

# Tragična slika hrvatske poljoprivrede u emisiji "Plodovi zemlje"

---

**Lanović, Marija Mateja**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2016**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:866546>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-06-20**



*Repository / Repozitorij:*

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

Marija Mateja Lanović

„TRAGIČNA SLIKA HRVATSKE POLJOPRIVREDE U EMISIJI  
*PLODOVI ZEMLJE*“

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

„TRAGIČNA SLIKA HRVATSKE POLJOPRIVREDE U EMISIJI  
*PLODOVI ZEMLJE*“

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Viktorija Car  
Studentica: Marija Mateja Lanović

Zagreb  
rujan, 2016.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Tragična slika hrvatske poljoprivrede u emisiji *Plodovi zemlje*“, koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Viktoriji Car, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Marija Mateja Lanović

## SADRŽAJ

|   |    |
|---|----|
| 1. Uvod.....  | 1  |
| 2. Teorijski okvir – elementi narativa u službi „medijskih konstrukcija“..... | 2  |
| 2.1. Uvod u masovne medije i masovnu komunikaciju.....                        | 2  |
| 2.1.1. Uvjeti i funkcije masovnih medija .....                                | 3  |
| 2.1.2. Utjecaj masovnih medija .....  | 6  |
| 2.1.3. Nestanak pasivne publike? .....  | 6  |
| 2.2. Medijske konstrukcije u našoj svakodnevici .....                         | 9  |
| 2.2.1. Strukturiranje – redukcija stvarnosti .....                            | 12 |
| 2.2.2. Fingirajuća narav medija .....   | 12 |
| 2.2.3. <i>Gatekeeping</i> .....   | 13 |
| 2.2.4. <i>Framing</i> .....   | 14 |
| 3. O istraživanju .....   | 15 |
| 3.1. Cilj i zadaće istraživanja.....  | 15 |
| 3.2. Istraživačka pitanja .....   | 15 |
| 3.3. Metodološki okvir istraživanja .....                                     | 16 |
| 3.3.1. Metode istraživanja .....  | 16 |
| 3.3.2. Uzorak .....   | 19 |
| 3.4. Znanstvena relevantnost istraživanja.....                                | 20 |
| 4. Analiza emisija <i>Plodovi zemlje</i> .....                                | 21 |
| 5. Zaključak.....   | 32 |
| Literatura .....  | 37 |
| Sažetak .....   | 42 |
| Summary .....   | 43 |

## 1. Uvod

Mediji su aktivni sudionici konstrukcija društvene, političke, ekonomske, kulturne i svake druge realnosti (Hromadžić, 2014: 18). Oni su kompleksne društvene institucije i dio kulturne industrije čija organizacija varira s obzirom na ciljeve kojima teže i s obzirom na društvena očekivanja i doprinos koji se od njih očekuje (Peruško, 2011: 22). Ovaj rad na primjeru analize medijskog teksta želi pokazati kako novinarstvo može biti poluga za konstrukciju tema i sukoba u društvu, njihovu interpretaciju, a sve u okviru određene ideologije. „Mediji mogu ostvariti višestruko pozitivnu ulogu u razvoju nekog društva“ (Malović, 2005: 55), malo je područja ljudskog djelovanja i znanja koja su danas izvan interesa medija (Kečo, 1986: 15), prema Jay Blacku i Jenningsu Bryantu, njihova je temeljna funkcija: informacija, zabava, uvjeravanje i transmisija kulture (Malović, 2005: 55) no, uz navedene funkcije, oni imaju društvenu odgovornost i trebaju služiti pojedincu i društvu (Malović, 2005: 54). Ipak, oni su „često cilj ili sredstvo različitih oblika manipuliranja čije se posljedice očituju u materijalnim, ali i nematerijalnim vrijednostima“ (Kečo, 1986: 7).

Kompleksna priroda medija predstavlja veliki izazov brojnim teoretičarima medija. Ovaj rad nastoji objasniti prirodu medijskog teksta koji je „uvijek samo odabir i raspored prema unaprijed postojećim svjesnim i nesvjesnim semantičkim strukturama koje određuju što je važno, a što nije, i što nešto znači“ (Klobučar, 2009: 46). Novinari uvijek prenose samo dio stvarnosti nastojeći dati upravo ono što je, prema profesionalnim standardima, najvažnije, a to je ipak uvijek interpretacija događaja. Posljedica toga je tzv. fingirana stvarnost (pojam će biti objašnjen u poglavlju 2.2.2) ili ono što Hajrudin Hromadžić zove „medijskim konstrukcijama“. Uvertira je ovo u problematiku koju ovaj rad stremi razjasniti – način na koji mediji kreiraju sadržaj točnije produciraju tzv. „medijske konstrukcije“.

Kako bi se pobliže raščlanio pojam „medijskih konstrukcija“ u radu je prikazano osnovno teorijsko znanje i pretpostavke za razumijevanje medija i prirode medijskog teksta koja ističe njegovu „fingirajuću narav“, pojam koji je u svom radu (2009) uveo Natko Klobučar (opširnije u poglavlju 2.2.2 Fingirajuća narav medija), kao i nemogućnost dosizanja „objektivnosti“ koja ne postoji jer medijski tekst ne nastaje u kulturološko-ideološkom vakuumu već u dinamičnom i kulturološko-ideološkom sustavu javnog mnijenja na koji utječu naši stavovi, interesi, socio-demografske prilike, socijalno-političke i kulturne vrijednosti.

Istraživački dio ovog rada bavi se analizom tzv. fingirajuće naravi medijskog teksta kao konstrukta stvarnosti u (opširnije u poglavlju 2.2.2 Fingirajuća narav medija) emisiji *Plodovi zemlje*, najdugovječnijoj poljoprivrednoj emisiji na Hrvatskoj radioteleviziji koja je s emitiranjem započela 1958. godine, te je jedna od najgledanijih emisija Hrvatske radiotelevizije<sup>1</sup>, što je bio jedan od najvažnijih poticaja za istraživanje i analizu ove emisije, kao i potreba za razumijevanjem medijskog teksta kao konstrukcije stvorene prema pravilima medija i kulturnih konvencija. Rad u konačnici nastoji rasvijetliti određene ideološke sklonosti i nametanje diskursa unutar emisije te stremi boljem razumijevanju prirode medija i stvaranju analitičke kritičnosti, ali i potrebi za samorefleksijom – ispitivanje vlastitih stavova, interesa, političke i kulturne vrijednosti unutar kojih donosimo sudove o društvenoj stvarnosti.

## **2. Teorijski okvir – elementi narativa u službi „medijskih konstrukcija“**

Mediji imaju golemu odgovornost izvještavati u skladu s etičkim načelima struke, a to su istinitost, točnost, nepristranost, poštenje, poštovanje osobnosti i privatnosti, neovisnost o pojedinim interesima, odgovornost prema društvu i društvenim dobrima, poštivanje zakona, moral, pristojnost i dobar ukus. S obzirom na to da mediji aktivno sudjeluju u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturne i svake druge realnosti (Hromadžić, 2014: 18) kao takve, ne možemo ih gledati kao „zrcalo društva“.

### **2.1. Uvod u masovne medije i masovnu komunikaciju**

Komuniciranje je temeljna pretpostavka međuljudskih odnosa, ljudi svakodnevno komuniciraju htjeli to ili ne, jer i svjesno nekomuniciranje vid je komunikacije. Bez komunikacije nema formiranog društvenog života. Komunikacija je nasušna potreba društva, razmjena značenja, proces u kojem ljudi razmjenjuju informacije kako bi postigli razumijevanje društva, stvari i pojava. Emina Kečo-Isaković komuniciranje vidi kao „jedan od osnovnih procesa u egzistiranju svakog društva“ (Kečo, 1986: 7). Komunikacija je funkcionalno nužna pretpostavka svakog društva i temeljni socijalni proces sam po sebi (Kunczik i Zipfel, 2006: 10). „Komuniciranje je jedan od osnovnih procesa u svakom društvu i stupanj razvijenosti društva u svijetu danas možemo određivati na osnovu stupnja razvijenosti medija u datom društvu“ (Kečo-Isaković, 2006: 10).

---

<sup>1</sup> (E-mediji, 2016)

Otvorena i transparentna komunikacija između društvenih elita i javnosti pretpostavka je za otvoreno i demokratsko društvo. Medije možemo gledati kao sredstvo komunikacije, platforme na kojima nalazimo informacije, možemo ih gledati kao institucije i kao komunikaciju, „oni su istovremeno definirani svojom tehnikom, sadržajem, publikama te specifičnim načinom organizacije“ (Peruško, 2011: 18). „Sintagmu *masovni mediji (mass media)* istovremeno rabimo za komunikacijske oblike/proizvode, institucije i kulturne formacije“ (Peruško, 2011: 18). Upravo Michael Kunczik, poznati teoretičar medija, razumije masovne medije kao masovnu komunikaciju, a pod tim pojmom se

„razumijevaju svi komunikacijski oblici kod kojih se informacije javno prenose tehničkim distribucijskim sredstvima (medijima) indirektno (dakle, uz prostornu ili vremensku ili prostorno-vremensku udaljenost između partnera u komunikaciji) i jednostrano (dakle, bez promjene uloga onoga koji daje izjavu i onoga koji je prima) disperziranoj publici (za razliku od nazočne publike)“ (Kunczik i Zipfel, 1998: 25, cit. prema Malović, 2005: 11).

Preko posljednjih nekoliko desetljeća ključna područja ljudskog djelovanja, a mogli bismo reći i postojanja, su konvergirana u i kroz, naše istodobno i kontinuirano izlaganje, korištenje i uranjanje u medijske, informacijske i komunikacijske tehnologije (Deuze, 2012: 137). Danas živimo u svijetu gdje gotovo svatko ima svoj osobni ekran, bila to televizija, računalo, pametni telefon, tablet, ili sve od navedenog, životi su nam takoreći posredovani medijima, a svijet informacija, znanja i dokolice na dohvat je ruke. Današnji je svijet nezamisliv bez masovnih medija, oni su omiljeni izvor informacija, znanja i zabave te čine temeljni dio svakog društva, oni su „društvene institucije koje utjelovljuju vrijednosti i norme povezane s društvenim potrebama za komunikacijom koje zadovoljavaju“ (Peruško, 2011: 19). No, uz spomenute blagodati masovni mediji su učestalo i izvor prijepora, žutula, lažnih informacija i manipulacije. Oni su „često cilj ili sredstvo različitih oblika manipuliranja čije se posljedice očituju u materijalnim, ali i nematerijalnim vrijednostima“ (Kečo, 1986: 7). Organizacija medija varira s obzirom na ciljeve kojima teže i s obzirom na društvena očekivanja i doprinos koji se od njih očekuje.

### **2.1.1. Uvjeti i funkcije masovnih medija**

Prema Denisu McQuailu masovni mediji moraju zadovoljavati sljedeće uvjete: formalnu organizaciju, usmjerenost na mnogobrojnu publiku, javnost i otvorenost svima, publika je heterogena i raspršena, mogu istodobno doprijeti do velikog broja ljudi i na velikim



udaljenostima, odnos između komunikatora i publike uspostavljaju osobe poznate samo po svojoj javnoj ulozi komunikatora, a primatelji masovnih komunikacija su pojedinci ujedinjeni u masu, koja ima zajedničke interese i slične oblike ponašanja (prema Malović, 2005: 11–12).

„Svi mediji imaju zajedničke karakteristike čije varijacije tvore prepoznatljiv identitet pojedinog medija“ (Peruško, 2011: 20). Četiri elementa čije sadržajne varijacije dovode do razvoja pojedinih masovnih medija McQuail navodi kao (1) specifične ciljeve, potrebe ili upotrebe, (2) tehnologije kojima se može komunicirati javno i na daljinu, (3) oblici društvene organizacije koje osiguravaju vještine i okvir za proizvodnju i distribuciju simboličkih dobara, te (4) organizirani oblici upravljanja u javnom interesu.

Specifični ciljevi, potrebe ili upotrebe uključuju normativnu dimenziju medija, tj. društvene i kulturne vrijednosti, način na koji društvo definira „kvalitetu“ medija i njihovih programa te društveni status pojedinog medija. Zrinjka Peruško spominje kako se mediji razlikuju po specifičnim potrebama i komunikacijskim ciljevima koje zadovoljavaju, kao primjer suprotstavlja dnevne novine i televiziju, objasnivši kako je dnevnim novinama i dalje pretežno cilj informirati, dok je televiziji glavni cilj zabava, pritom izuzevši javne televizije gdje je zabava prisutna, ali i dalje prevladavaju ciljevi informiranja i obrazovanja. Različite upotrebe različitih medija uvjetuju različite pozicije i gledišta publika, prema Peruško gledanje koncerta omiljene grupe na televiziji pripadnika publike stavlja u poziciju obožavatelja, dočim čitanje novina ili gledanje vijesti pripadnika publike čini dijelom javnosti (Peruško, 2011: 20).

Tehnologije kojima se može komunicirati javno i na daljinu objašnjavaju uvjete distribucije, recepcije i upotrebe svakog pojedinog medija i njegovog odnosa prema vremenu i prostoru. Oblici društvene organizacije koji osiguravaju vještine i okvir za proizvodnju i distribuciju simboličkih dobara, obzirom na vrstu medija naglasak u djelovanju stavljaju na poruku, proizvodnju ili distribuciju. Primjer, izdavaštvo, kao dio medijske i kulturne industrije, usmjereno je na poruku, dok je za televizijsku medijsku organizaciju i praksu ključan segment i poruke te proizvodnje i distribucije (Peruško, 2011: 21). Organizirani oblici upravljanja u javnom interesu, uključuju političku dimenziju koja obuhvaća odnos medija prema društvu i državi uključujući stupanj državne kontrole ili nezavisnosti medija, podršku ili kritiku koju mediji upućuju politici ili uopće njihovu važnost za politiku (Peruško, 2011: 21).

Mnogi se teoretičari medija slažu kako mediji imaju ulogu čuvara, tzv. *gatekeepera*, te je njegova uloga da selektira i odlučuje koje informacije propušta van, ali i unutra (Malović, 2005: 12). Funkcije su masovnih medija, prema Paulu Lazarsfeldu i Robertu K. Mertonu (1948), da (1) povećavaju ugled i autoritet pojedinaca ili skupina time što legitimiraju njihov status, (2) pojačavaju socijalne norme, a u nekim slučajevima (3) mogu izazvati i nesudjelovanje i pasivnost. Lasswell, funkcije medija (masovne komunikacije) vidi kao (1) promatranje i kontrolu okruženja, (2) uspostavu odnosa između dijelova društva kao reakcija na zahtjeve okruženja i (3) prijenos socijalne i kulturološke baštine na sljedeću generaciju (Kunczik i Zipfel, 2006: 37).

