

UNIVERZA V LJUBLJANI
AKADEMIJA ZA GLEDALIŠČE, RADIO, FILM IN TELEVIZIJO
Filmsko in televizijsko ustvarjanje

TIMOTEJ STRLIČ

**Razvoj filmske distribucije: digitalizacija, trajnost in
prihodnost**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2025

FILMSKO IN TELEVIZIJSKO USTVARJANJE
PRODUKCIJA

TIMOTEJ STRLIČ

**Razvoj filmske distribucije: digitalizacija, trajnost in
prihodnost**

Magistrsko delo

Mentor: prof. mag. Marko Naberšnik

Ljubljana, 2025

Ime in priimek: Timotej Strlič

Naslov magistrskega dela: Razvoj filmske distribucije: digitalizacija, trajnost in prihodnost

Kraj: Ljubljana

Leto: 2025

Število strani: 84

Naziv visokošolske ustanove: Akademija za gledališče, radio, film in televizijo

Program in smer študija: Filmsko in televizijsko ustvarjanje, produkcija

Mentor: prof. mag. Marko Naberšnik

Jezikovni pregled: univ. dipl. ped. Romana Juvan

Zahvala

Iskreno se zahvaljujem mentorju prof. mag. Marku Naberšniku za vso pomoč in strokovne nasvete ob izdelovanju magistrske naloge. Zahvaljujem se tudi moji družini in prijateljem, ki so me med časom študija nenehno podpirali.

Razvoj filmske distribucije: digitalizacija, trajnost in prihodnost

Povzetek

V magistrskem delu smo analizirali razvoj filmske distribucije z vidika digitalizacije, okoljskih in družbenih vidikov trajnosti ter novih distribucijskih modelov. V teoretičnem delu smo predstavili zgodovinski razvoj distribucije v ZDA in Sloveniji, vpliv vertikalne integracije, medijske konsolidacije in globalizacije. Obravnavali smo tudi prehod iz analogne v digitalno distribucijo, vlogo storitev pretočnega predvajanja in spremembe navad gledalcev. Posebej smo izpostavili vpliv pandemije COVID-19 na pospešeno uvajanje hibridnih distribucijskih modelov in skrajševanje distribucijskih oken. Kot sodobna primera alternativnega pristopa k distribuciji smo analizirali film "Taylor Swift: The Eras Tour" in film "Renaissance: A Film by Beyoncé," ki temeljita na neposredni distribuciji brez klasičnih studiev. V empiričnem delu smo izvedli intervjuje s slovenskimi in mednarodnimi strokovnjaki s področja produkcije in distribucije ter njihove odgovore analizirali v povezavi s teoretičnimi ugotovitvami. Na podlagi celotne analize ugotavljamo, da prihodnost filmske distribucije vključuje digitalno dostopnost, krajšanje ekskluzivnih predvajalnih oken, neposredno prodajo občinstvu ter večjo potrebo po lokalni prilagoditvi in podpori neodvisnim ustvarjalcem. Magistrska naloga ponuja sistematičen pregled ključnih sprememb in dejavnikov, ki bodo vplivali na nadaljnji razvoj filmske distribucije.

Ključne besede: filmska distribucija, digitalizacija, storitve pretočnega predvajanja, trajnost, hibridni modeli distribucije, medijska konsolidacija.

The Development of Film Distribution: Digitalization, Sustainability, and the Future

Abstract

In this master's thesis, we analyzed the development of film distribution in the context of digitalization, environmental and social aspects of sustainability, and new distribution models. In the theoretical part, we presented the historical evolution of distribution in the United States and Slovenia, the influence of vertical integration, media consolidation, and globalization. We also examined the transition from analog to digital distribution, the role of streaming services, and changing viewer habits. We paid particular attention to the impact of the COVID-19 pandemic, which accelerated the adoption of hybrid distribution models and the shortening of exclusive theatrical windows. As contemporary examples of alternative distribution approaches, we analyzed the film "Taylor Swift: The Eras Tour" and the film "Renaissance: A Film by Beyoncé," both based on direct distribution without traditional studio involvement. In the empirical section, we conducted interviews with Slovenian and international experts in production and distribution, and analyzed their responses in relation to the theoretical findings. Based on the overall analysis, we conclude that the future of film distribution includes digital accessibility, shorter theatrical exclusivity periods, direct audience sales, and a growing need for local adaptation and support for independent creators. The thesis offers a systematic overview of the key changes and factors that will influence the further development of film distribution.

Keywords: film distribution, digitalization, streaming services, sustainability, hybrid distribution models, media consolidation.

KAZALO VSEBINE

1 Uvod	8
1.1 Definicija filmske distribucije.....	8
2 Zgodovinske osnove filmske distribucije	9
2.1 Začetki filmske distribucije v ZDA	9
2.1.1 Razvoj skozi vertikalno integracijo in nadzor studiev	10
2.2 Razvoj slovenske filmske distribucije od prvih projekcij do nacionalne mreže.....	13
2.3 Vzpon neodvisnega filma in distribucijskih modelov	15
2.3.1 Zgodovinski razvoj neodvisnega filma	15
2.3.2 Distribucijski modeli neodvisnega filma.....	16
2.4 Vpliv globalizacije na distribucijske prakse	18
3 Združevanje medijev in digitalne spremembe	21
3.1 Analogna distribucija	21
3.2 Digitalna distribucija.....	22
3.2.1 Prodaja digitalne projekcije.....	22
3.3 Preklop med analogno in digitalno distribucijo	23
3.4 Vpliv združevanja medijev na distribucijske kanale filmov	27
3.5 Vzpon storitev pretočnega predvajanja.....	30
4 Filmska distribucija v času pandemije COVID-19.....	33
4.1 Vpliv COVID-19 na globalno distribucijo filmov	33
4.2 Prilagoditveni uspehi in neuspehi distribucije	35
5 Druge oblike filmske distribucije	36
5.1 Pomen DVD-jev, Blu-ray-ev in drugih fizičnih medijev.....	36
5.2 Kulturni in ekonomski učinki prehoda na storitve pretočnega predvajanja	38
6 Prihodnost distribucije filmov	39
6.1 Nove tehnologije in njihov potencialni vpliv.....	39
6.2 Okoljski in družbeni vidiki trajnostne distribucije filmov	41
6.2.1 Vpliv tehnologije oblaka na okolje in družbo	45
6.3 Novi načini distribucije.....	46
6.3.1 Model distribucije filma " <i>Taylor Swift: The Eras Tour</i> " in vloga AMC Theatres....	46
6.3.2 " <i>Renaissance: A Film by Beyoncé</i> " in preneseni model distribucije.....	48
6.3.3 Posledice na prihodnost klasičnega distribucijskega modela.....	50

7 Raziskovalni pogovori	53
7.1 Klemen Dvornik.....	53
7.2 Aleš Pavlin	54
7.3 Bianca Fabbri	56
7.4 Primerjalna analiza intervjujev	57
8 Sklepna spoznanja in ugotovitve	59
9 Praktično delo na projektu "Ups!"	62
10 Seznam literature in virov.....	70
11 Seznam slik in fotografij.....	79

1 Uvod

Marca 2006 je med podelitvijo Oskarjev Jake Gyllenhaal poudaril pomembnost kinodvoran za gledanje filmov. Njegov komentar je bil del širšega trenda, ki je poskušal občinstvo odvrniti od gledanja filmov doma in piratstva ter jih znova privabiti v kina. Digitalna projekcija, ki se je pojavila kot cenejša alternativa klasičnemu filmu, je obljubljala boljšo kakovost in nove oblike pripovedovanja, kot so 3D filmi. Kljub tem prednostim so kritiki izražali bojazen, da bi digitalizacija, skupaj z razvojem prenosnih medijev, lahko povzročila oslabitev družbenega pomena kinematografov, saj vse več gledalcev raje uživa filme doma (Tryon 59).

Namen magistrske naloge je raziskati sodobne spremembe filmske distribucije v obdobju digitalizacije, trajnostnih izzivov in družbenih premikov. Prvi del magistrske naloge je teoretičen, drugi pa empiričen. V teoretičnem delu smo predstavili zgodovinski razvoj distribucije, vključno z vplivom medijske konsolidacije, prehodom iz analogne v digitalno distribucijo ter vzponom storitev pretočnega predvajanja kot novih dominantnih akterjev na trgu. Poudarek smo namenili tudi trajnostnim in dostopnostnim vidikom sodobne distribucije ter vplivu pandemije COVID-19 na pospešeno uveljavitev hibridnih modelov. V empiričnem delu smo analizirali serijo raziskovalnih pogovorov s slovenskima in mednarodno strokovnjakinjo. Na podlagi primerjalne analize in interpretacije zbranih podatkov ter literature smo oblikovali sklepne ugotovitve o prihodnosti filmske distribucije.

1.1 Definicija filmske distribucije

Distribucija v Hollywoodu je podobna prodaji, vendar je zaradi intelektualne lastnine in strategij za večanje zaslužka vedno bolj kompleksna. Medtem ko se filmski marketing osredotoča na ozaveščanje, je distribucija usmerjena v zagotavljanje, da je gledalčeva potrošnja dobičkonosna. Poleg tega je distribucija usmerjena v ustvarjanje priložnosti za večkratno potrošnjo istega izdelka. To se doseže z ekskluzivnimi obdobji predvajanja, pri čemer je film izdan v prilagojenih različicah, formatih in za specifične trge v vsaki državi na svetu (Ulin, 5-6).

2 Zgodovinske osnove filmske distribucije

V nadaljevanju so predstavljeni začetki filmske distribucije v Združenih državah Amerike, v Sloveniji in globalno, s poudarkom na zgodovinskih mejnikih, razvoju distribucijskih mrež in vplivu distribucije na filmsko industrijo.

2.1 Začetki filmske distribucije v ZDA

Filmska distribucija je od prvih dni kinematografije igrala ključno vlogo v filmski industriji. Čeprav je pogosto manj raziskana kot produkcija ali režija, je distribucija ključni dejavnik pri oblikovanju strukture filmske industrije (Long).

V ZDA se je distribucija filmov kot posebna dejavnost pojavila že ob začetku filma ob koncu 19. stoletja. Thomas A. Edison je poleg svojih izumov na področju gibljivih slik hitro prepoznal pomen distribucije. Že leta 1894 je ustanovil podjetje Kinetoskop in podelil prvi licenci za distribucijo svojih kratkih filmov preko kinetoskopov (Library of Congress, »*Early Motion Picture Productions*«). To je veljalo za začetek filmske distribucije v ZDA, ko so zgodnji filmi krožili po kinetoskopskih salonih.



Slika 1 Oglas za zgodnjo kinetoskopsko projekcijo. Vir: Library of Congress / Science Photo Library.



Slika 2 Fotografija Edisonovega Kinetoskopa. Vir: Library of Congress.

V prvem desetletju 20. stoletja se je z razmahom nickelodeonov, majhnih kinematografov s poceni vstopnino, razvila mreža filmskih izmenjevalnic, ki so odkupovale kopije filmov od

proizvajalcev in jih posojale kinodvoranam (Library of Congress, »*Fictional Films Dominate*«). Ta sistem izposoje filmskih kopij je postavil temelje moderne distribucije in povečal dostopnost filmov.

Pomemben mejnik je bil poskus monopolizacije distribucije v začetku 20. stoletja. Leta 1908 je nastal Motion Picture Patents Company (MPPC) – Edisonova zveza največjih ameriških filmskih proizvajalcev. Želeli so obvladovati tudi distribucijo, zato so leta 1910 ustanovili General Film Company (GFC), ki je odkupovala neodvisne distributerje oziroma je odvzemala licence, da bi si MPPC zagotovil popoln nadzor nad distribucijskim trgom. Kljub začetni prevladi pa monopol ni uspel – neodvisni filmski ustvarjalci in distributerji so se uprli, vlada ZDA pa je zaradi kršenja zakonov o konkurenci sprožila postopek. Že do leta 1912 je moč MPPC upadla, sodišče pa je kasneje zvezo razpustilo. Leta 1915 je bila s sodno odločitvijo Edisonova patentna združba dokončno odpravljena, s čimer so neodvisni studii in novi distributerji dobili prosto pot (Bakker 7-8).

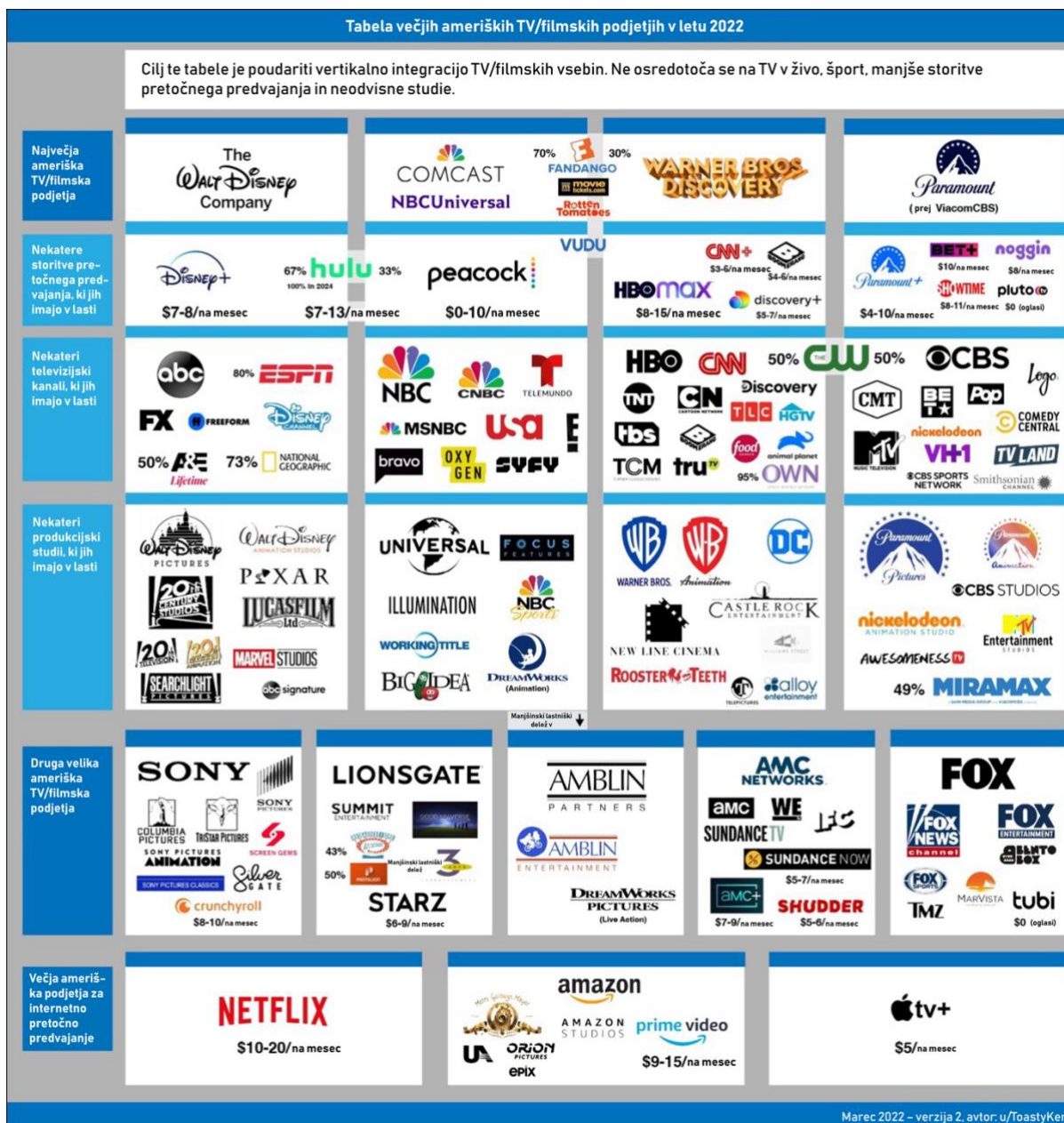
2.1.1 Razvoj skozi vertikalno integracijo in nadzor studiev

V 20. letih 20. stoletja se je v ZDA izoblikoval studijski sistem imenovan vertikalna integracija, v katerem je peščica velikih studiev nadzorovala produkcijo, distribucijo in prikazovanje filmov. Vsak studio je imel svojo distribucijsko mrežo, filmi velikih studiev pa so dosegali kinematografe po vsej državi. Vodilen način trženja je postal "block booking," pri katerem so studii kinematografom prodajali cel blok filmov, če so želeli predvajati kakšno uspešnico, kar je utrjevalo prevlado velikih in otežilo dostop manjšim producentom. S tem so veliki studii praktično obvladovali, kaj bo občinstvo gledalo, in so lahko načrtovali produkcijo z zagotovljeno distribucijo. Ta nadzor distribucije in lastna mreža kinematografov sta hollywoodskim studiem prinesla ogromno moč in dobiček (Miskell 174-200).

Prelomni dogodek, ki je preoblikoval ameriško distribucijo, je bila odločitev Vrhovnega sodišča v primeru Združene države proti Paramount Pictures, leta 1948. Sodišče je razsodilo, da je vertikalna integracija, last studiev nad kinodvoranami in praksa block-bookinga monopolistična (United States Supreme Court). Studii so morali izbirati, ali bodo obdržali kinematografe ali distribucijo. Odločili so se obdržati distribucijo in prodati svoje kino verige, saj so vedeli, da je prava moč v nadzoru distribucije. Ta antitrustovski ukrep je končal zlato dobo studijske vertikalne integracije, a je potrdil osrednjo vlogo distribucije. Studii so brez lastnih kinodvoran

še vedno ohranili vpliv skozi distribucijske pogodbe, medtem ko so neodvisni kinematografi in novi distributerji dobili več maneverskega prostora na trgu (Long).

Leta 2020 so ameriške oblasti začele odpravljati te omejitve, saj menijo, da v dobi storitev pretočnega predvajanja niso več relevantne. Ta poteza lahko odpre vrata novim oblikam vertikalne integracije, ko bo isti konglomerat produciral film, ga distribuiral prek svoje platforme in še predvajal v svojih kinih (U.S. Department of Justice). Slika 3 prikazuje ameriške medijske konglomerate in njihova podružnična podjetja, ki so odraz vertikalne integracije v sodobnem času.



Slika 3 Shema vertikalne integracije v filmski industriji. Vir: Reddit uporabnik ToastyKen.

Slika 3 vizualno potrjuje trditve o ponovni vzpostavitvi vertikalne integracije v sodobni ameriški medijski krajini. Prikaz razkriva, kako največji medijski konglomerati, kot so Disney, Comcast, Warner Bros. Discovery in Paramount ponovno združujejo vse ključne faze verige, produkcijo, distribucijo in prikazovanje, tokrat znotraj storitev pretočnega predvajanja. Slika poudarja tudi koncentracijo moči, saj si zgolj peščica podjetij lasti večino vsebine, kar ponovno sproža pomisleke o tržni konkurenčnosti in kulturni raznolikosti. Čeprav gre za navidez svobodnejši trg, se distribucijski nadzor seli na raven algoritmov, podatkovne analitike in

naročnin. Takšna sodobna integracija ni več v neposrednem nasprotju z antitrustovskimi zakoni, saj se zakoni še niso prilagodili novim modelom, kar omogoča ponoven vzpon integriranega nadzora nad filmsko distribucijo.

2.2 Razvoj slovenske filmske distribucije od prvih projekcij do nacionalne mreže

Na območju današnje Slovenije so se s filmom srečali le nekaj mesecev po pariški premieri bratov Lumière. Prva javna projekcija filma na slovenskih tleh je bila že leta 1896 v Mariboru, kmalu zatem pa tudi v Ljubljani (Slovenian Tourist Board). Te zgodnje predstave so izvajali potujoči kinematografi oziroma tuji predstavniki studiev, saj je bila zgodnja distribucija filmov v Sloveniji zelo odvisna od tujih podjetnikov in uvoza. V Avstro-Ogrski monarhiji in kasneje v Kraljevini Jugoslaviji do druge svetovne vojne Slovenija ni imela lastne filmske produkcije in distribucije. Filmi, ki so prihajali v lokalne kinematografe, so bili večinoma uvoženi iz tujine. V Ljubljani sta bili med vojnama dejavni podjetji Emona Film in Sava Film, ki pa sta producirali predvsem kratke filmske vložke in oglasne filme. Njun vpliv na širšo distribucijo celovečernih filmov je bil omejen (Viba Film Studio).

Pravi začetek organizirane nacionalne distribucije filmov v Sloveniji se je zgodil šele po drugi svetovni vojni. Med vojno je bila filmska produkcija prekinjena, po osvoboditvi pa je nova oblast prepoznala film kot pomembno kulturno in propagandno orodje. Leta 1946 so v Sloveniji ustanovili prvo nacionalno filmsko podjetje za produkcijo in distribucijo. Nastala sta Triglav film, produkcijska hiša s filmskim studiem, in Vesna film, distribucijsko podjetje. S tem je Slovenija v okviru Jugoslavije dobila strukturirano filmsko industrijo z lastno distribucijsko mrežo. Vesna film je prevzel vlogo nacionalnega distributerja, tako da je skrbel za načrtno kroženje domačih filmov ter za distribucijo uvoženih tujih filmov po slovenskih kinematografih (Viba Film Studio).



Slika 4 Logotip Triglav film Ljubljana. Vir: Wikipedia.



Slika 5 Značka podjetja Vesna film Ljubljana. Vir: Bolha.com.

Tatjana Rezec Stibilj v svojem magistrskem delu opisuje, da je bila filmska distribucija v času socialistične Jugoslavije močno centralizirana in pod neposrednim nadzorom države. Vesna film, kasneje preoblikovan v zvezno podjetje Viba film, je deloval v sozvočju z jugoslovansko filmsko politiko, saj so v vsaki republiki obstajala državna podjetja za distribucijo, ki so koordinirala prikazovanje domačih filmov in uvoz tujih. V Sloveniji je ta sistem omogočil stalno prisotnost filma v kinih tudi v manjših krajih, saj je državna podpora omogočala vzdrževanje kinematografske mreže. Država je sofinancirala tako produkcijo kot distribucijo, kar je pomenilo, da je bil film obravnavan kot kulturno pomembno področje. Po ustanovitvi Vesne filma so pričeli izhajati tudi filmski časopisi in revije, kar vse je prispevalo k promociji filmov. To kaže, da se je ob koncu 40. let v Sloveniji vzpostavil celovit filmski ekosistem pod okriljem države.

Po osamosvojitvi Slovenije leta 1991 in prehodu v tržno gospodarstvo se je sistem državnega monopola v distribuciji razgradil. Viba film je prenehal biti edini igralec, saj so se pojavili zasebni distributerji, pogosto povezani z mednarodnimi podjetji, ki so v slovenske kinematografe prinašali predvsem tuje filme. Država se je na področju filma osredotočila bolj na sofinanciranje produkcije, medtem ko je distribucija postala tržno vodena dejavnost (Viba Film Studio).

2.3 Vzpon neodvisnega filma in distribucijskih modelov

Neodvisni film označuje filmsko ustvarjanje zunaj neposrednega nadzora velikih studiev, pogosto z manjšimi proračuni, večjo avtorsko svobodo in alternativnimi produkcijskimi pristopi. V zadnjih desetletjih je neodvisna kinematografija doživela izrazit vzpon na svetovni ravni. Neodvisni filmi so pridobili širše občinstvo, prepoznavnost in podporne institucije. Razmah specializiranih filmskih festivalov, financiranja izven studijskega sistema in novih distribucijskih poti je omogočil, da neodvisni film postane pomemben del globalne filmske krajine (Tzioumakis, "After the 'Great Studio Pullback of '08'").

2.3.1 Zgodovinski razvoj neodvisnega filma

Konec osemdesetih let velja za prelomno obdobje, ko je neodvisni film prodril v ospredje. Veliki hollywoodski studii, na primer Disney, Fox in Sony, so ustanovili oddelke, posvečene neodvisnim oziroma "indie" projektom. Ta oddelka sta bila tudi Miramax, ki je po letu 1993 prišel pod Disney, in Fox Searchlight. S to potezo so zabrisali mejo med neodvisnimi producenti in studijsko podprtimi filmi. V zgodnjih devetdesetih je tako nastopilo obdobje indie filma, za katerega je bila značilna rast institucionalne podpore in vse večja prisotnost v kinematografih (Tzioumakis, "After the 'Great Studio Pullback of '08'").

