

# Uloga odnosa s javnošću u filmskoj industriji

---

**Puljak, Filip**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:847444>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-12**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I  
MENADŽMENT

FILIP PULJAK

**ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U FILMSKOJ  
INDUSTRIJI**

MENTOR:

doc. dr. sc. Luka Alebić

SUMENTOR:

dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, 2023.

## SAŽETAK

Odnosi s javnošću relativno su nova znanost iako njezini korijeni po nekim mišljenjima sežu u daleku prošlost. Najpriznatije je razumijevanje odnosa s javnošću da upravljaju komunikacijom između organizacije i njezinih javnosti. Prisutne su brojne metode i tehnike kojima se stručnjaci u odnosima s javnošću služe kako bi organizacija dobila pozitivan dojam kod ciljane javnosti. Film i filmska industrija nastaju gotovo simultano. Čovjeku nije dugo trebalo da shvati kako unovčiti novi izum filma te pokrenuti čitavu industriju s istim. Hollywood je vodeća filmska industrija. SAD je koristio filmove u svrhu nametanja novih vrijednosti i javnog mnijenja. Odnosi s javnošću u filmskoj industriji česta su stvar. Njihova je uloga u glavnini promovirati i film predstaviti što većem broju ljudi. Cilj je postići veliki publicitet. Primjer dobrog i uspješnog PR-a (engl. public relations) serija je filmova „Deadpool“. Marketing i PR tim na tom su se filmu koristili brojnim metodama kojima su proširili glas o filmu na globalnoj razini koristeći se tehnikama poput *newsjackinga* i zaposjedanja popularne kulture.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, film, filmska industrija, metode i funkcije odnosa s javnošću, promoviranje

## ABSTRACT

Public Relations is a relatively new field of science, although some opinions suggest its roots date back to ancient times. The most recognized understanding of Public Relations is that they manage communication between an organization and its public. Numerous methods and techniques are employed by PR professionals to create a positive impression of the organization among its target audience. The film and movie industry emerged almost simultaneously. It didn't take long for humans to realize how to monetize the new invention of film and kickstart an entire industry with it. Hollywood is the leading film industry, and the United States has used films to impose new values and shape public opinion. Public Relations in the film industry are common practice. Their main role is to promote and present the film to as many people as possible, aiming to achieve significant publicity. An example of effective and successful PR is the "Deadpool" film series. The marketing and PR team for that film employed numerous methods to spread the word about the movie globally, using techniques such as newsjacking and infiltrating popular culture.

Keywords: Public relations, film, film industry, methods and functions of PR, promotion

## Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	1
<b>2. Odnosi s javnošću – teorijske odrednice</b> .....	2
2.1 Definicije i objašnjenja odnosa s javnošću .....	2
2.2 Povijest i nastanak suvremenog PR-a.....	3
2.3 Odnosi s javnošću: funkcije, uloga i praksa.....	5
<b>3. Film i filmska industrija – teorijske odrednice</b> .....	7
3.1 Definiranje i nastanak filma i filmske industrije .....	7
3.2 Filmska industrija: dominacija Hollywooda .....	9
<b>4. Uloga odnosa s javnošću u filmskoj industriji</b> .....	11
4.1 Metode primjene odnosa s javnošću u promociji filma .....	11
4.2 Oglašavanje u filmskoj industriji.....	14
4.3 Primjer uspješne kampanje odnosa s javnošću, film „Deadpool“ .....	16
<b>5. Zaključak</b> .....	20
<b>6. Literatura</b> .....	21
<b>7. Popis slika</b> .....	24
<b>8. Popis tablica</b> .....	25

## 1. Uvod

Ovaj rad opisuje odnose s javnošću te način na koji se primjenjuju u okviru filmske industrije. Rad detaljno razrađuje odnose s javnošću, počevši od definicije te povijesti njezina nastanka. Nadalje, analizira struku i funkcije te ulogu koju odnosi s javnošću imaju u različitim spektrima njihova rada. U tom dijelu nabrojani su neki od najvažnijih kriterija i funkcija odnosa s javnošću. Budući da su predmet istraživanja ovoga rada film i filmska industrija, jedan dio rada posvećen je definiranju, objašnjenju i nastanku tih dvaju pojmova. Taj dio rada opisuje koje su glavne značajke filma, kako se razvija i kako nastaje filmska industrija. U okviru nastanka filmske industrije neizostavno je spomenuti Hollywood i dominaciju SAD-a u svijetu filma. Nakon detaljne razrade dvaju temeljnih pojmova, rad sužava predmet izučavanja te se koncentrira na glavnu ishodišnu temu. Temeljna je zadaća odnosa s javnošću što bolja promocija filma i što veći publicitet. Prema tome, rad opisuje koje su to metode i tehnike kojima se stručnjaci u ovom polju koriste kako bi postigli željeni cilj. Kako bi mogli odraditi što bolji posao, marketinškom i PR timu potreban je određeni budžet, a upravo oglašavanje na raznim medijima, kao temeljni predmet rada PR stručnjaka u ovom okviru, zahtijeva najviše novca. Zbog toga rad posvećuje pažnju i oglašavanju te koliko se, gdje i kako izdvaja novac u tu svrhu. Za kraj, najbolji uvid u perspektivu i sam rad PR-ovaca prikaz je određenog primjera. U ovom radu kao studija slučaja izabrana je serija filmova „Deadpool“ s naglaskom na fenomenalan rad PR tima i tehnike kojima su se koristili u radu kako bi postigli toliki publicitet.

## 2. Odnosi s javnošću – teorijske odrednice

### 2.1 Definicije i objašnjenja odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću, prema mnogima mlada znanost, i dalje su predmet mnogih istraživanja, izučavanja i pokušaja definiranja. Činjenica je da je trenutno prisutan velik broj definicija i objašnjenja te će se u ovom radu spomenuti neka od njih. Prvotno definiranje pojma odnosi s javnošću i nadalje objašnjenje struke i primjene u radu koristit će za lakše razumijevanje glavne teme ovog rada: „Uloga odnosa s javnošću u filmskoj industriji.“

Definicija koja bi najbolje opisala odnose s javnošću i njezin smisao jest definicija J. Gruniga i Hunta: „Upravljanje komunikacijom između organizacije i njezinih javnosti.“ Između ostalih kompetentnih definicija, ova svojom kratkoćom i jednostavnošću najvjernije opisuje odnose s javnošću i ono što oni uistinu jesu.

Bowen, Brad, Shannon, A. Thomas (2019) navode kako su za uspjeh ove definicije zaslužne ključne riječi, odnosno to što je s malo riječi pružen širok volumen informacija.