Kunczik i Zipfel saželi su brojne normativne popise funkcije masovne komunikacije te kao društvene funkcije koje se najčešće navode definirali kao: (1) funkciju informiranja, (2) stvaranje javnosti, (3) funkcija artikulacije, (4) funkcija posredovanja, (5) funkcija kompenzacije (u smislu da bi mediji trebali imati sluha za one strane u odnosima moći koje su diskriminirane), (6) redukcija kompleksnosti, (7) funkcija tematiziranja, selekcije i strukturiranja, (8) funkcija kritike i kontrole, (9) funkcija socijalizacije, (10) funkcija obrazovanja i odgoja, (11) funkcija integracije, (12) funkcija rekreacije odnosno zabave i (13) poticaji gospodarstvu reklamama (Kunczik i Zipfel, 2006: 38).

„Mediji mogu ostvariti višestruko pozitivnu ulogu u razvoju nekog društva“ (Malović, 2005: 55), malo je područja ljudskog djelovanja i znanja koja su danas izvan interesa medija (Kečo, 1986: 15), prema Blacku i Bryantu, njihova je temeljna funkcija: informacija, zabava, uvjeravanje i transmisija kulture (Malović, 2005: 55) no, uz navedene funkcije, oni imaju društvenu odgovornost i trebaju služiti pojedincu i društvu (Malović, 2005: 54). Njihova je uloga *psa čuvara* (engl. *watchdog*), oni postavljaju teme *dnevnog reda* (engl. *agenda-setting*), šire politički dijalog, mogu biti promicatelji društvenog napretka, oblikovati nove sklonosti u ukusu, doprinijeti na svim područjima odgoja i obrazovanja ali i nametati socijalne norme i obrasce ponašanja (Kunczik i Zipfel, 2006: 47–197).

### 2.1.2. Utjecaj masovnih medija

Mediji imaju veliki značaj u stvaranju slike koju neko društvo ima o sebi. Kada bismo pretpostavili da mediji nemaju učinka dozvolili bi oslobođenje medijskih producenata svake odgovornosti za ono što rade (Street, 2003: 85). Prema Maloviću (2005), konzumirajući medije, ljudi mijenjaju mišljenja, shvaćanja, ponašanje, a kao argument toj tvrdnji pridružio je anegdotu gdje je Clark Gable<sup>2</sup>, pojavivši se bez potkošulje u filmu *Dogodilo se jedne noći* (*It Happened One Night*, 1934, r. Frank Capra), tada neizostavnog predmeta muškog odijevanja, izazvao pomutnju među proizvođačima potkošulja jer je prodaja znatno pala nakon što su muškarci, po uzoru na omiljenu glumačku zvijezdu, odbacili taj odjevni predmet (Malović, 2005: 64–65). Kunczik i Zipfel utjecaj vide kao „processe ponašanja i doživljavanja koji se mogu svesti na činjenicu da je čovjek recipijent masovne komunikacije“ (Maletzke, 1963, cit. prema Kunczik i Zipfel 2006: 156).

„Učinci komunikacije su brojni i različiti. Mogu biti kratkoročni i dugoročni. Mogu biti jasno izraženi ili prikriveni. Mogu biti snažni ili slabi. Mogu nastati pod utjecajem bilo kojeg aspekta priopćenog sadržaja. Možemo ih smatrati psihološkim, ili političkim ili ekonomskim ili sociološkim pojavama. Mogu djelovati pod utjecajem stajališta vrijednosti, informacijskih razina, vještina, ukusa ili javnosti“ (Hiebert i dr., cit. prema Malović, 2005: 65–66).

Kompleksna priroda medija, odnosno utjecaja/učinaka medija na društvo predstavlja veliki izazov brojnim teoretičarima medija. Među teoretičarima medija vlada zajedničko mišljenje da utjecaje medija na društvo ne možemo kauzalno objasniti, što znači da ne možemo dokazati izričitu uzročno-posljedičnu vezu između objavljenog sadržaja u medijima s mišljenjima i djelovanjem pojedinaca, već postoji mnogo parametara koji mogu utjecati i utječu na mišljenja, stavove i djela pojedinaca, pripadnika publike. No, nepostojanje izravne linearne veze između sadržaja i utjecaja ne opravdava zaključak da se utjecaj medija ne može očekivati (Kunczik i Zipfel, 2006: 157).

### 2.1.3. Nestanak pasivne publike?

Razvoj masovnih medija, od tiska do novih medija, prati strah da imaju snažno djelovanje koje će biti štetno za publike i društvo te postojanje želje da se ti mediji iskoriste za propagandu i odnose s javnošću (Tench i Yeomans, 2009: 251). Masovni mediji impliciraju i

---

<sup>2</sup> Američki glumac, svjetski poznata zvijezda pedesetih godina 20. stoljeća

postojanje masovne publike. Atribut *masovno* krajem 19. stoljeća pa sve do sredine 20. stoljeća nije se shvaćao samo kao veličina u brojevnom smislu, već se razumijevao kao „velika masa izoliranih, anonimnih, neorganiziranih pojedinaca“ (Tench i Yeomans, 2009: 250). Prema Emini Kečo (1986), takav način definiranja pojma mase pruža plodno tlo za propagiranje i ostvarivanje ideja i kulturnih ciljeva elite. Negativne konotacije koje implicira pojam masovnosti značile su da se masu doživljavalo kao neinteligentnu, lošeg ukusa i nesposobnu za donošenje vlastitih sudova. Masa je bila pasivna i podložna utjecaju i manipulaciji (Tench i Yeomans, 2009: 250). Prva istraživanja utjecaja medija, prema Kunczik i Zipfel, obilježena su vjerom u svemoć medija. Ovo shvaćanje djelovanja medija, publike i komunikacije zastupljeno je u *Shannon-Weaver modelu linearne komunikacije* (1949) koja podrazumijeva podređenu ulogu publike. Njihov model tumači da se poruke prenose kao fizičke stvari od pošiljatelja do primatelja netaknute (Tench, Yeomans, 2009: 251). Iz tog razdoblja dolazi predodžba o djelovanju medija prema modelu *Hipodermične igle*, pristup prema kojem mediji imaju snažno djelovanje na čovjeka te „poput šprice ubrizgavaju ideje, mišljenja i vjerovanja pasivnoj masovnoj publici koja se tim utjecajima ne može oduprijeti“ (Hromadžić i Popović, 2010: 100). Takva struja mišljenja proizašla je iz okvira kritičke teorije društva Instituta za sociološka istraživanja osnovanog u Frankfurtu 1923., tzv. Frankfurtske škole koja je okupila intelektualce poput Theodora Adorna, Maxa Horkheimera, Herberta Marcusea i Waltera Benjamina (Hromadžić i Popović, 2010: 108).

*Teorija koristi i zadovoljenja* (engl. *uses-and-gratifications approach*) donosi promjenu u percepciji i razumijevanju medijskih publika (Hromadžić i Popović, 2010), sve je važnije postajalo aktivno ponašanje recipijenta komunikacije prema medijima (Kunczik i Zipfel, 2006). Začetnici ove teorije bili su Jay Blumler i Elihu Katz, ovaj način razmišljanja gleda na publike kao korisnike medija u „očekivanju zadovoljenja svojih individualnih, socijalnih i psiholoških potreba“ (Tench i Yeomans, 2009: 253). „Ova tradicija, koja je usmjerena na individuu, a „temeljena na pluralističkoj koncepciji društva“ i na „funkcionalističkom sociološkom modelu“, fokusirana je na objašnjenje društvene stabilnosti, ali „u potpunosti ignorira odnose moći u društvu“ (Seiter, 2004:465 cit. prema Hromadžić, Popović, 2010:108). Prema Hromadžić i Popović, prijelomni doprinos analizi publika i medija unutar kulturnih studija dao je Stuart Hall u svom čuvenom tekstu *Kodiranje/dekodiranje* (*Encoding/Decoding*, prvi put objavljen 1973.) Hall je naveo tri hipotetske pozicije iz kojih je moguće konstruirati dekodiranje medijskog teksta; to su dominantno-hegemonijska, pregovaračka i opozicijska pozicija. Dominantno čitanje medijskog teksta znači da primatelj

dekodira poruku u smislu referentnog koda u kojem je bila kodirana tzv. „savršeno transparentna komunikacija“ (Hall, 1973: 136). Dominantna određenja su hegemonijska upravo zato što predstavljaju određena situacija i događaja koji „dominiraju“ globalno. Neizravno ili izravno takva određenja povezuju događaje s velikim poopćivanjima (Hall, 1973: 137). Hegemonijsko gledište određeno je tako da unutar svojih termina određuje mentalni obzor, svijet, moguća značenja, čitavo područje odnosa u društvu ili kulturi i da sa sobom nosi pečat legitimnosti jer se javlja istodobno s onim što je „normalno“, „neizbježno“, uzeto „zdravo za gotovo“, u vezi s društvenim poretkom (Hall, 1973: 138). Dekodiranje unutar pregovaračke pozicije priznaje legitimnost hegemonijskih određenja na globalnoj (apstraktnoj) razini ali na situacijskoj donosi samo svoja pravila. Pregovarački kodovi za Halla djeluju putem posebne, situacijske, logike koja je poduprta svojim diferencijskim i nejednakim odnosom prema diskurzima i logikama moći. Moguća je i treća pozicija, a ta je da primatelj bude svjestan doslovnih i konotativnih mijena ponuđenih diskurzom, ali da dekodira poruku na globalno protivni način. Primatelj detotalizira poruku u preferiranom kodu ne bi li je iznova totalizirao unutar nekoga alternativnog referentnog okvira. Svoj doprinos razumijevanju publika dao je i David Morley u svom djelu *Nationwide Audience* (1980). Morley je svojim istraživanjem pokazao da je dekodiranje:

„određeno pozicijom u društvu, prvenstveno klasnom, no da osim nje i drugi faktori određuju načine dekodiranja teksta jer se pokazalo kako pripadnici istog društvenog razreda mogu različito dekodirati tekst, ovisno o diskurzima i institucijama s kojima su bili povezani“ (Morley, [1980]1999: 60 cit. prema Hromadžić i Popović, 2010: 102).

Najveći odmak od razumijevanja publika pasivnima dao je John Fiske koji sudionike publike smatrao aktivnim i moćnim društvenim akterima. Zagovarajući tezu o ljudima kao aktivnim faktorima u produkciji vrijednosti i značenja Fiske naglašava njihovu razliku spram drugih dobara na tržištu: oni nemaju jasnu uporabnu vrijednost, njihova je vrijednost razmjenska, njima se razmjenjuju značenja, zadovoljstva i socijalni identiteti.

Medijski teoretičari James E. Grunig i Todd Hunt (1984) kako bi objasnili djelovanje tzv. aktivnih publika razvili su *situacijsku teoriju* prema kojoj se interesno-utjecajne skupine<sup>3</sup> razvijaju u javnosti onda kada prepoznaju postojanje problema koji se na njih odnosi i kad

---

<sup>3</sup> Interesno-utjecajne skupine su one koje utječu ili mogu utjecati na organizaciju (op.a. npr. medijsku organizaciju), kao i one na koje organizacija djeluje. Razlika između interesno-utjecajnih skupina i javnosti nije jasno određena. Ponekad se ta dva termina koriste jedan umjesto drugoga (Tench i Yeomans, 2009: 256).

uvide da ima smisla se uključiti u njegovo rješavanje. Prema tome, Grunig i Hunt, razlikuju latentne, svjesne i aktivne javnosti, gdje su (1) latentne javnosti one koje se suočavaju s određenim problemom kao rezultat djelovanja neke organizacije, ali to ne prepoznaju, (2) svjesne javnosti koje prepoznaju postojanje određenog problema i (3) aktivne javnosti koje se organiziraju kako bi raspravile o problemu i na njega odgovorile. Situacijska teorija, nadalje klasificira javnosti na osnovi niza problema na koje one odgovaraju, a to su (1) apatične javnosti koje zanemaruju sve probleme, (2) javnosti koje se bave jednim problemom aktivne su kod malog skupa problema koji ima ograničenu popularnost u javnosti, zatim imamo (3) javnosti koje se bave vrućim temama, aktivne su kod jednog problema koji ima značajnu privlačnost i (4) javnosti koje se bave svim problemima i aktivne su kod širokog niza problema (Tench i Yeomans, 2009: 258–259).

Duga povijest medijskih istraživanja nije dovela do konsenzusa među teoretičarima medija oko snage i prirode utjecaja koje mediji mogu imati nad drugima (Tench, Yeomans, 2009: 255). U današnjem smo svijetu svi konzumenti masovnih medija koji nerijetko šire naše spoznaje o svijetu u kojem živimo, iako se znanstvenici ne mogu složiti o doseg, brzini i dugotrajnosti medijskih utjecaja (Malović, 2005: 66), utjecaj postoji, počevši od banalnijih anegdota o potkošuljama<sup>4</sup> do zlokobne nacističke propagande koja je za sobom ostavila milijune žrtava, a rezultat je spleta „produkcijско-sadržajnih modela, tehnološko-estetizacijskih oblika, korisničkih praksi i ekonomsko-političkih društvenih uvjetovanosti njihova funkcioniranja“ (Hromadžić, 2014: 147).

