

Reality program društvenog eksperimenta

Zupčić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:402070>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-08**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





Sveučilište u Zagrebu
Fakultet hrvatskih studija

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Ivana Zupčić

REALITY PROGRAM DRUŠTVENOG EKSPERIMENTA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet hrvatskih studija

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Ivana Zupčić

REALITY PROGRAM DRUŠTVENOG EKSPERIMENTA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Vine Mihaljević

Sumentorica: Petra Begović, mag. comm.

Zagreb, 2023.

ZAHVALA

Sukladno mom obrazovanju na diplomskom studiju Komunikologije na fakultetu Hrvatskih studija, te stečenim znanjima i iskustvom, izradila sam ovaj diplomski rad koji je rezultat uloženog vremena, truda i stečenog znanja.

Posebnu zahvalu pridala bih svojoj sumentorici mag. comm. Petri Begović i mentoru izv. prof. dr. sc. Vini Mihaljeviću koji su izdvojili svoje vrijeme kako bi mi ukazali na pogreške i pomogli mi da svoje studentske dane uspješno privedem kraju.

Želim ovim putem također zahvaliti svim ostalim profesorima koji su jednako pridonijeli i posvetili se maksimalno kako bi nam prenijeli svoje dugogodišnje znanje.

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje televizijske reality show programe kao forme društvenih eksperimenata, produbljujući razumijevanje njihovih različitih aspekata kroz sedam detaljno razrađenih poglavlja. Autorica se u početnim poglavljima bavi epistemologijom reality showa, povijesnim razvojem televizijskog žanra i etičkim dilemama koje prate reality emisije, uključujući pitanja privatnosti i regulativu koje štite sudionike.

U sljedećim poglavljima u radu se analiziraju sociokulturni učinci, istražuju njihov psihološki i sociološki utjecaj na gledatelje i sudionike, kao i njihovu ulogu kao društvenog eksperimenta s naglaskom na sklad između zabave, komercijalnosti i društvene odgovornosti. K tome u radu se također istražuje ulogu tehnoloških inovacija u oblikovanju reality showa, predviđajući buduće trendove u integraciji tehnologije.

Analizom sadržaja popularnog reality showa *Zadruga*, autorica razotkriva i propituje složene dinamike koje su uključene u proizvodnju ovakvih emisija.

Završno poglavlje predstavlja uvide dobivene kroz metodološko istraživanje fokus grupe i analize sadržaja sa sudionicima nudeći dublje razumijevanje reality show programa kao društvenog eksperimenta. U završnom dijelu rada naglašena je multidimenzionalna i složena priroda televizijskog reality show programa kao društvenog fenomena.

Ključne riječi: *reality show, društveni eksperiment, etički kodeksi, sociokulturni utjecaj, tehnološke inovacije*

SUMMARY

This graduate thesis is based on reality show programs as a form of social experiment, whose contents are accompanied by various chapters explaining the essence of the topic. In the initial parts, the author deals with the historical development of this genre and the ethical dilemmas that accompany reality shows, including issues of privacy and regulations that protect participants.

In the central parts of this thesis it is analyzed the socio-cultural effects of reality shows, exploring their psychological and sociological impact on audience and participants, as well as their role as social experiments. It is explored how these programs balance entertainment, commercialism and social responsibility.

Further content is about the role of technological innovation in shaping reality shows, predicting future trends in technology integration. Through the example of content analysis of the popular reality show *Zadruga*, there is exposed the complex dynamics involved in the production of such shows. The final chapter presents insights gained through a focus group with reality show participants, offering a deeper understanding of reality show programs as social experiments.

Keywords: *Reality show; Social experiment; Codes of ethics; Socio-cultural influence; Technological innovations.*

SADRŽAJ

ZAHVALA	3
SAŽETAK	4
1. UVOD	8
2. POVIJEST REALITY SHOW PROGRAMA	4
2.1. Pregled razvoja reality show programa	4
2.2. Ključne mijene i trenuci u povijesti reality show programa	8
2.3. Evolucija formata i žanrova kroz povijest	11
3. ETIČKI KODEKSI I ZAŠTITA PRIVATNOSTI U REALITY SHOW PROGRAMIMA	13
3.1. Etičke dileme i problematika privatnosti	13
3.2. Pregled zakona i regulativa koji štite sudionike u reality showovima	16
3.3. Potencijalne strategije za poboljšanje etičkih praksi i zaštitu privatnosti u reality show programima	18
4. KOMUNIKACIJSKI FENOMENI U KONTEKSTU REALITY SHOW PROGRAMA	21
4.1. Analiza različitih vrsta sadržaja i njihov utjecaj na društvo	22
4.2. Psihološki i sociološki utjecaj na gledatelje i sudionike	24
4.3. Balansiranje između zabave, komercijalnosti i društvene odgovornosti prilikom kreiranja sadržaja	25
5. REALITY SHOW KAO DRUŠTVENI EKSPERIMENT	27
5.1. Analiza reality showova koncipiranih kao društveni eksperimenti.....	27
5.2. Utjecaj reality showova kao društvenih eksperimenata na gledatelje i sudionike	30
5.3. Rasprava o potencijalu i ograničenjima reality showa kao društvenog eksperimenta	35
6. ULOGA TEHNOLOGIJE U REALITY SHOW PROGRAMIMA	37
6.1. Kako su tehnološke inovacije utjecale na format i sadržaj reality showa	37
6.2. Primjena novih tehnologija u produkciji i prikazivanju reality showa.....	38
6.3. Budući trendovi u integraciji tehnologije u reality show programima	39
7. FOKUS GRUPA O REALITY SHOW KAO DRUŠTVENOM EKSPERIMENTU... 41	41
7.1. Predstavljanje rezultata fokus grupe.....	42
7.3. Analiza rezultata fokus grupe	51
8. OPIS METODE ANALIZE SADRŽAJA I NJENIH PRIMJENA NA ODABRANOM PRIMJERU	52
8.1. Primjena matrice za analizu sadržaja na reality show programima.....	53
8.1.1. Kategorija javno/privatno	53

8.1.2. Vremenska dimenzija.....	54
8.1.3. Tematika.....	55
8.1.4. Osobine ličnosti.....	56
8.1.5. Razlog prijavljivanja.....	57
8.1.6. Gradacija osjećaja.....	58
8.1.7. Dnevni događaji.....	59
8.2. Analitički pregled odabranih epizoda Zadruga.....	60
8.2.1. Ponašanje sudionika u reality showu Zadruga.....	60
8.2.2. Dinamika među sudionicima u srpskom reality showu Zadruga.....	61
8.2.3. Pristranost/nepriistranost novinara.....	62
8.3. Analiza interakcija i dinamike u reality showu Zadruga.....	62
9. RASPRAVA.....	64
10. ZAKLJUČAK.....	69
LITERATURA.....	71

1.UVOD

U uvodu ovoga diplomskog rada, prvenstveno će se definirati ključne pojmove iz naslova kako bi se pružila jasna slika o temi i okviru istraživanja koje slijedi. Reality show programi označavaju specifičan žanr televizijskog formata, koji je često predmet brojnih etičkih dvojbi. Ovaj rad temelji se na analizi ovih dilema, koje proizlaze iz pitanja o privatnosti, dostojanstvu i pravu sudionika, stvarajući tako izazove za producente, regulatorna tijela, ali i za samu publiku koja konzumira ovu vrstu sadržaja. Predmet ovog rada je analiza sadržaja reality show programa kao specifičnog formata televizijskog programa. Posvećena je posebna pozornost etičkim pitanjima i utjecaju ovog programa na gledatelje. Istraživanjem navedenih tema, u radu se nastoji pružiti dublji uvid u složenost reality show programa, naglašavajući kako njihova proizvodnja i prijem kod publike može biti područje etičkih napetosti i rasprava. Kroz detaljno istraživanje ovih pitanja, u radu se pruža cjelovitije razumijevanje etičkih implikacija reality showova te se predlaže moguća strategija za poboljšanje etičkih standarda u ovoj medijskoj industriji. U pogledu metodologije u radu se analizom sadržaja, kao objektivnom, sustavnom i kvantitativnom metoda istraživanja, dobivaju korisni uvidi u karakteristike i dinamiku reality show programa te se identificiraju sadržajni i tematski elementi. Na taj način, očekuje se da će analiza sadržaja omogućiti bolje razumijevanje kako reality showovi komuniciraju s gledateljima, te koje su sociokulturne implikacije takve komunikacije. Nadalje, u radu se prepoznaje kako reality show programi mogu funkcionirati kao društveni eksperimenti. To jest, oni ne samo da reflektiraju stvarne socijalne dinamike, već često aktivno interveniraju u socijalnu stvarnost, stvarajući umjetne situacije koje mogu imati duboki utjecaj na sudionike i gledatelje (Deller, 2012). Kroz proučavanje ovih efekata, u radu se nastoji bolje razumjeti potencijal i ograničenja televizijskog reality show programa kao društvenog eksperimenta. Na kraju, rezultati istraživanja pokazuju da tehnologija znatno utječe na format i sadržaj reality show programa. Napretkom tehnologije, reality showovi znatno su se promijenili, pružaju nove mogućnosti za interakciju s publikom, ali i stvaraju nove izazove. U radu se istražuje kako su ove tehnološke promjene utjecale na reality show industriju te kako će one oblikovati budućnost ovog televizijskog formata.

Ciljevi ovog rada su višestruki. Prvo, rad nastoji pružiti detaljan povijesni pregled razvoja reality show programa. Drugo, rad se bavi etičkim dilemama i zaštitom privatnosti u kontekstu reality show programa. Treće, autorica provodi analizu sadržaja reality show

programa kako bi se iznijelo bolje razumjevanje njihovih specifičnih karakteristika i dinamika. Konačno, rad istražuje reality show kao društveni eksperiment i raspravlja o ulozi tehnologije u ovom kontekstu.

Istraživačka pitanja koja se postavljaju u ovom radu su:

- Kako su se televizijski reality show programi razvijali tijekom vremena?
- Koji su etički problemi reality show programa i kako se štite prava sudionika?
- Kako analiza sadržaja može pružiti uvid u dinamiku i karakteristike reality show programa?
- Koje su implikacije kada se reality show programi koriste kao društveni eksperiment?
- Kako tehnologija utječe na televizijski format i sadržaj reality show programa?

Rad je organiziran u niz poglavlja koja reflektiraju navedene ključne teme. Nakon uvodnog poglavlja koje definira temu i postavlja istraživačka pitanja, slijede poglavlja koja se bave poviješću reality show programa, etičkim pitanjima, analizom sadržaja, ulogom reality show programa kao društvenog eksperimenta, te utjecajem tehnologije na reality show formate.

Drugo poglavlje, *Povijest reality show programa* pruža kratki pregled razvoja ovog televizijskog formata od njegovih početaka do današnjeg dana. Ovo poglavlje istražuje kako su se mijenjali formati i koncepti reality showa tijekom vremena, kao i njihov utjecaj na popularnu kulturu i gledatelje. Treće poglavlje, *Etička pitanja u reality show programima*, bavi se etičkim dvojama koje proizlaze iz produkcije i prikazivanja ovog tipa programa. Razmatraju se pitanja poput iskorištavanja sudionika, manipulacije stvarnosti, utjecaja na sudionike i gledatelje, te prava na privatnost. U četvrtom poglavlju, *Analiza sadržaja reality show programa*, provodi se analiza sadržaja *Zadruga*, kao odabranog reality show programa. Ovo poglavlje pruža uvid u najčešće teme, likove, i narative ovog programa, te njihov utjecaj na gledatelje. Peto poglavlje, *Reality show kao društveni eksperiment*, bavi se potencijalima i ograničenjima ovih programa kao alata za eksperimentiranje sa socijalnim ponašanjem i normama. U sljedećem šestom poglavlju, *Utjecaj tehnologije na reality show*, analizira se kako napredak tehnologije mijenja format i sadržaj reality show programa. Bavi se pitanjima kao što su interaktivnost, virtualna i proširena stvarnost, te utjecaj društvenih medija na produkciju i konzumaciju ovih programa. Konačno, sedmo poglavlje, *Fokus grupa*, ispituje

stavove bivših sudionika reality show programa o bitnim etičkim, osobnim i društvenim viđenjem na ovaj televizijski format.

Rad završava zaključnim poglavljem gdje se sumiraju glavni rezultati, ukazuje na ograničenja ovog istraživanja, te se predlažu smjernice za daljnja istraživanja ove teme. Metodologija ovog rada temelji se na kombinaciji teorijske analize literature, analize sadržaja i fokus grupe, kao kvalitativne istraživačke tehnike. U početnim fazama rada, autorica proučava dostupnu literaturu na temu reality show programa, s posebnim naglaskom na povijest ovog televizijskog formata, njegov sociokulturni utjecaj, etička pitanja, te ulogu tehnologije u razvoju ovog žanra. Ova faza rada omogućuje autorici da razvije teorijski okvir i postavi istraživačka pitanja koja će voditi daljnje istraživanje. U sljedećoj fazi istraživanja, autorica provodi kvalitativnu istraživačku tehniku u vidu fokus grupe s odabranim sudionicima reality show programa i gledateljima. Cilj fokus grupe je dobiti dublji uvid u iskustva sudionika i percepcije gledatelja o ovim programima. U posljednjoj fazi istraživanja provodi se analiza sadržaja odabranih reality show programa. Autorica će koristiti prethodno definiranu matricu za analizu koja obuhvaća različite aspekte sadržaja, uključujući javno/privatno, vremensku dimenziju, tematiku, osobine ličnosti, razlog prijavljivanja, gradaciju osjećaja, ponašanje sudionika, dnevne događaje te pristranost/nepistranost novinara. Ova analiza omogućuje kvantitativno i kvalitativno ispitivanje dinamike reality show programa i njihovog utjecaja na gledatelje. Sve prikupljene podatke autorica zatim analizira i interpretira u svjetlu teorijskog okvira razvijenog na temelju literature. Rezultati ovog istraživanja bit će prezentirani kroz niz poglavlja, kako je opisano u strukturi rada. Kroz svako poglavlje, rad će nastojati odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja, testirati početne teze i pridonijeti sveobuhvatnom razumijevanju reality show programa kao specifičnog i utjecajnog fenomena suvremenog medijskog prostora.