- 1) Upravljanje – Skup znanja o tome kako najbolje koordinirati aktivnostima organizacije.
- 2) Komunikacija – Put kojim upravljamo ne samo slanjem poruke primatelju (jednosmjerno), nego i razumijevanjem poruke drugih slušanjem, istraživanjem i dijalogom (dvosmjerno).
- 3) Organizacija – Svaka grupa ljudi organizirana sa zajedničkim ciljem; u većini slučajeva, to je tvrtka, korporacija, vladina agencija ili neprofitna udruga.
- 4) Javnosti – Skupine ljudi koje okuplja zajednički interes. Razlikuju se od publike po tome što se često same organiziraju i određuju koje su poruke relevantne za njihove interese. Dionici (engl. stakeholderi) vezani su uz organizaciju blizinom, ulaganjem, zaposlenjem, opskrbnim lancem, regulacijom ili nekom drugom vezom. Javnosti se razlikuju od dionika u tome što one ne moraju nužno imati financijski ili drugi udio koji ih povezuje s organizacijom, ali imaju neke zajedničke interese s istom.

Pojam odnosa s javnošću češće je moguće vidjeti u obliku skraćenog pojma „PR“ što na engleskom jeziku znači „public relations“. Smatra se kako se pojam prvi put masovno počeo upotrebljavati u SAD-u, a kasnije se širi ostalim zemljama (Tomić, 2016).

Jedan od ciljeva odnosa s javnošću te razlog zbog kojeg su u novo doba izrazito potrebni u organizacijama i raznim udruženjima jest njihova upravljačka komponenta. U organizacijama odnosi s javnošću imaju ulogu u identificiranju problema, pronalasku rješenja za iste, upravljaju vrijednostima i etičkim uvjerenjima, savjetuju te upravljaju unutarnjom i vanjskom komunikacijom organizacije. Komuniciraju s brojnim dionicima, drugim organizacijama, udrugama, javnostima, i ostalim auditorijem radi lakšeg sporazumijevanja i društvenog poboljšanja (Bowen, Brad, Shannon, A. Thomas, 2019).

Zbog toga što je znanost te samim time i struka relativno nova, nerijetko se događa da tvrtke, organizacije i ostala različita udruženja odnose s javnošću nazivaju drugim nazivima. Tek 30 % svih odjela za odnose s javnošću rabi takav naziv, nadalje 20 % njih rabi naziv „korporativne komunikacije“ ili samo „komunikacije“, ostatak rabi brojne druge nazive poput „javni poslovi“, „Ured za informiranje“, „Korporativni odnosi“ i drugo (Tomić, 2016).

## 2.2 Povijest i nastanak suvremenog PR-a

O povijesti struke i znanosti odnosa s javnošću postoje brojne teorije. Vodile su se brojne polemike oko toga kada je točan nastanak odnosa s javnošću te se dolazi do zaključka da je nemoguće odrediti kada se svjesno i namjerno počelo koristiti načelima struke u nekakvu svrhu. Tom Watson (2012) u svom kratkom pregledu povijesti odnosa s javnošću navodi kako postoje dva načina povijesnog shvaćanja nastanka. Prema prvoj teoriji, odnosi s javnošću datiraju iz davne prošlosti čovječanstva u vrijeme drevnih civilizacija Babilona i Sumerana. Pripisuje im se inicijativa za stvaranje tek zbog nekoliko poruka ispisanih blatom na zidu nastalih prije 3000 godina.

Isto tako, u davnijoj povijesti, za vrijeme Rimskog Carstva i za vrijeme velikih umova poput Platona, Aristotela i Sokrata, korišten je neki oblik odnosa s javnošću u vidu propagande s vrha vlasti, kontroliranja javnosti i drugih metoda primjene (Schechter, 2023).

Naravno, takvo što nije vjerodostojna i legitimna potvrda točnog nastanka odnosa s javnošću. Druga, te nadasve točnija teorije nastanka i prve uporabe naziva veže se uz kasno 19. stoljeće i početak 20. stoljeća (Watson, 2012).



Za potrebe ovog rada te za razumijevanje teme važnije je opisati nastanak odnosa s javnošću u vidu struke kakvu poznajemo danas. Odnosi s javnošću te zvanje i sama profesija nastaju u počecima 20. stoljeća (Jugo, 2018. navedeno u Broom, 2010).

Ivy Lee i Edward Bernays najviše su zaslužni za oživljavanje i definiranje svih komponenata struke te za većinu znanstvenih utemeljenja i definicija. Napravili su odmak od prijašnjih čestih naziva i stigma vezanih uz odnose s javnošću, poput tiskovne agenture i propagandnih radnji. Revolucionarni spis jest „Deklaracija o načelima”, napisan 1906. U tom dokumentu Ivy Lee predstavlja prve etičke kodekse struke i prvi put javnost navodi kao subjekt u komunikaciji, a ne sredstvo manipuliranja kakvim se prije smatralo. Još jedan velikan znanosti jest Edward Bernays. Smatra ga se ocem odnosa s javnošću. Svoje ime uklesao je u povijest odnosa s javnošću knjigom „Kristaliziranje javnog mnijenja“ u kojoj je prvi put ikad spomenut naziv „savjetnik za odnose s javnošću“. Imao je široko znanje o funkcioniranju javnog mnijenja što mu je pomoglo u pisanju knjige. Time je započeo novu eru znanstvenog izučavanja struke zbog čega ga se smatra začetnikom (Jugo, 2018).

Nakon toga, porast ureda za odnose s javnošću i sama rasprostranjenost struke eksponencijalno raste.

Početak druge polovice 20. stoljeća odnosi se s javnošću profesionaliziraju i nastaju prva udruženja. Razdoblje suvremenih odnosa s javnošću počinje sredinom 1960-ih. Informatizacija svijeta i razvoj visokih tehnologija potiču razvoj kvalitetnije i brže komunikacije što uvelike utječe na odnose s javnošću i njihovu rasprostranjenost (www.grizli.hr, 2019, <https://www.grizli.hr/2018/10/16/povijestodnosa-s-javnoscu/> pristup 20. 8. 2023.).

### 2.3 Odnosi s javnošću: funkcije, uloga i praksa

Prilikom detaljnijeg objašnjenja struke bitno je shvatiti koncepte prema kojima ona funkcionira. Pejaković (2015) navodi kako postoje dva koncepta odnosa s javnošću. Koncept odnosa označava neprekidnu interakciju i komunikaciju između javnosti i organizacije. Odnosi moraju biti konstantni te od sposobnosti komuniciranja poduzeća ovisi slika istog u javnosti. Koncept javnosti uključuje svu javnost poduzeća ili organizacije. Javnosti su sve skupine ljudi i ostali pojedinci kojima se poduzeće obraća i s kojima želi uspostaviti odnos te dionici koji imaju interes i ulogu u djelovanju i samom postojanju poduzeća. Nazivaju se i interesno-utjecajne skupine ili *stakeholderi*.

Dijeli ih se na interne i eksterne javnosti. Interne uključuju radnike, menadžment i vlasnike. Eksternim javnostima pripadaju lokalna zajednica, konkurenti, dobavljači, država, kupci, financijske institucije i mediji.