Do konca 1990-ih in v 2000-ih se je ta trend prelevil v pojav, ki ga filmski teoretiki imenujejo "Indiewood". Tako so nastali neodvisni filmi, financirani in distribuirani s pomočjo velikih studiev. Ti filmi so imeli precej višje proračune, od 25 do 35 milijonov ameriških dolarjev, ter pogosto zvezdniške igralske zasedbe in žanrske elemente, namenjene širšemu občinstvu, obenem pa so ohranjali avtorski pečat. S podporo studijskih podružnic so Indiewood filmi dosegali globalno distribucijo v kinematografih in na domačem video trgu, studiem pa prinašali tako dobiček kot prestiž, saj so ti filmi bili pogosto deležni kritične pohvale in osvajali nagrade. Posledično so postali najbolj prepoznaven obraz neodvisnega filma v 2000-ih. Vendar pa so zaradi komercialnega uspeha teh filmov številni manjši, res neodvisno financirani filmi težje prišli do kinematografske distribucije in občinstva (Tzioumakis, "After the 'Great Studio Pullback of '08'").

Podjetje	Število in naslovi indiewood filmov	Skupno število premier	Delež indiewood filmov glede na vse izdaje (zaokroženo na 0,5)
Paramount	17 <i>Paranormal Activity</i> (2009) <i>Up in the Air</i> (2009) <i>The Fighter</i> (2010) <i>Young Adult</i> (2011) <i>Like Crazy</i> (2011) <i>Nebraska</i> (2013) <i>Top Five</i> (2014) <i>Labor Day</i> (2014) <i>Men, Women and Children</i> (2014) <i>Selma</i> (2015) <i>The Big Short</i> (2015) <i>Anomalisa</i> (2015) <i>Everybody Wants Some</i> (2016) <i>Mother!</i> (2017) <i>Downsizing</i> (2017) <i>Suburbicon</i> (2017) <i>Nobody's Fool</i> (2018)	135 premier (2009-2019)	12.5%
Universal	4 <i>My Big Fat Greek Wedding 2</i> (2016) <i>Hail, Caesar!</i> (2016) <i>Get Out</i> (2017) <i>Green Book</i> (2018)	185 premier (2009-2019)	3%
Warner Bros.	6 <i>The Informant!</i> (2009) <i>Her</i> (2014) <i>Inherent Vice</i> (2014) <i>The Water Diviner</i> (2015) <i>Blinded by the Light</i> (2019) <i>Motherless Brooklyn</i> (2019)	245 premier (2009-2019)	2.5%

Slika 6 Indiewood naslovi pod okriljem velikih studiev, 2009–2019. Vir: Media Industries.

Neodvisno filmsko ustvarjanje se je pojavilo tudi v drugih delih sveta, kjer je nudilo protiutež tako lokalnim komercialnim produkcijam kot vplivu Hollywooda. Posebej filmski festivali so odigrali globalno vlogo pri uveljavljanju neodvisnega filma. Skozi mednarodne festivale so se vzpostavile transnacionalne mreže, ki povezujejo ustvarjalce, financirje in občinstva preko meja. Po besedah filmske raziskovalke Dine Iordanove imajo festivali “inherentno transnacionalnost,” ki blaži nacionalne meje in omogoča kroženje filmov po vsem svetu. S tem je neodvisni film postal svetovni fenomen, podprt z globalnimi platformami za promocijo in distribucijo izven klasičnih kanalov (7-9).

2.3.2 Distribucijski modeli neodvisnega filma

Distribucija neodvisnih filmov je skozi čas razvila različne modele distribucije, ki se pogosto razlikujejo od studijskih:

- Tradicionalna kino distribucija: Številni neodvisni filmi so kljub vsemu našli pot do kinematografov preko specializiranih distributerjev. V 1990-ih in 2000-ih so studijske podružnice, kot sta Sony Pictures Classics in Fox Searchlight, distribuirale umetniške in neodvisne filme v omejeni kino mreži. Ti kanali so omogočili, da so indie filmi z dobrimi kritikami dosegli tudi širše občinstvo, čeprav običajno v art kinematografih. Sčasoma pa je prevelika komercializacija nekaterih indie filmov vodila v krčenje tovrstnih oddelkov. Okoli leta 2008 so veliki studii zaradi finančnih in tržnih pritiskov

zaprli večino svojih neodvisnih divizij, na primer Warner Independent in Paramount Vantage, kar je povzročilo prestrukturiranje področja distribucije neodvisnega filma. (Tzioumakis, "After the 'Great Studio Pullback of '08'")

- Filmski festivali kot distribucijska platforma: Tradicionalno so filmski festivali služili predvsem kot razstavna prizorišča, a v sodobnem okolju vse bolj prevzemajo aktivno vlogo pri distribuciji in promociji filmov. Veliki festivali, kot so Cannes, Berlin, Sundance in Toronto, delujejo kot tržnice, kjer se neodvisni filmi prodajajo mednarodnim distributerjem, mnogi festivali pa so vzpostavili tudi lastne distribucijske pobude. S tem se festivali iz zgolj projekcijskega mesta spreminjajo v industrijsko tržnico, ki lahko sproži celoten cikel filma od nastanka do projekcije. Takšna integracija festivalov pomeni, da uspeh na pomembnem festivalu lahko sam po sebi zagotovi mednarodno distribucijo filma, festivali pa s svojo mednarodno mrežo spodbujajo transnacionalno kroženje neodvisnih filmov (Iordanova 7-9).



FESTIVAL DE CANNES

Slika 7 Logotip Festival de Cannes. Vir: Festival de Cannes.



Slika 8 Logotip Toronto International Film Festival. Vir: Toronto International Film Festival.

- Dopolnilni trgi: Zaradi omejenih možnosti v kinu so neodvisni ustvarjalci od nekdaj izkoriščali tudi druge distribucijske kanale. Sprva VHS in DVD, kasneje Blu-ray in predvajanje na televiziji ali kabelskih ter specializiranih kanalih so bili ključni za finančno uspešnost mnogih neodvisnih del. Številni neodvisni filmi, ki v kinu niso dosegli množičnega občinstva, so dosegli kultni status ali dobiček prek izdaj za ogled doma. Že konec 20. stoletja je postalo običajno, da manjši neodvisni filmi ciljno merijo na alternativne trge. V primeru skromnega kinopredvajanja poskušajo nadomestiti

dobiček s prodajo pravic ponudnikom storitev pretočnega predvajanja ali mednarodni distribuciji (Tzioumakis, “After the ‘Great Studio Pullback of ’08’’”).

- Digitalna distribucija: Tehnološki napredek je v 21. stoletju korenito preoblikoval distribucijo filmov, kar je močno vplivalo tudi na neodvisni film. S širitvijo širokopasovnega interneta in pojavom ponudnikov, kot sta Apple iTunes in Netflix, so se odprle nove možnosti za neposredno spletno distribucijo (Tzioumakis, “After the ‘Great Studio Pullback of ’08’’”). Strokovnjaki ugotavljajo, da so nove digitalne tehnologije spodkopale tradicionalne distribucijske modele (Baumann). Ponudniki storitev pretočnega predvajanja omogočajo, da neodvisni filmi dosežejo globalno občinstvo brez drage kinematografske distribucije, obenem pa so spremenile vrednotenje filmov. Namesto zaslužka je pomembna dolgoročna zaželenost ogledov. V zadnjih letih so Netflix, Amazon Prime Video in drugi postali tudi producenti neodvisnih vsebin, kar jim daje dvojno vlogo distributerja in financerja. Kljub strahovom, da bodo storitve pretočnega predvajanja povsem nadomestile kinematografe, gledalci neodvisnih filmov še vedno cenijo filmsko platno in festivalsko prisotnost (Tzioumakis, “After the ‘Great Studio Pullback of ’08’’”).
- Tzioumakis (“Reclaiming Independence”) poudarja tudi pomembnost samostojne distribucije in novih poslovnih modelov: Na drugem koncu spektra neodvisne produkcije se razvijajo inovativni samodistribucijski pristopi. Posebej pri zelo nizkopračunskih filmih avtorji vse pogosteje zaobidejo klasične distributerje in vzpostavijo neposreden stik z občinstvom. To pomeni, da ustvarjalci sami prodajajo ali omogočajo ogled svojih filmov prek spletnih strani, družbenih omrežij ali specializiranih platform. Takšna strategija direktnega trženja občinstvu vključuje na primer prodajo DVD-jev ali digitalnih prenosov neposredno z uradne spletne strani filma ter uporabo družbenih medijev za doseganje nišne publike. Ker so stroški pri tem relativno nizki, lahko nekateri filmi na ta način že z manjšim številom predanih gledalcev dosežejo donosnost.

2.4 Vpliv globalizacije na distribucijske prakse

Za doseganje izdaje enega filma v različnih različicah in formatih za številne potrošniške trge je potrebna obsežna infrastruktura, ki omogoča prilagajanje izdelka za globalno izdajo (Ulin 6).

Že od izuma filma je distribucija imela globalno razsežnost. Film je bil medij brez meja in zelo hitro se je razširil po svetu. Brata Lumière sta po prvi filmski predstavi decembra 1895 v Parizu že naslednje leto 1896 poslala svoje operaterje v svet, da so prikazovali kratke filme v različnih državah. Ta potujoča kinematografska mreža je bila zametek globalne distribucije, saj je temeljila na licenciranju filmskih kopij lokalnim prikazovalcem, ki so z lastnimi projektorji prirejali ogleda (Slovenian Tourist Board).

Na začetku 20. stoletja se je globalno uveljavil francoski studio Pathé Frères, ki ga je vodil Charles Pathé. Pathé je z agresivno širitvijo postal prvo mednarodno filmsko podjetje, saj je vzpostavil obsežno mrežo produkcijskih obratov in distribucijskih podružnic po svetu. Že v razponu let 1905–1910 je Pathé nadzoroval tolikšen del svetovne filmske ponudbe, da je dominiral na svetovnem filmskem trgu v prvih letih 20. stoletja (Victorian Cinema). Pathé je snemal filme v Franciji, Veliki Britaniji in ZDA, hkrati pa je odprl distribucijske pisarne na vseh pomembnih trgih po svetu. Ta globalni doseg mu je omogočil, da je njegove filme občinstvo povsod hitro spoznalo, podjetju pa je prinašal zajetne dobičke. Pathéjev uspeh ponazarja, kako pomembna je bila učinkovita distribucija za prevlado na trgu v dobi nemega filma (Charles Pathé).



Slika 9 Logotip Pathé Frères, 1908. Vir: Logos Fandom.

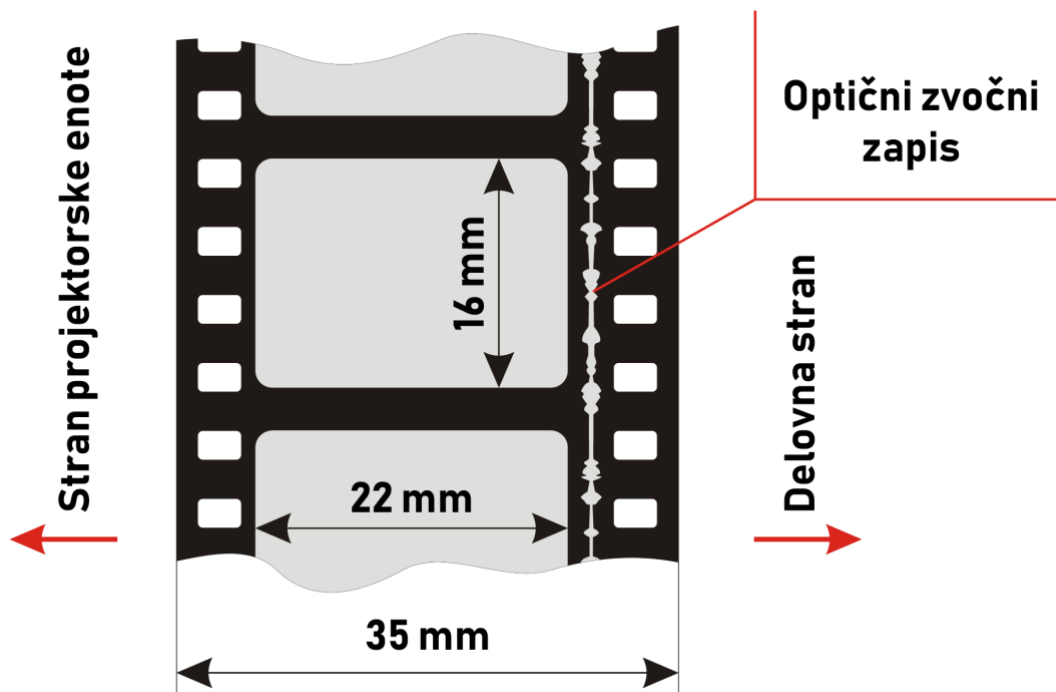
Orankiewicz & Bartosiewicz poudarjata, da je globalizacija dobila popolnoma nov pomen, ko je prišlo do sedemdesetih let 20. stoletja, ko so nastali novi distribucijski kanali, kot so video na zahtevo, kabelska in satelitska televizija, ki so gledalcem omogočali dostop do filmov zunaj

kinematografov. Licenciranje filmskih vsebin je postalo ključni vir prihodkov, studii pa so začeli iskati priložnosti za ustvarjanje dobička prek alternativnih kanalov. Ta prehod je privedel do modela "globalni Hollywood," ki je temeljil na razpršenosti prihodkov. Digitalna revolucija in vzpon storitev pretočnega predvajanja sta prinesla velike spremembe v način distribucije filmov. Spreminjajoče se navade gledalcev, nove tehnologije, gospodarske razmere in zastarela pravila so obstoječi model postavili pred številne izzive. Sprva so ponudniki storitev pretočnega predvajanja služili kot dodaten način za distribucijo filmov, a so kmalu začeli ogrožati tradicionalni sistem, kjer so se filmi najprej predvajali v kinematografih. Ta sistem se je začel spreminjati, tako da se je čas med posameznimi fazami krajšal, zaporedje pa razpadalo, kar je pospešilo prehod na digitalne in neposredne načine dostopa do filmov. Te spremembe poudarjajo opuščanje klasičnih modelov filmske distribucije, pri čemer novi distribucijski kanali, kot so storitve pretočnega predvajanja, oblikujejo prihodnost industrije in prilagajajo načine, kako občinstvo dostopa do filmskih vsebin.

3 Združevanje medijev in digitalne spremembe

3.1 Analogna distribucija

Andreja Kralj v svojem magistrskem delu opisuje distribucijo, ki je bila v zgodnjem filmskem obdobju povsem analogna. Kinematografe so dosegale fizične filmske kopije v obliki 35 milimetrskih filmskih trakov, ki so jih studii drago reproducirali in pošiljali po svetu. Vsaka projekcija je zahtevala prikazovanje prave filmske kopije, ki se je s predvajanjem obrabljala. Omejeno število kopij je pomenilo, da so filmi pogosto prihajali na mednarodne trge z zamikom, saj so iste trakove rotirali med kinematografi. Domača distribucija je v analogni dobi temeljila na VHS videokasetah ter na televizijskem predvajanju prek analognih TV-signalov. Ta sistem je bil zanesljiv, a okoren. Reprodukcijski filmskih trakov in kaset je bila draga in počasna, dostop občinstva pa omejen na fizično medijsko infrastrukturo. Kljub omejitvam je analogna distribucija ustvarila globalno filmsko kulturo. Hollywoodski studii so razvili “okenske” modele predvajanja, s katerimi so maksimalno povišali zaslužek. V analogni dobi je bilo tudi kopiranje medijev zahtevnejše, kar je ščitilo avtorske pravice. Piratstvo je obstajalo, a je zahtevalo fizično reprodukcijo, kar je bilo bistveno počasnejše kot v digitalnem obdobju.



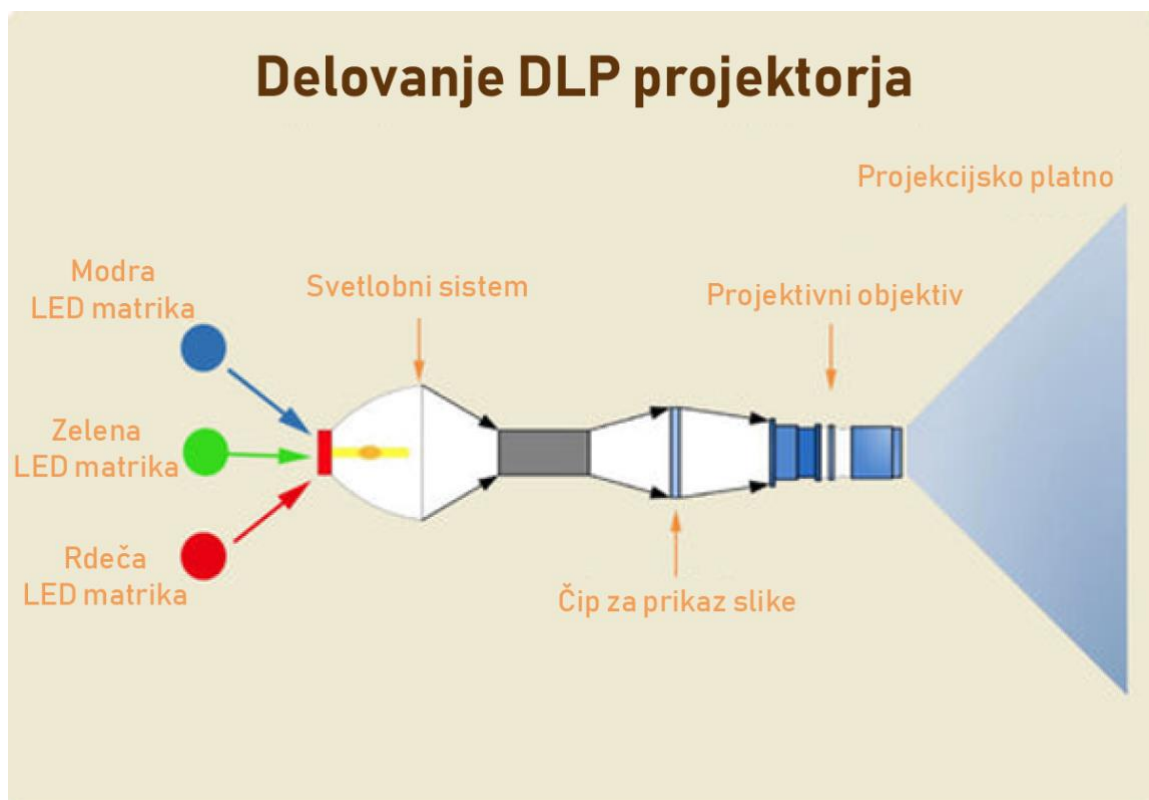
Slika 10 Struktura 35 mm filmskega traku. Vir: Wikimedia Commons contributors.

3.2 Digitalna distribucija

S pospeškom računalniške tehnologije in interneta se je v 21. stoletju pričela digitalna revolucija v distribuciji filmov. Digitalna distribucija pomeni, da se filmi namesto na fizičnih trakovih distribuirajo kot digitalne datoteke, bodisi na fizičnih nosilcih ali preko storitev pretočnega predvajanja. Za kinodvorane to pomeni uporabo digitalnih projektorjev in predvajanje Digital Cinema Package (DCP) paketa namesto klasičnih kolutov (Arnuš 9).

3.2.1 Prodaja digitalne projekcije

Čeprav so bile razprave o digitalni projekciji večinoma med lastniki kinodvoran in studii glede financiranja prehoda, je filmska industrija morala prodati idejo digitalne projekcije tudi občinstvu. Kinodvorane so želele zagotoviti, da bo prehod dobro sprejet, še posebej med ljubitelji klasičnega filma. Na primer, Carmike Theaters so leta 2007 promovirali digitalno tehnologijo DLP, ki omogoča prikaz do 35 bilijonov barv, kar naj bi preseglo vizualne kvalitete klasičnega filmskega traku (Tryon 67).



Slika 11 Delovanje DLP projektorja. Vir: Formovie.

Ta promocija se je osredotočila na pomanjkljivosti filmskega traku, kot so praske in bledenje, in je digitalno projekcijo prikazala kot tehnološko naprednejšo in brez takšnih težav. Prav tako digitalna tehnologija omogoča večjo prilagodljivost pri menjavi filmov v kinodvoranah, saj se lahko filmi hitro zamenjajo ali preselijo v manjše dvorane, kar povečuje dobiček. Ob tem se je začela obnova tehnologije 3D, ki naj bi z interaktivno izkušnjo privabila več občinstva nazaj v kinodvorane. Sodobni 3D filmi so bili predstavljeni kot vizualno spektakularni in kot nova oblika pripovedovanja zgodb (Tryon 69).

3.3 Preklop med analogno in digitalno distribucijo

Eden izmed vodilnih zagovornikov digitalne projekcije je bil Mark Cuban, ki je ob najavi prehoda svojih kinematografov na digitalno projekcijo leta 2005 sprožil razburjenje v industriji. Čeprav so večje kinematografske verige prejele finančno podporo za prehod na digitalno projekcijo, so neodvisne in umetniške kinodvorane ostale v slabšem položaju zaradi visokih stroškov. Različni poskusi, kot je neprofitna organizacija Cinema Buying Group (CBG), so nudili pomoč manjšim kinom, da bi premostili ovire pri prehodu na digitalno tehnologijo (Tryon 65-6).

Prehod med analogno in digitalno distribucijo je prinesel številne prednosti:

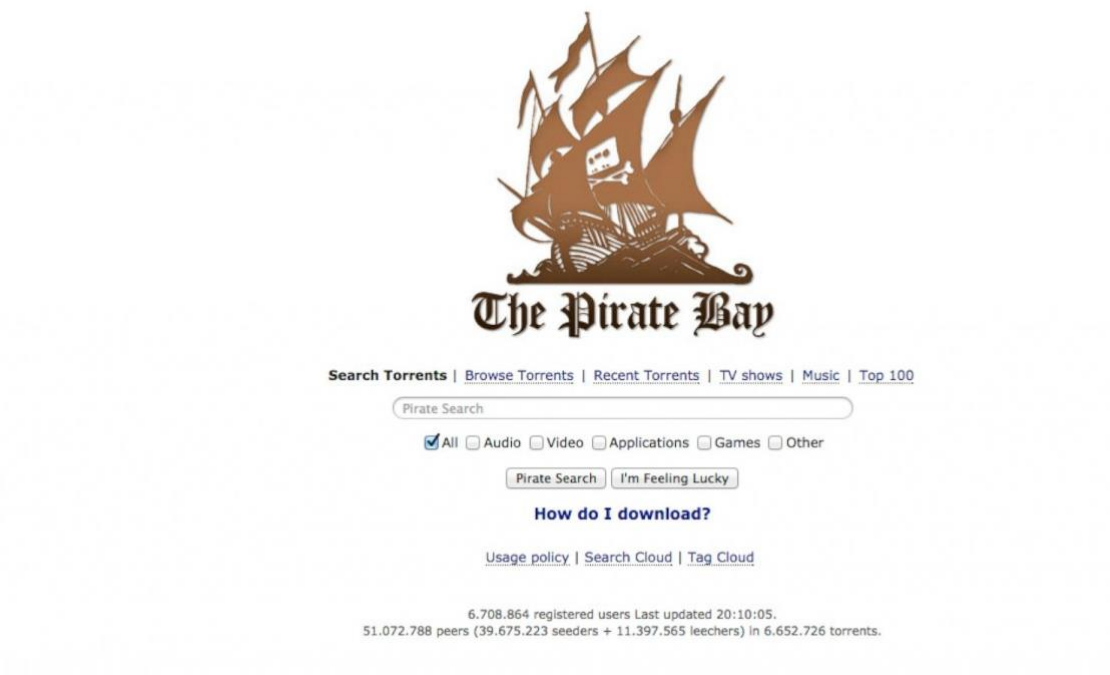
- Globalni doseg in hitrost: Andreja Kralj izpostavlja kot eno ključnih prednosti digitalnega filma njegovo sposobnost takojšnjega dosega, saj vsebine prek interneta ali satelita hkrati dosežejo kinematografe in gledalce po vsem svetu, kar odpravlja potrebo po fizičnem transportu filmskih kopij. Storitve pretočnega predvajanja omogočajo takojšnjo svetovno premiero, kar prej ni bilo izvedljivo.
- Znižanje stroškov: Razprave o digitalni projekciji so se razvile iz sprememb v prikazovanju filmov, saj so velike filmske korporacije iskale načine za stabilizacijo trga. Medtem ko se pogosto trdi, da so televizije in prenosne naprave glavni izziv kinematografom, je dejanska zgodovina bolj zapletena. Charles Acland poudarja, da so se v 90. letih zgradili številni megaplexi s številnimi zasloni, vendar rast števila gledalcev ni dohajala povečanega števila dvoran. To je privedlo do razprav o prihodnosti kinodvoran in s tem k razvoju digitalne projekcije, ki je obljubljala nižje stroške distribucije (Tryon 63-4). Nič več ni bilo treba razvijati in razpošiljati dragih

filmskih kopij. Digitalno kopijo filma je mogoče skopirati in poslati praktično brez stroškov reprodukcije. V preteklosti je izdelava ene 35-mm kopije stala na tisoče ameriških dolarjev, medtem ko je distribuiranje digitalnega filma bistveno cenejše. Sredi 2000-ih so stroški kopij padli z 18 odstotkov celotnega proračuna distribucije na 10 odstotkov, pretežno zaradi prehoda na digitalne kopije. Manjši stroški pomenijo, da lahko tudi neodvisni in manjši distributerji dosegajo občinstvo, ki ga v analogni dobi niso mogli, saj digitalno okolje do neke mere izenačuje pogoje (Follows).