2. POVIJEST REALITY SHOW PROGRAMA

Kroz medijski pejzaž, jedan oblik zabave često dominira i oblikuje kulturu - reality show. U ovom poglavlju istražuje se povijest televizijskoga reality show programa, njegov razvoj i ključne trenutke te promjene formata. Reality show programi danas zauzimaju središnje mjesto u svakodnevnoj konzumaciji televizijskog sadržaja. Put od početka do današnjeg oblika je dug i obilježen brojnim i značajnim promjenama koje su oblikovale ovaj žanr i koje su uvjetovale nastanak različitih oblika i formata koje danas gledamo. U početku je reality show program imao dokumentarni format koji se preoblikovao u različite žanrove poput natjecateljskih, lifestyle, putopisnih, kulinarskih, zabavnih i drugih showova.

Evolucija ovog televizijskog formata očito bila je konstantna, a što pokazuju i posebni trenuci u razvoju ovoga popularnog televizijskog formata. Analiza razvoja, promjene ikonstante u razvoju televizijskog formata, prilagođavanje žanra promjenjivim ukusima i željama gledatelja i društvenim trendovima, teme su sljedećeg teksta.

2.1. Pregled razvoja reality show programa

Od samih početaka do danas televizijski reality show programi značajno su utjecali na medijski prostor i na društvo općenito. U svom razvoju prilagođavali su se potrebama, željama i ukusima svoje publike. U svojoj knjizi *Reality Television: The Television Phenomenon That Changed the World* (2020), Ruth A. Dellersmatra kako svojstvo promjene televizijskog reality show programa, pokazuje mogućnost da se u njima reflektiraju društveni trendovi i da se prilagode zahtjevima publike. Televizijski reality show programi u početku usredotočili su se na prikazivanje stvarnog života običnih ljudi, često koristeći format dokumentarca. Ova rana forma reality showa bila je jednostavna i izravan prikaz stvarnosti, bez velike dramatizacije ili produkcije. Bila je to jednostavna zabava koja je nudila gledateljima „prozor“ u živote drugih (Deller, 2020). Vremenom, kao odgovor na promjene u društvu i televizijskoj industriji, reality showovi su počeli preuzimati različite formate i žanrove. Primjera radi, format natjecanja postao je sve popularniji, nudeći gledateljima uzbuđenje i napetost praćenja natjecatelja dok se bore za pobjedu. Suvremeni reality show programi imaju fokus na različite aspekte društva i čovjekove prirode. To se pak odnosi na

one koji se bave putovanjima, kuhanjem, lifestyleom, pa čak i psihološkim i socijalnim eksperimentima.

Kao važno razdoblje razvoja televizijskih reality show programa, Deller navodi i razvoj televizije i tehnologije. Pojava digitalnih platformi i društvenih mreža donijela je nove mogućnosti za distribuciju i konzumaciju ovih programa. Sada, reality programi nisu samo ograničeni na tradicionalnu televiziju, već su dostupni i na brojnim digitalnim platformama, omogućavajući gledateljima da ih gledaju gdje god se nalazili i kad god to žele (Deller, 2020). Reality show programi potječu iz formata dokumentaraca, donoseći priče iz stvarnog života izravno u dom gledatelja. Ova prvotna ideja o reflektiranju stvarnosti pružala je jedinstven uvid u živote ljudi, nudeći gledateljima nešto autentično i nepretenciozno. No, kako su se tehnologija, društvo i televizija razvijali, tako su se mijenjali i reality show programi (Kavka, 2012). Misha Kavka, u svojoj knjizi *Reality TV* (2012), ističe trenutke u povijesti reality show programa koji su oblikovali ovaj žanr kakvim ga danas poznajemo. Jedan od tih trenutaka bio je lansiranje showa *Big Brother* 1999. godine. Ovaj show, koji je natjecatelje stavljao u kuću opremljenu kamerama koje su ih pratile 24 sata na dan, bio je prekretnica u oblikovanju novih formata i pristupa u reality showovima. *Big Brother* je donio nove razine interaktivnosti i participacije, omogućujući gledateljima da izravno utječu na ishod showa glasajući za svoje favorite. Nedugo nakon toga, 2000. godine, na televiziji se pojavio *Survivor*, koji je natjecatelje stavio u ekstremne uvjete na pustom otoku na kojem su morali preživjeti i natjecati se za veliku nagradu. Ovaj show je sa svojim zahtjevima i izazovima ponudio gledateljima drugačiju vrstu drame i zabave, dok je istodobno postavio nove standarde za reality showove. Oba ova showa imala su veliki utjecaj na reality show industriju, donoseći nove formate, postavljajući nove standarde i potičući daljnju evoluciju žanra. Kao što Kavka ističe, ovi su trenuci bili od velikog značenja u oblikovanju istih kakve danas poznajemo, pružajući nam jedinstvenu zabavu koja se mijenja i prilagođava vremenu u kojem živimo (2012). Današnji reality show programi nude širok spektar formata koji odražavaju različite aspekte društva i ljudskog ponašanja. U svojoj studiji *Reality Television for Community Development* (2012), Lebo Ramafoko i suradnici ističu kako ovi programi omogućuju gledateljima da istraže različite svjetove, upoznaju različite ljude i različite kulture. Jedan od takvih primjera su kulinarski reality showovi koji gledateljima nude uvid u različite kulinarske tehnike, recepte i kulture. Ovi programi ne samo da educiraju gledatelje o kuhanju, već često pružaju platformu za profesionalne kuhare i amatere da pokažu svoje vještine i strast prema hrani.

Reality showovi o putovanjima omogućuju gledateljima da istraže egzotične lokacije, upoznaju lokalne običaje i kulture te uživaju u avanturama iz udobnosti svog doma. Ovi programi često imaju edukativni element, nudeći gledateljima priliku da nauče o geografiji, povijesti i društvu različitih zemalja. Oni koji se temelje na upoznavanju, kao što su *The Bachelor* ili *Love Island*, prikazuju dinamiku međuljudskih odnosa, romanse i konflikte. Ovi reality show programi često postavljaju moralna i društvena pitanja, potičući raspravu među gledateljima (Ramafoko, 2012). Život slavnih osoba, kao što su *Keeping Up with the Kardashians* ili *The Osbournes*, pružaju gledateljima ekskluzivan uvid u život poznatih osoba, otkrivajući njihove svakodnevne živote, izazove, trijumfe i padove. Natjecateljski reality showovi, poput *American Idol* ili *The Voice*, pružaju platformu za talentirane pojedince da pokažu svoje vještine dok gledatelji sudjeluju u njihovom putu glasanjem za svoje favorite.

Svi ovi formati odražavaju različite aspekte društva i ljudskog ponašanja, pružajući gledateljima mogućnost da se povežu sa sadržajem na osobnoj razini, dok istodobno istražuju različite teme i svjetove (Ramafokoetal, 2012). U svom istraživanju *The Fine Line between Person and Persona in the Spanish Reality Television Show La isla de las tentaciones: Audience Engagement on Instagram* (2021), Alba Torrego i suradnici analizirali su utjecaj društvenih medija na reality televiziju. Primijetili su da digitalne platforme i društveni mediji ne samo da omogućuju gledateljima da prate svoje omiljene reality showove u realnom vremenu, već i da sudjeluju u njima, komunicirajući s ostalim gledateljima i čak sa sudionicima reality showa. Ova interakcija između gledatelja, učesnika i producenata reality showa, koja je omogućena kroz digitalne platforme, donosi dodatnu dimenziju ovom medijskom fenomenu. Gledatelji više nisu pasivni konzumenti sadržaja - sada su aktivni sudionici, stvarajući, dijeleći i komentirajući sadržaj u vezi s reality showovima na društvenim medijima (Torrego et al., 2021). Ove promjene također utječu na format i sadržaj reality showova. Producentne kuće i TV mreže sve više prilagođavaju svoje programe za digitalno okruženje, stvarajući sadržaj koji je pogodan za dijeljenje na društvenim medijima, uključujući kraće videoisječke, meme i GIF-ove. Oni su sada kompleksna medijska ekosustava koja se proteže preko različitih platformi, omogućujući gledateljima da sudjeluju u iskustvu reality show programa na načine koji su ranije bili nezamislivi (Torrego et al., 2021). *American Idol*, jedan od prvih velikih talent showova, otvorio je vrata nizu sličnih reality show programa širom svijeta. Koncept otkrivanja i stvaranja novih zvijezda kroz proces natjecanja, koji uključuje i gledatelje kroz interaktivno glasanje, imao je dubok utjecaj na

industriju zabave. Prema Andrejeviću (2004), ovaj show je otvorio novu eru interaktivne televizije u kojoj se gledatelji ne samo pasivno gledaju program, već postaju aktivni sudionici.

S druge strane, *The Osbournes*, reality show program koji je pratio život poznate rock zvijezde Ozzyja Osbourn i njegove obitelji, postavio je nove standarde za reality televiziju. Kao što Ackman (2002) ističe, ovaj reality show program je bio pionir u formatu koji je prikazivao život slavnih osoba iza scene, što je otvorilo put nizu sličnih showova. Ovaj fenomen detaljno je analiziran u radovima kao što su *The Influence of Reality TV on Tourist Behavior* od Smitha i Woodsa (2018) i *The Effect of Reality Shows on Tourist Destinations: A Case Study of 'The Bachelor'* od Lee, Reid, i Kim (2020). Ove studije pružaju empirijske dokaze koji ilustriraju kako reality show programi mogu služiti kao katalizatori za turistička putovanja, modificirajući gledateljeve percepcije i interese za prikazanim destinacijama. Tijekom vremena su postali iznimno profitabilni, s obzirom na njihovu sposobnost da privuku veliki broj gledatelja i generiraju visoku gledanost. Usprkos često kritiziranoj kvaliteti i etičkim pitanjima, ovaj televizijski format postao je jedan od najisplativijih u medijskoj industriji (Patsuris, 2004). Profitabilnost reality show programa proizlazi iz više čimbenika. Prvo, troškovi proizvodnje često su niži u usporedbi s tradicionalnim televizijskim formatima, kao što su dramske serije ili sitcoms. Na primjer, reality show programi često koriste nepoznate ljude umjesto skupih profesionalnih glumaca, a scenariji se baziraju na stvarnim događajima umjesto na skupo napisanim scenarijima (Patsuris, 2004). Drugo, reality show programi imaju sposobnost generiranja dodatnih prihoda kroz različite kanale, kao što su telefonsko glasanje, prodaja proizvoda ili usluga prikazanih u showu te licenciranje formata u drugim zemljama. Na primjer, *American Idol* generirao je znatne prihode kroz glasanje gledatelja, prodaju glazbe i koncerata finalista, kao i prodaju licenci za produkciju lokalnih verzija širom svijeta (web: American Idol, 2011). Naposljetku, oni često generiraju visoku gledanost što ih čini magnetom za oglašivače i sponzore. Gledanost je vitalna za televizijske mreže jer se na osnovu nje kreira cijena reklamnog prostora. U svjetlu toga, neki poput *Survivora* i *Big Brothera* bilježe impresivne brojke gledanosti, što se izravno prevodi u povećane prihode od oglašavanja. Na primjer, prema podacima izvještaja Varietya iz 2017. godine, *Survivor* je u svojoj 35. sezoni zabilježio prosječno 8.1 milijuna gledatelja po epizodi, što je generiralo značajne prihode od oglašavanja, mada specifični financijski detalji nisu bili javno dostupni. Dodatno, *Big Brother* je također ostvario sličan uspjeh, privlačeći veliku publiku i posljedično velike sponzorske ugovore i prihode od oglašavanja (Adalian, 2003). Stoga, unatoč kritikama koje su često upućene na račun reality show programa, njihova

profitabilnost i popularnost čine ih trajnim dijelom medijskog pejzaža. Kako Andrejević (2004) napominje, reality show programi su postali integralni dio televizijske industrije, nudeći gledateljima i proizvođačima novi način interakcije s medijima. Također su se pokazali izuzetno isplativim televizijskim formatom, dovodeći do velikih zarada za televizijske mreže i producente. Koncepti poput *Survivora* i *Big Brothera* postali su svjetski fenomeni, prodajući licence za lokalne verzije širom svijeta i stvarajući globalnu mrežu povezanih emisija. Ovo je omogućilo proizvođačima da maksimiziraju prihode kroz internacionalnu distribuciju (Adalian, 2003). Pored toga, mnogi reality show programi integrirali su brendiranje proizvoda u svoje epizode, pružajući dodatni izvor prihoda. Ovaj oblik oglašavanja pokazao se efikasnim s obzirom na visoku angažiranost publike i sposobnost da se proizvodi prikažu u stvarnom kontekstu (Biressi i Nunn, 2005). Osim toga, mnogi su se pokazali korisnima za promicanje turizma. Studija iz 2016. otkrila je da mogu pozitivno utjecati na namjere putovanja gledatelja, što može dovesti do povećanja turizma u određenim destinacijama (Fu et al., 2016).