Brojni autori izdvajaju glavne funkcije odnosa s javnošću i rada u struci, no Hornaman (2000) izdvaja njih osam koje je prikupila istraživanjem brojnih autora te smatra kako su upravo one najbitnije. U osam temeljnih funkcija/kriterija svrstava:

- 1) Održavanje etičkih kodeksa te vrijednosti i normi struke. Kodeks struke postoji od 1950. godine, no ne zna se točno koliko se stručnjaci njime koriste i poštuju li ga, stoga treba ga upotpuniti.
- 2) Posvećenost i poštivanje javnog interesa te društvena odgovornost. Za ovu funkciju kaže kako nailazi na isti problem kao i prva od glavnih funkcija odnosa s javnošću. U pitanje dovodi koliko se poštuje interes javnosti, a koliko interes poduzeća/organizacije.
- 3) Postojanje baze znanja.
- 4) Standardizirano i specijalizirano obrazovanje, uključujući poslijediplomske studije odnosa s javnošću.
- 5) Posjedovanje tehničkih i istraživačkih znanja i vještina. Jedna je od najvažnijih funkcija te uključuje pisanje priopćenja za medije, oblikovanje publikacije, održavanje konferencija za medije i ostalo.
- 6) Pružanje jedinstvene usluge organizacijama i javnostima.
- 7) Učlanjenje i djelovanje u profesionalnim udruženjima. Ova je funkcija važna radi postizanja većeg kredibiliteta struke, no ne prakticira se kod većine stručnjaka izuzev onih iz SAD-a gdje su profesionalna udruženja nešto češća pojava.

## 8) Autonomija i mogućnost slobodnog donošenja odluka u organizaciji.

Odnosi s javnošću u organizacijama i poduzećima iznimno su bitni, no isto vrijedi i za odnose s javnošću na državnoj razini. Oni su važni za upravljanje državom kao i za politiku u njoj (Miroslavljević, 2008). Isto tako, navodi se kako su odnosi s javnošću bitni u stvaranju pozitivne energije u organizaciji. Pod tim navodi odnose zaposlenika u organizaciji, s dioničarima i investitorima, medijima te samim društvom općenito.

U razvijenijim zemljama svijeta velik broj korporacija, organizacija i poduzeća ima odjele za odnose s javnošću i brojna radna mjesta u tom polju. Ovisno o veličini organizacije, zadacima koje izvodi i djelatnostima kojima se bave, varira broj zaposlenih i organizacijska struktura odjela za odnose s javnošću. U manjim organizacijama zaposlenih u odnosima s javnošću može biti tek nekoliko ili pak samo jedan stručnjak, dok u većim korporacijama može biti zaposlenih i do nekoliko stotina, raspodijeljenih na odjele s različitim zadacima. Stručnjaci za odnose s javnošću prisutni su u neprofitnim sektorima, kao što su državne institucije, agencije, udruženja, sindikati, humanitarne organizacije, zdravstvene ustanove, nevladine organizacije, obrazovne institucije, kulturne i sportske organizacije te religijske institucije. Mnoštvo stručnjaka u struci radi kao PR konzultanti, samostalno ili unutar specijaliziranih agencija (Brkić, 2003).

Odnosi s javnošću u novom su digitalnom i informacijskom dobu iznimno važan dio svake organizacije.

„Bez obzira na strukturu vlasništva, veličinu, financijsku moć, djelatnost ili neko drugo obilježje, niti jedno poduzeće ne smije zapostaviti ili ignorirati odnose s javnošću. Takvo nešto sasvim sigurno bi negativno utjecalo na poslovanje poduzeća. Stoga, primarno radi vlastitih interesa, funkcija odnosa s javnošću mora biti adekvatno pozicionirana u organizacijskoj strukturi poduzeća i njegovim poslovnim operacijama.“ (Pejaković, 2015)

### 3. Film i filmska industrija – teorijske odrednice

#### 3.1 Definiranje i nastanak filma i filmske industrije

Nakon detaljnijeg objašnjenja i razumijevanja odnosa s javnošću za potrebe ovog rada bit će razrađen i opisan film, nastanak filma i filmske industrije.

Film je, u doslovnom smislu, niz fotografija koje se prikazuju u brzom slijedu na ekranu pomoću svjetlosti. Zbog fenomena „postojanosti vizije“ dobivamo iluziju pravog i glatkog kretanja (Britannica, 2023). Takvo je objašnjenje filma najčešće, no kako navodi Sani (2019) postoje i definicije te viđenja filma različitih redatelja i utjecajnih ljudi u svijetu filma. Sergei Eisenstein rekao je o filmu: „Film je najmoderniji oblik organske sinteze umjetnosti.“ Talijanski redatelj Roberto Rosellini film je smatrao „poetskim jezikom“. Jean-Luc Godard smatrao je da je film „izražavanje uzvišenih osjećaja“. „Film je sastavljen od mnogo fotografija, što otvara sva pitanja montaže i diskursa, oba vrlo povezana s dojmom stvarnosti, ali ih treba proučavati odvojeno“, rekao je Christian Metz. Hrvatski filmolog Ante Peterlić (1976: 11-12) u svojem djelu „Pojam i struktura filmskog vremena“ objašnjava pojam filma. „Želi li se definirati film, može se reći, premda će zazvučati kao tautologija, da je film filmsko registriranje ili bilježenje prizora iz izvanjskog svijeta. Atribut 'filmsko' u ovoj definiciji označava kvalitetu filmskog fotografskog i filmskog fonografskog registriranja izvanjskog svijeta, a riječ 'prizor' nužna je tek da bi se naznačila razlika između fotografske i filmske fotografske snimke.“

Iako povijest snimanja i hvatanja ljudskog pokreta na ekranu seže u davniju prošlost, u ovom će radu pobliže biti opisana povijest modernog shvaćanja filma, odnosno povijest filma kakav poznajemo i u njemu uživamo danas.

U zapadnom svijetu do 1900. godine filmovi su postali popularna atrakcija u glazbenim dvoranama, na sajmovima, u muzejima i brojnim drugim mjestima. Važan razvoj dogodio se 1903. godine kada je američki filmski redatelj Edwin S. Potter objavio svoj najvažniji film pod nazivom „Velika pljačka vlaka“. To je bio prvi film koji je koristio moderne filmske tehnike poput snimanja izvan sekvence iz praktičnih razloga i kasnijeg uređivanja scena prema njihovom pravom redoslijedu. Do 1901. godine osnovano je mnoštvo studija zbog povećane zanimacije za industriju filma. To je dovelo do porasta filmskih zvijezda 1910. godine. Zvijezde su postale poznate putem televizije, radija i novina. Filmska industrija ozbiljnije se počela razvijati 1911. godine kada je tvrtka Nestor izgradila prvi studij u dijelu Los Angelesa poznatiji

kao Hollywood, danas svjetsko središte filmske industrije. Do 1913. godine američki redatelj D. W. Griffith uveo je neke revolucionarne novine u filmskoj produkciji. Tehnike poput promjene kuta kamere, korištenje uvelike približenih kadrova na dramatičan način i razbijanje scene na više kadrova koriste se još i danas. To je dovelo do masovne proizvodnje filmova 1915. godine. Do 1925. godine većina je hollywoodskih filmskih studija bila osnovana, među njima su Fox, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Paramount, United Artists, Universal i Warner Brothers. Warner Brothers razvio je film sa zvukom 1927. godine i do 1929. godine javnost je zahtijevala samo filmove sa zvukom. U 1930-ima neke od najpopularnijih drama tog vremena bili su mjuzikli, gangsterski filmovi i povremeni horor-filmovi. To je dovelo do porasta profesionalnih glumaca 1947. godine (Makamani, 2009).

