni vrednostne verige.

V digitalnem sistemu je torej konkurenca nujna, če naj se izognemo monopolom, zato je še posebej pomembno zagotoviti dostop tistim, ki nimajo dominantnega položaja (114). Z vidika našega CRP je prav to tisto, kar smo uvodoma opredelili kot jedro problema, namreč dejstvo, da razvoj širokopasovnih povezav kot novih poti distribucije avdiovizualnih vsebin

samo po sebi ne zadošča za uveljavitev evropskih proizvajalcev vsebin, saj imajo ti v svetovni industriji zabave marginalen položaj. Avtorica ob tem, podobno naši hipotezi o novih možnostih za majhne proizvajalce dodaja, da "digitalni kino lahko olajša majhnim akterjem zagotavljanje storitev za svoje stranke, saj stroški produkcije in transporta kopij praktično izginejo," tako da lahko digitizacija tudi pozitivno vpliva na konkurenčnosti.

Skladno s svojo široko koncepcijo pojma digitalni kino avtorica sklene, da prihaja do "izginjanja meja med filmom, internetom in televizijo" (115). Ne glede na težave se zdi, da je digitizacija prihodnost medijev, pri tem pa bodo največ koristi imeli uporabnice in uporabniki, "predvsem potrošniki in - pred vsem - kulturna raznolikost" (prav tam). Modeli potrošnje se stalno spreminjajo in odkrivajo nove cilje. Identiteta današnje gledalke je "zaustavljena med zahtevami množične potrošnje in tistimi visoko specializiranimi vzorci potrošnje, ki preoblikujejo sam spomin filma" (prav tam). Avtorica ob koncu zapiše, da je digitalni kino lahko strateški element oživitve evropske filmske industrije. Opozori, da seveda digitalna tehnologija ni univerzalno zdravilo za slabosti evropske filmske industrije, toda vseeno bi politika EU morala, namesto da se osredotoča na konflikt med ZDA in Evropo, bolj razmišljati o tehnološki integraciji, in razumeti, da "pravi nasprotnik evropske filmske kulture ni antagonistična geo-produkcijska resničnost, temveč vztrajanje anahronističnih modelov" (prav tam).

Dokumentu Evropskega avdiovizualnega observatorija IRIS plus 2010-2 z naslovom Digitalni kino (Cabrera Blázquez, 2010), ki je bil objavljen 7 let kasneje, digitalni kino razume drugače. Kot pravi uvodno besedilo, "Ta Iris *plus* sprašuje, kje stojimo glede dosežkov digitalnega kina, in to stori glede na pravne okvire, kot tudi glede na trg digitalnega kina. Ali evropske države dovolj vlagajo v digitizacijo svojih kinodvoran, da bi omogočile digitalno revolucijo? Ali njihovi podporni mehanizmi ustrezajo pravnim zahtevam? So vsa tveganja kinematografskega trga prepoznana in pravilno ocenjena? Kaj bo digitalna revolucija pomenila za različne akterje? Katera druga pravna vprašanja je potrebno upoštevati, da bi digitalni kino postal ekonomska in pravna entiteta?" (3).

Podrobnejša analiza pokaže, da uvodno enačenje digitalne revolucije z digitizacijo kinodvoran ustrezno povzame vsebino članka. Ta je izključno omejen na obravnavo različnih vidikov razvoja mehanizmov financiranja digitizacije kinodvoran, ki poteka znotraj Evrope.

Oziroma, kot zapiše avtor, članek nudi uvod k javnim ukrepom podpore za digitizacijo kinodvoran in pravil EU glede konkurenčnosti, ki se na to nanašajo (Cabrera Blázquez 2010: 7). Predstavljeni so trije najbolj razviti modeli javne pomoči digitizaciji kinodvoran v Franciji, Nemčiji in na Norveškem. Avtor jih ovrednoti z vidika pravil EU glede konkurence, ki bi jih morali ti modeli upoštevati. Posebej je predstavljen primer podpore digitizaciji kinodvoran, kot se je razvila v Italiji, skupaj s formalno preiskavo, ki jo je sprožila Evropska komisija. Predstavljeni pa so tudi načrti komisije za podporo digitizaciji kinodvoran na evropski ravni. V tej zvezi povzemimo, da je komisija analizirala možnosti (19) sodelovanja z evropsko Investicijsko banko, kreacijo vmesne strukture, ki bi vodila digitizacijo evropskih kinov, širitev digitalne podpore v okviru Europa Cinemas, prispevke k stroškom adaptacije projekcijskih kabin in vzdrževanja. Glavni namen programa MEDIA je podpreti digitalizacijo kinodvoran, ki predvajajo evropske filme ne-nacionalnega izvora, torej bo merilo za dodeljevanje finančne pomoči povezano z odstotki evropskih filmov, ki jih predvaja potencialni prejemnik pomoči. Nova shema ne bo omejena na obstoječo mrežo Europa Cinemas, čeprav bo ta mreža v središču strategije digitizacije evropske komisije.

Članek je z vidika našega CRP zanimiv zlasti kot ilustracija omejenega razumevanja digitalnega kina - pojem se v tem primeru ne nanaša več na celotno produkcijsko in vrednostno verigo, kot je to primer pri Herold (2003), temveč zgolj na kinematografsko distribucijo. To razumevanje ni problematično zgolj zaradi tega, ker izpušča tiste potencialne digitalnih tehnologij, o katerih govori Zelena knjiga, temveč tudi zato, ker se v njem, navkljub tehnološkim novostim digitalnih tehnologij, ohranja tradicionalen poslovni model filma, ki temelji na predvajanju celovečernega filma v kinodvorani. Avtor to neposredno zapiše v uvodni opredelitvi, kjer pravi, da je pojem "digitalnega kina" lahko v rabi v različnih kontekstih, in so "načeloma (..) digitalne tehnologije lahko uporabljene v celotni produkcijski verigi filma, od stopnje pred produkcije do končnega predvajanja v kinodvoranah. (...). Toda splošno rečeno, je pojem 'digitalni kino' v rabi kot oznaka za digitalno projekcijo filmov v kinodvoranah" (Cabrera Blázquez 2010: 7). Dejstvo, da je bil članek objavljen v publikaciji Evropskega avdiovizualnega observatorija kaže na to, da je takšno razumevanje uveljavljeno v okviru aktualnih politik EU na področju AV produkcije, in ni zgolj posebnost aktualnih slovenskih dokumentov, ki smo jih navajali uvodoma.

2. MED STARIMI IN NOVIMI POSLOVNIMI MODELI

Mnenju, ki ga je v tej zvezi navedla Herod (2003), da namreč lahko vztrajanje pri zastarelih modelih bolj ogrozi evropsko AV produkcijo kot antagonizmi med ZDA in Evropo, so se pridružili tudi mnogi drugi avtorji in raziskovalci področja. Revija *Television and New Media* je leta 2006 objavila članek (O'Regan in Goldsmith, 2006), ki je neposredno posvečen problemom kulturne politike v hitro se spreminjajočem digitalnem okolju. V tem okolju, menita avtorja članka, tako ekonomija znanja kot informacijska družba postavljata avdiovizualno produkcijo v vlogo glavne industrije, ki ustvarja vsebine, kar postavlja nove probleme tako lokalni produkciji kot kulturnim politikam, ki so jo ohranjale. Članek se nanaša na avstralske izkušnje, ki pa so bolj bogate, in zato prinašajo tudi več koristnih napotkov. Avdiovizualna politika je, ugotavljata avtorja, vedno igrala vlogo vmesnika, bila je posrednik med televizijsko in filmsko produkcijo ter širšimi nacionalnimi kulturnimi ustanovami in procesi, prav tako pa je imela tudi opravka z odnosi med mednarodno avdiovizualno industrijo in tipično na domače tržišče usmerjeno produkcijo in televizijsko industrijo. Toda, to je bil urejen in stabilen preplet, v katerem se je zdelo, da vsak akter pozna svoje mesto. Premiki v odnosu med javnim in zasebnim sektorjem so v 1990ih letih pripeljali do uvajanja idej konkurenčnosti tudi v javni sektor, to pa je povzročilo, da so tisti, ki so delili javna sredstva za kulturno produkcijo preoblikovali svoje delovanje z namenom, da bi cilje kulturne politike dosegali na bolj "stroškovno učinkovit" in tudi komercialno usmerjen način. Avdiovizualna politika je morala najti svoje mesto v novi konfiguraciji kreativnih industrij. Okvir KKI so oblikovalci politik poudarjali zato, da bi uresničili obljubo o združitvi ekonomskih in kreativnih potencialov kulture in industrije prostega časa. Televizijska in filmska produkcija je bila v tem kontekstu le ena od na umetnost vezanih industrij, obenem pa se je zdela manj pomembna od novih ekonomij ekonomske rasti, namreč industrij, povezanih z multimediji, ki so obljublale konvergenco predhodno ločenih industrij in različnih vrst aplikacij, od inteligentnih zgradb do programske opreme, od iger do novih oblik zaslonov in designa. Dodatno je marginalizaciji filmske in televizijske produkcije prispeval poudarek na e-trgovini in na razvoju spletnih storitev v okviru informacijske ekonomije, ki je bolj poudarjala pomen infrastrukture za informacijske storitve, kot pa pomen zagotavljanja vsebin za te storitve. Od začetnih pričakovanj oblikovalcev kulturne politike, da bosta informacijska družba in ekonomija znanja ponudili boljše pogoje za ponudnike vsebin, kar je obljubljalo geslo

"vsebina je kraljica" ("content was king," O'Regan in Goldsmith, 2006: 76), je ostalo bolj malo. Medtem ko je vlade bolj zanimal razvoj mednarodno kompetitivne informacijske infrastrukture in produkcijskih kapacitet, so ponudniki vsebin ostali brez sebi namenjene javne politike, kakršno so imeli nekoč. Zdelo se je, da avdiovizualna politika pride na vrsto šele kasneje, po tistem, ko bo primarna usmeritev v razvoj digitalnih omrežji prinesla rezultate (77).

Ugotovitev je zelo podobna izhodiščem naše raziskave, vendar povejmo, da članek navaja evropski dokument, poročilo Visoke skupine EU za avdiovizualno politiko (European Union's High Level Group on Audiovisual Policy) iz leta 1998, ki opozarja,

"V srcu stvari je vprašanje, ali bo predvideno eksplozijo povpraševanja po avdiovizualnih vsebinah zadovoljila evropska produkcija, ali pa uvoz. Evropski avdiovizualni trg je že zdaj razdeljen, po zaslugi lingvistične in kulturne raznolikosti. Obstaja nevarnost, da bo množenje kanalov, ki ga bo prinesel razvoj digitalnih tehnologij, vodilo k nadaljnji delitvi trga, kar bo še zmanjšalo možnost evropskih producentov, da tekmujejo z ameriškim uvozom" (2006, 82).

Situacija je postala še bolj zapletena, pravita avtorja, ko se je z razvojem digitalnih tehnologij še okrepila konvergenca in z njo proces koncentracije podjetji v multinacionalnih korporacijah, ki nadzirajo velik del avdiovizualne produkcije. Združevanja industrije zabave stare ekonomije in digitalnih podjetji nove ekonomije, ter brisanje meja med medijskimi in telekomunikacijskimi podjetji dodatno komplicira že tako zapleteno in fragmentirano avdiovizualno okolje, ki ga prinaša digitizacija. Situacija je posebej neprijetna za oblikovalce politike, saj so tradicionalni mehanizmi podpore temeljili na ločitvi distribucije tako od infrastrukture za prikazovanje, kot od produkcijske industrije.

Po mnenju avtorjev je bistveno to, da se oblikovanje kulturne politike temeljito spreminja, saj avdiovizualni sektor ni več ločena domena upravljanja, temveč del celote, v kateri avdiovizualna industrija nastopa kot storitvena industrija v kontekstu 'digitalne ekonomije' (88). Res je, da je sprememb izjemno veliko, od liberalizacije mednarodnega trga do tehnološke konvergenca, predvsem pa se odvijajo z nepredvideno hitrostjo, tako da je res težko oblikovati celovit odgovor. Toda dejstvo je, da so se doslej oblikovalci politik na avdiovizualnem področju večinoma zgolj odzivali na modele, ki so jih oblikovali drugi. Vprašanje je, ali lahko oblikovalci politik zaustavijo ta proces, in sami oblikujejo model za

ustvarjanje 'vsebin' (88), ki bodo v novem okolju, kjer se digitalno in analogno med seboj prepletata na nove načine, sledile ciljem, kot je reprezentacija lokalne kulture in identitete, ki pa so ostali nespremenjeni.

3. NOVI POSLOVNI MODELI

Tudi Cunningham poveže vprašanje prihodnosti tradicionalnih kulturnih praks kot je avdiovizualna produkcija z novim pojmovanjem dejavnosti kot storitvene dejavnosti. K temu po njegovem mnenju prispevajo trije dejavniki - konvergenca, globalizacija in digitizacija (2004: 104). Toda nov razvoj na področju ekonomije, ki temelji na znanju, opozarja na omejitve ustvarjanja bogastva zgolj v smislu mikroekonomske učinkovitosti in strategij liberalizacije, kar je bila strategija v klasičnih storitvenih industrijah. Take strategije ne prispevajo k dvigu vrednostne verige na raven inovacij in industrij, ki temeljijo na znanju, zato je ob vstopu v 21. stoletju po avtorjevem mnenju znova potrebna intervencija držav. Problem je, da industrije vsebin po pravilu niso vključene v strategije inovacij ter raziskovanja in razvoja (106). Zato predlaga dve nalogi, naprej industrije vsebin začno delovati na področju raziskovanja in razvoja ter razvijejo vrednostne verige, ki vključujejo raziskovanje in razvoj. Drugič pa avtor predlaga, da država prevzame podporo raziskovanja in razvoja na področju KKI na isti način in iz istih razlogov, kot podpira raziskovanje in razvoj na področju znanosti in tehnologij.

S tem je tesno povezano vprašanje, zakaj industrije vsebin ne delujejo kot industrije znanja, ki bi potrebovale dejavnost raziskovanja in razvoja. Eden od razlogov je gotovo delitev, ki je globoko vtisnjena v temelje zahodne kulture, delitev med umetnostjo in znanostjo (111). Drugi razlog je, kot omenjeno, da so KKI večinoma obravnavane kot storitvene dejavnosti. Poudarek je na kreativni prodaji in ne na procesu raziskovanja in razvoja, ki bi bil pomemben za ustvarjanje kreativnih vsebin. Področje KKI podpirajo javne subvencije, na avdiovizualnem področju je Avstralija velik uvoznik. Od tu izhaja socialna in kulturna korist dejavnosti za državo, ni pa jasnih ekonomskih koristi. To je zelo drugače kot na področju informacijskih in komunikacijskih tehnologij, za katerega velja, da večja produktivnost v celotni ekonomiji, da sam prinaša dobiček in je primeren tudi za izvoz.

Majhna, obrobna država - avtorjeva trditev se nanaša na Avstralijo, a prav tako, celo bolj, velja za Slovenijo - si ne more privoščiti podrejanja zakonom primerjalnih prednosti, ki jih

uživajo ZDA in Velika Britanija na področju kreativnih industrij. Na področju KKI namreč prevladujeta omenjeni državi. To dejstvo je sprejeto na področju znanosti/inženirstva/tehnologije, kjer je relativna primerjalna prednost majhnih držav umetno oblikovana s pomočjo državnih intervencij. Vloga vlade je, meni avtor, da podpira tvegane inovacije v tistih sektorjih, ki imajo največji potencial za rast in ustvarjanje dobička, enako kot to počne na področju znanosti, inženirstva in tehnologije in njihovih oddelkov za raziskovanje in razvoj.

Med razlogi, zakaj ni tako, Cunningham navaja tudi dejstvo, da so investicije v raziskovanje in razvoj v velikih kreativnih industrijah povsem komercialne narave. Težko je razviti argumente v prid državnih intervencij tja, kjer prevladujejo velika multinacionalna podjetja in sektorji. Odgovor, pravi avtor, je enak kot zgoraj, namreč, da to velja samo za kreativne industrije v ekonomiji ZDA, in najbrž za nobeno drugo ekonomijo. Medtem ko je v ekonomiji ZDA zasebni sektor glavni nosilec razvoja kreativnih industrij kot so film, radiodifuzija, glasba in igre, pa manjše ekonomije nujno potrebujejo podporo javnega sektorja. Temu dodatno prispeva narava zasebnega sektorja v manjših ekonomijah kot je Avstralija, ki je tveganju zelo nenaklonjen. Tudi tu obstaja velika podobnost s Slovenijo. Kot bomo videli kasneje, je to pokazala tudi naša raziskava. Skratka, sklene avtor, na področju KKI bo področje raziskovanja in razvoja vedno potrebovalo razumevanje in vključenost javnega sektorja.

KKI so v osnovi hibrid, temeljijo na kulturi, na storitvah, pa tudi na prodaji in na raziskovanju in razvoju, hkrati pa so tudi del področja skupnosti prostovoljcev. V tem smislu so v središču *družbe*, ki temelji na znanju. Obenem pa njihova povezava z *ekonomijo*, kot tudi z intervencijami javne politike, ki so zanje nujne, lahko v veliki meri ostane nejasna.

Obstajajo seveda tudi praktični problemi, ki ovirajo vlaganje v raziskovanje in razvoj na področju KKI. Zlasti je v tem sektorju težaven dostop do investicij, kajti ponudniki tveganega kapitala ("venture capital players", 113) iščejo intelektualno lastnino, ki bi jo bilo mogoče izkoristiti za rast, medtem ko so intelektualni viri v sektorju KKI pogosto ljudje sami, ne pa njihovi izdelki ali storitve.

Avtor zaključí, da so vsebine vse bolj del ekonomije, to pa ne zadošča za to, da bi na vrednostni verigi dosegle investicije v raziskovanje in razvoj ter inovacije. Za to bi bilo potrebno, prvič ugotoviti, da industrije vsebin dejansko vključujejo dejavnost raziskovanja in

razvoja v svojih vrednostnih verigah, drugič pa bi bilo potrebno zagotoviti, da bi država podpirala tako raziskovanje in razvoj na isti način in iz istih razlogov, kot podpira raziskovanje in razvoj v znanosti, inženirstvu in tehnologiji (113).

Ryan in Hearn sta se v članku "'Filmska produkcija' nove generacije: novi trgi, nove metode in novi poslovni modeli" (2010) posvetila najnovejšim primerom inovativnosti na področju sodobne avdiovizualne produkcije. Tudi njuna analiza je omejena na Avstralijo, kjer, kot pravita, nova generacija filmarjev razvija kulturo novih pristopov k snemanju filmov, kot tudi novih poslovnih modelov, od spletnih serij do kratkih filmov narejenih za mobilne telefone, vseeno pa je zelo malo raziskav te nove generacije snemanja filmov. Njun članek predstavi digitalne razvojne tendence filmske distribucije in marketinga; procese in strategije novih filmarjev; študije primerov učinkovitih poslovnih modelov. Ponudita tudi kratko analizo implikacij za kulturno in medijsko politiko, ki bi prispevala k združevanju diskurza o KKI in kulturne politike.

Kot večina avtorjev tudi Ryan in Hearn opozarjata na razdeljenost sodobne avdiovizualne krajine. Tradicionalni ekonomski modeli igranega filma so vse manj učinkoviti, vendar pa tisti, ki vztrajajo pri starinskem razumevanju filma, vztrajajo tudi v novi krajini. Kinematografsko predvajanje umetniškega filma je vse bolj omejeno, saj kinematografski trg obvladuje vse manjše število filmskih uspešnic z milijonskimi oglasnimi kampanjami (2010). Hkrati pa digitalna distribucija in rast specializiranih trgov ponujajo nove priložnosti. Medijska konvergenca omogoča pretakanje vsebin na mnogih platformah, spletni trg postaja vse bolj pomemben za mednarodna občinstva. Prihajajo generacije mladih in že uveljavljenih filmarjev, ki pristopajo snemanju filmov na nove načine.

To je pogojeno tudi z značilnostmi tradicionalnega poslovnega modela igranega filma. Za neodvisne producente igranih filmov je produkcija visoko tvegano dejanje, produkcija je tudi najmanj komercialno uspešen segment vrednostne verige igranega filma. Peščica transnacionalnih distributerjev nadzira dostop do globalnih filmskih trgov, njihovi so tudi največji dobički od predvajanja filma. Digitalna distribucija, hitra rast visoko kakovostne nizko cenovne digitalne video produkcije in montažne opreme ter vzpon spletnih agregatorjev vsebin vsi prispevajo k temu, da se omejitve za bodoče filmarje zmanjšujejo. Nastajajo možnosti, da se filmska produkcija ogne tradicionalnim potem distribucije.

Novi mediji spreminjajo tudi filmsko občinstvo in način, kako občinstvo ravna z medijsko ponudbo. Spletna distribucija ne spreminja le fizične infrastrukture analognega sistema, temveč nudi občinstvu tudi možnost, da aktivno ustvarja vsebine. Razlika med amaterskimi in profesionalnimi vsebinami blede. Tudi tu je podobnost z razmerami v Sloveniji izjemna. Avtorja ugotavljata, da je do nedavnega v Avstraliji veljala "stroga delitev med profesionalnimi in amaterskimi" avtorji, ki je temeljila na omejenem obsegu tega, kar je veljalo za profesionalno delo, predvsem so bili to, kot v Sloveniji, če sodimo po dokumentih, ki smo jih obravnavali v predhodnem poglavju, filmi v kinodvoranah in programi, predvajani po televiziji (Cunningham, v Ryan in Hearn, 2010). Dolga leta se je ta delitev ohranjala na račun 35mm filmskega traku, ki prinaša bistveno večjo kakovost slike, vendar avtorja predvidevata, da bodo v prihodnosti take delitve manj pomembne, saj se vse več filmarjev odloča za nove medije in samostojno distribucijo preko spleta kot dejanski način oblikovanja svoje poslovne poti.

Vse naštetе spremembe po mnenju avtorjev ne vodijo h koncu filma, pač pa se nanašajo na mnoge možnosti, ki se pojavljajo zunaj kinematografskega predvajanja. Obenem se spreminja tudi tradicija predvajanja filma v kinematografih. Po tem, ko je Avatar Jamesa Camerona (2009) prinesel 29,5 milijard prihodka od prodaje vstopnic, kar pomeni skoraj 30 % povečanje glede na leto 2005, strokovnjaki predvidevajo, da bodo dohodki od prodaje vstopnic v prihodnje še naraščali prav po zaslugi 3-D zaslonov in 3-D lastnosti, medtem ko naj bi prodaja Blu-ray in HDTV nosilcev nadomestila padeč prodaje DVDjev. Prav tako se bo upočasnila izposoja videov, vendar pa bo večja dostopnost širokopasovnih povezav pospešila razvoj trga digitalnega pretakanja vsebin (PricewaterhouseCoopers, v Ryan in Hearn, 2010).

Vzporedno s tem se spreminja tudi sama filmska produkcija. Medtem, ko je bil tradicionalno film posnet na 35mm filmski trak, predvajan v kinih, preden je bil dostopen na videu in predvajan na televiziji, ter preko tradicionalnih kanalov prodan občinstvu, katerega potrošniške prakse so omejevali vzorci predvajanja, pa so novonastajajoče vsebine posnete na digitalni video, distribuirane preko spleta in predvajane na mnogih platformah od prenosnih računalnikov do mobilnih telefonov, ter dostopne za ogled na zahtevo. Filmarji nove generacije delujejo v svetu, kjer socialni mediji filmarje povezujejo neposredno z občinstvom, personalizirana izkušnja vsebine pa postaja osnova za oblikovanje in ohranjanje občinstva.

O tem, ali so spletni poslovni modeli za avdiovizualne vsebine ekonomsko upravičeni ali ne, ni enotnega mnenja. Trenutno velja pravzaprav veliko nelagodje. Zlasti z vidika uveljavljenih filmskih in televizijskih producentov, pravita avtorja, se zdi digitalni svet nevaren in težko obvladljiv prostor. Poslovni modeli so nejasni, občinstva razdeljena, distribucijski modeli preveč kompleksni ali preveč odprti. Obstaja nevarnost kršitve avtorskih pravic in piratstva, težko je zagotoviti dodatne pravice za distribucijo vsebin v digitalnem svetu. Glavna vprašanja se nanašajo prav na ekonomsko upravičenost in znosnost poslovnih modelov v tem okolju. Tradicionalni filmski producenti so tipično prejemniki plačila za storitev, zelo redko dobijo dobiček s tržnih segmentov v vrednostni verigi kot so kinematografsko predvajanje, nekinematografsko predvajanje, video in DVD, video na zahtevo, plačljiva televizija, radiodifuzna televizija, spletni mediji, glasba in drugo s filmom povezano blago. Vendar pa filmarji nove generacije razvijajo nove modele in se usmerjajo k stvarjanju vrednosti v tistih segmentih, ki jih običajno nadzirajo in izkoriščajo izključno distributerji, na primer spletna distribucija, video in nekinematografsko predvajanje.

Med najbolj zanimivimi študijami primerov, ki jih predstavi avtorja, je primer kratkega animiranega filma, ki je distribuiran preko YouTube, *Nasedli kit (Beached Whale, 2008)* oziroma *Beached Az*, kot je postal splošno znan. Film je pravzaprav pogovor med kitom, ki ga je morje naplavilo na obalo, in galebom, ki pride mimo in se zaplete s kitom v pogovor. Pogovarjata se s 'Kiwi', torej novozelandskim naglasom. Humor njunega pogovora izhaja iz novozelandskega naglasa in izgovorjave. Animirani film je bil prvič objavljen aprila 2008, do danes je imel več kot 7 milijonov ogledov na YouTube. Produciran je bil z minimalnim proračunom 15 avstralskih dolarjev in zastoj distribuiran na spletu, njegovi producenti pa so zaslužili 2 milijona ameriških dolarjev s prodajo oblačil, koledarjev, ur, posterjev, torb in drugega blaga preko spleta. Samo do konca leta 2009 so producenti filma prodali 75.000 majic prek spleta, obenem pa so prodali pravice za razvoj blagovne znamke oblačil in modnih dodatkov *Beached Az* za prodajo v trgovinah. Posledica uspeha teh izdelkov je bila, da je ABC od producentov odkupila pravice in posnela 11-delno animirano serijo *Beached Az*, ki je bila premierno predvajana koncem leta 2009. Danes je *Beached Az* tudi popularna skupina na Facebooku, na voljo pa je tudi aplikacija *Beached Az* za pametne telefone.

Podoben primer je *OzGirl*, interaktivna spletna serija, ki je bila prvič predvajana na družabnem omrežju Bebo.com leta 2009. Spremlja zgodbo Sadie Brown, podeželske punce,

ki se preseli v mesto, da bi postala fotografinja. Izvirna serija je bila posneta za 7.000 avstralskih dolarjev in je razvila skupino 25.000 registriranih oboževalcev. Kasneje so jo predvajali na kabelski televiziji v ZDA, na voljo je za pretakanje na spletu, letalska družba je odkupila pravice za predvajanje na medcelinskih poletih. Serijo je razvil Nicholas Carlton, ki je diplomant filmske šole in danes v Melbournu vodi digitalni medijski studio, ki med drugimi projekti pripravlja tudi drugi del serije *OzGirl*. Carlton v zvezi s tem, kako zaslužiti s spletnim videom meni, da je nujno razviti blagovno znamko in služiti s prodajo izdelkov, licenc, s partnerstvi in vsem tistim, kar je tradicionalno veljalo za sekundarne zaslužke, saj je "v novem digitalnem okolju sekundarno postalo novo primarno" (Carlton, v Ryan in Hearn 2010).

Avtorja predvidevata, da bo spletna avdiovizualna produkcija za nekatere producente postala samostojen trg, obenem pa bo lahko služila tudi kot odskočna deska za filmske avtorje, ki bodo tako vstopili v tradicionalne domene produkcije, na primer televizijo. Rešitve, ki jih razvijajo filmarji nove generacije, bi utegnile biti koristne tudi za filmsko produkcijo za kinematografsko predvajanje, kajti avstralska filmska industrija se tradicionalno sooča s problemom, da ni učinkovita, da torej, podobno kot slovenska, ne prinaša dohodkov, ki bi pokrili stroške. Večina igranih filmov je posnetih na projektni osnovi, s strani produkcijskih družb z omejenim dostopom do finančnih sredstev. Njihov glavni zaslužek je dohodek od prodaje pravic za film po tem, ko je končan (čeprav snemanje lahko traja leta), kar pomeni, da avstralska filmska produkcija ni razvila učinkovitega poslovnega modela.

Filmi nove generacije zahtevajo nove pristope k snemanju, samim filmarjem pa omogočajo, da poleg samega plačila za produkcijo ustvarjajo prihodkovne tokove v tistih delih vrednostne verige, ki so jih tradicionalno nadzirali distributerji. Ta ugotovitev priča o tem, da spremembe, ki jih digitalne tehnologije sprožajo na področju avdiovizualne produkcije zahtevajo tudi spremembe na področju kulturne politike. Avstralski film je deležen javnih subvencij za vzpodbujanje nacionalne identitete in kulturne raznolikosti. Vendar pa so bili okviri tega sofinanciranja taki, da niso vzpodbujali razvoja podjetništva, komercialnih praks in ekonomskih modelov, ki bi bili primerni za digitalno ekonomijo. To je bilo, opozarjata avtorja, predvsem posledica izključevanja filmske dejavnosti iz govora o kulturnih industrijah. Kot kreativni sektorji v smislu podjetniške dinamike in inovacij so veljali spletne in mobilne

storitve, sama filmska industrija pa se je redko pojavljala v govoru in v načrtovanju kreativnih industrij, saj je veljala za 'star' oziroma 'analogen' medijski sektor, ki nima velikega pomena za digitalno produkcijo vsebin.

Situacija je v Sloveniji podobna, zato kaže povzeti sklepni poudarek, namreč, da nove filmske prakse narekujejo spremembo kulturne politike na področju avdiovizualne produkcije. Taka sprememba bi lahko "prepoznala nove priložnosti za rast avstralske filmske industrije, nove poslovne modele in pristope k filmski politiki, predvsem pa bi lahko postavila konceptualne osnove za to, da bi avstralska kulturna produkcija cvetela in še naprej prispevala k občutku nacionalne identitete tudi na spletnih in večmedijskih platformah svetovne medijske potrošnje" (Ryan in Hearn 2010).

GLOBALNA MEDIJSKA KRAJINA

Opisana problematika se odvija v širšem kontekstu sprememb globalne medijske krajine, ki so v zadnjih nekaj letih dosegle neslutene razsežnosti, prav v času izvajanja projekta, o katerem poročamo, pa so začele dobivati tudi bolj jasne prepoznavne poteze. Za razumevanje razsežnosti teh sprememb, kot tudi za razumevanje poudarkov gornjih besedil, je nujno da na kratko orišemo te spremembe.

SOCIALNI MEDIJI

Predvsem gre za to, da klasične množične medije izpodrivajo takoimenovani socialni mediji. Socialni mediji so mediji, ki se razvijejo ob novih komunikacijskih povezavah, na internetu pa tudi v mobilnih omrežjih, ki se od množičnih medijev razlikujejo že po svoji osnovni strukturi (Zajc 2012). Za množične medije je značilna centralizirana struktura, v kateri en (profesionalen) producent medijske vsebine ustvarja in razširja te vsebine med vsemi člani občinstva. Samo občinstvo nima večjega vpliva na te vsebine, zato ob množičnih medijih govorimo o množični družbi. Za socialne medije je značilna distribuirana struktura. Udeleženci komunicirajo drug z drugim, in medtem, ko to počno, sami sprejemajo, a tudi ustvarjajo medijske vsebine. Ob tem govorimo o mrežni družbi oziroma družbi mrež.

Pri tem je pomembno, da se socialni mediji razvijejo ob tehnoloških možnostih tehnologij t.i. Spleta 2.0. Osnova tega so prav širokopasovne spletne povezave, kar že samo po sebi

postavlja Splet 2.0 in socialne medije v središče naše raziskave. Širokopasovne povezave prinašajo zlasti dve vrsti možnosti, ki jih spletni mediji pred tem, pogojno recimo Splet 1.0, ni poznal. Prva lastnost je oblikovanje in izmenjava avdiovizualnih vsebin, druga lastnost je komunikacija med uporabniki v resničnem času. Sicer so opredelitve socialnih medijev različne. V danes kanonskem besedilu avtorja Kaplan in Haenlein (2010: 61) opredelita šest skupin socialnih medijev. To so:

1. projekti, ki nastajajo ob sodelovanju večih uporabnikov kot so Wikipedia, pa tudi forumi in sistemi ocenjevanja kot na primer v primeru IMDb;
2. blogi in mikroblogi kot je Twitter;
3. skupnosti, ki se oblikujejo ob vsebinah kot sta YouTube in Flickr;
4. socialna omrežja kot so Facebook, Bebo ali MySpace;
5. virtualni igričarski svetovi (World of Warcraft, The Matrix Online,..)
6. virtualni socialni svetovi (Second Life).

Dejstvo, kako je danes Second Life mnogo manj popularen medij kot pred nekaj leti, govori o tem, da je področje socialnih medijev spremenljivo področje. Mnogi avtorji se celo izogibajo sintagmi socialni mediji. Medije, ki se razvijajo na osnovi tehnoloških možnosti, ki jih prinaša razvoj in široka dostopnost širokopasovnih povezav, raje opredeljujejo opisno, glede na svoj raziskovalni interes. Sherry Turkle v svoji novi knjigi o sodobnih rabah novih tehnologij z značilnim naslovom Sami skupaj (Alone Together, 2011) govori o robotiki, mrežah s socialnimi svetovi, računalniških igrah, socialnih omrežjih in mobilnih napravah.

PROTROŠNJA

Različnim pristopom različnih avtorjev je skupna ugotovitev, da socialni mediji oziroma novi mediji predstavljajo temeljito spremembo načinov, kako komuniciramo. Tudi glede te spremembe so razlage različne, ločimo jih lahko na pozitivne in negativne. Ne glede na to razliko pa se ugotovitve o novosti, ki jo prinašajo socialni mediji, osredotočajo na značilnost, za katero ob pregledu literature ugotovimo, da ni omejena na komunikacijo. Gre za del širše spremembe združevanja produkcije in potrošnje znotraj sodobnih družb, za katero se uveljavlja pojem "protrošnja", v angleškem jeziku "prosumption". George Ritzer, ameriški sociolog, je na primer na "protrošjo" opozoril, ko je analiziral industrijo hitre prehrane, v knjigi iz leta 1993, ki govori o Mcdonaldizaciji družbe. V restavraciji s hitro prehrano je

potrošnik hrane hkrati producent svojega obroka. Deluje kot svoja natakara, pripravi si sendvič, pripravi solato in pospravi mizo za sabo. Z drugimi besedami, je protošnica. V sodobnih zahodnih družbah poznamo mnogo podobnih primerov protošnje, od tega, da si voznik sam natoči gorivo v rezervoar avtomobila, do amaterske pornografije, kjer so protošniki sami udeleženi pri ustvarjanju vsebin. Predvsem pa uporabniki ustvarijo vse vsebine, ki nastajajo v okviru Spleta 2.0 na internetu, od Facebooka in Wikipedije, You Tubea in televizije Current TV, do Linuxa in druge odprtokodne programske opreme.

Ritzer ob tem opozarja na pomembno razliko današnje situacije od preteklosti. Namreč, protošnji in produkciji so v zgodovini namenjali različno pozornost, Marx recimo v ospredje postavlja produkcijo, Jean Baudrillard v svoji kritiki protošniške družbe pa protošnjo. Vseeno pa sta bili produkcija in protošnja med seboj vedno povezani - že v Marxovem smislu je protošnja hkrati produkcija delovne sile, prav na tej osnovi Althusser razvije svojo teorijo ideologije - v tem smislu bi vedno lahko govorili o "protošnji". Danes pa je vendarle prišlo do spremembe. Razlog, da smo, kot pravi Ritzer, postali "protošniška družba" je dejstvo, da sta produkcija in protošnja podrejeni protošnji, saj je sama protošnja postala izjemno pomembna, temu pa sta prispevali dve lastnosti aktualne situacije.

Prva je ta, da je bila povezava med produkcijo in protošnjo doslej vedno omejena z materialno realnostjo. Danes, s tehnologijami digitalnih omrežji, zlasti pa s širokopasovnimi povezavami, ki omogočajo hitro izmenjavo velikih količin podatkov, so materialne ovire, ki so ločevale produkcijo in protošnjo, praktično izginile. Socialni mediji so privilegirano področje te združitve, saj je prav preplet produkcije in protošnje tista prepoznavna poteza socialnih medijev, po katerih so socialni mediji podobni drug drugemu, in ki jih razlikuje od ostalih medijev.

Drugič pa povezovanje produkcije in protošnje v ospredje postavlja protošnike. V socialnih medijih imajo, za razliko od ostalih medijev, glavno vlogo medijska občinstva. Kot pravi Ritzer, v protošnji protošniki proizvajajo sami sebe, hkrati pa se delavci trošijo tekom delovnega dneva, tako da ne moremo reči, da prevladuje en vidik oziroma drugi, saj v primeru protošnje procesa potekata vzajemno.

Avdiovizualna produkcija, zlasti v primeru klasične produkcije celovečernega filma, je odličen primer tega, da imamo res opraviti s temeljito spremembo. Tradicionalno sta namreč produkcija in potrošnja filma časovno, prostorsko, organizacijsko, pa tudi finančno povsem ločeni ena od druge. Kot poudarjajo zgoraj navajani avtorji, filmske ustvarjalce in producente to postavlja v položaj, ko je njihov dohodek omejen na plačilo po opravljeni produkciji, ne glede na dobiček od prikazovanja in nadaljnje eksploatacije. Glede na to, da tehnološko konvergenco spremlja ekonomska, v kateri na področju klasičnega filma prevladujejo globalne korporacije, ki izrivajo neodvisne filme iz kinodvoran, pa tudi nacionalne kinematografije, kljub sodobni usmerjenosti politik financiranja v stroškovno učinkovitost in donosnost, enostavno ne morejo razvijati učinkovitih poslovnih modelov. Združitev produkcije in potrošnje, ter središčno mesto uporabnice v socialnih medijih pa, nasprotno, odpravi ovire, vezane na tradicionalno filmsko produkcijo. Tako ni presenetljivo, da so se ob socialnih medijih že razvili povsem novi mehanizmi financiranja filmske produkcije.

Eden od takih mehanizmov je "crowdfunding" oziroma množično skupinsko sodelovanje pri financiranju, ki poveže ustvarjalce in občinstvo, ustvarjalcem omogoča pridobivanje začetnih sredstev, občinstvu pa aktivno udeležbo pri nastajanju del. Mehanizem temelji na obeh glavnih lastnostih socialnih medijev, prenosu avdiovizualnih vsebin in neposredni izmenjavi med uporabnicami. Omogoča, da avtorji predstavijo projekt svojemu občinstvu še v fazi njegovega razvoja, občinstvo pa se že na tej stopnji aktivno vključi v oblikovanje projekta tudi tako, da prispeva finančna sredstva. To možnost omogočajo, z vgrajenimi mehanizmi sofinanciranja, spletne strani kot sta Indie Go Go in Kickstarter. Mehanizem je zlasti primeren, kot ugotavljajo avtorji (Kirsner 2009), za financiranje gledaliških predstav in performancev, razvoja video iger, vizualne umetnosti, glasbe in seveda, filma. Poleg danes že uveljavljenih, globalnih strani kot sta Kickstarter in IndieGoGo obstajajo tudi različice posebej namenjene financiranju filmskih projektov, kot na primer *touscoprod*, katere delovanje omogoča francoska javna organizacija CNC, *Centre national du cinéma et de l'image animée*, pa seveda tudi nacionalne različice. Za Slovenijo smo v okviru izvajanja projekta sledili in preverjali govorice o nastajanju tovrstne strani za slovenski prostor, trenutno nimamo podatkov, da bi obstajala, je pa v okviru projekta nastala spletna stran, ki to možnost ima

vgrajeno in bi, ob zanimanju ustvarjalcev in občinstva, lahko postala slovenska stran za množično skupinsko sodelovanje pri financiranju.