2.2. Ključne mijene i trenuci u povijesti reality show programa

S obzirom na široku popularnost i visoku gledanost, reality show programi ostvaruju snažan utjecaj na medijsku industriju i društvo u cjelini. Emisije postaju više od puke zabave, obzirom na to da pružaju platformu za istraživanje stvarnih ljudskih iskustava i emocija u različitim kontekstima (Ilama i Pantti, 2006). Ovaj emocionalni odjek reality show programa pokazuje se u različitim oblicima i formatima. Na primjer, u emisijama poput *Keeping Up with the Kardashians*, gledatelji mogu zaviriti u živote poznatih osoba, stvarajući osjećaj bliskosti i privrženosti tim javnim figurama (Punyanunt-Carter, 2010). Istovremeno, reality show programi mogu imati i edukativnu vrijednost. Blažević, Bušić, i Odak Krsić (2019) navode kako mogu pružiti edukativni sadržaj, prikazujućirazličite profesije, vještine ili životne situacije. Na ovaj način, gledatelji mogu učiti o različitim aspektima društva i svijeta oko sebe. Jelle Mast (2016) upozorava na tamnu stranu ovog televizijskog formata, navodeći kako neki reality showovi mogu iskoristiti sudionike za povećanje gledanosti. Ovi etički problemi o kojima će biti više riječi u narednim poglavljima naglašavaju složenost i potencijalne zamke ovog televizijskog formata. Unatoč ovim izazovima, reality show programi su transformirali televizijski krajolik i ostvarili neizbrisiv utjecaj na društvo

(Staples, 2021). Sve u svemu, oni su evoluirali tijekom vremena, ostavljajući snažan trag na medijskoj industriji i društvu u cjelini. Oni su promijenili način na koji se gledatelji interagiraju s televizijom i kako razumijevaju stvarnost, često potičući gledatelje da preispituju svoje vlastite stavove (Kavka, 2012). Također, vrijedi naglasiti da je razvoj reality show programa oblikovao i bio oblikovan širim društvenim, kulturnim i tehnološkim trendovima. U svojoj knjizi *The Reality Principle*, Kelefa Sanneh (2011) analizira kako je rast interneta i društvenih medija utjecao na razvoj i popularnost istih, omogućujući gledateljima da se aktivno angažiraju s emisijama i sudionicima na nove načine. Ova interaktivnost, prema Hill (2005) jedan je od bitnih aspekata koji reality show programe čine toliko atraktivnim. Interaktivnost omogućava gledateljima da postanu više od pasivnih promatrača, dopuštajući im da sudjeluju u kreiranju sadržaja, bilo kroz glasanje ili interakciju s emisijama na društvenim medijima. Na taj način, reality showovi su pomogli da se izmijeni granica između producenta i potrošača sadržaja. Roberts (2011) ističe kako je rani uspjeh emisija poput *Survivor* i *Big Brother* otvorio vrata za sve veću diversifikaciju žanra. Primjerice, formati poput reality dating showa, talent showa, makeover showa, i celebrity reality showa postali su sveprisutni. Ovi reality show programi, iako su različiti u formatu, dijele zajednički fokus na stvarnom životu i interakcijama ljudi. Kao što Hathaway (2017) navodi, usprkos dramaturgičnoj prirodi i često produciranim scenarijima, reality show programi nastoje predstaviti autentična ljudska iskustva. Gledatelji se ne samo zabavljaju prateći natjecanja ili dramu, već također doživljavaju emocionalnu povezanost s likovima i njihovim pričama. Emisije poput *Teen Mom* i *Intervention*, kako ističe Hill (2005), koriste se kao platforme za istraživanje i raspravljanje o različitim društvenim pitanjima, uključujući ovisnost o drogama i teen trudnoću. Ove emisije često potiču javnu raspravu i mijenjaju način na koji gledamo i razumijemo ova pitanja. Utjecaj reality show programa proširio se daleko izvan granica televizijskog ekrana. Kao što navodi Couldry (2004), oni su promijenili način na koji gledatelji razumiju stvarnost i utjecali na društvenu dinamiku. Primjerice, formati poput *Big Brothera*, koji koriste tehnike nadzora, utjecali su na način na koji razmišljamo o privatnosti i nadzoru u suvremenom društvu. Smatra se da su reality showovi poput *American Idol* unijeli revoluciju u medijsku industriju, mijenjajući način na koji gledatelji konzumiraju televizijske sadržaje. *American Idol*, kao jedan od prvih talent show programa, omogućio je gledateljima da glasaju za svoje favorite, dajući im moć da utječu na tijek i ishod emisije. Hill (2017) ističe da ova interaktivnost nije samo pomogla povećanju gledanosti, već je također preokrenula tradicionalnu dinamiku između producenata i publike. Umjesto da su proizvođači imali

potpunu kontrolu nad sadržajem, publika je sada mogla imati izravan utjecaj na rezultate showa. Ovaj koncept interaktivnosti je brzo prihvaćen i implementiran u brojne druge reality formate. Mogućnost da se glasa, komentira ili čak sudjeluje u showovima doveo je do stvaranja zajednica gledatelja koje aktivno sudjeluju u showovima koje prate (Berman, 2022).

Iako su reality show programi promijenili medijsku industriju i potaknuli novi način interakcije publike s televizijom, nisu svi njihovi aspekti pozitivno prihvaćeni. Kao što Mast (2016) navodi, brojni su kritičari izrazili zabrinutost u vezi s etičkim problemima vezanim uz tretman sudionika u ovim emisijama. Oni tvrde da proizvođači često manipuliraju sudionicima ili stvaraju situacije koje potiču sukobe i dramu, što može dovesti do iskorištavanja sudionika. Ilama i Pantti (2006) se slažu da su reality show programi postali medijski format koji emotivnu vezu sa sudionicima. Ova emotivna povezanost proizlazi iz percepcije da su iskustva sudionika istinita. Gledatelji se često osjećaju povezanima s likovima koje gledaju, doživljavajući njihove uspone i padove kao svoje vlastite. Različiti aspekti života zvijezda, od njihovih odnosa, do svakodnevnih aktivnosti i problema s kojima se suočavaju, prikazuju se na način koji je istodobno spektakularan, ali i iznenađujuće pristupačan. Kroz ovu vrstu programiranja, gledatelji imaju priliku ući u svijet koji je u osnovi nedostižan, ali kroz ekran postaje dovoljno blizak da stvara osjećaj emocionalne povezanosti. Prema Punyanunt-Carteru (2010), bliskost koju gledatelji osjećaju prema likovima u reality show programima može često nadmašiti privlačnost tradicionalnijih formi zabave. Pored zabavne i emotivne komponente, reality showovi mogu imati i edukativnu ulogu, prema Blažević, Bušić i Odak Krsić (2019). Neki programi nude dublje uvide u određene profesije, životne vještine ili životne situacije, pružajući gledateljima mogućnost da steknu novo znanje ili razumiju drugačije životne perspektive. Primjerice, emisije poput *MasterChef* i *The Great British Bake Off* omogućuju gledateljima da nauče o kuhanju i pekarstvu kroz natjecateljski format. Njihova popularnost može se djelomično pripisati činjenici da pružaju edukativni sadržaj na zanimljiv i zabavan način. Slično tome, programi poput *Undercover Boss* daju gledateljima priliku da vide svijet poslovanja iz perspektive izvršnih direktora. Ovo ne samo da pruža uvid u funkciju i izazove na visokim poslovnim pozicijama, već također stvara veću svijest o radnim uvjetima na različitim radnim mjestima. Kao što je primijetio Staples (2021), reality show programi zaslužuju da ih se više vrednuje za njihov utjecaj na medijski pejzaž. Bez obzira na kritike, teško je zanemariti koliko su ovi programi promijenili način na koji gledamo televiziju i razumijemo svijet oko nas. Neki od najvažnijih trenutaka u televiziji dolaze iz reality showa, od dramatičnih otkrivanja do trenutaka koji su izazvali nacionalne

rasprave (Dellatto, 2021). U konačnici, ključne promjene i trenuci u povijesti reality show programu pokazuju kako je ovaj format evoluirao, kako je utjecao na gledatelje i industriju, te kako je promijenio naše shvaćanje stvarnosti u medijskom kontekstu. Bez obzira na to volimo li ili ne reality show programe njihova prisutnost i utjecaj su neosporivi.

2.3. Evolucija formata i žanrova kroz povijest

Na početku, reality show programi imali su za cilj prikazati stvarnost što je autentičnije moguće, bez pretjerane dramske obrade ili režije. Kao što Yazbek (2010) objašnjava, cilj je bio prikazati život kakav jest, bez obzira na to koliko je on možda banalan ili nezanimljiv. Međutim, kako je ovaj format napredovao, proizvođači su shvatili da se gledatelji često više zanimaju za dramske i ekstremne aspekte stvarnosti, što je dovelo do stvaranja showova koji su više usmjereni na stvaranje dramatičnih, pa čak i konfliktnih situacija. Sanneh (2011) u svom radu ističe ovaj razvoj, primjećujući kako reality show programi sve više postaju mjesta za konflikte i kontroverze. Daljnja evolucija ovog formata dovela je do stvaranja različitih pod-žanrova, svaki s vlastitim specifičnostima i privlačnostima. Kavka (2012) primjećuje da su neki od ovih podžanrova postali iznimno popularni, poput onih koji se bave životima slavni osoba, dok su drugi, poput onih koji se bave kuhanjem ili putovanjima, stvorili vlastitu nišu unutar većeg žanra.

Međutim, Penzhorn i Pitout (2007) se oslanjaju na etičke probleme koji proizlaze iz ovog formata, a potiču ih sudionici kako bi se postepeno razvijala dramatičnost. Početak reality show programa može se pratiti unazad od ranog doba televizije kada su producenti tražili nove načine za angažiranje gledatelja. Eksperimentalni projekt *An American Family*, emitiran 1970-ih, stvorio je novi standard u televizijskoj produkciji, fokusirajući se na prikaz stvarnog života običnih ljudi (Yazbek, 2010). Tada, taj format, nazvan reality show, bio je nešto sasvim novo i inovativno, bez presedana u televizijskoj industriji. Kroz vrijeme, ovaj format je doživio značajan razvoj. Diversificirao se u različite podžanrove, obuhvaćajući različite aspekte svakodnevnog života, od kuhanja do mode, putovanja, pjevanja i plesa, pa sve do natjecanja u preživljavanju. Svaki od ovih podžanrova pružao je gledateljima jedinstveni uvid u životne situacije, aktivnosti i vještine koje možda nisu imali prilike iskusiti u svojoj svakodnevici. Evolucija nije bila linearna, kao što ističe Sanneh (2011). Iako su počeci bili

usmjereni na autentični prikaz života, popularnost ovog formata porasla je s dramtiziranjem i senzacionalizmom. Ova evolucija odražava se u naglasku na sukobima, kontroverzama i ekstremnim situacijama, često na račun autentičnosti. Ovaj format je također utjecao na društvenu dinamiku, mijenjajući način na koji gledatelji doživljavaju medijski sadržaj. Međutim, kao što Penzhorn i Pitout (2007) ističu, ovaj format često se kritizira. Neki smatraju da reality show programi često krše etičke norme, potičući manipulaciju i iskorištavanje za stvaranje dramatičnih scena. Također, pitanje klase i socijalnog statusa postavlja se u radu Stiernstedta i Jakobssona (2016), u kojemu se diskutira o ulozi klasnih odnosa u oblikovanju i recepciji reality TV sadržaja. Unatoč tome, postoji jedan aspekt reality show programa koji ga čini posebno privlačnim gledateljima: mogućnost da se identificiraju sa sudionicima i njihovim iskustvima. S druge strane, kritike koje reality show programi privlače ne mogu se zanemariti. Kako Penzhorn i Pitout (2007) ističu, postavlja se pitanje do koje mjere je prihvatljivo kršenje etičkih normi radi stvaranja dramatičnog sadržaja. Ovaj problem samo naglašava složenost ovog formata i potrebu za daljnjim istraživanjem njegovog utjecaja i implikacija. Iako je evolucija reality show programa kroz povijest bila praćena brojnim izazovima, ne može se zanemariti njihov duboki utjecaj na medijsku industriju i društvo u cjelini. Njihova trajna popularnost svjedoči o njihovoj sposobnosti da se prilagode i inoviraju, a njihov utjecaj na način na koji gledatelji doživljavaju televiziju i svijet oko sebe vjerojatno će i dalje biti predmet istraživanja i debate.

3. ETIČKI KODEKSI I ZAŠTITA PRIVATNOSTI U REALITY SHOW PROGRAMIMA

Kao što je već spomenuto, ova vrsta programa suočava se s brojnim etičkim dilemama, posebno kada je u pitanju privatnost sudionika. Naime, s obzirom na to da je koncept ovih emisija usredotočen na prikazivanje stvarnog života ljudi, granica između javnog i privatnog često postaje nejasna. Sudionici su često izloženi intenzivnoj medijskoj pažnji, a njihovi osobni životi postaju javni, što može dovesti do kršenja njihove privatnosti. Postoje brojni primjeri reality show programa koji su prekršili etičke norme i prava na privatnost. Primjerice, u nekim emisijama sudionici su prisiljeni sudjelovati u aktivnostima koje nisu udobne ili su izloženi opasnim izazovima u svrhu stvaranja dramatičnog doživljaja. Ove situacije mogu rezultirati psihičkim i fizičkim stresom za sudionike što se smatra kršenjem etičkih normi.

Zakoni i regulative koji štite sudionike reality showova variraju ovisno o zemlji. U nekim državama postoje strogi zakoni koji reguliraju ovu vrstu programiranja. Primjerice, zahtijevaju da producenti osiguraju da sudionici razumiju što emisija podrazumijeva prije nego što se obvežu sudjelovati. Također, neke regulative štite sudionike od izloženosti opasnim situacijama i zahtijevaju da se poštuje njihova privatnost. Postoje brojne strategije koje se mogu implementirati kako bi se poboljšala etička praksa i zaštita privatnosti u reality showovima. Prije svega, producenti bi trebali biti transparentniji sa sudionicima o tome što sudjelovanje u emisiji znači i koje su moguće posljedice. Također, postoji potreba za strožim regulacijama koje bi osigurale da se poštuju prava sudionika i njihova privatnost.