Financijska korist od filma koristila se gotovo od samog početka. Braća Lumiere, uvidjevši koliko im je izum profitabilan, krenula su u turneju po Francuskoj, potom i ostatku Europe. Filmove su prikazivali tajno u dvorovima kraljeva, no i javno masama. U svakoj zemlji dodavali bi lokalne scene u svoj katalog i pronašli lokalne poduzetnike za prodaju opreme i distribuciju. Pokrenuli su trend unovčavanja filmova koji su potom krenuli primjenjivati i drugi te se rađa zasebna industrija filmovima (Laterna Magica, 2023, <https://www.laternamagica.co/research-2/> pristup: 24. 8. 2023.).

U kontekstu industrije o filmu se govori kao o kinematografiji. Ono što film čini industrijskim fenomenom činjenica je da je mješavina proizvodno-tehnološkog, distribucijsko-prometnog i prikazivačko-tržišnog (marketinškog) sustava. Još u ranom razdoblju, kao i danas, film je dio kulturne industrije (Turković, 2006).

Film, odnosno filmska industrija, pripada području kulturne industrije u širem smislu, koju nazivamo kreativna industrija. Zadaća je svih industrija koje pripadaju kulturnima proizvesti svoj proizvod kao umjetničko stvaralaštvo. Svim industrijama u polju kulture zajednička je i nužna naklonost javnosti. Što je veća konzumacija kulturnih proizvoda, industrije dobivaju potrebna sredstva za rad te je veća organizacijska dinamika (Tomić, 2016).

U svakoj industriji, pa tako i filmskoj, jedna je od vodećih sila profit zbog skupe i izrazito rizične prirode snimanja filmova. Danas, filmsku industriju najviše povezujemo sa SAD-om, gdje je ona izrazito jaka. U SAD-u najveći dio filmske industrije povezujemo s Hollywoodom u Kaliforniji. Bollywood u Mumbaiju još je jedno od globalnih filmskih središta. Dio je indijske filmske industrije i generira najveći broj filmova na svijetu (Laterna Magica, 2023, <https://www.laternamagica.co/research-2/> pristup: 24. 8. 2023.).

### 3.2 Filmska industrija: dominacija Hollywooda

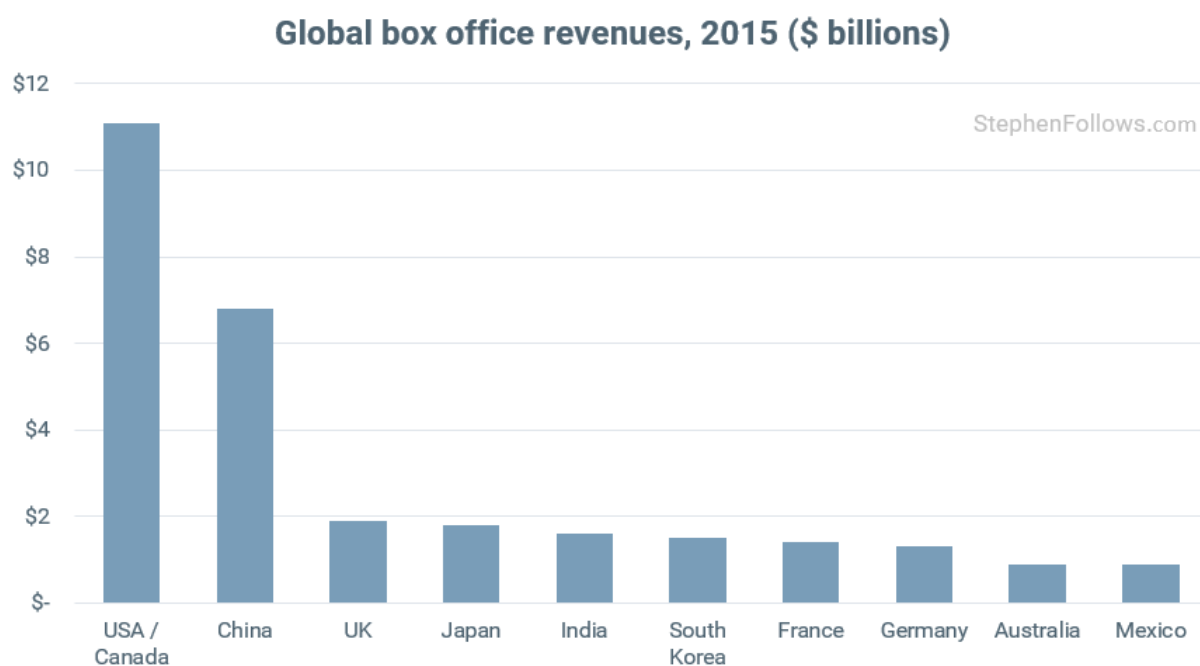
Vodeća je svjetska filmska industrija, kao što je već u radu navedeno, SAD-ov Hollywood. Već desetljećima Hollywood je bio vodeća snaga u izvozu filmova, zbog velikih ulaganja u marketing, distribuciju i prilagodbu filmova različitim tržištima. Također je promovirao svoju estetiku, jezik i način priče na svjetskim tržištima. Ova dominacija Hollywooda na međunarodnoj sceni pomogla mu je održati prednost pred drugim filmskim industrijama kao što su one u Indiji, Kini, Japanu i dr. koje su se također trudile izvoziti svoje filmove. Ukratko, Hollywood je postao sinonim za filmove na globalnoj razini, što je pomoglo očuvati njegovu dominaciju na međunarodnom tržištu. Danas, izostavivši neke engleske (koji su većinom producirani u suradnji s Hollywoodom), indijske, kineske, francuske i korejske filmove, većina *neameričkih* filmova ne dobiva veliki publicitet pa tako ni neke velike prihode (Lorenzen, 2008).

Osim velikih financijskih prihoda, filmska industrija može imati velik utjecaj i na formiranje javnog mnijenja i generalno postati velikim dijelom života čovjeka. Prema Skoki i Primorcu (2021) Hollywood je najutjecajniji nepolitički instrument za promoviranje načina života, širenje kulture te američke ideologije putem filmova. Tehnike kojima postiže toliki utjecaj i doseg atraktivna su produkcija, dobar *storytelling*, velik financijski budžet, rasprostranjenost engleskog jezika, količina publike i tehnološka osposobljenost te brojni drugi čimbenici. Konzumiranjem poruka putem američkih filmova ljudi postaju recipijenti ciljanih američkih poruka poput promoviranja demokracije, sloboda, jednakosti. Na taj način mijenjaju i utječu na globalno javno mnijenje.