- **Prilagodljivost in novi kanali:** Furnémont in Rokša-Zubčević izpostavljata, da digitalna distribucija ni vezana le na kinematografe. Enako digitalno vsebino je mogoče ponujati prek različnih kanalov, kot so kinodvorane, video na zahtevo, storitve pretočnega predvajanja in drugi. Studii lahko danes hitreje prilagajajo svoje izdajne strategije, tako da najprej vzpostavijo krajše ekskluzivne kino projekcije, nato hitro sledijo z digitalno izdajo ter izkoriščajo nov poslovni model naročniških storitev.
- **Kakovost in vzdržljivost:** Digitalna datoteka se ne poškoduje od predvajanja do predvajanja za razliko od filmskega traku, ki se je obrabil in opraskal. Prav tako omogoča enostavno dodajanje podnapisov, zvočnih zapisov in celo naknadnih popravkov slike in tona (Ganz & Khatib 21-36).

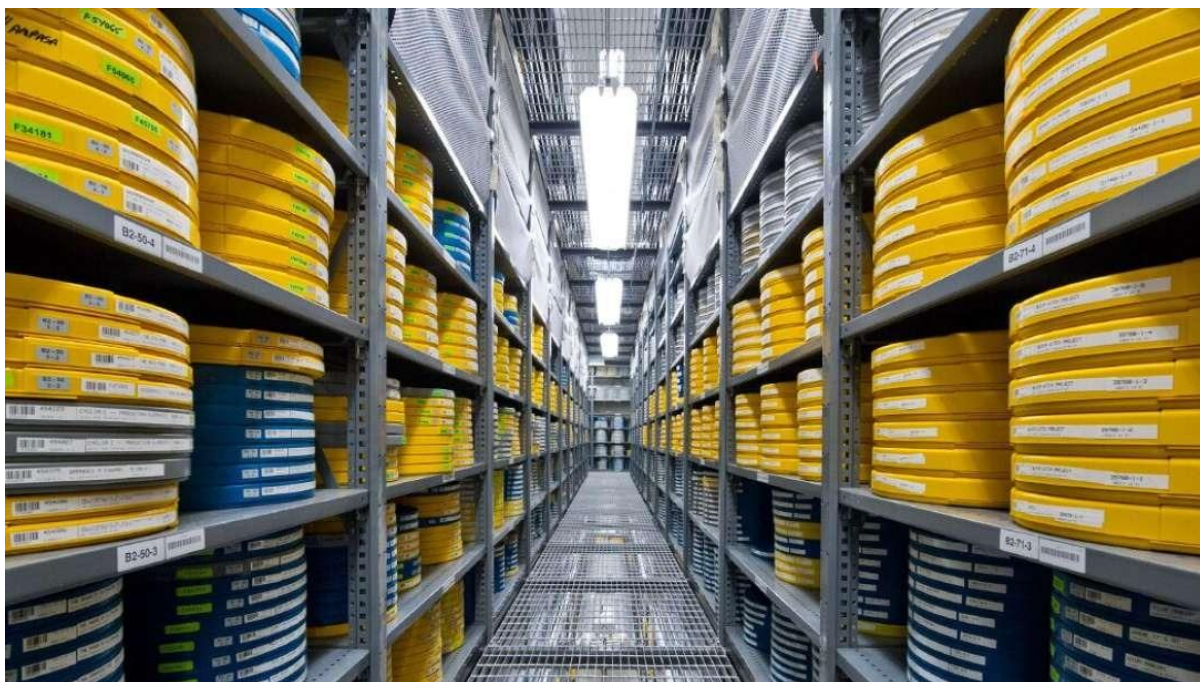
Kljub očitnim prednostim prinaša digitalizacija tudi določene slabosti:

- **Piratsko kopiranje:** Ibosiola in sodelavci v prispevku opozarjajo, da ko je vsebina enkrat v digitalni obliki, jo je možno hitro in neskončno kopirati. Filmska industrija se je soočila z velikim porastom piratstva v dobi DVD-jev in še bolj s pojavom internetnih prenosov. Medtem ko je analogna distribucija piratstvo delno omejevala zaradi zahtevnosti reprodukcije, je digitalna doba ustvarila izziv digitalnih piratskih kopij, ki lahko uidejo na splet že prvi dan izida. To je povzročilo izgube prihodkov ter industrijo spodbudilo k iskanju boljših zaščit.



Slika 12 Spletna stran za ilegalne prenose: The Pirate Bay. Vir: ABC News.

- Infrastruktura: Prehod na digitalno tehnologijo je terjal visoke začetne investicije, kot je na primer nakup digitalnih projektorjev za kinodvorane, še posebej za manjše kinematografe. V ZDA in Evropi so studii sprva uvajali program “Virtual Print Fee” (VPF), kjer so del stroškov projektorjev subvencionirali distributerji, ker so imeli tudi sami korist od prihranka pri fizičnih kopijah (Gran in Gaustad 101-116).
- Dostopnost in digitalni razkorak: Digitalna distribucija zahteva dostop do primerne tehnologije, hitre internetne povezave, digitalne sprejemnike in naprave za predvajanje. Regije s slabšo infrastrukturo so bile v zaostanku. Na primer, v nekaterih manj razvitih državah so kinematografi še dlje časa obdržali 35-mm projektorje, dokler digitalizacija ni postala cenovno dostopnejša (Crofts 383–396).
- Arhiviranje in trajnost: Dolgoročno shranjevanje digitalnih vsebin je še posebej paradoksalen izziv. Medtem ko pravilno skladiščeni analogni filmski trakovi lahko preživijo desetletja, digitalne datoteke zahtevajo nenehno migracijo na nove nosilce in formate, da ne zastarijo ali se ne poškodujejo. Organizacije s filmskimi arhivi so morale razviti nove strategije digitalne hrambe, da zagotovijo, da digitalno ustvarjeni filmi ne izginejo ob zastaranju strojne opreme ali formatov (Conrad 27-43).



Slika 13 Fizični filmski arhiv Akademije za filmsko umetnost v Ameriki. Vir: Academy of Motion Picture Arts and Sciences.

Studii so z digitalno tehnologijo želeli znižati stroške, medtem ko so nekateri lastniki kinodvoran in ustvarjalci filmov opozarjali na možen upad javne filmske kulture. Digitalna projekcija je sčasoma postala bolj dostopna, vendar ostajajo izzivi, zlasti za manjše in neodvisne kinematografe, ki so zaradi finančnih omejitev težko sledili tej tehnološki spremembi (Tryon 66).

Charlie S. Swartz v svoji knjigi o razumevanju digitalne distribucije izpostavlja, da se je prehod iz analogne v digitalno distribucijo odvijal postopoma od poznih 1990-ih do sredine 2010-ih. Na področju kinematografov so se prve javne digitalne projekcije pojavile že leta 1998. Leta 1999 je Lucasfilm pri izidu "Star Wars: Episode I – The Phantom Menace" prvič uporabil digitalno projekcijo na dveh ameriških platnih, kmalu zatem pa je tudi Evropa uvidela prvo digitalno projekcijo, s filmom "Toy Story 2" v Parizu (Swartz). V Sloveniji so se komercialni kinematografi digitalizirali približno v istem obdobju. Prehod pa je sofinanciral tudi Slovenski filmski center, da bi manjši krajevni kinematografi lahko kupili digitalno opremo (Kinodvor).

3.4 Vpliv združevanja medijev na distribucijske kanale filmov

V zadnjih desetletjih smo priča intenzivnemu združevanju medijev. Večanje konglomeratov, ki združujejo filmske studije, televizijske mreže, kabelske operaterje in storitve pretočnega predvajanja v ogromne entitete. V ZDA je med letoma 1980 in 2020 prišlo do prehoda iz približno 50 ločenih medijskih podjetij, ki so obvladovala 90 odstotkov vsebin, na le 6 velikih korporacij (Louise). Disney, Comcast, AT&T, ViacomCBS, News Corp/Fox in Sony nadzorujejo večji delež proizvodnje in distribucije zabavnih vsebin v ZDA. Medijska združitev je dosegla nov vrhunec v drugem desetletju 21. stoletja. Po globalni finančni krizi leta 2008 so preživela podjetja pričela agresivno kupovati konkurente, da bi povečala tržni delež (Littman). Tako je Comcast kupil NBCUniversal, AT&T je prevzel Time Warner, Disney je kupil večino 21st Century Fox, Viacom in CBS sta se ponovno združila, leta 2022 pa sta WarnerMedia in Discovery Inc. združila moči v Warner Bros. Discovery. Tudi tehnološka podjetja so vstopila v filmsko industrijo. Amazon je leta 2022 kupil legendarni studio MGM z namenom, da okrepi svojo ponudbo storitev pretočnega predvajanja. Disneyjev nakup studia 21st Century Fox je dramatično spremenil hollywoodsko pokrajino. Disney je s tem poskočil na skoraj 40 odstotni tržni delež severnoameriške kino blagajne ("For the Love of Cinema"). V letu izvedbe prevzema sta Disney in Fox skupaj predstavljala približno polovico vseh kinematografskih prihodkov v ZDA. Ameriško pravosodno ministrstvo je sicer od Disneyja zahtevalo prodajo Foxovih regionalnih športnih kanalov zaradi konkurenčnosti, a večjih ovir za združitev horizontalnih konkurentov očitno ni videlo. To je sprožilo razprave o omejevanju konkurence, saj Writers Guild of America in drugi opozarjajo, da gre za oligopolno panogo, kjer bo združevanje še okrepilo pogajalsko moč podjetij (Knowledge at Wharton Staff).



Slika 14 Največji prevzemi podjetja Disney med letoma 1995 in 2019. Vir: Writers Guild of America West..

Združevanja medijskih podjetij močno vplivajo na način distribucije filmov, kdo nadzoruje poti do občinstva in pod kakšnimi pogoji. Največji vplivi na distribucijo so:

- Vertikalna integracija: Kot smo že opredelili, je to poslovna ureditev ko ena medijska hiša upravlja produkcijo, distribucijo in prikazovanje filmov. Klasičen primer je Disney, ki zdaj poseduje tudi lastno pretočno platformo Disney+ in ima močno licenčno prednost. Podobno je AT&T z nakupom Time Warnerja združil vsebine z distribucijskim omrežjem. Tako so nastali zaprti ekosistemi, ko se vsebina pretaka po lastnih kanalih, s tem pa podjetje zadržuje več dobička zase. Hkrati pa lahko lastniki vsebin omejujejo dostop konkurenčnim kanalom, tako da nove filme ekskluzivno ponudijo na lastni platformi namesto širše distribucije. V medijski panogi se pojavlja skrb pred preveliko izolacijo vsebin, kjer vsak konglomerat zapira svoje vsebine znotraj lastnega ekosistema. Posledica za potrošnike je potreba po več naročninah, če želijo dostop do vseh vsebin (Knowledge at Wharton Staff).
- Pogajalska moč do kinematografov: Ko se studii združijo, dobijo večjo moč pri pogajanjih s kini in drugimi distributerji. Disney je že pred prevzemom Foxa slovel po trdi pogajalski liniji. Po združitvi s Foxom ima Disney na voljo še večji izbor priljubljenih franšiz, zato lahko kinematografom postavlja strožje pogoje (Zeitchik). Primer je izid filma "Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi," kjer je Disney zahteval kar 65-odstotni delež od prodanih vstopnic, kar je rekordno visok odstotek, običajno so studii prejeli približno 50-55 odstotkov. Kdor se ni strinjal z Disneyjevimi pogoji, mu je grozilo, da mu Disney odvzame pravico predvajanja filma, oziroma poveča delež na 70 odstotkov (Mendelson). Združevanje studiev to moč še povečuje, saj zdaj manj studiev nadzoruje večji delež popularnih filmov. Za kinematografe to lahko pomeni manj fleksibilnosti in višje stroške pridobitve pravic predvajanja (Lee). Zamislimo si lahko tudi povratno vertikalno integracijo, kjer bi studio neposredno lastniško vstopil v prikazovanje filmov. Na primer, da bi Disney-Fox lahko ustanovil lastno kino verigo (Faughnder).
- Križno promoviranje in sinergija: Medijske združitve prinesejo sinergije med različnimi kanali. Vsebina enega studia se lahko promovira na televizijskih kanalih, novinarskih portalih, ki so pod istim okriljem, opozarja Doyle. Na primer, ko je Comcast kupil NBCUniversal, je dobil v last NBC televizijsko mrežo, kabelske kanale, filmski studio Universal in še kabelskega operaterja. To pomeni, da lahko Universalove filme

promovirajo preko NBC-jevih kanalov in jih kasneje predvajajo na lastnih programih ali storitvah pretočnega predvajanja (Goldfarb).

- Ena ključnih sprememb v zadnjem času je krajšanje in prestrukturiranje distribucijskih oken. Čeprav so na to vplivale tudi storitve pretočnega predvajanja, so medijski velikani izkoristili svojo moč, da pospešijo dostavo vsebin po različnih kanalih, ki jih imajo v lasti. Zmožnost direktnega predvajanja potrošniku je bil eden motivov združitve Disney-Fox. Analitiki poudarjajo, da gre predvsem za tekmo, kdo bo imel največ vsebine za spletno predvajanje. Združene korporacije so torej zabrisale meje med produkcijo in distribucijo (Knowledge at Wharton Staff).

V Evropi je koncentracija produkcijskih podjetij in distributerjev prav tako težavna, a je zaradi večje regulacije nekoliko manj izrazita kot v ZDA. Evropska komisija spremlja združitve in nekatere velike posle celo zavrača ali pogojuje. V zadnjem času pa ameriški giganti posegajo tudi v Evropo. Comcast je leta 2018 prevzel britansko satelitsko platformo Sky, s čimer je postal ključni distributer vsebin v Združenem kraljestvu Velike Britanije, Nemčiji, Italiji in drugod. Ta pojav nakazuje, da se globalna distribucija filmov vse bolj koncentrira v rokah nekaj čeznacionalnih korporacij (Sweney).

Marija Igerc v svoji diplomski nalogi ugotavlja, da se v majhnih državah, kot je Slovenija, vpliv medijske konsolidacije kaže predvsem prek uvoženih vsebin in storitev. Lučka Čokl v svojem diplomskem delu poudarja, da je filmska distribucija v Sloveniji večinoma vezana na tuje ponudnike, na primer hollywoodske filme, ki pridejo prek regionalnih podružnic, ki pokrivajo celotno regijo jugovzhodne Evrope. Igerc je zapisala, da manjši trgi pogosto nimajo lastnih velikih studiev, imajo pa lokalne medijske hiše, ki se tudi konsolidirajo.

V Sloveniji je primer Pro Plus, ki upravlja POP TV, Kanal A in Voyo, ta je bil dolgo v lasti mednarodne korporacije CME, ki jo je delno obvladoval Warner Bros., sedaj pa češka skupina PPF. Konsolidacija v tem primeru pomeni, da je večina komercialne televizijske produkcije in lokalnih storitev pretočnega predvajanja v rokah enega subjekta (Pro Plus - Vodilna medijska hiša v Sloveniji). Po besedah Lučke Čokl je posledično po eni strani financiranje stabilnejše, na drugi pa manj konkurence na lokalnem nivoju. Neodvisni slovenski distributerji se morajo boriti za prostor v kinih proti blockbuster filmom, ki jih prinašajo združene korporacije. Blockbusterji imajo namreč prednost, ker zagotavljajo višjo gledanost in so pogosto pogoj za

poslovanje kinodvoran. Igerc ugotavlja, da tako globalna medijska konsolidacija posredno vpliva tudi na razpoložljivost in pestrost filmske ponudbe v Sloveniji.



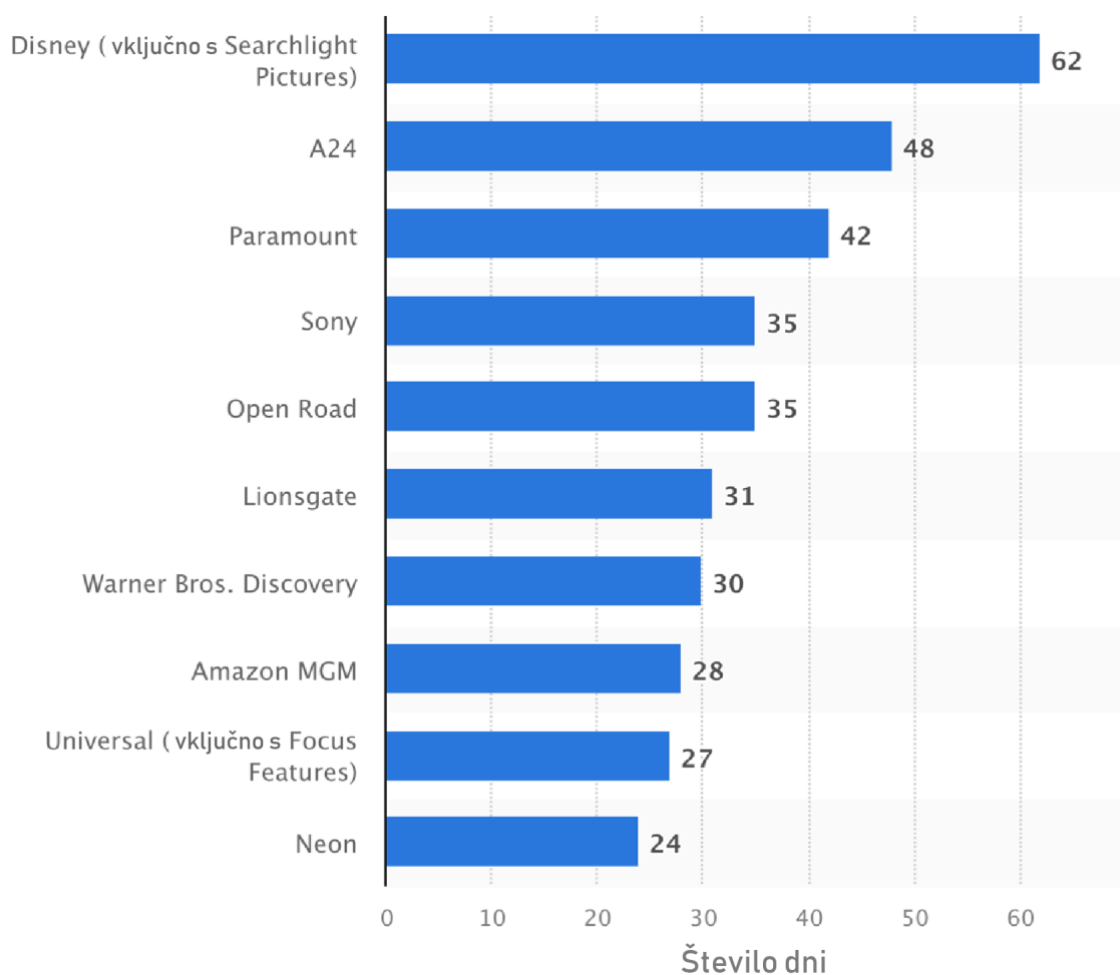
Slika 15 Logotip podjetja Pro Plus. Vir: Pro Plus d.o.o..

3.5 Vzpon storitev pretočnega predvajanja

Storitve pretočnega predvajanja so v zadnjih petnajstih letih iz nišne novosti prerasle v osrednji način distribucije filmov in serij. Začetki segajo v sredino 2000-ih. Pionir je bil Netflix, ki je sprva posloval kot poštna DVD izposojevalnica, leta 2007 pa je pričel s prvo storitvijo pretočnega predvajanja za omejen nabor vsebin. Kmalu so sledili drugi: Hulu, Amazon Prime Video in pozneje še vrsta specializiranih storitev (Strlič 5-6). Do začetka 2010-ih pa se je že kazal trend “cord-cuttinga,” ko so uporabniki, zlasti v ZDA, začeli množično odpovedovati kabelske TV naročnine in prehajali na storitve pretočnega predvajanja. Netflix je s 35 milijoni naročnikov leta 2013 poskočil na 125 milijonov leta 2018, do leta 2023 pa je imel skoraj 240 milijonov naročnikov po svetu (World Population Review). Skupno število naročnikov storitev pretočnega predvajanja je globalno preseglo 1 milijardo in še narašča. Hollywoodski studii so sprva svoje vsebine licencirali Netflixu, a ko so videli uspeh, so razvili lastne platforme: Disney+ je nastal novembra 2019 z bogato knjižnico Disneyjevih, Pixarjevih, Marvel in Star Wars vsebin, HBO Max leta 2020, Peacock 2020, Paramount+ 2021 itd. Tako se je začela “vojna ponudnikov storitev pretočnega predvajanja,” kdo bo pridobil več naročnikov s svojo ekskluzivno ponudbo. Konsolidirani medijski konglomerati so bili boljše opremljeni za to vojno, saj so imeli že na začetku ogromne kataloge filmov in serij ter finančna sredstva za ustvarjanje novih vsebin. Disney je ob zagonu Disney+ umaknil vse svoje filme z Netflixu, da bi jih ponudil ekskluzivno na lastni platformi (Knowledge at Wharton Staff).

Tradicionalno so studii film najprej več mesecev ekskluzivno predvajali v kinih, nato pa po 90-ih dneh izdali na drugih kanalih. Storitve pretočnega predvajanja so pričele ta model rušiti. Netflix je vsebine ponudil za takojšnje pretočno predvajanje, brez predhodne kinematografske

distribucije. Tradicionalni studii so se sprva obotavljali, a zlasti pandemija COVID-19 je dramatično pospešila spremembe. Leta 2020 in 2021 so nekateri veliki studii začeli sočasno izdajati filme na storitvah pretočnega predvajanja in v kinu. Warner Bros. je vse filme leta 2021 dal vzporedno na HBO Max in v kina, kar je bil radikalen eksperiment. To je sprožilo polemike z lastniki kinematografov in ustvarjalci. Po pandemiji se je industrija delno vrnila k ekskluzivnim kinematografskim oknom, a ta so zdaj krajša. Večina filmskih studiev se je odločila za 45-dnevno kinematografsko predvajanje, nato pa film postane dostopen prek storitev pretočnega predvajanja. Tako so storitve pretočnega predvajanja trajno skrajšale distribucijsko okno. Na primer *"The Batman"* je že 45 dni po kinematografski premieri bil na voljo na HBO Max (Clark).



Slika 16 Posnetek zaslona Statistinega grafa povprečnega števila dni do spletnega izida po kinematografski premieri v ZDA leta 2023. Vir: Statista.

Ker storitve pretočnega predvajanja delujejo na naročniškem modelu, je merilo uspeha drugačno od klasične gledanosti ali "box office" uspeha. Beseda "box office" je tujka, ki jo uporabljamo za prihodek od vstopnic ali uspešnost filma v kinematografih. Ponudniki storitev pretočnega predvajanja vrednotijo rast in časovno gledanost bolj kot neposreden zaslužek od posamezne vsebine. To vpliva tudi na filme, ki težje dobijo finančno odobritev. Netflix je bil pripravljen financirati filme in serije, ki ne bi nujno blesteli v kinih, a lahko pritegnejo specifično bazo naročnikov. Zato smo videli porast visokoproračunskih filmov, narejenih neposredno za storitve pretočnega predvajanja, na primer Netflixovi filmi "Bright," "The Irishman," "Red Notice" in drugi. Hkrati pa se je okrepila konkurenca za delujoče v filmski industriji. Netflix, Amazon in Apple so začeli ponujati bogate pogodbe priznanim režiserjem, producentom in igralcem, kar je dvignilo cene v filmski industriji. Posledično je prišlo do spremembe v distribucijski strategiji filmskih studiev. Nastalo je več segmentacije, zato so nekateri filmi namenjeni kinu, drugi pa gredo neposredno v knjižnice storitev pretočnega predvajanja (Clark).

