

# UVODNIK

Pred Vama je, poštovani čitatelji, broj u kojem donosimo zanimljiva istraživanja i analize društvenih događaja i fenomena koji čine dio medijskih sadržaja.

**Elemente ratne propagande u kriznoj komunikaciji Volodymyra Zelenskog** analiziraju Hrvoje Jakopović, Olha Šaran i Lovro Lukavečki. Analizom javno dostupnih govora predsjednika Zelenskog autori prepoznaju elemente ratne propagande u njegovim govorima i prikazuju u kojoj mjeri se oni pojavljuju. Polazi se od sistematizacije deset načela ratne propagande Anne Morelli koja služi kao podloga za generički okvir, odnosno matricu analize. Istraživanje je pokazalo kako Zelenski u svojim govorima u prosjeku uvelike upotrebljava elemente ratne propagande te da je pojavnost elemenata dvostruko veća u međunarodnima nego u narodnim govorima.

Razotkrivanje dezinformacija je izuzetno važan proces koji se odnosi na otkrivanje, analizu i pružanje ispravnih informacija kako bi se ispravile i osporile lažne ili obmanjujuće tvrdnje. U svojem članku **Razotkrivanje dezinformacija** Krunoslav Antoliš i Jurica Pačelat predstavljaju metode za bolju edukaciju o načinima prepoznavanja i osporavanja lažnih ili obmanjujućih tvrdnji. Te metode mogu biti široko primijenjene i korisne, a ne samo za područje policijskog rada u kojem je istraživanje provedeno. Uz primjenu raznih softverskih alata, koji se primjenjuju ovisno o vrsti i formatu informacija koje se žele provjeriti, autori iscrpno tumače koliko je važno sustavno i kritički analizirati sadržaj vijesti, provjeravati izvor i reputaciju izvora, dodatne izvore, faktografske podatke, kontekst i uvijek zadržati skepsu. Zaključuju da suzbijanje dezinformacija zahtijeva cjelovite i suradničke strategije koje uključuju edukaciju, regulaciju, suradnju između sektora i primjenu tehnoloških alata za provjeru i analizu informacija.

U prvom obuhvatnijem istraživanju o usklađenosti obavijesti o korištenju kolačića, Luka Gubić i Nina Gumzej predstavljaju studiju **Budućnost digitalnog praćenja: izazovi i prilike u regulaciji kolačića i srodnih tehnologija u Republici Hrvatskoj**. Na temelju pregleda relevantne literature i pravnog okvira u EU-u i Hrvatskoj, autori analiziraju specifičnost domaćeg okruženja obavijesti o kolačićima. Uvidom u stanje na 55 domaćih stranica utvrdili su da postoji značajna razlika u transparentnosti i usklađenosti s europskim propisima, kao i da neke stranice primjenjuju praksu mračnih uzoraka poput prešutnih privola i usmjeravanja na postavke za odbijanje kolačića, koji nisu u skladu s uvjetima valjane privole. Utvrđena je i česta pogrešna primjena osnove legitimnog interesa gdje se privola za obradu podataka nezakonito implicira. Autori zaključuju da sve to ukazuje na potrebu žurnih korekcija loših praksi, unaprjeđenje transparentnosti privole i korisničkog iskustva te razvoj edukacijskih aktivnosti za upravitelje stranica.

Tihana Đumić, Božidar Veljković i Toni Čabraja u članku **Uloga obrazaca u promjenama interpersonalne komunikacije i poimanju romantičnih odnosa**

istražuju percepciju javnosti prema alijenacijskim efektima Facebooka na području iskonske i primarne socijalne interakcije između žena i muškaraca te kako takva vrsta komunikacije može biti poticaj i uvod u buduću komunikaciju bilo koje vrste. Rezultati njihova istraživanja pokazali su da većina ispitanika ne podržava korištenje društvenih mreža za druženja seksualne prirode ili emotivne veze. Takvu virtualnu komunikaciju smatraju nedostatnim nadomjeskom stvarnim emotivnim kontaktima i ne doživljavaju ih kao prikladno sredstvo za upuštanje u emotivne ili erotske doživljaje. Većina ih ne smatra prijatnom stabilnim emotivnim odnosima, a većinom ih se percipiraju kao priliku za spolne avanture, izlete i prijekave.

Marin Galić u članku **Rebrandiranje Narodnog radija u Bravo! i radija Gold FM u Happy FM – povećanje slušanosti ili samo promjena imidža** analizira dva slučaja rebrandiranja radijskih postaja u hrvatskom medijskom prostoru. Odluka o rebrandiranju najčešće se donosi s ciljem povećanja slušanosti, odnosno promjene imidža, čime se želi privući profil slušatelja atraktivniji oglašivačima. Ovaj rad pomoću ankete provedene među slušateljima analizira učinkovitost rebrandiranja u dvama slučajevima, istražujući pritom razloge zbog kojih se menadžment odlučio za taj postupak. Rezultati istraživanja pokazali su kako je Narodni (radio) rebrandiranjem tek djelomice uspio promijeniti svoj imidž, odnosno Bravo! su počeli slušati mlađi, obrazovaniji i urbaniji slušatelji, ali je opao broj slušatelja. Gold FM pak nije bio u samom vrhu po slušanosti, ali je imao dobar imidž i kvalitetan profil slušatelja. Nakon rebrandiranja, Happy FM imao je znatno lošiju slušanost i izgubio je za oglašivače zanimljiv profil slušatelja svojeg prethodnika.

Davor Trbušić, Dražen Maleš i Luka Šikić u svojem radu **Obilježja *nativnog* oglašavanja na najčitanim hrvatskim internetskim portalima** analizom 543 članka na odabranim internetskim portalima u Republici Hrvatskoj utvrdili su elemente sve zastupljenijeg *nativnog* oglašavanja. Ti hibridni oblici medijskog sadržaja oblikovani su tako da nalikuju uredničkim ili drugim novinarskim formama (primarno vijestima) iako je riječ o sponzoriranim sadržajima marketinga. Istraživanje provedeno u ovom radu pokazalo je pozitivan trend, odnosno pokazalo je da se većina portala, osim u dvama slučajevima, pridržavala uzusa dobre i obvezujuće prakse jasnog označavanja oglašivača.

Zahvaljujemo svima koji su pridonijeli izlaženju ovog broja, prije svega autorima i recenzentima. Šaljite nam svoje radove, empirijska i teorijska istraživanja, prikaze knjiga i skupova, kritike i pohvale.

Nada Zgrabljic Rotar  
Glavna urednica