## **2.2. Medijske konstrukcije u našoj svakodnevici**

Sposobnost medijskih publika da dekodiraju medijske tekstove, kao i raznoliki modeli korištenja medija kako bismo stvorili različite slike svijeta što nas okružuje, rezultat su prakticiranja „pregovaračkog“ procesa s medijima (Hromadžić, 2014: 147). Medijski je tekst polisemičan što znači da je otvoren brojnim tumačenjima. Medijima i medijskom sadržaju pristupamo kao korisnici ili recipijenti, pojedinačno i/ili kolektivno i uvodimo niz vrijednosnih varijabli kao što su osobni ideološko-politički stavovi, klasna i socijalna pripadnost, obrazovne i kulturalne kompetencije, životno-stilske, identitetske, vjerske i svjetonazorske preferencije, ali i naizgled benigna stanja poput radnih, obiteljskih ili

---

<sup>4</sup> Clark Gable u filmu *Dogodilo se jedne noći*, vidi str. – 6.

emocionalnih odnosa (Hromadžić, 2014: 148). Medijski je tekst otvoren različitim interpretacijama, ali ipak postavlja određene granice i ne dopušta beskonačan broj tumačenja, već našu pažnju usmjerava ka onomu što bi Stuart Hall nazvao „preferirano čitanje“. Na sličan način mediji pak kodiraju sadržaj koji zatim posreduju svojoj publici odnosno publikama, stoga prema Hromadžiću konstruktivnije se zapitati čega su to mediji aktivan čimbenik, njegov je uvid spram tog pitanja da mediji za društvo predstavljaju svojevrsnu paralaksu<sup>5</sup>, pomaknuti pogled na socijalnu zbilju, vraćajući njegov vlastiti odraz u refleksijski iskrivljenom obličju. Time pada u vodu pretpostavka da su mediji zrcalo društva. Hromadžić medijima pripisuje konstituirajuću ulogu, određuje ih kao jedan od bitnih čimbenika „definiranja i konstruiranja društvene zbilje koji je u strukturalnom, uzročno-posljedičnom odnosu s drugim (političkim, ekonomskim, kulturalnim, itd.) akterima istog tog procesa“ (Hromadžić, 2014: 23). Pretpostavka je realizma da samo već, objektivna, postojeća realnost ima utjecaj na recipijenta, a zadatak je medija osigurati i artikulirati sliku tog „realnog svijeta“. Nedostatak te pretpostavke je insinucija da se medijski tekst sastoji od niza neutralnih informacija koje ne utječu na konačnog korisnika, već samo stvarnost koju je korisnik sam okusio. Takva pretpostavka implicira da medijski tekst nema nikakvog utjecaja na publiku te da je nedvosmisleno istinit i realan prikaz stvarnosti. S druge pak strane konstruktivizam zagovara tezu prema kojoj recipijent, u suodnosu s predmetom svoje recepcije, aktivno sukreira realnost. Pravdajući postavke konstruktivizma Kenneth Gergen uspostavlja četiri teze: (1) svijet sebe ne reprezentira kao nešto objektivno za promatrača, već mu postaje poznat kroz ljudsko iskustvo življenja, (2) poznatost je u ključnoj mjeri označena jezikom jer jezične kategorije, koje se koriste za klasifikaciju stvari, nastaju iz društvene interakcije unutar skupine pojedinaca na određenom mjestu u određeno vrijeme, (3) samo razumijevanje realnosti u određenom trenutku definirano je vodećim komunikacijskim konvencijama tog vremena, a sama (4) realnost je društveno konstruirana međusobno ovisnim modelima komunikacijskog ponašanja. Ovaj pristup naglašava osobni doživljaj stvarnosti, svaki pojedinac kreira sudove unutar vlastitog perceptivnog okvira koji se sastoji od zbira svih dosadašnjih iskustava, stečenog odgoja, znanja i obrazovanja. No, ne zanemaruje ni jezik kao sredstvo transmisije kulture, ali ni društveno-politički kontekst. Postoji, međutim, još jedan aspekt, tzv. ekspresionistička perspektiva koja također pretpostavlja objektivnu stvarnost, ali je razumije ispražnjenu od značenja, prema ovom stajalištu medijima nije u nadležnosti puko izvještavanje o društvenim događajima, već da

---

<sup>5</sup> Paralaksa, grč. παράλλαξις: promjena, odstupanje (Enciklopedija.hr, 2016).

događaje tumače i time im dodijele društvena značenja (Hromadžić, 2014: 13–28). Ekspresionističku perspektivu nadalje možemo potkrijepiti opažanjem Thomasa A. Bauera (2007) da stvari i misli nemaju poredak same po sebi već one predstavljaju društvenu konstrukciju značenja. Mediji aktivno promatraju i predstavljaju društvo, oni dostavljaju slike stvarnosti. Medijski tekst samo je rekonstrukcija stvarnosti koja u sebi sadrži pripisano značenje koje je posredovano kroz intervenirajuću interpretaciju do koje dolazi svaki puta kada se javno pokušava objasniti stvarnost. Pri tome, doživljavajući stvarnost kao „ono što je napravljeno u stvarnosti“ (Bauer, 2007: 83), događaj koji se zbio i koji se zbiva, te bića, stvari i pojave unutar iskustvenog svijeta. Ne postoji univerzalni konsenzus oko toga što stvarnost jest, zbog svoje kompleksnosti ona se različito tumači u znanosti. Ipak, svaka je stvarnost društvena konstrukcija. Onoga trenutka kada je stvarnost doživljena, pri čemu mislim na misaoni postupak prisjećanja našeg neposrednog iskustva, ona postaje konstrukt. Drugim riječima, kada se prisjećamo nekog događaja kojeg smo proživjeli mi ga mijenjamo, odnosno nadopunjujemo trenutnim mislima i na taj ga način „onečišćujemo“, odnosno, nadopunjujemo novom stvarnosti pri čemu prva nije stvarnija od druge. Događaj tako postaje konstrukcija, kada isti događaj verbaliziramo ta konstrukcija više nije naša osobna, već transmisijom postaje društvena. Bauer (2007), ističe da je svaka stvarnost npr. kroz jezik ili medije društveno posredovana i društveno konstruirana.

Stajalište da je svaki medijski tekst konstrukt društvene zbilje u sebi nosi negativan prizvuk. Sintagma „konstrukt društvene zbilje“ ima negativne konotacije, pretpostavlja se ako je nešto konstrukt društvene zbilje onda nije stvarno, ako nije stvarno onda je neistina, što bi nas u konačnici moglo dovesti do zaključka da je svaki medijski tekst laž. Tvrdnja da je svaki medijski tekst laž pretjerana je. Činjenica da je svaki medijski tekst društveni konstrukt nije ni negativna ni pozitivna, ona jednostavno jest. Prema Natku Klobučaru (2009), temelji funkcioniranja medija su između ostalog semiotički postupci selekcije i kombinacije, tj. postupak kodiranja s obzirom na to da je kognitivni zahtjev komunikacije takav da je svaki sadržaj moguće obraditi u razumno kratkom vremenu. Posljedica toga je tzv. fingirana stvarnost ili ono što Hromadžić zove „medijskim konstrukcijama“.



### **2.2.1. Strukturiranje – redukcija stvarnosti**

Strukturiranje je čin koji se postiže redukcijom stvarnosti na koncepte pomoću uočljivih sličnosti. Ono je nužan temelj spoznajnih procesa, olakšava nam da lakše razumijemo svijet oko sebe. Strukturiranje nam omogućava da ogromne količine informacija svodimo na praktičnu i konceptualno savladivu razinu reducirajući zbilju na relativno malen broj koncepata kojima možemo baratati unutar razumnog i konačnog vremenskog okvira, kao što npr. koncept stabla predstavlja jelu, brezu i smreku kao i sva ostala stabla koja postoje na svijetu. Strukturiranje u produkciji medijskog sadržaja postupak je reduciranja velikog broja informacija u smislenu cjelinu koja odgovara datom formatu medija. Klobučar, vodeći se idejom Wolfganga Isera kako je svaki tekst fikcija, ističe kako je nemoguće tekstem reproducirati nepregledni fluid zbilje, nemoguće jer bi u idealnom slučaju sam čin pisanja morao biti beskonačno dug stoga je nužno izabrati događaje koji se čine važnijim od drugih i njih dovesti u određene semantičke odnose (Klobučar, 2009: 39-45).

### **2.2.2. Fingirajuća narav medija**

Ako medijski tekst želi biti konačan (što je nužno da bi uopće ušao u proces komunikacije), on „mora izvršiti čine fingiranja stvarnosti selekcijom i kombiniranjem“ (Klobučar, 2009:45). Ono što nam mediji nude kao vijesti i objektivno izvještavanje „uvijek je samo odabir i raspored prema unaprijed postojećim svjesnim i nesvjesnim semantičkim strukturama koje određuju što je važno, a što nije, i što nešto znači“ (Klobučar, 2009:46). Priče s kojima se svakodnevno susrećemo zapravo su konstrukcije stvorene prema pravilima medija i kulturnih konvencija. Konstrukciju društvene zbilje mediji postižu selektiranjem i strukturiranjem događaja koji za njih imaju vrijednost vijesti. Kompleksan postupak odabira poruka koje će mediji prenijeti te oblikovanje istih u konačni proizvod nudi medijima velike mogućnosti manipulacije te otkrivaju „fingirajuću narav medija“. Kako bi smanjili mogućnosti manipulacije javnim mnijenjem bitno je na razini cjelokupnog društva razviti osnovne kompetencije za razumijevanje medija te kritičko-analitički pristup medijskom sadržaju. Takvo, medijski pismeno društvo znat će prepoznati ideološke i vrijednosne namjere medijskog sadržaja te značenja koja se sugeriraju i/ili nameću.

Stjepan Malović slaže se da novinari uvijek prenose samo dio stvarnosti nastojeći dati upravo ono što je, prema profesionalnim standardima, najvažnije, a to je ipak uvijek interpretacija

događaja. On također postavlja pitanje objektivnosti u medijima, je li moguće da novinar, osoba sa svojim stajalištima i osobnim svjetonazorom izbjegne subjektivnost? Razumijevanje objektivnog izvještavanja učestalo se mijenja pod utjecajem raznih socio-ekonomskih prilika odnosno neprilika poput terorističkih napada, tako je napad na *Blizance*<sup>6</sup> 11. rujna 2001. godine uvelike promijenio shvaćanja o objektivnosti u novinarstvu, emocije često brišu granice objektivnosti, no granice objektivnosti mogu izbrisati i zamagliti raznovrsni profesionalni, politički, kulturni i tržišni interesi. Malović ukazuje kako je poštenje realniji doseg/cilj nego objektivnost. Prema Lanceu W. Bennetu ono je cilj koji je razumnije i lakše obraniti, stoga je zadatak novinara uravnoteženo izvještavanje – prikazivanje svih strana u sukobu ili događaju o kojemu izvještavaju (Malović, 2005: 11–37).

### 2.2.3. *Gatekeeping*

Za Kunczika i Zipfel glavni zadatak novinara je da odluči o tome koji će aspekti realnosti ući u medije. Strukturiranje uvijek podliježe svjesnim ili nesvjesnim utjecajima namjere. Prema Perišin prije nego događaj postane vijest on mora proći kroz proces *gatekeepinga*, što znači da prolazi svojevrsnu provjeru. *Gatekeeping* podrazumijeva odabir ili odbacivanje događaja o kojima će se izvještavati. Svi koji sudjeluju u procesu izvještavanja imaju određenu ulogu u *gatekeepingu* i tako oni postaju *gatekeeperi* jer odlučuju o tome što prolazi, a što ne, što će reći, a što prešutjeti, koji će kut odabrati i tako dalje, stoga možemo reći da je *gatekeeping* reguliranje toka informacija i odnosi se na čimbenike koji utječu na to koji će događaj postati vijest. Njihov izbor predstavlja složen izbor utjecaja, preferencija, motiva i vrijednosti. Važno je znati kako je njihova uloga u masovnim medijima od izuzetne važnosti jer mogu kontrolirati ono što će javnost znati (Perišin, 2010: 123–128). Osim što biraju informacije koje će se objaviti oni odabiru i format u kojem će se objaviti.

„Moglo bi se reći da uređivačke odluke u televizijskim kućama (op.a. baš kao i u ostalim masovnim medijima) zavise od: vrijednosti same institucije i njezinih prioriteta, orijentaciji ukupnog programa, očekivanja gledatelja, ideoloških stajališta urednika, njihove naobrazbe, klasnog položaja u društvu, odgoja.“ (Perišin, 2010: 129–130)

---

<sup>6</sup> Misli se na Tornjeve Blizance – dio sedmodijelnog kompleksa Svjetskog trgovačkog centra u središtu financijskog središta New Yorka, u četvrti Manhattan, razrušene tijekom terorističkog napada 11. rujna 2001. godine.

#### 2.2.4. Framing

*Framing* je teorijski pristup koji proces selekcije sagledava kroz postavljanje okvira (engl. *frame*) koji predstavlja interpretativno polje, on je kognitivna struktura svijesti novinara (op.a. ili bilo kojeg komunikatora) koja olakšava selekciju i obradu informacija te time utječe na uređivačke odluke. Postojanje okvira pretpostavlja nužnost da veliki dio stvarnosti ostane izvan njega. *Framing* razumijemo perceptivni okvir prema kojem mi razumijemo svijet, na njega utječu naši stavovi, interesi, socio-demografske prilike, socijalno-političke i kulturne vrijednosti, on uspostavlja jedan odnos moći jer prema njemu razumijemo, prosuđujemo i selektiramo informacije koje dobivamo iz svijeta i koje dalje šaljemo u svijet.

„Mediji su jedan, istina vrlo važan, sistemski čimbenik definiranja i konstruiranja socijalne zbilje koji je u strukturalnom, uzročno-posljedičnom odnosu s drugim (političkim, ekonomskim, kulturnim itd.) akterima istog tog procesa. Možemo ustvrditi kako su mediji polje neprestanih borbi za hegemonijsku prevlast, složen spoj ekonomskih, političkih, socijalno-klasnih i kulturnih determinanti u ostvarivanju financijskih, poslovnih, ideoloških te općenitih interesa društvenih elita“ (Hromadžić, 2014: 22-23).

Smještanje informacija u određeni okvir ne mora nužno značiti zauzimanje strane, međutim postaje jasno da ideja „objektivnog novinarstva“ ili „objektivnog medijskog izvještavanja“ prestaje biti održiva. Objektivnost unutar zadanog okvira, kakav god on bio, jednostavno nije moguća (Car, 2015: 7).

Nadalje, medijski tekst lišen je stvarnog prikaza zbilje jer je to ideal kojeg je nemoguće dostići u nas tome sprječavaju ili u najmanju ruku utječu već spomenuti vlastiti stavovi, interesi, socio-demografske prilike, socijalno-političke i kulturne vrijednosti, kao i stavovi, interesi, socio-demografske prilike, socijalno-političke i kulturne vrijednosti organizacije (op.a. medijske kuće) unutar koje djelujemo, ali i društva u cjelini. Stoga je medijski tekst u najmanju ruku podložan dvostrukoj interpretaciji, prva razina interpretacije je ona koju nameće ili sugerira narativom komunikator, a druga recipijenta, gdje druga razina može imati beskonačno mnogo tumačenja narativa koje posluživši se teorijom *kodiranja/dekodiranja* Stuarta Halla, možemo grupirati u tri hipotetske pozicije iz kojih je moguće konstruirati dekodiranje medijskog teksta; to su dominantno-hegemonijska, pregovaračka i opozicijska pozicija.