Danas Hollywood filmovi često istražuju aktualne društvene teme kao što su ljudska prava i rodna ravnopravnost. Oni su aktivno uključeni u komunikaciju s javnošću i odgovaraju potrebama društva.

Naglasak treba staviti na ogroman utjecaj koji filmovi imaju na javnost. Korištenje društvenih tema kao središnji element filma ne samo da privlači pažnju publike, već i potiče veći broj ljudi da razmišlja o društvenim problemima. Osim što promoviraju društvene teme, filmovi također mogu odražavati kulturu zemlje iz koje dolaze. Hollywoodski filmovi često prikazuju američki način života, što privlači mnoge ljude da ga oponašaju. Takva promocija američke kulture u filmovima također ima utjecaj na konzumerizam publike na ekonomskoj razini (Chen, 2023).

Koliko je dominantna Hollywood filmska industrija, pokazuje i podatak iz 2015. godine gdje su uspoređeni prihodi svjetskih sila u filmskoj industriji



*Tablica 1. Ukupni prihodi filmskih industrija kod vodećih država u svijetu u 2015. godini u milijardama*

*Izvor: <https://stephenfollows.com/important-international-box-office-hollywood/> (pristupljeno: 1. 9. 2023)*

## 4. Uloga odnosa s javnošću u filmskoj industriji

### 4.1 Metode primjene odnosa s javnošću u promociji filma

Uoči predstavljanja novih predstava ili filmova filmski studiji, producentske kuće, novinari primjenjuju isto načelo u pristupu publicitetu koji se naziva kap po kap tehnika. Radi se o tehnici stalne proizvodnje informacija i priča. Takva tehnika odnosa s javnošću filmskoj industriji, odnosno ključnim akterima, pridonosi maksimaliziranjem medijske pozornosti prije i nakon proizvodnje i puštanja predstave ili filma u javnost. Mogućnost stvaranja priča uključuje sljedeće:

- dogovor redatelja i studija oko ideje
- izrađivanje priče
- pronalazak pisaca, odnosno direktora za fotografiju
- *work in progress*, što obuhvaća informacije o pripremi za snimanje filma, npr. lokacije, tehnička pitanja, okupljanje kreativnog tima
- izbor glumaca i zvijezda koje se uključuju u projekt
- informacije o glumcima i zvijezdama koje nisu dobile ulogu
- izjave i intervju s redateljima, producentima i glumcima za vrijeme snimanja i nakon njega
- raspravu o kontroverznim društvenim i političkim pitanjima kojima se film bavi
- tehnologiju – interaktivan odnos s javnošću, publici za vrijeme kreativnog procesa, npr. službenim i neslužbenim stranicama

(Tomić, 2016: 406).

Svaka organizacija ili kompanija ima potrebu za što većim publicitetom. Prilikom postizanja većeg publiciteta koriste se raznim tehnikama i temama u tu svrhu. Neke od takvih novi su proizvodi, specijalni događaji, promjene u marketing miksu, dobrotvorne aktivnosti, sponzoriranje, govori i javni nastupi menadžera i drugo. Prije pokretanja kampanja za postizanje većeg publiciteta kompanije moraju postaviti određene ciljeve, kreirati različite



medijske poruke, izabrati medije kojima će se služiti te ocijeniti prije svega snagu i vrijednost budućeg publiciteta. Najvažnije od svega za postizanje dobrog publiciteta već su spomenuti mediji, odnosno odnos kompanije s medijima. Poruke koje se šalju auditoriju neće predviđeno stići bez dobrih odnosa s medijskim urednicima. Bez pomoći urednika teško da će se postići dobar odnos između kompanije i novinara. Isto tako, materijali koji se šalju novinarima za objavljivanje moraju biti zanimljivi i ne smiju biti dosadni, ako planiraju biti pušteni javnosti. Materijal koji pripreme također mora odgovarati medijskoj vijesti, stilu po kojem medij radi te karakteristikama publike i drugo. Ukoliko se kompanija pridržava takvih zahtjeva, odnos s medijima bit će primjetno bolji. Sve navedeno utječe na pozitivan ili pak negativan publicitet kompanije. Ukoliko se uspješno postigne velik publicitet i pozitivna reputacija, to kompaniji omogućuje veću prodaju svog proizvoda i veći uspjeh. Ukoliko kompanija želi saznati doseg do kojeg su njezine poruke i materijali stigli, morat će provesti istraživanje praćenja medija jer su mediji i njihove objave sadržaja kompanije jedini mjerodavan znak uspješnosti postizanja većeg publiciteta. Kompanija taj posao može učiniti samostalno ili može platiti agenciji specijaliziranoj za praćenjem medija (Brkić 2003: 378-381).

Promocija filma uistinu jest važna za njegov konačni uspjeh i postizanje željenih ciljeva u vidu financija i ostalih očekivanja. Već spomenute tehnike i metode postizanja većeg publiciteta odnose se i na filmsku industriju i njezine kompanije. U promociji filma tim odnosa s javnošću trebao bi se služiti raznim tehnikama kojima dostižu veću vidljivost. U novom dobu mnoštvo filmskih promotora ponajprije se bazira na *online* svijet i nove medije. Neke su od tehnika *online* promocije filma:

- 1) najava filma
- 2) kampanja na društvenim mrežama
- 3) *influencer* marketing
- 4) *online* oglasne agencije
- 5) filmske web stranice ili blogovi
- 6) prisutnost na društvenim mrežama
- 7) viralni marketing
- 8) udruživanje s radijskim kanalima.

Nakon *online* promocije također se treba pridati pozornost na izvanmrežne tehnike u promociji filma:

- 1) konferencija za novinare

- 2) sesije uživo s glumačkom postavom
- 3) razgovorne emisije i reality emisije
- 4) podržavanje cilja
- 5) natjecanja u *online* igrama
- 6) filmski festivali

(MIRACALIZE MEDIA, 2023 <https://miracalize.com/film-promotion-strategies/> pristup: 29. 8. 2023.).

U promociji svakog filma uključeno je mnoštvo PR stručnjaka koji marljivo rade na postizanju sve veće vidljivosti filma na kojem rade. Njihov je rad najčešće podijeljen u faze prema vremenu primjene raznih tehnika. Često „PR trikovi“ i metode započinju mnogo prije nego je film pušten u javnost. Taj dio kampanje odnosa s javnošću naziva se predprodukcijaska faza. U toj fazi najveću ulogu u dobroj promociji igraju društvene mreže. Većina PR strategija započinje objavom glumačke postave te ako su u pitanju zvijezde, filmu se „smiješi“ dobar uspjeh. Glumačku postavu otkriva se upravo na društvenim mrežama i ona sama svojim objavama igra veliku ulogu.

