

# UVODNIK

Godina 2020. zasigurno će ostati zapamćena kao krizna godina zbog pandemije bolesti COVID-19 te promjena koje je izazvala u funkcioniranju globaliziranog svijeta, pogodivši sve segmente društva, poslovanje, gospodarstvo, društveni život, način obrazovanja, pa i međuljudske odnose. Posljedice koje je ostavio *lockdown* trajno su promijenile naš pogled na život i rad, ali i omogućile bržu prilagodbu novim tehnologijama, digitalizaciji i radu na daljinu. Teorija kriznog komuniciranja uči nas kako je svaka kriza ujedno i prilika ako je se mudro iskoristi. Stoga su ovi fenomeni i njihove posljedice predmet i znanstvenih istraživanja u cijelom svijetu. A na tom tragu je bilo i četvrto izdanje međunarodne znanstvene konferencije ***Communication Management Forum 2021.: Post-pandemijski svijet – loša slika ili dobra prilika?***, koja je održana u Zagrebu 19. i 20. ožujka 2021. u organizaciji Edward Bernays Visoke škole za komunikacijski menadžment, Instituta za društvena istraživanja u Zagrebu te Instituta za turizam.

Sudionici konferencije pokušali su dati odgovore na pitanja poput onih kakve je posljedice ostavila pandemija na gospodarstvo, turizam, poslovanje, obrazovni sustav; u kojem će se smjeru razvijati društva u budućnosti; kako će se građani i organizacije ponašati nakon pandemije; kako smo se informirali tijekom pandemije i kome smo vjerovali; kako su institucije primjenjivale strategije kriznog komuniciranja; kako je boravak doma utjecao na konzumaciju medija, ali i kreiranje njihovih sadržaja; kakvi su bili učinci obrazovanja na daljinu i sl.

Za ovaj posebni broj *Medijskih istraživanja*, nakon recenzentske procedure, izabrali smo sedam zanimljivih i korisnih radova posvećenih istraživanjima vezanima uz pandemiju bolesti COVID-19, ali i razorne potrese koji su iste godine pogodili Hrvatsku, što je dodatno pridonijelo traumatičnosti, zbunjenosti i neizvjesnosti, ali i većem zajedništvu hrvatskih građana s jedne strane te kriznom komuniciranju sa strane nacionalnih institucija.

Sunčana Tuksar i Danijel Labaš u radu „*Svako zlo za neko dobro*“: *humor i persuazija u slikama s društvenih mreža tijekom lockdowna* istražuju slike (memove, GIF-ove, fotografije itd.) koje su korisnici društvenih mreža konzumirali tijekom faze zatvorenosti (ožujak – lipanj 2020.), a kako bi se uspostavio relevantan transmedijski komunikološki istraživački model kojim se pomoću slika kontekstualno dokumentira taj period. Metoda koju su koristili je vizualna semiotička analiza, kojom se ispituju pouzdanosti kodiranja između slika. Rezultati istraživanja potvrđuju modalne prosudbe vezane uz konstrukt humora kao valjanog dokumenta pandemijske situacije, a samo istraživanje može biti model za daljnje narativne spoznaje.

Stjepan Lacković, Mateja Šporčić i Marina Baralić u radu naslovljenom *Metafore rata i apokalipse u medijskom diskursu o pandemiji bolesti COVID-19 i potresu u*

*Hrvatskoj 2020./2021.* polaze od pretpostavke da metafore koje se koriste u mediji nisu puki retorički alati, već da one duboko utječu na to kako konceptualiziramo zbilju i postupamo s obzirom na važna društvena pitanja te istražuju upotrebu konceptualnih metafora u javnom diskursu vezanom uz koronakrizu i krizu izazvanu potresom u Petrinji.

Milica Vučković, Stana Odak Krsić i Marija Volarević u trećem radu bave se komunikacijom hrvatskih političara na Instagramu za vrijeme pandemije bolesti COVID-19, s ključnim pitanjima – prema kome, kako i s kojim učinkom? Koristeći metodu analize sadržaja analizirale su sadržaje na Instagram profilima ministara i članova kriznog stožera te hrvatskog premijera i predsjednika. Analizom je utvrđeno kako političari komuniciraju, je li sadržaj prilagođen mladima i potiču li angažman u svojim objavama, dok je metodom strukturiranog intervjua s odabranim praktičarima odnosa s javnošću komunikacija ocjenjivana trodimenzionalno: u sadržaju, javnom nastupu i karizmi političara na Instagramu.