Storitve pretočnega predvajanja so globalen pojav, z lokalnimi posebnostmi. V Evropi so javne in komercialne televizijske hiše vzpostavile svoje spletne storitve pretočnega predvajanja. Kljub temu v večini Evrope prevladujejo ameriške platforme. Netflix je na večini trgov vodilni ponudnik, sledijo mu Amazon Prime Video, Disney+ in lokalne storitve pretočnega predvajanja. Evropska Unija je uvedla kvote za storitve pretočnega predvajanja, ki zahtevajo vsaj 30 odstotkov evropskih vsebin v katalogu ter investicije v lokalne produkcije, da bi ohranili evropsko kulturno prisotnost. To je spodbudilo Netflix k financiranju evropskih serij in filmov, na primer "Dark" v Nemčiji in "La Casa de Papel" v Španiji. V Sloveniji se je Netflix uradno pojavil z globalno širitvijo v začetku leta 2016. Po ocenah je Netflix še vedno vodilni z 210.000 naročniki v Sloveniji ob koncu leta 2024, kar je glede na 2-milijonsko populacijo izjemno visoko število. Drugi je HBO Max s približno 100.000 naročniki. Voyo, kot lokalna naročniška platforma, ima okoli 64.000 naročnikov, kar je sicer manj od globalnih tekmecev, a dovolj, da ostaja relevanten zlasti zaradi lokalnih vsebin (FlixPatrol). Ti podatki kažejo, da tudi v Sloveniji globalni trendi dominirajo, medtem ko se domači ponudniki trudijo najti svojo nišo z lokalno prilagojeno vsebino. Za distribucijo filmov to pomeni, da ima slovensko občinstvo dostop do ogromne svetovne knjižnice prek storitev pretočnega predvajanja, kar vpliva na obisk lokalnih kinematografov.

4 Filmska distribucija v času pandemije COVID-19

To poglavje obravnava, kako je pandemija COVID-19 vplivala na globalno in regionalno filmsko distribucijo, katere prilagoditve so se izkazale za uspešne oziroma neuspešne ter kako so storitve pretočnega predvajanja postale osrednji kanal za dostop do filmskih vsebin. Namen poglavja je analizirati prelomne spremembe, ki jih je pandemija sprožila, ter osvetliti dolgoročne posledice za prihodnost distribucije filma.

4.1 Vpliv COVID-19 na globalno distribucijo filmov

Pandemija COVID-19, ki se je začela leta 2020, je močno spremenila filmsko industrijo. Med vidnejšimi trendi, ki so se ohranili tudi po pandemiji, izstopajo sočasne premiere filmov, zmanjšane produkcijske ekipe ter prilagajanje proračunov produkcijskim razmeram (Miedziak in Wójcik 41-55). Drzne odločitve, kot so sočasne premiere in pospešena distribucija prek storitev pretočnega predvajanja, dejansko povečujejo prihodke distributerjev, pri tem pa hkrati slabšajo finančni položaj ustvarjalcev filmov, igralcev in drugih sodelujočih, katerih zaslužek je pogosto vezan na prihodke od prodanih vstopnic. Na to je opozorila tudi Scarlett Johansson v primeru svoje vloge v filmih Marvel (Richwine).



Slika 17 Filmska ekipa v času snemanja med pandemijo Covid-19. Foto: Petit-Tesson. Vir: EPA.

Li, Wilson in Guan v svoji knjigi ugotavljajo, da je pandemija COVID-19 povzročila velike premike v distribucijskih modelih hollywoodskih filmov. Zaradi globalnega zapiranja kinodvoran so bili veliki hollywoodski filmi, kot sta *"No Time to Die"* in *"Fast & Furious 9,"* prisiljeni v dolgotrajne zamude ali so se neposredno preselili na storitve pretočnega predvajanja. Pandemija je tako razkrila ranljivosti tradicionalnega distribucijskega modela, ki temelji na kinematografskih izdajah. Storitve pretočnega predvajanja, kot so Netflix, Disney+ in Amazon Prime Video, so med pandemijo prevzele osrednjo vlogo. Ti ponudniki so gledalcem, ki so ostali doma, nudili alternativne možnosti ogleda filmov. Klasična strategija distribucije je bila prekinjena, saj so številni filmi prešli na hibridne ali neposredne digitalne izdaje. Ekonomski in tržni prilagoditveni ukrepi so bili nujni zaradi padca prihodkov od prodaje vstopnic. Studii so prešli na modele videa na zahtevo, kjer je film *"Trolls World Tour"* v nekaj tednih dosegel 100 milijonov ameriških dolarjev prihodka iz digitalnih najemov. Hollywood je tako začel zmanjševati svojo odvisnost od globalne prodaje vstopnic in se bolj osredotočal na prihodke iz naročin. Pandemija je trajno spremenila pričakovanja občinstva in navade pri gledanju filmov. Studii so morali inovirati in sprejeti hibridne modele distribucije, da bi ostali konkurenčni v postpandemičnem svetu.

Uvrstitev	Film	Skupni svetovni prihodki (v ameriških dolarjih)	Ameriški prihodki (v ameriških dolarjih)	Delež Severne Amerike (%)	Tuji trg (v ameriških dolarjih)	Mednarodni delež (%)
1	<i>The Eight Hundred</i>	461,339,528	372,755	<0.1	460,966,773	99.9
2	<i>Bad Boys for Life</i>	426,505,244	206,305,244	48.4	220,200,000	51.6
3	<i>My People, My Homeland</i>	422,390,820	—	—	422,390,820	100.0
4	<i>Tenet</i>	363,129,000	57,929,000	16.0	305,200,000	84.0
5	<i>Demon Slayer: Mugen Train</i>	337,732,592	—	—	337,732,592	100.0
6	<i>Sonic the Hedgehog</i>	313,596,570	148,974,665	47.5	164,621,905	52.5
7	<i>Dolittle</i>	245,249,531	77,047,065	31.4	168,202,466	68.6
8	<i>Legend of Deification</i>	240,654,967	214,670	<0.1	240,440,297	99.9
9	<i>Birds of Prey</i>	201,858,461	84,158,461	41.7	117,700,000	58.3
10	<i>A Little Red Flower</i>	182,800,000	—	—	182,800,000	100.0
11	<i>Shock Wave 2</i>	163,556,286	—	—	163,556,286	100.0
12	<i>The Sacrifice</i>	161,047,608	—	—	161,047,608	100.0
13	<i>The Invisible Man</i>	143,151,000	70,410,000	49.2	72,741,000	50.8
14	<i>Wonder Woman 1984</i>	142,500,000	35,800,000	25.1	106,700,000	74.9
15	<i>Onward</i>	141,946,315	61,555,145	43.4	80,391,170	56.6
16	<i>The Croods: A New Age</i>	135,186,540	39,867,540	29.5	953,190,000	70.5
17	<i>The Call of the Wild</i>	110,954,519	62,342,368	56.2	48,612,151	43.8
18	<i>Warm Hug</i>	103,750,413	—	—	103,750,413	100.0

Slika 18 Seznam filmov, ki so v letu 2020 presegli 100 milijonov ameriških dolarjev globalnega zaslužka. Vir: The Global Film Market Transformation in the Post-Pandemic Era: Production, Distribution and Consumption.

Tabela prikazuje ključne spremembe v globalni filmski industriji med pandemijo, ki potrjujejo ugotovitve o transformaciji distribucijskih modelov. Razkriva, da je večina prihodkov pri

nekaterih filmih, kot sta *"The Eight Hundred"* in *"My People, My Homeland,"* prihajala z mednarodnih trgov, kar kaže na upad pomena severnoameriškega trga in naraščajočo odvisnost filmske industrije od globalnega občinstva. Poleg tega izstopajo ne-hollywoodske produkcije, kot so azijski filmi *"Demon Slayer: Mugen Train,"* ki ponazarjajo raznolikost vsebin in vpliv globalizacije na filmsko industrijo. Medtem so hollywoodski filmi, kot sta *"Wonder Woman 1984"* in *"The Invisible Man,"* ustvarili razmeroma nizke prihodke na ameriškem trgu, kar odraža omejitve klasičnih distribucijskih modelov med pandemijo. Tabela poudarja pomen prilagoditve distribucijskih strategij, saj je *"Tenet"* kljub omejeni ameriški dostopnosti dosegel 84 odstotkov prihodkov na mednarodnih trgih. Ta dinamika poudarja zaton klasičnih distribucijskih modelov in naraščajoč vpliv storitev pretočnega predvajanja.

4.2 Prilagoditveni uspehi in neuspehi distribucije

Medtem ko so pretočne platforme omogočile lažji in hitrejši dostop do vsebin, so številne kinematografske verige izrazile zaskrbljenost zaradi izgube prihodkov in ogroženosti svojega poslovnega modela. Na Kitajskem so, na primer, ustvarjalci filma *"Lost in Russia"* izdali svoj film neposredno na storitvah pretočnega predvajanja, kar je sprožilo bojkot s strani lokalnih kinematografov (Miedziak in Wójcik 41-55).

Gina Faarup poudarja, da digitalne platforme na eni strani omogočajo širši doseg, večjo dostopnost vsebin in hitrejšo povrnitev investicij. Na drugi strani pa opozarjajo na povečan pritisk na neodvisne distributerje, ki se morajo prilagajati naraščajoči konkurenci in zahtevam po visokokakovostnih vsebinah, da bi ostali konkurenčni. Sodobni distributerji uporabljajo podatkovne analize za ciljno usmerjanje oglaševanja in določanje optimalnih ponudnikov storitev pretočnega predvajanja za izdajo filmov. To je posebej pomembno za neodvisne filme, ki morajo z omejenimi sredstvi maksimizirati svojo vidnost in doseg. Uspešnost neodvisnih distributerjev bo v prihodnje odvisna od njihove sposobnosti, da se prilagodijo hitrim spremembam v industriji, hkrati pa ohranijo svojo kreativno in poslovno avtonomijo. Pandemija je delovala kot katalizator za spremembe, ki so bile že prej v vzponu, in pospešila prehod na digitalne in hibridne modele distribucije.

5 Druge oblike filmske distribucije

Filmi se distribuirajo prek različnih specializiranih trgov, kot so kinematografi, plačljiva in brezplačna televizija, kabelska omrežja, hoteli, moteli, letala, šole, križarke ter internetne platforme. Proces distribucije se običajno začne s predvajanjem filma v kinematografih na vsaj 20-ih glavnih trgih po svetu, nato pa sledi izid na globalnem trgu video izdaj, vključno z DVD-ji in drugimi formati, kot sta širokozaslonska različica in prilagojen format za standardne televizorje. Poleg tega se film distribuira prek plačljive televizije, pri čemer se upoštevajo tehnične zahteve posameznih kanalov, ter se ustrezno prilagodi za predvajanje na glavnih televizijskih kanalih. Prav tako je film pogosto na voljo v različnih različicah, kot so originalna kino izdaja, razširjene ali posebne različice, ter z dodano vrednostjo, kot so komentarji, izbrisani prizori in napovedniki. Pri digitalni distribuciji je film stisnjen za internetno predvajanje ali prenos, medtem ko so prilagojene različice izdelane tudi za specifične platforme, kot so letalske družbe. Ta prilagodljivost omogoča, da obstaja približno 150 različic filma, prilagojenih različnim distribucijskim kanalom in občinstvu (Ulin 6-8).



Slika 19 Prikaz različnih formatov slike. Vir: Muvi.

5.1 Pomen DVD-jev, Blu-ray-ev in drugih fizičnih medijev

Wroot in Willis v svoji knjigi obravnavata razvoj distribucije filmov skozi desetletja ter poudarjata ključno vlogo fizičnih medijev, kot so DVD-ji, Blu-ray diski in VHS kasete, pri

oblikovanju sodobne filmske industrije. V 1980-ih so VHS kasete postale sinonim za predvajanje filmov doma, kar je prvič omogočilo gledanje filmov zunaj kinodvoran. Ta prehod je preoblikoval filmsko industrijo in omogočil filmskim studiem ustvarjanje dodatnih prihodkov preko prodaje in izposoje kaset. Z vstopom DVD-jev konec 1990-ih je fizični medij dosegel nov vrhunec. DVD-ji so z nižjimi stroški proizvodnje in višjo kakovostjo slike hitro nadomestili VHS kasete ter spodbudili prehod iz modela izposoje v model prodaje.



Slika 20 VHS videokaseta. Vir: Nostalgic Media.

Z uvedbo Blu-ray diskov leta 2006 so filmski studii poskušali zadostiti povpraševanju po visoki ločljivosti in napredni tehnologiji. Blu-ray je dopolnjeval, ne pa nadomeščal DVD-jev, saj sta oba medija sobivala na trgu. Kljub temu je razcvet fizičnih medijev dosegel svoj vrhunec v zgodnjih 2000-ih, ko so prihodki od DVD-jev v ZDA narasli na več milijard dolarjev letno. Po letu 2006 so prihodki od DVD-jev začeli upadati, kar je sovpadalo z rastjo pretočnih platform, kot so Netflix, Amazon in iTunes. Tehnološki razvoj je omogočil dostop do filmov preko digitalnih kanalov, kar je postavilo fizične medije na stranski tir. Tradicionalni fizični mediji so izgubili prevlado, saj so potrošniki začeli dajati prednost udobju digitalne distribucije. V času svojega razcveta so fizični mediji igrali ključno vlogo pri distribuciji filmov. Tradicionalni model distribucijskih oken je temeljil na zaporednem izidu filmov v kinodvoranah, nato na DVD-jih in nazadnje na televiziji. Fizični mediji so omogočili filmskim studiem, da so

maksimizirali prihodke iz enega filma skozi različne kanale. Z digitalizacijo pa so distribucijska okna postala krajša, kar je oslabilo pomen fizičnih medijev in tradicionalnih kanalov. Čeprav fizični mediji danes niso več osrednji del filmske distribucije, njihova dediščina ostaja pomembna. Blu-ray diski in DVD-ji še vedno predstavljajo nišno tržišče, predvsem za zbiratelje in ljubitelje visokokakovostnih izdaj. Hkrati so ti mediji postavili temelje za današnje distribucijske strategije, ki združujejo tradicionalne in digitalne pristope, poudarjata Wroot in Willis.

5.2 Kulturni in ekonomski učinki prehoda na storitve pretočnega predvajanja

Wroot in Willis navajata, da je distribucija filmov v zadnjih letih postala pomembna tema v akademskih in industrijskih krogih. Digitalizacija in razvoj spletnih storitev, kot je Video na zahtevo (VOD), sta korenito preoblikovali filmski trg, saj storitve pretočnega predvajanja nadomeščajo fizične nosilce, kot sta DVD in Blu-ray. S povečanjem spletnega trga filmska industrija postopno prehaja s tradicionalnih izdaj na hkratno izdajo v kinih in na spletu. Ta premik postavlja nove izzive za distribucijske posrednike, kot so distributerji, prodajni agenti in agregatorji vsebin, saj producenti sedaj lahko svoje filme neposredno ponujajo prek storitev pretočnega predvajanja. Novi trendi narekujejo, da bi lahko producenti obšli tradicionalne distributerje in z novimi modeli distribucije, kot sta direktna in samo-distribucija, neposredno dostopali do občinstva. Direktna distribucija omogoča producentom večji nadzor in potencialno višji zaslužek, saj izpusti posrednike in omogoča večji vpliv pri trženju. Vendar pa so zaradi obsežnih finančnih in časovnih vložkov za organizacijo distribucije ti modeli pogosto omejeni na manjše produkcije z manjšim proračunom. Eden glavnih trendov je vzpon "day-and-date" strategije, kjer se film hkrati izda v kinih in na spletu. Ta model je bil prvič preizkušen sredi 2000-ih in danes omogoča hitrejšo dostopnost vsebine, kar ustreza potrebam digitalno osveščenega občinstva. Veliki ponudniki, kot sta Netflix in Amazon, z aktivnim razvojem lastnih produkcij in distribucijskih mrež, pomembno vplivajo na trg. Netflix, na primer, načrtuje, da bo 50 odstotkov svoje vsebine proizvedel z lastnimi produkcijami, kar omogoča večji nadzor nad distribucijo. S tem digitalni giganti predstavljajo izziv tradicionalnim distributerjem, saj ustvarjajo lastne, ekskluzivne ponudbe. V prihodnosti bo spletna distribucija najverjetneje še naprej naraščala, kar bo producentom omogočalo, da s prilagodljivimi strategijami dostopajo do širšega občinstva in ustvarjajo nove oblike filmske skupnosti, prilagojene digitalni dobi.

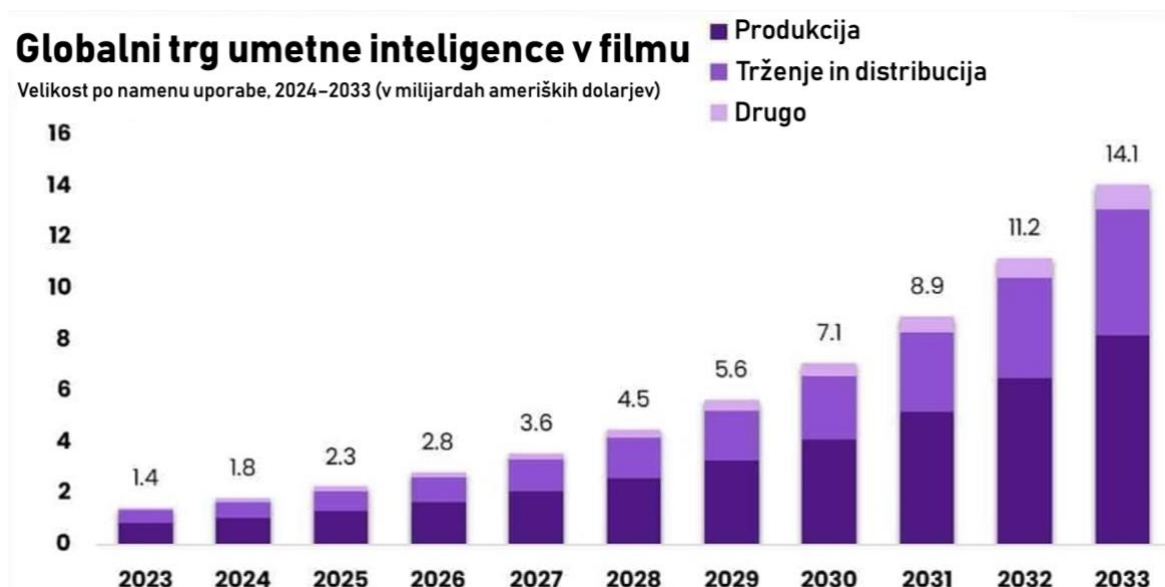
6 Prihodnost distribucije filmov

6.1 Nove tehnologije in njihov potencialni vpliv

Filmska distribucija se nahaja v obdobju intenzivnih sprememb zaradi razvoja novih tehnologij, ki obljublajo preoblikovanje ustaljenih modelov. V digitalni dobi so tradicionalne metode trženja in distribucije nadomeščene z natančnimi kampanjami na storitvah pretočnega predvajanja in družbenih omrežjih, izpostavlja Tang. Umetna inteligenca, navidezna resničnost in sorodne tehnologije vnašajo inovacije v vse faze filmskega poslovanja s čimer se povečujeta učinkovitost in doseg filmske ponudbe (Mastrangelo). Ti trendi nakazujejo, da bi lahko v bližnji prihodnosti tehnološka orodja omogočila bolj personalizirano, hitrejšo in globalno distribucijo filmov, obenem pa postavljajo nova vprašanja glede ohranjanja kakovosti, raznolikosti in pravičnosti znotraj filmske industrije (Xue 1-5).

Tang poudarja tudi prisotnost umetne inteligence, ki že prevzema vlogo pri optimizaciji distribucije filmov. Sodobni algoritmi strojnega učenja lahko analizirajo obsežne nabore podatkov o občinstvu in napovedujejo trende gledanosti, kar distributerjem omogoča informirane odločitve o tem, kdaj in kje distribuirati film.

Na področju trženja umetna inteligenca omogoča mikro-ciljanje občinstva. Denimo prilagajanje napovednikov in oglasov glede na preference posameznika, razvidne iz njegove spletne zgodovine. S takšnim upodatkovanjem distribucije se zmanjšuje odvisnost od ugibanj in intuicije, saj marketinške odločitve postajajo podatkovno utemeljene in nenehno optimizirane. Kljub očitnim prednostim pa kritiki opozarjajo na nevarnosti pretirane personalizacije, ki lahko zmanjšuje element presenečenja ter omejuje skupne kulturne izkušnje občinstva. Prav tako ostajajo pomembna etična vprašanja glede pristranskosti algoritmov in zasebnosti podatkov gledalcev (Xue 1-5).



Slika 21 Projekcija rasti trga umetne inteligence v filmski industriji, 2023–2033. Vir: Market.us.

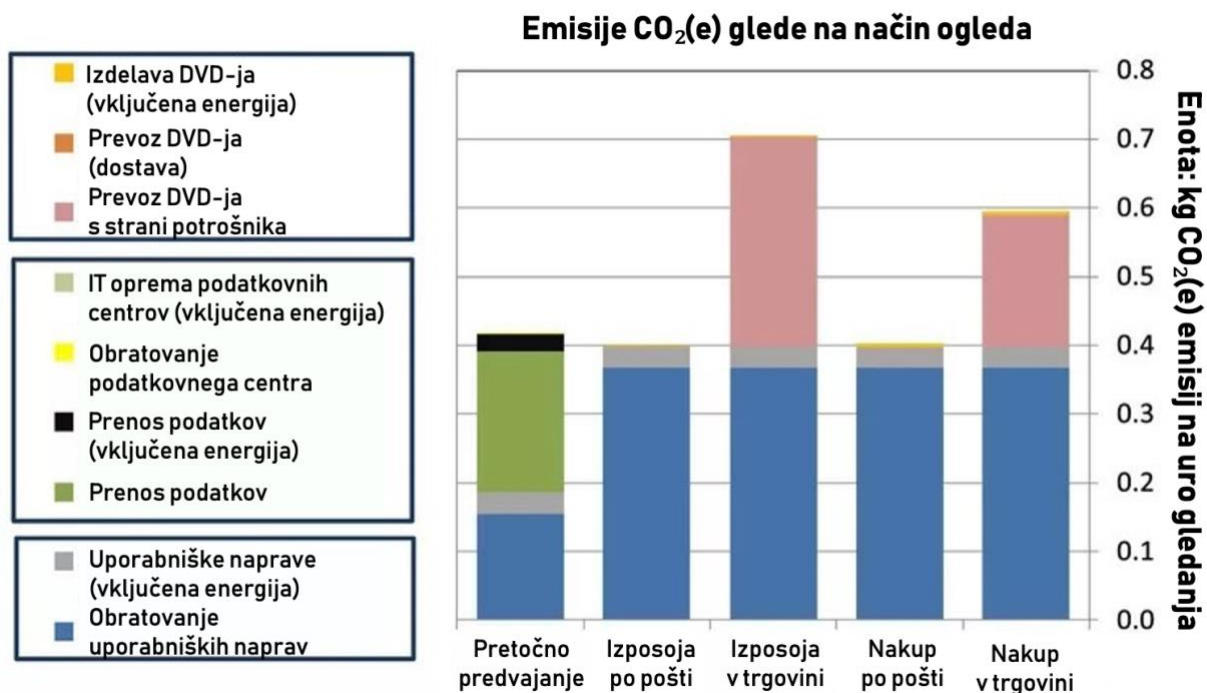
Slika 21 prikazuje napovedano rast trga umetne inteligence v filmski industriji med letoma 2023 in 2033, razdeljeno po področjih uporabe: produkcija, trženje in distribucija ter ostalo. Vrednost trga se bo z 1,4 milijarde ameriških dolarjev v letu 2023 postopoma povečevala in naj bi leta 2033 dosegla 14,1 milijarde dolarjev. Podatki kažejo na enakomerno rast vseh segmentov, pri čemer se zlasti opazno povečuje uporaba umetne inteligence v produkciji in v trženju ter distribuciji. Projekcija s tem potrjuje pomembno vlogo umetne inteligence pri razvoju filmske industrije v prihodnjem desetletju.