3.1. Etičke dileme i problematika privatnosti

Reality show programi, kao što su naglasili Wyatt i Bunton (2012), često su mjesto napetosti između pružanja zabavnog sadržaja gledateljima i zaštite privatnosti te dostojanstva sudionika. Ponekad se ove dvije vrijednosti mogu činiti međusobno isključivima. Ova napetost može rezultirati nizom etičkih dilema za producente, sudionike i publiku ovih programa. Mills (2004) upozorava na činjenicu da reality showovi mogu podupirati politiku ponižavanja gdje su sudionici često izloženi ismijavanju ili poniženju za potrebe zabave gledatelja. Ovo postavlja značajne etičke dileme o pravima sudionika na dostojanstvo i

poštovanje. Jedan od bitnih problema o kojem se raspravlja jest problematika privatnosti. Shufeldt Esch (2012) postavlja pitanje: Što reality TV ima za skrivati? Sudionici su gotovo uvijek izloženi kamerama koje dokumentiraju njihov svakodnevni život, stvarajući osjećaj stalne prisutnosti i nadzora (Foucault, 1979). Tako se stvara paradoks u kojem sudionici, dok nastoje održati neku razinu privatnosti, istovremeno pristaju na intenzivno praćenje i snimanje svojih interakcija i aktivnosti. U isto vrijeme, izloženost privatnog života na javnoj sceni može dovesti do neželjenih posljedica za sudionike. Hodges (2009) upozorava na posljedice gubitka privatnosti za sudionike, uključujući moguće štetne posljedice po njihovu reputaciju i mentalno zdravlje. On navodi da mediji često ne daju dovoljno važnosti ovim potencijalnim rizicima. Van Zoonen (2000) dalje naglašava etičke dileme koje proizlaze iz javne izloženosti privatnih života. Autorica tvrdi da je nužno razmisliti o etičkim posljedicama kada se privatni život pretvori u javni spektakl, a to uključuje pitanja o pristanku, pravičnosti i posljedicama za sudionike. Pored toga, Brenton i Cohen (2003) u svojoj knjizi *Shooting People: Adventures in Reality TV* također ističu etičke probleme koji se javljaju pri snimanju ljudi u kontekstu reality show programa. Autori se posebno bave pitanjima eksploatacije sudionika, ističući kako se njihovi životi često komercijaliziraju za potrebe zabave. Palmer (2006) u svom radu *Video Vigilantes and the Work of Shame* upućuje na sramotu kao središnji element nekih reality showova. Ovaj rad ukazuje na to kako se sudionici često izlažu ponižavajućim situacijama za potrebe gledanosti, stvarajući etičku dilemu u pogledu pristojnosti i poštovanja ljudske osobe. S druge strane, Wyatt i Bunton (2012) u svojoj knjizi *The Ethics of Reality TV* proučavaju kako reality show programi balansiraju između etike i ekonomije. Autori posebno ističu kako se etički standardi često gube u korist komercijalnih interesa. Ovim se samo potvrđuje da su reality showovi često mjesto etičkih dilema. Od manipulacije stvarnošću, preko eksploatacije sudionika, do iskorištavanja njihovih privatnih života za komercijalne svrhe, ovi programi redovito susreću etičke probleme. Bez obzira na njihovu popularnost, važno je neprestano proučavati i razmatrati ove probleme kako bi se osiguralo da se prava sudionika poštuju. Rasprave o pravu na privatnost u kontekstu reality show programa vrlo su složene. Hodges (2009) u svom radu *Privacy and the press* postavlja važna pitanja o tome kako medijske kuće i novinari tretiraju privatnost pojedinaca. Unutar paradigme reality showa, ovo pravo na privatnost često se gubi u korist stvaranja atraktivnog sadržaja i povećanja gledanosti. Užitak gledatelja u uvidu u privatne živote sudionika može premašiti etičke standarde zaštite privatnosti. Ova problematika je posebno izražena u određenim formatima reality showa gdje se pravo na privatnost sudionika gotovo potpuno suspendira. Primjer za to je popularni show

Big Brother. Dovey (2004) u svom radu *It's only a game-show: Big Brother and the theatre of spontaneity* ističe da ova emisija izravno ulazi u osobne živote sudionika, s kamere koje su postavljene u gotovo svakom kutu kuće, omogućujući gledateljima da prate svaku njihovu aktivnost. Ovo stavlja sudionike u vrlo ranjiv položaj gdje je njihova privatnost gotovo potpuno kompromitirana. Također, Wyatt (2012) u svom radu *Reality television and the rhetoric of self-change* se detaljno bavi konceptom degradacijske televizije u kontekstu reality showova. U tom kontekstu, degradacijska televizija odnosi se na vrste programa koji se koncentriraju na ismijavanje, sramoćenje ili iskorištavanje sudionika, često na štetu njihove privatnosti ili dostojanstva. Dok se ovi koncepti mogu koristiti za stvaranje duboko osobnih i emotivnih priča, postoji opasnost da će se privatne borbe sudionika i njihova ranjivost iskoristiti za senzacionalističke svrhe. Evers (2007) u svojoj knjizi *Medijska etika* ističe važnost transparentnosti u procesu produkcije medijskog sadržaja, uključujući i reality showove. Prema Eversu, važno je da producenti poštuju prava sudionika i pružaju jasne informacije o tome kako će biti prikazani u programu. Ovo je posebno važno u okviru reality showova gdje sudionici često dijele vrlo osobne i intimne dijelove svojih života s gledateljima. Evers naglašava da sudionici moraju biti potpuno svjesni kako će biti prikazani na televiziji, kao i mogućih posljedica koje to može imati na njihovu reputaciju i privatni život. Pored toga, važno je da se sudionicima pruži prilika da izraze svoje mišljenje o načinu na koji su prikazani u programu, kao i da imaju mogućnost povlačenja iz programa ako to žele. Na taj način, Evers naglašava važnost etičke odgovornosti producenata u procesu stvaranja reality showova i potiče industriju da uspostavi strože etičke standarde u cilju zaštite sudionika. Good i Borden (2010) u svojoj knjizi *Ethics and Entertainment: Essays on Media Culture and Media Morality* iscrpno raspravljaju o pravima na privatnost sudionika reality show programa. Oni ukazuju na to da ova prava često padaju u drugi plan u potrazi za zanimljivim i privlačnim sadržajem, te se pravo sudionika na privatnost često zanemaruje. Kako bi se to izbjeglo, autori ističu potrebu za boljim i strožim regulativama koje bi osigurale zaštitu privatnosti sudionika. Regulativa bi trebala uključivati jasne smjernice o tome što se može i ne može prikazati na televiziji, kao i mehanizme zaštite za sudionike koji smatraju da su njihova prava prekršena. Kako bi se to osiguralo, Good i Borden predlažu stvaranje etičkih odbora unutar produkcijskih kuća koje bi nadgledale procese produkcije i osigurale da se poštuju prava sudionika (2010). Good i Borden ističu da su regulative i mehanizmi zaštite od elementarne važnosti za zaštitu prava sudionika reality showova na privatnost, te apeliraju na industriju da uspostavi strože standarde i prakse kako bi se osigurala ova zaštita.

3.2. Pregled zakona i regulativa koji štite sudionike u reality showovima

Pitanje zaštite sudionika reality showova postalo je iznimno relevantno posljednjih godina, s obzirom na rast popularnosti ovog formata televizijskih emisija. Ono se rijetko postavlja u kontekstu regionalnih reality showova, kao što je primjer regionalnog reality showa *Zadruga*. Stoga je u ovom kontekstu važno istaknuti bogatstvo i širinu nacionalnih, odnosno zakona u zemljama anglosaksonskog prava, dok je u Europskoj uniji ovo pitanje još uvijek u povojima. U kontekstu anglosaksonskog prava, Ofcom, regulatorna agencija za komunikacije u Ujedinjenom Kraljevstvu, pokrenula je konzultacije o novim pravilima koja se tiču zaštite sudionika u TV i radijskim programima 2019. godine (*Protecting participants in TV and radio programmes*, 2019). Ovi novi zakoni i regulative nastojali su zaštititi dostojanstvo sudionika reality TV programa, s obzirom na rastuću zabrinutost za mentalno zdravlje sudionika ovih programa (Waterson, 2019).

U kontekstu američkog prava, Varney (2009) ističe da Federalna komunikacijska komisija (FCC) ima određene regulative koje se tiču sadržaja reality TV programa. Na primjer, FCC je donijela odluke u vezi s pritužbama na reality show *Married By America* (2004) i *Golden Globe Awards* (2004), naglašavajući potrebu za boljom zaštitom sudionika. U europskom kontekstu, postoje razlike u zakonodavstvu različitih zemalja članica. Harrison i Woods (2007) ističu da su politike i zakoni o emitiranju u Europi različiti, s obzirom na kulturne i društvene razlike među zemljama članicama. Unatoč tome, postoji općeniti konsenzus o potrebi za boljom zaštitom sudionika. Lievens (2006) također naglašava da su nova medijska sadržaja, kao što su reality showovi, u centru najnovijih regulatornih trendova u Europi. Prema pregledu zakona i regulativa jasno je da postoji potreba za strožim regulativama koje bi zaštitile sudionike reality showova. Ova potreba postaje još izraženija s obzirom na to da sve veći broj sudionika nakon sudjelovanja u reality showovima prijavljuje probleme povezane s mentalnim zdravljem, uključujući stres, anksioznost i depresiju. Reality show programi predstavljaju jedinstveni medijski format koji kombinira elemente dokumentarizma, zabave i natjecanja. Ovaj hibridni karakter često čini primjenu postojećih zakona na reality televiziju izazovnom. U svom članku *Prime time Crimes: Are Reality Television Programs 'Illegal Contests' inviolation of Federal Law* objavljenom u časopisu *Cardozo Arts and Entertainment*

Law Journal, Podlas (2007) postavlja pitanje da li su reality televizijski programi ilegalni natjecateljski programi koji krše federalni zakon, ukazujući na složenost pitanja.

Još jedan aspekt koji ovaj autor ističe je da postoji veliki jaz između televizijskih produkcija i pravnog okvira koji bi ih trebao regulirati. Podlas (2007) naglašava da je regulacija reality televizije posebno izazovna jer se ove emisije obično oslanjaju na stvarne situacije i događaje, što znači da sudionici možda nisu potpuno svjesni kako će biti prikazani na ekranu. Ovaj autor također sugerira da bi bilo korisno razviti specifične regulative koje bi se odnosile na reality televiziju, umjesto da se pokušava primijeniti postojeće zakone i propise na ovaj složeni i brzo mijenjajući medijski format. Pitanje regulacije medijskog sadržaja u doba informacija postaje sve izazovnije s obzirom na stalnu evoluciju formata kao što su reality televizijski programi. Thierer (2007) naglašava potrebu za konzistentnijim pristupom regulaciji ovih sadržaja, predlažući redefiniranje standarda Prvog amandmana u Sjedinjenim Državama. Thiererov argument se temelji na činjenici da dok Prvi amandman štiti slobodu govora, postojeća pravila i regulative možda nisu adekvatni u svjetlu novih medijskih formata. Pitanja zaštite sudionika reality show programa prepliću se s pravima i vrijednostima koje su temeljne za društvo, uključujući pravo na privatnost, dostojanstvo i pravo na slobodu izražavanja. Kako ističe Harrison i Woods (2007) u svojoj knjizi *European Broadcasting Law and Policy*, regulative poput *Zakona o ljudskim pravima* iz 1998. godine u Velikoj Britaniji postavljaju bitne okvire za zaštitu ovih prava u kontekstu emitiranja. Slično tome, regulacija sadržaja, prema Feintucku i Varneyju (2006), mora biti ujednačena sa zakonima o ljudskim pravima kako bi se osigurala zaštita za sudionike. Britanski Zakon o ljudskim pravima iz 1998. godine ima važnu ulogu u tome, ali su potrebne dodatne prilagodbe i preciziranja kako bi se zakonodavstvo uskladilo s novim formatima poput reality TV-a. Očigledno je da se zaštita sudionika reality show programa ne može ograničiti na nacionalne okvire. S obzirom na sve veći broj reality emisija koje se emitiraju na međunarodnoj razini, potreban je globalni pristup regulaciji i zaštiti sudionika. Kako Varney (2009) ističe u radu *Reality Television and Content Regulation: Perspectives and Challenges*, izazovi u vezi s regulacijom reality televizije prelaze nacionalne granice i stoga zahtijevaju međunarodne odgovore. Autor argumentira za potrebu koordiniranog međunarodnog napora u pružanju zaštite sudionicima reality showova. Slično tome, Feintuck i Varney (2006) ističu da pravo javnosti na pristup informacijama i zaštita prava sudionika nisu samo nacionalna pitanja. Oni pozivaju na šire međunarodno zakonodavstvo koje bi se bavilo ovim pitanjima. U tom kontekstu, međunarodne institucije, kao što su Europska unija ili Ujedinjeni narodi, mogu imati veliki

značaj u razvoju globalnih standarda i pravila. Kroz svoje institucije i mehanizme za zaštitu ljudskih prava, ove institucije mogu pružiti okvir za izradu međunarodnih standarda koji bi zaštitili sudionike reality showova.

Važno je napomenuti da, iako je ovaj proces izazovan i zahtjeva značajne napore na međunarodnoj razini, on je iznimno važan za zaštitu sudionika reality show programa širom svijeta. To ne samo da bi osiguralo pravedniji i sigurniji prostor za sudionike, već bi također moglo pomoći u poboljšanju kvalitete i etičnosti reality televizije na globalnoj razini.

3.3. Potencijalne strategije za poboljšanje etičkih praksi i zaštitu privatnosti u reality show programima

Reality show programi s obzirom na svoj specifičan format i veliku gledanost često dovode do brojnih etičkih dilema, uključujući povredu privatnosti sudionika, pitanje dostojanstva, i manipulaciju emotivnim reakcijama. Ova pitanja su još uvijek područje intenzivnog istraživanja i diskusija, a potreba za poboljšanjem etičkih praksi i zaštitom privatnosti sudionika postaje sve izraženija. U svojem radu, Jelle Mast (2016) ističe negativnu stranu reality TV-a, naglašavajući potrebu za profesionalnom etikom i odgovarajućim tretmanom sudionika reality show programa. U istom kontekstu, Ofcom, nezavisni regulator i kompetitivnoza britanske komunikacijske industrije, predložio je nove smjernice za zaštitu sudionika TV i radio programa (Ofcom, 2019). Prema prijedlogu, potrebno je postaviti određena pravila koja će osigurati dostojanstvo i dobrobit sudionika. Ovi koraci prepoznaju potrebu za većom zaštitom sudionika u reality show programima i nude moguće strategije za unapređenje etičkih praksi (Waterson, 2019). Varney (2009) ističe izazove u regulaciji sadržaja, posebno u kontekstu reality TV-a. FCC, regulatorna agencija za komunikacije u SAD-u, također se bavi ovim pitanjima i postavlja određene norme i regulative (FCC, 2004a; FCC, 2004b). No, unatoč postojanju tih regulativa, pitanje primjene i njihove učinkovitosti ostaje otvoreno. U kontekstu Europske unije, postoji manje razvijen zakonodavni okvir vezan za ovu problematiku. Ipak, ističe se važnost ljudskih prava i zaštite dostojanstva sudionika reality show programa, a to je sukladno i Europskoj konvenciji o ljudskim pravima. Sve ovo izričito je navedeno i u Zakonu o ljudskim pravima iz 1998. godine (Human Rights Act 1998).