U fazi produkcije ponajviše se objavljuju fotografije glumaca sa seta te se i njih potiče da objavljuju grupne fotografije kako bi povećali zainteresiranost javnosti. Javnost, odnosno ciljana publika do koje dolaze *online* poruke, uvijek želi znati više o svojim najdražim glumcima i kako napreduje film koji iščekuju.

U postprodukciji PR agenti objavit će više plakata i različite verzije *trailera* na internetu i u kinima.

Najveća je potreba za PR-om i stručnjacima u fazi kada je film produciran i spreman za objavljivanje. Postoje četiri glavne kategorije medija za promociju filma:

- 1) Televizija i radio – iako zastarjeli način promocije za televiziju i radio i dalje se izdvaja najviše iz proračuna. Najčešće se objavljuju najave od maksimalno 30 sekundi kojima se približavaju ciljanoj publici.
- 2) Novine – tiskane novine doživljaju drastičan pad u svijetu medija, no ukoliko film cilja na stariju populaciju, PR agenti platit će novinama objave o informacijama vezanim uz film (datum premijere, gdje ga gledati, kina i drugo).

- 3) Vanjski mediji – vanjski reklamni panoi još su jedan važan medij. Veliki plakati s fotografijama iz filma uvijek mogu privući pažnju ljudi koji su u prolazu.
- 4) Internet – publicisti će stvoriti službeni profil na društvenim medijskim platformama i objavljivati intervjue s glumcima, materijale iza kulisa i druge promotivne sadržaje kako bi uspostavili što bolju komunikaciju s javnošću. Također će se plaćati za *online* oglašavanje, poput oglasa na društvenim medijima i *banner* oglasa kako bi se osigurala maksimalna izloženost. Osim toga, PR agenti pokušat će izazvati uzbuđenje, uključujući pozivanje filmskih utjecajnih osoba na premijeru i poticanje njihove objave na recenzije u društvenim medijima

(PRLab, 2022, <https://www.bu.edu/prlab/2022/04/19/how-does-public-relations-work-in-the-film-industry/> , pristup: 2. 9. 2023).

#### 4.2 Oglašavanje u filmskoj industriji

Oglasi, reklame, kupovina medijskog prostora na raznim vrstama medija ključni su u razvoju PR i marketing kampanje određenog filma. Postoji pet već spomenutih medija kojima se marketing i PR stručnjaci koriste prilikom oglašavanja filma. To su televizija i radio, novine, vanjski mediji i *online* ili internetsko oglašavanje. Za svaku od tih kategorija izdvaja se određena količina novca iz budžeta filma predviđenog za promociju.

Sljedeći podatci odnose se na oglašavanje filmova u Velikoj Britaniji od 2009. do 2018. godine.

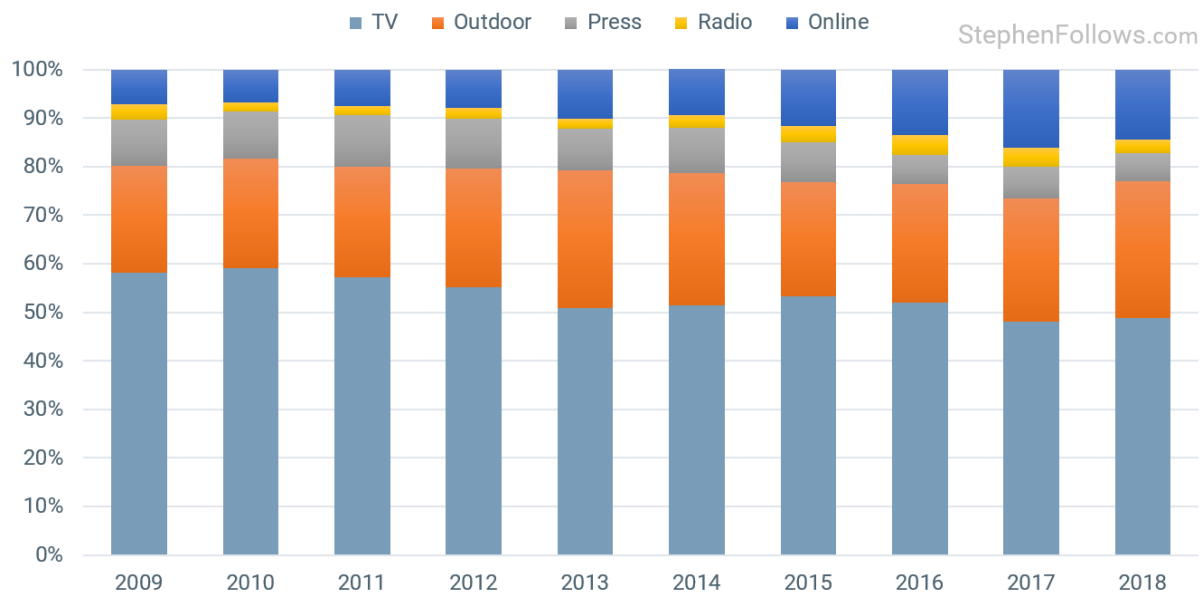
U 2009. godini 58 % marketinškog budžeta za filmove potrošeno je na televizijske reklame, što je bio najveći kanal za promociju filmova. Iako je taj udio opao na 49 % u 2018. godini, i dalje je ostao značajan.

Drugi po veličini kanal za promociju bio je vanjsko oglašavanje koje je činilo 22 % u 2009. godini i poraslo na 28 % u 2018. godini.

U tom vremenskom razdoblju oglašavanje u tiskanim medijima smanjilo se s 10 % na 6 %, dok je dio radijskih reklama ostao gotovo nepromijenjen na razini od 3 %.

Najveći rast u udjelu zabilježen je u *online* oglašavanju, koji je porastao sa 7 % u 2009. godini na 15 % u 2018 godini (Stephen Follows, 2019, <https://stephenfollows.com/how-are-movie-advertising-budgets-spent/> , pristup 3. 9. 2023).

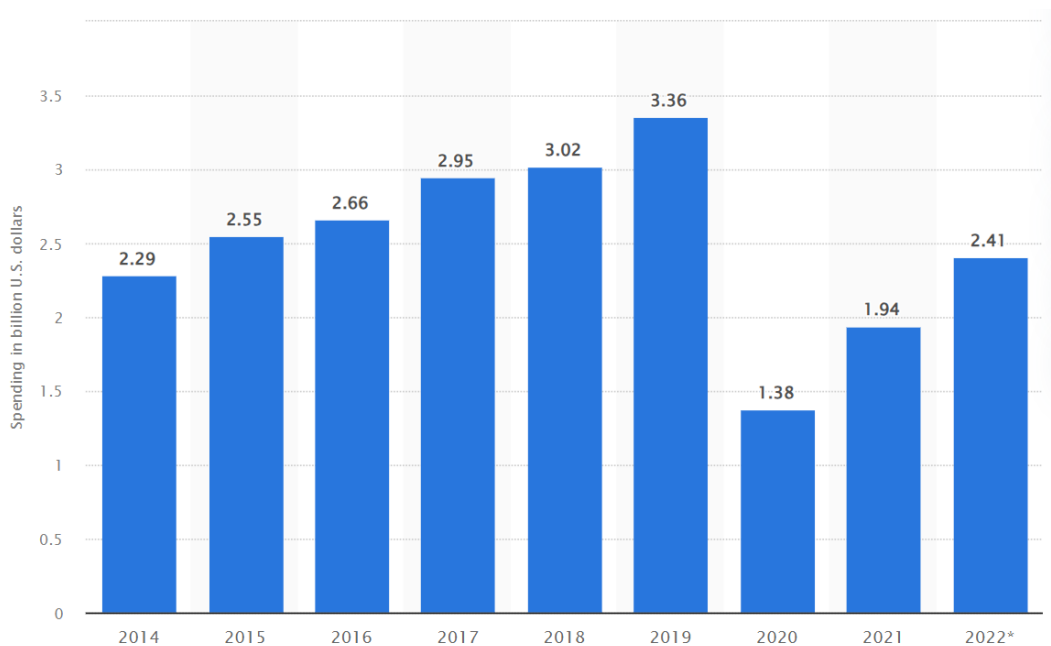
## Split of media spend on feature films in the UK, by format