Navidezna resničnost in sorodne potopitvene tehnologije odpirajo povsem nove možnosti distribucije in doživljanja filmov. Omogočajo ustvarjanje virtualnih kinematografov, kjer se gledalci po vsem svetu srečujejo kot avatarji v skupnem digitalnem prostoru in skupaj gledajo film na navideznem platnu. Takšne kinodvorane posnemajo izgled in vzdušje fizičnih kinodvoran, z virtualnimi sedeži in okoljem, kar gledalcem omogoča občutek skupinskega ogleda, tudi če so geografsko razpršeni. Ta pristop razširja dostopnost filmov do občinstev, ki nimajo možnosti obiskovanja kinematografov, ali pa jim preprosto ponudi dodatno priložnost za ogled. Hkrati navidezna resničnost omogoča razvoj novih oblik filmske umetnosti, kot so celočutni 360-stopinjski filmi in interaktivne zgodbe, ki jih tradicionalni distribucijski kanali običajno ne vključujejo. Tudi nadgrajena resničnost bi lahko v prihodnosti obogatila kino distribucijo, na primer z interaktivnimi vsebinami ali igrami, povezanimi s filmom, v prostoru

kina. Vse te tehnologije so še v zgodnji fazi glede množične uporabe in so omejene s trenutno razširjenostjo opreme med potrošniki. Kljub temu že nakazujejo smer prihodnjega razvoja distribucije, ki vodi k bolj poglobljenim in interaktivnim izkušnjam, pri katerih se meja med gledalcem in medijem postopoma briše (Szita, Moss-Wellington, Sun in Ch'ng 1-10).

6.2 Okoljski in družbeni vidiki trajnostne distribucije filmov

Prehod iz analogne k digitalni distribuciji vsebin ima znatne okoljske in družbene posledice. Najbolj očiten premik je digitalizacija filmske distribucije, ki prinaša prihranke pri materialih in transportu, a obenem pomeni skokovito rast porabe električne energije in podatkovnih zmogljivosti. Študije s področja informacijske tehnologije opozarjajo, da pretakanje videovsebin že povzroča pomemben delež globalnih emisij. Ocenjuje se, da pretakanje videa trenutno predstavlja 1 odstotek vseh svetovnih toplogrednih plinov, ta delež pa hitro narašča z rastjo povpraševanja. Informacijsko-komunikacijske tehnologije v celoti porabijo približno 7 odstotkov svetovne električne energije, znotraj tega pa video vsebine predstavljajo najhitreje rastoč vir porabe. Če se bodo sedanji trendi nadaljevali brez ustreznih protiukrepov, bi lahko emisije sektorja informacijskih tehnologij do leta 2040 dosegle celo 14 odstotkov globalnih emisij. Filmska distribucija preko interneta torej ni okoljsko nevtralna. Strežniki v podatkovnih centrih, omrežna infrastruktura ter uporabniške naprave skupaj zahtevajo ogromne količine energije, ki pogosto izvira iz fosilnih goriv (Simon Fraser University). Posledično vsaka ura predvajanja filma na ponudniku storitve pretočnega predvajanja pomeni izpust določenega obsega CO₂. Natančne ocene se sicer razlikujejo, a osrednje analize navajajo nekaj deset gramov CO₂ na uro predvajanja, odvisno od ločljivosti in omrežne učinkovitosti. Pomembno je poudariti, da se industrija tega izziva zaveda. Storitve pretočnega predvajanja in podatkovni centri vse bolj vlagajo v učinkovitejše kodeke, obnovljive vire energije in optimizacijo prenosa podatkov, da bi zmanjšali svoj ogljični odtis. Nekateri raziskovalci celo zagovarjajo tezo, da bi ob prehodu na obnovljivo energijo in izboljšanju strojne učinkovitosti lahko storitve pretočnega predvajanja postale okoljsko ugodnejše od tradicionalne rabe fizičnih medijev (Lewis in Conway ni str.).



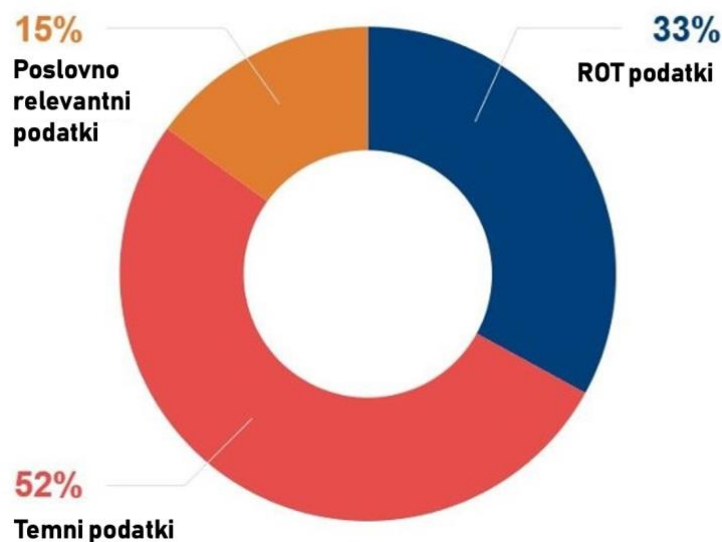
Slika 22 Izpusti CO₂ glede na način ogleda filmskih vsebin. Vir: Lawrence Berkeley National Laboratory.

Slika 22 prikazuje emisije CO₂, ki nastanejo pri različnih metodah dostopa do filmskih vsebin. Opozarja, da tudi storitve pretočnega predvajanja niso brezogljne. Izpusti izhajajo predvsem iz delovanja podatkovnih centrov in uporabniških naprav, kar potrjuje trditve pisateljev Lewis in Conway o naraščajočem energetskega bremena digitalne distribucije. Prav zato je pomembno razumeti, da digitalizacija resda zmanjšuje emisije, povezane z materiali in logistiko, a jih nadomešča z novimi emisijami iz digitalne infrastrukture.

Digitalna distribucija je po eni strani prinesla odpravo številnih okoljsko obremenjujočih praks iz preteklosti. Proizvodnja in distribucija fizičnih kopij filmov sta vključevali porabo plastike, kovin, kemikalij in goriv za prevoz, končni izdelki pa so pogosto končali med odpadki. Digitalizacija filmov je te vplive bistveno ublažila. V letu 2021 je globalna prodaja DVD-jev in Blu-ray nosilcev še vedno dosegla 1,2 milijarde enot. Ocenjuje se, da samo v ZDA vsako leto med odpadki konča preko 55 milijonov optičnih nosilcev. Poleg samih nosilcev tudi oprema za predvajanje postane zastarela in se kopiči na smetiščih. Pretočno predvajanje filmov odpravlja potrebo po fizičnih napravah in medijih, s čimer se zmanjšuje poraba surovin in

problematičnih odpadkov v zvezi s filmsko distribucijo. Z opuščanjem CD-jev in DVD-jev se je globalna obremenitev z e-odpadki občutno zmanjšala. Optimizacija digitalne distribucije tako odpira pot do bolj varčnega pristopa v medijski potrošnji, kjer se manj materialov porabi in zavrže za doseganje istega kulturnega učinka (Lewis in Conway ni str.).

Čeprav se digitalna distribucija pogosto obravnava kot okolju prijaznejša, tudi ta bremeni okolje. Sem spadajo ogromne količine podatkov, ki se hranijo v podatkovnih centrih, ne da bi bile sploh kdaj uporabljene, tako imenovani dark data ali ROT podatki. Temni podatki so informacije, ki jih organizacije sicer zbirajo in shranjujejo, vendar jih nikoli ne analizirajo ali uporabijo, kljub temu pa zasedajo prostor v podatkovnih centrih in povzročajo energetske stroške. Kar 55 odstotkov vseh shranjenih podatkov v organizacijah predstavlja "temne podatke," ki jih nihče ne uporablja, dodatnih 33 odstotkov pa nepotrebne ROT podatke. Skupaj torej kar do 88 odstotkov digitalne shrambe potencialno nima nobene dejanske vrednosti, kot je razvidno na sliki 23. ROT podatki, kratice besed "redundant," "obsolete" in "trivial," pa so tisti, ki so podvojeni, zastareli ali nepomembni. Oboji predstavljajo digitalni odpadek, saj prispevajo k večji porabi električne energije. Strežniki morajo biti napajani in hlajeni, kar povečuje ogljični odtis, ne da bi prispevalo h kulturni ali ekonomski vrednosti. K trajnostni distribuciji filmov prispevajo razni ukrepi, kot so brisanje nepotrebnih datotek, optimizacija kodekov za manjšo velikost datotek ter uporaba energetske učinkovitih strežnikov. Poleg tega se pojavlja koncept "zelenega pretočnega predvajanja," kjer ponudniki vsebin uporabnikom omogočajo izbiro energetske varčnih možnosti, kot je privzeto predvajanje v nižji ločljivosti, s čimer vsak posameznik prispeva k manjši porabi virov (Volume, b. d.).

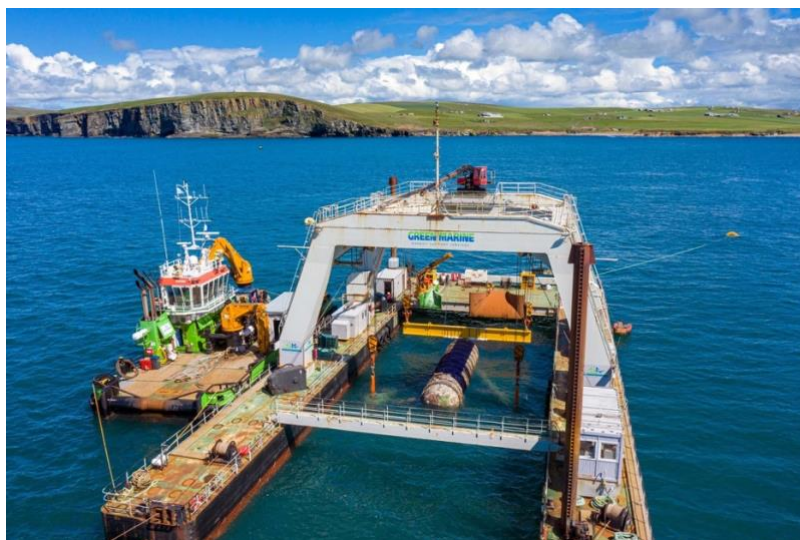


Slika 23 Struktura shranjenih podatkov po uporabnosti. Vir: Data Governance Solutions.

Trajnostni vidiki filmske distribucije niso omejeni le na okolje, temveč imajo tudi družbene razsežnosti. Digitalna revolucija je demokratizirala dostop do filmov v geografskem smislu. Danes lahko gledalec v Sloveniji sočasno z gledalcem v ZDA preko spleta dostopa do iste premiere, kar prej ni bilo mogoče. To prispeva h globalni izmenjavi vsebin in kultur ter omogoča neodvisnim ustvarjalcem, da lažje najdejo pot do občinstva mimo tradicionalnih nacionalnih distribucijskih ovir. Vendar se ob tem pojavlja digitalni razkorak. Deli družbe, ki nimajo zanesljivega dostopa do širokopasovnega interneta ali ustreznih naprav, so lahko izključeni iz sodobnih distribucijskih kanalov (Hilburn). Poleg tega se spreminjajo gledalske navade, saj je namesto skupinskega ogleda v kinu vedno več individualnega ogledovanja na zahtevo. Težnja k personalizaciji bi lahko zmanjšala obseg skupnih referenčnih točk med različnimi segmenti občinstva. Nekateri teoretiki opozarjajo, da s tem filmi izgubljajo vlogo povezovalca družbe, saj se občinstvo razdrobi v manjše mehurčke preferenc. Družbeni vidik trajnosti distribucije zato zahteva uravnotežen pristop, ki združuje tehnološki napredek z ohranjanjem dostopnosti in skupnega kulturnega prostora. Pomembno je spremljati, kako bodo spremembe vplivale na družbeno interakcijo, kulturno raznolikost in inkluzivnost. Idealno bi nove oblike distribucije morale zmanjšati okoljski odtis, hkrati pa ohraniti vlogo filma, ki povezuje ljudi in sproža javni diskurz (Xue 1-5).

6.2.1 Vpliv tehnologije oblaka na okolje in družbo

Tehnologija "oblaka" predstavlja temelj sodobnega načina življenja, saj shranjuje vse od slik, glasbe, dokumentov do aplikacij in pretočnih vsebin. Kljub svojemu virtualnemu imenu pa je oblak fizično omrežje ogromnih podatkovnih centrov, razpršenih po vsem svetu, ki zahtevajo velike količine električne energije in vode. Podatkovni centri v državah, kot je Norveška, kjer uporabljajo hladno gorsko vodo za hlajenje, ter v sušnih regijah, kot je Arizona, povzročajo pritiske na lokalne vire. Na primer, posamezen podatkovni center lahko porabi toliko elektrike kot 100.000 domov, kar vodi do znatnih emisij toplogrednih plinov. Digitalne navade, kot so iskanje po spletu, pretočno predvajanje videov in iger, imajo svoj ogljični odtis. Petminutno iskanje po internetu porabi toliko energije, da bi lahko zavreli vodo za čaj. Viralni video, ki doseže stotine milijonov ogledov, predstavlja velik energetske strošek, saj tehnologija oblaka že danes prispeva k približno 1,5 odstotka svetovnih emisij toplogrednih plinov. Gradnja podatkovnih centrov postaja vse bolj problematična zaradi njihovega vpliva na okolje. Na Irskem, kjer podatkovni centri porabijo več kot 14 odstotkov vse električne energije države, okoljske organizacije že zahtevajo omejitve gradnje novih objektov. Poleg porabe energije in vode je problematična tudi količina podatkov, ki se neprestano shranjujejo. Ta "digitalni odpad" povzroča dodatne pritiske na vire. Kljub pozitivnim vidikom tehnologije oblaka je jasno, da trenutne prakse uporabe zahtevajo nujno moderacijo, da bi zmanjšali njen negativni vpliv na okolje. Brez sprememb se lahko tehnologija oblaka razvije v naravno tveganje za planet ("*Is the Cloud Damaging the Planet?*").



Slika 24 Microsoftov podvodni podatkovni center na Škotskem. Vir: Microsoft.

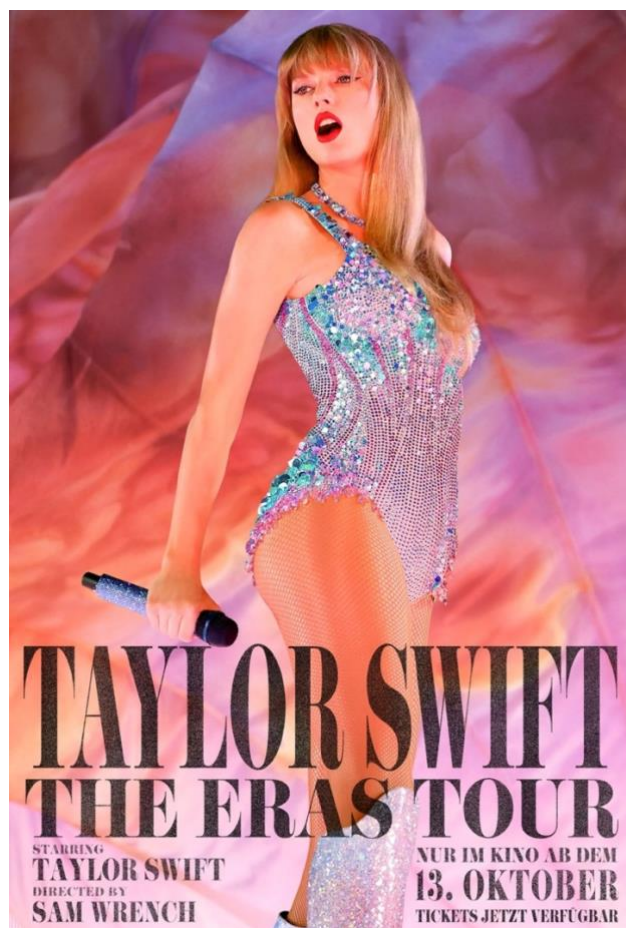
6.3 Novi načini distribucije

Novi poslovni modeli in distribucijske prakse filmov naznanjajo premik v razmerjih moči med ustvarjalci vsebin, distributerji, kinematografi in občinstvom. Tradicionalni model, v katerem filmski studio financira in posname film, distributer pa poskrbi za njegovo izdajo v kinih in kasneje na drugih medijih, se sooča z izzivi alternativnih pristopov. V zadnjih letih smo bili priča pojavom, ko so nosilci vsebine neposredno dosegli kinematografe in občinstvo, s čimer so vsaj delno zaobšli običajne posrednike. Takšne poteze omogočata boljša tehnologija digitalne distribucije pa tudi močna pogajalska izhodišča posameznih ustvarjalcev z ogromno bazo oboževalcev. Poglavitna primera sta koncertna filma Taylor Swift in Beyoncé, ki sta v letu 2023 predstavila nov model ekskluzivne kino distribucije glasbeno-filmskih dogodkov.

6.3.1 Model distribucije filma "*Taylor Swift: The Eras Tour*" in vloga AMC Theatres

Jeseni 2023 je Taylor Swift svoji rekordni koncertni turneji dodala še filmsko dimenzijo z distribucijo koncertnega filma "*Taylor Swift: The Eras Tour*." Namesto da bi izbrala klasično sodelovanje s hollywoodskimi studii ali distributerji, se je odločila za neposreden dogovor z verigo kinematografov AMC Theatres, kar je bil eden prvih tovrstnih primerov v filmski industriji (Yahr in Cavna). AMC je kot največji kino prikazovalec v ZDA ustanovil novo enoto AMC Theatres Distribution in film predstavil v tisočih kinodvoranah po vsem svetu (AMC Entertainment Holdings, "TAYLOR SWIFT | THE ERAS TOUR"). S tem modelom je Swiftova ohranila popoln ustvarjalni in finančni nadzor, saj ni sodelovala s tradicionalnim filmskim studiem (Yahr in Cavna).

Uspeh tega pristopa je bil takojšen. Ko je avgusta 2023 na svojih družbenih omrežjih napovedala film, je AMC v prvih 24 urah prodal za kar 26 milijonov dolarjev vstopnic (Yahr in Cavna). Ob izidu oktobra 2023 so bile številne predstave razprodane, dvorane pa so se spremenile v podaljšek koncertnega vzdušja. Film je v nekaj tednih zaslužil več kot 261 milijonov ameriških dolarjev, kar ga je uvrstilo med najdonosnejše koncertne filme vseh časov (Tabbara). Razdelitev prihodkov med Swiftovo in AMC je bila prav tako prelomna. Kino verige so obdržale približno 43 odstotkov, preostalih 57 odstotkov pa se je razdelilo med AMC in ustvarjalce filma. Ta model je omogočil Swiftovi bistveno večji delež prihodkov kot pri tradicionalni distribuciji (Whitten).



Slika 25 Promocijski poster filma "Taylor Swift: The Eras Tour." Vir: IMDb.

Zanimivo je, da se je izid filma zgodil ravno v času stavke scenaristov in igralcev v Hollywoodu, zaradi katere so bile številne jesenske premiere preložene. Kinematografi so v tem obdobju nujno potrebovali atraktivne vsebine in Swiftin film je to praznino učinkovito zapolnil (Tabbara). Obenem je njen primer sprožil zanimanje širše filmske industrije, saj je pokazal, da lahko ustvarjalci z veliko bazo oboževalcev uspešno obidejo klasične poti in dosežejo občinstvo neposredno (Yahr in Cavna).

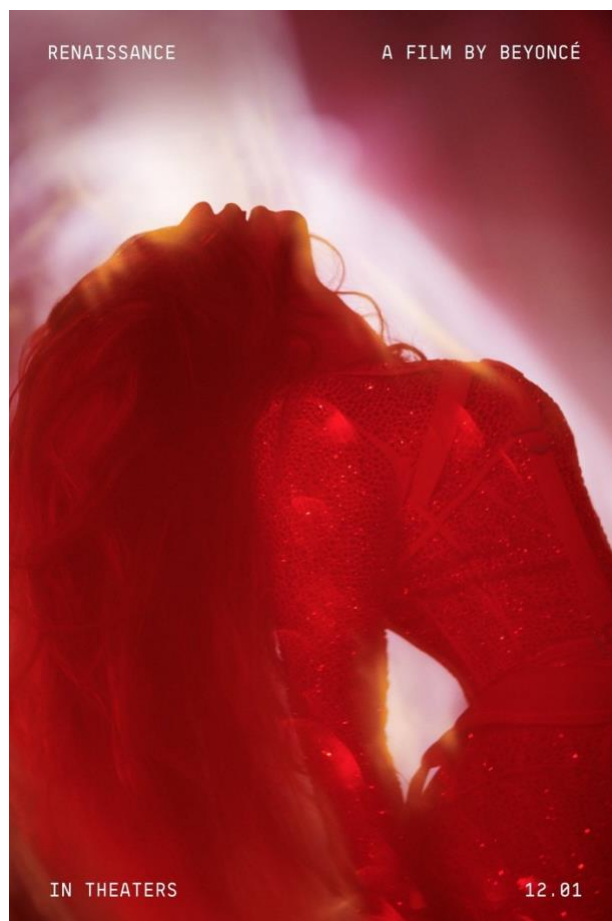
Film "*The Eras Tour*" pa ni izstopal samo po distribucijskem modelu, temveč tudi po tehnični dovršenosti. Posnet je bil z uporabo 40 kamer in najsodobnejše tehnologije, kar je močno dvignilo kakovost produkcije in postavilo nov standard za koncertne filme. V preteklosti so koncertni filmi pogosto trpeli zaradi slabe izvedbe, zato niso dosegali širše priljubljenosti. Tokratni uspeh pa je pokazal, da lahko z visoko kakovostjo in ustrezno distribucijo koncertni film doseže globalni uspeh (Galuppo).

Pomembna posledica uspeha je bila tudi sprememba v percepciji distribucije tovrstnih vsebin. Model distribucije brez klasičnega distributerja, kjer večina prihodkov ostane pri ustvarjalcih, nakazuje novo smer za prihodnost industrije. Po podatkih raziskave NATO Cinema Foundation si kar 72 odstotkov vprašanih želi več tovrstnih vsebin na velikih platnih, kar dodatno podpira to spremembo. Vse to kaže na rastočo pomembnost hibridnih strategij, ki združujejo kinematografske izdaje in storitve pretočnega predvajanja ter se prilagajajo novim pričakovanjem občinstva (Galuppo).

6.3.2 "*Renaissance: A Film by Beyoncé*" in preneseni model distribucije

Decembra 2023 je koncertni film "*Renaissance: A Film by Beyoncé*" sledil distribucijskemu modelu, ki ga je le nekaj tednov prej uveljavila Taylor Swift. Distribucijo filma v kinematografih je prevzela družba AMC Theatres v sodelovanju z Beyoncéjino produkcijsko hišo Parkwood Entertainment. Film je bil predvajan po številnih kinodvoranah v Severni Ameriki, Evropi in drugod, pri čemer so sodelovali tudi mednarodni partnerji za distribucijo (AMC Entertainment Holdings, "*Renaissance: A Film by Beyoncé*").

Predvajanje filma je bilo časovno omejeno na vikende, od četrтка do nedelje, skozi celotni december, kar je ustvarjalo občutek ekskluzivnosti. Vstopnice so bile dražje od povprečnih kino vstopnic. V Severni Ameriki so se cene začele pri 22 ameriških dolarjih, za druge trge pa so bile ustrezno prilagojene. Takšna cenovna politika je odražala dožemanje filma kot vrhunskega oziroma posebnega dogodka (Goldsmith, »AMC Entertainment Will Lean into Concert Films«).



Slika 26 Promocijski poster filma "Renaissance: A Film by Beyoncé." Vir: IMDb.

Film je bil zastavljen kot mešanica koncertnega posnetka in dokumentarnega pogleda v zakulisje turneje, s poudarkom na umetniškem procesu in osebni zgodbi izvajalke. Beyoncé je s tem pristopom želela nagovoriti tudi gledalce, ki koncerta niso videli v živo, s čimer se je nekoliko oddaljila od pristopa Taylor Swift, ki je poudarjala samo koncertno izkušnjo (AMC Entertainment Holdings, "Renaissance: A Film by Beyoncé").