Dejan Gluvačević i Zvonimir Grgas bavili su se posljedicama pandemije na hrvatski turizam, odnosno tradicionalne manifestacije u članku *Procjena utjecaja pandemije COVID-19 na komunikaciju manifestacija u hrvatskom turizmu*. Rezultati njihova istraživanja pokazali su kako je do došlo do promjene komunikacije u određenoj mjeri, ali ne toliko značajno da bi se moglo ustanoviti da je COVID-19 pandemija izrazito utjecala na komunikacijske aktivnosti organizatora manifestacija. No, ključna novost u komunikaciji jest stavljanje naglaska na sigurnost posjetitelja prilikom organizacije manifestacija, što bi se moglo trajnije zadržati.

Marina Mučalo i Anita Šulentić u članku pod nazivom *Radio u promociji hrvatskog turizma: doba pandemije bolesti COVID-19 i poslije* bave se ulogom radija, kao medija koji posebno dolazi do izražaja u kriznim situacijama, u hrvatskoj turističkoj ponudi. Naime, poznato je kako je Hrvatska jedna od vodećih europskih auto-destinacija, a naviku slušanja radijskog programa tijekom vožnje konzumira gotovo pola stanovnika Europske unije. Stoga bi napori uloženi u ostvarenje čim boljih turističkih rezultata morali uključivati i radijske postaje, odnosno njihovo emitiranje dijela programa na stranim jezicima, osobito na području Jadranske Hrvatske. Međutim, nalazi istraživanja ukazuju na manjkavost ponude informativnih i promotivnih turističkih sadržaja kod analiziranih radijskih postaja. S pravom autorice zaključuju kako bi se sinergijom turističkih subjekata i radijskih postaja, radio mogao pokazati pouzdanim poslovnim partnerom.

Josip Popovac i Vanja Gavran u svojem radu analiziraju utjecaj pandemije na poslovanje elektroničkih medija u Republici Hrvatskoj. Istraživanjem su prikupljeni podaci o financijskom utjecaju pandemije, ali i njezinu utjecaju na kvalitetu programa pružatelja medijskih usluga. Isto tako, autori su istraživanjem dobili informacije o broju zaposlenika u ispitanim medijima koji su bili zaraženi virusom COVID-19 te

broju preminulih, kao i podatke tj. ocjenu medija o načinu kako su sami mediji informirali javnost o pandemiji i kako su mjerodavne institucije informirale medije o pandemiji.

Posljednji znanstveni rad u ovome posebnom broju, čiji su autori Lucijano Jakšić, Krešimir Dabo i Marija Volarević, bavi se analizom pseudodogađaja u strateškom komuniciranju visokog školstva u Hrvatskoj, što je jedan od univerzalnih alata u odnosima s javnošću, nevezano uz pandemiju (kad su *online* događanja bila iznimno zastupljena). Autori istražuju percepciju javnosti vezanu uz odabrane pseudodogađaje u hrvatskom privatnom visokom obrazovanju, koje karakterizira visoka konkurentnost te općenito učinkovitost takve vrste komunikacijskih aktivnosti.

U širem krugu radova koji su konkurirali za izbor bilo je još iznimno zanimljivih i korisnih tema te kvalitetno provedenih istraživanja. Međutim, s obzirom na prostor, vodili smo se uredničkim prosudbama i ocjenama recenzenata te prednost dali navedenima.

U realizaciji ovog broja sudjelovao je izniman tim vrijednih suradnika s Edward Bernays visoke škole za komunikacijski menadžment, kojima zahvaljujemo na suradnji. Posebna zahvala autorima i recenzentima na predanom angažmanu s urednikom i uredništvom te glavnoj urednici koja nam je omogućila da ovaj posebni broj bude posvećen konferenciji *Communication Management Forum 2021*. Ostali radovi sudionika bit će objavljeni u drugom časopisima te prigodnom zborniku.

Prof. dr. sc. Božo Skoko  
urednik broja