Tablica 2. podjela medijske potrošnje na filmove u Ujedinjenom Kraljevstvu od 2009. do 2018.,

Izvor: <https://stephenfollows.com/how-are-movie-advertising-budgets-spent/> (pristupljeno: 3. 9. 2023.)

Isto tako možemo vidjeti kako je oglašavanje u filmskoj industriji postalo trend na globalnoj razini. To pokazuju milijarde dolara godišnje koje se potroše u tu svrhu te eksponencijalni rast potrošnje (izuzev 2020. zbog COVID-19 pandemije).



Tablica 3. potrošnja na oglašavanje filmske industrije u cijelom svijetu od 2014. do 2022., Statista  
 Izvor: <https://www.statista.com/statistics/273715/global-cinema-advertising-expenditure/> (pristupljeno 3. 9. 2023.)

#### 4.3 Primjer uspješne kampanje odnosa s javnošću, film „Deadpool“

Već je ustanovljeno koliko su odnosi s javnošću bitni u promociji bilo kojeg filma. PR stručnjaci tu su da sve ono što je potencijalno negativno vezano uz budući film osvijetle i predstave film budućoj publici u najboljem svjetlu. Loša reputacija samo oštećuje potencijalni rast za budućnost. Bitno je biti informiran i u korak s trendovima kako bi se unaprijed planiralo aktivnosti i osiguralo da budu ključni dio priče. Strateški plan komunikacije igra ključnu ulogu u podršci kratkoročnim i dugoročnim ciljevima i prioritetima tima (FILMY SCOOP, 2022., <https://filmyscoop.co/role-of-pr-in-cinema-industry/> pristup 3. 9. 2023.).

Film redatelja Tima Millera „Deadpool 2“ jedan je od najboljih primjera kako kontinuiran rad PR stručnjaka, praćenje trendova i konstantna prisutnost u medijima mogu film relativno malog budžeta dovesti do velike popularnosti.

Posebnost PR i marketing kampanje ovog filma u odnosu na druge leži u drugačijem pristupu medijima i javnosti općenito.

Ovo su četiri tehnike koje su PR stručnjaci filma „Deadpool 2“ upotrijebili drugačije od drugih: (Media update <https://www.mediaupdate.co.za/publicity/144014/four-lessons-pr-professionals-can-learn-from-the-deadpool-movies> pristup: 3. 9. 2023)

- 1) Drugačiji pristup medijima – Kada se pojavio u „The late show with Stephen Colbert“, postao je prava senzacija prekidajući govor voditelja. Takav pristup rijetko se viđa u vidu promocije filma.



*Slika 1. Deadpool u emisiji „The late show with Stephen Colbert“  
Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=nlozE2m-NMc> (pristupljeno: 3. 9. 2023.)*

- 2) Infiltrirati se u popularnu kulturu – U promociji filma „Deadpool 2“, u suradnji s trgovačkim lancem Walmart, stavljene su fotografije Deadpoola i njegovih šala preko naslovnica filmskih klasika. Ovako što šokiralo je javnost i Deadpool je još jednom eksplodirao u medijima.



Slika 2. Deadpool na naslovnicama drugih filmova. Izvor: <https://mashable.com/article/deadpool-movie-cover-takeover> (pristupljeno: 3. 9. 2023.)

- 3) Partnerstvo s popularnim osobama i korporacijama – Tim za promociju filma uvidio je u Davidu Beckhamu odličnu priliku za promociju filma. Ideja je bila snimiti kratki duhoviti film u kojemu će Deadpool i Beckham voditi šaljivi dijalog. Uzevši u obzir popularnost Davida Beckhama, doseg tog videa bio je ogroman i vidjeli su ga milijuni ljudi.





Slika 3. Deadpool u kratkom videu s Davidom Bechamom. Izvor:  
<https://www.bbc.com/news/newsbeat-44079292> (pristupljeno: 3. 9. 2023.)

- 4) Korištenje metode „newsjacking“ – „Newsjacking“ je metoda koja je iznimno korisna u promotivne svrhe. Radi se o metodi gdje se pokušava film ili bilo koji promotivni proizvod suptilno infiltrirati u aktualne vijesti bez ikakve uzročne veze. Deadpool je, opet, kratkim videom na YouTube platformi osudio Euroviziju i kritizirao na šaljivi način odluku da Kanada ne bude dijelom natjecanja. Naravno, to su prikazale mnoge nacionalne televizije kao vijest u svom programu.



Slika 4. Deadpool u šaljivom videu na YouTube platformi, „newsjacking“ tehnika. Izvor:  
<https://www.youtube.com/watch?v=rUxEcXe4ROs> (pristupljeno: 3. 9. 2023.)



## 5. Zaključak

Odnosi s javnošću izuzetno su bitan dio svake organizacije, poduzeća ili u ovom slučaju promotivnim svrhama. Stručnjaci su u ovom području visoko obrazovani pojedinci koji moraju imati specifične karakteristike za bavljenje ovim poslom. Oni imaju snažnu ulogu u postizanju pozitivnog mišljenja javnosti o organizaciji koja im je predmet rada. Koriste se raznim tehnikama i metodama kako bi povećali publicitet i predstavili predmet svog rada u najboljem svjetlu. Film i filmska industrija svoj začetak bilježe u nešto davnijoj povijesti. Financijska korist od filma uvidjela se vrlo brzo te se filmska industrija rađa gotovo paralelno s izumom filma. Hollywood, sa sjedištem u SAD-u, uvjerljivo je najsnažnija svjetska filmska industrija koja dominira svijetom filma i danas.