Može se reći i da mediji mijenjaju ne samo sliku svijeta već i sam svijet. Danas svjedočimo trendu hiperprodukcije na neoliberalnim tržištima pa tako i u medijskoj proizvodnji. Vertošek

(2013) ističe da nikad nije bilo više medijskih djelatnika, izvršitelja no danas. Nikad više blještavila i senzacionalizma, koji umrtvljuje kritično promatranje medija i prema Hromadžiću postaje jednim od vodećih organizacijskih načela u ekonomiji, politici, društvu i životu općenito, a nikad manje (relevantnih) informacija. Nikad više umreženih informacija, a nikad slabije informiranosti te nikad više sadržaja osiromašenog korisnim informacijama, što je pomalo paradoksalno.

### **3. O istraživanju**

U istraživačkom dijelu ovog diplomskog rada bavim se analizom najdugovječnije poljoprivredne emisije na Hrvatskoj radioteleviziji koja je s emitiranjem započela 1958. godine – *Plodovi zemlje*. Riječ je o jednoj od najgledanijih emisija na HRT-u (E-mediji, 2016), ali i među emisijama ostalih TV programa s područjem koncesije na teritoriju Hrvatske.

#### **3.1. Cilj i zadaće istraživanja**

Cilj ovog istraživanja bilo je otkriti postojanje ideoloških sklonosti uređivačke politike emisije *Plodovi zemlje* te doprinijeti razumijevanju medijskog teksta kao konstrukcije stvorene prema pravilima medija i kulturnih konvencija. Zadaće istraživanja bile su (1) objasniti na koji način se elementima narativa, uporabom jezika i načinom pripovijedanja, oblikovanjem, uređivanjem i prezentacijom informacija pridonosi i pogoduje određenim značenjima i stavovima; (2) prepoznati sukobe i teme koji se stavljaju na agendu; te (3) prepoznati obrasce medijskog diskursa koji se ponavljaju i nameću.

#### **3.2. Istraživačka pitanja**

Za potrebe istraživačkog rada u fokus sam stavila nekoliko glavnih istraživačkih pitanja kojima sam željela odgovoriti kako se elementima narativa gradi značenje i razumijevanje medijskog teksta u emisiji *Plodovi zemlje* i razjasniti utabane obrasce i stereotipne prikaze likova, događaja i situacija. Pitanja koja sam pritom postavila su:

1. Koji su glavni likovi u priložima u emisiji *Plodovi zemlje* i kakav je odnos među njima?

2. Postoji li određeno stereotipno prikazivanje glavnih likova?
3. Koje probleme i sukobe emisija stavlja na *agendu*?
4. Postoji li preferiranje određenih tema koje dolaze na *agendu*? Ako postoji na koji način su zastupljene?
5. Pristupa li se izvještavanju na prema pravilima novinarske struke, na profesionalan i istraživački način?
6. Zagovara li se određena ideološka pozicija unutar emisije? Koja i na koji način?

### **3.3. Metodološki okvir istraživanja**

#### **3.3.1. Metode istraživanja**

Kvalitativne istraživačke metode dobre su za zahvaćanje značenja, procesa i konteksta (Devine, 2005: 139). One su mogu definirati kao „proces razumijevanja ljudskih i socijalnih problema koji se temelji na izgradnji kompleksne i cjelovite slike što se stvara iz perspektive subjekta istraživanja koji se proučava u svom prirodnom okruženju“ (Halmi, 2005: 35). U ovom istraživačkom radu koristit ću dvije istraživačke metode: analizu narativa i analizu diskursa.

Narativ bismo mogli definirati kao „lanac događaja u uzročno-posljedičnoj vezi što se zbivaju u nekom vremenu i prostoru“ (Bordwell i Thompson, 1990, prema: Gillespie, 2006: 81). Gillespie vidi narativ kao sekvencu uzročno povezanih događaja u vremenu i prostoru, te kao fundamentalnu kulturnu formu koja djeluje, a mogli bismo reći i biva, kroz vrijeme i kulture. (Gillespie, 2006: 88). Parafrazirajući poznatog francuskog teoretičara književnosti, filozofa i semiotičara Rolanda G. Barthesa i njegovo viđenje narativa, za kojeg kaže da je sveprisutni trans-povijesni, trans-kulturalni fenomen. Riječ narativ ima latinske korijene, potječe od riječi *gnarus* što znači znanje i mudrost čime možemo zaključiti blisku povezanost znanja i narativa (Gillespie, 2006: 82). Laički rečeno, a možda je i tako najrazumljivije, možemo ga nazvati pričom.

Stoga bismo analizu narativa mogli definirati kao disciplinu koja se bavi istraživanjem, analiziranjem priča, a te priče su jedinice medijskog teksta. Postoje tri pristupa analizi

narativa. Prvi pristup je analiza narativne strukture koja omogućuje da identificiramo način na koji je strukturirana jedinica medijskog teksta. Objašnjava način na koji su kombinirani dijelovi narativa da bi činili, i koji čine, smislenu cjelinu. Drugi pristup je proces naracije, ovdje je bitno kako su informacije ponuđene, uskraćene ili zadržane i na koji način nas to potiče da stvaramo određena predviđanja i zaključke. Društvena reprezentacija je treći pristup analizi narativa, predstavlja nešto kompleksniju analizu društvenog, političkog ili ideološkog značenja. Ova tri pristupa omogućuju nam uvid u funkcioniranje narativa iz različitih točki gledišta, iako različiti, često se preklapaju u praksi (Gillespie, 2006: 80–81). Prilikom analize medijskog teksta bitno je napraviti razlikovanje između priče i fabule. Priča je suma svih događaja koji su nam prikazani ali i skup zaključaka koje samostalno donosimo. Fabula se odnosi na sve ono što je direktno prikazano i redosljed kojim je prikazano, ona može predstavljati materijal za priču na mnogo različitih načina (Gillespie, 2006: 89–90).

Konačno, analiza narativa pomaže nam razumjeti kako su znanje, značenja i vrijednosti reproducirani i preraspodijeljeni u društvu i kao takvi cirkuliraju društvom. Analiza narativa omogućuje razumijevanje društvenog i političkog svijeta jer nam na određeni način može dati uvid u operacije i odnose moći, i moći narativa da oblikuje percepcije društvene zbilje. Krucijalan korak razumijevanju kako mediji konstruiraju naše znanje o svijetu je razumjeti kako objašnjavaju uzroke i posljedice događaja i radnju.

Diskurs (lat.): 1. Razgovor, govor. 2. Raščlanjivanje, rasprava. 3. Jezik u akciji kojim se služi govorni subjekt, izričaji koje govornik fizički ostvaruje na temelju svoje jezične kompetencije; jedinica jednaka frazi ili veća od nje, odnosno svaki izričaj veći od rečenice ili jednak njoj promatran sa stajališta povezanosti svojih elemenata, svoje organizacije. 4. Osmišljeno povezivanje raznih refleksija svijesti u cjelovit književni (op.a. i medijski) tekst koji se ostvaruje kroz dijalog između pisca i čitatelja (op.a. komunikatora i recipijenta) (Hrleksikon.info, 2016).

Analiza diskursa proizlazi iz kritike tradicionalne društvene znanosti, zanimanje za nju potaknuto je utjecajem strukturalnim i poststrukturalnim idejama u društvenim znanostima, ponajviše sociolingvistici i medijskim istraživanjima. Diskurs se u lingvistici razumijeva kao društvena akcija i interakcija među ljudima u stvarnim društvenim situacijama (Gillespie i Toynbee, 2006: 122). Usko je povezan i sa semiotikom (semantikom) i strukturalnom analizom. Glavna semiološka postavka diskursa je da smisao pojma ne proizlazi iz prirodene značajke odnosa između riječi koja služi za objašnjenje i samoga pojma koji ta riječ

objašnjava, nego iz sustava suprotnosti u koji je taj odnos usađen i ističe načine na koje pojedina lingvistička forma može imati dramatične učinke na to kako se događaj ili fenomen tumači i shvaća (Halmi i dr., 2004: 37). Francuski sociolog i povjesničar Michel Foucault, diskurs objašnjava kao društvenu konstrukciju stvarnosti te određuje ono što se može naučiti, izreći ili učiniti u određenom povijesnom kontekstu (Gillespie i Toynbee, 2006: 122, prema Foucault, 1994). Kritička analiza diskursa kvalitativan je pristup istraživanja medijskog teksta. U medijskim studijama

„analiza diskursa usmjerena je prije svega na jezik, na interpretaciju njegova značenja, a zadaća joj je pokazati koje reprezentacije društva dominiraju u medijskom tekstu. Koristeći ovu metodu možemo istražiti koje su vrste interakcija u medijima postavljene između ljudi i društva, odnosno između onih koji imaju moć i onih koji je nemaju“ (Car, 2015: 9).

Analiza diskursa ističe da je jezik konstruktivan. France Vreg (2007) jezik vidi kao instrument moći, kao apstraktan sistem jezik je neutralan u odnosu na ideološke i vrijednosne namjere, ali njegovom uporabom nastaju socijalne konstrukcije čija je moć na raspolaganju ideologijama. Halmi, Belušić i Ogresta (2004) metaforu konstrukcije po uzoru na Johnatana Pottera (1987) objašnjavaju s tri pristupa. Prvi, diskurs se gradi na temelju nekih ranijih (postojećih) lingvističkih izvora: jezik i lingvističke prakse nude sustave izraza narativnih formi, metafora i uobičajenih stvari iz kojih se može prikupiti određeni smisao i značenje. Drugi pristup podrazumijeva činjenicu da je i najjednostavniji fenomen moguće je opisati na mnoštvo različitih načina, a bilo koji opis ovisit će o orijentaciji samog govornika ili pisca. Posljednji pristup spoznaji konstruktivnosti naglašava činjenicu da se bavimo diskursom s aspekta socijalnog konstruktivizma i interpretizma. Izvođenje značenja iz medijskih tekstova stoga je ograničeno društvenim konvencijama, iskustvima neke zajednice, stavovima, interesima, socio-demografskim prilikama, socijalno-političke i kulturne vrijednosti te kontekstu unutar kojeg se medijski tekst čita odnosno gleda. Može se reći da je svrha analize diskursa „otkriti unutrašnje proturječnosti „skrivenne“ u tekstovima i upozoriti na odsutna ili potisnuta značenja kako bismo shvatili način na koji nas tekstovi navode da prihvatimo pretpostavke sadržane u njima“ (Halmi i dr., 2004: 46). Kritička analiza medijskog diskursa nastoji razjasniti (1) na koji način je oblikovan medijski diskurs i zašto je oblikovan tako kako je oblikovan, pri čemu se identificiraju i objašnjavaju uzroci i utjecaji na produkciju medijskog diskursa; i s druge strane (2) kako medijski diskurs utječe na društvene, političke i kulturne vrijednosti koje pak utječu na uvjerenja, mišljenja i stavove javnog mijenja. Kritička analiza medijskog diskursa pokušava razlučiti kako diskurs utječe na odnose moći u društvu:

„kako i zašto neke kroz pristranost legitimira, a *druge* zanemaruje“ (Vrtič i Car, 2016: 147-150).

### 3.3.2. Uzorak

U provedenom istraživanju korišten je namjerni uzorak. Jedinica analize je emisija HRT-a *Plodovi zemlje*. Uzorak je zasnovan na odluci istraživača, razdoblje istraživane građe raspoređeno je kroz period od godine dana. Tako su u konačni uzorak ušle 24 emisije *Plodovi zemlje* emitirane u periodu od studenoga 2014. do listopada 2015. u prosječnom trajanju od 49 minuta.

Prema procjeni istraživača ove 24 emisije izdvojene su tako da je odabrana svaka prva i treća emisija u mjesecu, uz tri izuzetka. Naime, istraživačka građa prikupljena je putem mrežnih stranica Hrvatske radiotelevizije<sup>7</sup> putem usluge *HRT na zahtjev*. Istraživačku građu počela sam sakupljati u listopadu 2015., u tom trenutku emisije koje su bile dostupne putem usluge HRT na zahtjev bile su one koje su emitirane unatrag godinu dana od listopada 2015., uključujući listopad 2014. No, radi tehničkih poteškoća *linkovi* za listopad 2014. i prvu emisiju iz studenoga 2014. nisu bili funkcionalni, odnosno nije im bilo moguće pristupiti. Stoga su u izbor građe iz studenog 2014. ušle druga i četvrta emisija (09.11.2014. i 23.11.2014.). U veljači 2015., izabrane su prva i treća emisija (01.02.2015. i 22.02.2015.) jer je 15.02.2015. bila svečana inauguracija predsjednice Republike Hrvatske, Kolinde Grabar-Kitarović, stoga emisija *Plodovi zemlje* nije emitirana. Treća iznimka je travanj 2015., kada radi Uskrsa, najvećeg kršćanskog blagdana, koji je 2015. godine padao na prvu nedjelju u mjesecu 05.04.2015., emisija također nije emitirana stoga su u uzorak izabrane druga i četvrta emisija toga mjeseca (12.04.2015. i 26.04.2015.).

Od 24 emisije, koje su sveukupno imale 200 priloga, 176 priloga je ušlo u daljnju analizu jer su 24 priloga agrometeorološka prognoza koja nije ušla u analizu. Nadalje, 176 priloga za potrebe istraživanja sortirano je u četiri kategorije: 1. Optimistični prilozima, 2. Pesimistični prilozima, 3. Neutralni prilozima i 4. Prilozima kojima je teško odrediti karakter. Optimistični prilozima su prilozima u kojima prevladavaju optimistične i vedre teme, slave nečiji uspjeh ili su edukativnog karaktera. Pesimistični prilozima obuhvaćaju teme koje su pretežno negativne, predstavljaju sukobe, probleme, elementarne nepogode ili tužne ljudske priče. Neutralni

---

<sup>7</sup> HRT na zahtjev, Hrt.hr (2014-2016)



prilozi su raznovrsne tematike, uglavnom su uravnoteženog izvještavanja i poštuju profesionalne standarde novinarske struke. Posljednja kategorija su prilozi kojima je teško odrediti kategoriju kao što je npr. prilog „*In memoriam Ivo Lončar*“. Od 176 priloga koja su ušla u daljnju analizu: a) 32 priloga spadaju u kategoriju – optimističnih priloga – i čine 18,3% ispitivane građe, b) 74 priloga spadaju u kategoriju – pesimističnih priloga – i čine 42% ispitivane građe, c) 67 priloga ulazi u kategoriju – neutralnih priloga – i čine 38% ispitivane građe i konačno d) 3 priloga spadaju pod kategoriju – priloga kojima je teško odrediti karakter – i čine 1,7% ispitivane građe.