Uspeh filma potrjuje, da je Swiftin model prenosen tudi na druge ustvarjalce globalnega formata, če so prisotni ključni dejavniki, kot sta izjemna prepoznavnost izvajalca in zvesta baza oboževalcev. Ti dejavniki so v kino privabili tudi demografske skupine, ki sicer redkeje obiskujejo kinodvorane (Whitten).

V poslovnem smislu je film dodatno utrdil položaj AMC Theatres kot pomembnega igralca na področju alternativne distribucije. Podjetje je z dvema zaporednima uspešnicama pokazalo, da lahko kot distributer upravlja globalne izdaje, ustvari dobiček in preseže vlogo klasičnega

prikazovalca vsebin. Tako model Swift kot tudi model Beyoncé sta postala dokaz, da lahko izvajalci z močnimi blagovnimi znamkami obidejo tradicionalne studijske poti in neposredno nagovorijo občinstvo (Goldsmith, »Renaissance: A Film by Beyoncé International Tickets on Sale«).

Direktor podjetja AMC Entertainment Adam Aron je poudaril, da je distribucija koncertnih filmov postala pomemben steber ponudbe v času, ko je klasična filmska industrija trpela zaradi stavk igralcev in zamud pri izdaji filmov. Napovedal je, da bodo prihodki filma "Renaissance" nekoliko nižji kot pri "The Eras Tour," vendar kljub temu izpostavi širše koristi takšnih projektov za celotno industrijo (AMC Entertainment Holdings, "TAYLOR SWIFT | THE ERAS TOUR").

Zaradi uspeha obeh filmov je AMC začel raziskovati tudi druge oblike alternativnih vsebin, kot so športni dogodki na velikih platnih. Ta premik k vsebinam, ki presegajo klasične filmske žanre, odraža večjo prilagodljivost distribucijskih modelov v odzivu na spremenjene potrošniške navade in razvoj storitev pretočnega predvajanja (Goldsmith, »AMC Entertainment Will Lean into Concert Films«).

6.3.3 Posledice na prihodnost klasičnega distribucijskega modela

Uspeh novih distribucijskih modelov, kot sta ga predstavili Taylor Swift in Beyoncé, sproža široko razpravo o tem, kakšen bo vpliv na tradicionalno filmsko verigo. Tradicionalni distributerji in filmski studii so se znašli v situaciji, ko morajo premisliti svoje strategije. Po eni strani pozorno spremljajo in se učijo od pojavov, kot je bil fenomen "Barbenheimer," istočasna poletna premiera dveh povsem različnih filmov, "Barbie" in "Oppenheimer," ki je bil predstavljen kot družbeni dogodek in je pokazal, da lahko tudi veliki studii s pametnim trženjem ustvarijo občutek posebnega dogodka ter s tem spodbudijo obisk. Tradicionalni igralci torej že prevzemajo elemente dogodkovne usmerjenosti, tako da organizirajo posebne ogledne maratone, tematske premiere, povezujejo filme z glasbenimi ali modnimi dogodki, kar nakazuje, da bo v prihodnje meja med klasičnim filmom in dogodkom vse bolj zbrisana. Po drugi strani pa studii in distributerji spoznavajo, da model neposredne distribucije s strani pevcev lahko v določenih nišah zaobide njihove storitve. To pomeni potencialno izgubo tržnega deleža, kjer so se doslej uveljavljali specializirani distributerji. Poskusi dogodkovne usmerjenosti povsem izvirnih vsebin so lahko precej manj zanesljivi. Tradicionalni distributerji

zato skrbno preučujejo, katerim projektom lahko sami dodajo vrednost in kje bi bilo morda smiselno sklepati nove oblike partnerstev. Klasični model distribucije se torej ne bo porušil, a postaja bolj prilagodljiv in raznolik. Sobivala bosta tradicionalni distribucijski model za večino igranih filmov in alternativne poti za posebne vsebine (Tabbara).



Slika 27 Vizualna upodobitev pojava “Barbenheimer” kot kulturnega filmskega dogodka. Vir: Reddit.

Za kinematografe predstavljajo novi distribucijski modeli morda celo priložnost za renesanso. V času, ko so storitve pretočnega predvajanja spodkopale obisk kina in ko se kina soočajo z izzivom privabljanja gledalcev iz udobja domačega kavča, so dogodkovne projekcije v kinu spet ustvarile občutek, da je obisk kina nekaj posebnega. Kina se vse bolj preobražajo v prizorišča raznovrstnih družabnih doživetij. Poleg filmskih predstav gostijo prenose oper in baleta, stand-up komedije, e-športne turnirje in seveda koncertne filme svetovnih zvezd. V letu 2023 je segment dogodkovne kinematografije v Veliki Britaniji in na Irskem ustvaril skoraj 38 milijonov funtov prometa, kar je 191 odstotkov več kot leto poprej. Čeprav to še ne dosega predpandemičnega vrhunca, 53 milijonov funtov v 2019, trend okrevanja potrjuje, da občinstvo

ima zanimanje za tovrstne vsebine, kinematografi pa v njih vidijo pomemben vir prihodka in diferenciacijo ponudbe (Tabbara).

Kinematografi se torej uveljavljajo kot aktivni kuratorji vsebin, ne le pasivni prikazovalci tistega, kar jim posredujejo studii. Primera, kot sta Swift in Beyoncé, sta kinom dala samozavest, da lahko tudi sami prevzamejo vlogo distributerja v določenih primerih. AMC Theatres je z ustanovitvijo lastne distribucijske divizije in zaposlitvijo novih strokovnjakov za distribucijo jasno nakazal, da namerava nadaljevati s to prakso in redno prinašati velike koncertne filme v svoj spored (AMC Entertainment Holdings, "TAYLOR SWIFT | THE ERAS TOUR"). Za občinstvo so posledice večinoma pozitivne. Večja pestrost programov v kinih pomeni, da kino postaja večnamenski kulturni center, kjer lahko v enem tednu izbiramo med najnovejšim Marvelovim spektaklom, lokalnim art filmom, prenosom Metropolitanske opere in koncertom najljubše pop zvezde. Takšna prihodnost kina bi lahko utrdila njegovo relevantnost. Obenem pa obstaja nevarnost, da bi preobremenjen program izpodrinil manjše filme. Za zdaj podatki kažejo, da dogodkovni filmi zasedajo omejene termine in bolj dopolnjujejo kot neposredno tekmujejo z običajnimi sporedi (AMC Entertainment Holdings, "Renaissance: A Film by Beyoncé").

Na koncu se zdi, da bomo v prihodnosti dobili hibridni distribucijski ekosistem. Klasični distributerji in studii bodo ostali ključni pri finančno zahtevnih igranih filmih in široki mednarodni distribuciji večine filmov. Vzporedno pa se bo razvijala alternativna pot za projekte, ki lahko izkoristijo digitalno povezljivost in bazo oboževalcev. V tem ekosistemu bodo lahko kinematografi bolj samostojni akterji, ustvarjalci z močnim ugledom pa bodo imeli več pogajalske moči za nestandardne dogovore. Za industrijo kot celoto to prinaša izziv ohranjanja enotnosti standardov ob večji raznolikosti pristopov. Film bo ostal vitalen medij tako na platnu kot prek spleta, distribucija pa bo vse bolj prilagojena značaju posamezne vsebine. Klasični distribucijski model se torej ne bo odpravil, temveč se bo preoblikoval in nadgradil v skladu z zahtevami digitalne dobe. Film bo še naprej našel pot do gledalcev, le poti bodo bolj raznolike kot kadarkoli doslej (Tabbara).

7 Raziskovalni pogovori

V okviru empiričnega dela magistrske naloge sem izvedel tri pogovore s strokovnjaki s področja filmske industrije, in sicer z režiserjem, scenaristom in pedagogom Klemnom Dvornikom, s katerim sva se pogovarjala 8. maja 2025, producentom in nekdanjim distributerjem Alešem Pavlinom, s katerim sva pogovor izvedla prav tako 8. maja 2025, ter mednarodno prodajno agentko Bianco Fabbri, ki je sodelovala 9. maja 2025. Intervjuji so potekali preko videoklica na platformi Google Meet. Namen teh pogovorov je bil pridobiti poglobljene vpoglede v razvoj filmske distribucije, vpliv digitalizacije, storitve pretočnega predvajanja, trajnostne prakse in prihodnost filmske distribucije.

7.1 Klemen Dvornik

V okviru raziskovalnega dela sem opravil intervju s Klemnom Dvornikom, režiserjem, scenaristom in pedagogom, ki ima bogate izkušnje v slovenski in evropski filmski produkciji. V pogovoru sva se dotaknila številnih tem, povezanih z razvojem filmske distribucije, digitalizacijo, storitvami pretočnega predvajanja, trajnostjo ter prihodnostjo kinodvoran in avtorske pozicije znotraj sodobnih produkcijskih sistemov. Dvornik je poudaril, da je v zadnjih petnajstih letih distribucija doživela temeljito preobrazbo, predvsem zaradi vzpona storitev pretočnega predvajanja in sprememb v ekonomskem modelu distribucije. Spomnil je, da je bila v preteklosti ločnica med filmom in televizijo jasna, distribucija pa linearna in predvidljiva. Danes pa so poti, po katerih filmi pridejo do občinstva, fragmentirane, hibridne in pogosto nepregledne. Zlasti v Evropi je distribucijsko okolje razdrobljeno, brez ene same prevladujoče storitve pretočnega predvajanja, kar ustvarja dodatne izzive za avtorje in producente.

Poudaril je tudi, da je digitalizacija omogočila demokratizacijo ustvarjanja, vendar hkrati povzročila tudi prenasičenost trga. Zaradi množice novih vsebin je vse težje doseči občinstvo, zlasti pri umetniškem filmu. Distribucija neodvisnih evropskih filmov je po njegovem mnenju danes bolj otežena kot pred desetletji, saj je konkurenca večja, promocijske prakse bolj zahtevne, festivali pa preplavljeni z več tisoč prijavami. Dvornik je ob tem opozoril tudi na spremembo gledalskih navad, ki jo povzročajo algoritmi na storitvah pretočnega predvajanja. Po njegovem mnenju personalizacija vodi v zapiranje uporabnika v informacijski mehurček, kar razbija nekoč skupno kulturno izkušnjo občinstva. Uporabniki ne gledajo več istih vsebin,

temveč tisto, kar jim priporočajo storitve pretočnega predvajanja, kar zmanjšuje možnosti za širšo prepoznavnost bolj nišnih ali umetniških filmov.

Sogovornik je opozoril tudi na to, da večina uspešnih filmov danes temelji na natančno razviti marketinški strategiji, kjer je ključno ime režiserja, ustrezna festivalska umestitev in pravilno oblikovan "hype." Poudaril je, da film brez predhodnega zavedanja v mednarodnem prostoru danes redko doseže preboj. Na vprašanje o trajnosti distribucije je izpostavil, da je ta tema v produkcijskih krogih izjemno aktualna, predvsem zaradi evropskih razpisov in sistema točkovanja projektov. Vendar hkrati opozarja na nevarnost "greenwashinga," saj mnogi projekti poudarjajo trajnost predvsem zaradi formalnih pogojev prijave. Po njegovem mnenju so resnično "zeleni" predvsem nizkoprorračunski filmi z omejeno ekipo in preprosto produkcijsko strukturo.

Pri razmisleku o odnosu med avtorstvom in distribucijo je Dvornik izpostavil, da filmi, ki poskušajo posnemati generične ameriške modele, pogosto propadejo na trgu. Edini način za uspeh slovenskega filma, tako doma kot v tujini, je po njegovem mnenju v specifičnosti, avtentičnosti in komunikativnosti. Uspešni primeri slovenskega filma so po njegovih besedah tisti, ki znajo združiti izrazno drugačnost z jasno definiranimi ciljnim skupinami. Dotaknila sva se tudi prihodnosti kinodvoran, pri čemer je sogovornik ocenil, da bo število delujočih platen v Sloveniji v prihodnjih letih občutno upadlo. Preživeli bodo predvsem veliki kinematografi v večjih mestih in tisti, ki bodo uspeli ustvariti dodano kulturno izkušnjo, torej kino kot dogodek. Kino bo po njegovem mnenju ostal relevanten predvsem kot vstopna točka za filme višjega kakovostnega razreda, zlasti tiste, ki potujejo po festivalskih poteh.

Na koncu je izpostavil tudi pomen inovativnega marketinga kot ključnega dejavnika pri uspešni distribuciji. Po njegovem mnenju prihodnost slovenske distribucije temelji na gradnji prepoznavnosti preko družbenih omrežij, kratkih vsebin in povezovanja filma z drugimi formati, kot so podkasti, TikTok videi in YouTube vsebine. Zelo pomembno je, da film že pred premiero vzpostavi odnos z občinstvom in ustvari pričakovanje.

7.2 Aleš Pavlin

V okviru raziskovalnega dela sem opravil intervju z Alešem Pavlinom, dolgoletnim producentom in nekdanjim distributerjem, ki ima izkušnje z vsemi tremi temeljnimi segmenti

filmske industrije: produkcijo, distribucijo in prikazovanjem. Njegov pogled na razvoj distribucije filma v zadnjih dveh desetletjih je celovit in izhaja tako iz njegovega strokovnega poznavanja industrije kot tudi iz praktičnih izkušenj, zlasti v slovenskem kontekstu. Pavlin izpostavlja, da je bila distribucija filmov skozi zgodovino že večkrat postavljena pred velike tehnološke in družbene izzive, od prehoda iz nemega v zvočni film, preko pojava televizije, videokaset in DVD-jev, vse do digitalizacije in nato še pretresov, ki jih je povzročila pandemija COVID-19. Digitalizacijo kopij označuje kot ključno točko preobrazbe, ki je distribucijo močno poenostavila in znižala stroške, saj so se filmske kopije včasih fizično prenašale z letali, danes pa lahko digitalno zaokrožijo svet dobesedno čez noč.

Na vprašanje o vplivu storitev pretočnega predvajanja je Pavlin izrazil prepričanje, da so te pomembno načele prihodke klasične kino distribucije, ki je že tako pod pritiskom zaradi visokih cen vstopnic in vse večjega zanimanja mlajšega občinstva za gledanje vsebin prek spleta. Vendar sam ostaja zagovornik kinematografov, zlasti kot edinstvene izkušnje pri gledanju kompleksnejših ali estetsko zahtevnih filmov, kjer je kolektivna izkušnja pomemben del doživljanja vsebine. Priznava, da je ponudba slovenskih filmov na storitvah pretočnega predvajanja redka in pogosto slabo prepoznavna.

Glede trajnostne distribucije Pavlin poudarja, da je večina zelenih praks danes vezana na produkcijo, ne toliko na distribucijo. Kot okoljsko najbolj pomembno spremembo izpostavi prav digitalizacijo distribucije, saj ta nadomešča energetsko in materialno potratno logistiko fizičnih kopij. Samih ekoloških izboljšav znotraj distribucije sicer ne vidi veliko, razen digitalnega pošiljanja datotek in znižanja potrebe po tisku plakatov. Dodatno izpostavi, da večina zelenih praks prihaja iz evropskih razpisov in projektov, zlasti v okviru programa MEDIA - Creative Europe, medtem ko so njihovi učinki v vsakdanjem distribucijskem delu omejeni. V razpravi o neodvisnih distribucijskih poteh, kot je primer Taylor Swift in AMC, Pavlin poudarja, da so to izjeme, ki so vezane na moč zvezdnikov in izjemno prepoznavne vsebine. V slovenskem prostoru je takšno preskakovanje distributerjev po njegovem mnenju neprimerno in neproduktivno. Zaupa v profesionalnost distributerjev, saj imajo ti že vzpostavljene odnose s prikazovalci in razumejo dinamiko trga, zlasti v manjših krajih, kjer osebni stik z lokalnimi kini pomeni pomembno razliko.

V fazi razvoja filma producent po njegovem mnenju že razmišlja o ciljni publiku in optimalnem načinu distribucije, vendar v Sloveniji zaradi omejenih sredstev in zapletenega financiranja

pogosto ni mogoče načrtovati projekta izključno za storitve pretočnega predvajanja. Pri tem opozarja, da se produkcijski procesi vlečejo več let in da se filmski trg vmes lahko bistveno spremeni. Namesto vnaprejšnjega določanja medija svetuje jasen premislek o ciljni skupini ter nato iskanje ustreznega okna in načina distribucije filma.

Kot ključno strateško vprašanje za prihodnost slovenskega filma pa izpostavlja potrebo po večji orientaciji na gledalca. Po njegovem mnenju slovenski ustvarjalci pogosto ustvarijo filme po lastnem navdihu in šele nato iščejo občinstvo. Pristop, kjer se že v začetku misli na to, komu je film namenjen, bi po njegovem bistveno izboljšal možnosti za uspeh. Poudarja tudi pomen učinkovite komunikacije z občinstvom, atraktivnih plakatov in premišljenih oglaševalskih kampanj.

7.3 Bianca Fabbri

V okviru raziskovanja sodobnih distribucijskih praks sem izvedel intervju z Bianco Fabbri, ki deluje kot predstavnica mednarodne prodaje v britanskem podjetju Embankment Films. Pogovor je potekal prek spletnega klica, v njem pa je intervjuvanka osvetlila ključne spremembe na področju prodaje filmskih pravic, vpliv storitev pretočnega predvajanja ter vlogo prodajnih agentov v spreminjajočem se medijskem okolju. Fabbri je uvodoma poudarila, da je porast storitev pretočnega predvajanja neposredno povezan s pandemijo COVID-19, saj so se v času zaprtja kinodvoran distribucijske strategije drastično spremenile. Klasične predvajalne okenske strategije so se skrajšale, s tem pa je v filmski industriji nastalo precej izzivov, še posebej na področju monetizacije filmov. Po njenih besedah je bil poskus hkratne distribucije v kinih in na storitvah pretočnega predvajanja, kot ga je izvedel Warner Bros., v določenih primerih neuspešen in je dejansko oslabil potencialne prihodke filmov.

Kljub vplivu storitev pretočnega predvajanja intervjuvanka poudarja, da te niso povzročile zatona kinodvoran. Kot uspešen primer navaja film *"Purple Hearts,"* ki ga je njihovo podjetje sprva zaman poskušalo prodati Netflixu. Po tem, ko so film uspešno predprodali v več mednarodnih teritorijah, je platforma ponovno pokazala interes in ga nazadnje odkupila za približno sedem milijonov ameriških dolarjev. Fabbri pri tem izpostavlja tudi pomembnost izbora igralcev z močno bazo sledilcev, še posebej v regijah, kot je Latinska Amerika, kjer je vpliv storitev pretočnega predvajanja lahko posebej izrazit. Pri odločitvah glede prodaje filmov je postalo ključno razločevanje, ali gre za kinematografski film ali za projekt, ki bolj ustreza

storitvam pretočnega predvajanja. Po njenih besedah je to pogosto stvar občutka, ali ima film dovolj vizualnega obsega, specifičnih lokacij ali močno zasedbo, ki lahko pritegne občinstvo v kinodvorane. Na drugi strani so žanri, kot so romantične komedije in znanstvena fantastika, danes težje prodani v kinematografih, razen če gre za projekte z večjimi studijskimi vložki in zvezdniško zasedbo. Grozljivke pa, kot pravi Fabbri, ostajajo eden redkih žanrov, kjer lahko nizkoprorračunska produkcija še vedno ustvari visoke prihodke v kinih, saj občinstvo še vedno ceni skupinsko kino izkušnjo.

Intervjuvanka je opozorila tudi na izrazito zmanjšanje pripravljenosti distributerjev za tveganja po pandemiji, kar se odraža v oteženem financiranju neodvisnih filmov. Kot odgovor na to so se številni prodajni agenti, vključno z njihovim podjetjem, začeli transformirati v koproducente, ki se vključijo že v zgodnjo fazo razvoja projekta, pomagajo oblikovati zasedbo in pripravijo finančni paket. Na temo trajnosti je Fabbri pojasnila, da v njenem delu, torej na področju prodaje in distribucije, trajnostne prakse niso neposredno prisotne in da gre večinoma za zadeve, vezane na produkcijo.

V zvezi s prihodnostjo prodajnih agentov meni, da bo ključno imeti lastna sredstva in možnost sofinanciranja razvoja. Storitve pretočnega predvajanja v večji meri producirajo lastne vsebine in le redko kupujejo že dokončane projekte, zato je sodelovanje v zgodnji fazi nastanka filma pogosto edina možnost za dostop do večjih partnerjev. Na vprašanje o umetni inteligenci je bila Fabbri odločna, da ne more nadomestiti scenaristov ali režiserjev, saj ti temeljijo na človeških izkušnjah in občutkih. Kot pravi, je uporaba umetne inteligence lahko koristna pri tehničnih vidikih, kot so podnapisi, montaža ali manjši postopki izboljšav, vendar ne more zamenjati občutka, ki ga ustvarja dobro napisan scenarij.

Skozi celoten intervju je Fabbri večkrat poudarila pomen čustvene povezanosti z zgodbo in občinstvom ter vlogo dobrega oglaševanja. Po njenem mnenju današnja publika išče predvsem vsebine, ki ponujajo pobeg, zabavo in priložnost za pogovor. Filmi, ki to omogočajo, bodo po njenem prepričanju vedno našli pot do gledalcev.

7.4 Primerjalna analiza intervjujev

Vsi trije sogovorniki so v svojih razmišljanjih poudarili, da se je filmska distribucija v zadnjem desetletju radikalno preoblikovala, predvsem zaradi vpliva digitalizacije in vzpona storitev

pretočnega predvajanja. Kljub razlikam v funkciji in profesionalnem ozadju režiser, producent in predstavnic mednarodne prodaje soglasno opažajo, da klasična kinematografska distribucija izgublja nekdanjo dominanco, vendar hkrati ne izginja. Ravno nasprotno, kino se po njihovem mnenju ohranja kot prostor posebne izkušnje, ki pa se mora v prihodnosti preoblikovati v dogodek, kulturni ritual ali selektivno destinacijo za kakovostne vsebine.

Skupna ugotovitev vseh treh sogovornikov je, da je ključ do uspešne distribucije danes v natančno zasnovani strategiji, usmerjeni k ciljni publiki. Dvornik, Pavlin in Fabbri poudarjajo pomen prepoznavnosti avtorjev, močnega marketinga ter pravočasnega vključevanja v festivalsko in tržno okolje. Strinjajo se tudi, da storitve pretočnega predvajanja niso zgolj nova oblika distribucije, temveč celovit poslovni model z drugačno logiko odločanja, kjer ima podatkovna analiza pogosto večjo težo kot umetniška intuicija.

Ob tem pa izstopajo tudi nekatera razhajanja. Fabbri, kot predstavnic globalne prodaje, gleda na distribucijo izrazito tržno, njeno razmišljanje je pogojeno z algoritmi, množičnim dosegom in prodajno uspešnostjo. Pavlin, kot producent v slovenskem okolju, izpostavlja pomen distributerjev kot posrednikov, ki ohranjajo povezavo s prikazovalci, zlasti v lokalnih skupnostih. Dvornik pa distribucijo vidi predvsem kot del širšega kulturnega in družbenega premika, pri čemer opozarja na nevarnosti prenasičenosti, izgube skupinske izkušnje in vpliv algoritmov na dostopnost raznolikih vsebin.

Na področju trajnostne distribucije so si enotni v oceni, da večino trajnostnih ukrepov še vedno nosi produkcija, medtem ko distribucija na tem področju zaenkrat ponuja le omejene možnosti. Vsi trije se zavedajo, da se zelenim praksam posveča veliko pozornosti, a opozarjajo na nevarnost formalizma, ki pogosto nadomešča dejanski okoljski učinek.

Ti pogovori so pokazali, da prihodnost distribucije ni enoznačna, temveč bo vse bolj raznolika, razslojena in povezana z razumevanjem občinstva. Čeprav imajo sogovorniki različne vloge v industriji, jih druži prepričanje, da brez strateškega premisleka, avtentične vsebine in jasnega odnosa do gledalca film danes le težka doseže svojo publiko.

8 Sklepna spoznanja in ugotovitve

Primerjalna analiza teoretičnega in empiričnega dela magistrske naloge razkriva jasno skladnost med sodobno znanstveno obravnavo razvoja filmske distribucije in praktičnimi izkušnjami treh intervjuvancev. Pogovori z režiserjem Klemnom Dvornikom, producentom Alešem Pavlinom in mednarodno prodajno agentko Bianco Fabbri potrjujejo ključne trende, opisane v prvih petih poglavjih teoretičnega dela, hkrati pa jih razširjajo z neposrednimi opažanji iz industrijske prakse.