Ovaj Zakon, iako britanski, sadrži odredbe koje su univerzalne i koje bi mogle poslužiti kao temelj za razvoj međunarodnih standarda u kontekstu zaštite sudionika reality show programa. Njegov 1. članak ističe pravo svake osobe na poštovanje privatnog i obiteljskog života, doma i korespondencije, što je posebno relevantno za situacije koje se javljaju u reality show programima. Ova prava su često na udaru u ovakvom formatu programa, stoga je njihovo poštovanje ključno za etičko vođenje realityshowova. U sklopu britanskog regulativnog okvira postoji i regulatorno tijelo Ofcom, koje je 2019. godine predstavilo nove propise za zaštitu sudionika televizijskih i radijskih programa, uključujući reality showove (Ofcom, 2019). Predložene mjere uključuju bolju podršku sudionicima prije, za vrijeme i nakon sudjelovanja u emisijama. Unatoč napretku u nekim zemljama, poput Velike Britanije, postoje i oni dijelovi svijeta gdje zaštita sudionika reality showova nije dovoljno razvijena. Na primjer, studija Jelle Masta (2016) bavi se negativnom stranom reality TV-a, ističući potrebu za profesionalnom etikom i boljom zaštitom sudionika. Unatoč različitim zakonodavnim okvirima, osnovni principi etičke prakse i zaštite privatnosti trebali bi biti univerzalni. U tom smislu, nužno je raditi na uspostavljanju međunarodnih standarda koji će osigurati zaštitu svih sudionika, bez obzira na to u kojoj se zemlji snima reality show. Ovo bi moglo uključivati formiranje međunarodnog regulatornog tijela ili usvajanje univerzalnih etičkih kodeksa. Također, potrebno je promicati i razvijati prakse samoregulacije unutar industrije. Producentske kuće bi trebale imati interne smjernice koje se odnose na etičko postupanje prema sudionicima. Ove smjernice trebale bi obuhvatiti sve faze produkcije, od selekcije sudionika, preko snimanja, do postprodukcije i praćenja sudionika nakon završetka showa. Jedan od bitnih elemenata u ovom procesu je transparentnost. Sudionici reality show programa trebali bi biti potpuno svjesni onoga što ih očekuje, uključujući moguće rizike i posljedice. Trebali bi biti u mogućnosti donijeti informiranu odluku o svom sudjelovanju. Da bi to bilo moguće, producentske kuće trebaju osigurati potpunu transparentnost tijekom cijelog procesa, od audicija i selekcije sudionika, preko samog tijeka snimanja, pa sve do postupanja s materijalima nakon završetka programa. Takva praksa bi pridonijela stvaranju povjerenja između producenata i sudionika, ali i gledatelja. Pored toga, sudionicima bi se trebala osigurati adekvatna podrška kako bi se mogli nositi s posljedicama izlaganja javnosti. Ovo može uključivati pružanje psihološke podrške, savjetovanje o upravljanju medijskom pažnjom, pa čak i pružanje pravne pomoći. Postojeći britanski modeli, poput onog Ofcoma, mogu poslužiti kao dobar primjer u ovom smislu. Važno je naglasiti i potrebu za odgovornim postupanjem medija u izvještavanju o sudionicima istih. Prečesto se događa da mediji neetički

izvještavaju o sudionicima, što može imati teške posljedice za njihovu psihološku dobrobit. Medijski kodeksi etike, kao i zakoni o zaštiti privatnosti, trebali bi se strogo primjenjivati u ovom kontekstu.

Kada govorimo o međunarodnom javnom pravu, pojavljuje se ideja o kreiranju međunarodnih standarda koji bi se bavili zaštitom sudionika reality showa. Ovi standardi mogli bi uključivati aspekte poput prava na privatnost, prava na informiranu suglasnost, prava na zaštitu od psihičke i fizičke štete te prava na pravično postupanje. U svemu ovome, bitno je pridržavati se principa proporcionalnosti i nediskriminacije. Bez obzira na to gdje se reality show snima i tko su njegovi sudionici, svi bi trebali biti podložni istim standardima zaštite. Jasno je da je unapređenje etičkih praksi i zaštita privatnosti sudionika reality show programa složen i zahtjevan proces. Potrebna je suradnja različitih aktera, uključujući producenatske kuće, regulatorne agencije, sudionike, ali i širu javnost. No, unatoč izazovima, takav proces je neophodan kako bismo osigurali da reality showovi budu platforme za zabavu i socijalni eksperiment, a ne sredstva za eksploataciju i zloupotrebu. Poseban izazov predstavlja pitanje zaštite sudionika na regionalnim razinama i u kontekstu reality show programa koji su nadnacionalnog karaktera. Konkretni primjeri poput reality showa *Zadruga* pokazuju da se pitanje zaštite sudionika često ne postavlja, što otvara brojne etičke dileme. U svjetlu navedenih istraživanja, jasno je da je potrebno unaprijediti etičke prakse i zaštitu privatnosti sudionika u reality show programima. Za početak, bitno je razvijati zakonodavni okvir koji će odgovarati specifičnostima ovog formata. Postojeći primjeri iz zemalja poput SAD-a i UK-a, gdje su već uvedene određene regulative, mogu poslužiti kao polazna točka. No, valja naglasiti da je implementacija takvih regulativa u praksi jednako bitna kao i njihovo kreiranje. Nadalje, potrebno je unaprijediti praksu producenatskih kuća. Treba promicati odgovorno ponašanje prema sudionicima i jasno definirati granice onoga što je dopušteno u interakciji s njima. Sudionici moraju biti adekvatno informirani o onome što ih očekuje u showu, uključujući potencijalne rizike i posljedice. Pored toga, važno je osvijestiti gledatelje o etičkim problemima koji se javljaju u reality show programima. Gledatelji imaju moć utjecati na pravac kojim se ovaj format kreće, pa je stoga njihova edukacija ključna za promjenu. Posebno je izazovno pitanje nadnacionalne zaštite sudionika, obzirom na globalizaciju televizijskih formata. Potrebno je raditi na međunarodnim pravilima koja će osigurati zaštitu sudionika bez obzira na geografsku lokaciju produkcije. Studija Albe Torrego (2021) koja se bavi pitanjem interakcije gledatelja na Instagramu u kontekstu španjolskog reality showa *La isla de las tentaciones*, pruža zanimljiv uvid u pitanje kako se javnost može

angažirati u smjeru poštivanja prava sudionika. U konačnici, poboljšanje etičkih praksi i zaštite privatnosti u reality show programima zahtijeva kolektivan napor koji uključuje zakonodavce, producente, sudionike i gledatelje. Sve ove skupine moraju biti uključene u proces promjene kako bi se stvorila sigurnija i poštovanja vrijedna okolina za sve one koji sudjeluju u reality show programima.

4. KOMUNIKACIJSKI FENOMENI U KONTEKSTU REALITY SHOW PROGRAMA

Jedan od bitnih aspekata ovog istraživanja je analiza različitih vrsta sadržaja koji se nude u okviru reality show programa. Od Big brother formata do talent show programa, od emisija o kulinarskim vještinama do onih koje dokumentiraju životne trenutke poznatih ličnosti, raznolikost sadržaja je gotovo bezgranična. Razumijevanje kako ti različiti formati utječu na društvene norme, vrijednosti i ponašanje značajno je za shvaćanje opsega njihovog utjecaja. Osim toga, psihološki i sociološki utjecaj ovih programa na gledatelje i sudionike ne smije se zanemariti. Na koji način gledanje reality showa utječe na percepciju stvarnosti, identiteta i međuljudskih odnosa kod gledatelja? Kako sudjelovanje u ovim programima utječe na sudionike, njihovu psihološku dobrobit i društveni život? Ova su pitanja od presudne važnosti za razumijevanje dubljih implikacija ovog popularnog televizijskog formata. Naposljetku, kreiranje sadržaja reality showa uvijek je pitanje sklada između zabave, komercijalnosti i društvene odgovornosti. Producentske kuće nastoje stvoriti sadržaj koji će privući gledatelje i generirati profit, ali istodobno moraju biti svjesne svoje odgovornosti prema društvu. Gdje je granica između pružanja zabave i eksploatacije sudionika ili manipulacije gledateljima? Kako se takve dileme odražavaju na kreiranje sadržaja? Ovo su samo neka od pitanja koja se postavljaju u ovom kontekstu. U svjetlu ovih ključnih tema, ovo poglavlje će se baviti sociokulturnim utjecajem reality show programa s ciljem da pruži dublje razumijevanje ovog kompleksnog i sveprisutnog fenomena.

4.1. Analiza različitih vrsta sadržaja i njihov utjecaj na društvo

Reality show programi, kao popularni televizijski format, pružaju širok spektar sadržaja koji svakodnevno utječu na živote milijuna ljudi širom svijeta. S obzirom na raznolikost ovih programa, razumijevanje različitih vrsta sadržaja i njihovog utjecaja na društvo postaje ključno pitanje za istraživače u području medija i kulture. King u svojoj knjizi *Spectacle of the real: From Hollywood to reality TV and beyond* (2005) kritički analizira kako se produkcija i prikaz reality show programa temelje na konstrukciji dramaturških priča i spektakla. King ističe da reality programi, iako prikazuju stvarne ljude u stvarnim situacijama, često koriste tehnike naracijekoje su zapravo naslijeđene iz filmske industrije. To uključuje dramaturgiju scenarije, uređivanje i režiju kako bi se stvorila privlačna priča. Autor tvrdi da takvi elementi mogu značajno utjecati na to kako gledatelji percipiraju prikazane situacije, kao i na to kako formiraju svoje vlastite stavove i uvjerenja o stvarnosti koju predstavljaju ovi programi. Pritom se, prema Kingu, stvara spektakl stvarnosti, gdje je naglasak na prikazivanju pretjeranih, dramatičnih i spektakularnih trenutaka. Ovaj pristup može potencijalno oblikovati gledateljeve percepcije stvarnosti i društvenih normi, često naglašavajući sukob, drama i senzacionalizama. Nick Couldry, u svojim djelima *Media Rituals: A Critical Approach* (2002) i *Media Rituals: A critical approach* (2003), bavi se fenomenom medijskih rituala u kontekstu reality televizije. Couldry analizira kako gledanje reality showa, posebice u kontinuiranim i redovitim vremenskim intervalima, može stvoriti osjećaj kolektivne pripadnosti i kohezije među gledateljima. Medijski rituali, prema Couldryju, nisu samo rutinske aktivnosti gledanja televizije, već i društvene prakse koje oblikuju i potvrđuju društvene norme, vrijednosti i identitete. U kontekstu reality show programa, takvi rituali mogu uključivati diskusije o showovima u društvenim medijima, grupno gledanje emisija ili čak organiziranje tematskih zabava za gledanje. U svojim radovima, Holmes (2004) i Hill (2005) istražuju kako su interaktivne komponente reality TV programa, poput mogućnosti glasanja gledatelja ili utjecaja na tok radnje, integrirane u konstrukciju ovih emisija. Holmes (2004) u svom radu *But this time you choose!: Approaching the interactive audience in reality TV* analizira kako interaktivni elementi reality showa, kao što su glasanje gledatelja, mogu mijenjati dinamiku gledanja i odnos između gledatelja i televizijskog sadržaja. Uključivanjem gledatelja u emisije pokušava se stvoriti osjećaj participacije. No, Holmes ističe da ta navodna participacija također može poticati individualizam i konkurenciju, jer gledatelji se natječu da utječu na ishod programa. Ova istraživanja ukazuju na to da interaktivni elementi reality showa, iako

omogućuju veći stupanj uključenosti gledatelja, također mogu oblikovati društvene vrijednosti na način da se potiče individualizam i konkurencija. Ova zapažanja otvaraju prostor za daljnja istraživanja o utjecaju reality TV programa na društvo, posebice u kontekstu kako ove emisije mogu oblikovati naše razumijevanje društvenih interakcija i normi.

Reiss i Wiltz (2004) u svom radu *Why people watch reality TV* dodatno produbljuju ovu temu, ističući kako različiti reality programi mogu zadovoljiti različite psihološke potrebe gledatelja. Osim voajerizma i emocionalne uključenosti, autori ukazuju na još jedan čimbenik privlačnosti reality programa u vidu identifikacije s akterima. Ova se identifikacija može dogoditi na različite načine, bilo kroz identifikaciju s određenim sudionicima ili kroz identifikaciju s iskustvima i situacijama koje se prikazuju u emisijama. Gledanje ovih programa ne samo da može zadovoljiti niz psiholoških potreba, već može i oblikovati način na koji gledatelji vide sebe i druge, kao i njihove društvene interakcije i percepcije stvarnosti. Godlewski i Perse (2010) su u svom radu *Audience activity and reality television: Identification, online activity, and satisfaction* istražili kako aktivnost gledatelja utječe na njihovo zadovoljstvo reality programima. S obzirom na sve veću interaktivnost medijskih sadržaja, autori su se posebno fokusirali na online aktivnosti gledatelja, uključujući komentiranje emisija na društvenim mrežama, sudjelovanje u online anketama i glasovanjima te pregledavanje i dijeljenje sadržaja vezanih za reality emisije. Njihovo istraživanje pokazuje da veći angažman gledatelja na internetu dovodi do veće percepcije zadovoljstva s reality show programom. Prema njima, ovaj rezultat potvrđuje ideju da gledatelji ne konzumiraju medijski sadržaj na pasivan način, već ga aktivno oblikuju i interpretiraju, koristeći se različitim resursima poput društvenih mreža, kako bi proširili svoje iskustvo gledanja. Pozner u svom radu *Reality Bites Back: The Troubling Truth About Guilty Pleasure TV* (2010) kritički analizira reality TV, s posebnim naglaskom na problematične aspekte žanra. Autorica argumentira da se reality TV često koristi za eksploataciju sudionika, stvarajući uvjete u kojima su ljudi izloženi ekstremnim situacijama, često na štetu njihovog emocionalnog i fizičkog blagostanja. Ova eksploatacija, prema Pozneru, ima dvostruki učinak. S jedne strane, pruža zabavu gledateljima koji su često očarani gledanjem stvarnih ljudi kako se suočavaju s dramatičnim i izazovnim situacijama. S druge strane, takva eksploatacija može rezultirati ozbiljnim negativnim posljedicama za sudionike, uključujući emocionalnu traumu, osudu i potencijalno oštećenje reputacije. Reality TV može poslužiti kao sredstvo za održavanje i poticanje socijalnih nejednakosti, dok istodobno pruža zabavu gledateljima. U radu Torrega et al. (2021) istražena je interakcija publike reality showa *La isla de las tentaciones* na

Instagramu. Ova studija ističe kako se platforme društvenih medija sve više koriste za proširenje dojmivosti reality programa, što otvara novu dimenziju u analizi utjecaja ovih sadržaja na društvo. Konačno, izvješća Ofcoma (2019) i članci u medijima (Waterson, 2019; Chipakupaku, 2019) pokazuju da su regulatori postali svjesniji potrebe za zaštitom dobrobiti sudionika reality showa.

Kada se bavimo analizom reality show programa, nužno je uključiti različite discipline i perspektive kako bismo razumjeli slojevit i kompleksnu prirodu ovog medijskog fenomena. Oni su hibridni po svojoj prirodi, kombinirajući elemente dokumentarnog filma, sapunice, igre, talk showa i još mnogo toga. Stoga se moraju razmotriti različiti aspekti, uključujući produkciju, sadržaj, recepciju i utjecaj na društvo. Sociolozi, psiholozi i medijski stručnjaci također proučavaju utjecaj reality showova na gledatelje i društvo u cjelini. Na primjer, istraživanja koja su proveli Nabi et al. (2003) te Reiss i Wiltz (2004) sugeriraju da ljudi gledaju reality showove iz različitih razloga, uključujući potrebu za voajerizmom, emocionalnom uključenosti i osobnom identifikacijom s likovima. Takva istraživanja mogu pružiti uvide u motivacije gledatelja i kako televizija utječe na njihovu percepciju stvarnosti. Pored toga važno je istražiti i kako reality showovi oblikuju društvene diskurse i kolektivnu svijest. Reality show programi ne samo da reflektiraju, već i oblikuju društvene norme i vrijednosti, stvarajući značajne implikacije za način na koji razumijemo i interpretiramo svijet oko nas. Stoga je neophodno daljnje istraživanje kako bi se adekvatno odgovorilo na složene probleme koji proizlaze iz ovog popularnog televizijskog formata. Ova bi istraživanja trebala uključivati multidisciplinarnu pristupe, uzimajući u obzir sociološke, psihološke, kulturne, etičke i druge aspekte reality televizije.

4.2. Psihološki i sociološki utjecaj na gledatelje i sudionike

Utjecaj reality show programa na gledatelje i sudionike tema je koja pokriva široki spektar interesa. Utjecaji sežu od psiholoških do socioloških, a posljedice su ponekad dalekosežne. Njihova psihološka privlačnost leži u njihovoj sposobnosti da gledateljima pruže osjećaj emocionalne uključenosti i identifikacije s likovima. Godlewski i Perse (2010) dalje razmatraju tu vezu, tvrdeći da aktivnost gledatelja može poboljšati njihovo zadovoljstvo reality show programima. No, unatoč potencijalnom zadovoljstvu gledatelja, postoje i značajne etičke brige vezane uz ovaj medijski fenomen. Ofcom, regulator za komunikacije u

Velikoj Britaniji, pokrenuo je konzultacije o novim pravilima za zaštitu sudionika u televizijskim i radijskim programima (2019). Novinari kao što je Waterson (2019) istaknuli su planove za zaštitu dostojanstva sudionika reality TV-a. U konačnici, istraživanja poput ovih otkrivaju složenost i duboke implikacije koje reality showovi mogu imati na gledatelje i sudionike. Unatoč zabavnom sadržaju, važno je prepoznati moguće negativne utjecaje ovih programa, posebno u kontekstu etike i zaštite sudionika. Regulacija sadržaja reality TV-a izazov je koji se mora riješiti na više razina. Kao što Varney (2009) ističe, postoje brojne perspektive i izazovi kada je u pitanju regulacija sadržaja reality TV-a. U svjetlu brojnih incidenata koji su uzrokovali štetu sudionicima, javni pritisak za postavljanjem novih standarda i pravila postao je intenzivniji. Neki od tih napora uključuju konzultacije Ofcoma o novim pravilima za zaštitu sudionika u TV i radijskim programima (2019), kao i rasprave o tome kako osigurati 'dostojanstvo' sudionika reality TV-a, što ističe Waterson (2019).

No, iako je regulacija neophodna, isto tako važno je obrazovanje gledatelja. Reality showovi, unatoč njihovoj popularnosti, mogu pružiti izobličenu sliku stvarnosti. Na gledatelje to može ostaviti niz utjecaja, uključujući nerealna očekivanja, povećanu anksioznost i negativne stavove prema sebi i drugima.

Stoga je potrebno daljnje istraživanje ovih utjecaja, ali i razvijanje strategija za rješavanje problema koji proizlaze iz produkcije i konzumacije reality TV-a. Samo kroz sveobuhvatni pristup koji kombinira regulaciju, obrazovanje gledatelja i etičke smjernice za producente, možemo se nadati umanjivanju negativnih utjecaja ovog popularnog medijskog fenomena.

4.3. Balansiranje između zabave, komercijalnosti i društvene odgovornosti prilikom kreiranja sadržaja

Balansiranje između zabave, komercijalnosti i društvene odgovornosti prilikom kreiranja sadržaja u reality showu predstavlja kompleksan izazov u današnjem medijskom prostoru. Ovi programi koji često prikazuju stvarnost kroz prizmu života običnih ljudi ili slavni osoba, postigli su značajnu popularnost među globalnim gledateljima. Ipak, pored komercijalnog uspjeha i zabavnog sadržaja, reality showovi generiraju niz etičkih, socioloških i psiholoških pitanja. Publikacija *Spectacle of the Real: From Hollywood to reality TV and beyond* (King, 2005), naglašava kako reality showovi kreiraju spektakl stvarnosti koji često nudi iskrivljenu sliku svijeta. To otvara pitanja o etičnosti ovakvih programa, posebno u kontekstu kako oni

moгу oblikovati percepciju gledatelja o stvarnosti. Studija Holmesa (2004), *But this time you choose!: Approaching the interactive audience in reality TV*, ukazuje na interaktivnu prirodu reality televizije gdje gledatelji imaju mogućnost utjecati na ishode kroz različite oblike glasovanja. Međutim, ovaj element interaktivnosti također otvara etička pitanja, posebno u pogledu pritisaka i stresa na sudionike. Reality showovi također imaju značajan utjecaj na psihologiju gledatelja. Studije Nabi et al. (2003), te Reiss i Wiltz (2004) istražuju privlačnost reality televizije. Nabi et al. (2003) ukazuju na niz faktora, uključujući potrebu za voajerizmom, natjecateljskim duhom i zabavom. Reiss i Wiltz (2004) dodatno objašnjavaju kako ljudi gledaju reality TV kako bi zadovoljili svoje osnovne potrebe, uključujući status, osvetu i kroz iskustvo. Ipak, reality showovi nisu samo pasivni oblik zabave. Godlewski i Perse (2010) istražuju kako gledatelji reality showova postaju aktivni sudionici kroz online aktivnosti, poput diskusija na društvenim medijima. Ova interakcija može dodatno produbiti učinke reality TV-a na gledatelje. Pozner (2010) u svojoj knjizi *Reality bites back: The troubling truth about guilty pleasure TV* baca svjetlo na neugodnu istinu o reality TV-u, ukazujući na načine na koje ovi programi često eksploatiraju sudionike i perpetuiraju štetne stereotipe. Pravni okviri i regulative oko zaštite sudionika postaju sve važniji. Konzultacija o novim pravilima emitiranja koju je objavio Ofcom (2019) otvara raspravu o zaštiti sudionika u TV i radijskim programima. Taj dokument naglašava nužnost zaštite dostojanstva i dobrobiti sudionika reality showova. Ova se tema dalje istražuje u članku Jima Waterzona iz 2019. *Plan for safeguards to protect dignity of reality TV participants*, gdje se razmatraju potrebne mjere zaštite u kontekstu popularnih reality showova. Slične teme regulative sadržaja reality televizije istražuju se u radu Varney (2009) *Reality Television and Content Regulation – Perspectives and Challenges* gdje se iznose izazovi u pogledu regulative sadržaja ovog tipa televizije. S obzirom na ove nalaze, jasno je da se u kreiranju reality TV sadržaja mora postići delikatna ravnoteža. Dok je zabava ključni faktor koji privlači gledatelje, komercijalni interes ne smije preći granice etičkog tretmana sudionika i potencijalnog negativnog utjecaja na gledatelje. Pravilnici poput onih koje predlaže Ofcom, kao i kontinuirano istraživanje i rasprava, ključni su za održavanje ove ravnoteže. Osvješten je imperativ da proizvođači sadržaja, regulatorna tijela i gledatelji ostaju svjesni potencijalnih posljedica reality TV-a. Kroz razumijevanje i adresiranje ovih problema moguće je postići ravnotežu između zabave, komercijalnosti i društvene odgovornosti u kreiranju reality TV sadržaja.

5. REALITY SHOW KAO DRUŠTVENI EKSPERIMENT

Reality show programi duboko su ukorijenjeni u suvremenoj medijskoj kulturi, pružajući ne samo zabavu, već i često služeći kao zrcala društva u kojem živimo. Iz tog razloga, ponekad se može tvrditi da isti postaju nešto više od jednostavnog TV programa - postaju pravi društveni eksperimenti. Kroz ovo poglavlje, autorica se namjerava pozabaviti različitim aspektima reality show programima koncipiranih kao društveni eksperimenti, analizirajući njihovu strukturu, ciljeve i posljedice. Prva radna točka fokusira se na analizu reality show programima koji su koncipirani kao društveni eksperimenti. Autorica će preispitivati kako su ovi programi dizajnirani, koji su njihovi ciljevi i koje metode koriste kako bi postigli te ciljeve. Osim toga, pokušat će se otkriti je li koncept reality showa kao društvenog eksperimenta samo marketinški trik ili ima stvarnu dublju svrhu. Druga radna točka se bavi psihološkim i sociološkim efektima ovih emisija na sudionike i gledatelje. Koje su dugoročne posljedice za one koji sudjeluju u ovakvim showovima? Kako gledanje ovih programa utječe na percepciju gledatelja o društvu, njihovim vršnjacima i samima sebi? Ova će točka pokušati odgovoriti na ova pitanja, oslanjajući se na psihološke i sociološke studije o utjecaju medija. Konačno, posljednja radna točka razmatrat će potencijal i ograničenja reality showova kao društvenih eksperimenata. Možemo li stvarno naučiti nešto vrijedno iz ovih programa ili su oni samo suvremeni cirkus za masovnu publiku? Kako regulirati ove programe kako bi se osiguralo da ne prelaze granice etičkog? Kroz ova pitanja i analize, ovaj segment rada će istražiti složen svijet reality showova i njihov potencijal kao platforma za društvene eksperimente. Kroz raspravu i istraživanje, autorica namjerava otkriti pravi utjecaj ovog popularnog oblika zabave na društvo i pojedince.

5.1. Analiza reality showova koncipiranih kao društveni eksperimenti

Reality showovi u suvremenom televizijskom prostoru zauzimaju posebno mjesto, osvajajući gledatelje diljem svijeta svojom jednostavnošću, nepredvidljivošću i autentičnošću. Ono što ih posebno izdvaja jest njihov potencijal da postanu platforma za društvene eksperimente. Pogledna ove programe kroz tu prizmu otvara niz pitanja o tome kako se koncipiraju, implementiraju i tumače reality show programi kao društveni eksperimenti. Beth Montemurro (2007) u svom radu *Toward a Sociology of Reality Television* artikulira da su reality showovi

dragocjen izvor podataka za analizu socijalnih interakcija, rodni uloga i društvenih stavova. Ona implicira da se kroz ovaj format programiranja može proučavati dinamika društvenih grupa, kulturne norme i vrijednosti, kao i kako se ove strukture manifestiraju kroz ponašanje sudionika. Na sličan način, Paul Myron Hillier (2008) u svom doktorskom radu *Reality TV as Popular Science: The Making of a Genre* se bavi pitanjima kako reality TV, kao popularni znanstveni žanr, oblikuje naše razumijevanje stvarnosti. Hillier posebno ističe kako ovaj tip programiranja može istovremeno obrazovati i zabavljati publiku, kombinirajući elemente znanstvenih eksperimenata i drame. Hillierov pristup otvara novi pogled na reality TV, gledajući ga ne samo kao oblik zabave, već kao platformu na kojoj se mogu primijeniti i eksperimentirati različite znanstvene metode. Autor također naglašava kako reality TV, osim što omogućava eksperimentiranje s konceptima popularne znanosti, pruža i zanimljivu platformu za istraživanje socijalnih interakcija i grupnih dinamika. Format reality show programa često uključuje različite scenarije i zadatke koji potiču interakciju i suradnju među sudionicima, što može pružiti uvid u različite aspekte ljudskog ponašanja. Iz perspektive popularne znanosti, reality televizija može se percipirati ne samo kao medij za zabavu, već i kao prilika za edukaciju gledatelja o različitim znanstvenim konceptima. Hillier naglašava da se kroz kombinaciju zabave i edukacije može postići veće razumijevanje i prihvaćanje znanstvenih ideja od strane opće populacije. Kroz svoju analizu, Hillier pruža osvježavajuću perspektivu na reality TV, ističući njegov potencijal kao alata za popularizaciju znanosti, ali i kao platforme za društvene eksperimente. Ovaj rad nudi korisne uvide za daljnje istraživanje reality TV-a kao društvenog fenomena, ali i kao potencijalnog alata u okviru znanstvenih istraživanja. Adrian Horton (2022) u članku *How The Rehearsal pushes the boundaries of reality TV* analizira kako određeni reality show programi mogu izazvati konvencionalne granice žanra, nudeći nove oblike interakcije i participacije. Horton posebno naglašava autentičnost *The Rehearsal showa* koja se manifestira kroz sofisticiranu strukturu i inovativan pristup prikazu sudionika. *The Rehearsal* se oslanja na stvarne situacije i interakcije, dajući gledateljima priliku da vide stvarne emocije i reakcije sudionika. Bez upotrebe scenarija ili kontroliranih situacija, gledatelji imaju priliku vidjeti sudionike kako se nose s izazovima, suočavaju s problemima i rastu kroz svoja iskustva, što pruža bogatiju i dublju perspektivu na njihove živote. Prema Hortonu, demonstrira se potencijal ovog medija da se koristi kao sredstvo za istraživanje ljudske prirode i socijalnih interakcija na dubljoj razini. Ovaj show ilustrira kako reality TV, kada se pravilno koristi, može pružiti istinite i upečatljive prikaze

života, dodatno potvrđujući tezu da reality showovi mogu služiti kao efikasni društveni eksperimenti.

Jonathan Rothwell (2019) u članku *You Are What You Watch? The Social Effects of TV* proučava društvene učinke gledanja televizije, uključujući reality TV. Rothwell naglašava kako medijski sadržaji mogu snažno utjecati na naše stavove, percepcije i ponašanje, ukazujući na važnost razumijevanja ovih dinamika u kontekstu reality TV-a. Rothwell proučava kako konzumacija različitih vrsta televizijskih sadržaja može utjecati na oblikovanje društvenih stavova i percepcija. Autor podvlači važnost televizije kao medija koji ima moć utjecati na javno mnijenje i oblikovati društvene norme. Međutim, Rothwell također prepoznaje da televizija, uključujući reality show programe može imati i pozitivan utjecaj. Primjerice, programi koji promiču toleranciju, raznolikost i međusobno razumijevanje mogu pridonijeti stvaranju inkluzivnijeg i tolerantnijeg društva. Dakle, iako televizija može potaknuti negativne društvene ishode, također ima potencijal pridonijeti pozitivnim društvenim promjenama. Studija *Keeping it Real? SocialClass, Young People and Authenticity in Reality TV*, koju su 2013. godine objavili Kim Allen i Heather Mendick, proučava načine na koje reality show programi portretiraju socijalnu klasu i mlade ljude. Autori upućuju na činjenicu da reality show programi, u svojoj težnji za stvarnošću, često stvaraju određene stereotipe i predrasude. Njihova analiza otkriva da prikazi društvene klase u reality TV-u često mogu biti stereotipni i jednodimenzionalni, ignorirajući složenost i nijanse stvarnih socijalnih dinamika. Također, prezentacija mladih ljudi često je konstruirana kroz prizma određenih socijalnih očekivanja i predrasuda, što može dovesti do preuveličanih ili nerealističnih portreta. Ta konstrukcija stvarnosti može dovesti do promjene percepcija gledatelja o socijalnoj klasifikaciji i mladima, što može imati dalekosežne sociološke implikacije. Rad *Inspirational Reality TV: The Prosocial Effects of Lifestyle Transforming Reality Programs on Elevation and Altruism*, autora Mine Tsay-Vogel i K. Maje Krakowiak iz 2016. godine, istražuju specifičnu kategoriju reality televizije - one koji se fokusiraju na transformaciju životnog stila. Ti programi, koji uključuju emisije poput *Extreme Makeover: Home Edition* i *Undercover Boss*, obično sadrže priče o osobama koje prolaze kroz značajne životne promjene i poboljšanja. Autori proučavaju kako takvi programi mogu potaknuti gledatelje na uzdignuće, psihološki odgovor koji se javlja kada ljudi svjedoče duboko moralnim i pohvalnim djelima drugih. Takav efekt može imati snažne društvene implikacije jer pokazuje kako reality TV može poslužiti kao moćno sredstvo za promicanje prosocijalnih vrijednosti i ponašanja. Prema članku iz 2005. godine objavljenom od strane Udruženja za

psihološke znanosti (APS), reality televizija mogla bi se posmatrati kao platforma za provođenje društvenih i psiholoških eksperimenata. APS sugestira da format i struktura reality show programa imaju potencijal za provođenje socijalnih eksperimenata u kontroliranim okruženjima, što bi moglo pružiti vrijedan uvid u dinamiku ljudskog ponašanja. S obzirom na to da često sadrže situacije u kojima sudionici interakcijama kreiraju dinamično društveno okruženje, u mnogim aspektima nalikuju na laboratorijske eksperimente. Sudionici su često postavljeni u situacije koje su unaprijed definirane od strane producenata, što omogućava kontroliranje i manipuliranje različitim varijablama slično klasičnim eksperimentalnim postavkama u znanstvenim istraživanjima.

Nadalje, APS naglašava da reality show programi mogu pružiti vrijedne podatke o ljudskim interakcijama i ponašanju, kao i o socijalnim normama i stavovima. Sudionici su često izloženi izazovima, stresu, socijalnoj dinamici i konkurenciji, što pruža uvid u različite aspekte ljudske psihologije i socijalnog ponašanja. U tom kontekstu, oni mogu poslužiti kao jedinstveni laboratoriji za istraživanje socijalnih i psiholoških fenomena. Dakle, prema APS, reality show programi ne samo da nude zabavu, već mogu pružiti i vrijedan kontekst za znanstvena istraživanja. Također, uključuju interakcije između sudionika u kontroliranom okruženju, stvaraju okvir koji je u nekim aspektima sličan klasičnom laboratorijskom eksperimentu. APS (2005) sugerira da ovi formati mogu pružiti vrijedan uvid u ljudsko ponašanje i socijalne dinamike. BBC članak iz 2021. godine argumentira da reality TV zaslužuje više pozornosti. Autor tvrdi da ovaj format pruža značajnu platformu za različite glasove, pružajući priliku za eksploraciju različitih identiteta i životnih iskustava. Na temelju ovih izvora, može se reći da su reality showovi, koncipirani kao društveni eksperimenti, složena i dinamična područja istraživanja koja zaslužuju daljnju analizu. Iako se suočavaju s brojnim izazovima i kritikama, oni također nude potencijal za novi uvid u socijalne i psihološke aspekte ljudskog ponašanja.

5.2. Utjecaj reality show-ova kao društvenih eksperimenata na gledatelje i sudionike

Istraživanje koje je proveo Teyhou Smyth (2022) objavljeno na stranici Psychology Today, pruža značajne uvide u način na koji reality showovi utječu na naše živote i društvo. Prema Smythu, ove emisije mogu imati dubok utjecaj na način na koji percipiramo sebe i druge, naše

vrijednosti i naše ponašanje. Ona ističe da se reality showovi često bave pitanjima koja su relevantna za široku populaciju, kao što su problemi u međuljudskim odnosima, problemi sa samopoštovanjem i identitetom te različite vrste stresa. Članak Yomija Adegokea (2022) u Guardianu ističe potencijalne opasnosti društvenih eksperimenata u formatu reality showa. Adegoke se usredotočuje na štetu koju ove emisije mogu nanijeti sudionicima, posebno kada se stvaraju scenariji koji mogu narušiti osobne odnose i mentalno zdravlje. Adegoke iznosi argument kako ovi showovi, pod krinkom znanstvenih istraživanja, mogu naštetiti životima sudionika, posebno kada su ti eksperimenti usmjereni na testiranje ili uništavanje međuljudskih odnosa. Ovo samo pojačava važnost etičke rasprave o takvim formatima. Steven Reiss i James Wiltz (2004) su u svom radu istraživali zašto ljudi gledaju reality TV. Oni su otkrili da gledatelji ove vrste programa često traže ispunjenje svojih temeljnih potreba i želja, kao što su potreba za održavanjem društvenih veza, potreba za uzbuđenjem i potreba za razumijevanjem i kontrolom svijeta oko sebe. Međutim, takva težnja za ispunjenjem ljudskih potreba može biti podložna manipulaciji, kao što je to Cynthia M. Frisby (2013) istaknula u svom radu. Frisby se bavi pitanjem zašto su gledatelji fascinirani reality televizijom, sugerirajući da formati ovih programa gledateljima pružaju osjećaj stvarnosti i autentičnosti koji se teško može pronaći u drugim žanrovima. Ova povezanost može se pojačati kroz koncept društvenog eksperimenta, gdje gledatelji imaju priliku pratiti sudionike kroz niz izazova i osobnih borbi, stvarajući time intenzivan osjećaj suosjećanja i identifikacije. Kristin Michael Barton (2007) istražila je efekte zlog svijeta reality televizije usredotočujući se na percepcije antisocijalnih ponašanja koji proizlaze iz izlaganja reality programima zasnovanim na natjecanju. Bartoničina studija ukazuje na moguću opasnost od toga da reality showovi kao društveni eksperimenti potiču negativne stavove i ponašanja. Bartoničina studija pokazuje da dugotrajna izloženost ovim vrstama emisija može narušiti percepciju gledatelja o stvarnosti, potičući ih da vjeruju kako je svijet suštinski opasniji i negativniji nego što zapravo jest. Ova distorzija percepcije može imati ozbiljne socijalne implikacije, poput povećanog straha, nepovjerenja prema drugima, i smanjenja socijalnih interakcija. Barton dodatno naglašava kako su reality showovi koncipirani kao društveni eksperimenti posebno potencirani u generiranju ovih efekata. Takvi programi često stvaraju okruženje napetosti, sukoba i konkurencije, prikazujući ljudsko ponašanje u ekstremnim i često negativnim kontekstima. Ova izokrenuta prikazivanja ljudske interakcije i društvenih dinamika mogu dovesti do deformacije percepcije gledatelja o svijetu, ukazujući na potencijalno štetne učinke reality televizije kao društvenog eksperimenta. Bartoničin rad

pruža važnu perspektivu na socijalne i psihološke učinke reality televizije, ističući kako ovaj popularni format može imati dublje i dugoročne posljedice na naš pogled na svijet i društvo. Njezin rad je posebno relevantan za razumijevanje implikacija reality showova koncipiranih kao društveni eksperimenti, sugerirajući da bi njihovi učinci mogli biti intenzivirani u odnosu na druge formate reality televizije. Svaka od ovih studija pruža drugačiju perspektivu na utjecaj reality showova kao društvenih eksperimenata na gledatelje i sudionike. Dok neke naglašavaju potencijalne negativne učinke, druge ističu mogućnost da ovi programi zadovolje neke temeljne ljudske potrebe. Bez obzira na različite nalaze, sve studije ukazuju na to da reality showovi kao društveni eksperimenti imaju značajan utjecaj na naše društvo. Kombinirajući ova istraživanja, može se vidjeti da reality showovi kao društveni eksperimenti utječu na gledatelje i sudionike na različite načine. Iako neki istraživači ukazuju na potencijalne negativne učinke, drugi ističu mogućnost da ovi programi zadovolje neke temeljne ljudske potrebe i interese. Bez obzira na ove različite perspektive jasno je da reality showovi kao društveni eksperimenti imaju značajan utjecaj na naše društvo i naše shvaćanje stvarnosti. Na sličan način, Jeffrey Lewin, Rajasree K. Rajamma i Audhesh K. Paswan (2015) u svom radu za *Journal of Business Research* istražuju odanost gledatelja žanru reality TV-a. Njihova studija sugerira da ovaj format može stvoriti snažne veze između gledatelja i programa što može dovesti do povećane lojalnosti gledatelja. U kontekstu reality showova kao društvenih eksperimenata, to može značiti da gledatelji razvijaju snažnije emotivne veze s sudionicima i događanjima u showu, što dalje pojačava utjecaj ovih programa na gledatelje. Sve navedene studije ističu kako reality showovi, posebno oni koncipirani kao društveni eksperimenti, imaju snažan utjecaj na percepcije, stavove i ponašanje gledatelja, naglašavajući složenost i duboki utjecaj ovog popularnog medija. Paul Myron Hillier (2008) u svom radu proučava utjecaj konstrukcije reality televizije na percepciju i razumijevanje svijeta gledatelja. Hillierov pristup analizi reality TV-a temelji se na korištenju metoda i principa popularne znanosti kako bi se istražio način na koji ovaj specifičan medijski format oblikuje naše pogled na svijet. Hillier posebno ističe važnost reality showova koncipiranih kao društveni eksperimenti. Ovi programi, u kojima se sudionici nalaze u kontroliranim, ali nekonvencionalnim ili nepredvidljivim situacijama, pružaju zanimljivo tlo za istraživanje. Hillier objašnjava da ovakvi formati mogu značajno utjecati na način na koji gledatelji percipiraju i interpretiraju socijalne interakcije, ljudsko ponašanje i društvene norme. Društveni eksperimenti u reality formatu mogu funkcionirati kao ogledalo društva, ali istodobno i kao prizma kroz koju gledatelji mogu ponovno procijeniti svoje prethodno