U sljedećem koraku uzorkovanja, za konačni uzorak izdvojila sam 35 priloga koje sam opisala kao „sporne“ budući da su se po svojoj tematici, neuravnoteženom načinu izvještavanja i nametanju/naglašavanju pojedinih diskursa izdvojili kao iznimno važni za promatranu istraživačku temu. Kriteriji za odabir spornih priloga bili su: jednostrano i neuravnoteženo izvještavanje, nekoherentnost, nedostatak strukture i istraživačkog pristupa. Sporni prilozi tako čine 19,9 % osnovnog uzorka i temelj su detaljnijoj kvalitativnoj analizi narativa i diskursa te kasnijoj raspravi.

### **3.4. Znanstvena relevantnost istraživanja**

Znanstvenu relevantnost ovog istraživanja potkrijepit ću s dva argumenta. Prvi nalazim u tome što je emisija *Plodovi zemlje* već 58. godinu zaredom na rasporedu prikazivanja na hrvatskoj javnoj televiziji. *Plodovi zemlje*, emisija u kojoj se obrađuju aktualne teme iz poljoprivrede – prva je, a trenutno i jedina emisija na nacionalnim TV programima koja je specijalizirana za poljoprivredu i selo. S gotovo šest desetljeća emitiranja, ona je najdugovječnija, a i jedna od najgledanijih emisija Hrvatske televizije, ali i ostalih nacionalnih TV programa. Prema podacima mjesečnih analiza gledanosti televizije u Hrvatskoj, u periodu od studenog 2014. do lipnja 2015.<sup>8</sup>, Agencije za elektroničke medije u suradnji s AGB Nielsenom, specijaliziranom agencijom za istraživanje gledanosti televizije, emisija *Plodovi zemlje* nalazi se među 10 najgledanijih emisija TV programa s područjem koncesije na cjelokupnom teritoriju Republike Hrvatske. „Podaci su reprezentativni za kompletnu populaciju Republike Hrvatske stariju od 4 godine koja živi u kućanstvu s ispravnim TV

---

<sup>8</sup> Otkada Agencija za elektroničke medije više ne objavljuje analize gledanosti televizije u RH

prijemnikom (populacija od 4.090.004 stanovnika), dalje navedeno kao „ciljna skupina 4+“ (E-mediji.hr, 2015).

U istraživanom periodu emisija *Plodovi zemlje* ostvarila je rezultate između 11,63 % i 15,8 %<sup>9</sup> gledanosti u općoj populaciji (AMR)<sup>10</sup>, što je u veljači 2015., kada je imala najveću gledanost, značilo da je emisiju gledalo čak 773,586 gledatelja, a *share* (SHR)<sup>11</sup> – udio u gledanosti iznosio je 54,93 %. Upravo ovi rezultati govore o relevantnosti izbora emisije *Plodovi zemlje* kao predmet istraživanja, tome u prilog ide i činjenica da ova emisija do sada nije bila predmet od znanstvenog interesa, stoga je ovaj diplomski rad pokušaj i poticaj da se krene u tom smjeru.

Drugi argument koji opravdava utemeljenost ovog istraživanja dolazi iz potrebe za razumijevanjem medijskog teksta kao konstrukcije stvorene prema pravilima medija i kulturnih konvencija. Upravo fingirajuća narav medija ono što medijski tekst čini podložnim manipulacijama, a ideologija koja je izraz interesa određene skupine i „bilo da ju shvatimo kao općeniti i vladajući semiotički poredak neke kulture ili zlu interesnu političku manipulatoricu, uvijek definira postupke selekcije i kombinacije“ (Klobučar, 2009: 46). Analiza narativa i tumačenje diskursa jedinica medijskog teksta doprinosi boljem razumijevanju prirode medija te stvaranju analitičke kritičnosti, ali i potrebi za samorefleksijom – ispitivanje vlastitih stavova, interesa, političke i kulturne vrijednosti unutar kojih donosimo sudove o društvenoj stvarnosti. To u konačnici, doprinosi razvoju vlastite medijske pismenosti koju u današnjem društvu možemo nazvati *conditio sine qua non*<sup>12</sup>. Medijska pismenost preduvjet je za stvaranje kritične publike koja „može biti korektiv neprofesionalnom i neetičnom izvještavanju“ (Car, 2015: 13).

#### **4. Analiza emisija *Plodovi zemlje***

Od 21. prosinca 1958. godine na Prvome programu Hrvatske radiotelevizije (HRT – HTV 1) svake nedjelje u 12.15, već 58. godinu zaredom na rasporedu prikazivanja je poljoprivredna

---

<sup>9</sup> U veljači 2015. – emisija se pronašla na 6. mjestu među Top 10 najgledanijih emisija u veljači 2015 (E-mediji, 2015).

<sup>10</sup> AMR (%) – *Average Minute Rating* – označava prosječan broj (ili postotak %) pojedinaca određene ciljne skupine, koji su gledali određeni kanal, emisiju ili određeni vremenski interval.

<sup>11</sup> SHR – *Share* – označava prosječan udio u gledanosti pojedinog kanala, emisije, ili vremenskog intervala od određene ciljne skupine koja u određenom trenutku gleda televiziju.

<sup>12</sup> Uvjet bez kojeg se ne može

emisija kolažnog tipa, *Plodovi zemlje*, gdje se obrađuju aktualne teme iz poljoprivrede. Godinama je jedna od najgledanijih emisija HRT-a. U gotovo šest desetljeća emitiranja, najdugovječnija emisija Hrvatske radiotelevizije promijenila je samo četiri urednika. Prvi urednik tadašnje *Poljoprivredne emisije* i idejni začetnik bio je Marijan Sviben. Nakon njega od 1962. do 1992. godine emisiju je uređivala Ružica Trauber. Emisija 1993. godine mijenja ime u *Plodovi zemlje*, a na čelo emisije dolazi Ivo Lončar. Od 1999. godine do danas urednik emisije je Vlatko Grgurić.

### **Koji su glavni likovi i kakav je odnos među njima?**

Glavne likove možemo podijeliti na četiri skupine: (1) *novinari* emisije *Plodovi zemlje*, (2) *poljoprivrednici/hrvatski seljaci*, (3) *stručnjaci*, uglavnom s Agronomskog fakulteta i savjetodavnih službi te (4) skupina antagonista obuhvaćenih pod zajedničkim imenom *institucije*.

#### *1. novinari emisije Plodovi zemlje* (u daljnjem tekstu: emisija).

Karakteristično za ovu skupinu je da se novinari stavljaju u poziciju protagonista<sup>13</sup> tzv. zaštitnika poljoprivrede, sela, tradicije, poljoprivrednika i seljaštva gdje su posebno istaknuta manja poljoprivredna gospodarstva, posebice govedara i svinjogojaca. Unutar skupine istaknula bih nekoliko ključnih figura oko kojih se gradi imidž emisije, to su redom: urednik i novinar Vlatko Grgurić; novinar Mladen Stubljarić koji povremeno vodi i uređuje emisiju; novinarka Sanja Najvirt koja također povremeno vodi i uređuje emisiju; novinar Pero Štrbe koji se isto tako okušao i u uređivanju i vođenju jedne emisije unutar perioda ovog istraživanja te novinar Sani Lukić. Često se u priložima koje pripremaju pojavljuju u *stand up*-u čime se želi naglasiti njihova prisutnost na terenu, uključenost u problematiku, povezanost sa zemljom, bliskost s ljudima, konkretno s poljoprivrednicima/seljacima. Ovim pristupom izvještavanju ističu da su oni dio istog tima, pa možemo reći i iste borbe, te dijele iste tradicijske i društvene vrijednosti sa svojim sugovornicima koji su uglavnom pripadnici druge skupine protagonista o kojima će kasnije biti riječi. Karakteristično za ovu skupinu je često emotivno pristupanje temama, jednostrano izvještavanje – *pr. prilog „Smilje“* (PZ, emisija 1788./07.12.2014., 13'27"-19'27"), pesimizam ili sustegnuti optimizam, dramatičan stilski govor što se očituje u njihovoj fonostukturi, odnosno načinu korištenja intonacije i

---

<sup>13</sup> Protagonist (grč.). 1. U ant. grč. drami, glumac koji igra gl. ulogu. 2. Glavni junak u knjiž. djelu. 3. pren pokretač zbivanja. (Hrleksikon.info, 2016)

intenziteta naglašavanja govora, kako bi akustikom dodatno pojačali dojam, konotativno značenje i važnost poruke:

*„Nekada je u ovoj staji bilo više od sto muznih krava. Broj je sada gotovo prepolovljen. Otišlo na otplatu kredita, a onda su prošle godine, kao sol na ranu, na kreditne muke obitelji Vukovac došli problemi s aflatoksinom. Pretrpjeli su golemu štetu.“* (PZ, emisija 1786./23.11.2014., 9'07" -9'24")

U njihovom diskursu može se iščitati određena doza euroskepticizma:

*„...na Boriku na 19. ribarskim susretima gotovo 300 ribara s cijelog Jadrana nije tražilo ribu, već odgovore ne silne traume koje ih muče otkad je Hrvatska u Europi“* (PZ, emisija 1784. /09.11.2014., 38'09"-38'18"),

nepovjerenje prema nadležnim institucijama – sintagmi koja u ovom slučaju obuhvaća širok dijapazon državnih službi, agencija i resornog ministarstva, Ministarstva poljoprivrede:

*„Za razliku od uređenih država koje štite svoju proizvodnju, kod nas mjerodavne državne službe takva krizna stanja uglavnom prespavaju.“* (PZ, emisija 1820./02.08.2015., 35'58"-41'58").

## 2. Poljoprivrednici / hrvatski seljaci

Ova skupina likova dominantno je prikazana kroz arhetip žrtve. Poljoprivrednici i seljaci prikazani su kao radišni ljudi, kvalitetnih osobina, puni dobrih ideja i sve rade dobro, ali nikako ne uspijevaju promijeniti svoje životne okolnosti i čitavo vrijeme ih prati taj nesretni *status quo*<sup>14</sup>, oni nemaju snage i moći utjecati na situaciju u kojoj se nalaze. Uglavnom su pogođeni raznim neprilikama koje im zadaju klimatske promjene koje pak uzrokuju razne agrometeorološke neprilike, ili ih prati vječna borba s birokracijom. Poljoprivrednici i seljaci u sukobu su s četvrtom skupinom protagonista, u ovom slučaju antagonista, pod zajedničkim nazivom „institucije“ čija je krivica što oni ne mogu izaći iz okvira svojih nesretnih životnih okolnosti koje ih okružuju. U emisiji se proklamira mentalitet žrtve hrvatske poljoprivrede i hrvatskog seljaka, kao nekoga tko nema resurse, nema informacije, nema moći preokrenuti životnu situaciju, a pritišću ga sustav, vrijeme, tržište, nerazumijevanje okoline. Stvara se dojam bespomoćnosti i ranjenosti te je jedina nada za hrvatskog seljaka i poljoprivrednika

---

<sup>14</sup> krat. od lat. status quo nunc: stanje u kojem sada, sadašnje stanje. (Hrleksikon.info, 2016)

dolazak spasitelja, u obilku, npr. sredstava iz fonda ruralnog razvoja, koji riješiti njegove probleme ali to će biti ostvarivo tek što prođe *Scilu i Haribdu*<sup>15</sup> hrvatskog birokratskog sustava tzv. „institucije“:

*„na selu se više ne živi nego jedva preživljava.“* (PZ, emisija 1822./16.08.2015., 17'31'-21'34");

*„na adresu resornoga ministarstva pozive na razgovor, kažu šalju godinama, a odgovora nema.“* (PZ, emisija 1820./02.08.2015., 35'58"-41'58");

*„Kroz šumu zakona, nedorečenih propisa, administracije i neplaćanja ribari sve teže plove. Često im je upravo zbog toga, a ne zbog težine samog posla sve tvrđi kruh sa sedam kora.“* (PZ, emisija 1807./03.05.2015., 7'10"-7'21");

*„Imamo konkretno sve na stolu, a nemamo informacija, a da ne kažem novaca.“* (PZ, emisija 1784./09.11.2014., 8'22"-15'46");

*„Ma da vam kažem, mi smo sad u takvoj agoniji da smo se već navikli. Mi s tim liježemo, živimo i spavamo...otaljavamo dan za danom. Jednostavno nemamo više snage da se borimo ni sa sustavom...jednostavno osjećamo se kao oporba u Saboru.“* (PZ, emisija 1784./09.11.2014., 9'20"-8'05").

### 3. stručnjaci, uglavnom s Agronomskog fakulteta i savjetodavnih službi

Likovi unutar ove skupine u emisiji neutralno su prikazani i sastoje se uglavnom od stručnjaka s Agronomskih fakulteta u Zagrebu i Osijeku. U ovu skupinu također spadaju i stručnjaci savjetodavnih službi. Karakteristično za treću skupinu je to što predstavlja neutralnu protutežu između poljoprivrednika i novinara s jedne strane i institucija i njihovih predstavnika s druge. Oni su uglavnom neutralni čimbenik i procjenitelj situacije, daju prijedloge i savjete oko agro-tehnoloških mjera, povremeno i suzdržano upućuju kritike jednoj i drugoj strani. Jedan od primjera je prilog „*Sabatina*“, Marijo Car iz Savjetodavne službe Dubrovnik, upozorio je da je za loš rezultat berbe grožđa i smanjenje prinosa, uz loše vremenske uvjete, utjecala nespremnost i nepoznavanje agrotehnoloških mjera koje su bile

---

<sup>15</sup> Prema grčkoj mitologiji Scila je šestoglava morska neman koja je s jedne strane morskog tjesnaca gutala moreplovce. S druge strane istog tjesnaca nalazila se i Haribda, opasan morski vir koji je uvlačio brodove u dubinu nastojeći ih progutati. Stoga je „Scila i Haribda“ metafora za dva zla koja je nemoguće izbjeći.

potrebne za očuvanje ploda te istaknuo potrebu za kontinuiranim školovanjem vinogradara (PZ, emisija 1784./09.11.2014., 47'-48'05").