Množično skupinsko sodelovanje pri financiranju seveda ni poslovni model. Kajti poslovni model je preplet vseh prihodkovnih tokov, in poleg dohodkov od skupinskega sodelovanja pri financiranju pogosto zajema tako raznolike možnosti kot so prodaja DVDjev in drugih izdelkov.

PROBLEMATIKA INFORMATIVNIH VSEBIN

Premik od množičnih k socialnim medijem spremlja tudi množica drugih sprememb. Pri tem velja obuditi razlikovanje, ki v novonastajajoči situaciji izginja (čeprav je to zaenkrat domneva, ki jo je še treba podrobneje raziskati), je pa temelj znanstvenega proučevanja medijev in komuniciranja, to je razlikovanje med zabavnimi in informativnimi vsebinami. Za zabavne vsebine lahko ugotovimo, da njihovi tradicionalni ponudniki, kot nosilci avtorskih pravic, z novimi digitalnimi mediji izgubljajo svoje dobičke, o čemer pričajo njihova aktualna prizadevanja za poostreno zaščito intelektualne lastnine pri uporabi svetovnega spleta. Vendar po drugi strani, kot smo videli zgoraj, v primeru socialnih medijev tudi ustvarjanje vsebin prevzemajo uporabnice in uporabniki, ki seveda za svoje delo niso plačani.

Področje informativnih vsebin je bilo tradicionalno deležno večje pozornosti komunikologov, saj je bilo prav informiranje prek medijev pogoj za javno razpravo o rečeh, ki so se tikale vseh članov družbe, torej za oblikovanje javnega mnenja kot pogoja demokratične družbe. Oziroma, kot zapiše Slavko Splichal, od "najzgodnejših konceptualizacij javnosti naprej je bilo značilno, da je bila javnost obravnavana z vidika bistvenega prispevanja k demokratični družbeni ureditvi" (2010: 10). Načelo javnosti je legitimiralo tisk kot konstitutiven za javnost in javno mnenje, kasneje so bila podobna upanja izražena v odnosu do radia in televizije. Zaradi ukoreninjenosti v lastninske pravice medijskih lastnikov, ti mediji niso uspeli izboljšati in dopolniti podjetniške svobode tiska z možnostmi vseh državljanek in državljanov, da bi sodelovali v javnih razpravah. Še več, Splichal tudi ob "najnovejših tehnoloških dosežkih v komuniciranju" (2010: 10) ugotavlja, da se jim ni uspelo približati rešitvi tega dolgoletnega protislovja.

Collins (2010) ob tem opozarja, da so razlog tega novi poslovni modeli, ki se razvijajo ob socialnih medijih. Spletna distribucija vsebin je po njegovem mnenju spremenila oglaševalske medijske trge do te mere, da je ogrožen poslovni model, na katerem je temeljilo načelo javnih medijev. Izhajajoč iz zgodovine pokaže, da so množične medije ohranjali trije poslovni modeli - neposredno plačevanje za vsebine, plačevanje za oglase in državne subvencije (2010: 1204). Prav financiranje z oglaševanjem je bilo ključno za razvoj zahodnih medijev vse minulo stoletje. Pregled aktualnih gibanj na globalnih oglaševalskih trgih kaže, da je bistveno manj denarja porabljenega za tradicionalne medije kot sta tisk in klasična radiodifuzija, ki sta bila osnova javnih medijev, temu primerno pa naraščajo sredstva potrošena na internetu, zlasti za oglase ob iskalnikih. Posledice tega premika so, da je način financiranja (oglaševanje in naročnina oziroma prodaja) produkcije in distribucije vsebin, zlasti informacij, v krizi. Prihodke od oglaševanja, ki so nekoč financirali produkcijo in distribucijo vsebin, vključno z informativnimi vsebinami, vse bolj dobivajo tisti, ki ne proizvajajo vsebin, kot so Google, Yahoo in podobni. Ob tem ugotavlja, da se radiodifuzija, ko izgublja prihodke od oglasov, pogosto financira iz naročnin, zlasti v zahodnih državah, od Velike Britanije in Kanade do Japonske in ZDA. Vendar bi premik v financiranju medijev od oglaševanja k naročninam dolgoročno lahko pomenil, da bo javni dostop do informativnih vsebin postopno upadel, da se bo znižala kakovost pa tudi pluralnost virov.

Ugotavlja tudi, da se ob izginjanju poklicnega novinarstva (1211), ki ga spremlja nižanje ovir za delovanje na področju novinarstva, razvijajo specializirane spletne strani in državljansko novinarstvo. Ponekod se - enako kot ob filmski produkciji - uporabnice aktivirajo tako, da same financirajo posamezne raziskovalne projekte, ki jih predlagajo novinarji, ki kasneje o tem poročajo. Toda, opozarja Collins, problem je, da Yahoo in Google, ki so tudi pomembni agregatorji in razširjevalci vnaprej obstoječih informacij, ne financirajo novinarstva in ne lastne produkcije informativnih vsebin. Tako se je ekonomska osnova za pluralizem resnega informativnega novinarstva bistveno zmanjšala. Na spletu se sicer pojavljajo zanesljive institucije, ki opravljajo osnovne novinarske in uredniške funkcije kot je izbor relevantnih tem, preverjanje avtentičnosti in razvrščanje oziroma pripovedovanje, še vedno pa manjka ustanova, ki bi lahko opravljala tudi funkcijo nadzornika in zahtevala odgovornost. Kot primer navaja objave množice vojaških dokumentov na WikiLeaks leta 2010, ki v nasprotju s

podobnimi objavami v tisku niso povzročile ne odstopov, ne sodnih procesov, prav tako nihče ni bil poklican na odgovornost (1215).

4. AVDIOVIZUALNA PRODUKCIJA, DIGITALNE TEHNOLOGIJE IN NOVE MOŽNOSTI ZAPOSLOVANJA

Med koristmi, ki jih prinašajo KKI za razvoj nacionalne kulture in ustvarjalnosti, slovenski dokumenti s področja kulturne politike večinoma omenjajo nove možnosti zaposlovanja. Tovrstna pričakovanja so nedvomno ambiciozna, vprašanje pa je, ali so tudi upravičena. Zlasti, če upoštevamo ugotovitve dokumenta "*Analiza stanja na področju kulture s predlogi ciljev za Nacionalni program za kulturo 2012 - 2015*" (2011), da so poleg producentov na področju kinematografske in avdiovizualne produkcije dejavni tudi zasebni zavodi, društva in združenja, ki niti "ne morejo biti registrirani za filmsko in televizijsko produkcijo (59.110) ali postprodukcijo (59.120)" (221). Večino izvajalcev v slovenskem sistemu kinematografije predstavljajo samozaposleni v kulturi (na področju specializiranih poklicev filmskih dejavnosti je bilo prijavljenih 194 ustvarjalcev), zaposleni v gospodarskem sektorju (v primeru gospodarskih družb gre tipično za družbo z enim oz. največ tremi zaposlenimi) ter izvajalci dela na podlagi avtorskih ali drugih podjemnih pogodb. Gre torej, pravi avtorica analize, za izjemno ranljiv trg dela, ki je – predvsem zaradi šibke in nekonkurenčne dejavnosti na filmskem in AV-področju – skoraj v celoti odvisen od državnih subvencij (225-226).

Vpeljava digitalnih tehnologij v kulturno produkcijo je spremenila tudi vlogo akterjev oziroma proizvajalcev vsebin. Vprašanje pa je, ali so nove možnosti zaposlovanja lahko neposredni učinek le tega. Etnografska študija, ki jo je Regina Sperlich z inštituta Mediacult v Avstriji opravila leta 2006 med 58 ustvarjalci na področju filma, fotografije in arhitekture je pokazala, da so neposredni učinki digitizacije delovnega procesa dvorezni. Na eni strani digitalna oprema dejansko omogoča individualnim enotam, posameznikom ali majhnim podjetjem, da opravijo mnogo, ali celo vse stopnje produkcije sami, ni potrebe po delitvi dela, kreativen proces postane univerzaliziran in individualiziran. Vendar pa vse večja avtonomija ustvarjalcev vsebin predstavlja "mešan blagoslov" (Sperlich 2011: 135), saj ne pomeni le tega, da je lažje vstopiti na trg, pač pa tudi to, da s tem ko vse večje število kulturnih delavcev vstopa na trg, to povzroča vse večjo tekmovalnost in vse bolj prekarne delovne pogoje, kar zlasti slabša položaj freelancerjev.

Ni dvoma, ugotavlja Sperlich, da z nižanjem produkcijskih stroškov padajo tudi ovire za vstop na trg. Osebni računalnik je eno od orodji, ki delujejo kot 'univerzalno orodje' (2011: 138). Temeljijo na načelih odprtosti, univerzalnosti in multifunkcionalnosti, od uporabnikov pa zahtevajo 'samokontekstualizacijo' (prav tam). To pomeni, da uporabniki sami odločajo o uporabah, kar prinaša več svobode, pa tudi več odgovornosti in discipline, zlasti glede organizacije dela. To majhnim podjetjem omogoča, da delujejo kot velike družbe, hkrati pa postavljajo nižje cene. Možno se je izogniti tradicionalnim kulturnim posrednikom, na primer uveljavljenim arhitekturnim birojem ali produkcijskim hišam. Vendar pa to obenem poveča število ustvarjalcev na trgu, poveča tekmovalnost in povzroči padec plačil in honorarjev. Avtonomija kulturnega dela torej lahko prinese več moči in emancipacijo, pomeni pa tudi večjo ranljivost zaradi ekonomske nestabilnosti. Avtorica zato uporabi pojem 'Arbeitskraftunternehmer' (138), ki označuje samozaposleno posameznico, katere pravni status je status podjetnice, delovna situacija pa kaže mnoge lastnosti zaposlene brez varnosti, ki jo zaposlitev običajno prinaša (139). Kultura samozaposlitve zaznamuje vsa tri področja, ki jih je obravnavala avtorica. Ob tem ugotavlja, da je kulturno delo v teh pogojih ujeto med ustvarjalno avtonomijo in prekarne delovne pogoje. Oziroma, kot je zapisala, "'razkošje' ustvarjalne avtonomije, ki je pogosto povezana s samoodločanjem in ugodjem, je pogosto 'kupljeno' za ceno določene oblike avtonomije delovnega mesta, namreč dela freelance ali samozaposlitve, ki lahko vključuje samo-izkoriščanje" (139).

Avtorica svojo analizo sklene z ugotovitvijo, da digitalna orodja povečajo priložnosti za delo na vseh treh obravnavanih področjih. Vendar pa to spremljajo tudi fizične, mentalne in ekonomske omejitve na individualni ravni (144-145). Pozitivne učinke prilagodljivosti in pospešitve delovnega procesa odtehtajo nasprotni dejavniki, kot so upočasnitev zaradi preobilice informacij - ko na primer filmski montažer pregleduje stotine ur dokumentarnih posnetkov. Zato raba digitalne opreme zahteva več samodiscipline in samoekonomizacije. Povečana individualna odgovornost poudarja naraščajočo individualizacijo in avtonomijo kreativnega dela. Ko avtonomno ravnanje postaja splošna socialna norma, se subjekti stalno nadzirajo, kar pa jim ne prinese nujno več kontrole, pač pa več negotovosti (Lasch, v Sperlich 2011: 145). Avtorica sklene, da ustvarjalna avtonomija prinaša visoko delovno motivacijo in

zadovoljstvo, a je pogosto dosežena za ceno tega, da se z delom ni mogoče preživljati, ali pa omogoča le življenje v pomanjkanju, čeprav so ta tveganja bolj ali manj sprejeta.

5. VIŠJA STOPNJA ZAŠČITE INTELEKTUALNE LASTNINE ALI NOVA PRAVILA JAVNEGA FINANCIRANJA AVDIOVIZUALNIH DEL

Kot pokaže naša raziskava med slovenskimi ustvarjalci digitalnih avdiovizualnih vsebin, je njihov položaj negotov tudi zaradi nevarnosti kršenja avtorskih pravic. Razvoj ukrepov za strožjo zaščito intelektualne lastnine, ki mu pristopajo posamezne evropske države kot del kulturne politike na avdiovizualnem področju, se zdi pravi pristop. Na tem mestu predstavljamo predlog, ki je nastal v času poteka našega raziskovalnega projekta, in ki predlaga drugačen pristop.

Gre za prispevek v okviru posvetovanj, ki jih je Evropska komisija izpeljala leta 2011 v zvezi z javno podporo avdiovizualnim delom v Evropi. Nastal je v okviru nevladne organizacije American Assembly, ki deluje pri Univerzi Columbia v New Yorku, njen avtor je Joe Karaganis. Osnovno izhodišče dokumenta je, da sta subvencioniranje avdiovizualne produkcije in politika varovanja intelektualne lastnine med seboj povezani obliki državnega poseganja na avdiovizualno tržišče. Avtor ocenjuje, da ne Evropska komisija in ne članice EU nimajo koherentnega načrta za digitalno distribucijo, ta manko pa ustvarja drage pomanjkljivosti tako na področju varovanja intelektualne lastnine kot tudi na področju strategij javnih subvencij. Kot pozitiven pristop predlaga spremembe praks licenciranja avdiovizualnih del.

Avtor najprej ugotavlja, da je, vsaj v primeru bogatejših članic EU, javna podpora avdiovizualni produkciji v EU uspešna z vidika filmov, ki nastanejo, in z vidika jezikovne raznolikosti produkcije. Toda na področju distribucije zunaj držav produkcije ta podpora spodleti. S tega vidika največji problem evropskega filma ni pomanjkanje sredstev, temveč nepoznanost. Glaven razlog tega je razdeljen trg, na katerem so stroški večnacionalnega dodeljevanja licenc previsoki. Ti problemi po avtorjevem mnenju še krepijo prevlado Hollywooda v evropski in globalni avdiovizualni kulturi. Trenutno tako Evropska komisija kot posamezne članice EU največ naporov vlagajo v zaščito intelektualne lastnine, po mnenju avtorja besedila pa je javna razprava o piratstvu samo izgubljanje časa (Karaganis 2011: 1). Pri tem izhaja iz rezultatov raziskave Medijsko piratstvo v razvijajočih se ekonomijah (5), ki je pokazala, da je piratstvo predvsem znak povpraševanja, pa tudi, da so "visoke stopnje

digitalnega piratstva močno povezane z visokimi stopnjami legalne digitalne potrošnje" (6). Povpraševanja po evropskih filmih je malo, zato so tudi redko tarče piratstva. Strogo uveljavljanje varovanja intelektualne lastnine v Evropi je zaradi tega v korist Združenih držav, oziroma, kot zapiše Karaganis, "pomeni pošiljati denar v ZDA - večati trgovinsko neravnotežje na avdiovizualnem področju in krepiti podrejen položaj Evrope na regionalnih in globalnih filmskih trgih (1). Evropski avdiovizualni sektor bo postal kompetitiven samo, če bo spremenil način, kako dosega in oblikuje večje regionalno in globalno občinstvo. Digitalne tehnologije ponujajo priložnost za to spremembo.

Med predlogi ukrepov, kako to doseči, je na prvem mestu poenotenje pravil glede varovanja avtorskih pravic. Producentom avdiovizualnih vsebin, ki so prejemniki javnih pomoči, bi bilo potrebno ponuditi možnost, da prenesejo upravljanje s pravicami na novo organizacijo, ki bi delovala na ravni EU. Prav tako bi bilo potrebno posodobiti delovanje javnih agencij, pri čemer bi bil poudarek prav na širši in cenejši distribuciji evropskih filmov. V ta namen avtor predlaga, da bi prejemniki javnih subvencij po določenem času komercialnega izkoriščanja filma, na primer po petih letih, svoja dela objavili pod licenco Creative Commons za nekomercialno rabo. To bi omogočilo, da bi dela brez dodatnih stroškov krožila med občinstvom, ne da bi bila za to potrebna privolitev imetnika avtorskih pravic. Seveda pa bi morali tisti producenti, ki tega ne bi želeli, imeti tudi možnost, da bi - če bi bil denimo film velika uspešnica - namesto tega vrnili sredstva. Tretji ukrep, ki ga avtor predlaga, je zmanjšati prizadevanja Evropske komisije in posameznih članic, da bi preprečili nekomercialno izmenjavo datotek. Taka prizadevanja spremljajo visoki ekonomski in politični stroški, ne prinašajo pa primerljivih koristi.

Omenjeni trije ukrepi bi po mnenju avtorja "dramatično povečali" (2) legalno dostopnost evropskih filmov na mednarodnih trgih, kar bi producentom omogočilo, da oblikujejo občinstva in ustvarjajo povratno povezavo med mednarodnim sprejemom in produkcijo. Ustvarilo bi trajno primerjalno prednost pred Hollywoodom glede na mednarodne transakcije in stroške licenciranja, ker bi za večino del po petih letih stroški padli na ničlo. Zagotovilo bi izhod iz javnega financiranja za velike uspešnice, tudi za nazaj, obenem pa bi zaščitilo filme namenjene majhnim trgom in bolj tvegane produkcije, obenem pa zagotovilo jasnejši občutek glede tega, čemu je namenjeno javno financiranje v digitalni dobi: da poveča

ne le produkcijo kulture, temveč tudi sposobnost, da jo doživljamo in v njej uživamo. Skratka, javno financiranje naj bi povečalo javno uporabnost.

Karaganis dodaja, da bi te spremembe pomembno preusmerile strategije javnega financiranja avdiovizualne produkcije. Ne bi zmanjšale prihodkov tega sektorja, obenem pa bi ponudile priložnost za oblikovanje novih občinstev in s tem povezanih dodatnih tokov prihodka, ki jih, kot smo videli zgoraj, omogočajo digitalne tehnologije in socialni mediji. Obstoječi model mnogim prinaša koristi, zato bi bil tak premik politično težak. Po drugi strani pa je že jasno, da bo brez tega ali podobnega preobrata v smeri bistveno širše distribucije, evropska avdiovizualna produkcija ostala marginalna, v ozke nacionalne meje zaprta dejavnost, politika na avdiovizualnem področju pa utegne biti razvrednotena na raven znotraj evropskih tekmovanj za Hollywoodske produkcije.

3. DEL

RAZISKAVA V OŽJEM SMISLU

Ta del projekta je bil predvsem namenjen uresničitvi drugega cilja projekta. Želeli smo pridobiti podatke, ki bi zagotovili pregled nad stanjem v aktualni slovenski AV produkciji, ter s tem povečati vpogled v situacijo. To naj bi služilo tudi kot osnova za praktične odločitve upravljalcev. Zato smo podatke za analizo tehnološke in stroškovne razsežnosti sodobne slovenske AV produkcije, zlasti za ugotavljanje rab digitalnih tehnologij v produkciji in distribuciji, z vidika novih priložnosti, ki jih zlasti te pomenijo za distribucijo in večjo prepoznavnost, ter posledično večjo konkurenčnost slovenske AV produkcije, pridobili neposredno v pogovorih z aktivnimi slovenskimi producenti.

Na tem mestu bomo predstavili metodologijo tega dela projekta, torej naše raziskave v ožjem smislu, ter rezultate te raziskave.

METODOLOGIJA

VZOREC

Po evidenci Agencije republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (AJPES) je bilo za dejavnost pod šifro 59.110 "Produkcija filmov, video filmov, televizijskih oddaj" aprila 2011 registriranih 513 različnih pravnih subjektov (družb z omejeno odgovornostjo, zavodov, društev in samostojnih podjetnikov). Med temi smo za potrebe naše raziskave izbrali aktivne, pri čemer smo kot aktivne opredelili tiste, ki so v obdobju med leti 2009 in 2011 javno predstavili, na festivalih ali drugih javnih projekcijah, svoja avdiovizualna dela. Izbrali smo 74 producentov, v postopku preverjanja podatkov in na osnovi opazovanja z udeležbo smo jih izločili še 11, tako da je bilo v raziskavo zajetih 63 aktivnih slovenskih producentov AV vsebin.

VPRAŠALNIK

Vprašalnik je vseboval zaprta, pol-odprta in odprta vprašanja. Oblikovali smo jih v okviru raziskovalne skupine in jih testirali v konzultacijah z nekaterimi med najbolj aktivnimi producenti. Naš cilj je bil, zbrati čim bolj izčrpne podatke, ki bodo omogočali kvalitativno, če

je mogoče pa tudi kvantitativno obdelavo. Vprašalnik smo prevedli v Google Form, ki omogoča enostavno urejanje dostopnosti, kasneje pa tudi obdelavo in primerjavo podatkov.

IZVEDBA

Intervjuje so opravljali študentje pri predmetu Vsebine elektronskih medijev 3. letnika prve stopnje Bolonjskega študija medijskih komunikacij na Fakulteti za elektrotehniko, računalništvo in informatiko univerze v Mariboru, ter pri podiplomskem predmetu Vizualna kultura 1. letnika druge stopnje tega istega študija. Pogovori so bili zaradi primerljivosti opravljeni v obdobju od maja do junija 2011. Izbor načina in lokacije je bil prepuščen producentom, študentje, ki so pogovore opravljali, pa so bili v stalnem stiku drug z drugim, ter z vodjo projekta in člani projektne skupine. Ti so po potrebi usmerjali študente, jim svetovali in pomagali v komunikaciji s producenti ter skrbeli za natančnost postopka in vnosa podatkov.

ZANESLJIVOST

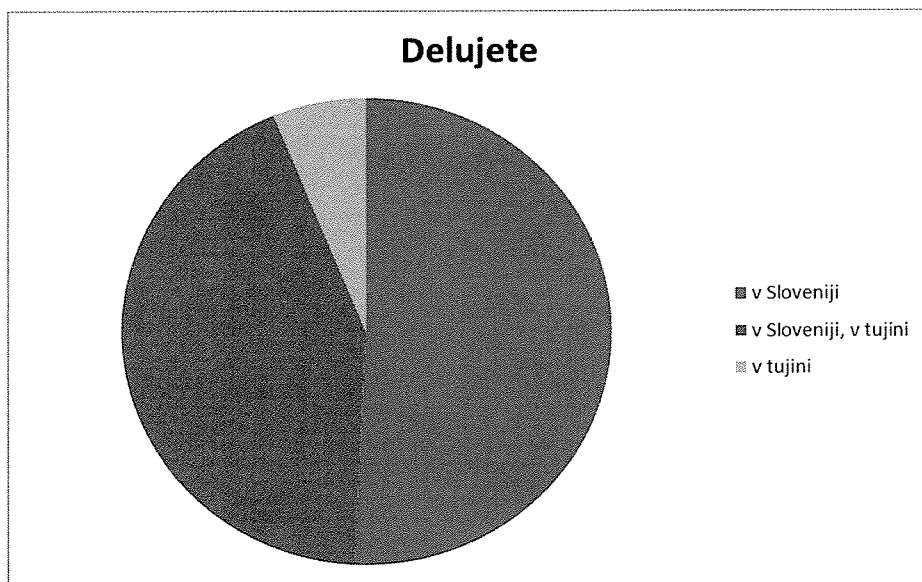
Relativno majhen obseg vključenih subjektov, pa tudi intenzivna vključenost članov raziskovalne skupine v aktualno slovensko AV produkcijo nam je omogočila, da kvantitativno raziskovanje kombiniramo s kvalitativnim. Rezultate smo primerjali z drugimi podatki, ter jih ovrednotili na osnovi opazovanja z udeležbo. To nam je omogočilo, da smo na vsaki stopnji pridobivanja, kot tudi analize rezultatov preverjali njihovo smiselnost in zanesljivost.

INTERPRETACIJA IN ANALIZA REZULTATOV

V nadaljevanju bomo predstavili rezultate naše raziskave v ožjem smislu. Ker je bil naš cilj analiza aktualnega stanja na področju avdiovizualne produkcije, ki bo zajela akterje, dejavnosti, distribucijo, poslovne modele in produkte, smo se osredotočili na same producente. Pri njihovem delu pridejo do izraza vsi omenjeni dejavniki, na drugi strani pa je naša analiza tudi pokazala, da so prav spremembe med producenti tiste, vključno z značilnim povečanjem njihovega števila v minulih letih, ki utemeljujejo naša pričakovanja, da velja AV produkcijo obravnavati kot dejavnik konkurenčnosti slovenskega gospodarstva. Na tem mestu bomo torej predstavili analizo pogovorov z aktivnimi slovenskimi producenti avdiovizualnih vsebin. Pogovori so združevali kvantitativne in kvalitativne pristope. Osnova so bila vprašanja. V veliki meri je bilo odgovore nanja mogoče izmeriti in primerjati. Ta del smo predstavili v obliki grafikonov, na katere se naslanjamo tudi pri interpretaciji. Tam, kjer je bilo potrebno, pa smo v razlago vključili tudi odgovore na odprta vprašanja in dognanja tistega dela raziskave, ki je bil opravljen s tehniko opazovanja z udeležbo in drugimi kvalitativnimi pristopi.

PODROČJE DELOVANJA

Struktura odgovorov na prvo, zgolj informativno vprašanje o tem, na katerem geografskem področju posamezen producent deluje, pravzaprav že pokaže na eno od najbolj kritičnih točk slovenske avdiovizualne produkcije. Namreč, skoraj polovica, kar 49 odstotkov vseh v raziskavo zajetih producentov pravi, da delujejo samo na ozemlju Slovenije (Graf 1). Za tako majhno področje, zlasti pa glede na globalizacijske in transnacionalne tokove, ki so v zadnjih desetletjih zajeli razviti svet, katerega del je tudi Slovenija, je to velika številka. Nedvomno pa je to tudi ena od ovir konkurenčnosti slovenske AV produkcije.



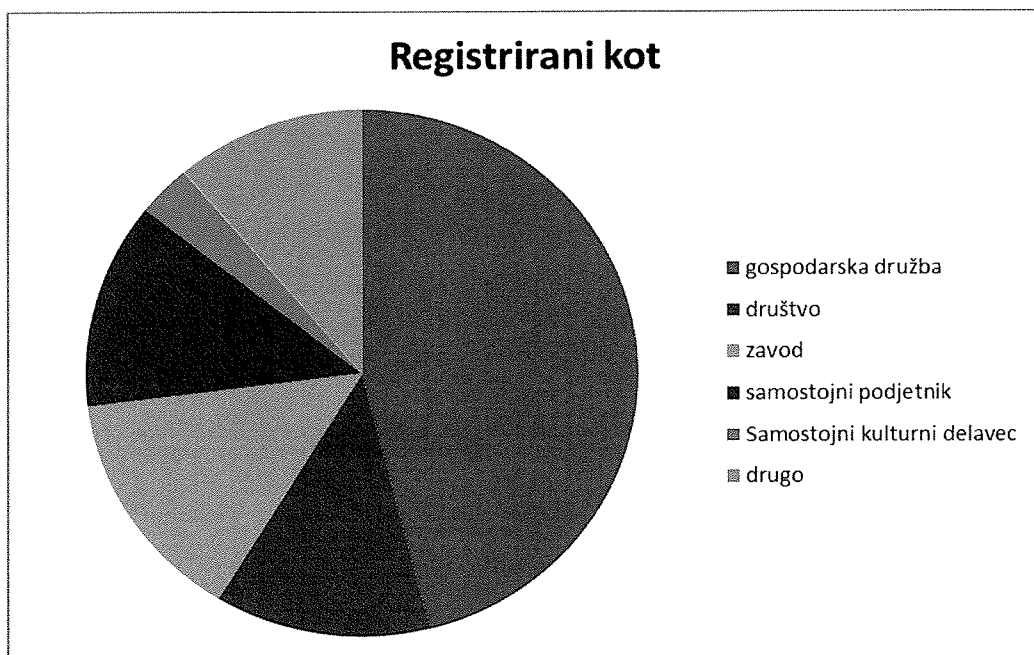
Graf 1, Kje delujete?

Delujete	n	%
v Sloveniji	31	49%
v Sloveniji, v tujini	28	44%
v tujini	4	6%
total	63	

NAČIN ORGANIZIRANOSTI

Raznoliki načini organiziranosti dajo slutiti, da se poleg starih poslovnih modelov v praksi dejansko že razvijajo novi. Le 49 odstotkov je gospodarskih družb (Graf 2). Če k temu prištejemo še te, ki avdiovizualno produkcijo opravljajo kot samostojni podjetniki, ki jih je 13 odstotkov, vidimo, da sta le manj kot dve tretjini vseh registrirani za opravljanje gospodarske dejavnosti. Ostalo so društva in zavodi, dva sta samostojna kulturna delavca. Kar 7 oziroma 11 odstotkov je teh, ki so se opredelili za "drugo". Podroben pregled dokumentacije je pokazal, da gre zlasti za osebe, ki dejavnost opravljajo ljubiteljsko. Tudi kasnejši odgovori pritrjujemo temu, da avdiovizualna produkcija za mnoge med temi, ki se s produkcijo AV del ukvarjajo, ni pridobitna dejavnost. Obenem pa oznaka "drugo", skupaj s siceršnjo raznolikostjo organizacijskih oblik, za katere se akterji AV področja odločajo, kaže na to, da iščejo rešitve, da bi se umestili v obstoječi sistem, in jih pogosto tudi ne najdejo. Če upoštevamo avstralski primer animiranega filma, ki je deloval kot vir dohodka na

sekundarnem področju prodaje uporabnih predmetov (kar je sicer običajen način, kako mednarodne korporacije ustvarjajo prihodke s filmskimi uspešnicami), vidimo, da bi vztrajanje pri strogih formalnih omejitvah glede organizacijskih oblik lahko že v izhodišču omejevalo razvoj v smeri novih poslovnih modelov.



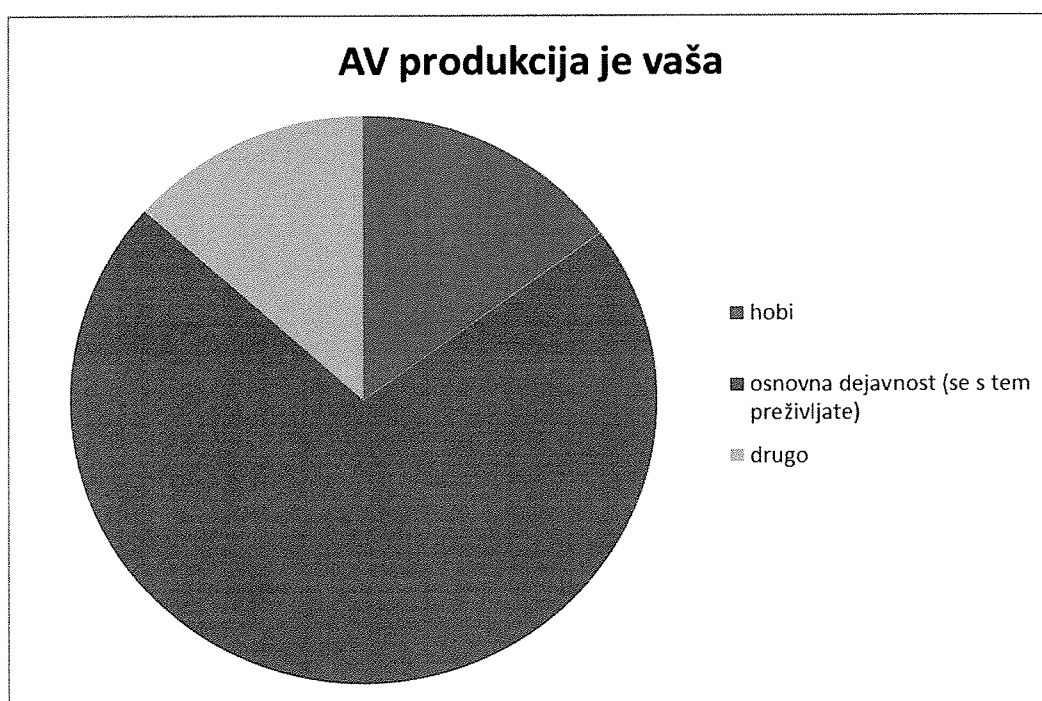
Graf 2, Kot kaj ste registrirani?

Registrirani kot	n	%
gospodarska družba	29	46%
društvo	8	13%
zavod	9	14%
samostojni podjetnik	8	13%
samostojni kulturni delavec	2	3%
drugo	7	11%
total	63	

EKONOMSKI MOTIV ZA OPRAVLJANJE DEJAVNOSTI

Podobno kot zgoraj tudi odgovori na vprašanje o tem, ali se z opravljanjem AV produkcije naši sogovorniki preživljajo (Graf 3), pričajo o tem, da so akterji AV področja izjemno različni. Z AV produkcijo se preživlja 67 odstotkov producentov, medtem ko je kar 33 odstotkov, torej ena tretjina takih, ki bi po tradicionalnem razumevanju veljali za amaterje. Kot smo ugotavljali že v analizi stanja in raziskanosti problematike, se z vstopom digitalnih tehnologij

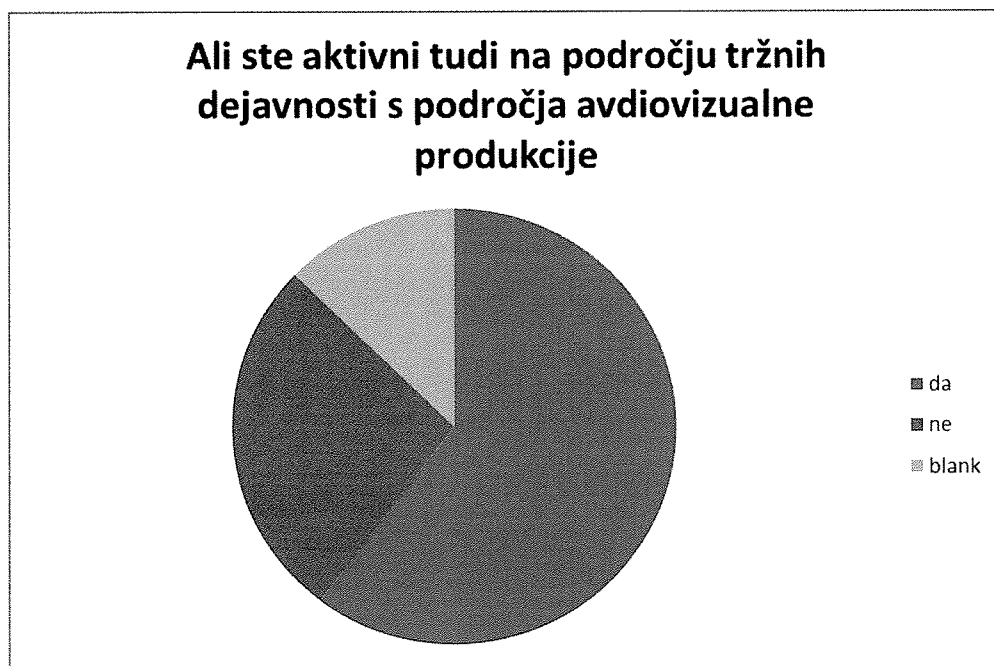
na področje filma pa tudi drugih medijev, vse bolj izgublja tradicionalna delitev na poklicne in amaterske ustvarjalce. To je pogosto ocenjeno kot slabost digitalnih tehnologij in z njimi povezanih medijev in vsebin. A to je tudi osnova novih priložnosti, ki jih ponujajo. Takšno razumevanje se zlasti uveljavlja v kontekstu KKI, kot ga uvaja *Zelena knjiga* (GREEN PAPER 2010). Ob tem seveda ne moremo mimo kritikov, ki opozarjajo, da je cena za svobodo in zadovoljstvo ob tem, ko nekdo opravlja delo, ki ga želi, pogosto življenje na robu revščine. Zato bi pri razvijanju primernih mehanizmov regulacije in financiranja kazalo iskati rešitve, ki bi, v zameno za samoiniciativnost in podjetnost pri iskanju možnosti preživljanja, akterjem olajšale delovanje.



Graf 3, Je AV produkcija vaša osnovna dejavnost

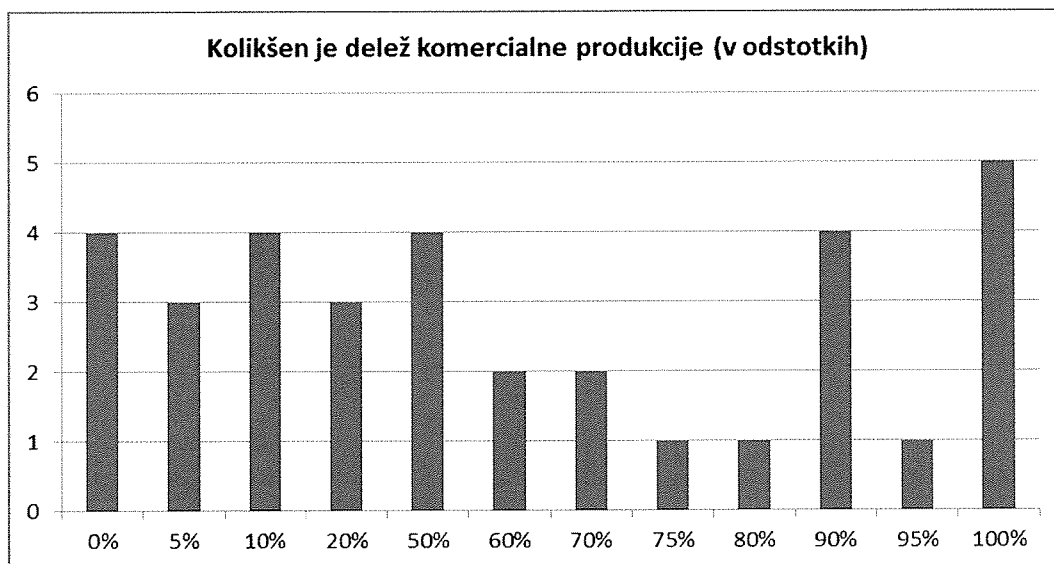
AV produkcija je	n	%
osnovna dejavnost (se s tem preživljate)	42	67%
hobi	10	16%
drugo	11	17%
total	63	

Gornje vprašanje dopolnjujeta dve vprašanji, ki podrobneje vzameta pod drobnogled AV produkcijo kot vir zaslužka. Prvo vprašanje, ki sprašuje po opravljanju tržnih dejavnosti s področja AV produkcije, pokaže, da tudi tistim, ki jim je produkcija AV del osnovna dejavnost, dohodka ne prinaša zgolj produkcija avtorskih del. Pri tem naj dodamo, da smo kot tržno oziroma komercialno dejavnost opredelili snemanje reklam, namenskih filmov, glasbenih videov in vsako drugo opravljanje tovrstnih storitev za znanega naročnika, kjer producent torej ne ustvari svojega dela, temveč delo, ki je del dejavnosti nekega drugega subjekta. Kar 60 odstotkov, torej skoraj vsi, ki se s produkcijo AV del preživljajo (teh je 67 odstotkov, oziroma samo štirje producenti več), opravlja tudi komercialne dejavnosti (*Graf 4*). To torej pomeni, da med vsemi 63 aktivnimi producenti AV del v Sloveniji samo štirje lahko od tega tudi živijo. Po drugi strani pa vprašanje o tem, kolikšen je delež komercialne produkcije v njihovi osnovni dejavnosti, torej AV produkciji (*Graf 5*) pokaže, da kar pet producentov v celoti opravlja komercialno dejavnost.



Graf 4, Ali ste aktivni tudi na področju tržnih dejavnosti s področja AV produkcije?

aktivni v tržni dejavnosti	n	%
da	38	60%
ne	17	27%
Ni odgovora	8	13%
total	63	



Graf 5, Kolikšen je delež komercialne produkcije (v odstotkih)?