Skoraj vsi sogovorniki potrjujejo osrednjo tezo naloge, da distribucija v digitalni dobi ni več linearna, temveč postaja hibridna, fragmentirana in dinamična. To se kaže v vedno bolj kompleksnih strategijah distribucije, kjer filmski ustvarjalci in prodajni agenti iščejo optimalne poti do občinstva, ne več zgolj preko tradicionalne kinematografske verige, temveč z uporabo različnih kombinacij festivalov, televizije, storitev pretočnega predvajanja in neposredne prodaje. Ta ugotovitev je v neposredni povezavi s teoretičnimi poglavji, kjer so opisane spremembe distribucijskega modela, predvsem v obdobju po digitalni revoluciji in pandemiji COVID-19. Tovrstno preoblikovanje distribucije se odraža tudi v aktualnih primerih, kot sta distribucijska modela koncertnih filmov Taylor Swift in Beyoncé, ki potrjujeta trend, ki ga Tzioumakis ("Reclaiming Independence") opredeljuje kot prehod k samostojni oziroma neposredni distribuciji. Čeprav gre za visoko proračunski produkciji z močno blagovno znamko, je njun pristop primerljiv z modeli neodvisne distribucije, kjer ustvarjalci zaobidejo klasične študijske poti in ohranijo večji ustvarjalni ter finančni nadzor.

Storitve pretočnega predvajanja se v obeh delih naloge izkazujejo kot glavni katalizator preobrazbe. V teoretičnem delu so analizirane kot posledica tehnološkega in ekonomskega pritiska, ki je pospešil krajšanje distribucijskih oken, premik k naročniškemu modelu ter redefiniral pogoje dostopnosti do vsebin. V intervjujih se ta perspektiva potrjuje v različnih oblikah. Bianca Fabbri opozori na spremembo logike odločanja storitev pretočnega predvajanja, kjer odloča predvsem tržna vrednost igralcev in potencialna viralnost, ne pa nujno kakovost filma, medtem ko Klemen Dvornik opozarja na tveganje algoritmizacije filmske izkušnje, saj algoritmi zapirajo uporabnike v informacijske mehurčke, kar razbija skupno gledalsko izkušnjo in zmanjšuje možnosti za preboj umetniških filmov. Njegovo opažanje

potrjuje tudi Xue (1-5), ki poudarja, da pretirana personalizacija zmanjšuje element presenečenja in omejuje kulturno raznolikost.

Ena izmed pomembnejših vsebinskih vzporednic med teorijo in empirijo je tudi vprašanje trajnosti v distribuciji. Teoretični del celovito analizira okoljske in družbene vidike digitalne distribucije, vključno z obremenitvijo podatkovnih centrov, zmanjšanjem e-odpadkov in paradoksom temnih podatkov. V intervjujih se ta tematika sicer ne pojavlja kot osrednja, vendar jo vsi sogovorniki razumejo v širšem kontekstu odgovornega filmskega delovanja. Pavlin in Dvornik priznavata, da je večina trajnostnih ukrepov vezana predvsem na produkcijo, vendar se digitalizacija distribucije kljub temu kaže kot pomemben korak v smeri ekološke racionalizacije, kar je skladno z znanstvenimi ugotovitvami.

Naslednji ključni tematski presek med teorijo in intervjuji predstavlja vprašanje avtorstva, identitete in občinstva v sodobni distribuciji. Teoretični del poudarja prehod iz študijsko nadzorovanih distribucijskih verig v smeri individualiziranega, podatkovno podprtega trženja vsebin. Vsi trije intervjuvanci poudarjajo pomen avtorjeve prepoznavnosti in specifične ciljne publike kot ključna dejavnika uspeha. Dvornik opozarja, da filmi brez jasne identitete in festivalske strategije redko dosežejo mednarodno vidnost. Pavlin razume distribucijo kot proces, ki se začne že pri razvoju scenarija, saj je potrebno že v tej fazi definirati, kdo je gledalec. Fabbri pa pojasnjuje, da je zlasti na mednarodnih trgih odločilna usklajenost med igralsko zasedbo, občinstvom in pričakovanji storitev pretočnega predvajanja. Ti vpogledi neposredno potrjujejo trditev, da distribucija ni več le logistični proces, temveč postaja integralni del razvoja vsebine.

Poglavje o združevanju medijev in vplivu velikih konglomeratov na razmerja moči v distribuciji najde v intervjujih konkretne odmeve. Teoretični del izpostavlja koncentracijo lastništva in vertikalno integracijo, pri čemer isti akter proizvaja, distribuira in predvaja vsebino. Fabbri opozarja, da veliki ponudniki storitev pretočnega predvajanja vse redkeje kupujejo končane filme in raje sami producirajo vsebine, kar zmanjšuje manevrski prostor za prodajne agente. Dvornik pa izpostavlja, da se tudi na evropskem trgu pojavljajo vse večje razlike med filmi z dostopom do institucionalne podpore in tistimi, ki so prepuščeni samopromociji in direktni distribuciji. Ta razkorak je posledica koncentracije distribucijske moči in dostopa do občinstva.

Pomembno vsebinsko ujemanje med obema deloma naloge je tudi vprašanje prihodnosti kinodvoran. V teoretičnem delu se poudarja, da bo prihodnost kina vezana na dogodkovno usmerjenost, programiranje posebnih vsebin ter vzpostavljanje kolektivne izkušnje kot dodane vrednosti. To tezo neposredno potrjujejo vsi trije intervjuvanci. Dvornik vidi prihodnost kina v njegovi kulturni preobrazbi, Pavlin v njem prepozna prostor za estetsko zahtevne filme, Fabbri pa ga razume kot priložnost za žanrsko selektivne vsebine, zlasti grozljivke. Vsi se strinjajo, da kinematografi ne bodo izginili, a bodo morali temeljito redefinirati svojo vlogo v družbi. S tem se potrjuje teoretična napoved hibridnega distribucijskega modela, kjer kino ni več začetna postaja za vse vsebine, temveč selektivno orodje za določene filme.

Analiza nam omogoča, da empirični pogovori ne potrjujejo le teoretičnega dela, temveč ga tudi razširjajo in v določenih segmentih nujno kontekstualizirajo. Intervjuvanci opozarjajo, da teorija pogosto ne dohaja hitrega razvoja v praksi, zlasti na področjih kot so podatkovna ekonomija, družbena omrežja in vpliv algoritmov na distribucijo filmov. Intervjuji razkrivajo, da danes uspeh filma pogosto ni več odvisen od same kakovosti, temveč od sposobnosti pozicioniranja v medijskem ekosistemu, bodisi festivalskem, žanrskem, tržnem ali družbeno-političnem. V tem pogledu pogovori predstavljajo dragoceno dopolnilo akademskim virom in potrjujejo osrednjo hipotezo naloge, da prihodnost filmske distribucije ne bo temeljila na enotnem modelu, temveč na mreži prepletajočih se poti, v katerih bodo ključno vlogo igrali tehnologija, trajnost, kulturna politika in predvsem razumevanje občinstva.

9 Praktično delo na projektu "Ups!"

V sklopu praktičnega dela magistrske naloge sem si izbral sodelovanje na projektu "*Lonček*," preimenovanem v "Ups!". Gre za kratki igrani film režiserja Matica Dominka, ki je bil posnet v sklopu študijskega procesa v študijskem letu 2023/2024.

Ko sem se pridružil filmu, sem zaznal, da bo šlo za obsežen projekt. Produkcija je obetala ambiciozen snemalni proces s številnimi izzivi, od iskanja lokacij in logistike do usklajevanja številčne ekipe in reševanja nepredvidljivih zapletov. Filmska produkcija je vedno kombinacija natančnega načrtovanja ter sprotne improvizacije in ta projekt ni bil izjema.

Šlo je za dokaj zahtevno produkcijsko izvedbo, saj smo snemali na štirih različnih lokacijah, v roku petih snemalnih dni. Lokacije so zajemale različna okolja, ki se jim je bilo potrebno ves čas prilagajati. Snemali smo v Ljubljani, na Aškerčevi 5, Trnovskem pristanu 12, Malgajevi ulici 8 in na Privozu 17b.

Eden izmed prvih večjih izzivov je bil poiskati primerno stanovanje za snemanje. Lotili smo se iskanja lokacij, kar je vključevalo objavljanje oglasov na različnih omrežjih, od Facebooka do Instagrama. Sprva je kazalo obetavno, saj smo dobili več odzivov, tudi od lastnikov, ki so bili odprti za sodelovanje. Toda realnost filmskega snemanja v zasebnih stanovanjih je pogosto bolj zapletena, kot se zdi na prvi pogled. Z eno lastnico smo bili že tik pred dogovorom, ko si je pred potrditvijo premislila. Takšni trenutki so del produkcijske realnosti. Nepredvidljivost, spremembe načrtov in hitra prilagoditev na nove okoliščine so stalni spremljevalci vsakega snemanja. Na koncu smo uporabili stanovanje režiserjeve prijateljice. Čeprav smo končno imeli lokacijo, smo se morali prilagoditi njenim pravilom, kar je bilo povsem razumljivo. Snemanje filma pomeni invazijo v zasebni prostor, kjer hitro pride do poškodb pohištva, umazanije in preobremenitve prostora.



Slika 28 Poziv za najem stanovanja. Vir: zasebni arhiv Timoteja Strliča.

Testiranje snemalne tehnike je potekalo 7. 5. 2024. Po dopoldanskem prevzemu smo ob 16.00 začeli testiranje v prostoru FTV vadnica, kjer se nam je ob 17.30 pridružil operater steadicama Domen Lušin. Med 18.30 in 20.00 smo steadicam preizkusili na lokaciji Trnovskega pristana 12, nato pa ob 20.30 vrnili vso tehniko na AGRFT. Oprema za snemanje je bila v kombi naložena 10. 5. popoldan, dan pred začetkom snemanja.

Prvi trije snemalni dnevi so potekali na Malgajevi ulici 8, kjer smo se soočali s prostorskimi omejitvami in logističnimi izzivi. Posebno pozornost smo namenili organizaciji prostora, saj je bilo treba ves čas ohranjati prazen hodnik, prav tako pa smo morali upoštevati pravila glede uporabe opreme in pohištva. Parkiranje je predstavljalo dodaten izziv, saj je na delovnike bilo plačljivo. Snemanje je potekalo tekoče kljub omejenemu prostoru in pravilom glede gibanja ekipe. Majhnost lokacije je predstavljala stalni izziv. Filmska ekipa je bila velika in ko smo vsi bili v stanovanju, ki je sicer namenjeno mirnemu bivanju, se je prostor hitro zapolnil. Kljub temu da smo bili previdni, smo po nesreči uničili en kos pohištva, nekaj sten je bilo poškodovanih zaradi opreme, a smo se trudili vse pustiti v čim boljšem stanju. Prav tako smo morali upoštevati stanovanjska pravila, nobenih predmetov na hodniku, nobenih čevljev pred vrati, papirnatih brisač nismo smeli metati v stranišče in omejena je bila uporaba kuhinjskih pripomočkov.

Pred začetkom snemanja smo obesili obvestila na vhode stanovanjskih blokov, da bi stanovalce vnaprej opozorili na dogajanje. Toda tudi najboljša obvestila niso vedno dovolj. V enem od večernih prizorov, kjer sta se glavna igralca močno prepirala in kričala, je ena izmed stanovalk pomislila, da gre za resničen pretep, in skoraj poklicala policijo. Šele ko je prišla preverit, je ugotovila, da gre za snemanje. To je bil dober opomnik, kako pomembna je komunikacija z okolico, ne le z uradnimi dovoljenji, ampak tudi z osebnim stikom s stanovalci, ki jim s filmsko ekipo zasedamo življenjski prostor. Kljub vsemu smo večinoma naleteli na razumevanje, čeprav smo občasno dobili tudi neprijazne poglede ali nestrpne komentarje.



Slika 29 Nočno snemanje skozi okno na Malgajevi ulici 8. Osebe na fotografiji (od leve proti desni): Neža Jankovič, Matic Menegalija, Klemen Lorber, Martin Truden. Vir: zasebni arhiv Timoteja Strliča.

Prvi dan smo posneli večji del prizora 1 in prizor 4, drugi dan pa smo snemali prizor 2, ki se je zavlekel v noč. Tretji dan smo posneli prizor 10 in dokončali prvi prizor. Prehrano smo imeli urejeno v restavraciji Kampus Food, kjer so nam ponudili cenovno ugodne in prilagojene obroke. Snemanje se je vsak dan končalo ob različnih urah, zadnji dve noči pa smo snemali do poznih večernih ur.

Četrty snemalni dan je bil posebej zahteven, saj smo snemali na dveh lokacijah. Na Aškerčevi 5 smo med 15.00 in 19.00 poustvarili klubsko vzdušje s 40-imi statisti, za prizor 8. Statiste smo pozvali z obvestilom, ki smo ga objavili na različnih družbenih omrežjih. Zaradi umetnega dima, ki smo ga potrebovali za klubsko vzdušje, smo po hodnikih prilepili opozorila o zapiranju

vrat, v kinodvorani pa prepovedali hrano. Načrtovanje takega prizora je zahtevalo natančno koordinacijo. Vsak statist je moral vedeti, kaj počne, gibanje mora biti naravno, prizor mora delovati pristno. Čeprav smo imeli dodatne pomočnike za usmerjanje, je bila masa ljudi izziv sama po sebi. Ena večjih logističnih težav je bila postavitve prostora za prigrizke, saj statisti niso vedeli, kje ga najdejo, kar je povzročalo zmedo. Poleg tega je bilo v dvorani hitro neznosno vroče, zato smo med odmori nenehno zračili prostor.



Slika 30 Obvestilo za iskanje statistov. Vir: zasebni arhiv Timoteja Strliča.

Po kratkem odmoru in obroku smo se ob 20.30 preselili na Privoz 17b, kjer smo se do 22.00 pripravljali na snemanje prizora 7. Nočne scene so vedno svojevrsten izziv. Ne le da je ekipa po dolgem dnevu že izčrpana, ampak moraš ob tem skrbeti za osvetlitev in tišino. Ena večjih nevšečnosti se je zgodila, ko nam je med nočnim snemanjem zmanjkalo goriva za agregat. Ker sem bil zadolžen za nadzor dostopa do snemalne lokacije, sem šele po klicu ekipe izvedel, da je agregat ugasnil. Brez dolgega razmišljanja sva se z oblikovalcem osvetlitve usedla v kombi in šla na najbližjo bencinsko črpalko, da bi napolnila agregat z gorivom. Težava je bila tudi v tem, da nismo imeli ustrezne kartice za plačilo. Na koncu sem za gorivo plačal iz lastnega žepa, a v tistem trenutku to sploh ni bilo pomembno. Pomembno je bilo samo, da lahko nadaljujemo s snemanjem in ne izgubljamo časa. Snemanje se je zaključilo ob 01.30 zjutraj.



Slika 31 Privoz 17b, lokacija prizora 7. Oseba na fotografiji: Matic Dominko. Vir: zasebni arhiv Timoteja Strliča.

Peti snemalni dan je potekal na Trnovskem pristanu 12, kjer smo snemali na hodniku in pred blokom. Glavna kontaktna oseba za komunikacijo s stanovalci in zagotavljanje elektrike je bila stanovalka, ki nam je prav tako odstopila kopalnico. Lokacija sektorjev kostuma in maske pa je bila precej oddaljena od snemalnega mesta, kar je povzročalo zamude. Igralci so morali neprestano potovati med lokacijami, kar je upočasnilo proces in povzročilo nekaj napetosti v ekipi. Med snemanjem so se pojavile tudi neprijetne situacije s stanovalci. Ker smo snemali v stanovanjskem območju, smo se trudili biti čim bolj tihi, a pri nekaterih glasnih prizorih to preprosto ni bilo mogoče.



Slika 32 Hodnik bloka Trnovski pristan 12.

Vir: zasebni arhiv Timoteja Strliča.



Slika 33 Vhod bloka Trnovski pristan 12.

Vir: zasebni arhiv Timoteja Strliča.

Snemanje prizora 3 je bilo še posebej zahtevno zaradi velikega števila nastopajočih, glasnosti prizora in kompleksne maske, ki je morala realistično poustvariti prizorišče zločina. Med večerjo v Gostilnici 5-6 kg smo naleteli na dolge čakalne dobe in majhne porcije, zato ta lokacija ni primerna za snemanja, kjer ekipa potrebuje boljšo oskrbo. V nadaljevanju smo snemali prizor 6 in zaradi napovedanega dežja pohiteli z delom. Dež se je dejansko okrepil, a smo se prilagodili z E-Z up šotori. Nekateri prebivalci so bili razumevajoči, drugi manj. V nekem trenutku smo celo doživeli, da je nekdo iz stanovanja nad nami zlil vedro vode na naš E-Z up. Čeprav ni prišlo do poškodbe opreme, je bil to jasen znak, da smo z ekipo že na meji sprejemljivosti za tamkajšnje stanovalce. Snemanje se je zaključilo ob 03.30 zjutraj.



Slika 34 Nočno snemanje pred blokom Trnovski pristan 12. Zadnja vrsta (od leve proti desni): Matic Dominko, Jernej Hrovat, Maja Kunaver, Živa Brglez, Vukašin Stepančić, Nina Gorišek, Kristina Mandić. Sprednja vrsta (od leve proti desni): Marko Rafolt, Taša Tomič Egart, Peter Podgoršek, Ela Mimi Pirnar, Urban Brenčič. Vir: zasebni arhiv Timoteja Strliča.

Postprodukcija filma je potekala od 20. maja do 6. septembra 2024. Sprva je montažerka Rožana Švara pripravila material, nato pa je v prvem tednu sledila postavitvev dramaturškega zaporedja. V drugem tednu sta se montirali slika in dialogi, 5. junija pa je bila oddana filmska glasba. V zadnjem tednu montaže sta Rožana in Matic mentorju in producentki poslala prvo verzijo napisov. Med 20. in 24. junijem so montirali napovednik, 21. pa oddali slovensko verzijo dialog liste. Do 28. junija so zaključili s polaganjem glasbe, vstavljanjem napisov in pregledom mentorja za zvok. Barvna korekcija slike je potekala med 1. in 12. julijem, vzporedno pa so v prvem tednu zaključili tonsko obdelavo filma, v drugem pa končni mix zvoka. Mentor za zvok Miha Jaramaz je 5. julija ponovno pregledal tonsko obdelavo. Do 19. julija so zaključili s podnapisi, tonskim mixom in izdelavo DCP-ja. Po krajšem premoru je ekipa med 2. in 4. septembrom arhivirala projekt in izvedla kontrolno projekcijo za izpit, faza postprodukcije pa se je zaključila z izpitno projekcijo 6. septembra.

Vsaka filmska produkcija prinese svoje izzive in nepredvidljive zaplete, ki jih v predprodukciji ni mogoče v celoti predvideti. Projekt "Ups!" mi je omogočil neposredno izkušnjo dela v omejenih prostorih, kjer je bilo treba skrbno načrtovati postavitev ekipe in opreme ter nenehno

prilagajati produkcijske procese. Logistični izzivi, kot so iskanje primernih lokacij, organizacija transporta in prilagajanje nepredvidenim spremembam, so zahtevali hitro odzivnost in učinkovito koordinacijo. Poseben poudarek je bil tudi na usklajevanju ekipe, od tehnične podpore do igralcev in statistov, kar je ključno za nemoten potek snemanja. Filmska produkcija je vedno proces prilagajanja omejitvam, naj gre za prostorske, časovne ali organizacijske. Ta projekt me je naučil, kako ključno je predvidevanje možnih težav, hkrati pa tudi, kako pomembna je fleksibilnost pri iskanju rešitev. Kljub napornemu tempu in ustvarjalnemu kaosu, ki spremlja snemanje, je bilo zadovoljstvo ob končnem izdelku dokaz, da so se vsi vloženi naporji splačali.

10 Seznam literature in virov

AMC Entertainment Holdings, Inc. »Renaissance: A Film by Beyoncé Will Take Over Movie Theaters Worldwide This December.« *AMC Entertainment Holdings, Inc.*, 1. okt. 2023. [online] <https://investor.amctheatres.com/news-events/press-releases/detail/10/renaissance-a-film-by-beyonc-will-take-over-movie-theaters-worldwide-this-december>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

AMC Entertainment Holdings, Inc. »TAYLOR SWIFT | THE ERAS TOUR Concert Film Is Now the Highest Grossing Theatrical Release in History Among Concert and Documentary Films.« *AMC Entertainment Holdings, Inc.*, 7. jan. 2024. [online] <https://investor.amctheatres.com/news-events/press-releases/detail/348>. Splet. Dostop 16. apr. 2025.

Arnuš, Tina. *Vloga kinematografov in vpliv spremembe tehnologije na njih*. Diplomsko delo. Univerza v Mariboru, 2013. [online] <https://dk.um.si/Dokument.php?id=54020&lang=eng>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Bakker, Gerben. *The Decline and Fall of the European Film Industry: Sunk Costs, Market Size and Market Structure, 1890–1927*. Delovni zvezek št. 70/03. London School of Economics, Department of Economic History, 2003. [online] <https://www.lse.ac.uk/Economic-History/Assets/Documents/WorkingPapers/Economic-History/2003/wp7003.pdf>. Splet. Dostop 23. jun. 2025.

Baumann, Chris. »Shadow Economies and Digital Disruption.« *NECSUS: European Journal of Media Studies*, 2014. [online] <https://necsus-ejms.org/shadow-economies-digital-disruption/>. Splet. Dostop 28. feb. 2025.

»Charles Pathé.« *Encyclopaedia Britannica*, [online] <https://www.britannica.com/money/Charles-Pathe>. Splet. Dostop 28. feb. 2025.

Clark, Travis. »How Long Movies Play in Theaters Before They're Available to Stream.« *Business Insider*, 4. maj 2022. [online] <https://www.businessinsider.com/how-long-movies-play-in-theaters-before-streaming-2022-5>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Conrad, Suzanna. »Analog, the Sequel: An Analysis of Current Film Archiving Practice and Hesitance to Embrace Digital Preservation.« *Archival Issues*, letn. 34, št. 1, 2012, str. 27–43. [online] <https://www.jstor.org/stable/41756160>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Crofts, Charlotte. »Cinema Distribution in the Age of Digital Projection.« *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, letn. 17, št. 4, 2011, str. 383–396. [online] <https://uwe-repository.worktribe.com/output/961260/cinema-distribution-in-the-age-of-digital-projection>. Splet. Dostop 23. jun. 2025.

Čokl, Lučka. *Trženje v sodobni hollywoodski filmski industriji: Primer trilogije "Gospodar prstanov"*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, 2005. Tisk.

Doyle, Gillian. *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London: Sage Publications Ltd, 2002. Tisk.

Faarup, Gina. *The Streaming Divide: Examining the Impact of Streaming on Film Distribution and Cultural Access*. Magistrsko delo. Harvard University, november 2024. [online] <https://dash.harvard.edu/bitstreams/76e06d92-b391-4893-9ec2-ff49e5feb375/download>. Splet. Dostop 25. jun. 2025.

Faughnder, Ryan. »Netflix Has Considered Buying Theaters, Including Mark Cuban's Landmark, to Gain an Oscar Edge, Sources Say.« *Los Angeles Times*, 18. apr. 2018. [online] <https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-landmark-netflix-20180418-story.html>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

FlixPatrol. *Streaming Services in Slovenia*. [online] <https://flixpatrol.com/streaming-services/list/europe/slovenia/>. Splet. Dostop 26. mar. 2025.

Follows, Stephen. »The Cost of Movie Prints and Advertising.« *StephenFollows.com*, 27. feb. 2017. [online] <https://stephenfollows.com/p/prints-and-advertising>. Splet. Dostop 28. feb. 2025.

»For the Love of Cinema: Disney Fox Merger Could Have Trickle Down Effects on the Middle Market.« *Firmex* [online]. <https://www.firmex.com/resources/blog/love-cinema-disney-fox-merger-trickle-effects-middle-market/>. Splet. Dostop 5. mar. 2025.

