

Riječ koja je obilježila novinarstvo i medije posljednjih nekoliko desetljeća zasigurno je – promjena. Razvoj digitalnih tehnologija iz temelja je promijenilo društvo u kojem živimo. Svijet kojeg smo znali više ne postoji, a McLuhanovo proročanstvo o medijima kao 'produžetku suvremenog čovjeka' pokazalo se zatražujuće točnim. Pred istraživače i teoretičare medija postavljen je zahtjevan zadatak praćenja i razumijevanja promjena te definiranja novih koncepata i pojmova kojima se te promjene mogu adekvatno objasniti. Taj je zadatak nerijetko frustrirajući jer su promjene u svijetu medija toliko brze, višeslojne i intenzivne da koncepti koji ih prate vrlo brzo zastarijevaju.

Svi radovi u ovom broju časopisa Medijske studije, na ovaj ili onaj način, bave se upravo 'promjenom'.

Prvi članak autorica Ive Nenadić i Aline Ostling bavi se novim poslovnim modelima plasiranja medijskih sadržaja u transformiranom medijskom okruženju. U potrazi za održivim modelom poslovanja, mediji preispituju svoj odnos prema korisnicima, tretirajući ih djelomično kao 'građane', a djelomično kao 'potrošače'. Na temelju podataka prikupljenih u okviru istraživačkog projekata Media Pluralism Monitor 2016, autorice zaključuju kako mediji kroz nove poslovne modele pristupaju publikama pretežno kao „plaćajućim potrošačima“, a ne sudjelujućim građanima.

Drugi članak autorice Lane Ciboci bavi se utjecajem medijskih promjena na djecu, odnosno njihovim razumijevanjem medijske tehnologije i medijskih sadržaja. Autorica zaključuje kako učenici osmih razreda u Zagrebu posjeduju srednju razinu medijske pismenosti, pri čemu je najslabiji rezultat zabilježen u kategoriji kritičkog vrednovanja i stvaranja medijskog sadržaja.

Treći članak Laure Guimarães Corrêa obrađuje grad kao medij u kojem urbane intervencije, poput grafiti, mogu postati „scene neslaganja“. Međutim, kada korporativni subjekti prisvoje takve promjene u prostoru, one umjesto do „neslaganja“ mogu dovesti do konsenzusa.

Četvrti i peti članak u broju bave se izbornim kampanjama. Tekst Gordana Struića je dan je od rijetkih pregleda uređenja izbornih kampanja u Hrvatskoj u kojem autor ukazuje na nekoherentnost zakonodavnog okvira. Za razliku od ostalih članaka u broju koji analiziraju prisustvo promjena, ovaj rad ukazuje na izostanak kvalitetne prilagodbe i zaziva promjene u smislu boljeg uređenja izbornih kampanja u Hrvatskoj.

Tekst Nichole D. Gutgold and Johnne Purcell bavi se izbornim kampanjama u SAD-u. Autorice analiziraju najavne videoglaske kandidatkinje Hillary Clinton na izborima 2008. i 2016. u kontekstu rodni stereotipa i zaključuju kako je Hillary Clinton 2016. promijenila strategiju kako bi u najavi svoje kampanje bila manje vidljiva, kako „pričljivost“ ne bi ugrozila njezine izborne šanse.

Posljednji tekst u ovom broju donosi kritički osvrt Domagoja Bebića i Marije Volarević na Izvještaj Skupine stručnjaka visoke razine o lažnim vijestima i *online* dezinformacijama. Oni tvrde da izvještaj u nedovoljnoj mjeri uvažava promjene u medijskom okruženju te da nudi rješenja koja proizlaze iz tradicionalnog razumijevanja medija i novinarstva, umjesto da prijedloge medijskih politika temelji na novoj digitalnoj paradigmi.

Marijana Grbeša Zenzerović

Glavna urednica

The word that has marked journalism and media over the last few decades is certainly – change. The development of digital technologies has profoundly changed the society we live in. The world we have known no longer exists, and McLuhan's prophecy about the media as "the extensions of man" has proved to be shockingly exact. Researchers and media theorists have been faced with a demanding task of monitoring and understanding changes and defining new concepts that can adequately explain them. This task is often frustrating because changes in the media environment are so fast and intense that the concepts used to try to grasp them have a very short expiration date.

All papers in this issue of the Media Studies journal deal with 'change', in one way or another.

The first article by Iva Nenadić and Alina Ostling deals with new business models of media content distribution in a transformed media environment. In search of a viable business model, the media reconsider their relations to the users, treating them partly as 'citizens' and partly as 'consumers'. Based on the data gathered within the Media Pluralism Monitor 2016 research project, the authors conclude that the media use new business models to approach audiences predominantly as "paying consumers" rather than participating citizens.

Lana Ciboci's article deals with the influence of media changes on children and their understanding of media technology and media content. The author concludes that eighth grade students in Zagreb possess a medium level of media literacy, with the lowest score in the category of critical evaluation and creation of media content.

The third article by Laure Guimarães Corrêa treats the city as a medium in which urban interventions, such as graffiti, can become scenes of change and "dissensus". However, when corporate discourses appropriate urban interventions, contemporary urban expressions such as graffiti and street art might turn into consensus.

The fourth and fifth articles focus on electoral campaigns. Gordan Struić's text is one of the few reviews of election campaign regulation in Croatia. The author points to the incoherence of the legislative framework and, unlike other articles in the issue that focus on *the presence* of change, this paper warns about the *absence* of necessary changes and quality adjustments.

Text by Nichola D. Gutgold and Johnna Purcell deals with electoral campaigns in the United States. The authors analyze Hillary Clinton announcement videos in 2008 and 2016 in the context of gender stereotypes, concluding that Hillary Clinton changed her strategy in 2016 and made herself less visible, assuming that "volubility" may harm her political prospects.

The last text in this issue is a commentary by Domagoj Bebić and Marija Volarević who give a critical review of the Report of the High Level Expert Group on Fake News and On-line Disinformation. They argue that the report does not adequately acknowledge changes in the media environment and that it offers solutions that stem from traditional understanding of media and journalism, instead of suggesting media policies that would arise from the new digital paradigm.

Marijana Grbeša Zenzerović

Editor in Chief