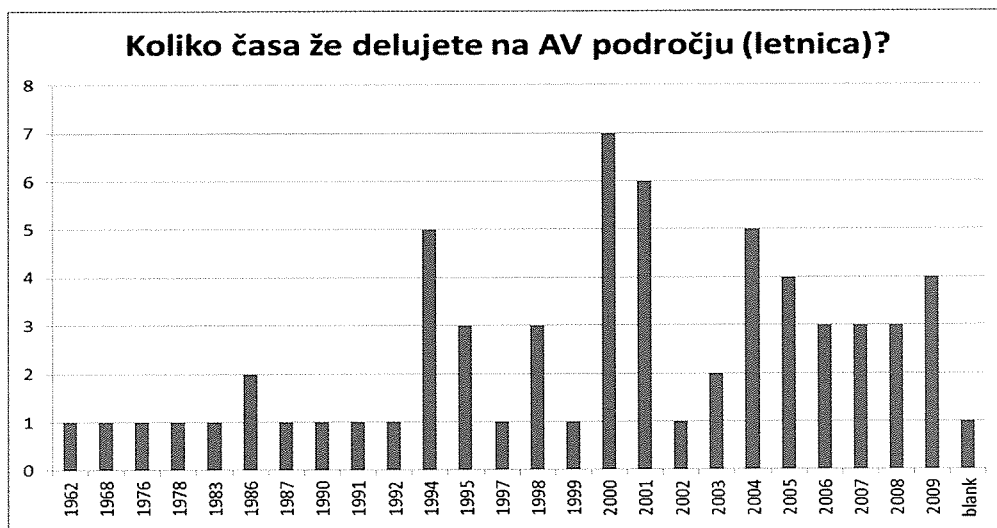
Delež komercialne produkcije	n
0%	4
5%	3
10%	4
20%	3
50%	4
60%	2
70%	2
75%	1
80%	1
90%	4
95%	1
100%	5
Ni odgovora	29
total	63

DEJAVNIKI VSTOPA NA PODROČJE DEJAVNOSTI AV PRODUKCIJE

Tudi odgovore na naslednji dve vprašanji kaže brati skupaj. Primerjava med letnico, ko so vprašani producenti postali aktivni na področju AV produkcije (*Graf 6*) in letnico, ko je nekdo ustanovil oziroma registriral svojo dejavnost (*Graf 7*), najprej pokaže, da je vseh sedem producentov, ki niso registrirani, aktivnih že kar nekaj časa. Najbolj očiten razkorak med številom registriranih in številom teh, ki so tega leta postali aktivni na tem področju, je namreč leta 2000, ko je postalo aktivnih sedem, registrirali pa so se trije, in leta 2001, ko je z

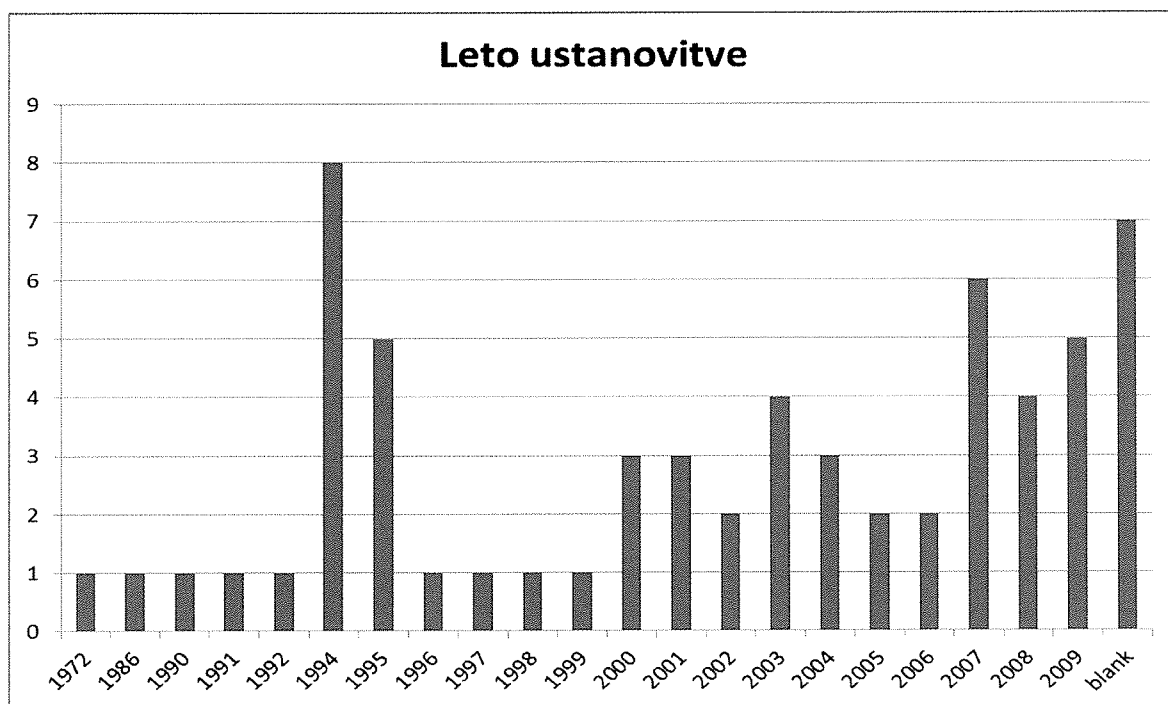
aktivnostjo začelo 6 producentov, registrirali pa so se tudi samo trije. Drug zanimiv podatek, ki izhaja iz primerjave je, da je mnogo producentov, ki so kasneje ustanovili dejavnost, začelo s svojo aktivnostjo v obdobju pred osamosvojitvijo. Pred osamosvojitvijo so namreč samo trije naši sogovorniki ustanovili podjetja za AV produkcijo, med leti 1991 in 1995 pa skupaj kar 15, torej skoraj četrtnina. Največ, leta 1994, kar osem. K temu je nedvomno prispevala ustanovitev Filmskega sklada RS, kar priča o tem, kako močno lahko država s svojimi ukrepi vpliva na področje.

Podobnosti med odgovori na eno in drugo vprašanje pričajo o tem, da se je z večanjem dostopnosti digitalnih tehnologij povečalo število subjektov, ki so aktivni na področju avdiovizualne produkcije, ne glede na organizacijsko obliko. Velika večina anketiranih se je za delovanje na področju AV produkcije, kot rečeno, registrirala v času neodvisne Slovenije v ali po letu 1991. To obdobje je tudi obdobje, ko se večina vprašanih začne ukvarjati z dejavnostjo, torej lahko govorimo o relativno mladem področju. A če predstavlja obdobje okrog leta 1994 prvega med vrhunci, ko smo dobili večino AV producentov, je drugo ključno obdobje prav najnovejše obdobje. To je obdobje po letu 2005, ko nastane YouTube, torej vodilni od agregatorjev avdiovizualnih vsebin na spletu, ki omogočajo nove možnosti spletne distribucije. V tem obdobju se je za opravljanje AV produkcije registriralo 19, torej skoraj tretjina vseh, zajetih v raziskavi. Glede na to, da v je prvi polovici desetletja več tistih, ki z dejavnostjo začne, v drugi polovici desetletja pa več tistih, ki se za dejavnost tudi uradno registrira, bi celo lahko sklepali, da prav pojav YouTubea ter s tem povezan razvoj novih možnosti za distribucijo AV vsebin dejansko poveča pričakovanja akterjev področja, da se bodo na tem področju lahko tudi uveljavili. Konkretno, da bodo lahko ustvarili toliko prihodka, da bo to postala dejavnost, s katero se preživljajo. Omenjeni podatki torej dokazujejo, da je AV produkcija področje, ki dejansko lahko postane resen dejavnik konkurenčnosti Slovenije.



Graf 6, Koliko časa delujete na AV področju

Koliko časa že delujete na AV področju (letnica)?	n
1962	1
1968	1
1976	1
1978	1
1983	1
1986	2
1987	1
1990	1
1991	1
1992	1
1994	5
1995	3
1997	1
1998	3
1999	1
2000	7
2001	6
2002	1
2003	2
2004	5
2005	4
2006	3
2007	3
2008	3
2009	4
Ni odgovora	1
total	63

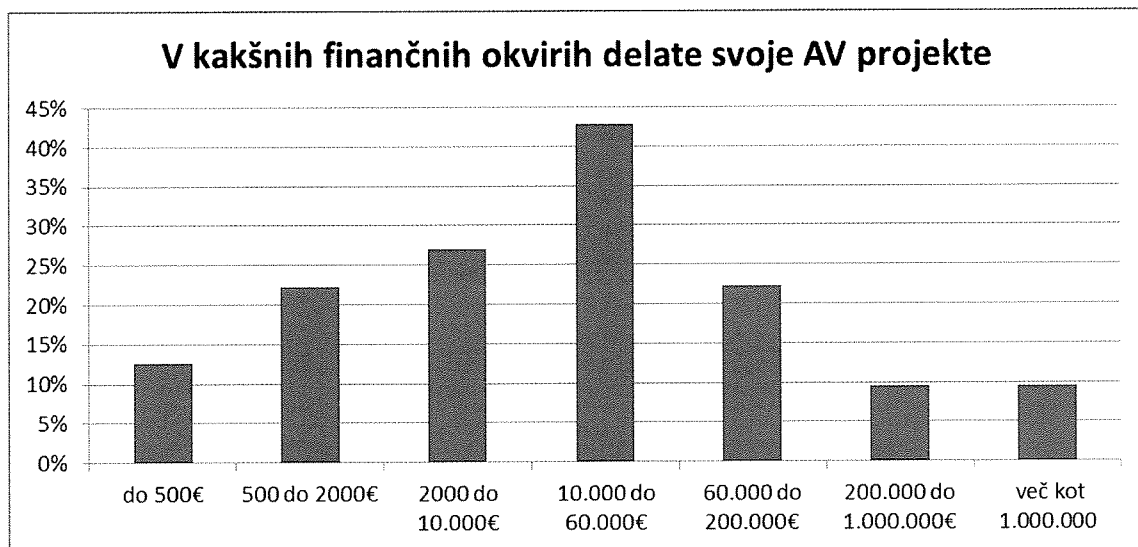


Graf 7, Leto ustanovitve

Leto ustanovitve	n
1972	1
1986	1
1990	1
1991	1
1992	1
1994	8
1995	5
1996	1
1997	1
1998	1
1999	1
2000	3
2001	3
2002	2
2003	4
2004	3
2005	2
2006	2
2007	6
2008	4
2009	5
Ni odgovora	7
total	63

FINANČNA ZAHTEVNOST PROJEKTOV

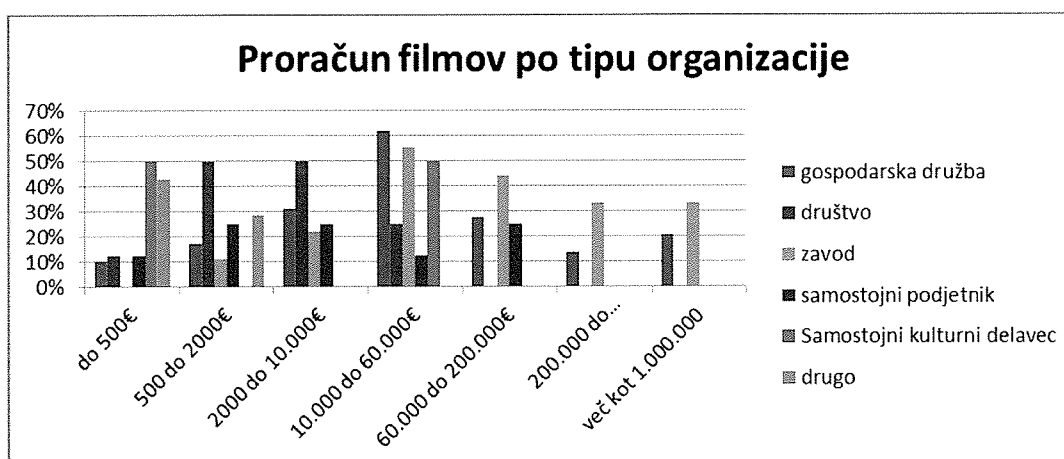
Vprašanje glede finančne zahtevnosti projektov kaže, da smo v raziskavo dejansko zajeli najširši spekter slovenskih producentov AV vsebin, saj v skoraj enaki meri sodelujejo pri nastajanju visokoproračunskih projektov v vrednosti nad milijon Evrov, kot tudi pri nastajanju takoimenovane »no-budget« oziroma ničproračunske produkcije, torej projektov vrednih manj kot 500 evro (Graf 8). Zanimivo je, da je velika večina opredelila svoje projekte v vrednostih do 60 tisoč evrov, kar kaže na to, da so se v veliki meri že prilagodili na nižje produkcijske stroške, kar omogočajo nove digitalne tehnologije. Glede na ta podatek lahko sodimo, da velikih možnosti za to, da bi se produkcijski stroški še nižali, ni. V zvezi s pomenom digitalnih tehnologij za konkurenčnost slovenske AV produkcije moramo zato dodati, da priložnosti za nižanje stroškov in večjo stroškovno učinkovitost niso tako velike, večje so priložnosti za ustvarjanje novih presežnih vrednosti znotraj dejavnosti.



Graf 8, V kakšnih finančnih okvirjih delate svoje AV projekte

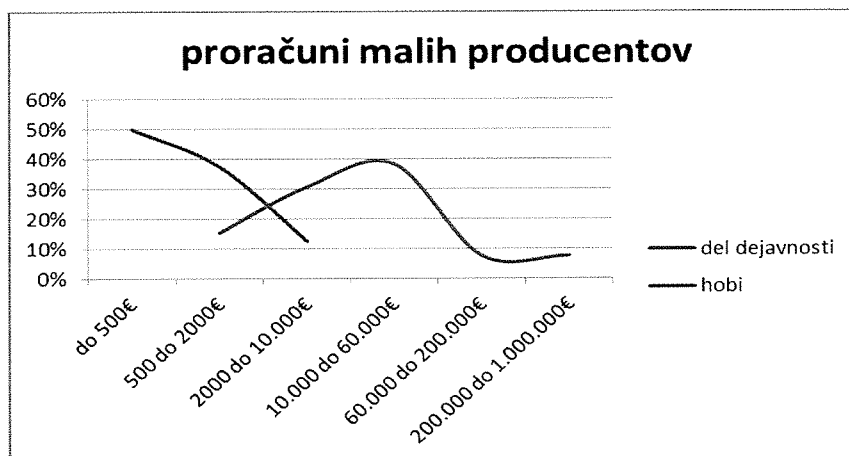
V kakšnih finančnih okvirjih delate svoje AV projekte	n	%
do 500€	8	13%
500 do 2000€	14	22%
2000 do 10.000€	17	27%
10.000 do 60.000€	27	43%
60.000 do 200.000€	14	22%
200.000 do 1.000.000€	6	10%
več kot 1.000.000	6	10%

Zanimiv podatek pokaže podrobnejša analiza odgovorov. Namreč, organizacijska oblika v veliki večini ne vpliva na finančno zahtevnost projektov posameznega producenta (Graf 9). Gospodarske družbe pristopajo k najbolj, pa tudi k najmanj finančno zahtevnim projektom. Podobno univerzalna organizacijska oblika je tudi zavod. Samo pri kategoriji "drugo", torej pri neregistriranih akterjih področja ugotovimo, da so ti izrazito omejeni na najmanj stroškovno zahtevne projekte, to je do 2000 evrov. Primerjava proračunov glede na vrsto dejavnosti (Graf 10) podobno pokaže, da tisti, ki dejavnost opravljajo kot hobi, ne izvajajo projektov, vrednih nad 10 tisoč evrov, medtem ko tisti, ki jim je to osnovna dejavnost, ne pristopajo k ničproračunskim projektom, torej do 500 evrov vrednosti. To je pravzaprav presenetljivo nizek prag, ki ga akterji področja postavljajo za to, da dejavnost AV produkcije opravljajo kot svojo osnovno dejavnost. Drug pomemben dejavnik, ki vpliva na finančno zahtevnost projektov, je trajanje opravljanja dejavnosti, torej izkušnje (Graf 11). Najmlajši, torej producenti, ki so se registrirali po letu 2005, se večinoma lotevajo najcenejših projektov, nikakor pa ne tistih nad 200 tisoč evrov. Producenti z najdaljšim stažem, torej tisti, ustanovljeni pred letom 1991, pa se ne lotevajo projektov pod 10 tisoč evrov. To priča o izraziti spremembi stroškovne zahtevnosti AV produkcije pred, in po nastopu digitalne opreme za produkcijo, postprodukcijo in distribucijo. Obenem dodajmo, da obe gornji primerjavi (Graf 10 in 11) dokazujeta, da sistem dodeljevanja javnih sredstev dobro deluje. Kljub strahovom, da prihaja do goljufij oziroma neupravičenega bogatenja s strani teh, ki se prijavljajo na javne razpise, lahko ugotovimo, da so merila za sofinanciranje najbolj zahtevnih projektov dovolj stroga, da jih je mogoče dosegati samo na osnovi doseženih rezultatov, po drugi strani pa tisti, ki na področje šele vstopajo, od tega ne pričakujejo (visokih) zaslužkov.



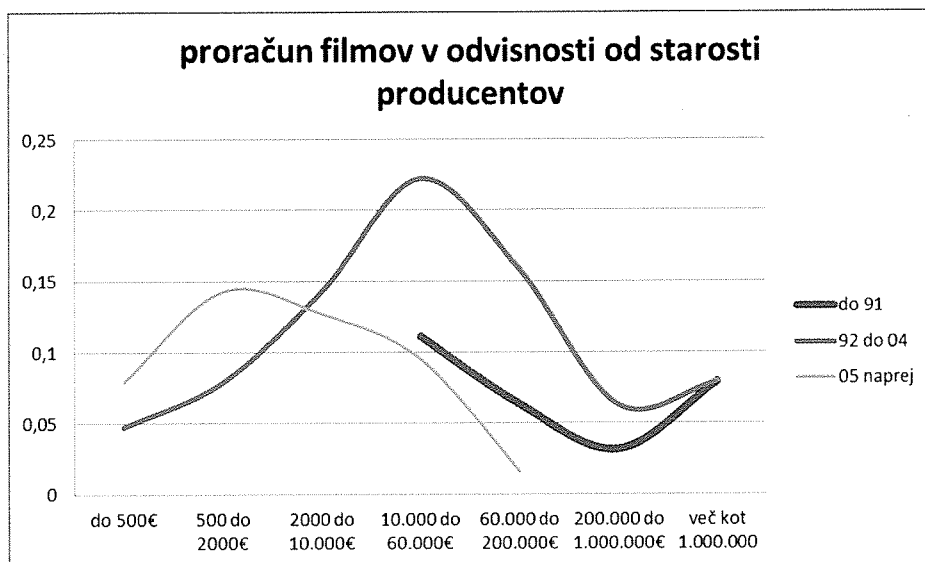
Graf 9, Proračuni glede na organizacijsko obliko

oblika organizacije	do 500 €	500 do 2000€	2000 do 10.000 €	10.000 do 60.000€	60.000 do 200.000€	200.000 do 1.000.000€	več kot 1.000.000 0
gospodarska družba	10%	17%	31%	62%	28%	14%	21%
društvo	13%	50%	50%	25%			
zavod		11%	22%	56%	44%	33%	33%
samostojni podjetnik	13%	25%	25%	13%	25%		
samostojni kulturni delavec	50%			50%			
drugo	43%	29%					



Graf 10, Proračuni glede na vrsto dejavnosti

	do 500€	500 do 2000€	2000 do 10.000€	10.000 do 60.000€	60.000 do 200.000€	200.000 do 1.000.000€
del dejavnosti		15%	31%	38%	8%	8%
hobi	50%	38%	13%			



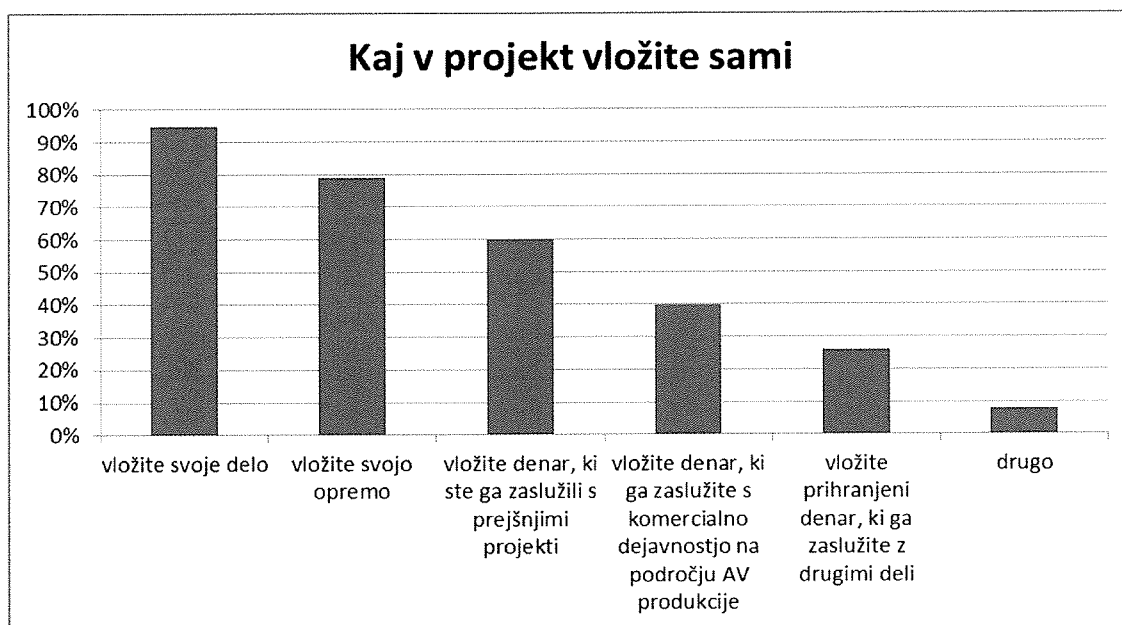
Graf 11, Proračuni glede na starost produkcijskih organizacij

	do 91	92 do 04	05 naprej
do 500€		3	5
500 do 2000€		5	9
2000 do 10.000€		9	8
10.000 do 60.000€	7	14	6
60.000 do 200.000€	4	10	1
200.000 do 1.000.000€	2	4	
več kot 1.000.000	5	5	

NAČINI FINANCIRANJA

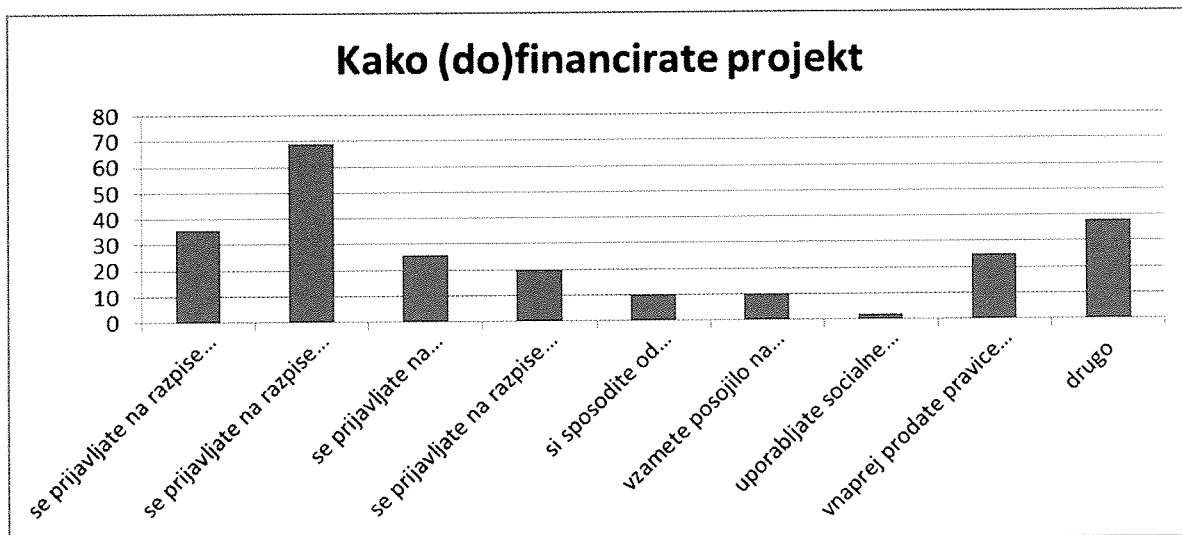
Naslednji sklop vprašanj se je nanašal na vlaganje v projekte. Večina, skoraj 95 odstotkov zajetih v raziskavo, v projekte vложи svoje delo, prav tako velika večina, 79 odstotkov, vложи svojo opremo. Po drugi strani je manj tistih, ki bi vlagali finančna sredstva, v 60 odstotkih vložijo sredstva, zaslužena s prejšnjimi projekti, v 40 odstotkih vložijo sredstva zaslužena s komercialno dejavnostjo, v zgolj 26 odstotkih pa vložijo druga sredstva (Graf 12). Finančna sredstva pridobijo drugje (Graf 13). Med načini, kako dofinancirajo svoje projekte, prevladuje prijavljanje na razpise, na prvem mestu so razpisi Ministrstva za kulturo in Slovenskega filmskega centra, kar v 69 odstotkih. Veliko manj slovenskih AV producentov se prijavlja na razpise EU, zgolj 36 odstotkov. To je gotovo ena od točk, kjer bi s primernimi vzpodbudami, tudi izobraževanjem, dosegli boljše rezultate. Isto velja za izkoriščanje drugih virov financiranja. Zlasti skrbi neizkoriščenost finančnih mehanizmov, saj si v enakem deležu

izposodijo denar pri svojih, kot vzamejo posojilo na banki. Posebej neizkoriščene so možnosti, ki so vezane na klasične distribucijske poti, saj samo četrtnina vnaprej proda pravice za predvajanje televizijam ali distributerjem. Še manj izkoriščene so možnosti, ki se ponujajo s spletno distribucijo in razvijajočimi se poslovnimi modeli. En sam producent pravi, da za pridobivanje sredstev uporablja socialne medije.



Graf 12, Kaj v projekt vložite sami

Kaj v projekt vložite sami	n	%
vložite svoje delo	59	95%
vložite svojo opremo	49	79%
vložite denar, ki ste ga zaslužili s prejšnjimi projekti	37	60%
vložite denar, ki ga zaslužite s komercialno dejavnostjo na področju AV produkcije	25	40%
vložite prihranjeni denar, ki ga zaslužite z drugimi deli	16	26%
drugo	5	8%



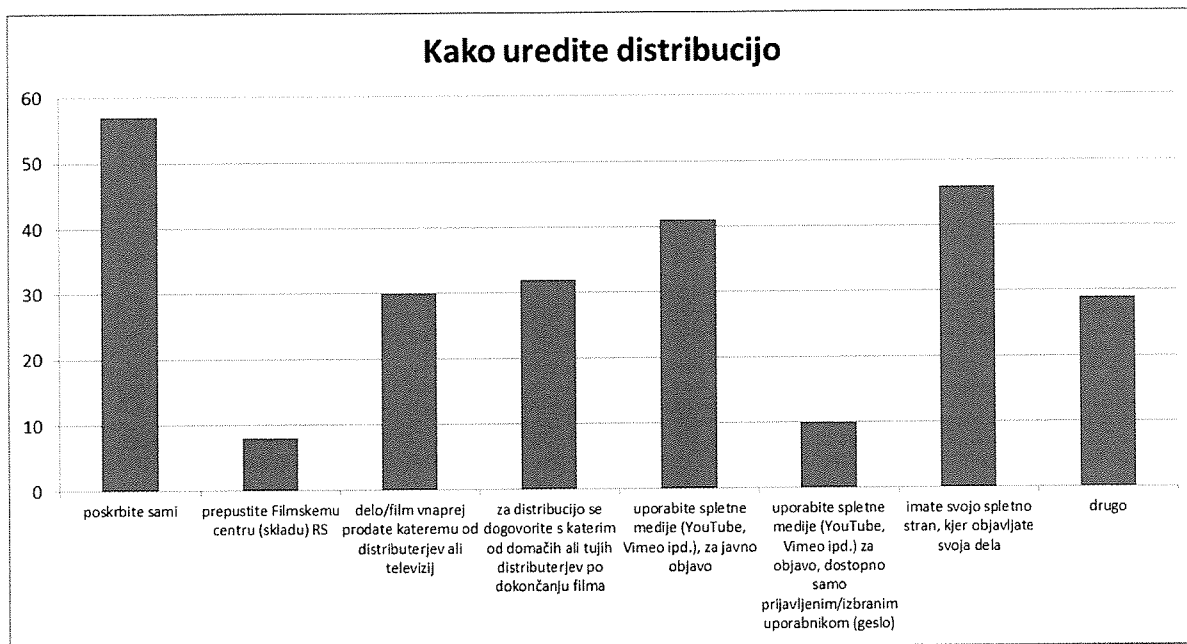
Graf 13, Kako (do)financirate projekt?

Kako (do)financirate projekt	n	%
se prijavljate na razpise za javna sredstva, razpisana v okviru EU	22	36
se prijavljate na razpise za javna sredstva, razpisana v okviru Ministrstva za kulturo RS in Filmskega centra (sklada) RS	42	69
se prijavljate na regionalne in občinske razpise za javna sredstva	16	26
se prijavljate na razpise zasebnih financerjev (fundacij)	12	20
si sposodite od sorodnikov in prijateljev	6	10
vzamete posojilo na banki	6	10
uporabljate socialne medije za pridobivanje sredstev (na spletnih straneh kot so Indie GoGo ali Kickstarter)	1	2
vnaprej prodate pravice za predvajanje (televizijam, distributerjem,..)	15	25
drugo	23	38

DISTRIBUCIJA

Načini, kako AV producenti distribuirajo svoja dela, so izjemno raznoliki, pri tem pa tudi ni večjih razlik v deležih posameznih načinov (Graf 14). Relativno malo, samo 8 odstotkov je tistih, ki pravijo, da distribucijo prepustijo Slovenskemu filmskemu centru. Kar v 57 odstotkih pravijo, da za distribucijo poskrbijo sami. Precej uravnotežena je prodaja pravic pred (30 odstotkov) oziroma po dokončanju projekta (32 odstotkov). Med novejšimi načini distribucije producenti v 40 odstotkih objavljajo svoja dela na svoji spletni strani, v 41 odstotkih za to uporabljajo spletne medije kot sta YouTube in Vimeo, in kar v 10 odstotkih dostop do svojih del na spletu dopustijo samo izbranim uporabnikom. Podatek, da 29 odstotkov zajetih v

raziskavi pravi, da za distribucijo uporabljajo tudi druge načine, govori o tem, da je distribucija posebej spremenljivo in razvijajoče se področje.



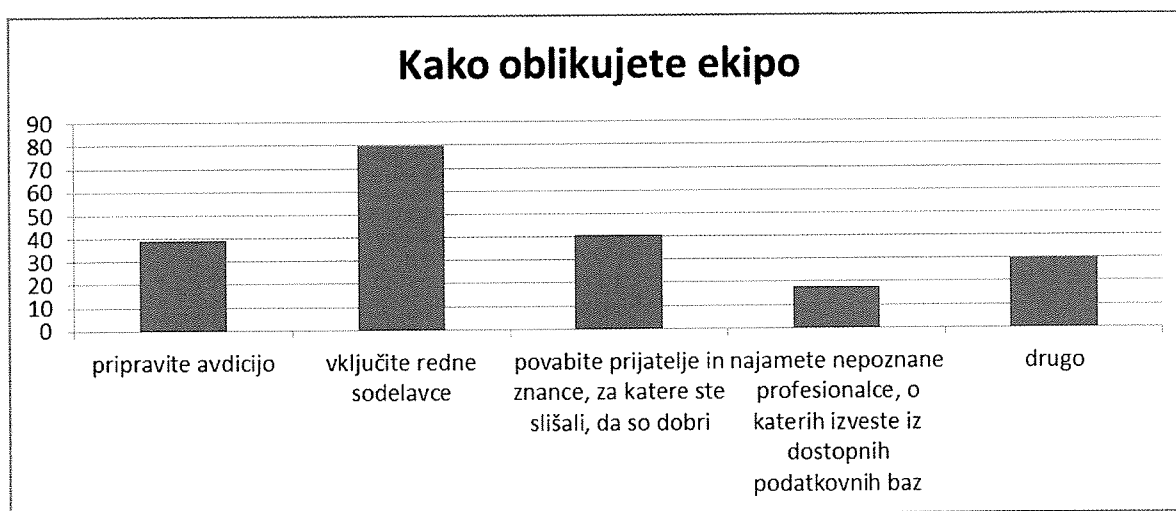
Graf 14, Kako uredite distribucijo

Kako uredite distribucijo	n	%
poskrbite sami	36	57
prepustite Filmskemu centru (skladu) RS	5	8
delo/film vnaprej prodate kateremu od distributerjev ali televizij	19	30
za distribucijo se dogovorite s katerim od domačih ali tujih distributerjev po dokončanju filma	20	32
uporabite spletne medije (YouTube, Vimeo ipd.), za javno objavo	26	41
uporabite spletne medije (YouTube, Vimeo ipd.) za objavo, dostopno samo prijavljenim/izbranim uporabnikom (geslo)	6	10
imate svojo spletno stran, kjer objavljate svoja dela	29	46
drugo	18	29

OBLIKOVANJE EKIPE

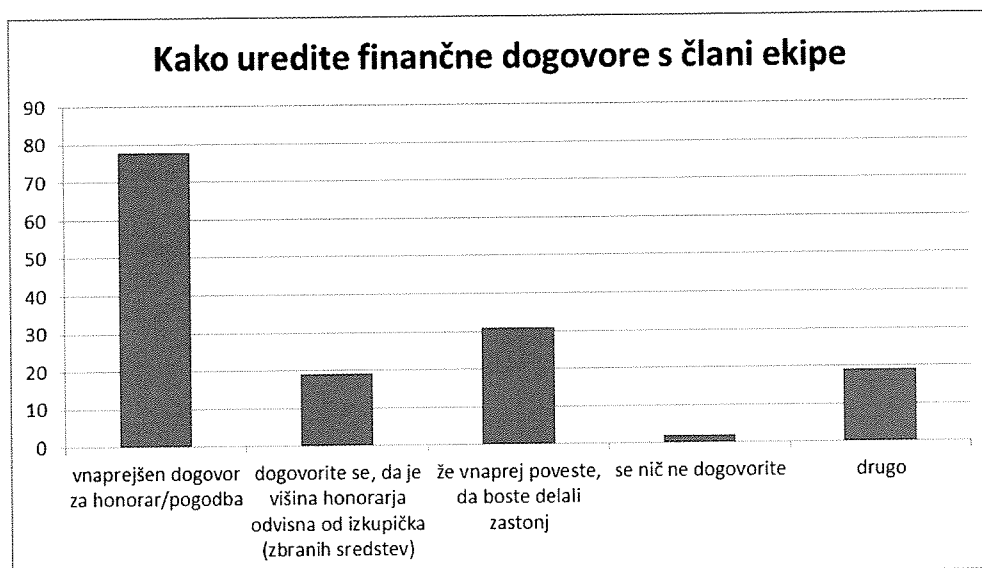
Novi možnosti zaposlovanja, ki jih potencialno lahko ponudi razvoj slovenske AV produkcije, je pomemben dejavnik, ki prispeva h konkurenčnosti slovenskega gospodarstva. Tudi za to področje pa smo v raziskavi ugotovili, da so možnosti neizkoriščene. Daleč najbolj pogost način oblikovanja ekipe je vključevanje rednih sodelavcev, zanj se je opredelilo kar 80 odstotkov vseh vprašanih (Graf 15). Za avdicijo se odloča le 39 odstotkov, torej manj kot pa

jih je odgovorilo, da k sodelovanju povabijo prijatelje in znance (41 odstotkov). Najmanj pogost način oblikovanja ekipe je iskanje profesionalnih sodelavcev v podatkovnih bazah, le 18 odstotkov vprašanih uporablja ta pristop. Relativno veliko jih je odgovorilo, da pri tem uporabljajo drugačne pristope, kar govori o tem, da se področje razvija in spreminja, kar je dober znak. Najbrž pa je sodelovanje s stalnimi sodelavci tudi znak solidarnosti, torej dejstva, da so se znotraj dejavnosti AV produkcije oblikovali mehanizmi, ki članom skupnosti omogočajo ublažiti slab položaj, po drugi strani pa to tudi ohranja produkcijo. O tem govori podatek glede dogovorov glede plačila ekipe (Graf 16). V največjem deležu, 78 odstotkih, se vnaprej dogovorijo za honorar, kar 31 odstotkov pa med možnostmi navaja tudi dejstvo, da se vnaprej dogovorijo, da bodo delali zastonj. Najbolj tvegana oblika, dogovor, da je višina honorarja odvisna od izkupička, je v rabi redko, zanjo se odloča le 19 odstotkov. Prav tak je tudi delež tistih, ki so se opredelili za "druge" možnosti, kar znova priča o dinamiki in spremenljivosti, potrjuje pa tudi našo domnevo o potencialih za razvoj in konkurenčnost gospodarstva.



Graf 15, Kako oblikujete ekipo

Kako oblikujete ekipo	n	%
pripravite avdicijo	24	39
vključite redne sodelavce	49	80
povabite prijatelje in znance, za katere ste slišali, da so dobri	25	41
najamete nepoznane profesionalce, o katerih izveste iz dostopnih podatkovnih baz	11	18
drugo	18	30

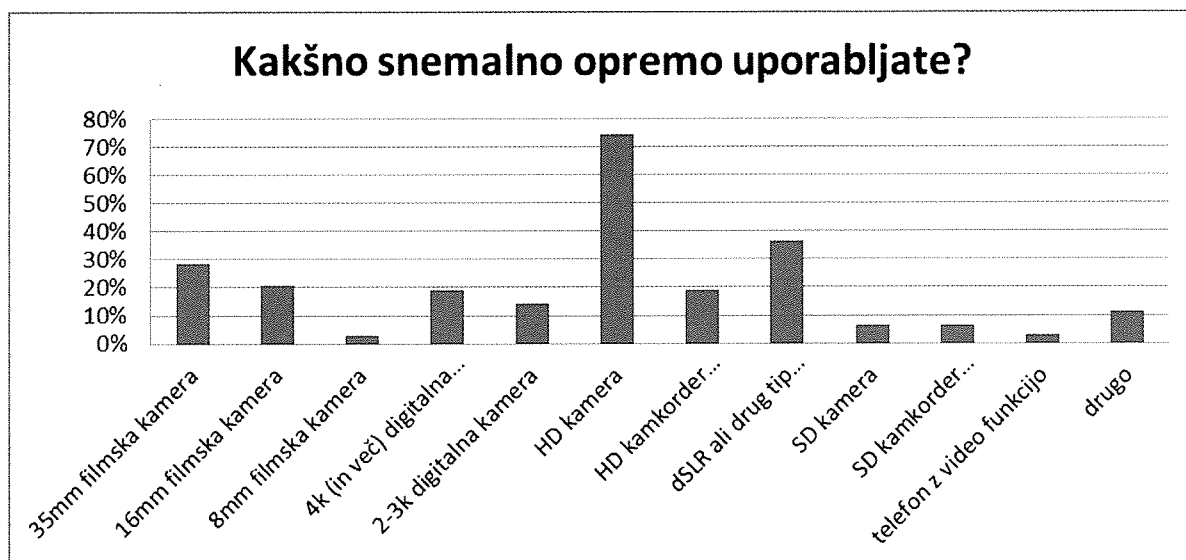


Graf 16, Kako uredite finančne dogovore s člani ekipe?