Furnémont, Jean François in Asja Rokša-Zubčević. *Dostopnost in konkurenčnost evropskih audiovizualnih del iz majhnih jezikovnih okolij*. Zveza društev slovenskih filmskih ustvarjalcev (ZDSFU), 2022. [online] https://www.film-center.si/media/cms/attachments/2024/07/04/AV_studija_majhna_okolja.pdf. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Galuppo, Mia. »Taylor Swift Has Set the Stage for a Concert Film Boom.« *The Hollywood Reporter*, 25. okt. 2023. [online] <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/taylor-swift-sets-stage-concert-movie-boom-1235625156/>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Ganz, Adam in Lina Khatib. »Digital Cinema: The Transformation of Film Practice and Aesthetics.« *New Cinemas: Journal of Contemporary Film*, letn. 4, št. 1, 2006, str. 21–36. [e-časopis]
https://www.researchgate.net/publication/249918741_Digital_cinema_The_transformation_of_film_practice_and_aesthetics. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Goldfarb, Charles B. *The Proposed Comcast-NBC Universal Combination: How It Might Affect the Video Market*. CRS Report št. R41063. Kongresna raziskovalna služba, 2010. [online] <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc503568/>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Goldsmith, Jill. »AMC Entertainment Will Lean into Concert Films after ‘Eras Tour’ Success; ‘Our Phone Has Been Ringing off the Hook,’ Says CEO.« *Deadline*, 8. nov. 2023. [online] <https://deadline.com/2023/11/amc-entertainment-more-concert-films-taylor-swift-beyonce-1235597500/>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Goldsmith, Jill. »Renaissance: A Film by Beyoncé International Tickets on Sale Nov. 9; Premieres Set for LA & London.« *Deadline*, 26. okt. 2023. [online] <https://deadline.com/2023/10/renaissance-a-film-by-beyonce-international-premieres-amc-1235583900/>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Gran, Anne-Britt, in Terje Gaustad. »Digitizing Cinemas – Comprehensive Intended and Unintended Consequences for Diversity.« *The Journal of Arts Management, Law and Society* letn. 52, št. 2, 2022, str. 101–116. <https://doi.org/10.1080/10632921.2021.2018374>. Splet. Dostop 25. jun. 2025.

Hilburn, Jillian. »How Streaming Platforms Reinforce Inequity in Public Access to Entertainment.« *NewsBreaks*, 2020. [online] <https://newsbreaks.infoday.com/NewsBreaks/How-Streaming-Platforms-Reinforce-Inequity-in-Public-Access-to-Entertainment-144359.asp>. Splet. Dostop 16. apr. 2025.

Ibosiola, Damilola, Benjamin Steer, Alvaro Garcia-Recuero, Gianluca Stringhini, Steve Uhlig in Gareth Tyson. »Movie Pirates of the Caribbean: Exploring Illegal Streaming Cyberlockers.« *Journal of Cybersecurity and Privacy*, letn. 1, št. 3, 2021, str. 501–22. [e-časopis] <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/15008>. Splet. Dostop 23. jun. 2025.

Igerc, Marija. *Ekonomska učinkovitost globalnih medijskih konglomeratov*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, 2015. Tisk.

Iordanova, Dina. »The Film Festival as an Industry Node.« *Media Industries Journal*, letn. 1, št. 3, 2015. [online] <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0001.302>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

»Is the Cloud Damaging the Planet?« *Panorama*. BBC One, 6. feb. 2023. [online] <https://www.bbc.co.uk/programmes/m001hzb3>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Kinodvor. »Kinodvor je digitaliziran.« *Kinodvor*, 9. nov. 2011. [online] <https://www.kinodvor.org/kinodvor-je-digitaliziran/>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Knowledge at Wharton Staff. »The Disney-Fox Deal: Why It's About Going Directly to the Consumer.« *Knowledge at Wharton*, 10. jul. 2018. [online] <https://knowledge.wharton.upenn.edu/podcast/knowledge-at-wharton-podcast/the-impact-of-disney-fox>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Kralj, Andreja. *Vloga Slovenskega filmskega centra v procesu digitizacije kinodvoran v Sloveniji*. Magistrsko delo. Univerza v Ljubljani, 2016. [online] http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska/pdfs/mag_kralj-andreja.pdf. Splet. Dostop 28. feb. 2025.

Lee, Edmund. »How Mega-Mergers Are Changing the Way You Watch Your Favorite Shows and Movies.« *The New York Times*, 27. jul. 2018. [online] <https://www.nytimes.com/interactive/2018/07/27/business/media/mergers-streaming.html>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Lewis, Ryan Hardesty in Alex Conway. »Streaming the Future of Sustainability.« *Proceedings of the 3rd Workshop on Sustainable Computer Systems (HotCarbon '24)*, ACM, 2024, str. 1–7. [online] <https://hotcarbon.org/assets/2024/pdf/hotcarbon24-final81.pdf>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Li, Qiao, David Wilson in Yanqiu Guan, ur. *The Global Film Market Transformation in the Post-Pandemic Era: Production, Distribution and Consumption* [e-knjiga]. London in New York: Routledge, 2023. <https://doi.org/10.4324/9781003345251>. Splet. Dostop 25. jun. 2025.

Library of Congress. »Early Motion Picture Productions.« [online] <https://www.loc.gov/collections/edison-company-motion-pictures-and-sound-recordings/articles-and-essays/history-of-edison-motion-pictures/early-motion-picture-productions/>. Splet. Dostop 25. jun. 2025.

Library of Congress. »Fictional Films Dominate.« [online] <https://www.loc.gov/collections/edison-company-motion-pictures-and-sound-recordings/articles-and-essays/history-of-edison-motion-pictures/fictional-films-dominate/>. Splet. Dostop 25. jun. 2025.

Littman, Evan. »How Has Big Media Changed Hollywood's Distribution Model?« *No Film School* [online], 28. dec. 2020. <https://nofilmschool.com/distribution-changes-2021>. Splet. Dostop 5. mar. 2025.

Long, Dylan. »Long Researches History of Film Distribution and Resulting System of Power.« *College of Media, University of Illinois* [online], 19. nov. 2019. <https://media.illinois.edu/long-researches-history-film-distribution-and-resulting-system-power>. Splet. Dostop 22. feb. 2025.

Louise, Nickie. »These 6 Corporations Control 90 % of the Media Outlets in America. The Illusion of Choice and Objectivity.« *Tech Startups* [online], 18. sep. 2020. <https://techstartups.com/2020/09/18/6-corporations-control-90-media-america-illusion-choice-objectivity-2020/>. Splet. Dostop 5. mar. 2025.

Mastrangelo, Lara. »The Impact of AI on the Film Industry.« *DLA Piper* [online], 9. feb. 2024. <https://www.dlapiper.com/en-us/insights/blogs/mse-today/2024/the-impact-of-ai-on-the-film-industry>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Mendelson, Scott. »‘Star Wars: The Last Jedi’: Why Disney Is Pressuring U.S. Theaters.« *Forbes* [online], 2. nov. 2017. <https://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2017/11/02/star-wars-the-last-jedi-why-disney-is-pressuring-u-s-theaters/>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Miedziak, Rafał, in Filip Wójcik. »Film Distribution in the Time of the COVID-19 Pandemic: Will Streaming Take Over the Entire Market?« *Scientia et Societas* letn. 2, št. 22, 2022, str. 41–57 [online]. https://www.researchgate.net/publication/361923761_Film_distribution_in_the_time_of_the_COVID-19_pandemic_Will_streaming_take_over_the_entire_market. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Miskell, Peter. »International Films and International Markets: The Globalisation of Hollywood Entertainment, c. 1921–1951.« *Media History* letn. 22, št. 2, 2016, str. 174–200 [e-članek]. <https://doi.org/10.1080/13688804.2016.1141044>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Orankiewicz, Agnieszka, in Aleksandra Bartosiewicz. »The COVID 19 Pandemic and the Adoption Factors of Film Distribution Business Models in the Context of Sustainability.« *Sustainability* letn. 15, št. 15, 2023, str. 11721 [e-članek]. <https://doi.org/10.3390/su151511721>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Pro Plus – Vodilna medijska hiša v Sloveniji. *Pro Plus* [online]. <https://pro-plus.si/>. Splet. Dostop 24. mar. 2025.

Rezec Stibilj, Tatjana. *Razvoj in vloga slovenskega dokumentarnega filma v letih 1945–1958*. Magistrsko delo. 2004. https://www.sistory.si/cdn/publikacije/44001-45000/44819/rezec_tatjana_razvoj-in-vloga_2004_A.pdf. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Richwine, Lisa. »Disney Rejects Scarlett Johansson’s Complaint over ‘Black Widow’ Streaming Release.« *Reuters* [online], 29. jul. 2021. <https://www.reuters.com/lifestyle/disney-rejects-scarlett-johanssons-complaint-over-black-widow-streaming-release-2021-07-29/> Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Simon Fraser University. »Streaming Media’s Carbon Footprint.« *School for the Contemporary Arts* [online]. <https://www.sfu.ca/sca/projects---activities/streaming-carbon-footprint.html>. Splet. Dostop 16. apr. 2025.

Slovenian Tourist Board. »Gledališče in film.« *Slovenia.info* [online]. <https://www.slovenia.info/sl/dozivetja/kultura/gledalisce-in-film>. Splet. Dostop 27. feb. 2025.

Strlič, Timotej. *Naklonjenost občinstva do kina in storitev pretočnega predvajanja*. Diplomsko delo. Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, 2021. [online] <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=79754>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Swartz, Charlie S., ur. *Understanding Digital Cinema: A Professional Handbook*. Elsevier/Focal Press, 2005. Tisk.

Sweney, Mark. »Comcast launches rival £22 bn Sky takeover bid.« *The Guardian*, 25. apr. 2018, [online] <https://www.theguardian.com/media/2018/apr/25/comcast-launches-rival-22bn-sky-takeover-bid>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Szita, Kristóf, William Moss-Wellington, Xiang Sun, in Ernest Ch'ng. »Going to the Movies in VR: Virtual Reality Cinemas as Alternatives to In-Person Co-Viewing.« *International Journal of Human-Computer Studies* letn. 181, 2024, 103150 [e-časopis]. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103150>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Tabbara, Mona. »Can UK Independent Distributors Take Any Lessons from Event Cinema's Success?« *Screen Daily* letn. 2024, št. 6 feb. [online]. <https://www.screendaily.com/features/can-uk-independent-distributors-take-any-lessons-from-event-cinemas-success/5189144.article>. Splet. Dostop 23. apr. 2025.

Tang, Shenglan. »The Box Office Prediction Model Based on the Optimized XGBoost Algorithm in the Context of Film Marketing and Distribution.« *PLOS ONE*, letn. 19, št. 10, 2024, e0309227 [e-časopis]. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309227>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Tryon, Chuck. *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*. Rutgers University Press, 2009. Tisk.

Tzioumakis, Yannis. »After the 'Great Studio Pullback of '08': Late Indiewood and American Independent Film Theatrical Distribution in the Age of Streaming (2008–2019).« *Media Industries*, letn. 10, št. 1, 2023, str. 1. [e-časopis] <https://doi.org/10.3998/mij.1482>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Tzioumakis, Yannis. »Reclaiming Independence: American Independent Cinema Distribution and Exhibition Practices beyond Indiewood.« *Mise au point*, št. 4, 2012. [e-časopis] <https://doi.org/10.4000/map.585>. Splet. Dostop 23. apr. 2025.

U.S. Department of Justice. »Federal Court Terminates Paramount Consent Decrees.« *Press Release no. 20-761*, 7. avg. 2020. [online]. <https://www.justice.gov/archives/opa/pr/federal-court-terminates-paramount-consent-decrees>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Ulin, Jeffrey. *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*. Focal Press, 2009. Tisk.

United States Supreme Court. *United States v. Paramount Pictures, Inc.* 334 U.S. 131. Justia US Supreme Court Center [online]. <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/334/131/>. Splet. Dostop 27. feb. 2025.

Viba Film Studio. »Viba Film Studio.« Culture.si, b. d. [online]. https://www.culture.si/en/Viba_Film_Studio. Splet. Dostop 27. februarja 2025.

Victorian Cinema. Charles Pathé in Pathé Frères. *Victorian Cinema*, b. d. [online]. <https://www.victorian-cinema.net/pathe>. Splet. Dostop 28. februarja 2025.

Volume. »Digital Waste: Polluting the Planet?« *Loughborough University*, b. d. [online]. <https://volume.lboro.ac.uk/digital-waste-polluting-the-planet/>. Splet. Dostop 16. aprila 2025.

Whitten, Sarah. »Taylor Swift could change the movie theater industry with her Eras Tour concert film — here's how.« *CNBC*, 10. sep. 2023. [online]. <https://www.cnbc.com/2023/09/10/taylor-swift-eras-tour-movie-theaters.html>. Splet. Dostop 23. aprila 2025.

World Population Review. »Netflix users by country 2023.« 2023. *World Population Review*, b. d. [online]. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/netflix-users-by-country>. Splet. Dostop 22. junija 2025.

Wroot, Jonathan, in Andy Willis (ur.). *DVD, Blu-ray and Beyond: Navigating Formats and Platforms within Media Consumption*. 2017. [e-knjiga]. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-62758-8>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Xue, Dingqi. »A Study of Evolution of Film Marketing in the Digital Age.« *SHS Web of Conferences*, letn. 193, 2024, str. 04003. [e-časopis]. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419304003>. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

Yahr, Emily, in Michael Cavanaugh. »With 'The Eras Tour,' Taylor Swift's Empire Conquers the Movie Industry.« *The Washington Post*, 11. okt. 2023. [online]. <https://www.washingtonpost.com/entertainment/movies/2023/10/11/eras-tour-movie-taylor-swift/>. Splet. Dostop 16. apr. 2025.

Zeitchik, Steven. »Disney's Potential Fox Acquisition Shows Radically Different Responses to Hollywood's Silicon Valley Threat.« *The Washington Post* [online], 8. dec. 2017. https://www.washingtonpost.com/business/economy/disneys-potential-fox-acquisition-shows-radically-different-responses-to-hollywoods-silicon-valley-threat/2017/12/08/a329e596-dc55-11e7-8e5f-ccc94e22b133_story.html. Splet. Dostop 22. jun. 2025.

11 Seznam slik in fotografij

Slika 1: Oglas za zgodnjo kinetoskopsko projekcijo. Library of Congress / Science Photo Library. (b. d.). Kinetoscope film advert [Plakat]. Pridobljeno 16. junija 2025 s <https://sciencephotogallery.com/featured/kinetoscope-film-advert-library-of-congressscience-photo-library.html>

Slika 2: Fotografija Edisonovega kinetoskopa. Library of Congress. (b. d.). Edison's Kinetoscope [Fotografija]. Pridobljeno 23. aprila 2025 s <https://www.loc.gov/static/collections/edison-company-motion-pictures-and-sound-recordings/articles-and-essays/history-of-edison-motion-pictures/origins-of-motion-pictures.html>

Slika 3: Shema vertikalne integracije v filmski industriji. Reddit uporabnik ToastyKen. (2022, 26. marec). Guide to vertical integration of major US movie/TV media companies [Infografika]. Pridobljeno 2. junija 2025 s https://www.reddit.com/r/boxoffice/comments/tihnw4/guide_to_vertical_integration_of_major_us_movietv/

Slika 4: Logotip Triglav film Ljubljana. Wikipedia. (b. d.). Triglav film logo [Logotip]. Pridobljeno 2. junija 2025 s https://sl.wikipedia.org/wiki/Slika:Triglav_film_logo.gif

Slika 5: Značka podjetja Vesna film Ljubljana. Bolha.com. (b. d.). Značka Vesna film [Fotografija]. Pridobljeno 13. maja 2025 s <https://www.bolha.com/znacke-hobizbirateljstvo/znacka-vesna-film-oglas-7854538>

Slika 6: Indiewood naslovi pod okriljem velikih studiev, 2009–2019. Tzioumakis, Y. (2023). After the “Great Studio Pullback of ’08”: Late Indiewood and American Independent Film Theatrical Distribution in the Age of Streaming (2008–2019) [Tabela]. Media Industries, 10(1), 1. <https://doi.org/10.3998/mij.1482>

Slika 7: Logotip Festival de Cannes. Festival de Cannes. (b. d.). Festival de Cannes logo [Logotip]. Wikimedia Commons. Pridobljeno 13. maja 2025 s https://sco.wikipedia.org/wiki/File:Festival_de_Cannes_logo.svg

Slika 8: Logotip Toronto International Film Festival. Toronto International Film Festival. (b. d.). Toronto International Film Festival logo [Logotip]. Wikimedia Commons. Pridobljeno 13. maja 2025 s

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/83/Toronto_International_Film_Festival_logo.svg/2560px-Toronto_International_Film_Festival_logo.svg.png

Slika 9: Logotip Pathé Frères, 1908. Logos Fandom. (b. d.). Pathé (1908, sepia) – From “Excursion to the Moon” [Logotip]. Pridobljeno 13. maja 2025 s https://logos.fandom.com/wiki/Path%C3%A9?file=Pathe_%281908%2C_sepia%29_%28From_-_Excursion_To_The_Moon%29.png#1896%E2%80%931901

Slika 10: Struktura 35 mm filmskega traku. Wikimedia Commons contributors. (b. d.). 35mm film format with optical soundtrack [Diagram]. Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:35mm_film_format_with_optical_soundtrack.svg

Slika 11: Delovanje DLP projektorja. Formovie. (2022, 5. september). Understanding the magic behind a DLP projector [Diagram]. Pridobljeno 13. maja 2025 s <https://eu.formovie.com/blogs/news/understanding-the-magic-behind-a-dlp-projector>

Slika 12: Spletna stran za ilegalne prenose: The Pirate Bay. ABC News. (2014, 9. december). Pirate Bay file-sharing website taken offline after Swedish police raid [Posnetek zaslona]. Pridobljeno 2. junija 2025 s <https://abcnews.go.com/Technology/pirate-bay-file-sharing-website-sweden-police-raid/story?id=27498033>

Slika 13: Fizični filmski arhiv Akademije za filmsko umetnost v Ameriki. Academy of Motion Picture Arts and Sciences. (b. d.). Academy Film Archive [Fotografija]. Pridobljeno 2. junija 2025 s <https://www.oscars.org/film-archive>

Slika 14: Največji prevzemi podjetja Disney med letoma 1995 in 2019. Writers Guild of America West. (2023). The New Gatekeepers: How Disney, Amazon and Netflix Will Take Over Media [Infografika]. Pridobljeno 16. junija 2025 s <https://www.wga.org/the-guild/advocacy/politics-public-policy-pac/the-new-gatekeepers-how-disney-amazon-and-netflix-will-take-over-media>

Slika 15: Logotip podjetja Pro Plus. Pro Plus d. o. o. (b. d.). Logotip podjetja Pro Plus [Logotip]. Pridobljeno 3. junija 2025 s <https://pro-plus.si/>

Slika 16: Posnetek zaslona Statistinega grafa povprečnega števila dni do spletnega izida po kinematografski premieri v ZDA leta 2023. Statista. (2024, februar). Average number of days movies were made available for streaming after theatrical release in the U.S., by studio [Graf]. Pridobljeno 3. junija 2025 s <https://www.statista.com/statistics/1557849/average-theatrical-exclusive-window-movie-streaming-by-studio-us/>

Slika 17: Filmska ekipa v času snemanja med pandemijo Covid-19. Petit-Tesson, C. / EPA. (2020). A film crew shooting in Paris during the Covid-19 pandemic [Fotografija]. V: Rose, S. (2020, 30. julij). Swabs, masks, action! Film-making through a pandemic. Pridobljeno 2. junija 2025 s <https://www.theguardian.com/film/2020/jul/30/swabs-masks-action-film-making-through-a-pandemic>

Slika 18: Seznam filmov, ki so v letu 2020 presegli 100 milijonov ameriških dolarjev globalnega zaslužka. Li, Q., Wilson, D., & Guan, Y. (ur.). (2023). The global film market transformation in the post-pandemic era: Production, distribution and consumption [Tabela]. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003345251>

Slika 19: Prikaz različnih formatov slike. Muvi. (b. d.). Understanding video aspect ratios: A complete guide [Infografika]. Pridobljeno 3. junija 2025 s <https://www.muvi.com/blogs/understanding-video-aspect-ratios-a-complete-guide/>

Slika 20: VHS videokaseta. Nostalgic Media. (b. d.). Unraveling the mystery: What does VHS stand for? [Fotografija]. Pridobljeno 13. maja 2025 s <https://nostalgicmedia.com/blogs/media-conversion/unraveling-the-mystery-what-does-vhs-stand-for>

Slika 21: Projekcija rasti trga umetne inteligence v filmski industriji, 2023–2033. Market.us. (2024). AI in Film Market Size, Share, Forecast 2023 to 2033 [Graf]. Pridobljeno 4. junija 2025 s <https://market.us/report/ai-in-film-market/>

Slika 22: Izpusti CO₂ glede na način ogleda filmskih vsebin. Shehabi, A., Walker, B., & Masanet, E. (2014). The energy and greenhouse-gas implications of internet video streaming in

the United States [Graf]. Lawrence Berkeley National Laboratory. Pridobljeno 4. junija 2025 s <https://eta.lbl.gov/publications/energy-and-greenhouse-gas-implications>

Slika 23: Struktura shranjenih podatkov po uporabnosti. Data Governance Solutions. (b. d.). Solutions: Redundant, Obsolete and Trivial Data [Graf]. Pridobljeno 4. junija 2025 s <https://datagovernance.tech/en/solutions/>

Slika 24: Microsoftov podvodni podatkovni center na Škotskem. Microsoft. (2020, 14. september). Project Natick: Underwater datacenter [Fotografija]. Pridobljeno 16. junija 2025 s <https://news.microsoft.com/source/features/sustainability/project-natick-underwater-datacenter/>

Slika 25: Promocijski poster filma "Taylor Swift: The Eras Tour". IMDb. (b. d.). Taylor Swift: The Eras Tour [Promocijski poster]. Pridobljeno 16. junija 2025 s <https://www.imdb.com/title/tt28814949/>

Slika 26: Promocijski poster filma "Renaissance: A Film by Beyoncé". IMDb. (b. d.). Renaissance: A Film by Beyoncé [Promocijski poster]. Pridobljeno 16. junija 2025 s <https://www.imdb.com/title/tt29354040/>

Slika 27: Vizualna upodobitev pojava "Barbenheimer" kot kulturnega filmskega dogodka. Reddit. (2023). Thoughts on this IG post [Vizualna kompozicija "Barbenheimer"] [Slikovna objava]. Pridobljeno 16. junija 2025 s <https://www.reddit.com/media?url=https%3A%2F%2Fpreview.redd.it%2Fthoughts-on-this-ig-post-v0-kjvd291ajjdb1.jpeg%3Fwidth%3D1170%26format%3Dpng%26auto%3Dwebp%26s%3D1c85381e50f409a67a2c8dea09b403fc62ae287a>

Slika 28: Poziv za najem stanovanja. Zasebni arhiv Timoteja Strliča.

Slika 29: Nočno snemanje skozi okno na Malgajevi ulici 8. Osebe na fotografiji (od leve proti desni): Neža Jankovič, Matic Menegalija, Klemen Lorber, Martin Truden. Zasebni arhiv Timoteja Strliča.

Slika 30: Obvestilo za iskanje statistov. Zasebni arhiv Timoteja Strliča.

Slika 31: Privoz 17b, lokacija prizora 7. Oseba na fotografiji: Matic Dominko. Zasebni arhiv Timoteja Strliča.

Slika 32: Hodnik bloka Trnovski pristan 12. Zasebni arhiv Timoteja Strliča.

Slika 33: Vhod bloka Trnovski pristan 12. Zasebni arhiv Timoteja Strliča.

Slika 34: Nočno snemanje pred blokom Trnovski pristan 12. Zadnja vrsta (od leve proti desni): Matic Dominko, Jernej Hrovat, Maja Kunaver, Živa Brglez, Vukašin Stepančić, Nina Gorišek, Kristina Mandić. Sprednja vrsta (od leve proti desni): Marko Rafolt, Taša Tomič Egart, Peter Podgoršek, Ela Mimi Pirnar, Urban Brenčič. Zasebni arhiv Timoteja Strliča.

IZJAVA O AVTORSTVU
diplomskega/magistrskega dela

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je magistrsko delo "Razvoj filmske distribucije - digitalizacija, trajnost in prihodnost" rezultat samostojnega dela,
- je tiskani izvod identičen z elektronskim,
- na Univerzo v Ljubljani neodplačno, ne izključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve avtorskega dela v elektronski obliki in reproduciranja ter pravico omogočanja javnega dostopa do avtorskega dela na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani.

Datum: 3.9.2025

Podpis: