

Pred vama je drugi broj našeg časopisa koji je u suradnji s Uredništvom i Uredničkim savjetom uredio četveročlani Urednički kolegij, a unutar kojeg se glavni urednici mijenjaju iz broja u broj. Tim inovativnim pristupom nastojimo predstaviti širinu pristupa, tema i područja kojima se bavimo unutar informacijskih i komunikacijskih znanosti te stvoriti dinamičnost u uređivanju našeg časopisa.

Godinu iza nas 2018. nedvojbeno ćemo pamtiti po nastavku brzog razvoja novih tehnologija, koje su nam proširile komunikacijske mogućnosti (od masovnog sudjelovanja pojedinaca u javnom forumu i učinkovitog širenja vlastitih stajališta i zapažanja do razvoja novih oblika oglašavanja). Ali pamtit ćemo je i po novim izazovima koje nam donose te promjene, a na koje još uvijek nema jasnih odgovora, ni u teoriji, ni u praksi, posebice kad su u pitanju zakonske regulative (primjerice, sprječavanje i sankcioniranje lažnih vijesti ili reguliranja autorskih prava na društvenim mrežama), smanjenje štetnog utjecaja medija na djecu, ograničavanje medijskih manipulacija i suvremenih oblika prikrivene propagande i sl.

Istodobno velike promjene na globalnoj političkoj pozornici, od kojih mnoge, nažalost, ne pridonose razvoju demokracije, svjetskom miru i stabilnosti svijeta u kojem živimo, s jedne strane, te uporaba novih komunikacijskih alata i strategija u predizbornim kampanjama i upravljanju imidžom političara i stranaka, s druge strane, otkrivaju nam potpuno nove fenomene i otvaraju nova područja istraživanja. Slični izazovi i promjene događaju se i u korporativnom sektoru, svijetu kulture, sporta ili *show businessa*, što od strateškog komuniciranja na tim područjima traži stalnu prilagodbu i otkrivanje novih mogućnosti u stvaranju međusobnog razumijevanja i suradnje, ali i utjecanja na mišljenje i ponašanje ciljnih javnosti.

U to smo se uvjerali analizirajući mnogobrojne radove koji nam pristižu iz svih dijelova svijeta s različitim temama istraživanja. Vodeći se visokim standardima uređivanja časopisa, u ovom smo se broju usredotočili na „međuovisnost“ medija i djece te na izazove digitalnog oglašavanja i odnosa s javnošću.

U prvom bloku posvećenom medijima i djeci donosimo tri vrlo zanimljiva članka, odnosno istraživanja. Prvi otvara temu uporabe „pametnih“ igračaka (koje su povezane s komercijalnim bazama podataka) od strane djece predškolskog uzrasta, a u kontekstu zaštite njihove privatnosti i medijske reprezentacije toga sve prisutnijeg problema. Drugi se također bavi predškolskim uzrastom djece i njihovom prekomjernom izloženosti medijskim sadržajima te istražuje na koji način medijske navike roditelja utječu na djecu u pogledu konzumiranja medijskih sadržaja. Treći rad analizira ulogu i važnost profesionalnog medijskog izvještavanja u promociji i zaštiti djece i dječjih prava kroz analizu medijskih praksi vezanih uz humanitarne akcije za djecu u Africi. Nažalost, vrlo se često, pod alibi stvaranja empatije za djecu u potrebi, potpuno razotkriva intima djece te se narušavaju njihova prava.

Drugi blok otvaramo zanimljivim i korisnim istraživanjem o utjecaju brzorastućeg internetskog oglašavanja (taj tip oglašavanja u Hrvatskoj je tijekom deset godina povećan čak osam puta, a Google i Facebook drže više od 50 % hrvatskog tržišta) na kvalitetu novinarskog izvještavanja, položaj novinarske profesije, kvalitetu informacija koje građani konzumiraju te promjene navika čitatelja. Jačanjem digitalnog oglašavanja prekinut je tradicionalni odnos između novinara i publike, a građani su zahvaljujući novim posrednicima i utrkom za zaradom sve izloženiji senzacionalističkom izvještavanju, površnim vijestima i nepouzdanim informacijama. Riječ je o području koje će zasigurno privlačiti sve više istraživanja te koje iziskuje kvalitetniju regulativu na razini Europske unije. Preostala dva članka bave se odnosima s javnošću. Prvi istražuje ulogu suvremenih odnosa s javnošću u kulturi, na primjeru zagrebačkoga gradskog kazališta „Gavella“, a drugi nas vodi na početke razvoja modernih odnosa s javnošću te analizira ulogu i doprinose dvojice američkih pionira, Edwarda Bernaysa i Ivyja Ledbettera Leeja, razvoju same profesije. Uvjereni smo da će tekstovi objavljeni u ovom broju *Medijskih studija*, koji uključuju i niz korisnih prikaza i obavijesti, biti korisni i inspirativni.

Božo Skoko
glavni urednik