Kako uredite finančne dogovore s člani ekipe	n	%
vnaprejšen dogovor za honorar/pogodba	46	78
dogovorite se, da je višina honorarja odvisna od izkupička (zbranih sredstev)	11	19
že vnaprej poveste, da boste delali zastonj	18	31
se nič ne dogovorite	1	2
drugo	11	19

OPREMA

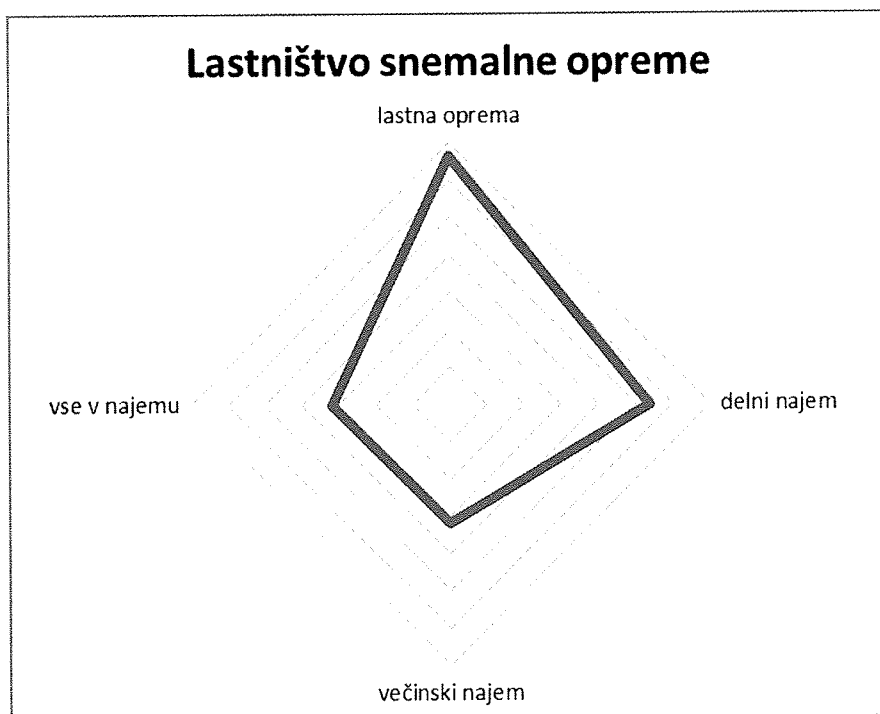
Ugotovitev, da je k povečanju števila aktivnih AV producentov v Sloveniji bistveno prispevala večja dostopnost opreme, ko je ta postala digitalna, potrjuje tudi tisti del raziskave, ki se neposredno nanaša na opremo. Pri tem je zanimiv podatek, da ne glede na tradicionalno prepričanje, da je tehnologija filmskega traku primernejša in kvalitetnejša, razmerje med uporabo filmskih in digitalnih kamer že govori v prid slednjih (Graf 17). Med snemalno opremo, ki jo uporabljajo slovenski producenti, daleč prevladuje HD kamera (75 odstotkov), sledi ji dSLR ali drug tip fotoaparata z video funkcijo (37 odstotkov), medtem ko je 35 mm filmska kamera šele na tretjem mestu, uporablja jo 29 odstotkov producentov, medtem ko enako število vprašanih uporablja 8mm filmsko kamero in telefon z video funkcijo, v obeh primerih dva vprašana. Vse to govori o tem, da odpori proti nefilmskim formatom slabijo in so slovenski AV producenti že sprejeli digitalno opremo kot enakovredno filmski.



Graf 17, Kakšno snemalno opremo uporabljate

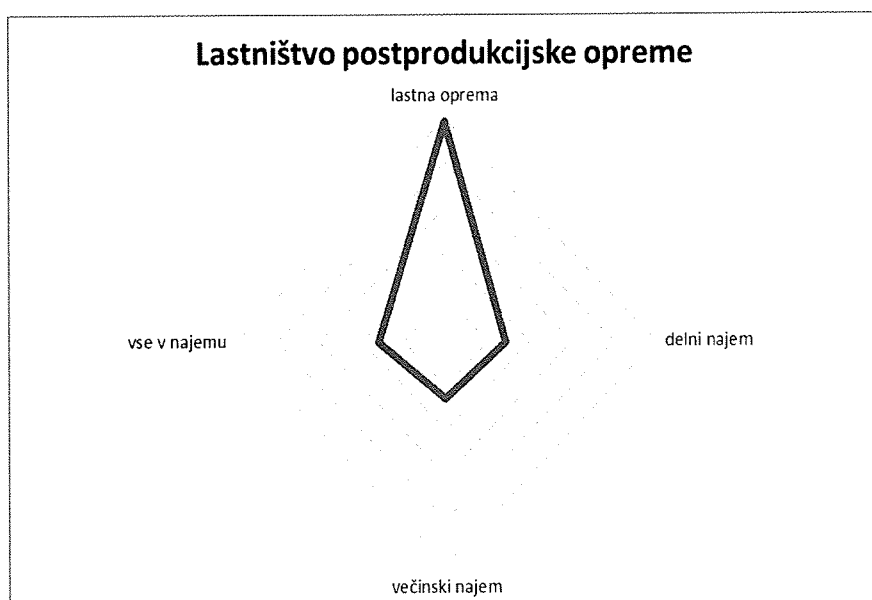
Kakšno snemalno opremo uporabljate	n	%
35mm filmska kamera	18	29%
16mm filmska kamera	13	21%
8mm filmska kamera	2	3%
4k (in več) digitalna kamera	12	19%
2-3k digitalna kamera	9	14%
HD kamera	47	75%
HD kamkorder (handycam)	12	19%
dSLR ali drug tip fotoaparata z video funkcijo	23	37%
SD kamera	4	6%
SD kamkorder (handycam)	4	6%
telefon z video funkcijo	2	3%
drugo	7	11%

Ugotavljali smo tudi, v kolikšni meri so producenti tudi lastniki opreme. V primeru snemalne opreme (Graf 18) je kar 33 odstotkov producentov odgovorilo, da uporabljajo lastno opremo, 27 odstotkov jih opremo le delno najema, 16 odstotkov najame večinski del opreme, prav toliko pa jih je odgovorilo, da najamejo vso opremo. V primeru postproduksijske opreme (Graf 19), je producentov, ki imajo lastno opremo, veliko več, kar 49 odstotkov, delež tistih, ki vso opremo najemajo, je enako kot pri produkcijski opremi 16 odstotkov, relativno majhna pa sta tudi deleža tistih, ki delno (14 odstotkov) oziroma večino (13 odstotkov) opreme najamejo.



Graf 18, Lastništvo snemalne opreme

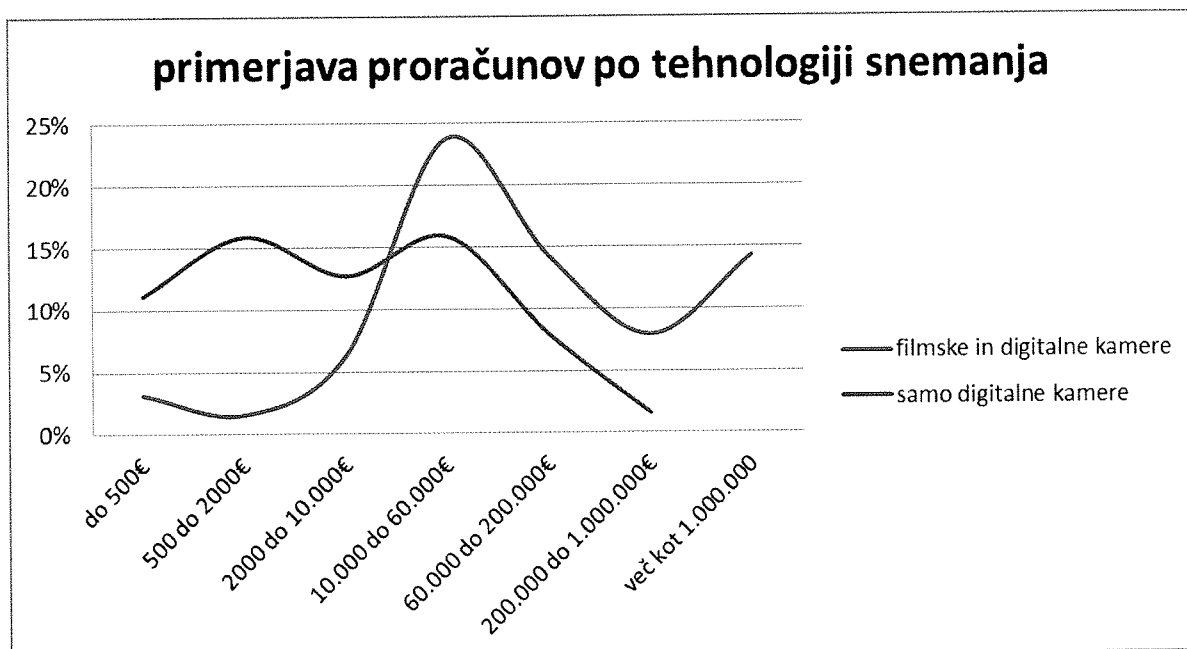
Lastništvo snemalne opreme	n	%
lastna oprema	21	33%
delni najem	17	27%
večinski najem	10	16%
vse v najemu	10	16%
Ni odgovora	5	8%



Graf 19, Lastništvo postproduksijske opreme

Lastništvo postproduksijske opreme	n	%
lastna oprema	31	49%
delni najem	9	14%
večinski najem	8	13%
vse v najemu	10	16%

Oprema, ki jo producenti uporabljajo, je povezana z zahtevnostjo projektov. Zanimivo je, da tako filmsko kot digitalno snemalno opremo uporabljajo v vseh kategorijah projektov, od ničproračunske do proračunov nad milijon evrov (Graf 20). Vendar le pri projektih do 10 tisoč evrov prevladuje raba digitalnih kamer. To lahko razumemo kot znak, da je raba digitalne opreme še naprej povezana z nižjimi stroški. Pa tudi, da so producenti, ki delujejo na področju produkcije nizkoprorračunskih projektov, bolj naklonjeni rabi digitalne opreme.

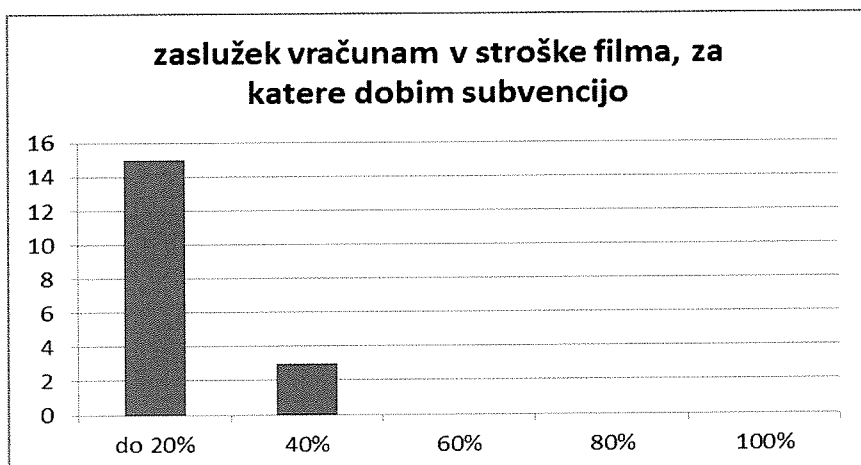


Graf 20, Proračuni in tehnologija snemanja

proračun	filmske in digitalne kamere	samo digitalne kamere
do 500€	2	7
500 do 2000€	1	10
2000 do 10.000€	4	8
10.000 do 60.000€	15	10
60.000 do 200.000€	9	5
200.000 do 1.000.000€	5	1
več kot 1.000.000	9	

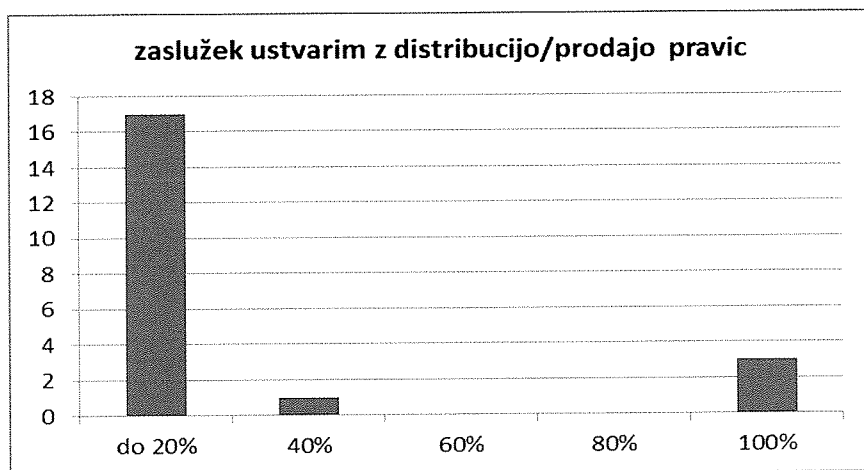
Slovenski AV producenti so tudi pri ustvarjanju zaslužka kreativni. Graf 25, kjer skupaj predstavljamo vse možnosti, glede na deleže v ustvarjenem zaslužku jasno kaže, da producenti v veliki večini primerov zaslužek ustvarijo iz več virov, najpogosteje vsak vir predstavlja petino zaslužka. Glede na prakso in po posvetu s strokovnjaki smo kot glavne možnosti zaslužka opredelili subvencije, prodajo pravic in sponzorska sredstva, kot samostojno kategorijo pa smo dodali tudi možnost, da producent ne ustvari ničesar, vendar ima od tega druge koristi.

Možnost, da zaslužek vračunajo v stroške filma, za katere dobijo subvencijo, je izbralo 29 odstotkov vprašanih (Graf 21). Tudi pri teh pa ta vir zaslužka predstavlja le majhen delež, največkrat petino, torej do 20 odstotkov, le v 3 primerih pa do 40 odstotkov. Nikomur niso subvencije edini ali glavni vir zaslužka. Prodaja pravic je vir zaslužka bolj pogosto, pri 34 odstotkih producentov (Graf 22). Kar trije producenti od 63 vprašanih pravijo, da je prodaja pravic zanje stodontni vir zaslužka, velik del, kar 27 odstotkov vprašanih, pa tudi s prodajo ustvari le petino zaslužka. Tretji vir, sponzorska sredstva, so vir zaslužka le 21 odstotkom producentov (Graf 23). Dvema producentoma je to glavni vir zaslužka, medtem ko ostali na ta način zaslužijo eno, dve ali tri petine zaslužka. Možnost, da producent AV vsebin ne zasluži, ima pa od tega druge koristi, je najbolj nenavadna možnost, v naši raziskavi pa je bila najbolj pogosto izbrana (Graf 24). Kar 37 odstotkov vprašanih producentov pravi, da jim AV produkcija prinaša druge koristi. Osem odstotkov na ta način kompenzira petino zaslužka, 2 odstotka dve petini, 3 odstotki dve oziroma tri petini zaslužka, kar 21 odstotkom oziroma 13 producentom pa ta možnost predstavlja celoten zaslužek. Z drugimi besedami, 21 odstotkov s svojo dejavnostjo ne zasluži neposredno, temveč v tem vidijo druge koristi. Analiza odgovorov na odprta vprašanja ter etnografska tehnika opazovanja z udeležbo je pokazala, da gre večinoma za mlade ljudi, ki se na ta način uveljavijo v svetu AV produkcije, ali pa jim je ustvarjanje AV vsebin promocija, ki jim odpira možnost zaslužka na drugih področjih.



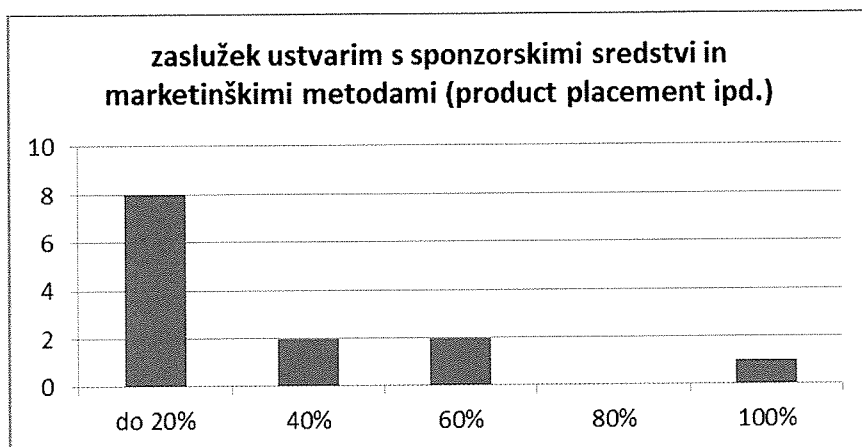
Graf 21, Zaslužek vračunam v stroške filma, za katere dobim subvencijo

zaslužek vračunam v stroške filma, za katere dobim subvencijo	n	%
do 20%	15	24
40%	3	5
60%	0	
80%	0	
100%	0	



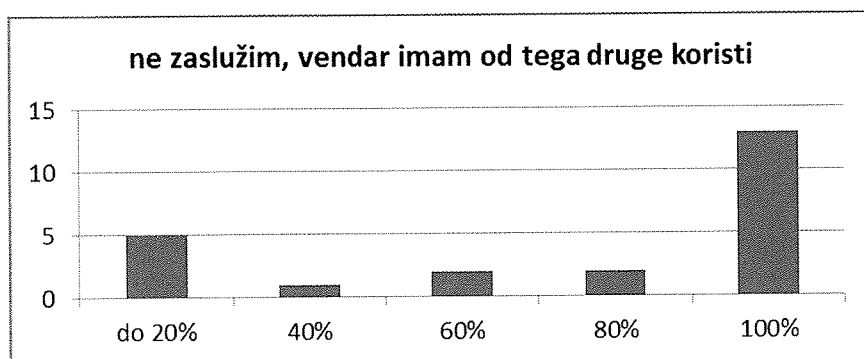
Graf 22, Zaslužek ustvarim z distribucijo/prodajo pravic

zaslužek ustvarim z distribucijo/prodajo pravic	n	%
do 20%	17	27
40%	1	2
60%	0	
80%	0	
100%	3	5



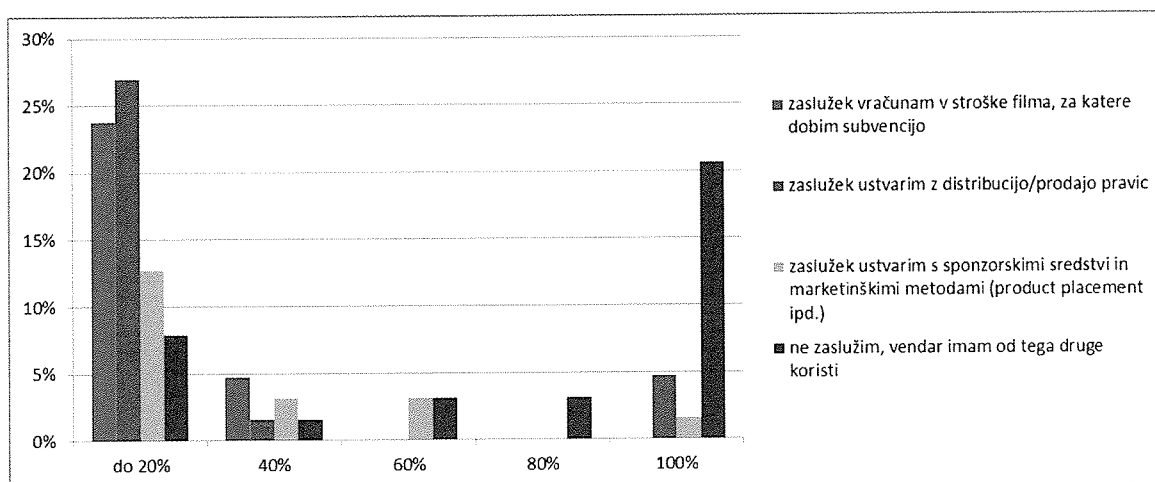
Graf 23, zaslužek ustvarim s sponzorskimi sredstvi in marketinškimi metodami (product placement ipd.)

zaslužek ustvarim s sponzorskimi sredstvi in marketinškimi metodami (product placement ipd.)	n	%
do 20%	8	13
40%	2	3
60%	2	3
80%	0	0
100%	1	2



Graf 24, Ne zaslužim, vendar imam od tega druge koristi

ne zaslužim, vendar imam od tega druge koristi	n	%
do 20%	5	8
40%	1	2
60%	2	3
80%	2	3
100%	13	21



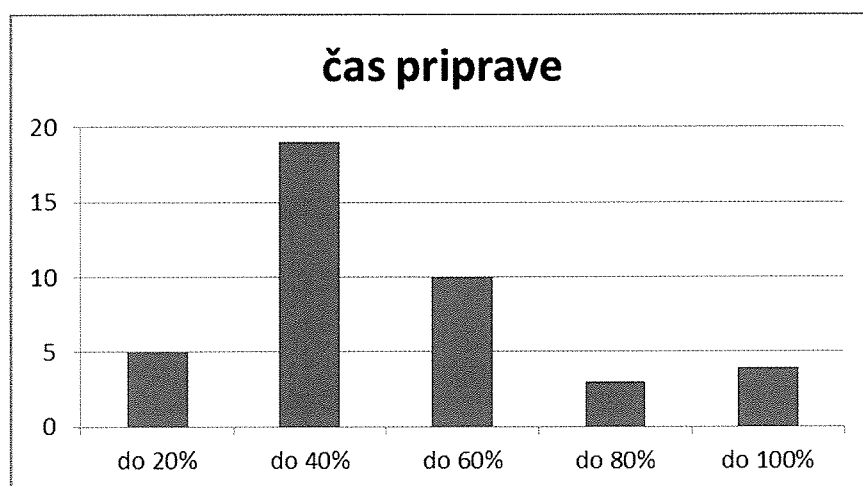
Graf 25, Viri zasluzka (primerjalno)

vir zasluzka	do 20%	40	60	80	100
		%	%	%	%
zaslužek vračunam v stroške filma, za katere dobim subvencijo	24%	5%	0%	0%	0%
zaslužek ustvarim z distribucijo/prodajo pravic	27%	2%	0%	0%	5%
zaslužek ustvarim s sponzorskimi sredstvi in marketinškimi metodami (product placement ipd.)	13%	3%	3%	0%	2%
ne zaslužim, vendar imam od tega druge koristi	8%	2%	3%	3%	21%

ČAS, PORABLJEN ZA OPRAVLJANJE POSAMEZNIH ČLENOV PRODUKCIJSKE VERIGE

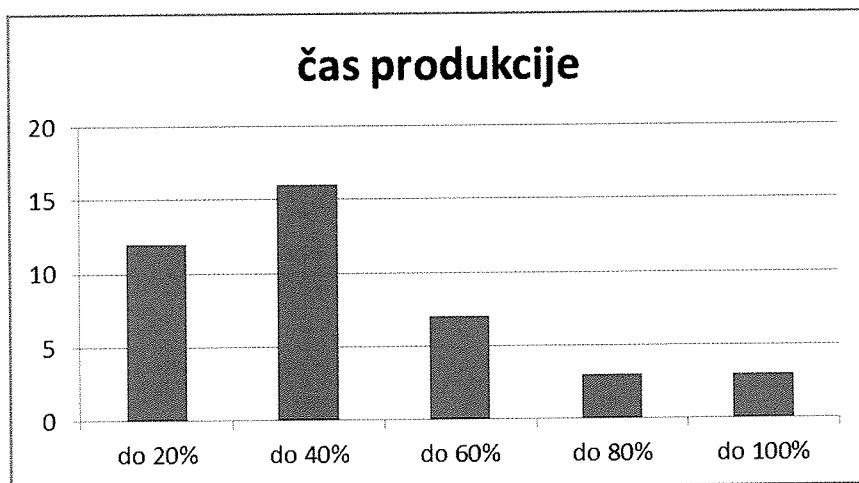
Za potrebe raziskave smo proces AV produkcije v širšem smislu razdelili na priprave, produkcijo, postprodukcijo in promocijo. Primerjava (Graf 30) je pokazala, da imajo producenti večinoma, ne glede na doslej ugotovljene razlike, do posameznih stopenj produkcijskega procesa podoben odnos in jim namenjajo podobno veliko časa. Pripravam (Graf 26), produkciji (Graf 27) in postprodukciji (Graf 28) slovenski AV producenti večinoma namenijo 40 odstotkov časa. Pri postprodukciji in produkciji je na drugem mestu izbira, da ji namenijo le petino časa (graf 27 in 28), medtem ko je pri pripravih na drugem mestu izbira, da temu namenijo 60 odstotkov časa (Graf 26). Prav več časa, namenjenega pripravam, velja tradicionalno za način, kako je mogoče nižati stroške produkcije in dosežati večjo stroškovno učinkovitost. Ker to slovenski AV producenti v veliki meri že počno, tu ni več veliko možnosti za izboljšave in razvoj.

Podatki, ki smo jih pridobili za področje promocije, se od zgoraj opisanega vzorca bistveno razlikujejo (Graf 29). Velika večina, 32 odstotkov promociji namenja dvajset odstotkov časa. So tudi izjeme, po pet producentov promociji namenja dve oziroma tri petine časa, štirje pa kar večino časa. To omenjamo zaradi tega, ker novi poslovni modeli na področju AV produkcije kažejo, da je promocija ključna dejavnost pri nastajanju novih poslovnih modelov. Glede na to lahko ugotovimo, da se bolj kot pri drugih področjih prav tu kažejo nove možnosti za rast in razvoj slovenske AV produkcije. Zlasti to velja v primeru spletne distribucije, zato smo to področje podrobneje raziskali.



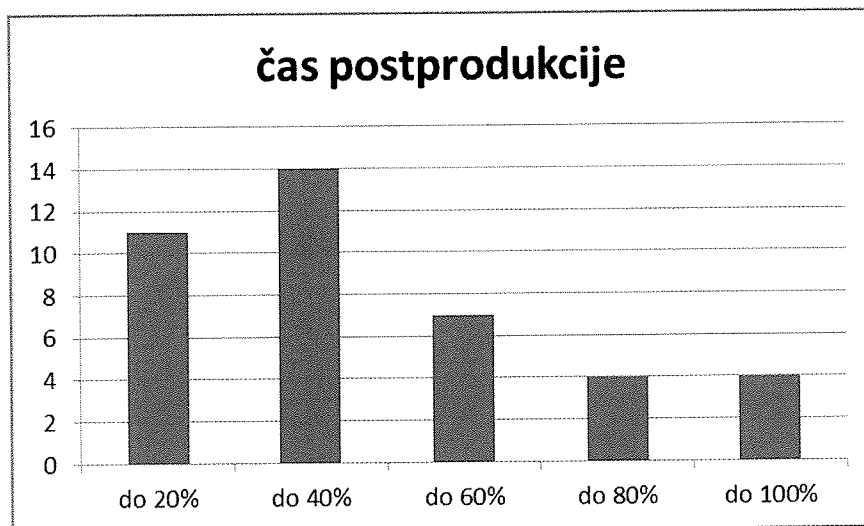
Graf 26, Čas priprave

čas priprave	n	%
do 20%	5	8
do 40%	19	30
do 60%	10	16
do 80%	3	5
do 100%	4	6



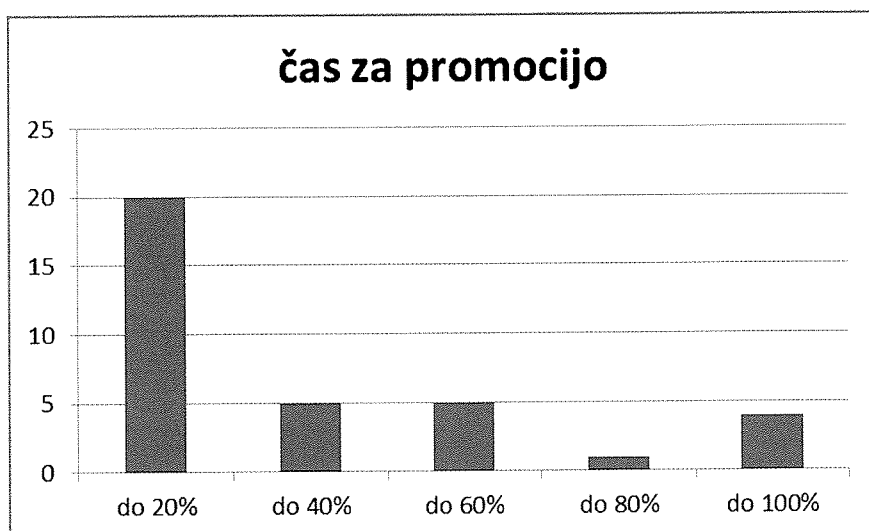
Graf 27, Čas produkcije

čas produkcije	n	%
do 20%	12	19
do 40%	16	25
do 60%	7	11
do 80%	3	5
do 100%	3	5



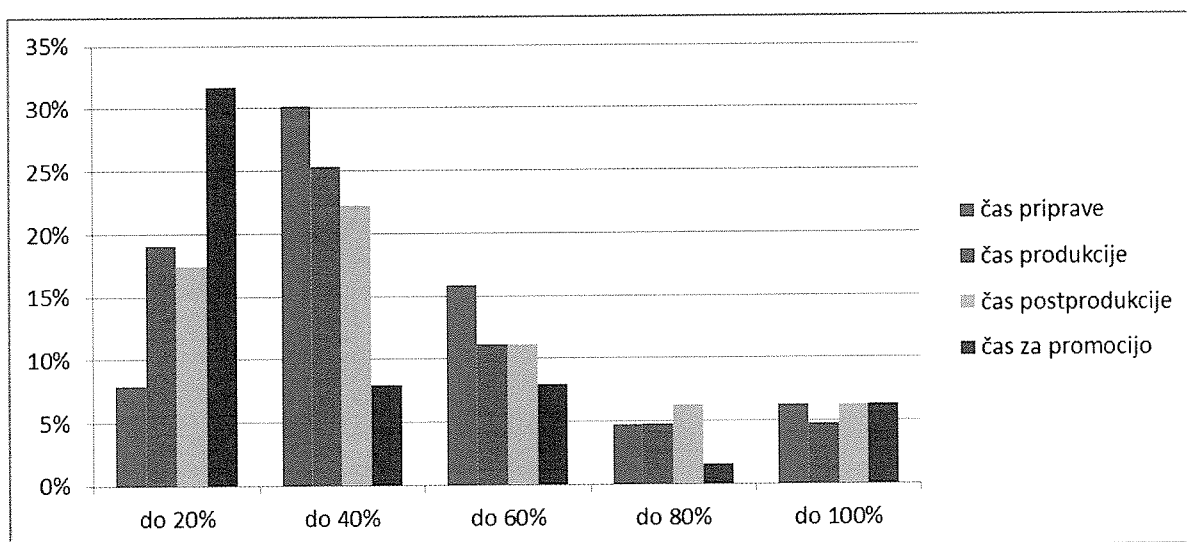
Graf 27, Čas postprodukcije

čas postprodukcije	n	%
do 20%	11	17
do 40%	14	22
do 60%	7	11
do 80%	4	6
do 100%	4	6



Graf 29, Čas za promocijo

čas za promocijo	n	%
do 20%	20	32
do 40%	5	8
do 60%	5	8
do 80%	1	2
do 100%	4	6

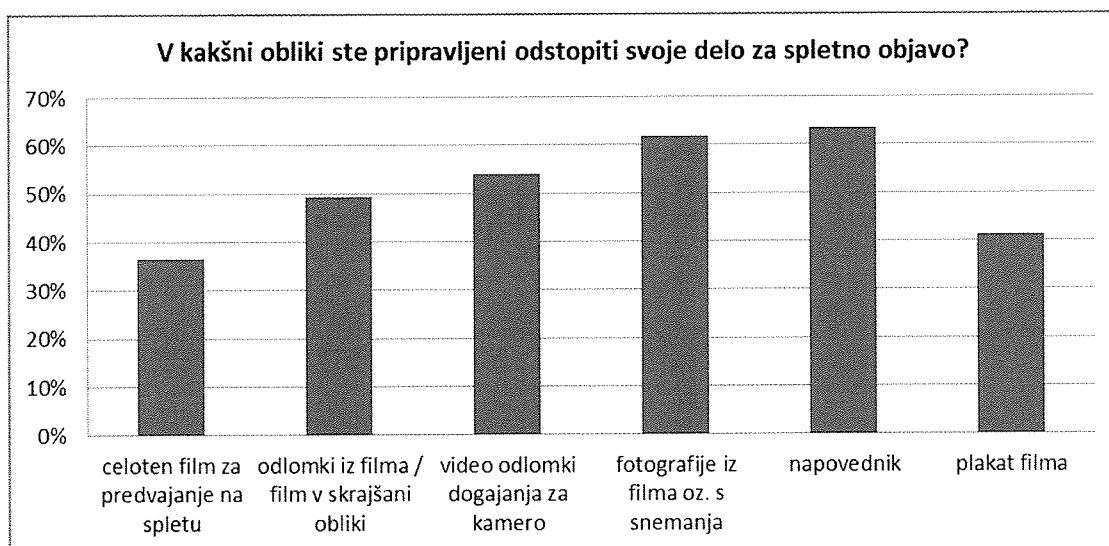


Graf 30, Čas, porabljen za posamezno fazo produkcijske verige

	do 20%	do 40%	do 60%	do 80%	do 100%
čas za priprave	8%	30%	16%	5%	6%
čas produkcije	19%	25%	11%	5%	5%
čas postprodukcije	17%	22%	11%	6%	6%
čas za promocijo	32%	8%	8%	2%	6%

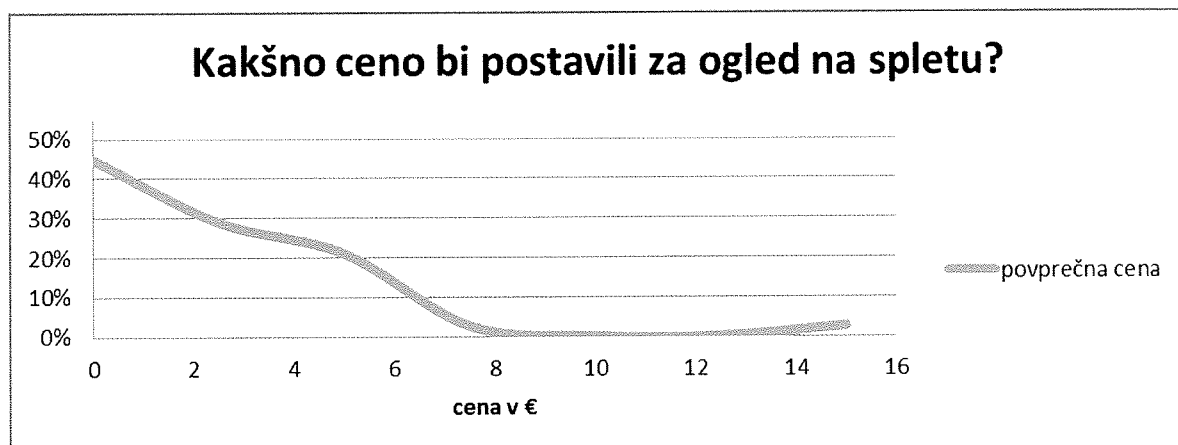
Na vprašanje o tem, kako uredijo distribucijo, je kar 41 odstotkov vprašanih (Graf 14) odgovorilo, da za objavo svojih del uporablja spletne medije. Na posebna vprašanja o tem, v kakšni obliki in pod kakšnimi pogoji so pripravljene svoja dela odstopiti za spletno objavo, so odgovorili bolj zadržano. Le 37 odstotkov pravi, da so pripravljene celotno delo odstopiti za predvajanje na spletu. Veliko več, 49 odstotkov, je pripravljene za objavo odstopiti odlomke oziroma delo v skrajšani obliki, še več, 54 odstotkov, bi objavilo posnetke dogajanja za kamero, 62 odstotkov bi objavilo fotografije iz filma oziroma s snemanja, 63 odstotkov pa bi objavilo napovednik filma. Podrobnejše vprašanje o tem, ali bi delo odstopili za objavo brezplačno, pokaže, da je samo 45 odstotkov pripravljene delo odstopiti za objavo brez nadomestila (Graf 32). Velika večina meni, da bi morala cena za ogled dela na spletu primerljiva s ceno kino vstopnice, da bi morala biti enaka meni 21 odstotkov, da bi morala biti pol manjša pa 29 odstotkov. Omenjeni so bili tudi višji zneski, 7,5 evra oziroma 15 evrov.

Neposredno smo spraševali tudi o odnosu do množičnega skupinskega sofinanciranja, crowdfundinga. Medtem ko je vprašanje o pridobivanju finančnih sredstev (Graf 13) pokazalo, da en sam producent uporablja socialne medije za pridobivanje sredstev, je neposredno vprašanje o tem, ali bi uporabljali crowdfunding prineslo bolj pozitivne odgovore. Kar 46 odstotkov bi to metodo uporabljalo, in 13 odstotkov meni, da je to odvisno od projekta. Nasprotno samo 16 odstotkov tega ne bi uporabljalo, ostali pa o tem niso razmišljali.



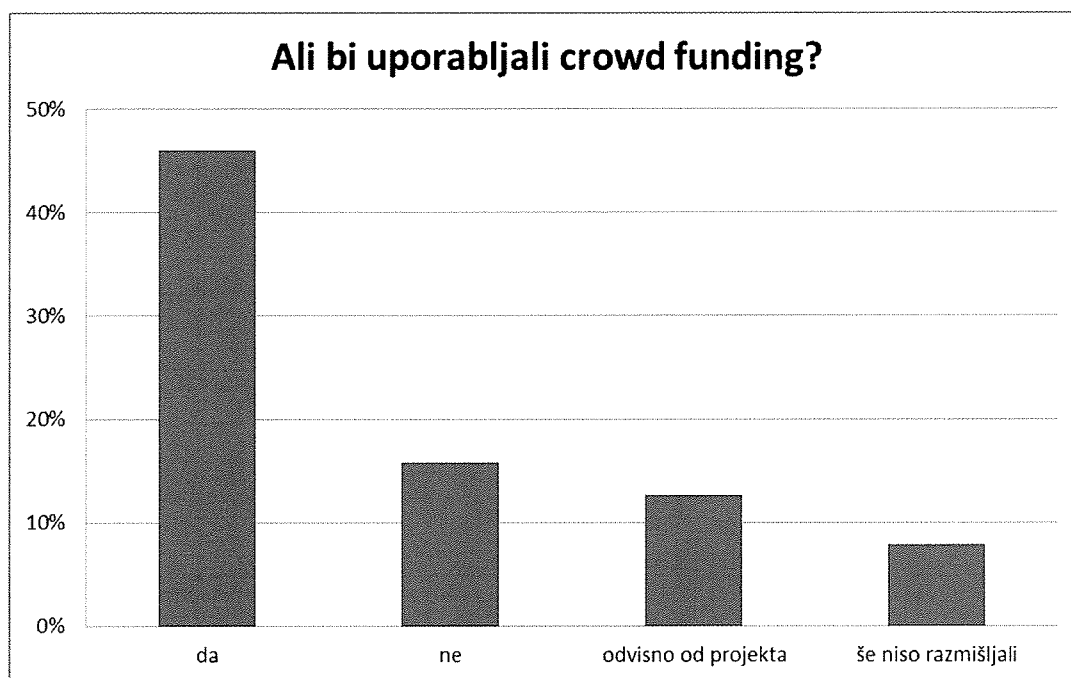
Graf 31, V kakšni obliki ste pripravljene odstopiti svoje delo za spletno objavo?