#### 4. *antagonisti obuhvaćeni pod zajedničkim imenom „institucije“*

Posljednja skupina „likova“ su antagonisti<sup>16</sup> obuhvaćeni pod zajedničkim imenom *institucije*. Obuhvaća sustav hrvatske poljoprivredne javne politike, širok dijapazon uglavnom neimenovanih pojedinaca, uz nekoliko iznimki, unutar državnih službi, agencija i resornog ministarstva, Ministarstva poljoprivrede. Tako antagoniste često presonificira Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, Tihomir Jakovina<sup>17</sup> tadašnji ministar poljoprivrede kao i agencije u nadležnosti ministarstva poput Agencije za poljoprivredno zemljište i Agencija za plaćanje u poljoprivredi. U skupinu antagonista spadaju i veliki tržišni lanci tzv. „veliki igrači“, veliki proizvodni sustavi. Ovoj skupini pripisuju se karakteristike kao što su:

nestručnost:

*„...pa šta onda u našoj državi onda ne zna šta radi liva, šta radi desna“* (PZ, emisija 1827./20.09.2015., 36'38"-42');

zabušavanje:

*„...pa zaista ne rade ili rade toliko sporo da to ne daje nikakve rezultate...“* (PZ, emisija 1827./20.09.2015., 36'38"-42');

kreiranje nejasnih zakona, pravila i uredbi:

*„pod tim nekim čudnim...novim zakonima o poljoprivrednom zemljištu“* (PZ, emisija 1807./03.05.2015., 8'09"-15'24");

netransparentnost, koja se često tiče isplate poticaja:

*„Mi uopće nemamo pojma šta znači ta dopunska premija. Jer to nismo nikad ni tražili. Nek oni nami pošalju godišnje izvješće, kol'ko mi primamo poticaja, kol'ki je nami poticaj, zašto ga nismo dobili?“* (PZ, emisija 1820./02.08.2015., 17'46"-22'55");

propusti i nepravodobno reagiranje:

---

<sup>16</sup> Antagonist (grč.). 1. Protivnik, suparnik.

<sup>17</sup> Tihomir Jakovina – bivši je ministar poljoprivrede Republike Hrvatske, na čelu resornog ministarstva bio je od 2011. do 2015. godine.

OFF Višnja Ružojčić, novinarka: „Kamo sreće, kažu poljoprivrednici i stočari. Neovisni laboratorij, u srcu Slavonije dobro je došao, ali...“

TON Jakob Vukovac, Velika Kapanica: „Poslije kiše kabanica ne treba. Farmi je propalo više od 50%, a s prošlom emisijom u nedjelju, lijepo je reko gospodin, da je budućnost da će propasti i ostalo. Tako da je on dobrodošao, ali kasni.“ (PZ, emisija 1786./23.11.2014., 9'04"-13'36");

pogodovanje velikim proizvodnim sustavima:

„postojeći zakoni o dodijeli državnog zemljišta, kažu poljoprivrednici ne idu na ruku malom seljaku“ (PZ, emisija 1820./02.08.2015., 42'27"-46'41");

pogodovanje Bruxselleskim interesima:

„Mislite da više on štiti Bruxelleske interese nego što, ovaj, čini da bi zaštitio domaće?“ (PZ emisija 1792./04.01.2016. 44'58"-45'02");

tromost sustava, neupoznatost s terenom i problemima:

„Ova Agencija za plaćanje, stvarno, ovaj, loše radi, sporo radi... čak bi bilo bolje da ne radi ništa. Ja vjerujem da bi imali mi seljaci više koristi.“ (PZ, emisija 1784./09.11.2014., 27'28"-27'39")

„Prvo bi trebalo da naši, ministar i doministar, koji na televiziji govore na ovu temu počnu pričati istinu. Oni jednostavno ne znaju o čemu pričaju. Oni ne znaju kakvo je stanje na terenu. Doslovno ne znaju.“ (PZ, emisija 1788./07.12.2014., 13'27"-19'27");

„On sidi gore u Zagrebu i nema pojma šta je vrisak. On ne zna šta je to, a kamoli nešto drugo i on potpisuje Hrvatske šume i daje koncesiju da on more brat.“ (PZ, emisija 1827./20.09.2015., 36'38"-42');

nedostupnost i zadržavanje distance od poljoprivrednih proizvođača:

„I ministru i predsjednici, nema kome se nisu obratili za pomoć, uzalud.“ (PZ, emisija 1820./02.08.2015., 17'46"-22'55")

„Na adresu resornoga ministarstva pozive na razgovor, kažu šalju godinama, a odgovora nema.“ (PZ, emisija 1820./02.08.2015., 35'58"-41'58")

Pripadnici ove skupine puno su češće spominjani nego prikazivani.

### **Postoji li određeno stereotipno prikazivanje glavnih likova?**

Emisija stereotipno prikazuje poljoprivrednike kroz prizmu žrtve što pokazuje i sljedeći opis urednika Vlatka Grgurića, prilikom najave priloga „*Logika profita*“ – „*ranjivi, kreditno opterećeni, podložni ucjenama*“ (PZ, emisija 1818./19.07.2015., 2'2"-2'24"). Često se seljacima/poljoprivrednicima postavljaju sugestivna pitanja o preživljavanju koja naglašavaju njihovu muku, težak rad i borbu sa sustavom čije se pogreške:

*„prelamaju preko njihovih (op.a. poljoprivrednih) leđa“ – „Zatvaraju se klaonice, ono malo stoke kupuju nakupci, naravno bez računa. Ucjenjuju, plaćaju ispod cijene, uzgajivači gube, ali što će nemaju izbora.“* (PZ, emisija 1829./04.10.2015., 27'34"-35'12");

Oni su prikazani kao marginalna skupina gubitnika „*za koje država nema sluha*“ (PZ, emisija 1798./22.02.2015., 9'20"-11'14"), svake godine im je sve „*gore i gore*“ (PZ, emisija 1792./04.01.2015., 21'07"-21'10"), a okolnosti sve teže, „*još su jednu proizvodnu godinu dočekali na koljenima*“ (PZ, emisija 1820./02.08.2015., 35'58"-41'58").

*„Zaglibili seljaci u dugove, a novca nikad manje. Sa pšenicom jedva na nuli, sa suncokretom i sojom u gubitku, s repom, kažu, dočekali katastrofu. Ni za sjetvu nisu imali.“* (PZ, emisija 1784./09.11.2014., 8'22"-15'46").

*„Iako je cijena preniska da bi se na mlijeku zaradilo, ova farma, glavu još drži čvrsto iznad vode.“* (PZ, emisija 1784./09.11.2014., 26'27"-26'33")

Stereotipno se naglašava i zaštitnička uloga novinarskog tima emisije *Plodova zemlje*, tome u prilog ide izjava urednika Vlatka Grgurića u službenom priopćenju HRT-a prilikom 57. obljetnice emitiranja emisije: „*ljudi kojima dobro ide u poljoprivredi ne trebaju medije, žive svoj život i zadovoljni su. No, onima kojima ne ide trebaju Plodovi zemlje da progovore, ukažu na svoje probleme i potraže rješenje*“.

Još jedan diskurs prisutan u emisijama je prikazivanje vladajućih kroz neradništvo i nekompetenciju – „*za razliku od uređenih država koje štite svoju proizvodnju kod nas mjerodavne državne službe takva krizna stanja uglavnom prespavaju*“ (PZ, emisija 1820./02.08.2015., 35'58"-41'58").



## **Koje probleme i sukobe emisija stavlja na *agendu*?**

### *Ministarstvo – poljoprivrednici*

Sukob vladajućih i onih nad kojima se vlada, priča je stara kao i svijet sam. Dobro to znaju i u emisiji *Plodovi zemlje* te se upravo na tome gradi dramatičnost emisije. Jaz između poljoprivrednika i Ministarstva poljoprivrede, gdje je ministarstvo aparat koji nema sluha za male proizvođače, pogoduje velikima, nije dostupno za razgovore, zatvara oči pred problemima i nije dovoljno među ljudima, ne brine o tržištu. Čitav odnos poljoprivrednika i nadležnih institucija se relativizira jer se ne traži osobna odgovornost za propuste, već se razbacuje konstrukcijama poput:

*„nefleksibilna administracija“*, *„šuma zakona i propisa“* (PZ, emisija 1807./03.05.2015., 7'10"-7'21"); *„nebriga za mala obiteljska gospodarstva“* (PZ, emisija 1818./19.07.2015., 8'34"-14'10"); *„u ministarstvu poljoprivrede se radi vrlo malo, gotovo ništa“*, *„kriza, prezaduženost, mnoge su farmere dovele na rub propasti“* (PZ, emisija 1792./04.01.2015., 21'07"-21'10"). Krivnja za cjelokupnu nedjelotvornost u poljoprivrednom sektoru pripisana je resornom ministarstvu.

### *„veliki proizvođači“ – „mali proizvođači“*

Emisija se uglavnom bavi malim proizvođačima *„koji nikome nisu zanimljivi“* (PZ, emisija 1792./04.01.2015.), te ističe nepovoljan položaj malih proizvođača u odnosu na velike proizvođače. Velikima se proizvođačima, dalo bi se naslutiti po retorici emisije, pogoduje u pisanju zakona, u dodjeli državnog poljoprivrednog zemljišta, u dodjeli poticaja. Iako tijekom kritičke analize diskursa u emisiji nikada nije pokazano, odnosno dokazano da je tome tako, već je zaključeno od strane većine sugovornika (op.a. poljoprivrednika/seljaka). Također, veliki proizvođači nikada nisu imenovani iz čega proizlazi da bi gledatelji sami trebali zaključiti tko su to „veliki“ proizvođači i koji su im to ustupci napravljeni, obzirom da to nikada nije dokazano.

### *uvoz – domaća proizvodnja*

Kroz emisiju se jasno ističe kako uvoz strane robe *„upitne kvalitete“* (PZ, emisija 1786./23.11.2014., 33'46"-35'29"), preplavljuje domaće tržište dok su naši domaći proizvođači *„na koljenima“* (PZ, emisija 1820./02.08.2015., 35'58"-41'58"). Uvoz hrane je nereguliran bez obzira što *„proizvodimo samo trećinu potreba naših potreba“* (PZ, emisija

1807./03.05.2015.). Upravo je prekomjeren uvoz i slobodno, odnosno, jedinstveno europsko tržište razlog za određeni euroskepticizam koji se provlači kroz emisiju.

*Zagreb - selo*

Zamjetan je određeni animozitet između Zagreba, koji je ovom kontekstu simbol za pripadnike nadležnih institucija i same institucije poput Ministarstva poljoprivrede, Agencije za poljoprivredno zemljište, Agencija za plaćanje u poljoprivredi, Hrvatske vode, Hrvatske šume, a ljudima je dosta:

*„tih više njihovih struka iz Zagreba bez savjetovanja sa sumještanima“* jer *„niko nikad nije pita mjesne odbore, ni narod, šta treba“* – *„već oni kad budu gotovi proizvodi, budu gotovi planovi i projekti, vade kostur iz ormara i donesu ljudima: to je to.“* (PZ, emisija 1790./21.12.2014., 14'36"-14'57"). Ovaj je animozitet zapravo metafora za loš rad i neposluh vladajućih za probleme s terena:

*„iz Zagreba se problemi slabije vide“* (PZ, emisija 1831./18.10.2015., 1'51"-2'01").

**Pristupa li se izvještavanju na prema pravilima struke, na profesionalan i istraživački način?**

Kroz ovu analizu pokazalo se da emisija *Plodovi zemlje* koristi neuravnotežen pristup izvještavanju. Reportaže su često jednostrane i ostavljaju neprofesionalan dojam foruma za pritužbe i nedokazane optužbe na račun „nadležnih institucija“ – sintagmom pod kojim su obuhvaćeni svi akteri koji aktivno sukreiraju javnu politiku poljoprivrednog sektora, a nisu poljoprivrednici/proizvođači već oni *drugi* tzv. pripadnici vlasti i javnih službi. Sintagma „nadležne institucije“ ima pogrdan prizvuk te pripisano negativno konotativno značenje. Pristran, nekritičan, pristup izvještavanju narušava dojam ozbiljnog novinarskog istraživačkog rada. Predstavljanje vlasti kao univerzalnog krivca i pripisivanje odgovornosti za sve probleme s kojima se susreću seljaci oslikava veliku neuravnoteženost u izvještavanju. Još jedan primjer neuravnoteženosti vidim u odnosu zastupljenosti pozitivnih i optimističnih tema u odnosu sa zastupljenosti negativnih i tužnih priča – zapaženo je 42 % pesimističnih tema u odnosu na 18,3 % onih optimističnih.

## **Zagovara li se određena ideološka pozicija unutar emisije? Koja i na koji način?**

Prilikom analize primjetila sam određenu ideološku retoriku socijalizma koji se očituje jednim dijelom i u euroskepticizmu. Naime, ulaskom u Europsku uniju ušli smo i na jedinstveno europsko tržište, time smo prihvatili politiku tržišnog natjecanja i slobodno kretanje rada, kapitala i usluga. U analiziranim emisijama često se traži uplitanje države da uvjetuje uslove na slobodnom i jedinstvenom europskom tržištu:

*„država bi trebala, smatraju u udruzi, uvesti reda na tržište i ne dopustiti da se mešetari na štetu proizvođača“* (PZ, emisija 1820./02.08.2015., 35'58"-41'58"), a to pripada jednoj „socijalističkoj“ praksi planskog gospodarstva i ograničavanja, što ujedno znači i opstruiranja, slobodnog tržišta. Također, ovu ideološku naklonost možemo vidjeti i u isticanju kako je nekad bilo bolje, gdje „nekad“ predstavlja mitsko mjesto u socijalizmu: *„Bila su to sretnija vremena“* (PZ, emisija 1784./09.11.2014., 25'55"-26'02").

TON Sanja Najvirt, novinarka: *„Evo kad ste došli na ovo mjesto, kažete to je bilo 69-e, bila je gola ledina?“*

TON Mato Kovačević, Poloje: *„Da.“*

TON Sanja Najvirt, novinarka: *„Sve ste stvorili svojim radom.“*

TON Mato Kovačević, Poloje: *„Sve sam stvorio svojim radom i uvijek sam vjerov'o i danas vjerujem. Samo sada, ne da sam ja bio toliko pametan pa sam ovo sve stvorio, bilo je lakše. Ja sam sve lakše ovo napravio neg' što će moj sin sad to održat'. Sve je bilo lakše. Nisam razmišljao kad sam nešto prodao, nešto proizveo, da ja to neću moć' naplatit', da neću dobit' za to novce.“* (PZ, emisija 1784./09.11.2014., 25'55"-26'02")

## **Postoji li preferiranje određenih tema koje dolaze na agendu? Ukoliko postoji na koji način su zastupljene?**

Tijekom istraživanja primjetila sam nekoliko tzv. „vrućih tema“ koje se ponavljaju i često su strukturirane po sličnom ili istom principu. Teme koje su se ponavljale su:

ribarski lovostaj (PZ, emisija 1807./03.05.2015., 2'51"-7'21") – karakteristično za temu je da je često kritika Europskoj uniji, izvještavanje je pristrano, medijski se prostor daje uglavnom i isključivo ribarima, a vrlo malo stručnjacima ili osobama odgovornima za donošenje odluka o lovostajima. Također, često se ponavlja da ljudi ne znaju zašto je odluka o lovostaju donesena

i tko ju je donio, a kako novinari zastupaju uglavnom jednu stranu priče, često se priča gradi na „rekla-kazala“ principu:

*„Svakako se potvrđuje činjenica da smo mi ribari, u biti jedni od najvećih gubitnika ulaska u Europsku Uniju.“ (PZ, emisija 1784./09.11.2014., 38'20"-38'26")*

*„Svi su ribari jedinstveni. Za sada ulazak u europsku zajednicu donio je samo zabrane, zabrane i opet, samo zabrane.“ (PZ, emisija 1784./09.11.2014., 44'32"-44'38").*

Druga tema koja se često ponavlja vezana je uz maslinarstvo, tu se uglavnom priča o štetnicima u maslinicima i subijanju istih, rezidbi, dobrim/lošim godinama za maslinarstvo te o kakvoći ulja, koje je kod nas izvrsne kvalitete (PZ, emisija 1816./05.07.2015., 24'53"-27'48").

Treća „vruća tema“ je dodjela državnog poljoprivrednog zemljišta – odnosno nezadovoljstvo podjelom državnog poljoprivrednog zemljišta i neuređeni imovinsko-pravni odnosi (PZ, emisija 1807./03.05.2015.). Zatim, tema koja se provlači iz emisije u emisiju je ponavljanje i isticanje krize u svinjogojstvu (PZ, emisija 1829./04.10.2015.), na način da se uvijek navode isti problemi, a tiču se stranog uvoza, skupe proizvodnje, nedostatka prerađivačke industrije, potlačenosti manjih gospodarstava velikima, stalnog pada cijena mesa te nedostatka udruživanja u proizvođačke zadruge. Ovdje se radi o tome, da se iz emisije u emisiju ponavljaju iste teme i ukazuje na iste problemi, a krivnja se svaljuje na državu, a npr. u svim priložima svinjogojske tematike nismo vidjeli nijedan intervju s, primjerice, predstavnikom velikog trgovačkog lanca, a poznato je da su veliki trgovački lanci odgovorni za uvoz i rasprodaju jeftinog mesa, ponajviše svinjetine.

I na kraju, ponavlja se već iscrpljena i tužna tema o mliječnoj krizi (PZ, emisija 1784./09.11.2014.), koja funkcionira po istom principu ponavljajući istih stvari i ukazivanja na iste probleme iz emisije u emisiju, a to su konstantni pad cijene mlijeka i nerentabilnost proizvoda, rast troškova, poslovanje s gubitkom, nezadovoljstvo podjelom državnog poljoprivrednog zemljišta koje je stočarima prijeko potrebno da bi povećali proizvodnju vlastite hrane za prehranu životinja. Pad cijene mlijeka tema je koja se stalno ponavlja, ali nismo vidjeli nijedan intervju s nekim od velikih otkupljivača mlijeka koji diktiraju/utječu na iznos cijena na tržištu. I posljednja tema, uglavnom optimistična, koja se ponavlja, a proizašla je kao pozitivan ishod velike mliječne krize, priče su o mini siranama (PZ, emisija 1822./16.08.2015.).

## 5. Zaključak

Tijekom detaljne kritičke analize medijskog diskursa 35 spornih priloga, koji su radi neuravnoteženog pristupa izvještavanju izdvojeni za daljnju analizu i čine 19,9 % ukupne istraživačke građe, zapaženi su i istaknuti sljedeći diskursi: euroskepticizam, nepovjerenje i nepoštivanje vlasti te ideološke naklonosti prema socijalizmu. Euroskepticizam kao diskurs uglavnom je vezan uz teme koje se tiču ribarstva, to se najviše ističe u prilogu „19. Susret ribara u Zadru“ (PZ, emisija 1784./09.11.2014.) gdje se ribari predstavljaju kao najveći gubitnici članstva Hrvatske u Europskoj uniji. Euroskepticizam se vidi i u nepovjerenju prema jedinstvenom europskom tržištu u kojem smo prihvatili sudjelovati stupanjem u Europsku uniju – npr. strah se očituje u zabrinutosti kakvoće uvoza:

*„i na neki način su u pravu oni ljudi koji govore kako u Hrvatsku uistinu, ha neću reći smeće, ali ulazi roba lošije kvalitete od one koja se može prodati u razvijenim zemljama Europske unije?“* (PZ, emisija 1786./23.11.2014., 33'46"-35'29").

Također se ističe povlaštenost europskih proizvođača u odnosu na domaće, hrvatske, proizvođače – pr. prilog „Krupmiraši na mukama“, gdje proizvođači krumpira u Belici naglašavaju želju da budu ravnopravni s kolegama iz razvijenih europskih zemalja:

*„da budemo pod istim, u istoj igri kao što su i proizvođači u Europskoj uniji.“* (PZ, emisija 1820./02.08.2015., 35'58"-41'58").

Nekonkurentnost naših proizvođača na velikom europskom tržištu još je jedan razlog euroskepticizma – prilog „Planski protiv aflatoksina“:

*„...posljednih godina urodi su nam u prosjeku katastrofalni, sa samo nešto više od 7 tona kukuruza po hektaru, nema nam spasa, u Europi osobito.“* (PZ, emisija 1786./23.11.2014., 9'04"-13'36").

Neuređeni tržišni odnosi (PZ, emisija 1792./04.01.2015.), nejasno zakonodavstvo i netransparentnost (PZ, emisija 1807./03.05.2015., 7'10"-7'21"), manjak interesa za poljoprivrednike (PZ, emisija 1798./22.02.2015., 9'20"-11'14") prikazani su kao glavni razlozi za nepovjerenje vlasti, pri čemu se u ovoj analizi misli na institucije resornog ministarstva – Ministarstva poljoprivrede.

U razdoblju u kojem je provođeno ovo istraživanje, od studenog 2014. do listopada 2015., na čelu Ministarstva poljoprivrede (op.a. u daljnjem tekstu: ministarstva) bio je Tihomir Jakovina koji je često podrugljivo prikazivan u emisiji. Npr. prilikom gostovanja u studiju, (PZ, emisija 1792./04.01.2015.), urednik Vlatko Grgurić, karikaturno je postavio pitanje vezano uz program ruralnog razvoj čime je htio naglasiti nekompetentnost ministra Jakovine: „*Zašto, gospodine ministre, tooliko nam mnogo treba vremena da napišemo program, da ga pošaljemo u Bruxelles Europskoj komisiji i na neki način da europska komisija taj program vrati sa 377 zamjerki?*“. Prilikom istog tog gostovanja Grgurić je iskoristio pomalo uvredljivi insert, u kojem je svojem sugovorniku postavio vrlo sugestivno pitanje kako bi isprovocirao sljedeću reakciju:

TON Goran Radman, Palešnik: „*Ne znam, mmm, opće nemam riječi šta bi ga pitao. Ne znam...*“

TON Vlatko Grgurić, urednik: „*Znači dobro radi ako ga nemate šta pitati...*“

TON Goran Radman, Palešnik: „*Ne radi nikak' po mojem, nema ga međ' ljudima. K'o da nije ministar poljoprivrede eto. To je to, k'o da nema veze s poljoprivredom.*“

TON Vlatko Grgurić, urednik: „*Mislite da više on štiti Bruxelleske interese nego što, ovaj, čini da bi zaštitio domaće?*“

TON Goran Radman, Palešnik: „*Pa ne znam što štiti, ali znam da seljake ne štiti. Eto to je to. E, a sad šta štiti...ne znam.*“

TON Vlatko Grgurić, urednik: „*Evo gospodine ministre, znate što vam ljudi zamjeraju. Kažu, nema vas među njima. Ne proljudikate. Onako, po narodski kako se to kaže.*“ (PZ, emisija 1972./04.01.2015., 44'39"-45'02").

Nepoštivanje vlasti zamijećeno je u prilogu „*Verbalni „rat“ oko Paškog zaljeva*“ (PZ, emisija 1812./07.06.2015., 24'44"-30'09") – prilog je nestrukturiran i njemu ćemo se posvetiti u daljnjem dijelu ovog zaključka, ono što je u ovom prilogu sporno i tiče se dobrog ukusa je nametljivo umetnuta izjava jednog od sugovornika da u ministarstvu rade: „*čobani i žabari*“.

Učestalo pripisivanje krivice čitave nedjelotvornosti poljoprivrednog sektora nadležnom ministarstvu i pripadajućim institucijama relativiziranje je problema i pokazuje jedan ozbiljan deficit analitičkog pristupa. Pokazuje jednu veliku neuravnoteženost i neozbiljnost,

profesionalnu, pa čak i društvenu neodgovornost novinara. „Nadležne institucije nisu odradile svoj posao“ svojevrsna je krilatica emisije. Sintagma „nadležne institucije“ pojam je ispražnjen značenja, a i ukazuje na dozu konformizma i novinarske lijenosti. Svjesno zanemarivanje uravnoteženog izvještavanja pokazuje svojevrsnu proturječnost u emisiji. Naime, novinarski tim ističe svoju ulogu kao zaštitnika poljoprivrednika ali istovremeno ne traži pojedinačnu, osobnu odgovornost onih koji svojim djelovanjem čine štetu poljoprivredi i poljoprivrednicima. Umjesto toga upiru prstom u čitavi sustav poopćavajući probleme.

U prethodnom dijelu rada izdvojeno je nekoliko „vrućih tema“ koje su učestalo zastupljene u emisiji – jedna od njih je kriza u svinjogojstvu do koje je došlo radi prekomjernog uvoza jeftinog mesa iz inozemstva. Nadovezat ću se na izjavu Borisa Glavašića, svinjogojca iz Bizovca kako bi ukazala na jedan veliki propust u izvještavanju o problemu: „*mislím da je manji problem politika, našu poljoprivredu vode nekoliko velikih poduzetnika, to je najveći problem*“ (PZ, emisija 1829./04.10.2015.). Jednostranim izvještavanjem o ovoj temi iz medijskog je prostora izbačeno nekoliko ključnih aktera, a to su pripadnici interesno-utjecajnih skupina unutar mesno-prerađivačke industrije. Kako i zašto je propušteno ukazati na aktere koji su neposredno odgovorni za donošenje odluka i određivanje tržišnih uvjeta u svinjogojskoj industriji? Zašto je njihova odgovornost zanemarena, čiji su interesi zaštićeni šutnjom?

Koketiranje sa socijalističkom ideologijom vidimo u postavljanju zahtjeva za državnim uplitanjem u slobodno tržište regulirajući cijene otkupa i uvoz hrane iz inozemstva. Također, ideološka naklonost socijalizmu očituje se u nostalgичnom i nekritičkom prisjećanju prošlih vremena u kojima je bilo „bolje“:

„*Nekada je u ovoj staji bilo više od sto muznih krava. Broj je sada gotovo prepolovljen.*“ (PZ, emisija 1786./23.11.2014., 9'07"-9'24");

„*Prije su se, kažu ratari, radovali žetvi. Išlo se pjevajući, danas gotovo plačući.*“ (PZ, emisija 1814./21.06.2015., 3'20"-7'42");

„*... u nekada bogatoj žitnici...Žitnica je sve manje, a zajedno s njom nestaju i zlatna vremena đakovačkog kraja.*“ (PZ, emisija 1820./02.08.2015., 42'27"-46'41").

*Plodovi zemlje* najdugovječnija su emisija Hrvatske radiotelevizije te jedna od 10 najgledanijih emisija u Republici Hrvatskoj, a to potvrđuju i posljednji rezultati istraživanja

gledanosti TV programa u Hrvatskoj. Agencija za elektroničke medije u suradnji s AGB Nielsenom, specijaliziranom agencijom za istraživanje gledanosti televizije, 8. srpnja 2016. predstavila je analizu gledanosti televizije u Hrvatskoj za mjesec lipanj 2016., prema kojoj se emisija *Plodovi zemlje* nalazi na 7. mjestu *Top 10 najgledanijih emisija u lipnju 2016.* u Republici Hrvatskoj.<sup>18</sup> Veliku popularnost, emisija, između ostalog može zahvaliti i terminu emitiranja i svom skoro šest desetljeća bogatom naslijeđu. Možda su upravo dugovječnost i tematika koju obrađuje doprinijeli povlaštenom položaju emisije u društvu, pri čemu kod povlaštenosti smatram izostanak kritike na očigledno koketiranje sa senzacionalizmom. Tragovi senzacionalizma su brojni i očituju se u jednostranosti, iznošenju nebitnih i neprovjerenih informacija, korištenjem dramatičnih opisa, svodeći hrvatske poljoprivrednike na arhetip žrtve, a sebe kao njihove zaštitnike, prikazujući ih kao marginalnu skupinu gubitnika. Istaknula bi tri priloga koja smatram da nisu zadovoljila profesionalne standarde novinarske struke: (1) „*Mljekari ni na nebu ni na zemlji*“ (PZ, emisija 1818./19.07.2015., 8'34"-14'10") – nejasan je fokus priloga, naslov mi nije postao jasniji nakon priloga, struktura priloga je pomalo nespretna i nedorečena, ne shvaćam poantu; (2) „*Smilje*“ (PZ, emisija 1788./07.12.2014., 13'27"-19'27") – prilog je gotovo nestrukturiran, izvještavanje je neuravnoteženo, iako su u prilogu dva sugovornika zastupljeno je samo jedno stajalište, nisu izneseni nikakvi dokazi, samo verbalni iskazi dvojice sugovornika; (3) „*Verbalni „rat“ oko Paškog zaljeva*“ (PZ, emisija 1812./07.06.2015. 24'44"-30'09") – prilog graniči s dobrim ukusom, veći dio priloga zauzima svađa dvojice sugovornika popraćena sa sljedećom izjavom novinara: „*Znamo li više nakon ove rasprave?*“ i odgovor je ne! Struktura priloga je nejasna, gotovo da ne postoji. Sukob je ostao nedorečen i nelagodno ga je pratiti. Uvodom je u prilog rečeno da su sukobljene strane profesionalni i sportski ribari, na kraju je sukob bio sveden na gotovo privatani verbalni okršaj dvojice mladića, profesionalnog ribara, s jedne i studenta ekologije, s druge strane. Sportskih ribara u prilogu nije bilo, osim ako je student ekologije zastupao njih ali to u prilogu nije naznačeno. Nakon sukoba i novinarova nejasna komentara o tome znamo li išta više na temelju rasprave koju smo imali prilike vidjeti, na silu je umetnuta izjava, koju smo ranije u zaključku spomenuli, da su u ministarstvu zaposleni „*čobani i žabari*“. Takvo montažno umetanje izjave koja uopće ne doprinosi informativnoj vrijednosti priloga, niti se smisleno uklapa u cijelu priču koju smo prije te izjave vidjeli u spomenutom prilogu, pokazuje nelaskajuću stav prema resornom ministarstvu i svojevrsni *lajtmotiv* koji vodi uređivačku politiku emisije.

---

<sup>18</sup> (E-mediji.hr, 2016)



Iako objektivnost nije moguća ne znači da joj ne bismo trebali težiti i poštivati etička načela i pravila struke, a to su istinitost, točnost, nepristranost, uravnoteženost, poštenje, poštovanje osobnosti i privatnosti, neovisnost o pojedinim interesima, odgovornost prema društvu i društvenim dobrima, poštivanje zakona, moral, pristojnost i dobar ukus. Potreba za razumijevanjem svakog medijskog teksta kao konstrukcije društvene stvarnosti doprinosi razumijevanju prirode medija te stvaranju analitičke kritičnosti, ali i potrebi za samorefleksijom – ispitivanju vlastitih stavova, interesa, političke i vrijednosti unutar kojih donosimo sudove o društvenoj stvarnosti. To, u konačnici, doprinosi razvoju vlastite medijske pismenosti koja je važna kako bismo se oduprli manipulativnim utjecajima medija.

## Literatura

- Balle, Francis (1997) *Moć medija*. Beograd: Clio.
- Baudrillard, Jean (2013) *Simulacija i zbilja*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Bauer, Thomas A. (2007) *Mediji za otvoreno društvo*. Zagreb: ICEJ.
- Car, Viktorija (ur.) (2015) *Mi i oni kroz medijske naočale – medijski diskurs u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji*. Kuća ljudskih prava Zagreb, Kuća ljudskih prava i demokratije Beograd, PRAVDA ZA SVE, Zagreb.
- Carter, Michael J. (2013) The Hermeneutics of Frames and Framing: An Examination of the Media's Construction of Reality. *SAGE Open*, April-June 2013: 1–12.
- Cover, Rob (2006) Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history. *New media & society*, 8(1): 139–158.
- Dahlstrom, Michael F. (2015) The Moderating Influence of Narrative Causality as an Untapped Pool of Variance for Narrative Persuasion. *Communication Research*, 42(6) 779–795.
- Fejzić-Čengić, Fahira (2014) *Stvarnost i mediji. Vrijeme istrošenih ideologija*. Sarajevo: Dobra knjiga.
- Freeden, Michael (2006) *Političke ideologije*. Zagreb: Algoritam.
- Gavranović, Ante (2009) *Mediji : mitovi i stvarnost*. Zagreb: Sveučilišna knjižnica.
- Gilić, Nikica (2007) *Filmske vrste i rodovi*. Zagreb: AGM.
- Gillespie, Marie (2006): Narrative analysis, u Gillespie, Marie i Toynbee, Jason (ur.): *Analyzing Media Texts*. New York: Open University Press.
- Grdešić, Maša (2015) *Uvod u naratologiju*. Zagreb: Leykam international d.o.o.
- Hadžiselimović, Dževdet (2004) (Video)medijska pismenost, manipulacija, ovisnost. *Metodički ogledi*, 11 (1): 60-74.
- Halmi, Aleksandar (1996) *Kvalitativna metodologija u društvenim znanostima*. Samobor: A.G. Matoš d.d.
- Halmi, Aleksandar (2005) *Strategije kvalitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

- Hartley, John i Jonh Fiske (1992) *Čitanje televizije*. Zagreb: Barbat i Prova.
- Hromadžić, Hajrudin (2014) *Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. Zagreb: AGM.
- Ip, Barry (2011) Narrative Structures in Computer and Video Games: Part 2: Emotions, Structures, and Archetypes. *Games and Culture*, 6(3) 203-244.
- Kapucinski, Ryszard (2005) Odražavaju li mediji stvarnost svijeta?. U: Bašić, Marija; Benčić Rimay, Tea; Dragojević, Sanjin; Katunarić, Dražen; Kisić, Dubravka; Paić, Žarko; Pejaković, Hrvoje; Škunca, Adriana (ur.), *Europski glasnik* (str.377-384). Zagreb: Hrvatsko društvo pisaca.
- Kečo, Emina (1986) *Komuniciranje i ideologija*. Sarajevo: SOUR „Veselin Masleša“.
- Kečo-Isaković, Emina (2006) *Izazovi mas-medija*. Sarajevo: TKD Šahinpašić.
- Klobučar, Natko (2009) Medijurg. Mediji i konstrukcija zbilje. *Čemu*, 8(16/17): 37-51.
- Kunczik, Michael i Astrid Zipfel (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Freidrich Ebert.
- Le Goff, Jean-Pierre (2005) Svemogućí mediji. U: U: Bašić, Marija; Benčić Rimay, Tea; Dragojević, Sanjin; Katunarić, Dražen; Kisić, Dubravka; Paić, Žarko; Pejaković, Hrvoje; Škunca, Adriana (ur.), *Europski glasnik* (str. 339-346). Zagreb: Hrvatsko društvo pisaca.
- Lipovčan, Srećko (2006) *Mediji - druga zbilja? Rasprave, ogledi i interpretacije*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Lončar, Jelena (2005) Globalizacija: Pojam, nastanak i trendovi razvoja. *Geoadria*, 10 (1): 91-104.
- Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Mander, Jerry (2002) *Četiri argumenta protiv televizije*. Rijeka: Adamić d.o.o.
- McCarthy, D., R.L. Jones and P. Potrac (2003) Constructing Images and Interpreting Realities; The Case of the Black Soccer Player on Television. *International Review for the Sociology of Sport*, 38 (2): 217–238.
- McNair, Brian (2004) *Striptiz kultura; Seks, mediji i demokratizacija zbilje*. Zagreb: Jesenski i Turk.

- Peović Vuković, Katarina (2010) Što je novo u ovim medijima? Distributivne prakse u Hrvatskoj. *Medijska istraživanja*, 16 (2): 79 – 93.
- Perišin, Tena (2010) *Televizijske vijesti*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- Peruško, Zrinjka (2011) *Uvod u medije*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Seeck, Hannele i Terhi Rantanen (2015) Media events, spectacles and risky globalization: a critical review and possible avenues for future research. *Media, Culture & Society*, 37 (2) 163–179.
- Senjković, Reana (2001) Propaganda, mediji, heroji, mitovi i ratnici. *Polemos*, 4 (2): 33-79.
- Squire, Corinne (2005) Reading Narratives. *Group Analysis*, 38 (1): 91–107.
- Street, John (2003) *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Šimunić, Zrinka (2008) Deiktička referencija i generičko strukturiranje diskursa. *Rasprave instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 34(2008.): 371-391.
- Tkalac-Verčić, Ana, Dubravka Sinčić Ćorić i Nina Pološki Vokić (2011) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima; Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
- Turner, Graeme (2006) The mass production of celebrity; ‘Celetoids’, reality TV and the ‘demotic turn’. *International journal of cultural studies*, 9 (2): 153–165.
- Turow, Joseph (2012) *Mediji danas. Uvod u masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Verg France (2007) Medijske teorije i stvarnost. *Informatologia*, 40 (3): 173-179.
- Vrtič, Ivana i Car, Viktorija (2016) Manipulacija u medijskom diskursu: kritička analiza diskursa naslova najposjećenijih hrvatskih online medija o hrvatskoj predsjednici Kolindi Grabar-Kitarović. U: Car, Viktorija; Matović, Marijana i Turčilo, Lejla (ur.), *Mediji i javni interes* (str.145-165). Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Hanns-Seidel-Stiftung.
- Wingstedt, Johnny, Sture Brändstörm and Jan Berg (2010) Narrative Music, Visuals and Meaning in Film. *Visual communication*, 9 (2): 193–210.
- Zajc, Melita (2015) Social media, prosumption, and dispositives: New mechanisms of the construction of subjectivity. *Journal of Consumer Culture*, 15 (1): 28-47.

## Internetski izvori

- Bruner, Jerome (1991) The Narrative Construction of Reality. *Critical Inquiry* 18(1): 1-21). Jstor.org [http://www.jstor.org/stable/1343711?seq=21#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/1343711?seq=21#page_scan_tab_contents) (12.06.2016.).
- Dragojević, Rade (2015) Hajrudin Hromadžić - Zanimanje za osamdesete govori o bijedi današnjice. *Pportalnovosti.hr* <http://www.portalnovosti.com/hajrudin-hromadzic-zanimanje-za-osamdesete-govori-o-bijedi-danasnjice> (12.06.2016.).
- E-mediji.hr (2016a) <http://www.e-mediji.hr/hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/gledanost-tv-programa-lipanj-2016/> (22.08.2016.)
- E-mediji.hr (2015a) <http://www.e-mediji.hr/hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/gledanost-tv-programa-sijecanj-2015/> (12.06.2016.).
- E-mediji.hr (2015b) <http://www.e-mediji.hr/hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/gledanost-tv-programa-veljaca-2015/> (12.06.2016.).
- E-mediji.hr (2015c) <http://www.e-mediji.hr/hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/gledanost-tv-programa-ozujak-2015/> (12.06.2016.).
- E-mediji.hr (2015d) <http://www.e-mediji.hr/hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/gledanost-tv-programa-travanj-2015/> (12.06.2016.).
- E-mediji.hr (2015e) <http://www.e-mediji.hr/hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/gledanost-tv-programa-svibanj-2015/> (12.06.2016.).
- E-mediji.hr (2015f) <http://www.e-mediji.hr/hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/gledanost-tv-programa-lipanj-2015/> (12.06.2016.).
- E-mediji.hr (2015g) <http://www.e-mediji.hr/hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/gledanost-tv-programa-listopad-2015/> (12.06.2016.).
- E-mediji.hr (2014a) <http://www.e-mediji.hr/hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/gledanost-tv-programa-studeni-2014/> (12.06.2016.)
- E-mediji.hr (2014b) <http://www.e-mediji.hr/hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/gledanost-tv-programa-prosinac-2014/> (12.06.2016.).
- Hrtprikazuje.hrt.hr (2016) <http://hrtprikazuje.hrt.hr/335285/hrvatska-radiotelevizija-tijekom-vikenda-i-na-svoj-dan-najgledanija-televizija-u-hrvatskoj> (12.06.2016.).

Jerić, Ante (2011) Između velikih i malih priča. *Kkulturpunkt.hr*  
<http://www.kulturpunkt.hr/content/izmedu-velikih-i-malih-prica> (12.06.2016.).

Štingl, Karla (2013) Unutarnje tržište Europske unije i temeljne slobode. *Iusinfo.hr*  
<http://www.iusinfo.hr/DailyContent/Topical.aspx?id=14613> (12.06.2016.).

## Sažetak

Ovaj rad nastoji objasniti „fingirajuću narav“ medija kako bi se osvijestila potreba za kritičko-analitičkim pristupom medijskom tekstu, imajući na umu da on nije i ne može biti društvena reprezentacija stvarnosti. Medijski diskursi ne nastaju u socijalno-kulturološkom vakuumu, na njihovo stvaranje utječu mnogi stavovi, interesi, socio-demografske prilike, političke i kulturne vrijednosti. U ovom diplomskom radu, koristeći metode analize narativa i analize diskursa, analizirano je dvadeset i četiri emisija *Plodovi zemlje*, najdugovječnije i jedne od najgledanijih emisija Hrvatske radiotelevizije koju u prosjeku prati više od 10 % opće populacije u Hrvatskoj. Cilj rada bio je otkriti postojanje ideoloških sklonosti uređivačke politike emisije *Plodovi zemlje* te doprinijeti razumijevanju medijskog teksta kao društvene konstrukcije. Istraživačka pitanja koja sam postavila uključivala su prepoznavanje glavnih aktera, sukoba i tema te ideoloških naklonosti u emisiji – ukratko prepoznavanje i interpretiranje diskursa koji su istaknuti u emisiji *Plodovi zemlje*. Istraživanje je pokazalo veliku neuravnoteženost u izvještavanju o temama, kao i određene ideološke sklonosti i nesklonosti.

## Ključne riječi

mediji, medijske konstrukcije, medijski tekst, televizijski narativ, diskurs, *Plodovi zemlje* – poljoprivredna emisija

## **Summary**

This thesis seeks to explain the "deceptive nature" of the media in order to address the need for critical and analytical approach to the media text. Media text is not and cannot be a social representation of reality. Media discourses are not made in the socio-cultural vacuum; their production is influenced by many interests, socio-demographic context, political and cultural values. Using the method of narrative analysis and discourse analysis, I had analyzed twenty-four shows – *Plodovi zemlje*, one of the most popular and long-lasting agricultural show on public broadcast service Hrvatska radiotelevizija – HTV. More than 10% of the general population in Croatia is part of the average share. The aim of the study was to reveal the existence of ideological preferences in editorial policy of the TV show – *Plodovi zemlje* and also to contribute to the understanding of media texts as a social construction of reality. Research questions included the identification of the main characters, conflict and agendas, but also the ideological bias in the show – recognition and interpretation of discourse that was emerged into the TV show. The survey showed a large imbalance in coverage, as well as certain ideological tendencies and reluctance.

## **Key words**

media, media construction of reality, media text, television narrative, discourse, *Plodovi zemlje* – agricultural TV show