Uloga odnosa s javnošću u filmskoj industriji ponajviše je vezana uz promotivne svrhe određenog filma. Svaki film koji želi povećati svoj publicitet i širinu svoje buduće publike iskoristit će kreativnost i tehnike PR stručnjaka kako bi postigao svoj cilj. Brojne su metode kojima se koriste, a jedna od temeljnih plaćeno je oglašavanje na raznim vrstama medija. Najbolji uvid u to što točno rade PR-ovci može se uvidjeti na određenom primjeru. Film Tima Millera, „Deadpool“ jedan je od najboljih primjera njihova rada. *Newsjacking* tehnika, dominiranje popularnom kulturom i prekidanje nacionalnih emisija u svrhu promocije samo su neke od brojnih uspješnih metoda odnosa s javnošću ovog filma.

## 6. Literatura

1. Shannon A. B., Brad R. i Thomas M. (2019). *An Overview of the Public Relations Function*. Business Expert Press Public Relations Collection.
2. Tomić Z. (2016). *Odnosi s javnošću- teorija i praksa*, II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Synopsis. URL: [https://www.researchgate.net/publication/326044918\\_Odnosi\\_s\\_javnoscu-Teorija\\_i\\_praksa](https://www.researchgate.net/publication/326044918_Odnosi_s_javnoscu-Teorija_i_praksa) [Pristup: 17. 8. 2023.]
3. Watson T. (2012). *A (Very Brief) History of Public Relations*.
4. Schechter, S. (2023). *Public relations: From strategy to action*. BCcampus Open Education Pressbooks. <https://pressbooks.bccampus.ca/publicrelations/> [Pristup 17. 8. 2023.]
5. Glen. M. B. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* Pearson. URL: [https://wartafeminis.files.wordpress.com/2020/07/glen-m.-broom\\_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf](https://wartafeminis.files.wordpress.com/2020/07/glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf) [Pristup 19. 8. 2023.]
6. Jugo D. (2018). *Ivy Ledbetter Lee vs. Edward Bernays: usporedba doprinosa ranih pionira modernih odnosa s javnošću razvoju struke*. MEDIJSKE STUDIJE MEDIA STUDIES 2018. . 9 . (18) . 106-120. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/318541> [Pristup 19. 8. 2023.]
7. Grizli (2019). Blog, *Povijest odnosa s javnošću* URL: <https://www.grizli.hr/2018/10/16/povijestodnosa-s-javnoscu/> [Pristup 20. 8. 2023.]
8. Pejaković G. (2015). *Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju*. TRANZICIJA, 2015, Vol. XVII, No. 36, str. 123-134. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/233386> [Pristup 21. 8. 2023.]
9. Hornaman L. (2000). *Public relations education and the public relations proffesion*. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=93439db98951890d8449c17c8069e198b1940a63> [Pristup: 21. 8. 2023.]
10. Miroslavljević M. (2008). *Odnosi s javnošću*. Friedrich-Ebert-Stiftung. URL: <https://www.scribd.com/document/360043690/Mladen-Miroslavljevi%C4%87-Odnosi-s-javno%C5%A1%C4%87u-Banja-Luka-2008-pdf#> [Pristup: 21. 8. 2023.]

11. Brkić M. (2003). *Upravljanje marketing komunikacijom*. Ekonomski fakultet u Sarajevu. URL: <https://spomenici-sa.ba/wp-content/uploads/2022/05/Nenad-Brki%C4%87.pdf> [Pristup: 23. 8. 2023.]
12. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture> [Pristup: 23. 8. 2023.]
13. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/art/motion-picture> [Pristup: 23. 8. 2023.]
14. Sani I. (2019). *Understanding film: A brief history of film*. URL: [https://www.academia.edu/41269526/Understanding\\_film\\_A\\_brief\\_history\\_of\\_film](https://www.academia.edu/41269526/Understanding_film_A_brief_history_of_film) [Pristup: 24. 8. 2023.]
15. Makamani R. (2009). *Television and film as popular culture*. URL: <https://ir.nust.na/handle/10628/118> [Pristup: 24. 8. 2023.]
16. Laterna Magica. *Short History of Film Making* URL: <https://www.laternamagica.co/research-2/> [Pristup: 24. 8. 2023.]
17. Turković H. (2006). *Tipovi filmskih vrsta*. Hrvatski filmski ljetopis. URL: [https://www.academia.edu/2296851/Tipovi\\_filmskih\\_vrsta](https://www.academia.edu/2296851/Tipovi_filmskih_vrsta) [Pristup: 24. 8. 2023.]
18. Lorenzen M. (2008). *On the Globalization of the Film Industry*. URL: [https://www.academia.edu/3901396/On\\_the\\_Globalization\\_of\\_the\\_Film\\_Industry](https://www.academia.edu/3901396/On_the_Globalization_of_the_Film_Industry) [Pristup 25. 8. 2023.]
19. Skoko B. (2006). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Millenium promocija
20. Peterlić A. (1976). *Pojam i struktura filmskog vremena*. URL: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/pojam-i-struktura-filmskog-vremena.pdf> [Pristup 23. 8. 2023.]
21. MIRACALIZE MEDIA (2023). *16 Film Promotion & PR Strategies for your Independent Film* URL: <https://miracalize.com/film-promotion-strategies/> [Pristup: 29. 8. 2023.]
22. PRLab (2022). *How Does Public Relations Work in the Film Industry*. College of Communication. URL: <https://www.bu.edu/prlab/2022/04/19/how-does-public-relations-work-in-the-film-industry/> [Pristup 30. 8. 2023.]
23. Stephen Follows (2019). *How are movie advertising budgets spent?*. URL: <https://stephenfollows.com/how-are-movie-advertising-budgets-spent/#comments> [Pristup 1. 9. 2023.]
24. FILMY SCOOP (2022). *Role Of Public Relations In Cinema Industry* URL: <https://filmyscoop.co/role-of-pr-in-cinema-industry/> [Pristup: 1. 9. 2023.]

25. Skoko B. i Primorac M. (2021). *Filmska industrija kao segment meke moći država na primjeru Južne Koreje, Kine i SAD-a*. South Eastern European Journal of Communication 7 University of Mostar / Volume 3, No 2. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/397993> [Pristup 28. 8. 2023.]
26. Media update. *Four lessons PR professionals can learn from the Deadpool movies*. URL: <https://www.mediaupdate.co.za/publicity/144014/four-lessons-pr-professionals-can-learn-from-the-deadpool-movies> [Pristup: 2. 9. 2023.]

## 7. Popis slika

Slika 1. Deadpool u emisiji „The late show with Stephen Colbert“ .....	17
Slika 2. Deadpool na naslovnicama drugih filmova.....	18
Slika 3. Deadpool u kratkom videu s Davidom Beckhamom.....	19
Slika 4. Deadpool u šaljivom videu na YouTube platformi, „newsjacking“ tehnika .....	19

## 8. Popis tablica

Tablica 1. Ukupni prihodi filmskih industrija kod vodećih država u svijetu u 2015. godini ...	10
Tablica 2. podjela medijske potrošnje na filmove u Ujedinjenom Kraljevstvu od 2009. do 2018. ....	15
Tablica 3. potrošnja na oglašavanje filmske industrije u cijelom svijetu od 2014. do 2022. ..	16