V kakšni obliki ste pripravljeni odstopiti svoje delo za spletno objavo	n	%
celoten film za predvajanje na spletu	23	37%
odlomki iz filma / film v skrajšani obliki	31	49%
video odlomki dogajanja za kamero	34	54%
fotografije iz filma oz. s snemanja	39	62%
napovednik	40	63%
plakat filma	26	41%



Graf 32, Kakšno ceno bi postavili za ogled na spletu?

razredi (povprečje razpona v €)	frekvenca
0	45%
2,5	29%
5	21%
7,5	3%
10	0%
12,5	0%
15	3%



Graf 33, Ali bi uporabljali crowdfunding (množično skupinsko sofinanciranje)

Ali bi uporabljali crowdfunding?	n	%
da	29	46%
ne	10	16%
odvisno od projekta	8	13%
še niso razmišljali	5	8%
ni odgovora	11	17%

4. DEL

SKLEP: HIPOTEZA IN RAZPRAVA

HIPOTEZA

Na osnovi ugotovitev, do katerih smo prišli tekom raziskave, raziskovalno hipotezo lahko potrdimo. Pregled literature, raziskovanje na osnovi sekundarnih virov in opazovanje z udeležbo so pokazali, da se z digitalnimi tehnologijami razvijajo nove rabe na področju filma in drugih AV vsebin, ki omogočajo razvoj novih poslovnih modelov, v katerih so tudi količinsko majhne produkcije kot je slovenska lahko ekonomsko učinkovite.

Uveljavljen primer novega poslovnega modela na področju filmske produkcije je *crowdfunding*, množično skupinsko sodelovanje pri financiranju filma preko spletnih aplikacij. Producent projekta že v fazi priprav oziroma snovanja projekta le tega predstavi na spletu, ob tem pa potencialne gledalke in gledalce povabi k sofinanciranju. Ti namenijo filmu določena sredstva, sami pa so na tej osnovi vključeni v ekipo in postanejo soustvarjalci filma. Med najbolj znanimi spletnimi portali, ki to omogočajo, sta IndieGogo in Kickstarter. Tudi možnosti promocije in sofinanciranja produkcije filma na svetovnem spletu v širšem smislu, zlasti v okviru socialnih medijev, so vse večje. Ob specializiranih portalih za objavljanje in izmenjavo avdiovizualnih vsebin kot je YouTube se razvijajo tudi nove vsebine kot na primer spletne serije kot je slovenska *Prepisani* (Klemen Dvornik 2011), in tudi ob teh se razvijajo novi poslovni modeli. Razvpit primer je kratki animirani film *Nasedli kit* (*Beached Whale*, 2008), ki je bil posnet za 15 avstralskih dolarjev, producentom pa je prinesel preko 2 milijona ameriških dolarjev t.i. sekundarnih prihodkov od prodaje oblačil in modnih dodatkov z blagovno znamko filma.

Hipotezo torej lahko z vso gotovostjo potrdimo. Vendar moramo dodati, da hipoteza, ki sicer velja za področje razvoja digitalnih tehnologij na področju AV vsebin globalno, ne velja v celoti tudi za Slovenijo. V Sloveniji je situacija specifična. Raziskava, ki smo jo opravili v

Sloveniji in je temeljila na pogovorih z aktivnimi producenti AV vsebin je pokazala, da slovenski producenti AV vsebin sprejemajo digitalne tehnologije na ravni produkcije, ne pa tudi na ravni distribucije. Medtem, ko velika večina za snemanje uporablja katero od digitalnih kamer (kar v 74 odstotkih uporabljajo HD kamero), ne več filmskih (35mm filmsko kamero uporabljajo le še v 29 odstotkih, pri čemer je bilo možnih odgovorov več, torej lahko uporabljajo tudi oboje), pa velika večina nima niti svoje spletne strani, in samo 37 odstotkov jih uporablja splet tudi za distribucijo svojih del.

Z vidika namena našega raziskovalnega projekta se to izkaže kot ključni problem. Prav nove možnosti distribucije so namreč točka razvoja novih poslovnih modelov. Aktualno stanje na področju digitalne produkcije AV vsebin in rezultati podobnih raziskav, ki se bile opravljene v tujini, govorijo o istem: novi poslovni modeli na področju AV vsebin temeljijo na novih možnostih distribucije, pa naj gre za pridobivanje sredstev na stopnji promocije (*crowdfunding*), ali pa participacijo samih avtorjev pri sekundarnih zaslužkih. Nasprotno pa raba digitalnih tehnologij znotraj klasičnega poslovnega modela celovečernega filma manjša možnosti za posamezne avtorje in neodvisne producente. Vodi namreč v vertikalno integracijo in združevanje podjetji, kar večja sekundarne zaslužke korporacij, avtorjem in neodvisnim producentom ostaja le možnost, da dobijo plačilo za svoje delo, plačilo za prenos pravic na distributerja pred predvajanjem, ali pa v manjšinskem deležu sodelujejo pri prihodku od prodaje vstopnic (ki je v Sloveniji tudi pri velikem obisku zanemarljiv). Kot kaže raziskava, opravljena v Avstriji, digitalne tehnologije znotraj starih poslovnih modelov sicer omogočajo ustvarjalcem večjo avtonomijo in zadovoljstvo, a za ceno življenja v pomanjkanju. Šele digitalna distribucija je tista točka, kjer se dejansko odprejo nove možnosti ne le za sodelovanje pri ustvarjanju vsebin, pač pa tudi za ustvarjanje dodane vrednosti v obliki zaslužka, torej tudi, kar je osnovna tema Ciljnega raziskovalnega projekta, za razvoj AV produkcije kot konkurenčne dejavnosti tudi kadar gre za AV produkcijo majhne nacije. Seveda lahko slovenska produkcija AV vsebin že na obstoječi stopnji prispeva h konkurenčnosti slovenskega gospodarstva enostavno tako, da ponuja kakovostne kreativne vsebine in s tem vzpodbuja ustvarjalnost ter prispeva k oblikovanju inovativnosti naklonjene mentalitete in kulture, kot to opredeli Zelena knjiga Evropske komisije. Za trajnost in uspešnost slovenske AV produkcije pa bi bilo poleg tega potrebno, da se sama dejavnost razvije onkraj obstoječih možnosti distribucije v kinematografih in v programih radiodifuznih

televizij, saj so šele nove oblike distribucije tiste, ki samim ustvarjalcem in producentom omogočajo ustvarjanje dodane vrednosti na osnovi njihovih del. Vztrajanje pri starih poslovnih modelih je glavna ovira za gospodarsko rast in konkurenčnost slovenske AV produkcije.

RAZPRAVA

To so seveda okvirne ugotovitve, ki pa odpirajo tudi vrsto novih vprašanj. Na tem mestu želimo opozoriti na nekatera ključna odprta vprašanja, ki dodatno osvetlijo rezultate naše raziskave.

1. RAZPETOST MED STARIMI IN NOVIMI POSLOVNIMI MODELI KOT GENERACIJSKI PROBLEM

Okrogla miza, ki smo jo pripravili v okviru prve javne predstavitve raziskovalnega projekta v Mariboru 23. novembra 2011 in na kateri so sodelovali ključni akterji avdiovizualnega področja v Sloveniji (magnetogram v prilogi), udeležili pa so se je tako nekateri od anketiranih producentov kot tudi občinstvo zlasti iz vrst študentov, je pokazala na to, da obstajajo možnosti razvoja zlasti ob povezovanju z novimi akterji, obenem pa tudi, da obstaja velik generacijski razkorak.

Sogovorniki so opozorili, da se tudi v Sloveniji z distribucijo na spletu ponujajo nove možnosti sodelovanja med producenti in novimi akterji medijske krajine, zlasti ponudniki spletnih storitev. To je gotovo eno od področji, kjer bi kazalo vzpodbujati sodelovanje. Pripravljenosti za to je na vseh straneh veliko, morebiti tudi za iskanje novih načinov sodelovanja, in ne nujno za sodelovanje po klasičnem modelu igranega filma, kjer producent dobi plačilo, ali določen marginalen delež od prodaje. Tako so govorci na okrogli mizi ugotavljali, da ta model ne deluje, se pravi, da ni mogoče pokriti stroškov produkcije zgolj s tem, da bi zaračunavali za ogled AV dela na spletu. Ob tem naj seveda dodamo, da izkušnje z novimi poslovnimi modeli večinoma (tako v primeru objavljenih rezultatov raziskav kot našega opazovanja z udeležbo) govorijo o tem, da so prihodkovni tokovi številčni, torej, da noben od prihodkovnih tokov ne zadošča že sam po sebi, temveč šele skupaj ustvarjajo dobiček. Težnjo po ohranjanju starih poslovnih modelov, tudi nehoteno, je bilo zaznati tudi v razpravi o normah profesionalnosti in v ocenah, da je aktivnih producentov na področju AV produkcije v Sloveniji preveč.

Obenem pa se je v pogovoru, v katerem je sodelovalo tudi občinstvo pokazalo, da obstaja velika generacijska razlika. Medtem, ko mladi slovenskim filmskim producentom očitajo, da delajo filme, ki njih ne zanimajo, pa producenti mlademu občinstvu očitajo, da nimajo filmske izobrazbe. Odveč je dodajati, da imajo oboji prav. Tako da moramo, ob opozorilu, da

Uveljavljeni akterji vztrajajo pri starih poslovnih modelih najbrž tudi zato, ker drugih ne poznajo, dodati opozorilo, da mladim, ki so sicer bolj pripravljeni na in tudi bolj željni novosti, dejansko še toliko bolj manjka znanj. Kot opozarja Zelena knjiga, veliko večino podjetji na področju KKI sestavljata eden ali dva človeka. Gre za "nov tip 'podjetniških kulturnih delavcev'," ki ne ustrezajo več predhodno tipičnim vzorcem poklicev. Ti akterji težko pridobivajo investicije iz mnogih razlogov, zaradi pomanjkanja informacij, nerazumevanja financ, zaradi težav pri oblikovanju prepričljivega poslovnega načrta, pa tudi zaradi naslanjanja na zastarele poslovne modele (GREEN PAPER 2010: 10), kar v Sloveniji zagotovo drži, saj je snemanje filma za predvajanje v kinu še vedno glavni cilj teh, ki so aktivni na tem področju.

Poleg tega ta podjetja večinoma temeljijo na projektih, odvisna so od enkratnih izdelkov ali storitev, temeljijo na individualnih sposobnostih in pripravljenosti na tveganje. Njihov dostop do finančnih pomoči je omejen, ker trpijo kronično podkapitaliziranost in se soočajo s problemi pri doseganju primerne vrednotenja svoje nematerialne vrednosti, ko pridobivajo sredstva. Ugotovitve zelene knjige nedvomno veljajo za slovensko AV produkcijo, z vidika naše raziskave pa to govori o tem, da je Slovenija v svojevrstnem krču: ko akterji AV krajine vztrajajo pri starih poslovnih modelih in mentalitetah, ohranjajo situacijo, v kateri je omejenost slovenskega trga odločilen dejavnik, ki zavira razcvet. To je toliko bolj usodno, ker bi prav izstop iz starih poslovnih modelov in miselnosti obenem tudi odpravil omejitve, ki jih slovenski produkciji postavlja majhnost slovenskega trga.

2. KULTURA KONVERGENCE IN PROBLEMATIKA MANJŠINSKEGA FILMA

Glede starih in novih poslovnih modelov moramo seveda dodati, da bi bilo nespametno pričakovati, da bodo novi enostavno nadomestili stare. Tu naj opozorimo na koncept "kulture konvergence" Henrija Jenkinsa, ki poudari, da nove tehnologije ne izrinejo starih, temveč se med novimi in starimi oblikujejo vedno bolj kompleksni odnosi. Arjun Appadurai s konceptom "medijske krajine" pokaže, da danes mediji ne delujejo več po nacionalnem ključu, hkrati pa seveda tudi ne moremo predpostavljati, da imamo opraviti z enim samim načinom rabe medijev. Ob različnih medijih, v različnih skupinah uporabnikov, se oblikujejo različne rabe.

Dejansko lahko ugotovimo, da ima konvergenca, o kateri govori Jenkins, v Sloveniji zelo specifično obliko. Akterji avdiovizualne krajine so naklonjeno sprejeli nove tehnologije na ravni produkcije, medtem ko na ravni distribucije vlada veliko nezaupanje. Henry Jenkins za medijsko krajino v ZDA pravi, da jo določata dve na videz nasprotujoči si gibanji. Na eni strani medijske tehnologije nižajo stroške produkcije in distribucije, širijo vrste kanalov za distribucijo in omogočajo potrošnikom, da arhivirajo, označujejo, si prisvajajo in redistribuirajo medijske vsebine na nove načine. Sočasno pa prihaja do nevarne koncentracije lastništva dominantnih komercialnih medijev, pri čemer peščica multinacionalnih medijskih konglomeratov prevladuje na vseh področjih industrije zabave. Evropa je manjša, tudi konflikt med tema dvema gibanjema je manjši in večje so priložnosti za konvergenco tudi v smislu povezovanja velikih in malih. En tak primer je najnovejši slovenski spletni projekt *Peter 13* (2011), kjer producenti in avtorji neodvisnih spletnih projektov sodelujejo z enim največjih ponudnikov spletnih storitev. Vendar so z druge strani te razlike med dominantnimi komercialnimi mediji in možnostmi, ki jih prinašajo novi mediji, še večje. V intervjuju je eden od producentov, ki je med najbolj aktivnimi na spletu, glede tega, ali bi uporabil možnost množičnega sofinanciranja odgovoril:

“Moral bi biti en zelo zanimiv projekt, ki bi imel eno družbeno, socialno privlačnost, ki bi bila neverjetna, zato da bi zbral dovolj denarja, da bi imel nek realen učinek. Hkrati bi to moral biti projekt, ki ne bi bil vezan na Slovenijo, ampak bi moral biti nujno nek globalen projekt.”

Henry Jenkins (2009) je ta pojav opisal kot "večinska logika" (124) YouTubea, ki je vključena v mehanizem uporabniškega moderiranja. To je logika, ki izključuje etnične manjšine, manjšinske okuse, in se seveda tiče tudi majhnih držav kot je Slovenija. Manjšinske vsebine krožijo na YouTubeu, a imajo zelo malo možnosti, da dosežejo širše občinstvo. Kot pravi Jenkins (2006) je mehanizem uporabniškega moderiranja uspešen, ko omogoča kolektivno vrednotenje individualnih prispevkov, vendar pa deluje zelo slabo, ko vnaprej onemogoči izražanje manjšinskih perspektiv, in ko skriva nepopularne in alternativne vsebine.

Študije medijskih krajin v Evropi kažejo, da delitev na dominantne in alternativne medije obstaja in se celo krepi v odporih do medijske konvergenca. Pogosto veliki mediji vztrajajo pri ohranjanju meja, denimo, zagovarjajo idejo, da je potrebno obvarovati okvire klasične filmske in televizijske produkcije pred vplivi s strani novih medijev. V Evropi poznamo dva

primera, kako se je nacionalna kinematografija uspešno uveljavila v globalnih pogojih. Halle (2008) poroča o uspehu nemške kinematografije, ki je povzela hollywoodski model filmske produkcije. Mette Hjort (2005) pa pojasni, kako je gibanje Dogme dansko kinematografijo naredilo za eno najpomembnejših na svetu s tem, da je uveljavilo alternativne načine filmske produkcije, vključno s priznanjem videa kot legitimnega filmskega formata. Hjort opredeli dansko kinematografijo kot manjšinsko kinematografijo oziroma »*minor cinema*,« pri tem se zgleduje po tem, kako sta Deleuze in Guattari književnost Franca Kafke opredelila kot »manjšinsko literaturo«, saj jo je pisal Kafka kot Jud na Češkoslovaškem v nemškem jeziku, torej kot manjšinski avtor, v manjšinskem jeziku, znotraj večinske kulture. Manjšinski položaj, pravita Deleuze in Guattari, zavezuje k strateški iznajdljivosti. Taisto pravi Hjort za Larsa von Trierja in druge avtorje danske Dogme – Dogma ni bila toliko zaobljuba oziroma seznam pravil, kot je bila izraz strateške iznajdljivosti avtorjev manjšinskega filma. Način, da so spremenili pravila tako, da so se tudi sami lahko uveljavili, in to v kontekstu, kjer so že v izhodišču v slabšem položaju kot velike kinematografije, torej hollywoodska in tiste, ki so se zaradi pogojev kot je številčna publika lahko zgledovale po njej, denimo nemška.

Ta poanta je ključna, in jo velja imeti v mislih, ko govorimo o priložnostih za to, da slovenska produkcija avdiovizualnih vsebin postane bolj učinkovita in konkurenčna. V okvirih klasične produkcije igranega filma in njenih utečenih poslovnih modelov, slovenska kinematografija kot manjšinska kinematografija nima nobenih možnosti za to, da je konkurenčna. Njen obstoj je, kot je na okrogli mizi poudaril direktor filmskega centa, možen le ob pomoči javnih subvencij. Naša raziskava je pokazala, da priložnosti so. Vendar so to priložnosti prav zato, ker, in kolikor, gre za nove poslovne modele, ki vzpostavljajo nova razmerja moči, taka, ki dopuščajo vstop tudi tistim, ki so bili doslej izključeni. V tej luči kaže razumeti tudi problematiko varovanja intelektualne lastnine, ki jo je večina gostov naše okrogle mize povezala s spletno distribucijo, mi pa smo, kot rečeno, v literaturi našli različne razlage.

3. AVTORSKE PRAVICE IN INTELKTUALNA LASTNINA

Velja prepričanje, da je za uspešno uveljavitev slovenske - in tudi vsake druge evropske - AV produkcije na spletu potrebno predhodno zagotoviti varovanje intelektualne lastnine, torej, preprečiti piratstvo. Joe Karaganis z Univerze Columbia v New Yorku je v svojem priporočilu Evropski komisiji ugotovil nasprotno. Piratstvo, pravi, je v osnovi znak povpraševanja, in ker

je povpraševanja po evropskih filmih malo, je zelo malo tudi piratstva (Karaganis 2011: 1). Trenutna skrb EU za varovanje intelektualne lastnine je posledica lobiranja velikih korporacij na področju avdiovizualnih vsebin, ki podobno kot farmacevtske družbe svojo moč uporabljajo za to, da evropsko zakonodajo prilagajajo svojim interesom. Ekonomski učinek, pravi Karaganis, vztrajanja pri zaščiti intelektualne lastnine je enostavno ta, da Evropa pošilja denar v ZDA - večja trgovinski primanjkljaj na avdiovizualnem področju in vsiljuje Evropi podrejen položaj na regionalnih in na globalnem filmskem trgu.

Podobno kot kaže naša raziskava, tudi Karaganis meni, da evropski avdiovizualni sektor lahko postane konkurenčen, če bo uvedel nove načine doseganja občinstva. Prehod na digitalne tehnologije je lahko kontekst te spremembe. Toda, namesto zaostrovanja prizadevanj za zaščito avtorskih pravic (kajti, pravi, na oni strani ni nobenih ubogih avtorjev, so samo dobro plačani avtorji (Karaganis 2011: 3) predlaga, da Evropa uvede kolektivno varovanje pravic, seveda prostovoljno, da posodobi način javnega financiranja AV produkcije tako, da bodo dela, ki so financirana z javnimi sredstvi, po določenem obdobju postala splošno dostopna pod licenco *creative commons*, ki bo omogočala kroženje del brez plačila, brez dovoljenja nosilca pravic, ter da ustavijo napore EU in članic proti nekomercialni izmenjavi datotek, ker to prinaša visoke ekonomske in politične stroške, brez primerljivih prednosti. Pogovor na okrogli mizi je pokazal, da o tem razmišljajo tudi slovenski upravljavci.

4. NOVE PRILOŽNOSTI, NOVI POSLOVNI MODELI IN NOVE VSEBINE

Raba novih, digitalnih tehnologij v okviru slovenske AV produkcije že zdaj omogoča, da nastajajo inovativne vsebine, ki bogatijo slovensko kulturo. Med dokumentarnimi filmi posebej omenimo filme, ki afirmirajo manjšine, od žensk do oseb s hendikepom. Njihov nastanek je povezan tudi z novimi možnostmi distribucije. Dokumentarni film *Elena* (Marko Bratuš, Katja Lenart, 2010) temelji na televizijskih kolumnah, ki jih je Elena Pečarič, borka za boljše življenje hendikepiranih oseb, objavljala na spletni televiziji Vest.si, tudi sam film je bil, še preden je bil javno predvajan v kinu ali na televiziji, objavljen na spletu.

Martina Hudorovič, mlada Romkinja, je svoja dela o izkušnjah Romov, državljanov Slovenije, ustvarjala v okviru Luksuz produkcije. Njeni deli *Čika* (*Babica*, 2008) in *Tiknje Romnja* (*Mlade dame*, 2009) sta del UNESCOve Medijske knjižnice, predvajani sta bili na festivalih v svetovnih prestolnicah, od Chicaga do Londona in Aten. Njena dela so vsa objavljena in

prosto dostopna na You Tube in Vimeo, hkrati pa lahko mirno zapišemo, da so filmi Martine Hudorović v zadnjih letih največji uspeh slovenske AV produkcije. Dejstvo, da je svoje prve filme posnela kot mladoletna, kot tudi to, da je Romkinja, prispeva k temu, da ta uspeh ni splošno znan.

Prav tako so slovenski AV ustvarjalci inovativni na področju ustvarjanja vsebin, ki so narejene posebej za objavo na svetovnem spletu, od ene prvih spletnih televizij, Vest.si, do spletnih serij, ki jih je Žiga Virč kot spletne videe objavljal že leta 2004, torej še pred pojavom YouTube in pred pojavom žanra. Gre za dela, ki parodirajo vsebine velikih medijev, ter s tem izražajo kritiko teh samih medijev v njihovem lastnem jeziku. O inovativnosti slovenskih AV ustvarjalcev na področju spletnih serij smo posebej pisali v poglavju knjige o prihodnosti televizije, ki je izšla pri Slovenski kinoteki (Zajc 2011).

Vsi omenjeni primeri so zlasti dragoceni zaradi ugotovitev glede posebnosti aktualne medijske krajine, ki smo jih omenili v analizi stanja. Novi poslovni modeli, zlasti prehod dohodkov od oglaševanja v roke spletnih ponudnikov storitev, na primer iskalnikov in agregatorjev vsebin, ki teh prihodkov ne vlagajo v ustvarjalne informativnih vsebin, zmanjšuje obseg informativnih vsebin. Te so bile ključna sestavina klasične, analogne medijske krajine. Bile so v središču zanimanja komunikologov in medijskih strokovnjakov, in to iz preprostega razloga, ker so bile ključne za oblikovanje javnega mnenja, to pa je pogoj za demokratično odločanje in nenazadnje za obstoj demokratičnih družb. Danes je, iz zgoraj omenjenih razlogov, produkcija teh vsebin v veliki meri prepuščena t.i. prosumerjem v okviru socialnih medijev. Ti pa – razen v izjemnih primerih - nimajo institucionalne moči javnih medijev, kadar je potrebno uveljavljati odgovornost. Tako tudi dela, ki nastajajo v okviru slovenske AV produkcije ne morejo prevzeti vloge klasičnih informativnih medijskih vsebin. Opravljajo pa eno od temeljnih vlog klasičnih medijev, ki izumira s tem, ko izumira žanr informacij: omogočajo, da se v slovenski javnosti sliši glas manjšin. Tudi to prispeva k demokratični in pluralni družbi.

5. DEL

MODEL RAZŠIRJENE OBRAVNAVE AV PRODUKCIJE V DIGITALNI DOBI, ZA NJENO RAST IN PRISPEVEK H KONKURENČNOSTI SLOVENSKEGA GOSPODARSTVA

Sodobne družbe so kompleksne strukture, del te kompleksnosti kaže pripisati tudi digitalnim tehnologijam ter s tem povezanim večjim pomenom znanja in ustvarjalnosti, kar zajema ideja kulturnih in kreativnih industrij (KKI). Predpostavka, da je AV produkcija ena od KKI, kot to opredeljujejo citirani dokumenti EU, pa seveda tudi druga literatura in danes že tudi splošna raba, postavlja raziskovalni projekt »Pomen digitalnih tehnologij za razvoj slovenske AV produkcije v luči strategije Evropa 2020« v jasne okvire. Produkcijo AV vsebin je potrebno obravnavati kot pojav, ki ima kulturne, ekonomske in tehnološke razsežnosti. Model, ki bo načrtal možnosti razvoja produkcije AV vsebin v prihodnje tako, da bo prispevala tudi h gospodarski rasti in konkurenčnosti, izhaja iz ugotovitve, da je pogoj takega razvoja upoštevanje kulturnih, ekonomskih in tehnoloških transformacij, v katere je danes zajeto področje AV produkcije. Navajamo pet ključnih elementov takega modela.

1. NISO SE SPREMENILI SAMO NOSILCI

Digitalne tehnologije so transformirale celotno medijsko krajino, posamezne medije, poslovne modele in vsebine. Pojmovanje digitalnega v smislu digitalnega kinematografskega prikazovanja in digitizacije arhivske dediščine predpostavlja, nasprotno, da so ostali medijska krajina, mediji, poslovni modeli in vsebine isti, ter da so se spremenili samo nosilci. Tako pojmovanje ne zajame sprememb, ki bistvene določajo aktualno situacijo, predvsem pa ne pušča prostora za razvoj novih poslovnih modelov, na katerih temelji pričakovanje, da tudi slovenska AV produkcija lahko postane konkurenčna. Ključna je torej afirmacija pojmovanja digitalnega v najširšem smislu kot transformatorja družbe in generatorja novih priložnosti družbenega razvoja. Takšno pojmovanje digitalnega je pogoj, da bo transformacije, ki jih prinašajo digitalne tehnologije, mogoče misliti v kontekstu celovite spremembe medijske krajine. AV področje je bolj kot doslej sestavni del te krajine, v nekaterih točkah se z njo prepleta, AV vsebine posameznih zasebnih producentov pa, zlasti v primerih participativnih

praks, prevzemajo funkcije informativnih vsebin javnih medijev. Del digitalne transformacije je sama transformacija posameznih medijev, vključno z medijem filma, ki je danes bistveno širši pojem od celovečernega filma, namenjenega predvajanju v kinematografih. Nastajajočih novih oblik filma ne kaže razumeti kot grožnje. Prav te nove, pogosto nepričakovane oblike so največja priložnost za razvoj slovenske AV produkcije in njeno konkurenčnost, njihov razvoj bi kazalo dodatno vzpodbujati.

2. KULTURA KONVERGENCE

Danes ne govorimo več o digitalni revoluciji, temveč o kulturi konvergence. To pomeni, da stari mediji ne izumirajo, temveč se stari in novi mediji med seboj prepletajo, mnogokrat tudi povsem zlivajo. Ključ te nove situacije je digitalna distribucija, ki spreminja celotno produkcijsko verigo na ta način, da se na vseh stopnjah vrednostne verige oblikujejo novi prihodkovni tokovi. Vztrajanje pri klasičnih poslovnih modelih na področju AV produkcije in filma je razumljivo, ker so ti modeli dobro poznani, glede novih pa je pogosto situacija povsem nejasna. Klasični poslovni modeli tudi ne bodo izumrli, a ob tem je potrebno zavedanje, da so nove priložnosti vezane na nove poslovne modele. Vse študije in izkušnje primerljivih nacij kažejo, da klasični poslovni modeli distribucije filma in AV vsebin v kinematografih in na televiziji, ne delujejo v prid kinematografij malih nacij. Digitizacija, ob ohranjanju starih poslovnih modelov, vodi v koncentracijo lastništva medijskih korporacij, ki izrinja male filme iz kinodvoran, avtorjem in neodvisnim producentom pa še dodatno omejuje možnosti zaslužka. To pomeni, da bo ohranjanje prisotnosti slovenske AV produkcije v kinodvoranah in televizijskih programih, kot doslej, tudi v bodoče zahtevalo vedno več sredstev. Zato je ob tem toliko bolj potrebno skrbno, načrtno in odločno vzpodbujanje projektov, ki so namenjeni distribuciji onkraj kinodvoran in televizijskih programov.

3. VEČ EKSPERIMENTIRANJ IN INOVACIJ

Novi poslovni modeli se razvijajo ob novih možnostih distribucije. Teh je mnogo, ob svetovnem spletu je vse bolj aktualna distribucija na mobilnih platformah, vsem pa je skupno to, da so v tem trenutku nepredvidljive. Ključna sta torej eksperimentiranje in razvoj, ki mu, kot je pokazala naša raziskava, slovenski AV producenti večinoma niso naklonjeni. Da bi slovenska AV produkcija v polni meri izkoristila svoj kulturni in ekonomski potencial ter ugodne spremembe okolja, bi bilo predvsem potrebno povečati njihovo sposobnost

eksperimentiranja in inovacij. Kot smo videli, ni običajno, da bi na področju KKI vlagali v raziskovanje in razvoj, vendar bi v konkretnem primeru kazalo storiti prav to. Posebno skrb bi kazalo nameniti inovativnosti in skrbi za razvoj oziroma iskanje novih poslovnih modelov v smislu raziskovanja in razvoja tudi v dejavnosti kot je AV produkcija, kar predpostavlja odpiranje možnosti tudi za projekte, ki ne ponujajo nujno uspeha. Kot dodatno možnost velja upoštevati inovativnejše pristope pri sofinanciranju, zlasti na področjih, ki segajo onkraj klasičnega poslovnega modela.

4. PRENOS SPRETNOSTI IN ZNANJ

Akterji, ki šele vstopajo na področje, kot tudi tisti, o katerih obstoju priča naša raziskava in katerih delovanje je bilo doslej omejeno na okvire minimalnih proračunov imajo pogosto podobne težave. To pa mnogokrat velja tudi za že uveljavljene producente. Akterji mnogokrat nimajo potrebnih spretnosti, prav tako pa jim je tudi otežen dostop do virov financiranja. Kot druge KKI namreč tudi AV produkcija ni neposredno primerljiva z drugimi industrijami. Njen dostop do finančnih spodbud in podpor je omejen, ker mnoga podjetja trpijo kronično podkapitaliziranost, soočajo pa se tudi s problemi pri doseganju primerne vrednotenja njihove nematerialne vrednosti, ko pridobivajo sredstva. Povezovanje z izobraževalnimi ustanovami znotraj izobraževalnega sistema bi moralo biti sistemsko. Dodatno bi kazalo vzpodbujati posebne izobraževalne programe, pa tudi sodelovanja na mednarodni ravni, ki lahko bistveno prispevajo k prenosu znanj in mednarodni uveljavitvi. Prenos potrebnih spretnosti in znanj bi omogočilo tudi vzpodbujanje povezovanja s sorodnimi dejavnostmi, od informatike do ponudnikov spletnih in mobilnih storitev.

5. POVEČANJE POVPRŠEVANJA

Glavna ovira za konkurenčnost slovenske AV produkcije je njena premajhna vidljivost v globalni avdiovizualni kulturi. Strah pred piratstvom lahko razumemo kot del miselnosti, ki se razvija ob prilagajanju starih poslovnih modelov na nove pogoje. Avtorji si upravičeno želijo priznanja. Vendar se kaže nasloniti na ugotovitve raziskav, ki so bile opravljene v državah, ki so podobne Sloveniji. Te ugotovitve govorijo o tem, da je piratstvo znak povpraševanja, in zato v ničemer ne ogroža produkcij kot je slovenska. Problem slovenskih AV del ni, da bi bilo povpraševanje po njih večje od ponudbe. Njihov problem, ki je tudi problem našega raziskovalnega projekta, je, kako povečati povpraševanje po njih. Da bi dosegli večje

povpraševanje, bi kazalo poskrbeti, da bi bila slovenska AV dela brez omejitev dostopna globalni javnosti. Kazalo bi se pridružiti evropskim pobudam za uveljavitev enotnega standarda zaščite pod licenco *Creative Commons* za nekomercialno uporabo, pa tudi vztrajati pri tem, naj bodo vsa javno financirana dela po preteku določenega obdobja prosto dostopna javnosti. To ne bi obremenilo javne blagajne in ne bi zmanjšalo prihodkov tega sektorja, obenem pa bi producentom ponudilo boljša izhodišča za oblikovanje novih občinstev in s tem povezanih dodatnih tokov prihodka.

Na teh osnovah bi bilo mogoče izpeljati spremembo kulturne politike na področju avdiovizualne produkcije. Taka sprememba bi lahko prepoznala nove priložnosti za rast slovenske AV produkcije, nove poslovne modele in pristope k filmski politiki, predvsem pa bi lahko postavila osnove za to, da bi slovenski jezik in kultura cvetela in še naprej prispevala k občutku nacionalne identitete tudi na spletnih in večmedijskih platformah svetovne medijske potrošnje.

V Mariboru in Ljubljani, marca in aprila 2012

PRILOGI:

1. Prihodnost slovenske avdiovizualne krajine, publikacija ob prvi javni predstavitvi rezultatov projekta Pomen digitalnih tehnologij za razvoj slovenske AV produkcije v luči strategije Evropa 2020, Maribor 2011.
2. Magnetogram okrogle mize, ki je potekala v okviru prve javne predstavitve rezultatov projekta 23. novembra 2011 v Mariboru

Herold, Anna. "The Future of Digital Cinema in Europe: A Legal Challenge for the EU?" *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 9, no. 4 (December 2003): 99–118.

Hjort, Mette. *Small Nation, Global Cinema The New Danish Cinema*. University of Minnesota Press, 2005.

"Indiegogo", n.d. <http://www.indiegogo.com/>.

Irwin, James R. "On Digital Media As a Potential Alternative Cinema Apparatus: A Marketplace Analysis." *Atlantic Journal of Communication* 12, no. 1 (2004): 4–18.

"Javni razpis za izbiro raziskovalnih projektov ciljnega raziskovalnega programa 'Konkurenčnost Slovenije 2006-2013' v letu 2010." *Uradni List Republike Slovenije*, April 16, 2010.

Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.

Kaplan, Andreas M., and Michael Henlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, no. 53 (2010): 59–68.

Karaganis, Joe. "A Contribution to 'Assessing State Aid for Films and Other Audiovisual Works'". The American Assembly Columbia University, September 30, 2011.

"Kickstarter", n.d. <http://www.kickstarter.com/>.

Kirsner, Scott. *Fans, Friends and Followers; Building an Audience and a Creative Career in the Digital Age*. CinemaTech Books, 2009.

"Kisskissbankbank : Collectez Des Fonds Pour Réaliser Vos Projets", n.d. <http://www.kisskissbankbank.com/>.

Korda, Neven, and Zemira Alajbegović. *Staro in Novo*. Video, Dokumentarni/glasbeni/avtorski. V.S. Video / Forum Ljubljana, VPK & TV Slovenija (kulturna redakcija), 1997. <http://www.zavod-zank.si>.



**PRIHODNOST
SLOVENSKE
AVDIOVIZUALNE
KRAJINE**

MARIBOR 2011

© Melita Zajc (Urednik)

Prihodnost slovenske avdiovizualne krajine
Maribor, Slovenija, 23.-26.11.2011

Urednik: Melita Zajc
Izdaja: Prva
Leto izdaje: 2011
Izdajatelj: Inštitut za medijske komunikacije
Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko
Univerza v Mariboru
Oblikovanje: Jernej Gračner, Katja Udir Mišič
Število izvodov: 200

Publikacija nastala v sodelovanju z MKC Maribor - Mednarodni festival računalniških umetnosti



Univerza v Mariboru

*Fakulteta za elektrotehniko,
računalništvo in informatiko*



Ciljno raziskovalni projekt `Pomen digitalnih tehnologij za razvoj slovenske avdiovizualne produkcije v luči strategije Evropa 2020` (V5-1024) izvajamo na Inštitutu za medijske komunikacije FERI Univerze v Mariboru in ga sofinancirajo Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije, Ministrstvo za kulturo RS in Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo RS.

The research project »Implications of digital technologies for the development of Slovene AV production from the perspective of Europe 2020 strategy« (V5-1024) is conducted at the Institute for Media Communications, FERI, University of Maribor, and is co-funded by the Slovenian Research Agency, the Ministry of Culture and the Ministry of Higher Education, Science and Technology of the Republic of Slovenia.

PRIHODNOST SLOVENSKE AVDIOVIZUALNE MEDIJSKE KRAJINE

Na Inštitutu za medijske komunikacije UM-FERI izvajamo ciljno raziskovalni projekt z naslovom "Pomen digitalnih tehnologij za razvoj slovenske avdiovizualne produkcije v luči strategije Evropa 2020". Digitalna agenda strategije Evropa 2020 napoveduje univerzalen dostop do širokopasovnega interneta, kar pomeni novo povpraševanje po avdiovizualnih vsebinah. Cilj naše raziskave je bil ugotoviti pripravljenost slovenskih producentov, da zagotavljajo vsebine za to novo digitalno platformo. Prvi rezultati kažejo, da so slovenski producenti hitro vpeljali digitalne tehnologije v sam proces produkcije, obenem pa so izrazito nenaklonjeni distribuciji svojih del v digitalni obliki. Vprašali se bomo po razlogih, predstavili bomo nekatere primere dobre prakse, ki kažejo nasprotno, na okrogli mizi pa se bomo o prihodnosti pogovarjali s ključnimi osebami digitalne avdiovizualne krajine v Sloveniji, vključno s producenti, ki so bili vsi vabljeni k sodelovanju.

Predstavitve projekta pripravljamo v okviru MFRU, Mednarodnega festivala računalniških umetnosti v Mariboru. Tema letošnjega festivala je transmedialno pripovedništvo, ki je najbolj razširjena oblika distribucije avdiovizualnih vsebin v digitalnih pogojih, to pa postavlja slovensko medijsko

THE FUTURE OF SLOVENE AUDIOVISUAL MEDIASCAPE

At the Institute for Media Communication at the University in Maribor we are performing a research project on "The implications of digital technologies for Slovene audiovisual production from the perspective of Europe 2020 strategy." Digital Agenda within Europe 2020 strategy predicts a universal access to broadband for all EU-citizens, which means significantly larger demand for AV content. The objective of our research was to explore the readiness of the AV producers in Slovenia to provide content for this new digital platform. The first results show that Slovene producers are reluctant to use web for distribution. We will discuss possible reasons, present some good practice examples and organize a round table, where the future of slovene audio-visual landscape will be discussed among the key players, including the producers who have all been invited to participate.

The project will be presented within MFRU, The International Festival of Computer Arts in Maribor. The topic of this festival is transmedia storytelling, which is based on a radical change of the distribution of media content in the new, digital context. This puts Slovene mediascape and our research of the processes within, into a broader

Prilagodnost slovenske avdiovizualne krajine

krajino in naše raziskovanje procesov znotraj te krajine v širši konteksti. Delavnica (24.11.2011) Trženje in promocija filma v socialnih medijih je namenjena temu, da se seznanijo in bodoči filmski ustvarjalci seznanijo z možnostmi, ki jih nudijo socialni mediji ter se obenem sami preizkusijo v spretnostih, ki jih na delavnici dobijo. Simpozij (25. in 26.11.2011) pa ponuja kritično refleksijo procesov, ki spremljajo digitalizacijo avdiovizualnih medijev in analizo evropske medijske krajine na osnovi posameznih primerov in študij - televizijskega transmedialnega projekta z Nizozemske, online filmskega piratstva na Madžarskem in spletnih serij v Sloveniji.

Melita Zajc

context. The workshop (24.11.2011) Social film marketing will give present and future filmmakers the opportunity to learn about new possibilities, offered by social media, and to apply the skills they acquire within the workshop. The symposium (25. and 26.11. 2011) will provide critical reflexion on the processes that accompany digitization of audiovisual media and the analysis of European mediascape on the basis of case studies - a television project of transmedia storytelling in Netherlands, online film piracy in Hungary and web series in Slovenia.

Melita Zajc

23.11.2011 ob 10.00, Vetrinjski dvorec

Predstavitve Ciljno raziskovalnega projekta "Pomen digitalnih tehnologij za razvoj slovenske AV produkcije v luči strategije Evropa 2020"

Melita Zajc (10.00-10.15):

Vmesno poročilo – cilji, metodologija, rezultati projekta

Jernej Burkeljca (10.15-10.30):

No-budget produkcija; kako spletni video spreminja pravila igre

Tatjana Welzer (10.45-11.00):

Pregled in ocena izbranih predstavitev kulturne produkcije

Marko Hölbl (10.30-10.45):

Tehnologije za snovanje spletne strani in podatkovne podpore projekta

Andrej Sevcnikar (11.00-11.15):

Idejna zasnova spletne strani za podporo projektu

Marjan Družovec (11.15-11.30):

Uporaba rezultatov projekta pri pedagoškem delu

23.11.2011 at 10am, Vetrinjski dvorec

Presentation of the research project »The implications of digital technologies for the development of Slovene AV production from the perspective of Europe 2020 strategy«

Melita Zajc (10.00-10.15):

Project report – objectives, methodology, results

Jernej Burkeljca (10.15-10.30):

No-budget production; how is web video changing the rules of the game?

Tatjana Welzer (10.45-11.00):

Revision and assessment of selected presentations of cultural production

Marko Hölbl (10.30-10.45):

Technologies for devising the web site and data support of the project

Andrej Sevcnikar (11.00-11.15):

Web site conception for the support of the project

Marjan Družovec (11.15-11.30):

Using the results of the project within teaching process

POVZETKI

Melita Zajc: Predstavili bomo cilje projekta, metodologijo in delne rezultate. Osredotočili se bomo na analizo delnih rezultatov in predstavili nekatere možne razlage. Rezultati pritrjujejo ugotovitvam H. Jenkinsa, da se nove tehnologije ne uveljavljajo na način revolucije, temveč prihaja do prilagoditev novega staremu, glede na družbo in kulturo, ki te tehnologije sprejema, ali pa ne. Producenti avdiovizualnih vsebin v Sloveniji so sprejeli digitalne tehnologije na stopnji produkcije AV vsebin, medtem ko novih možnosti za distribucijo, zlasti spletne distribucije in s tem povezanih priložnosti za promocijo in trženje, ne sprejemajo. Tako na primer več kot polovica producentov nima niti svoje spletne strani. V luči strategije Evropa 2020, ki napoveduje širokopasovni dostop do interneta vsem državljanom, je to zaskrbljujoče.

Jernej Burkeljca: Skupaj z razvojem tehnologije digitalnega zajema videa se razvijajo tudi možnosti za široko distribucijo vsebin, ki jih proizvajajo vedno večje število uporabnikov. Če je bila včasih meja med medijem filma in videa ostro določena, tako tehnološko kot vsebinsko, se le-ta z opuščanjem filmskega traku na vseh nivojih AV produkcije vedno bolj briše. Z nižanjem vstopnega praga v svet filma

ABSTRACTS

Melita Zajc: We will be presenting the project's aims, methodology, and partial results. The focus will be on the analysis of the results and on possible interpretations. The results confirm the findings of H. Jenkins in that new technologies do not establish themselves in terms of a revolution, but rather as an adaption of the old to the new, depending on the society and culture that may, or may not accept these technologies. In Slovenia, producers of audio-visual contents have accepted digital technologies at the level AV-contents production, whereas new possibilities for distribution, especially on the web, and the accompanying opportunities for promotion and marketing, are not being accepted. Thus for example more than a half of producers do not even have a web site. In the light of Europe 2020 strategy, which announces broadband internet access for every citizen, this is quite worrying.

Jernej Burkeljca: Together with the development of digital video technology, the possibilities are also evolving for a broad distribution of contents produced by an increasing number of users. While the dividing line between the mediums of film and video used to be very clear-cut, both technologically and content-wise, it is becoming increasingly

se je v zadnjem desetletju močno razširila nizkocenovna produkcija, ki z novimi pristopi tehnično in vsebinsko včasih dosega rezultate primerljive mnogo zahtevnejšim in dražjim projektom.

Tatjana Welzer: Z uvedbo svetovnega speta so predstavitve in promocija dobile povsem novo širino in perspektivo. V sklopu priprave predstavitve na svetovnem spletu za projekt "Pomen digitalnih tehnologij za razvoj slovenske AV produkcije v luči strategije Evropa 2020" smo proučili podobne predstavitve. Svetovni splet vsekakor ponuja neomejen spekter kulturne produkcije, ki ima različna ozadja, od projektnih, produkcijski do promocijskih in organizacijskih. Za analizo smo izbrali slovenske predstavitve in organizacije, primerjalno pa tudi mednarodne. S pomočjo izbranih parametrov so posamezne strani predstavljene in ocenjene, podana pa bo tudi kratka opisna ocena.

Marko Hölbl: Splet, kot sodoben medij, predstavlja pomembno vlogo pri diseminaciji rezultatov projektov. Poglavitni sestavni del je seveda vsebina in ustrezna predstavitve, vendar je za to potrebno poznavanje tehnoloških možnosti in omejitev spleta, da lahko ustrezno zasnujemo

thinner due to the dropping of film tape on all levels of AV production. By lowering the entry threshold for the world of film, there has been a vast expansion of low-budget production in the past decade, using new approaches to achieve results that are technically and content-wise comparable to much more complex and expensive projects.

Tatjana Welzer: With the emergence of the world-wide-web, presentations and promotion have gained a whole new dimension and perspective. As part of preparing a web-presentation for the project »The significance of digital technologies for the development of Slovenian AV production in the light of Europe 2020 strategy«, we have studied similar presentations. The web definitely offers an endless spectrum of cultural production with different backgrounds: project, production, promotional, organizational. We have chosen Slovenian presentations and organizations for analysis, but comparatively also international ones. Following the selected parameters, the individual sites have been presented and assessed, and a short descriptive evaluation will also be given, with an aim to objectivity, as hard as it is to reach in an overview of this type. A detailed analysis with an evaluation by a wider

spletno predstavitev in podporo projektu. V ta namen je pregled tehnološkega vidika, ki zajema tako spletno kot podatkovno podporo neizogiben. Ustrezna tehnološka zasnova omogoča različne načine predstavitve in posledično interpretacije podatkov ter pripomore k večji interaktivnosti ter vključenosti uporabnikov pri snovanju vsebine in njene predstavitve na spletni stran. Nezanemarljivo pa je tudi dejstvo, da ustrezno zasnovana spletna in podatkovna podpora omogoča preprostejše kasnejše vzdrževanje in dopolnjevanje.

Andrej Sevčnikar: Splet, kot najbolj razširjen in dostopen medij v 21. stoletju, predstavlja pomembno vlogo pri podpori projekta. Zasnovo spletnih strani, ki temelji na odprtokodni platformi, lahko razčlenimo v tri vidike. Prvi vidik vključuje oblikovno zasnovo, pri čemer smo osredotočeni na uporabniško privlačen izgled spletne strani. Pri drugem vidiku govorimo o vsebinski zasnovi, ki vključuje vsebino, ki je in bo nastajala v okviru projekta in je potrebna za operativno delovanje, ter vsebinskih rezultatih projekta. Tretji vidik temelji na zasnovi storitev, ki bodo omogočale pregled in promocijo producentov in izdelkov slovenske AV produkcije.

circle of observers would certainly enhance the value of both, the overview and the evaluation.

Marko Hölbl: The web as a contemporary medium represents an important role with the dissemination of the project's results. The principal part is of course the content, and an appropriate presentation, but these require an expertise in technological possibilities and a limitation of the web, so that we can appropriately conceive a web presentation and project support. In this respect an overview of the technological aspect that includes both web- and data-support, is unavoidable. An appropriate technological conception enables different ways of presentation and consequently data-interpretations, and contributes to a greater interactivity, and inclusion of users in the forming of the content and its presentation on the web site. We can also not disregard the fact that an appropriately formed web- and data-support will enable a simpler maintenance and supplementation later on.

Andrej Sevčnikar: The web, as the most widespread and accessible medium of the 21st century, represents an important role in the support of the project. The conception

Marjan Družovec: Pri pedagoškem delu na Inštitutu za medijske komunikacije, UM-FERI, se v okviru različnih predmetov srečujemo s tematiko AV produkcije, kjer študente seznanjamo s teoretičnimi osnovami, praktičnim delom, kakor tudi s primeri dobrih praks. Pri primerih dobrih praks vključujemo različne aplikativne in znanstvene raziskovalne projekte, ki omogočajo študentom spoznavanje z raziskovalnim in projektnim delom. Pri tem zasledujemo ideje integracije raziskovalnega dela v pedagoški proces. Rezultati pričujočega projekta bodo vključeni v predmete na vseh treh stopnjah izobraževanja (B.Sc., Mag., Dr.). Pri integraciji rezultatov velja izpostaviti širši pregled slovenske AV produkcije vključno s produkti, ki so zbrani na enem mestu in prepoznavanje pomena digitalnih tehnologij, za katere razpoložljivi produkti predstavljajo nabor ilustrativnih primerov iz dobrih praks.

of the web site, based on an open-source platform, can be analyzed into three aspects. The first includes the design concept, with a focus on a user-appealing image of the web-site. The second is about content conception, including the content that has and will continue to be formed in this project - and is necessary for an operational functioning, as well as content-concerning results of the project. The third aspect is based on a conception of services that will enable an overview and promotion for the producers and products of the Slovenian AV production.

Marjan Družovec: In the line of pedagogical work at the Institute for Media Communications, University of Maribor, we are encountering the issues of AV production within various subjects, familiarizing students with theoretical background, practical work, and examples of good practice. The latter include a variety of applicable and scientific research projects that enable the students to get acquainted with research and project work. We are following the idea of integrating research work into the pedagogical process. The results of the current project will be included as part of all three levels of education (B Sc, MA, PhD). Concerning the integration of the results, we wish to highlight

a wider overview of the Slovenian AV production, including the products collected on one location, and recognizing the importance of digital technologies, for which the available products represent a set of illustrative examples of good practice.

Predstavitve del študentov 11.45-12.45

Nejc Krumpačnik in Katja Rigler (11.45-12.25)

Skupna predstavitev diplomskih nalog z naslovoma „Crowdsourcing – potrošnik kot producent“ ter „Videonatečaj za Janov spot Punca“

Matic Mačkovšek (12.25-12.45)

Predstavitev diplomske naloge z naslovom „Slovenske spletne dramske serije“

Student presentations 11.45-12.45

Nejc Krumpačnik and Katja Rigler (11.45-12.25)

Group presentation of diploma thesiss entitled „Crowdsourcing – consumers as producers“ and „Videocompetition for Plestenjak’s video ‘Girl‘“

Matic Mačkovšek (12.25-12.45)

Diploma thesis presentation entitled „Slovenian web drama series“

POVZETKI

Nejc Krumpačnik in Katja Rigler: »Crowdsourcing – potrošnik kot producent« nas seznanja s svetom potrošništva, v katerem sta vlogi potrošnika in producenta zamegljeni, a skupaj združeni v povsem novo vlogo profesionalnega potrošnika – potrošnika. Ta je bolj vpleten v proces dokončanja izdelka. Množično zunanje izvajanje kot produkcijski model in model distribuiranega reševanja problemov se je uveljavilo šele v zadnjih nekaj letih. Je eno izmed temeljnih poslovnih konceptov potrošništva, katerega številne enkratne značilnosti nas vodijo k domne-

ABSTRACTS

Nejc Krumpačnik and Katja Rigler: »Crowdsourcing – consumers as producers« introduces us to the world of consumerism, in which the roles of consumer and producer are blurred and joined together in an entirely new role of 'professional consumer - prosumer'. He/she is more involved in the process of finalizing the product. As a production model, massive external execution, and the model of distributional problem-solving have only become established in the past few years. They comprise one of the fundamental concepts of consumerism and the numerous

vi, da smo morda priča povsem novi obliki kapitalizma. Januarja 2011 je slovenski glasbenik Jan Plestenjak izdal skladbo Punca, za katero še ni bilo videopredstavitve. K sodelovanju je povabil vse nadebudne režiserje, amaterske snemalce in videonavdušence, da posnamejo spot po svojih zamislih. V natečaju, ki je trajal do 3. marca 2011, je strokovna komisija izbrala najboljše videospote, in ti so bili objavljeni na SIOL-ovem portalu, uporabniki pa so lahko zanje glasovali.

Matic Mačkovšek:

Novi načini in oblike vizualnih reprezentacij niso povsem novi, ampak so kombinacije predlog že obstoječih popularnih vsebin, ki v konvergenci delujejo kot novi. V hibrid pa poleg različnih vsebin in načinov reprezentacije vstopajo tudi različne tehnologije, kot sta npr. splet in televizija. Ena izmed zvrsti sodobnih medijskih vsebin, ki je dober pokazatelj prepletanja, je zagotovo spletna serija. Analizirali smo spletne serije, ki so nastale ali nastajajo v Sloveniji, s poudarkom na seriji Prepisani. Rezultate analize smo soočili s hipotezo, da sama oblika spletne serije vpliva na produkcijo in vsebino.

unique characteristics lead us to assume that we may be witnessing a whole new form of capitalism. In January 2011, a popular Slovenian musician Jan Plestenjak released a song called 'Girl', unaccompanied by a video presentation. He invited all the emerging directors, amateur video-makers and video fans, to shoot a video for the song. From the competition that lasted until March 3rd 2011, a team of professional judges have selected the best video spots that were published on the SIOL portal, where users voted for them.

Matic Mačkovšek:

New forms of visual representations are not entirely new, actually they are combinations of already existing popular contents. Alongside different contents and ways of representation, a number of technologies such as the web and television, are entering into this hybrid. One of the genres of contemporary media contents, a good demonstration of such an intertwinement, is the web series. We have analyzed Slovenian web series that were, or are still being created, with an emphasis on the series 'Prepisani'. The results of the analysis were confronted with a hypothesis that the very form of the web series influences its production and content.

Predstavitev primerov dobre prakse 14.30-16.30

Jani Sever:

Vest produkcija

Vest je bila ustanovljena konec leta 2006 kot internetni medij in založnik, ki je imel ambicijo prerasti v spletno TV. Hkrati z novičarstvom je Vest začela razvijati tudi svojo produkcijo, ki je s časom postala njen najbolj donosen del. Po nekaj letih delovanja in spoznanju, da poslovni modeli internetnih medijev ne omogočajo preživetja večjih projektov omejenih na nacionalno tržišče, je Vest prenehala objavljati novice in se popolnoma preusmerila v Filmsko produkcijo. Med večjimi projekti, ki smo jih v tem času zaključili je dokumentarni film Elena (2009), o hendikepirani aktivistki Eleni Pečarič, dokumentarni film Veš, poet, svoj dolg? (2010), o slovenskih reperjih in spletna nadaljevanka Prepisani (2010), ki je bila kot dokumentarni film predvajana na letošnjem FSF v Portorožu. V letošnjem letu Vest zaključuje produkcijo dveh dokumentarnih filmov: Hoja po vodi, portret oslepelega manekena Alena Kobilice in Nekoč je bila dežela pridnih, o sociološko kulturološkem pogledu na 80. leta 20. stoletja v Sloveniji.

Presentation of good practice examples 14.30-16.30

Jani Sever:

Vest Production

'Vest' was founded at the end of 2006 as an internet medium and publisher with the ambition of turning into a web TV. Together with news, 'Vest' started developing its own production which in time grew to become its most lucrative part. After a couple of years of operation and the realization that business models of internet media do not allow for the survival of larger national market-bound projects, 'Vest' stopped the news release and focused entirely on film production. Among larger projects that we have concluded during this time are the documentaries Elena (2009) about the handicapped activist Elena Pečarič, and 'Veš poet svoj dolg?' (2010) about the Slovenian rap scene, as well as the web series 'Prepisani' (2010) which featured at this year's Slovenian Film festival in Portorož. This year, 'Vest' is finalizing the production of two documentaries – 'Hoja po vodi' (Walking on water), a portrait of Alen Kobilica, a Slovenian model who lost his sight, and 'Nekoč je bila dežela pridnih' (Once there was a land of the hard-working) that reveals a socio-culturological perspective on the nineteen-eighties in Slovenia.

Mojca Pernat:

Filmsko društvo Film Factory

Film Factory je mlado, inovativno in ustvarjalno društvo, katerega člani smo zagnani in ustvarjalni študentje. Namen društva je širjenje ustvarjanja na področju filma in videa, motivacija in posredovanje znanja na mlajše generacije ter popularizacija slovenskega študentskega filma in filmske kulture nasploh. Kratki no-budget film Neskončni voz (2010) je nizkoprorračunski, tridesetminutni komični triler z visokim produkcijskim nivojem. Avtorsko ekipo sestavljajo Mitja Mlakar, Mojca Pernat, Robert Ribič, Miha Šubic in Simon Komar. Gre za napet in skrivnosten film s komičnimi dodatki. Vsebinsko je težko razložiti, saj ima film prav posebno strukturo - začne in konča se v istem trenutku, kar je v realnosti nemogoče. Zgodba se vrti v krogu in se lahko tudi večkrat ponovi, prav tako pa je tudi težko ugotoviti, kje sta začetek in konec. Tako kot film je posebna tudi distribucija, saj se film javnosti predstavlja skozi različne medije.

Mojca Pernat:

Film Factory association

The 'Film factory' association is a young, innovative and creative association of enthusiastic and creative students. The aim of the association is spreading creativity in the field of film and video, motivation and passing the knowledge onto younger generations, and popularization of Slovenian student film as well as the film culture in general. The short film 'Neskončni voz' ('The endless knot')(2010) is a low-budget, thirty-minute comic thriller with a high production level. Its authors are Mitja Mlakar, Mojca Pernat, Robert Ribič, Miha Šubic and Simon Komar. The film is full of suspense and mystery, with a comical note as well. It is quite hard to explain its content, because it has a unique and particular structure - it begins and ends in the same moment, which is impossible in real life. The story spins in circles, it can be repeated several times, and it's also difficult to pin down the beginning and the end. The distribution is as interesting as the film itself, as it is being presented to the public through a variety of media.

Dženi Rostohar:

DZMP – Luksuz produkcija

DZMP (Društvo zaveznikov mehkega pristanka) je skupina mladih ustanovila 1995, ker so hoteli v svoja življenja in okolje vnesti več kulturnega dogajanja za mlade oziroma dogajanja nasploh. V okviru Luksuz produkcije od leta 2001 redno izvajajo različna izobraževanja s področja multimedije in delavnice z mednarodno udeležbo, v katerih se pod vodstvom mentorjev s področja filma oziroma medijev izobražujejo mladi. Skozi vse leto deluje video studio, v katerem lahko ustvarjalci iz različnih krajev Slovenije in drugih držav uporabljajo opremo za svoje ustvarjalno delo. Preko svojih programov omogočajo pridobivanje neformalnih znanj, izkušenj in sposobnosti ter spodbujajo aktivno participacijo mladih v družbi, pri čemer še posebno pozornost namenjajo ranljivim družbenim skupinam. Spodbujajo jih, da svoje poglede in realnosti predstavijo skozi kratke video filme. DZMP je nepogrešljiva podpornica in svetovalna organizacija, ki tvorno sodeluje z nekaj desetimi sorodnih, predvsem mladinsko kulturnih organizacij v Sloveniji in tudi v drugih državah. Povezani so v različne mednarodne mreže, preko katerih lahko izmenjujejo izkušnje,

Dženi Rostohar:

DZMP – Luksuz production

DZMP (Society of Allies for Soft Landing) was founded in 1995 by a group of young people who wanted to raise the level of cultural happenings for youth, or more activity in general in their lives and environments. Since 2001, as part of 'Luksuz production' they have been regularly performing various education programs in the field of multimedia, workshops with international participation where young people are educated under the leadership of mentors working in the fields of film or media. A video-studio is functioning throughout the year, offering equipment for the creative work of people from different parts of the country (as well as abroad). Through their programs they are enabling the acquisition of informal knowledge, skills and experiences, and encouraging an active participation of youth in society, with special attention to vulnerable social groups. They are encouraged to present their views and realities by means of short video films. DZMP is an indispensable support and counseling organization that actively cooperates with tens of similar, mostly youth cultural organizations in Slovenia and abroad. They are connected

znanje, metode dela in interkulturalno perspektivo.

Nerina T. Kocjančič:

DVD izdaje Filmskega centra Slovenije - v primežu tehnologije

V zadnjih dvajsetih letih se video tehnologija razvija tako hitro, da je tisto, kar so še do včeraj imenovali `tehnični standard`, danes že zastarelo, je `out`. Filmski trak je bil edini nosilec od časov nemega filma do konca sedemdesetih let prejšnjega stoletja, ko se je začel veliki pohod analogne video tehnike. Če je video razbremenil in olajšal snemanje na televizijskih postajah, pa so VHS kasete predstavljale prvo množično reproduciranje vizualnih vsebin. VHS kasete so za razliko od profesionalnih formatov zdržale okoli dvajset let, dokler se DVD predvajalniki niso toliko pocenili, da so v domačem okolju nadomestili VHS predvajalnike. DVD nosilec vlada zadnjih deset let, z njim je digitalna doba zamenjala analogno, vendar se tudi njemu izteka čas. Paradoksalno pa ne zato, ker naj bi ga nadomestil nov nosilec. Ta že obstaja – to je Blue Ray, ki je

into various international networks, through which they can exchange experiences, knowledge, methods of work and intercultural perspectives.

Nerina T. Kocjančič:

DVD Editions of the Slovene film center - In the vise of technology

Over the last twenty years, video technology has been developing so fast, that what was referred to as `technical standard` only yesterday is considered obsolete or `out` today. The movie film was the only medium from the times of silent movies to the end of the 1970s, when the big march of the analogue video technology began. While video released some of the burden of filming in television stations, and eased it, the VHS cassettes represented the first massive reproduction of video contents. Unlike the professional formats they lasted for about twenty years, until the prices of DVD players were lowered enough that they replaced video recorders in home environments. The DVD format has ruled over the last ten years, with it the digital era has replaced the analogue one, but its time is slowly running out. But paradoxically not because a new

Prihodnost slovenske avdiovizualne krajine

trenutno edini nosilec, ki lahko prikazuje vsebine posnete v HD tehniki. Vendar pa Blue Ray ne bo dosegel množic, ker je te osvojil drugi mediji – internet, preko katerega so vizualne vsebine postale dostopne.

medium is replacing it. Such a format already exists – the Blu Ray, currently the only medium that can play the contents recorded in HD technique. However, the Blu Ray is never going to reach the masses, because they have been conquered by another medium – the internet, through which visual contents have become accessible.

Okrogla miza 17.00-19.00

Prihodnost slovenske avdiovizualne produkcije

Sodelujejo:

Danijel Hočevar - Emotion film
Irena Ostrouška – Ministrstvo za kulturo
Joško Rutar – direktor Slovenskega filmskega centra
Jani Sever – Vest produkcija
Dimitrij Skaza – Ministrstvo za visoko šolo, znanost in tehnologijo
Rudolf Skobe – direktor TSmedia, Siol

Round-table discussion 17.00-19.00

The future of Slovene audio-visual production

Participants:

Danijel Hočevar - Emotion film
Irena Ostrouška – Ministry of Culture of the Republic of Slovenia
Joško Rutar – director of Slovenian Film Centre
Jani Sever – Vest production
Dimitrij Skaza – Ministry of Higher Education, Science and Technology of the Republic of Slovenia
Rudolf Skobe – director of TSmedia – Siol

Prihodnost slovenske avdiovizualne krajine

24.11.2011 ob 14.00, Vetrinjski dvorec

Promocija in trženje filma v socialnih medijih
Delavnica, ki jo vodi Wolfgang Gumpelmaier

Delavnica temelji na predstavitvi socialnih omrežij, njen namen pa je seznaniti udeležence s sodobnimi trendi socialnega filmskega marketinga ter distribucije filmov in prikazati uveljavljene tehnike socialnega spletnega trženja. Delavnica bo potekala v treh delih ter bo aktivno vključevala udeležence delavnice.

24.11.2011 at 2pm, Vetrinjski dvorec

Social Film Marketing and Distribution
Workshop held by Wolfgang Gumpelmaier

This event is based on an introduction to Social Media and aims to provide participants with recent trends in Social Film Marketing and Distribution and established techniques in Social Web marketing. This workshop is divided in three parts and will actively involve all the participants.

25.- 26.11.2011, Vetrinjski dvorec

Transmedialno pripovedništvo in prilagodnost avdiovizualne krajine v Evropi
Simpozij

Transmedialno pripovedništvo kot prevladujoč način distribucije avdiovizualnih vsebin v digitalnem okolju spreminja tako stare kot tudi nove medije. Raziskali bomo procese tega spreminjanja v okviru posameznih medijev, zlasti filma in televizije, v različnih evropskih regijah in kulturah, ter v domeni kulturnih, družbenih in političnih implikacij, s poudarkom na transformacijah razumevanja pravic avtorja in intelektualne lastnine.

25.- 26.11.2011, Vetrinjski dvorec

Transmedia Storytelling and the Future of Audiovisual Media in Europe
Symposium

Transmedia Storytelling is changing old and new media. We are going to explore this transformations within various media, in particular film and television, within various European regions and cultures, and within cultural, social and political implications.

25.11.2011 ob 15.00

Wolfgang Gumpelmeier, neodvisni raziskovalec, Dunaj, Avstrija

Gradimo svet zgodb

V blogu iz leta 2007 Henry Jenkins opisuje transmedialno pripovedništvo kot "proces, v katerem so bistveni elementi fikcijske zgodbe sistematično razpršeni preko številnih dostavnih kanalov, z namenom ustvarjanja poenotene in usklajene izkušnje zabave. V idealnem primeru doda vsak medij svoj, edinstven prispevek k razvoju zgodbe."

Koncept transmedialnega pripovedništva torej ni v pripovedovanju iste zgodbe skozi različne kanale, temveč v dopolnjevanju različnih delov fiktivne vsebine. Del takšnega procesa je lahko film, pa tudi strip, igre ali glasba. Za Jenkinsa je franšiza Matrix eden od najslavnejših primerov transmedialnega pripovedništva, ki ga je moč raziskovati skozi tri akcijske filme, serijo animiranih kratkih zgodb, dve zbirki zgodb v stripu in številne video igre. Skupaj tvorijo 'Matrix vesolje' (The Matrix universe). V svojem predavanju bo Wolfgang Gumpelmaier, svetovalec za nove medije in

25.11.2011 at 5pm

Wolfgang Gumpelmeier, Independent Researcher, Vienna, Austria
Building a Story World

In a blogpost from 2007 Henry Jenkins describes transmedia storytelling as "a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story."

So the concept of transmedia storytelling is not about telling the same story in different channels, but rather to complement various parts of fictional content. Film can be part of this process, just like comics, games or music. For Jenkins, The Matrix franchise is one of the most famous examples in terms of transmedia storytelling, which can be explored with three live action films, a series of animated shorts, two collections of comic book stories, and several video games. Together they form The Matrix universe. In

Prilagodnost slovenske avdiovizualne krajine

strokovnjak na področju družabnega spleta, razložil koncept transmedijskega pripovedništva in udeležencem predstavil številne primere iz nedavnih projektov. V tem kontekstu se bo Gumpelmaier prav tako dotaknil splošnih orodij, ki jih uporabljamo za ustvarjanje transmedialne izkušnje zabave, ter odgovoril na vprašanja: Transmedialno pripovedništvo – zakaj? Kako začeti? Katera sredstva in znanja potrebujem?

his lecture, New Media consultant and Social Web expert Wolfgang Gumpelmaier will explain the concept of trans-media storytelling, providing participants with numerous examples of recent projects. In that context, Gumpelmaier will also take a look at common tools that can be used for creating a transmedial entertainment experience and will also answer the following questions: Why transmedia storytelling? How to start? What resources and skills do I need?

25.11.2011 ob 16.00

Berber Hagedorn, *Oddelek za medijske in kulturne študije, Univerza v Utrechtu, Nizozemska*
'Nenavadna učna ura zgodovine': transmedialno pripovedništvo v multi-platfornem dokumentarnem projektu V Evropi

Danes je televizija na stopnji preobrazbe iz relativno stabilne tehnologije in prakse, ustaljene okrog urnikov programiranja in oddajanja, v nekaj, kar sama definiram kot konstelacijo dinamičnih (ekranskih) praks, zbranih okrog uporabnikovega izbora, ki vedno bolj izkuša t.i. programe 'izven časa'. V zadnjem desetletju je postala vpletenost drugih medijev značilna lastnost televizije in jo s tem spreminila v prakso multi-platfornskega pripovedništva, v katerem vsebina potuje preko več ekranov in medijskih kanalov. V tem kontekstu želim razpravljati o primeru takšnega transmedialnega pripovedništva v nizozemskem multi-platfornem dokumentarnem projektu V Evropi. V Evropi je namensko oblikovan s transmedialnim pristopom, in v splošnem opisuje zgodovino Evrope dvajsetega stoletja skozi osebne zgodbe in izkušnje pričujočih. V svo-

25.11.2011 at 4pm

Berber Hagedorn, *Department of Media & Culture Studies, Utrecht University, The Netherlands*
'Not your average history lesson': cross-media storytelling in the multi-platform documentary project In Europe

Television today is transforming from a relatively stable technology and practice fixed around programming and broadcasting schedules, to what I define as a constellation of dynamic (screen) practices concentrated around the selection of the television user, who is increasingly experiencing programs 'out of time'. The incorporation of other media has become a distinctive feature of television in the last decade, converting television into a practice of multi-platform storytelling in which content travels across multiple screens and media channels. In this context, I wish to discuss the case of cross-media storytelling in the Dutch multi-platform documentary project In Europe. In Europe is intentionally designed with a cross-media approach, and principally portrays the history of twentieth century Europe through personal stories and experiences of eyewitnesses.

Jem delu najprej orisujem različne 'medijske plasti' nagrajenega projekta, prikazan je pretok informacij ter pregled modalitet. Posebno pozornost namenjam televizijski seriji dokumentarcev, interaktivnim spletnim stranem v kombinaciji z radiem in tiskanimi mediji, ter virtualnemu vodiču 'V Evropi - Atlas', kot temeljnim primerom transmedialnega pripovedništva znotraj projekta. Na koncu dodajam še razmislek o tem, kako projekt V Evropi poudarja nove dinamične načine reproduciranja, kroženja in osmišljanja kulturnega spomina v obstoječem medijskem prostoru.

In this paper, I will first outline the different 'media layers' of the award-winning project, mapping out the flow of information and providing an overview of modalities. I will pay specific attention to the television documentary series, the interactive website in combination with radio and print media, and the In Europe Atlas virtual travel guide as principal examples of cross-media storytelling within the project. Finally, I will reflect on how In Europe underscores the new dynamic ways in which cultural memory is reproduced, circulated and made sense of in the current media landscape.

25.11.2011 ob 17.00

Suzana Žilič Fišer, *Inštitut za medijske komunikacije, FERI-UM, Slovenija*

Preobrazba medijskih vsebin v digitalni eri - Kakšno poslanstvo medijev nam nosi prihodnost?

Spremenjeno medijsko okolje v zadnjem desetletju kaže na dejstvo, da se značilnosti delovanja medijev spreminjajo, saj so se mediji morali soočiti s spremembami, ki so jih vodile tehnološke, ekonomske in politične sile. Televizija prehaja skozi obdobje tržno orientiranega sistema in njeno delovanje ni ločeno od dogajanja v okolju, ki je zaznamovano s hitrimi tehnološkimi, ekonomskimi in političnimi spremembami ter z medijskimi akterji, ki prihajajo od zunaj ali znotraj nacionalnih meja. Prekrivanje med medijskimi industrijami, povezovanja in prevzemi, odstranitev zakonskih ovir, rast strateških povezav in partnerstev med medijskimi družbami ter globalni medijski prostor za zabaavo in informacije so prispevali k spremenjeni naravi medijskega upravljanja. Delovanje medijev predstavlja odsev družbenega dogajanja, njihovo upravljanje pa pogosto lovljenje neulovljivega: zagotavljanje javnega dobra in do-

25.11.2011 at 5pm

Suzana Žilič Fišer, *Institute of Media Communication, FERI-UM, Slovenia*

Transformation of media contents in a digital era - What is the mission of media in the future?

A transformed media environment over the past decade indicates the changing of characteristics in media functioning, because they had to face the changes led by technological, economical and political forces. The television is passing through a period of a market-oriented system, and its functioning is by no means separated from what is happening in the environment marked by fast technological, economical and political changes, and media agents coming from outside or inside national borders. Overlapping of media industries, mergers and takeovers, removal of legal obstacles, growth of strategic alliances and partnerships between media companies, and a global media entertainment and information space, have all contributed to a changed performance of media management. The functioning of media represents a reflection of social action, while their management often resembles catching

brega tržnega proizvoda. A poznavanje vseh pasti, tako ponujanja dolgočasnih vsebin kot zgolj izrazito komercialnih programov je zelo pomembno za iskanje dobrih rešitev. Globalna medijska ekspanzija in z njo težnja po hitri digitalizaciji je tesno povezana s trendi kot so fragmentacija javnosti, naraščajoče vlaganje v tehnološke investicije, industrijska konsolidacija in pričakovanja po večjem dobičku, ki ga izražajo medijske družbe. Takšno tekmovalno ozračje spodbuja pristop brez tveganj in bolj ploske upravljalvske strategije kot so »out sourcing« in korporativne strategije, ki ustrezajo tem novim programskim zahtevam je t.i. »nonfiction entertainment«, resničnostna zabava, torej kombinacija realnega sveta, ki ga običajno približamo s tradicionalnimi novinarskimi vrednotami in komercialnimi interesi.

the uncatchable: securing public good and a quality market product. However, being acquainted with all the traps - the offer of unexciting contents, or distinctively commercial programs, is of key importance in the search of quality solutions. Global media expansion and with it the tendency for rapid digitalization, is closely connected to the trends such as fragmentation of the public, increasing technological investments, industrial consolidation and the expectation of a growing profit expressed by the media companies. Such a competitive atmosphere encourages a no-risk approach and flatter management strategies like out-sourcing or co productions. One of the genres that suits these new program demands is the so called 'non-fiction entertainment' - a combination of the real world, usually modified with traditional journalist values and commercial interests.

26.11.2011 ob 15.00

Bodo Balazs, Fulbrightov raziskovalec in predavatelj na Stanford Law School Center for Internet and Society, ZDA; docent in vodja MSC programa kulturnih industrij, Tehnološka univerza, Budimpešta
Filmska distribucija in omrežja za izmenjavo datotek – primer Madžarske

V zadnjem desetih letih je postalo izmenjavanje datotek med vrstniki glavna oblika piratstva v razvitih državah. Debata o njegovih negativnih vplivih na kulturno industrijo ter pravne bitke o njegovi kriminalizaciji se nadaljuje v naslednjem desetletju. Presenetljivo, kljub vsej pozornosti namenjeni tej temi, so raziskave o t.i. p2p prenosih (prenosih med vrstniki, op.p.) – še posebej na Madžarskem – še vedno v povojih, večina empiričnih študij pa lahko nudi le posredne dokaze o naravi odnosa med legalnim in piratskim trgov. Prav tako so podatki o porabi vsebine ponavadi v obliki samo-poročanja (torej, v obliki vprašalnikov), ne pa opazovani od zunaj, kar je sicer primerno v 'offline' in legalnem kontekstu, neprimerno (ali, v najboljšem primeru, izredno netočno) v primeru p2p piratstva. V pričujočem

26.11.2011 at 3pm

Bodo Balazs, Fulbright Visiting Researcher and Fellow, Stanford Law School Center for Internet and Society; Assistant Professor, Head of MSC Program in Cultural Industries, Budapest University of Technology
Movie distribution and file sharing networks – the case in Hungary

Throughout the past few years, peer-to-peer file-sharing has become the major form of piracy in developed countries. Debates on its negative impact on the cultural industry and the legal struggle over its criminalization continue into the next decade. Surprisingly, despite the attention devoted to the subject, research into p2p downloading – especially in Hungary – is still rudimentary, and the majority of empirical studies can only establish circumstantial evidences on the nature of relationship between the legal and pirate marketplaces. Also, data on the consumption of content are typically self-reported (i.e., questionnaire-based), rather than observed which may be appropriate for the offline and legal context but is inadequate (or at best highly inaccurate) in the case of p2p piracy. In this article

članku govorimo o povezavah med p2p in legalnimi trgi, na primeru filmske industrije s pomočjo metod zbiranja podatkov, ki so se izognile pastem raziskav, baziranih na vprašalnikih. Za našo analizo je bistvena ocena dveh paradigem piratstva: nadomestkov in pomanjkanja, torej – ali je kopirana vsebina na voljo preko legalnih, ali izključno nelegalnih kanalov. V prvem delu članka ponujamo pregled razvoja trgov in avdio-vizualnih vsebin, opis metode zbiranja podatkov s pomočjo transakcijskih podatkov v realnem času, ter predstavitev glavnih značilnosti online filmskega piratstva. S pomočjo transakcijskih podatkov (opazovanje p2p prenosov v realnem času, pri uporabnikih treh glavnih madžarskih 'torrent-trackerjev') in statistike distribucije filmov, ugotavljamo, da je prisotno večje število tistih, ki piratsko kopirajo le stare datoteke (t.i. shortage-driven downloaders), v primerjavi s tistimi, ki piratsko kopirajo le tekoče kinematografske vsebine, večina uporabnikov pa spada v obe kategoriji. Vzročna analiza pa kljub temu kaže, da na povpraševanje o filmih na spletu vpliva bolj kinematografska distribucija (število kopij) kot pa dejanski uspeh filma (število prodanih vstopnic), čigar učinek je zanemarljiv. Tako lahko zaključimo, da nekatere marketinške poteze neposredno vplivajo na povečanje

we look at the interconnections between the p2p and legal marketplaces in the case of the film industry using data collection methods that avoid the pitfalls of questionnaire-based surveys. Central to our analysis is the assessment of two piracy paradigms: substitution and shortage, that is whether pirated content is available through legal or only through illegal channels. In the first part of our article we review the evolution of both marketplaces of audiovisual content, outline the data collection method using real-time transactional data and present the main characteristics of online movie piracy. Using transactional data (real time observation of p2p downloading activity by users of three major Hungarian torrent trackers) and movie distribution statistics we found that shortage-driven downloaders (pirating old catalogues only) outnumber those downloading only current theatrical releases, while the majority pirates both categories. The analysis of causal relationships reveals nonetheless that demand for a film among online pirates is impacted by its theatrical distribution (number of copies) rather than its actual success at the box offices, the effect of which is insignificant. This leads to the conclusion that part of the marketing efforts directly contributes to propping up piracy. At the same time, the high diver-

piratstva. Hkrati pestrost filmskih zvrsti, ki jih prenašajo posamezniki, nakazuje, da je p2p piratstvo do določene mere tudi vedenje, ki ga težko opišemo s pomočjo konvencionalnih socioloških faktorjev; zanj je značilna visoka stopnja svobode, kar ima lahko posledično vpliv na obogatitev posameznikovih kulturnih izkušenj, ali kulturne nenasičnosti.

sity of movie genres downloaded by individual users may suggest that p2p pirating is also, to a considerable extent a behavior difficult to describe using conventional sets of sociological factors and as such is characterized by a high degree of freedom whose consequences may include the enrichment of one's cultural experience, or cultural omnivorousness.

26.11.2011 ob 16.00

Melita Zajc, *Inštitut za medijske komunikacije, FERI-UM, Slovenija*

Konvergenca, transmedialnost in slovenske spletne serije

Transmedialno pripovedovanje zgodb je koncept, ki ga leta 2006 predstavi Henry Jenkins, ustanovitelj programa komparativnih medijskih študijev na MIT in eden največjih poznavalcev fenovskih subkultur. Na osnovi analize praks medijskih uporabnikov je Jenkins ugotovil, da se sprejembe klasičnih avdiovizualnih medijev kot sta film in televizija v digitalnem okolju ne odvijajo na način revolucije, temveč konvergenca, ki ima v različnih družbenih in kulturnih okoljih različne značilnosti. Raziskava aktualne slovenske avdiovizualne krajine je pokazala, da konvergenca v Sloveniji poteka na specifičen način, del te specifičnosti pa se kaže prav v produkciji spletnih serij. Za razvoj spletnih serij kot posebne oblike transmedialnega pripovedništva je bilo v Združenih državah odločilno komercialno okolje. V Sloveniji, nasprotno, poznamo spletne serije od leta 2004, vendar je njihova transmedialnost v drugem planu, prav

26.11.2011 at 4pm

Melita Zajc, *Institute for media communications, FERI-UM, Slovenia*

Transmedia, convergence and Slovene web series

Transmedia storytelling is a concept presented in 2006 by Henry Jenkins, the founder of the Comparative Media Studies program at the MIT, and one of the greatest experts on fan-subcultures. Based on the analysis of media users' practices Jenkins established that the changes of the traditional audio-visual media within digital environment, such as film and television, did not take place in a form of revolution, but rather as media convergence that, in different cultural and social environments, takes different forms. Research on actual Slovene audiovisual landscape has shown that convergence has particular features in Slovenia. One of them is the production of web series. Jenkins has shown that web series, as a particular form of transmedia storytelling, in the United States developed within commercial environment. In Slovenia, on the contrary, first internet-based audiovisual content developed as early as 2004, however, transmediality was in the back-

tako so praviloma nastajale v kontekstu alternativne kulture in bile kritične do dominantnih, javnih pa tudi komercialnih medijskih vsebin. Zadnji primer, spletna serija Peter 13, ki je narejena v promocijske namene, je izjema. Pokazali bomo, kako so bile za sprejem novih vizualnih tehnologij že v primeru videa v Sloveniji veliko bolj domamljive subkulture kot dominantna kultura. Obenem pa se je prav na tem področju, od prvih spletnih filmov Žige Vrica na temo Tineta Strele (2004), do Prepisanih (2010) in aktualne interaktivne promocijske spletne serije Peter 13 (2011), slovenska avdiovizualna produkcija izkazala kot daleč najbolj inovativna. Ob tem se bomo vprašali, kaj k razumevanju medijske konvergenice prispeva poznavanje posebnosti medijske krajine v Sloveniji, zlasti z vidika dejstva, da v okolju "manjšinske kinematografije" ("minor cinema") kot je slovenska, komercialno okolje nima ključnega pomena za razvoj inovacij.

ground. Also, a large majority of web series in Slovenia developed in the context of alternative culture and as a criticism of dominant, public and commercial, media content. The last example, interactive web series Peter 13, made as promotion for a new online service, is an exception. We are going to present a historical account, showing that the reception of visual technologies in Slovenia, already in times of video, took place among subcultures much more early and decisively than within dominant culture. At the same time, it was in the field of web series – including the first web film by Žiga Vric about Tine Strela (2004), the series Prepisani (2010), and the recent interactive promotional web series Peter 13 (2011) – that the Slovenian audio-visual production has been by far most innovative. The question is, do the particularities of Slovene audio-visual mediascape contribute to the general understanding of media convergence, in particular if we consider the fact that within "minor cinema" such as Slovene cinema, commercial environment is not crucial for innovation.

26.11.2011 ob 17.00

Jože Vogrinc, Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija

Pisno, ustno in avdiovizualno v digitalni kulturi

Že desetletja nas strašijo, da se pismenost slabša. Že od MacLuhana dalje je priljubljen šport fasciniranih poznavalcev novih komunikacijskih tehnologij, da družbeno vplivne nove rabe medijskih tehnologij (gledanju TV, medmrežni uporabi osebnega računalnika, uporabi mobilnega telefona itn.), zlasti pa njihovo uveljavitev v vsakdanjem življenju, razumejo kot kulturno revolucijo v človeškem zaznavanju. Vzpon radia in TV so opisovali kot konec »pisne« ali »tiskovne« kulture in vzpon »nove ustnosti«. Razcvet avdiovizualnih medijev se rutinsko opisuje kot zmago podobe nad besedo. Prav tako rutinsko se napačno poenostavlja komunikacijsko učinkovanje kompleksnih tehnologij. Medmrežje je večinoma dojeta kot »vizualno« in sploh so tehnologije, ki prenašajo in prikazujejo med drugim gibljivo sliko, prehitro razumljene kot zgolj »vizualne«. Oprl se bom na svoj koncept komunikacijskega razmerja (razvit v knjigi Televizijski gledalec, 1995) in se uprl redukciji recepcije

26.11.2011 at 5pm

Jože Vogrinc, Faculty of Arts, University of Ljubljana, Slovenia

The written, the oral and the audio-visual in digital culture

For decades we have been warned about the downfall of literacy. Ever since McLuhan, fascinated connoisseurs of new communication technologies have interpreted the socially influential new usages of media technologies (watching TV, using the PC, the internet and the mobile phones, etc.) and especially their assertion into everyday life, as a cultural revolution in human perception. The rise of the radio and the TV has been described as the downfall of the "written" or the "printed" culture, and the rise of a "new orality". The flowering of audio-visual media has routinely been described as the victory of image over word. The communicational functioning of complex technologies has been wrongfully oversimplified just as routinely. The internet is mostly perceived as "visual", and in general the technologies that broadcast and display moving images are - too quickly - labeled as merely "visual". Referring

novih medijev na vizualnost in splošneje redukciji razumevanja komunikacijskih tehnologij na učinkovanje na čute, s katerimi jih zaznavamo. Z očmi in ušesi predelujemo informacije, ki jih razbiramo v vrsti avtonomnih označevalnih registrov: v analogni sliki, pisavi in grafiki; v govoru, glasu, glasbi in zaznanih šumih. Digitalna kultura ima za podmeno tehnološko istovrstnost in kodiranost vsega, kar razbiramo z ekranov in iz zvočnikov. Branje organizira zaznavo, zaznava podpira dojeto ali pa poraja dvom vanj. Šele pogovarjanje in razmišljanje o obojem pa vzpostavlja kompleksno teoretsko konstrukcijo digitalne kulture.

to my own concept of 'communication ratio' (developed in the work Televizijski gledalec (Television spectator), 1995) I will resist the reduction of the perception of new media to visuality and, in general, the reduction of the understanding of communication technologies to a functioning of the senses by which we perceive them. With our eyes and ears we are processing the information that we make out from a line of autonomous denotation registers: in analogue images, in writing and graphics; in speech, voice, music and perceived noises. The digital culture assumes a technological uniformity and an encoding of everything that we discern from the screens and the speakers. The reading organizes the perception; the perception supports the comprehended, or doubts it. But only the discussion and thought about them both can establish a complex theoretical construction of digital culture.

Prihodnost slovenske avdiovizualne krajine

PROJEKCIJE FILMOV

Simpozij bodo spremljale filmske projekcije avdiovizualnih del, ki se na svojevrsten način dotikajo tem, ki jih obravnavamo na simpoziju.

25.11.2011 ob 19.00, Kino Udarnik

Zidane, portret 21. stoletja (Douglas Gordon & Philippe Pareno, 2006).

Zidane, film, ki je nekje na pol poti med športnim dokumentarcem in umetniško inštalacijo, prikazuje celotno nogometno tekmo, posneto izključno s perspektive nogometnega superzvezdnika Zinedine Zidane, ljubkovalno poimenovanega »Zizou«. Dobitnik Turnerjeve nagrade in cineast Douglas Gordon je v navezi s francoskim umetnikom Philippom Parrenom ustvaril delo, ki je veličastno v svoji preprostosti. Film pokriva večino vseh 90 minut tekme med Real Madridom in Villarealom (23. aprila 2005), kjer spremljamo Realovega kapetana Zidana skozi sedemnajst 35mm in HD kamer. V offu nas spremlja komentar samega Zidana, ki razlaga česa se in česa se ne spominja s svojih tekem. Sijajno zmontiran in podprt s spremljavo škotskih rokerskih legend Mogwai, ni zgolj najboljši nogometni film

FILM PROJECTIONS

The symposium will be accompanied by cinema screenings of audiovisual works that further expand and explore themes, discussed at the symposium.

25.11.2011 at 19.00, Kino Udarnik

Zidane, A 21st Century Portrait (Douglas Gordon & Philippe Pareno, 2006)

Zidane is a documentary film in which the main subject is French football player Zinedine Zidane. The film is a documentary focused purely on Zidane during the Spanish Liga Real Madrid vs. Villarreal CF game on April 23, 2005 at the Santiago Bernabéu Stadium and was filmed in real time using 17 synchronized cameras. During the last minutes of that match, Zidane was sent off as a result of a brawl. The film bears a remarkable similarity to Football As Never Before (aka "Fußball wie noch nie"), a documentary made in 1970 by acclaimed German filmmaker Hellmuth Costard about Manchester United footballer George Best. In this experimental film Costard used eight 16mm film cameras to follow Best, in real time, for the course of an entire game against Coventry City.

vseh časov, temveč znotraj tega pozorna študija človeka v njegovem delovnem okolju, oda osamjenosti atleta ter vzdržljivosti človeškega telesa ... ter obenem nič manj kot portret vzhajajočega stoletja.

26.11.2011 ob 19.00 Kino Udarnik
Kralj Lear (*Jean-Luc Godard, 1987*)

V jedrski katastrofi je uničena večina umetniških del na svetu. Potomec velikega britanskega literata, William Shakespeare Peti, bi rad rekonstruiral dramo Kralj Lear. To je točka, s katere film starta in hkrati tudi vse, kar je mogoče povedati o »zgodbi« te mojstrovine sodobne kinematografije. Vse ostalo so presunljive skice življenja in umetnosti; filma, njegovega začetka, konca in posmrtnega življenja; moči in impotence; skice ničesar in nestvarnega. Vse skupaj – prežeto z iskreno nesposobnostjo avtorja, da bi podal koherentno izjavo in tako morda našel svojo publiko – vodi k neverjetnemu, blago ironičnemu preprčanju v ponovno vstajenje avdiovizualne podobe. Po filmu med drugim tavajo in posedajo Norman Mailer, Peter Sellers, Burgess Meredith, Woody Allen, Leos Carax, Freddy Buache, Julie Delpy, Molly Ringwald in Godard osebno.

Scottish post-rock band Mogwai provided the soundtrack to the film, at the request of Douglas Gordon. After seeing some footage of the film with a remix of "Mogwai Fear Satan" playing in the background, they agreed to do it.

26.11.2011 at 19.00, Kino Udarnik
King Lear (*Jean-Luc Godard, 1987*)

King Lear is a 1987 filmic adaptation of the Shakespeare play of the same title, directed by Jean-Luc Godard. The film's plot, centred around a late descendant of Shakespeare attempting to restore his plays in a world rebuilding itself after the Chernobyl catastrophe obliterates most of human civilisation, is centred around a resort in Nyon, Vaud, Switzerland.

Peter Sellers as William Shakespeare Jr. the Fifth, Burgess Meredith as Don Learo, Molly Ringwald as Cordelia, Jean-Luc Godard as Professor Pluggy, Freddy Buache as Professor Quentin, Leos Carax as Edgar and Julie Delpy as Virginia. The film also features uncredited cameos by Woody Allen as a film editor named Mr. Alien, Kate and Norman Mailer as themselves, Michèle Pétin and Suzanne Lanza.

PRIHODNOST SLOVENSKE AVDIOVIZUALNE PRODUKCIJE

(NEAVTORIZIRAN MAGNETOGRAM)

Okrogla miza v okviru javne predstavitve delnih rezultatov CRP "Pomen digitalnih tehnologij za razvoj slovenske avdiovizualne produkcije v luči strategije Evropa 2020", ki smo jo skupaj z Mladinskim kulturnim centrom Maribor organizirali kot del Mednarodnega festivala računalniških umetnosti MFRU v Mariboru 23. novembra 2011.

Sodelovali so:

- Danijel Hočevar - Emotion films
- Irena Ostrouška - Ministrstvo za kulturo
- Jožko Rutar - direktor Slovenskega filmskega centra
- Jani Sever - Vest produkcija
- Rudolf Skobe – direktor TSmedia, SiOL
- Melita Zajc – voditeljica, FERl

Voditeljica: Najprej vprašanje za našega gosta iz industrije, Rudolfa Skobeta. Kakšne so praktične izkušnje z objavljanjem slovenskih avdiovizualnih del na internetu in na mobilnih platformah?

Rudolf Skobe: Slovenska dela so tista, ki ločijo lokalne ponudnike kot so recimo operaterji, Telekom in pa Amis, od globalnih ponudnikov vsebin. Z globalnimi ponudniki in globalnimi vsebinami ne bomo mogli nikoli enakopravno tekmovati, lahko pa tekmujeemo s ponudbo s kombinacijo globalnih z lokalnimi vsebinami, zato so te lokalne vsebine, slovenske vsebine, oziroma vsebine, ki nastajajo v bližnjem okolju, za ponudnike teh vsebin izredno pomembne. Pri res najbolj uspešnih slovenskih delih imamo tudi velike uspehe, s tem da je sam internet razširil ponudbo, ne samo splet ampak tudi distribucijo preko mobilnikov, preko zaprtega sistema, preko morda digitalnih zaslonov. Če omenim film, recimo *Gremo mi po svoje* (2011), kot tisti film, ki je pri nas porušil rekorde, smo pri njem beležili preko 20.000 ogledov

na videoteki preko sistema Amisa in Telekom Slovenije, kar je veliko, ker noben tuji film v Sloveniji na teh sistemih distribucije ni dosegel tovrstnih števil. Kar pomeni, da naše slovenske uporabnike, slovenske vsebine zanimajo. Mi lahko s platformami, ki jih upravljamo, tem uporabnikom te vsebine tudi približamo, s platformami, ki jih upravljamo lahko te vsebine tudi amortiziramo. Seveda pa smo se do zdaj ukvarjali veliko tudi z vsebinami, ki jih nismo amortizirali direktno, ampak preko naše znamke, denimo z gospodom Severjem in nanizanko Prepisani, kjer smo podirali rekorde pogledov videa v Sloveniji na spletu, s tem da tu ni bilo direktne amortizacije v pogledu v vsebino, saj smo s tem projektom gradili našo medijsko blagovno znamko.

Voditeljica: Mogoče je to prilika za vas, Jani Sever s produkcijske hiše Vest. Kot smo se že prej večkrat pogovarjali, vedno poudarite, da dobička vam serija ni prinesla. Skratka, še vedno ste imeli izgubo s *Prepisanimi* (2011). Kako se dogovarjate glede delitve prihodkov? Ko govorimo o klasičnem filmu, je razmerje, kako si delijo dohodek prikazovalci in producenti, v škodo producentov. So se za nove platforme že izoblikovala kakšna pravila?

Jani Sever: Konkreten primer *Prepisanih* je tak, da brez interesa SiOLa za okrepitev blagovne znamke skozi to, da so pomagali producirati serijo do konca, te nadaljevanke sploh ne bi bilo, ker enostavno ne bi imeli dosti sredstev, ki smo jih sicer dobili od AV sklada, da bi ta projekt lahko izpeljali. Kljub temu, da je šel SiOL zraven, smo še zmeraj končali v minusu. To je verjetno problem naše nezmožnosti kontroliranja stroškov produkcije, ki so naraščali z vsakim snemalnim dnem, pa s količino dodatnih vlog, ki so se vsak teden pojavljale, in tako naprej. Tako, da bi rekel, da je bila to šola za nas, da je treba te produkcijske stroške nekako znati nadzirati, verjetno, če hočeš na koncu film spraviti pod streho. Ta *joint venture*, kjer smo bili producenti, smo dobili sredstva iz AV sklada, in je SiOL to sofinanciral, tako da je imel izključno pravico predvajanja, se je izkazal za dosti uspešnega. Mislim, da je bil model dober, ampak je vprašanje prav to, kot je rekel Rudolf Skobe, distribucija na samem internetu je problematična, ne samo po Sloveniji, temveč po vsem svetu, enostavno to ni dovolj. Verjetno potrebuješ še druge kanale distribucije, sami mobilniki verjetno niso dovolj, verjetno potrebuješ še televizijo, da bi lahko ta krog profitabilno zaprl, vsaj po mojem mnenju. Internetni modeli za prodajo izključno na internetu, pa moram reč, da za distribucijo filmov za ogled, ki bi delovali danes, takih modelov pa ne poznam.

Voditeljica: Če se vrnemo na specifično področje celovečernega filma. Vidimo, da interes spletnih ponudnikov za avdiovizualne vsebine obstaja, zdi pa se, da je to pri celovečernih filmih dosti bolj problematično, zato bi zdaj vprašala vas, Dane Hočevar kot uveljavljenega producenta celovečernih filmov. Mi smo v raziskavi zgroženo ugotovili, da ima manj kot polovica registriranih producentov v Sloveniji svoje spletne strani. Kako naj se potem razvije sama distribucija na internetu?

Danijel Hočevar: Ja, mislim da smo v Sloveniji še dosti na začetku. Kot je povedal Rudi Skobe, nam se je Gremo mi po svoje, odkrito rečeno, zgodil. Mi nismo predvidevali, nismo načrtovali, nismo upali, mi si nismo upali pomisliti na to, da film lahko naredi takšno številko. Očitno se je zložilo dobro več stvari, pravi trenutek, pravil film za neko specifično publiko, ki je začel podirati rekorde tako kot v kinu kot v tej sekundarni distribuciji. Ampak mislim, bolj kot da je pojavljanje filma na internetu pomembno skozi neke predstavitvene strani, da so pomembna tudi socialna omrežja. Po mojem razumevanju v Sloveniji velik problem predstavlja predvsem nezavedanje nekega amortiziranja, ali pa finančnega vrednotenja avtorskih pravic, ki se jim na tem internetnem ali pa digitalnem prostoru, lahko odpovemo z neverjetno lahkoto. No, nam se je zgodilo pri filmu, preden je prišel na SiOLovo platformo, na srečo skoraj na koncu distribucije, po 4. mesecih, je prodril na torrente. V 24ih urah smo imeli več kot 13.000 klikov, preden smo uspeli na slovenskih torrentih doseči dogovor s tem ponudnikom, da naj zadevo ustavi. Jaz mislim, da bi zavedanje o tem večji problem tega rešilo. Potem bomo lahko govorili o nekem dosti bolj konkretnem vrednotenju digitalnega prostora za ponudbo kreativnih vsebin, če lahko temu tako rečem. Potem bomo vedeli, pri čem smo, zdaj lahko ugibamo, jaz sem skozi ta primer, tako kakor Jani pravi, šele videl, da je to lahko bolj ali manj uspešno. Tukaj se v bistvu še učimo in mislim, da pač več časa kot bo poteklo, bolj se bomo tega zavedali. Če jaz kot producent dobim pol prihodkov, kot smo recimo imeli nekje delitev s SiOLom, potem smo okrog tri mesece imeli 60%, SiOL pa 40%, ker je bilo malo drugače, kot je običajna delitev, ker sicer niso ugodili naši želji po neki minimalni garanciji, čeprav na koncu, to bi se izkazalo, bi jo v bistvu izplačali. Pravzaprav nekje se še gibljemo okoli števil, ki so, recimo, podobne. Na nek način lahko z gotovostjo rečemo, to je prostor, ki bo nadomestil neko distribucijo avdiovizualnih del. Kdaj pa si še ne upam napovedat. Mislim pa, da sama predstavitev filmov ali pa naših vsebin na splošno na

internetnih straneh, to je druga zadeva, ki je sicer fajn, ampak mene bolj zanima ta drug segment, kot producenta, se pravi, da uspem tudi ustvariti dohodek.

Voditeljica: Med našimi gosti sta dva predstavnika ustanov, ki so neposredno prizadete s tem da, recimo, premalo slovenskim producentom uspeva s svojimi avdiovizualnimi deli ustvariti dohodek. Ti dve ustanovi predstavljata javni sektor, torej Ministrstvo za kulturo in Filmski center, pa bi najprej vprašala Ireno Ostrouško z MzK. Na tem področju ste aktivni že vrsto let in pogosto ste opozarjali, da je problem, da slovenski producenti ne ustvarjajo vsebin, ki bi lahko prinašale dohodek. Pa me zanima, kako to, če pogledamo samo na nove možnosti, ki se ponujajo na internetu, in z digitalno tehnologijo. Kje recimo bi lahko ravnali drugače od sedanje situacije ?

Irena Ostrouška: Ja, mogoče bi uvodoma povedala, da je avdiovizualna ali pa kinematografska filmska produkcija zelo specifična. Prvič je zelo draga in v razmerju do klasičnih umetnosti ne more računati na neko zelo sistemsko podporo države. Kar pa je tudi logično in velja za celo Evropo, ker je to pravzaprav gospodarska dejavnost. Se pravi, da vse, kar država vlaga v filmsko dejavnost, je državna pomoč, tako kot je državna pomoč na primer vlaganje v kmetijstvo, ali pa državna pomoč kot je v gospodarstvu v smislu turizma itd. Zakaj sem to uvodoma povedala? Zato, da je vendarle jasno, da država pa kar tako ne more 100% financirati neke gospodarske dejavnosti, ker bi to pomenilo, da ta gospodarska dejavnost pravzaprav ni gospodarska dejavnost, ker dejansko ne more preživeti na trgu. Zato se mi zdi simptomatično pravzaprav, kar je povedal gospod Sever. Ni tako lahko, se ukvarjati s to dejavnostjo, za to potrebuješ profesionalne producente, nekoga, ki zna voditi produkcijo, če tega ne zna voditi, se mu lahko zgodi, da projekt, četudi bi mu lahko prinesel zelo velika sredstva, ga preveč stane. To je pravzaprav neka zelo ekonomska računica. Treba pa je tudi vedeti, da je za nek narod, ki ima okrog 2 milijona prebivalcev, pri nas predvsem zelo veliko registriranih producentov, okoli 400. Se pravi, na leto Ministrstvo za kulturo prejme na tako imenovani AV sklad, skratka za avdiovizualna dela, ki so namenjena potrošnji na medijih, spletnih medijih ali televizijskih medijih, v povprečju 300 vlog. To je zelo veliko za Slovenijo. Tu vidimo, da je razmerje porušeno. Producenti dobijo kar velika državna sredstva, mislim, govorimo okoli 70.000 €, to so pravzaprav velika sredstva. Seveda, če ta denar gre k nekemu, ki ga ne zna pravilno plasirati, pa pravilno iz njega narediti mlade, je to problem. Vse kar mora producent narediti je, da naredi film, ne vrne državi ničesar, tudi, če

bo kdaj iz njega naredil denar oziroma prihodek. Se pravi, da je ta denar v resnici podarjen. Zato pravim, je treba poznati specifiko tega sektorja. Ta sektor, ne glede na to, kakšni so nosilci preko katerih se distribuira, kakšen je format, na katerem se dela, ali je to navadna digitalna kamera, ali je to telefon, ali je to 35mm analogna kamera, ali je to profesionalna digitalna kamera, to gre vendarle za neko drago produkcijo. Seveda občasno nekomu uspe, da z nizkimi stroški naredi uspešnico, to je nedvomno in to bo vedno nastajalo. Ampak vendarle je to specifičen sektor. Problem digitalizacije in kako pravzaprav celotno produkcijo in distribucijo in eksploatacijo prenest na neko digitalno raven, se ukvarja celotna Evropa. Zakaj? Ker trči na problem avtorskih pravic, saj to pa je to, kar je prej povedal gospod Hočevar. Avtorske pravice, avtorska nadomestila, nadomestila producentov, to je tisti vir prihodkov, iz katerih pravzaprav naj bi producent ali pa tudi avtor pridobival sredstva za svojo nadaljnjo dejavnost. In, ko pridemo na polje digitalizacije, ko govorimo o digitalni distribuciji, kar je današnja tema, je seveda vprašanje, in to zelo bistveno vprašanje, kako preprečit piratstvo? Kako skratka preprečit nelegalno trženje teh del, od katerih pravzaprav nekdo živi, avtorji od tega živijo. Gotovo, da je to kaznivo dejanje. Ampak bodimo si iskreni, vsak od nas kdaj gre na YouTube, pa si ne bo šel izposodit DVD-ja z nekim klasičnim filmom, pa ne bo šel na neko uradno stran neke evropske ustanove ali pa nekega drugega evropskega ponudnika, ki ima urejene avtorske pravice s producenti. Vsak od nas je kdaj gledal na črno snet film, ali pa AV delo, ali pa posnetek. Ampak treba se je pač zavedat, da od tega ljudje živijo, od teh avtorskih pravic, od teh nadomestil ljudje živijo. To je približno tako, kot če bi se nekdo vselil v vaše stanovanje in vam zato ne bi plačeval najemnine in potem ne bi šel ven iz njega. To v bistvu tako je. In seveda, poleg spleta pa v tej fazi, vsaj, kar se tiče Evrope, seveda tudi nas, trčimo še na večje probleme. Se pravi tudi splošne urejenosti, kar se kinematografije tiče, v razmerju producenti - distributerji, ki je še toliko bolj ranljivo. Seveda je v interesu države, da bi to postala neka močna panoga v smislu, da bi lahko na nek način uspešno pripeljala projekte do konca. Na ta način, da bi lahko tudi dalje vlagala v te projekte. A najprej se je treba zavedat omejitev, ki jih pač imamo. Kot je rekel prej Danijel Hočevar, Gremo mi po svoje se je zgodil. Treba pa se je tudi vprašat, koliko časa bo država pravzaprav sposobna še tako financirat. Seveda si vsak od nas želi, da bi bila čim dlje in v čim večjem obsegu. Realnost je pa takšna, kakršna je.

tisoč evrov, kot pa financirat produkcijo, ki je nacionalna, ki obdela neko lokalno specifično temo, ki naše občinstvo zanima. Mi vemo, tako kažejo analize, da imajo slovenske oddaje na nacionalnih televizijah veliko gledanost. Mislim, da se bodo morali začeti zavedati, da je treba v to tudi investirati, ker pač oni potrebujejo neko kulturno ali izobraževalno produkcijo. Še ena stvar je, ki je zelo pomembna. Produkcija, ki jo dela AV sektor, bodisi je to kinematografski film, televizijski film, dokumentarni ali izobraževalni film, to so vsebine, ki so trajne, ki ostajajo, ki so zanimive čez daljše obdobje. Mi kot lastniki pravic vseh teh filmov, ki so nastali v bivši državi, vidimo, da s stani televizije obstaja stalen interes za prikazovanje teh filmov. *Ne joči Peter* (1964), *Vesna* (1953), to so recimo 50 let stari filmi, pa se še vedno vrtijo. Se pravi, da je to res trajna dobrina, in ko nastane, je aktualna, če je dobro narejena, je lahko aktualna še zelo dolgo. Na primer, DVD *Kekca* je naš najboljši hit, ki se konstanto prodaja, ker ga konzumirajo vse nove mlade generacije. Predvsem mislim, da je to razumevanje, ki ga moramo razviti, in ko bomo razvili to razumevanje, da ne delamo instant produkcije ali pa neke zabavne oddaje, takrat mislim, da bomo lahko ta sektor še bolj razvijali.

Voditeljica: Prej sem se pošalila, a v resnici se ni za šalit, vsi vemo, da je kriza, in da je sredstev vedno manj. V tem smislu se mi zdi pomembno poudariti, da je, kot je povedal Jožko Rutar, slovenski trg res majhen, Danci so to poimenovali manjšinski film. Pravzaprav imamo v Evropi samo dva primera držav, ki sta se v globalnem svetu uspeli filmsko uveljaviti. Ena je bila Nemčija, ki je začela proizvajati hollywoodske filme, in zdaj se vsi šaljijo na račun nemških producentov, češ da servisirajo velike hollywoodske producente, drug primer pa je Danska. Danska je uspela z nasprotnim prijemom, uveljavila se je kot majhna kinematografija. Danski film je postal blagovna znamka in seveda bi bilo idealno, če bi tudi nam to uspelo. Jožko Rutar pravi, da hoče razširiti trg. Imamo produkcijo in problem je, da jo delamo samo za kinodvorane, tukaj pa imamo televizije, ki bi dejansko to lahko prevzele. Tu bi rada dodala, da se je nov trg že odprl tudi drugje, s tem, ko se je razvila tehnologija. Praktično vsi, ki delujejo na področju avdiovizualne ustvarjalnosti, lahko ponudijo svoja dela na čisto novi platformi. Evropa ima do leta 2020 načrt, da bi naj vsak državljan vseh evropskih držav imel širokopasovni dostop do interneta. To pomeni izjemno povpraševanje po avdiovizualnih vsebinah. To je bil razlog, zakaj smo se mi na FERi, na Inštitutu za medijske komunikacije sploh lotili te raziskave. Moja izkušnja je, da se je že na področju televizije v

preteklosti dereguliral trg, povečalo se je povpraševanje, pa potem evropski producenti niso dobili kruha, ampak je nov trg napolnila hollywoodska produkcija. V času interneta se je govorilo, super, prihaja informacijska avtocesta, a spet je vsebine predvsem zagotovila ameriška produkcija. Se pravi, širokopasovne povezave so nova priložnost. Super je, da se Jožko Rutar kot direktor filmskega centra ukvarjate s tem, kako osvojiti televizijo, ki je teritorij, ki bi ga morali osvojiti že prej. Zanimiva pa je tudi ta nova situacija. Kako izgleda to z vašega vidika gospod Skobe, ste si konkurenca recimo SiOL in POP TV oziroma PRO plus?

Rudolf Skobe: SiOL kot operaterska blagovna znamka je seveda konkurenčna hiša. Najprej bi se navezal na stvari, ki so jih kolegi že prej omenili. Mi imamo korenine v operaterskem svetu. Nelegalne vsebine so bile operaterjem v pomoč, ker so pospeševale razvoj uporabe. Danes neko operatersko vrednost v gospodinjstvu ustvarja prodaja televizije, filmov v linearni in nelinearni obliki in zato je danes v interesu operaterjev, da je piratstva čedalje manj. Ker, kot je že povedal gospod Hočevar, so modeli delitve prihodkov na končnem trgu dovolj jasni, ve se, koliko komu pride od avtorja do operaterja, ki izstavi račun končnemu uporabniku. Navezal bi se tudi na to, kar je povedal gospod Rutar. Izhajam iz izkušenj neodvisnih producentov v Sloveniji, ki jih distribuiramo do končnih uporabnikov. En film je eksploatiran od predvajanja v kinematografih do izposoje v videoteki, v digitalni obliki, in na koncu do televizije. Če neka vsebina v vseh teh časovnih oknih svoj distribucijski kanal maksimalno izkoristi, potem je lahko tak projekt po mojem mnenju uspešen. Katero koli časovno okno distribucija izpusti, toliko manj je verjetnosti, da bo vsebina amortizirana. Da se vrnem nazaj na PRO Plus, distribuira vsebine, tako hollywoodskih mejdžerjev, ker bo večinski lastnik PRO plusa postal v kratkem eden izmed njih, pa do distribucije slovenske produkcije, torej tukaj se borimo na koncu za iste uporabnike video vsebin.

Voditeljica: Kakšen je ta boj? Ali imate kakšen odnos? Če vprašam prav z vidika tega, kar nas zanima. Je možno, da iz tega kaj iztržijo neodvisni producenti teh vsebin?

Rudolf Skobe: Seveda. Prva stvar je, da je še vedno v oglaševalskem smislu televizija prvi medij, verjetno je to tudi v smislu eksploatacije na slovenskem trgu filmskih vsebin. Težava je po mojem mnenju v tem, da ima PRO Plus pogodbene odnose v večini s hollywoodskimi studii, zakupljeno ima večino produkcije teh studiev. Tako recimo s paketi kot je Pop non-stop dodatno eksploatira produkcijo, ki je zakupljena za slovenski trg. Mi se kot medijska

Jani Sever: Mislim, da bi se moral vrniti nazaj na majhnost trga. Internet v Sloveniji ima eno težavo. Število klikov je tisto, kar šteje in to je zelo enostavna stvar. V trenutku, ko gre za neko malo bolj zahtevno produkcijo, ki zahteva neka večja sredstva, je na internetu to nemogoče pokriti. Mislim, da je to, kar je bilo povedano, da mora film narediti cel krog, da je to tisto, kar je ključno. Ne vem, mislim pa, da je problem na internetu prodajati stvari, ki so vezane na jezik. Izven slovenskih meja je to nemogoče. Enostavno, v avdiovizualni produkciji je jezik še vedno ključen element, čeprav zdaj obstajajo poizkusi snemat neme filme, filme brez dialogov, ki bodo mogoče šli preko te bariere. Ampak koliko se bo to izkazalo za uspešno, bomo šele videli. Težko je delat avtorske stvari v tujem jeziku, če so vezane na jezik. Ne poznam veliko pisateljev, ki pišejo uspešno v ne maternem jeziku, ne poznam veliko filmarjev, ki so sposobni naredit film v drugem jeziku.

Voditeljica: Ampak res pa je, da dansko ne govori veliko več ljudi kot slovensko, pa vendar.

Jani Sever: Ja, ampak vendar znajo narediti film v angleščini. Medtem ko v Sloveniji tega še nisem videl. Jezik je nek predpogoj zato, hkrati pa neka vsebina. Mi se pogovarjamo o Prepisanih, da bi lahko bili uspešni kot ta regionalna zgodba, ki je vezana na regijo, v parih nadaljevanjih v srbohrvaščini oziroma tej neki jugoslovanščini, nekaj so testirali. Odziv je bil dokaj dober, a še vedno nisem prepričan, ker mislim, da je jezik pri teh stvareh zelo pomembna stvar.

Voditeljica: Malo mi je nerodno sprožat problem avtorskega prava, ker nimamo nekoga, ki bi bili pravi strokovnjaki za to. Lahko samo predstavim, kar sem prebrala, in so ugotovili v raziskavi ameriške nevladne organizacije American Assembly, namreč, kar ste že vi povedali, da se za evropske nacionalne kinematografije in filme, narejene v naših jezikih, nihče ne zmeni. Oni so naredili tako veliko globalno študijo o piratstvu v razvijajočih se ekonomijah, vključena je bila recimo Madžarska od nam podobnih držav, in ugotovili so, da je piratstvo znak povpraševanja. Da skrajšam zgodbo - ker po evropskih filmih ni povpraševanja, tudi ni nobene ekonomske škode na račun piratstva. Še več, pravi ta študija, ko Evropa strogo uveljavlja varovanje intelektualne lastnine na področju spletne distribucije filmov, v bistvu pošilja denar v Ameriko, in še dodatno slabi položaj svojih kinematografij na globalnem trgu. Pa me zanima, kaj vi o tem menite? Za to strategijo namreč ameriški strokovnjaki pravijo, da je posledica lobiranja velikih korporacij na področju avdiovizualnih medijev, ki je podobno

temu, kar počnejo velike farmacevtske družbe - s tem, da mi za lobiranje farmacevtskih družb vemo, za lobiranje avdiovizualnih korporacij pa ne. Skratka, ker to ne prinaša nekega neposrednega profita Evropi, strokovnjaki predlagajo, da bi vsa dela, ki so financirana iz javnih sredstev, po določenem obdobju eksploatacije postala prosto dostopna, pod licenco Creative Commons, na internetu, kar bi seveda zagotovilo producentom teh malih kinematografij večjo vidnost njihovih filmov. Na ta način bi razširili občinstvo evropskih filmov in to izkoristili za promocijo, kaj menite?

Irena Ostrouška: Ja, s tem, da bi se AV dela dala v prosto rabo na internetu, zlasti, če so sofinancirana z javnimi sredstvi, naj bi Evropa pravzaprav prisilila evropske države k pospešeni digitalizaciji in uporabi digitalnih tehnologij, skratka k popolni digitalizaciji. Načeloma se večina evropskih držav s tem ne strinja, zaradi varovanja avtorskih pravic in zaradi ekonomskih nadomestil, ki dejansko izhajajo iz trženja in prodaje teh del, kar jaz razumem in se s tem predlogom ne strinjam. Skandinavske države, recimo Danska, se s tem ne strinja, tudi Španija, Portugalska, v glavnem so vse države zadržane glede teh priporočil Evropske komisije in vseh ostalih organov oziroma organizacij, ki pač težijo k tej popolni digitalizaciji kulturne dediščine. Seveda, vse pod argumentom, da gre za evropsko kulturno dediščino. To je neke vrste odgovor Evrope na Google. S tem, ko bi vsa dela, ki so nastala z javnimi sredstvi, prešla v prosto rabo, naj bi se pač to spodbujalo, ampak kot rečeno, to ni tako preprosto. Tudi, če ti daš javna sredstva nekemu producentu, je to njegova lastnina, ne more država s tujo lastnino prosto razpolagati, še zlasti, če iz tega naslova izhajajo določene pravice in nadomestila avtorjem, producentom in tako naprej. S tem bi se lahko pravzaprav naredila škoda tej industriji, ker se enostavno ne bi imela več iz česa razvijati. Jaz razumem, da je to morda majhen problem za nas, ker smo majhen trg. Ampak govorimo o celi Evropi, to je problem, ki ga pa Evropa vendarle ne bi tako zlahka rešila. Zdaj naj bi načeloma rešili, se pravi sprostili pravice, za tako imenovano osirotela dela. To so dela, katerih lastniki niso znani. Se pravi, gre za dela, za katera se ne ve, kdo jih je naredil, kateri režiser, producent,.. to naj bi se zdaj sprostilo, vendar bi morali še kar vztrajati pri skrbni rabi. Se pravi, vsakdo, ki bi dal od javnih institucij v prosto rabo neko avdiovizualno osirotelo delo, bi moral izvesti skrbno preiskavo, komu ta lastnina pripada. Zakaj je temu tako? Ker večina evropskih držav vendarle ima zelo strogo zakonodajo s področja avtorskih pravic in tako je tudi stališče RS, ko gre za direktivo osirotelih del. Se pa vsekakor večina držav vendarle strinja, da bo treba

pristopit k neki homogeni rešitvi, kako zagotoviti varovanje avtorskih pravic v primeru spleta, zlasti ker tam govorimo o neki vrsti čezmejne rabe. Ko govorimo o avtorskih pravicah, je vedno potrebno gledati, o kakšni rabi govorimo. Ne bom vas s tem morila, ampak ker pač govorimo o spletu, se je pač treba zavedat, da govorimo o svetovnem spletu in tukaj trčimo na vrsto problemov, ki nastopijo, ko govorimo o trženju in pridobivanju dobička iz naslova spletne distribucije v vseh tistih oblikah, ki so pač možne. Je pa seveda res, da je izmed vse evropske kulturne dediščine tisto, kar najbolj zanima evropskega gledalca, prav avdiovizualna dediščina, torej to, kar je gospod Rutar povedal. Malo ljudi gre gledat posnetek neke znamke, večina ljudi v Evropi si želi gledat avdiovizualna dela.

Jožko Rutar: K varovanju avtorskih pravic bi dodal, da je Slovenija tu v bistvu zelo..., kaj bi rekel, zavist je pri nas zelo razvita. Mi imamo dokaj sodoben zakon o avtorskih in sorodnih pravicah, ki ščiti pravice na avdiovizualnih delih. Simptomatično pa je recimo, da je za varovanje teh pravic prva kolektivna organizacija avtorjev, ki te pravice ščiti, dobila dovoljenje šele lansko leto, se pravi 15 let po nastanku tega zakona. Prej je na podlagi tega zakona te pravice zbiralo združenje glasbenih avtorjev. To združenje je, ne da bi kakršnekoli avtorske pravice nakazovalo avtorjem avdiovizualnih del, vsako leto nakazalo iz tega naslova na naslov neke kvazi-kolektivne organizacije, ki ima sedež v Švici in je ustanovljena s strani velikih hollywoodskih studiev in evropskih producentov za male pravice, torej, njim je nakazovala okrog milijon in pol evrov letno in ta denar nikoli ni prišel do slovenskih avtorjev. Zdaj pa, ko je ta kolektivna organizacija ustanovljena, pa seveda še vedno mečejo polena pod noge, tako da slovenski avtorji še niso videli tega denarja. Medtem, ko imajo recimo glasbeniki to že zelo dobro urejeno. Prav tako recimo ima ta naša zakonodaja en predpis, ki ščiti tako imenovano kopiranje na prazne diske. Zakon predpisuje, da vsak uvoznik teh diskov - praznih DVD-jev in CD-jev – mora nekaj iz tega, kar s tem zasluži, odvajati in to naj bi se delilo tako med avtorje kot med izvajalce in producente. Iz tega naslova bi se lahko letno nabralo od dva milijona do dva milijona in pol evrov, iz tega bi se delno poplačevali avtorji. Tega denarja trenutno nihče ne pobira, čeprav je to zakonsko predpisano, in to iz preprostega razloga, ker obstaja v Sloveniji pet organizacij, ki delujejo vsaka na svojem področju, in ena od teh organizacij se noče pogovarjat z ostalimi štirimi. Zato uvoznikom teh nosilcev ni potrebno plačevati teh sredstev, na letni ravni nekje dva milijona evrov, ki bi se razdelila med vse slovenske avtorje. To so res take žalostne zgodbe, ki jih marsikdo od nas

ne ve. Avtorji ne bi dobivali nekih velikih denarjev, bi pa lahko dobivali neko žepnino, če temu lahko tako rečem, kakor jo dobivajo književni avtorji iz knjižničnega nadomestila. Pri nas tudi tega denarja, ki je na voljo za avtorje avdiovizualnih del, za ščitenje njihovih pravic, nihče ne pobira. Bi pa še nekaj dodal preden končam. Digitalizacija nas je ujela nepripravljene, obstaja en kup del, ki obstajajo na določenih formatih, ki pa niso digitalizirana. Digitalizacija sama pa stane. Ne obstaja pa, vsaj jaz ne vem, da bi obstajal, resen državni načrt, kako na bi bilo vse digitalizirano. Pred par dnevi sem naredil popis, za koliko del ima slovenski filmski center producerske pravice, ki jih je podedoval s strani Viba filma, Vesna filma in tako naprej. Mi imamo pravice za okrog 150 celovečernih filmov, pa okrog 650 kratkih in srednjemetražnih naslovov. Se pravi, vsega skupaj imamo okrog 850 del. Do zdaj smo digitalizirali, kaj vem, 30 mogoče, ostalo še vse čaka. Tudi zaradi tega, ker bi morali, če bi hoteli ta dela eksploatirati, poiskati bodisi vse avtorje, ki jim pripadajo nadomestila, ali pa njihove dediče, in se z njimi zmeniti, ker če bi to komercialno eksploatirali, bi še vedno morali tudi njim plačevati. Verjetno se strinjamo, da je to zelo velik zalogaj, posebej, če vemo, da je pri vsakem avdiovizualnem delu teh upravičencev najmanj 5, scenarist, režiser, avtor dialogov, direktor fotografije in skladatelj glasbe. Morali bi narediti en pregled in se z vsemi temi dobiti, ker so ti ljudje imeli podpisane pogodbe za kinematografsko produkcijo in mogoče še kasneje za televizijsko eksploatacijo, za digitalno eksploatacijo pa pač to ni bilo urejeno, ker je bil to takrat novi medij. Za nas kot slovenski filmski center je to ena velika domača naloga, ki pa jo bomo morali opraviti, če bomo hoteli nacionalno dediščino dati v digitalni obliki na ogled državljanom te države, ki so pač to produkcijo v preteklosti tudi omogočili.

Voditeljica: Mogoče bi vseeno vprašali še Daneta Hočevarja, kakšno je vaše stališče glede tega, da bi po določenem obdobju vaše filme objavili na internetu brez omejitev?

Danijel Hočevar: Ne vem, to je zelo, zame zelo zahtevna odločitev oziroma o tem preprosto nisem razmišljal. Mislim, da ima to mogoče neke pozitivne strani, zagotovo pa nima tiste lekcije, ki se je v Sloveniji preprosto nismo naučili. In to je to, jaz kot mantra ponavljam non-stop. Če greš v trgovino in kupiš eno zemljo in, če greš mimo blagajničarke, te bodo počili po glavi in ti bodo jo vzeli, če te ne bodo prijavili na policijo. Ko pa na računalnik naložiš eno avdiovizualno delo, pa tega nauka ni. Vem, da sem zdaj malo preveč pedagoški, ampak mislim, da je tukaj glaven problem. Ni stvar v tem, da je bil recimo, celovečerni film

Slovenka, ki sem ga produciral, 50 do 60 tisočkrat pretočen v torrentih, to je stvar tega, da se tega ne zavedamo in, da bi bilo treba to na nek način poskušat urejat. V tujini ni kaj dosti drugače, tudi tam imajo producenti, naši kolegi te probleme, ampak oni poskušajo postaviti pravila igre, mi smo pa daleč od neke urejene prihodnosti. Smo zelo daleč od dejanskega modela, ki je na danskem urejen že 30, 40 let se mi zdi, odkar je prvič prišlo do podpisa temeljne pogodbe o zagotavljanju sredstev za filmsko produkcijo med Ministrstvom za kulturo oziroma Danskim filmskim inštitutom in Dansko radio-televizijo. Jaz kot producent se še dandanes na RTV Slovenija pogovarjam z ljudmi o sodelovanju pri produkciji mojih filmov, kjer mi rečejo: ja, nas ne zanimajo kino filmi, ampak TV filmi. Kot da so kaj drugačni po barvi, po vsebini, po ne vem čem. Situacija na komercialki je še slabša. Na eni strani imajo ogromno materiala iz tujine, po drugi strani pa hočejo instanten uspeh. Instanten uspeh po pravilu prinaša instanten neuspeh. Ko določena serija ne doseže določenega pričakovanja v odstotkih gledanosti, jo ukinejo. Tako kot se to pri nas dela ne bomo mogli priti daleč in se bomo vrteli skozi v tem začaranem krogu. Recimo, mi še zmeraj živimo v neki sferi, ko se film distribuira v kinu, gre na televizijo, pa na video zahtevo in tako naprej. Po drugi strani pa vedno manj ljudi hodi v kino, oža se starostna skupina ljudi, ki to počne. Drugi kanali pa niso tako dostopni in se spet znajdemo v tem precepu, kako dobiti denar, četudi narediš cel krog. Ker Gremo mi po svoje je večkrat imel 20.000 klikov, ostali slovenski filmi pa jih imajo okoli 200, 250. V začetku prejšnjega leta sem dobil od distributerja, ki je distribuiral mojih pet celovečernih filmov v Sloveniji in na Hrvaškem pri raznih ponudnikih, sporočilo. Leto dni in pol je imelo teh pet filmov v dveh državah, mislim, da okrog 700 klikov. Mislim, da je to tista realnost, ne 20.000. 20.000 je eksces, to se bo ponovilo morda še pri katerem drugem filmu, večinoma pa bo to bistveno nižje. In neko zavedanje tega, da je vse to intelektualna lastnina, pa če je to en evro je pač en evro, mi se moramo tega zavedati, če se hočemo čez pet let ponovno pogovarjati o prihodnosti, ker se bojim, da se ne bomo imeli več o veliko stvareh pogovarjati. Digitalizacija, kot je kolega povedal, je seveda drug problem. Mislim, da je problem tudi v tem, da čez par let, če bomo nadaljevali s takim tempom, tudi če bomo želeli hoditi v kino, ne bomo mogli it kaj gledat, ker imamo manj kot 20% dvoran digitaliziranih. S tem tempom jaz ne vidim možnosti, da to uredimo do takrat, ko bomo začeli distribuirati digitalne kopije, mogoče pa je to priložnost za internetno distribucijo v Sloveniji.

Voditeljica: Bi se vseeno navezala na to, da se ne bi odrekli pravicam pod licenco Creative Commonst. Kaj pa menite o tem, da bi to poenostavilo urejanje pravic. Kot je Jožko Rutar omenil, vedno moraš več avtorjev poiskati za teh 850 del. Že če hočeš kaj starega predvajati na televiziji moraš iskati stare pogodbe in seveda za to poskrbeti. Sploh pa, če delaš dokumentarce. Obstaja primer dokumentarne serije o začetnikih gibanja Afro-američanov za pravice, *Eyes on the Prize*(1987), ki je nastal v nizkoprorračunski produkciji in so pravice potekle in so morali poiskati sponzorja, če so ga hoteli znova predvajati, 50.000 dolarjev so porabili samo za to, da so poiskali vse avtorje, ki so imeli pravice, da so pridobili te pravice za naprej. Se pravi, ta sistem je v bistvu zelo kompliciran, se pravi, da bi licenca CC za nekomercialne namene bistveno olajšala tudi kroženje AV del.

Jožko Rutar: Ja, ampak zakon o avtorskih pravicah je dosti ekspliciten, pač avtorske pravice zapadejo 70 let po smrti zadnjega avtorja, producerske zapadejo 50 let po nastanku. To recimo niti jaz ne razlagam dosti na glas, da mi kdo ne bi rekel, da *Vesna* (1953) tudi ni več varovano delo.

Voditeljica: Jožko Rutar pravi, da je problem, kako bomo digitalizirali dediščino. Isto zgodbo slišim z RTV Slovenija, pogrešajo platformo, ki bi jo nekdo postavil za celo Slovenijo. V Slovenski kinoteki se zdi, da s strahom gledajo na ideje, da bi na dediščino, ki bi bila digitizirana, gledali kot na nekaj, ker lahko tudi neka nova sredstva prinese... Obstaja mogoče kakšna strategija glede tega na ravni države, recimo, na Ministrstvu za kulturo ?

Irena Ostrouška: Ja, to ni nič novega, zgodba je zelo preprosta. V bistvu se bolj vse ustavi pri sredstvih. Vsi javni zavodi so dolžni ohranjati gradivo, tudi v digitalnem formatu. Se pravi, da ta zahteva o digitalnih formatih je dejansko že vgrajena v sam Zakon o dokumentarnem in arhivskem gradivu, pa tudi vsi javni zavodi so dolžni zagotavljati digitalizirano gradivo s svojega področja. Ko govorimo o kulturni dediščini ali kulturnem gradivu, ki naj bi bilo javno dostopno, je pa to spet druga plat zgodbe. Se pravi, da če pa že digitalizacija z javnimi sredstvi, ker je pač gradivo do tega upravičeno, ker predstavlja neko kulturno vrednoto, neko izjemo, potem pa seveda naj bo javnosti prosto dostopno. Se pravi, ko govorimo o spletni distribuciji, je razumljivo, da je pač plačljiva, drugo pa je zgodba o kulturni dediščini, za katero pa mora država preko svojih ustanov zagotoviti, da je ta dediščina prosto dostopna. Tako je na splošno. Kar se tiče filmske dediščine in arhivov in kinotek je pa zadeva

spet malo bolj zapletena. Digitalni formati niso obstojni. Nobena izmed kinotek v Evropi si ne bi upala ohranjati filma samo na digitalnem formatu, ker nima zagotovila, da se bo hranilo dlje od pet let. Zaradi tega večinoma vsi arhivi ali pa kinoteke ohranjajo nosilce na analognih formatih, ker so se ti ohranili do danes. Še danes imamo filme Charlija Chaplina, ki jih lahko damo na navaden kino projektor in to gledamo. Še vedno govorim o javni sferi, ne govorim o komercialni produkciji, ki pač išče neke svoje poti zaslužkov in gotovo, da je digitalna tehnologija ena od poti zaslužkov. Imaš kino dvorane, imaš televizijo in imaš pač spletno distribucijo. To je pač redna veriga, ki se je v Evropi vsi trenutno še poslužujejo. Evropa se pravzaprav ne more primerjati z Ameriko, ker Amerika funkcionira drugače. Obstaja teorija, zakaj pravzaprav je prišlo do digitalizacije kinematografov. Zakaj? Zato, ker je Hollywood izračunal, da film največji zaslužek v kinih naredi v prvih dveh tednih. Ampak, kaj če se zgodi, da v teh prvih dveh tednih, ko oni naredijo največji zaslužek v Ameriki, nastanejo piratske kopije, ki jih že vrtijo v Evropi. Da bi to preprečili, so pač rekli, da naredijo hkratno spletno distribucijo digitalne kopije tega filma povsod hkrati.

Voditeljica: Ja, hkrati bo z letom 2011 večina proizvajalcev filmskih kamer tudi prenehala izdelovati filmske kamere.

Irena Ostrouška: To ni čisto tako. Namreč, digitalen format je zelo počasi prišel v profesionalno filmsko produkcijo, zelo dolgo časa je potrebovala tehnologija, da je našla digitalni format, ki je bil estetsko enakovreden filmski kameri. Manjkala je globina, manjkali kontrasti. Zelo dolgo časa so proizvajalci potrebovali, da so našli ustrezen digitalni odgovor analogni filmski kameri. Poglejmo, s katero digitalno kamero so bili narejeni vsi ti filmi, o katere govorimo, kdo je naredil res pravo filmsko digitalno kamero? Tisti, ki je delal vse obdobje najboljše filmske analogne kamere, Arri iz Münchna. Zdaj seveda, ali je to dovolj velika niša, zagotovo je, ampak še vedno je potrebno z rezervo jemati te stvari, čeprav digitalizacija pač je nujnost, ki ji ne bomo mogli uiti. So pa neke izjeme, kjer digitalni format ni vedno odgovor, eden tak je, kot sem vam povedala, filmski arhivski material. Ne boste našli ene kinoteke v Evropi, ki bo pripravljena reči, jaz bom dala stran svojo analogno kopijo in jo bom v celoti nadomestila z digitalnim formatom. Res pa je, da boste čedalje težje našli kinoteke, ki bodo pripravljene svoje kolote pošiljati po Evropi. Se pravi, digitalizacija postavlja nas, kot Slovenijo, v bistveno težji položaj, ker v tem trenutku nimamo dovolj digitalnih kino dvoran.

Danijel Hočevar: Vsi naši filmi zadnjih treh let so končani na digitalnem formatu, čeprav so skoraj vsi brez izjeme še posneti na film. Je pa tudi zdaj zanimivost ta, glede na to, da se gre iz ene dobe v drugo, da so še vedno največji proizvajalci kamer za profesionalno rabo tisti, ki so bili že prej. Še enkrat bom poudaril, da smo se mi kot neka mala družba, mogoče znašli v situaciji, ko bomo resno imeli probleme, čez dve, tri leta, ker ob ekonomski situaciji, ki je pred nami, ne vidim možnost pospešenja digitalizacije v tako kratkem obdobju. Razen če kinodvorane ne mislijo tega same naredit. Vendar jaz ne vidim možnosti, da kino Udarnik v Mariboru, ali pa kino v Slovenj Gradcu, ali pa kino v Škofji Loki, sami izpeljejo digitalizacijo. To pa so kinodvorane, ki so meni kot producentu zelo pomembne, še posebej, če delam film, ki ni neka velika prodajna uspešnica. Kinodvorane Art kino mreže v Sloveniji so tista prva distribucijska platforma za dela, ki jih produciram. Ne vem, kako bomo to rešili.

Voditeljica: Do zdaj smo veliko govorili o tem, kako se odpirajo in zapirajo možnosti klasične filmske distribucije. Imamo pa v Sloveniji zelo raznoliko in zelo bogato neodvisno produkcijo, ki ni produkcija celovečernih filmov, četudi kdaj nastane tudi kakšen celovečerec. A morda je bolje, da damo besedo publiki, saj so aktivni udeleženci tega dogodka.

Publika: Prej je bilo govora o obdavčitvi distributerjev, pa uvoznikov medijev za snemanje CD-ejev in DVD-jev. Kaj pa, če bi podobno pobudo mogoče naslovili na ponudnike internetnih storitev, ker so oni eni izmed glavnih uporabnikov AV vsebin. Ne govorim samo na ravni Slovenije, pač pa na širšem območju, na območju Evrope, bi se lahko z izredno majhno vsoto lahko zagotovilo dodatna sredstva za financiranje AV produkcije.

Joško Rutar: V nekaterih državah so obremenili tudi te ponudnike. Recimo, Francozi so to naredili, Romuni, mislim da tudi Hrvati, se pravi, da se določen delež naročnine namenja v sklad za produkcijo AV del. Pri nas v zakonskih rešitvah očitno nismo bili naklonjeni temu. Za to, kako nabrati denar za produkcijo, je veliko modelov, tudi kino vstopnice so obdavčili. Za vsak ameriški film, ki se vrti v kino dvoranah v Franciji, gre 4% od kino vstopnice v njihov nacionalni sklad, vsak DVD, ki se proda, vsak DVD, ki se izposodi, vsak download, ki se naredi na internetu in se ga zaračuna, vse prispeva v sklad, iz katerega se na novo financira produkcija. Pri nas pač tega nimamo urejenega. Rešitev je lahko ogromno, samo pogledati je treba okrog. Tudi recimo podjetje kot je Telekom Slovenije bi lahko kakšen milijonček iz svojih prihodkov namenil slovenski AV produkciji.

Rudolf Skobe: Se strinjam. Tukaj bi mogoče nadaljeval. Pogovarjali smo se o naročniškem videu, tam bi bilo to možno. Seveda je država tista, ki mora to regulirati. Pa še malo bi komentiral. V svetu je dosti močna tudi obratna pobuda. Namreč, imamo množico ponudnikov vsebin, YouTube je tak primer, ki uporablja zastojno distribucijo. Torej, distribuirajo vsebino do končnih uporabnikov in jo amortizirajo preko oglaševanja, plačujejo pa zato nič. O tem se že razmišlja in v tej smeri se bo gotovo kaj spremenilo, da bodo morali razni ponudniki vsebin, YouTube in tako naprej, plačevati za distribucijo. Večji je smisel zaračunavanja distribucije AV vsebin kot pa bremeniti našega uporabnika, ker vsi uporabniki konec koncev ne uporabljajo videa in ne vem, zakaj bi morali to plačevati, ker če to obremenimo s posebnim prispevkom, bo seveda vsak končni uporabnik to plačeval.

Publika: Mogoče bi še tukaj komentiral. Tudi CD-ejev in DVD-jev ne uporablja vsak za snemanje filmov.

Irena Ostrouška: Razlog, zakaj nekatere države lahko imajo posebne obdavčitve, druge pa ne, je ta, da imajo drugačen finančni sistem. Mi pač imamo integralni proračun. Ne moreš ti nekoga, ki je itak že obdavčen, za storitev še dodatno obdavčiti, v bistvu ga dvojno obdavčiš. S tem se nihče ne bi strinjal.

Rudolf Skobe: Ja, ampak v vsakem primeru se to prenese na končnega uporabnika. Vsak uporabnik plača, recimo, 10€ več, ampak mislim, da ni to način.

Jožko Rutar: To je družbena odgovornost teh ponudnikov. V slabih evropskih praksah poskuša država predpisovat končnim ponudnikom, koliko morajo namenjat. V dobrih evropski praksah pa se končni uporabniki zavedajo svoje družbene odgovornosti in kaj jim to pomeni. V Skandinaviji se tako internetni ponudniki, kot javne televizije, kot zasebne televizije zavedajo, da je avdiovizualna produkcija pomembna zanje in so mimo zakonov sklenili prostovoljne dogovore z nacionalnimi inštitucijami, ki to financirajo. Oni te prispevke prostovoljno plačujejo, saj se zavedajo, da je to pomembno za njihovo kulturo. Kjer pa to predpiše zakon, pa vsak išče luknje, kako se bo temu izognil. Če se zavedaš svoje družbene odgovornosti, pa po mojem to lahko tako izpelješ, da pač rečeš, sem družbeno odgovorno podjetje, ki skrbi za avdiovizualno kulturo.

Rudolf Skobe: To težko konkretno komentiram, ker prihajam iz podjetja, ki zagotavlja vsebine za Telekom v Sloveniji, ki je operater. Verjetno bi bila pobuda bolj za njih. Vendar pa, ker smo le del iste skupine moram reči, da je Telekom Slovenije eno izmed najbolj odgovornih družbenih podjetij v Sloveniji, ker je sponzor oziroma donator v raznih projektih. Kar se tiče avdiovizualnih del imamo v Sloveniji ravno tako sponzorstva Telekoma Slovenije. Tako, da je ta družbena odgovornost pri Telekomu Slovenije prisotna.

Voditeljica: Res je, tudi na Ljubljanskem filmskem festivalu nagrado podeljuje Telekom Slovenije. Prosim publiko, da nadaljuje z vprašanji.

Publika: Bilo je predvsem govora o produkciji, marketingu in prodaji. Ampak jaz mislim, da pri digitalizaciji pomembno področje celotne produkcije, ki se seveda razvija skozi desetletja in ima svoje zakonitosti. Razsežnosti filma se totalno začenjajo rušiti, mislim, da je filmska umetnost seveda tudi pred problemom, kako vstopiti v ta digitalni medij obenem pa se ohraniti kot umetnost. Mislim, da je film primarno delo za kinematografe. Seveda tudi kvaliteta jezika avdiovizualnih del pada. Mislim, da so v tem največji izzivi, ne pa v tem, koliko bomo prodali, zato ker je prodaja posledica neke proizvodnje, ki nastaja v nekih dobrih pogojih. Kar se pa tiče družbene odgovornosti, mislim, da če bi kakšno podjetje za promocijo financiralo filme, to bi bila celo dobra marketinška poteza. Saj se že zdaj snemajo filmi namesto reklam, to niso reklame, to so filmi več ali manj.

Danijel Hočevar: Sam se na en način strinjam. Mi smo se znašli v nekem vakumu, namreč na eni strani smo se v nekem obdobju začeli razvijati v smer kino centrov, na drugi strani pa so isti lastniki dvoran v centrih mest naredili vse, da so uničili te dvorane, da ne bi bili konkurenti sami sebi. In zgodilo se je to, da je v desetletju, odkar je bil prvič odprt kino center v Ljubljani, to je bilo maja 2001, uspelo kino centrom samim v bistvu narediti sebi največjo medvedjo uslugo, ker so zmanjšali število ljudi, ki hodijo v kinematografe za po moje 50 odstotkov. Če greš danes v kino boš videl, da je tistih, ki so starejši od 30let, v kinu samo za vzorec. V tujini to ni tako, te stvari delajo bistveno na daljši rok, imaš specializirano ponudbo, imaš bistveno več kot je, recimo, ena dvorana v Ljubljani, ali pa ena dvorana v Mariboru na 300 ali pa 150 tisoč prebivalcev, kjer so te stvari šle svojo bolj naravno pot. V Sloveniji se je zgodilo to, da je bil en segment publike preprosto odrezan in zato mi tukaj poskušamo najti nek nadomestek za to. Po drugi strani pa lahko povem eno pozitivno

izkušnjo. Ko smo dokončali film Aleksandrinke, smo hoteli pred televizijskim predvajanjem film prikazati v Art kino mreži. Rezultat je, da je film v Ljubljani v dvoranici z 20 sedeži videlo več kot 20 tisoč ljudi, drugje po Sloveniji pa prav tako 2 tisoč. Se pravi, obstaja publika. Publika Aleksandrink je povprečno stara 50let. Se pravi, obstajajo ljudje, ki hočejo gledati film v kinu, ampak mislim, da sta se oba ponudnika v Sloveniji, Tuš in Kolosej, tega lotila na napačen način. Tega mi tukaj ne moremo spremeniti, skušamo pa najti neke druge rešitve, da naši filmi sploh pridejo do manj širokega občinstva.

Publika: V 90ih letih so bili ljudje navdušeni nad privatizacijo. Jasno, da potem ni bilo več prostora za nekomercialno produkcijo in za produkcijo za specifično publiko. Narejeni so bili koloseji. In zdaj v bistvu zaradi tega težko prehajamo nazaj na stanje, ki si ga vsi želimo, kjer imaš v mestih male dvorane za 50 do 80 ljudi in tam sedi 40 pravih gledalcev nekega filma, ki jih film zanima. Mi v Sloveniji teh možnosti nimamo, zato moramo gledati filme preko računalnika. Zakaj toliko klikov na Gremo mi po svoje. To je mladinski film, mladi so za računalniki in klikajo. Zato o digitalizaciji ne moremo govoriti enoznačno, ker ne smemo pozabiti na starejšo publiko.

Danijel Hočevar: Mislim, da te nove digitalne možnosti pač omogočajo, da prideš do nekega filma na način, na katerega nisi mogel ali pa ne moreš zaradi tega, ker filma ni v kinu in ker ga ni v teh distribucijskih kanalih. Tako da jaz to na vsak način priznavam, mislim pa, da je treba vzeti v obzir, da smo mi ena res ekstremno nerazvita družba v tem smislu, zato pa trpimo ob tem.

Irena Ostrouška: Tako kot si rekel na začetku, zadeva je zelo enostavna. Če ti veš, kaj hočeš povedati in komu hočeš povedati, in če si pri tem iskren, boš našel pot in bo vsako sredstvo pravo, ali je to osmička ali je to klasična kamera, ali pa je to tudi telefon. Dobro, telefon niti mene ne prepriča, ampak dobro. Tako pač to jemljem, tehnologija, to je zame orodje. Tako kot je digitalna distribucija eno izmed orodij distribucije trženja filma.

Publika: Spoštujem to, da slovenski filmi niso propadli, ampak ne razumem, zakaj ni bilo nikoli nekega preboja slovenskega filma, ali pa, da ni bilo nobenega uspešnega filma. Če gledamo ostale slovenske filme, ki prihajajo ven....Gremo mi po svoje je bil zame bolj tak mladinski..... Zdaj prihaja v kino Stanje šoka, in ne vem, koliko jih bo to zanimalo. Vse, kar imamo, so večinoma neke take drame.

Irena Ostrouška: Evo, tu imaš direktorja Slovenskega filmskega centra, ki izdaja odločbe o tem, katere filme bodo snemali.

Jožko Rutar: Stvar nacionalne kinematografije je stvar zadovoljitve različnih okusov. Mi naredimo 4 do 5 celovečernih filmov na leto in pri tem skušamo zadovoljiti različne okuse davkopllačevalcev, saj z njihovimi sredstvi to financiramo. Se pravi, ne moremo sofinancirati samo komedij, ampak tudi kakšno dramo, želimo si sofinancirati tudi kakšen mladinski film itd. Poskušamo, ker film ni samo komerciala, je tudi sedma umetnost, se pravi, da sofinanciramo tudi kakšen umetniški film. Pri tako majhnem naboru kot ga imaš glede na razpoložljiva sredstva, pač moraš sklepati kompromise. Se pravi Gremo mi po svoje je film, ki je všeč vam vaši generaciji. Žanrskega filma pa ne financiramo, ker na žalost žanrskih scenarijev slovenskih avtorjev tudi ne dobimo dobrih, žanr je specifika, ki jo v Sloveniji pač ne obvladamo in ne gojimo.

Danijel Hočevar: Omenil si preboj filma *Srbski film*. Srbski film je škandalozen po svoji vsebini in zato, mogoče, si ga opazil. Najde se tudi kakšen slovenski film, ki je bil distribuiran v ZDA, pa je mogoče problem v tem, da pri nas mediji z levo roko pišejo o tem. Hočem reči, da to ni tako enostransko. Tudi naši filmi, ob res veliki konkurenci pridejo čez te meje, se distribuirajo tudi kinematografsko, tudi na televizijah. Je pa res to, da imaš v vsakem žanru, ali pa v vsakem filmu, neko specifiko, kot bi rekel Jožko Rutar. *Srbski film* je pač poseben, to je dejstvo in zaradi tega je malo več pisanja o njem, to pa ne pomeni samo po sebi, da je kvaliteten.

Publika: Dosti novejših srbskih filmov poznam. Poanta je v tem, da ko jaz vidim nek srbski film, mene dejansko zanima, o čem govori in bi si ga definitivno rad ogledal. Ne vem, če poznate film, ki je prišel ven leta 2007, *Šejtanov ratnik*, ki je bil film pol nadnaravnih sil.... meni se zdi to zelo zanimivo in to bi gledali tudi v Ameriki. Potem novejši film, *Montevideo*, to je film, ki te takoj pritegne. Medtem ko slovenski film..

Danijel Hočevar: Veš kaj, če te smem prekinit? Z okusi lahko gremo zelo daleč. Stvar odločitev posameznih distributerjev je, kateri film bodo pripeljali iz tujine v Slovenijo, katerega pa ne. S srbskimi filmi je podobno kot s katerimikoli drugimi filmi iz tujine. Nekaj časa so filmi iz Srbije kar po vrsti prihajali v Slovenijo, takrat so imeli dober obisk, trenutno ga nimajo, vključno s *Šejtanovim bojevnikom*. Tudi jaz sem ga videl in mislim, da je zelo slab

žanrski film, tudi v kino distribuciji v Srbiji se je pokazalo, da ima komaj 20 tisoč gledalcev, kar je v Srbiji enako katastrofi. *Montevideo* je druga zgodba, ne vem, zakaj ga ni bilo v Sloveniji, ampak morda še bo. Dejstvo pa je, da je bil v Srbiji uspešen, to drži. Ampak več, zakonitosti trga je treba razumeti in spoštovati, če nekdo plača določene pravice in stroške distribucije, si bo prej zaračunal, ali se mu to splača ali ne. Tisti, ki so ljubitelji ali pa, ki radi gledajo drugačne filme, imajo pa ravno zaradi digitalnih možnosti bistveno več možnosti videti tudi take filme...pač tako, da jih snameš z interneta. To omogoča večjo izbiro in večjo dostopnost zate, ker te to bolj zanima, kakšnemu drugemu pa pač drug film paše.

Publika: Poanta ni bila v okusih, ampak tako kot sem rekel, Gremo mi po svoje, če bi bili tudi drugi filmi bolj podobni temu, bi si jih gledalci želeli tudi bolj ogledat.

Voditeljica: Morda bo bolje, da nadaljujeta kasneje. Dane Hočevar je gotovo pravi naslov, saj je vedno znal prisluhniti mladim generacijam. Njegova prva produkcija, film *Usodni telefon* (Damjan Hočevar, 1987), je bila pravzaprav prva neodvisna produkcija v Sloveniji. Imamo novo vprašanje.

Publika: Jaz delam v osnovni šoli, prihajam iz Krškega. Tam imamo kino in rada hodim v kino. Kolegica mi pravi, da se obnašam, kot da je cel kino moj. Če hoče kdo doživeti, da sam gleda film, naj pride v Krško. Delam v šoli in želim tudi otrokom povedat, glejte tam pa je kino in pojdite kdaj tja. Tam so na ogled lepi filmi, dobri filmi, zabavni filmi, pojdite jih gledat. Filmsko vzgojo je potrebno razširiti. Kako naj se mladi ljudje odločajo, kaj je cool in kaj ni cool, če teh informacij nimajo.

Jožko Rutar: Mogoče bom preveč kritičen, če bom to takole rekel. Ampak za podajanje kulture v slovenskem šolstvu so po navadi zadolženi učitelji slovenščine. In ti so pač v veliki meri, upam da ne bom preveč krivičen, največkrat pristaši literature, gledališča in redkokdaj tudi filma. Jaz sem imel v svoji gimnaziji to srečo, da sem imel za profesorja slovenščine takega, ki nam je celo gimnazijo filme kazal, takrat še na videu rekorderju, to je bilo konec 80-ih. Tega ni dosti in v tem je problem, da pač filma ni v nacionalnem sistemu izobraževanja. Imamo bralno značko, kjer otroci berejo knjige, lahko bi imeli tudi filmsko značko, kjer bi otroci gledali filme.

Publika: Glejte, kaj se zgodi. Na primer, Cankarja vsi poznajo, ker je predpisan. Pri filmu je enako, to kar se mladim ljudem predstavi, tisto velja za dober film. Na mnogih šolah ne poznajo filmske klasike, celo tisti, ki so končali akademije, ne poznajo filmske klasike, ne poznajo igranega filma, kaj šele dokumentarnega. Poznavanje dokumentarca se začne tam nekje pri 90-ih letih in to je problem. Šole večinoma hodijo na ogledе filmov v filmske centre. Če šolarja pelješ na nek komercialni film, mu s tem ustvariš podobo, kaj to film sploh je.

Publika: Ko govorimo o srbskem filmu. Mislim, da je Srbija v času vojne producirala več filmov kot Slovenija. Mogoče je tudi to razlog, ko si rekel, da ne vidiš slovenskega filma, vidiš pa vse te strašne hollywoodske produkcije. Film je draga zadeva. Primerjati kakršnekoli hollywoodski ali pa katerikoli tuji film z našim filmom, to enostavno ne gre. Sredstva, ki so v Sloveniji na razpolago, in sredstva, ki jih Hollywood vlaga, med tem ni primerjave. Ne govorim o vsebinskem vidiku, ampak sredstva, ki so vložena, se na koncu nekje vidijo.

Jožko Rutar: Sredstva, vložena v film v Sloveniji, so na ravni proračuna srednjeproračunskega francoskega filma, za celo produkcijo letno.

Irena Ostrouška: Bi vprašala kolego iz publike. Koliko drugih tujih filmov si videl razen srbskih?

Publika: Romunske, francoske, španske...

Irena Ostrouška: Tu je najbrž problem konteksta. Tisti, ki gleda film, se ne bo spraševal, ali je film tak, ker je imel manj ali več sredstev. Nobenega to ne briga, pač ti hočeš videt film, ki ti je všeč, če se postavimo v vlogo gledalca. Seveda je to stvar filmske vzgoje, zelo generalne filmske vzgoje. V Sloveniji, če smo odkriti, ne vidimo veliko evropskih filmov. Kako bomo potem znali presoditi, ali je slovenski film, ki ga gledamo, res primerljiv, kvaliteten, dober, če pa, razen redkih izjem, pravzaprav nimamo konteksta, v katerem bi ugotavljali njegovo vrednost. Pa se dajmo tako vprašat: Kako daleč je Srbija od nas in kako daleč je Avstrija, in, ali si gledal kdaj filme Mihaela Hanekeja? Pa kako daleč je Avstrija? Imamo pač neko percepcijo, mi gledalci. Jaz imam čisto rada dobre hollywoodske filme, prav nič nimam proti njim. Imam jih rajši kot katerega drugega, ker so vsaj dobro narejeni, ampak problem je v tem, da nam manjka celoten kontekst evropskega filma, v okviru katerega bi lahko postavili

naš slovenski film in bi rekli, ta film je dober ali pa, ta film ni dober. Ker se slovenski film, tako kot italijanski, ali pa francoski film, razen izjemoma, zelo težko primerja s hollywoodskim filmom, ki ga je naredil velik studio in so v njem največje filmske zvezde.

Jožko Rutar: Jaz mislim, da imamo v Sloveniji zelo dobro filmsko produkcijo glede na količino filmov, ki jih posnamemo. Imamo zelo dobro produkcijo, ki je primerljiva z evropsko. Pa sem videl dosti evropskih filmov.

Irena Ostrouška: Saj ne govorim o direktorju filmskega sklada, govorim o publiki.

Jožko Rutar: Sem pa tudi bivši producent, ki sem bil na vseh slovenskih festivalih. Dejstvo je pač, da ta film, ki ga jaz gledam, ni dosegljiv širšemu občinstvu. Zakaj pa ni, pa je verjetno stvar druge diskusije kakor danes.

Voditeljica: Danes, tukaj, bi rekla nekaj drugega....

Irena Ostrouška: Možno, da je digitalna distribucija za tem, to bi ti rekla...

Voditeljica: Po eni strani ja, po drugi strani pa, celovečerni filmi, to ni vse. V publiki imamo producente filmov, ki so super. *Čika* (2008), mlade avtorice Martine Hudorović in producenta Luksuz produkcija, in *Elena* (2011) Katje Lenart in Marka Bratuše, producenta Vest. To nista celovečerna filma, sta pa odlična filma, to je moja izhodiščna ideja. Organizirati bi bilo potrebno pretok med to produkcijo, ki ni celovečerna, ampak je nabita z novimi idejami, ter celovečerno produkcijo, pri kateri je pogosto res zelo težko začutiti, da ima neko energijo. Na srečo se vsake toliko zgodi izjema, a mislim, da bi dejansko morali upoštevati, da imamo veliko večji potencial, kot pa se pokaže s celovečernimi filmi.

Jožko Rutar: Preveč smo kritični do naših domačih filmov. Naše občinstvo naš domači film gleda z drugačnimi očmi. Povprečni slovenski gledalec lahko na komercialni televiziji požre vsakršno sranje, pa ne bo nič rekel. Če pa vidi nek povprečno narejen slovenski film, bo pa po vseh forumih pljuval, kakšno sranje to je.

Voditeljica: Malo je tudi to posledica "manjšinskega filma", kot so to poimenovali Danci. Manjšinska produkcija je produkcija v jeziku, ki ga noben ne razume, na trgu prevladuje hollywoodska produkcija, in tretja stvar, ki opredeli manjšinski filmi, danski ali slovenski, ljudje sami s prezirom gledajo nanj. To je to, kar pravi Jožko Rutar. Ampak danci so pokazali,

da je to na nek način možno prebit. Danski primer - Dogma - je dokaz, da je ta urok ali kakorkoli že temu rečemo, možno prebiti z digitalno produkcijo.

Jožko Rutar: S filmom v Sloveniji ni nihče zaslužil. Vsi, ki se s tem ukvarjajo, bodimo realni, se ukvarjajo zato, ker to radi delajo. Noben se ne vozi v Ferrarijih, noben nima vil, kakršne imajo hollywoodski zvezdniki. Ljudje, ki delajo film v Sloveniji, ga delajo zato, ker to radi delajo, in zato, ker čutijo, da je to njihovo poslanstvo, ne delajo tega zaradi denarja. To si moramo najprej razčistiti.

Voditeljica: Vidim, da ima publika še veliko vprašanj, a ker smo že hudo prekoračili časovne okvire, bi za konec povezala vsa vprašanja, in dala besedo Jožku Rutarju, oziroma ga prosila, da odgovori na eno vprašanje. Zdi se, da je treba tvegati in potegniti neko potezo, ki bo presekala sedanje stanje, v katerem se nahaja slovenski film. Ali bi, kljub pomislekom, ki jih je izrazilo občinstvo, in ki ste jih izrazili govorci, do digitalne produkcije in do nižanja standardov, torej, ali bi premislili in razširili razpise na ta način, da bi na njih lahko sodelovali tudi ljudje, ki ustvarjajo na področju AV produkcije, a v nizkoprorračunski sferi? Kot je pokazala naša raziskava, veliko del nastane s proračunom pod 60.000. Lahko pričakujemo, da bo filmski center tudi za to produkcijo odprl razpis in omogočil, da tudi ta skupina producentov dobi možnosti, da posname svoj film?

Jožko Rutar: Ja, mislim, da je to treba narediti. Te sheme že obstajajo in zelo dobro funkcionirajo. Verjamem, da če imaš željo film posnet, ga lahko posnameš za malo denarja, zgornjega limita pa ni mogoče postaviti. Mislim, da se to da narediti, take projekte smo letos že podprli in jih bomo tudi v bodoče. Zgodba je tista, ki mora v vsakem primeru prepričati.

Voditeljica: Hvala za ta odgovor, hvala vsem, da ste se udeležili te naše predstavitve. Hvala gostom iz Ljubljane, ki ste se prišli o teh stvareh pogovarjat na za vas nenavadno področje, v Maribor, hvala gostom iz vrst producentov in vsem ostalim v publiku za vzpodbudna vprašanja in sodelovanje v tem pogovoru.