shvaćanje svijeta. Na primjer, situacije u kojima sudionici moraju donositi teške odluke pod pritiskom ili su suočeni s etičkim dilemama mogu potaknuti gledatelje na duboko promišljanje o vlastitim stavovima i vrijednostima. S druge strane, Hillier ukazuje i na potencijalne rizike ovakvih formata. Konstantna izloženost ekstremnim situacijama i konfliktima može iskriviti percepciju gledatelja o stvarnosti, potičući pesimističan ili negativan pogled na ljudsko ponašanje i međuljudske odnose. Hillierov rad naglašava složenost utjecaja koji realitytelevizija, posebno ona koncipirana kao društveni eksperiment, može imati na naše shvaćanje svijeta. Njegova studija pruža duboko razumijevanje ovog fenomena, pridonoseći našem razumijevanju utjecaja medija na društvo. Kroz analizu različitih aspekata ovog fenomena, moguće je bolje razumjeti kako reality showovi oblikuju naše razumijevanje stvarnosti, ali i kako utječu na naše stavove i ponašanje. Judy Berman (2022) u svom članku za *Time*, istražuje utjecaj reality televizije na naš svijet. Ona tvrdi da se, bez obzira na osobne stavove prema ovom formatu, ne može zanijekati snažan utjecaj koji reality TV ima na našu kulturu, društvo, i način na koji konzumiramo televizijski sadržaj. Bermانيčina analiza se temelji na promatranju promjena koje su nastale u medijskom pejzažu otkako su reality showovi postali popularni. Prema njezinom mišljenju, reality TV je revolucionirao televizijski sadržaj uključujući nove elemente, poput stvarnih ljudi u neobrađenim, nepredvidljivim scenarijima što je drastično promijenilo naše očekivanja i navike gledanja televizije. Osim toga, Berman naglašava kako reality TV ne samo da oblikuje naše medijske navike, već također utječe na našu kulturu i društvo. Reality showovi često potiču rasprave o različitim društvenim temama, bilo da se radi o etičkim dilemama, međuljudskim odnosima, identitetu, ili psihološkim aspektima ljudskog ponašanja. Na ovaj način, oni funkcioniraju kao refleksija, ali i katalizator društvenih promjena. U okviru reality showova koncipiranih kao društveni eksperimenti, ovi učinci mogu biti još izraženiji. Sudionici ovih showova često su postavljeni u situacije koje testiraju njihove vrijednosti, stavove i sposobnosti, pružajući gledateljima priliku za introspekciju i ponovno vrednovanje vlastitih stavova. Bermانيčina studija pruža uvjerljiv argument o širokom utjecaju reality TV-a na društvo i kulturu, ističući važnost razumijevanja ovog fenomena u kontekstu širih društvenih i medijskih trendova. Nina Savela i suradnici (2020) proveli su opsežno istraživanje o utjecaju proširene stvarnosti na različite aspekte naših života, uključujući socijalnost, zabavu i učenje. Iako njihova studija ne fokusira isključivo na reality TV, nalazi do kojih su došli mogu pružiti uvid u to kako digitalni mediji, uključujući reality TV, utječu na našu percepciju stvarnosti. U svom radu, Savela i suradnici istražuju kako proširena

stvarnost, tehnologija koja omogućuje digitalno poboljšanje našeg fizičkog svijeta, mijenja način na koji se ljudi socijaliziraju, zabavljaju i uče. Oni navode kako proširena stvarnost može obogatiti socijalne interakcije, omogućujući ljudima da dožive i dijele virtualne iskustva na nove načine.

U kontekstu reality TV-a, nalazi Savele i suradnika mogu ukazivati na to kako su formati ovih emisija, posebno oni koji koriste elemente proširene stvarnosti, mogli utjecati na gledatelje. Uz pomoć digitalne tehnologije, reality showovi mogu stvoriti iskustva koja mijenjaju način na koji gledatelji doživljavaju televizijski sadržaj. Slično tome, formati emisija koji gledateljima omogućuju interakciju s emisijama mogu promijeniti način na koji gledatelji doživljavaju stvarnost, pružajući im priliku da postanu aktivni sudionici, a ne samo pasivni gledatelji. Istovremeno, rad Savele i suradnika ističe važnost razumijevanja potencijalnih rizika proširene stvarnosti. Oni upozoravaju da ova tehnologija, iako donosi mnoge prednosti, također može imati negativne posljedice, uključujući stvaranje iskrivljene ili neautentične percepcije stvarnosti. Ovo se posebno odnosi na reality TV, koji može koristiti elemente proširene stvarnosti da bi stvorio privlačne, ali potencijalno iskrivljene slike stvarnosti (Savela et al., 2020). Christopher J. Ferguson i suradnici (2013) su se bavili istraživanjem kako reality TV utječe na adolescentice, fokusirajući se na to kako ovaj format može predvidjeti i pozitivne i negativne ishode. Njihova studija pruža uvid u način na koji se ti programi mogu reflektirati na mlade gledatelje, posebno na adolescente, čija su uvjerenja i stavovi još uvijek u formiranju. U svojoj studiji, Ferguson i suradnici koristili su kvantitativne metode kako bi procijenili utjecaj konzumacije reality TV-a na različite aspekte života adolescentica, uključujući njihovo samopoštovanje, tjelesnu sliku, uvjerenja o međuljudskim odnosima i agresivno ponašanje. Oni su otkrili da je gledanje reality TV-a povezano s nizom ishoda, neki od kojih su bili pozitivni, dok su drugi bili negativni. Pozitivni ishodi uključuju poticanje samopoštovanja i empatije među adolescenticama. Naime, gledajući sudionike reality TV-a koji se nose sa životnim izazovima i prevladavaju prepreke, adolescentice mogu razviti veće samopoštovanje i empatiju prema drugima. Također, reality TV može pružiti mladima Beth Montemurro (2007) u svom radu istražuje sociološki aspekt reality TV-a, nudeći uvid u socijalne dinamike i interakcije koje se događaju u ovim programima. Montemurro posebno naglašava kako reality showovi kao društveni eksperimenti mogu pružiti dublji uvid u socijalne procese i odnose. Na osnovi navedenog, razvidan je raznolik i složen utjecaj koji reality showovi kao društveni eksperimenti mogu imati na gledatelje i sudionike. Kroz analizu različitih aspekata ovog fenomena, moguće je bolje razumjeti kako reality showovi oblikuju

naše razumijevanje stvarnosti, ali i kako utječu na naše stavove i ponašanje. Bez obzira na različite perspektive inalaze jasno je da reality showovi kao društveni eksperimenti imaju dubok utjecaj na naše društvo.

5.3. Rasprava o potencijalu i ograničenjima reality showa kao društvenog eksperimenta

Rasprava o potencijalu i ograničenjima reality showa kao društvenog eksperimenta zahtijeva složeni pristup. Ovi programi, iako često smatrani prozaičnim oblikom televizijskog sadržaja, imaju bitnu ulogu u oblikovanju percepcije stvarnosti među gledateljima. Njihova relevantnost u suvremenom društvu je neosporna, a kako ističe Berman (2022), reality TV je revolucionirao način na koji konzumiramo televizijski sadržaj i oblikovao našu kulturu i društvo. Istodobno, postavlja se pitanje koliko je ovakav format doista koristan kao sredstvo društvenog eksperimentiranja i kakve posljedice može imati na gledatelje. Studija Reissa i Wiltza (2004) istaknula je različite motivacijske faktore za gledanje reality TV- a, poput traženja uzbuđenja, voajerizma, ali i potrebe za socijalnom interakcijom i povezanošću. S druge strane, Frisby (2013) je analizirala fascinaciju gledatelja ovim formatom, ukazujući na to kako programi oblikuju gledateljske navike i percepcije. Ovdje se ističe povezanost gledatelja sa sudionicima showa, stvarajući dojam stvarnosti i autentičnosti. No, neki autori, poput Barton (2007), ukazuju na potencijalne negativne posljedice konzumacije ovih programa. Barton je istaknula da dugotrajna izloženost reality TV-u može dovesti do *Mean World Effects*, odnosno stvaranja pesimistične slike svijeta među gledateljima. Poznato je da se mnogi reality show-ovi temelje na konceptima popularne znanosti, a njihova konstrukcija može značajno utjecati na gledatelje, kako naglašava Hillier (2008). Savela i suradnici (2020) su također istraživali utjecaj digitalnih medija, poput proširene stvarnosti, na našu percepciju stvarnosti, što je relevantno za razumijevanje utjecaja reality TV-a. Slično tome, studija Ferguson (2013) naglašava kako ovaj format može predvidjeti i pozitivne i negativne ishode za adolescente dok je Lewin istraživao lojalnost gledatelja prema ovim programima. Čini se da, iako reality showovi mogu poslužiti kao značajno sredstvo za pružanje uvida u različite aspekte ljudske interakcije i društvenog života, oni također mogu imati duboke i često neželjene posljedice na gledatelje, posebno na ranjive skupine poput adolescenata. Međutim, dok reality showovi mogu pružiti korisne sociološke uvide, oni također nose rizik od perpetuiranja štetnih stereotipa, promicanja nezdravih ideala i stvaranja iskrivljenih slika

stvarnosti. Kao što Adegoke (2022) ističe, postoji i etička problematika povezana s reality TV eksperimentima koji mogu imati razorne posljedice na živote sudionika. Unatoč ovim ograničenjima, čini se da reality TV, s obzirom na njegovu popularnost i široko rasprostranjenu uporabu, ima potencijal služiti kao efikasno sredstvo za istraživanje društvenih fenomena. Važno je pritom osigurati da se takva istraživanja provode na etički prihvatljiv način, uz dužno poštivanje prava i dobrobiti svih sudionika.

6. ULOGA TEHNOLOGIJE U REALITY SHOW PROGRAMIMA

Tehnologija je neodvojivi dio svakodnevnice, a njezin utjecaj sve je izraženiji i u svijetu reality showa. Ovaj se sektor stalno mijenja i razvija koristeći najnovija tehnološka dostignuća kako bi poboljšao gledateljsko iskustvo i donio novu dimenziju zabavi. Prvi segment odnosi se na način na koji tehnološke inovacije utječu na format i sadržaj reality showa. Drugi segment tiče se primjene novih tehnologija u produkciji i prikazivanju reality showa. Od napredne audio i videoopreme, preko raznih digitalnih platformi, do virtualne i proširene stvarnosti, tehnologija pruža brojne mogućnosti za unaprijeđenje produkcije i interaktivnosti ovog žanra. Treći segment obuhvaća buduće trendove u integraciji tehnologije u reality show programima. Uz brzi razvoj tehnologije, potencijal za njenu primjenu u reality showovima raste iz dana u dan. Iz tog razloga, važno je promatrati kako se ovi trendovi razvijaju i koje će posljedice imati na ovaj popularni medijski format. Kroz ovu raspravu nastojat će se produbiti razumijevanje ovih segmenata i istražiti kako tehnologija oblikuje i mijenja reality show programe, kao i kako ovi programi mogu koristiti tehnologiju kako bi poboljšali gledateljsko iskustvo i ostvarili nove mogućnosti za inovacije i rast.

6.1. Kako su tehnološke inovacije utjecale na format i sadržaj reality showa

Tehnološke inovacije najviše su tjecale na promjenu formata i sadržaja reality show programa. Dinamika ovog utjecaja proteže se od evolucije televizijskih tehnologija do uključivanja digitalnih medija i platformi koje omogućuju interaktivnost i personalizaciju iskustva gledanja. Hall u svom radu iz 2017. godine, detaljno analizira tranziciju od tradicionalne televizije do digitalnih medija, ističući kako je ovaj proces imao značajan utjecaj na razvoj sadržaja, uključujući i reality show programe. Konkretno, Hall tvrdi da su digitalni mediji omogućili veću fleksibilnost u proizvodnji sadržaja, omogućujući producentima da eksperimentiraju s različitim formatima i načinima prikazivanja stvarnosti. Dok je tradicionalna televizija uglavnom ograničavala proizvodnju na određene formate i vremenske okvire, digitalni mediji omogućili su veću prilagodljivost. To je rezultiralo pojavom različitih oblika reality show programa, uključujući kratke web serije, interaktivne emisije i sadržaj na zahtjev. Hall također ističe kako digitalni mediji omogućuju gledateljima veću kontrolu nad onim što i kada gledaju, što je promijenilo očekivanja publike i način na koji se sadržaj kreira

i prezentira. To uključuje sposobnost stvaranja sadržaja koji je više angažiran, interaktivan i koji je prilagođen interesima i očekivanjima publike (Hall, 2017). Slično tome, članak iz 2022. godine na Broadcast Now detaljno analizira prošlost, sadašnjost i budućnost televizijske tehnologije, naglašavajući kako su tehnološke inovacije oblikovale format i sadržaj reality show programa. Autori ovog članka iznose kako su tehnološke promjene, uključujući prelazak s analognog na digitalno emitiranje, razvoj visokokvalitetne televizije (HDTV), uvođenje streaminga i upotrebu umjetne inteligencije, imale veliki utjecaj na televizijsku industriju. Ove promjene omogućile su razvoj novih formata, uključujući one programe koji koriste napredne tehnike montaže, visokokvalitetne specijalne efekte i interaktivne elemente kako bi stvorili angažirajući sadržaj. Dalje, članak predviđa kako će buduće tehnologije, uključujući virtualnu i proširenu stvarnost, još više utjecati na format i sadržaj istih. Marta Aranyossy (2022) naglašava kako je usvajanje tehnologije u digitalnoj zabavnoj industriji tijekom COVID-19 pandemije rezultiralo snažnim utjecajem na formate poput reality TV-a, pogotovo kada je u pitanju online streaming. Ovo je ujedno potaknulo razvoj novih formata i načina interakcije s gledateljima. Saurabh Sharma (2022) govori o tome kako napredna tehnologija revolucionira filmsku industriju, s direktnim utjecajem na reality TV. Upotreba visoko razvijene audio i videoopreme, specijalnih efekata i virtualne stvarnosti pruža nove mogućnosti za produkciju reality show programa, omogućavajući stvaranje sadržaja koji je sve više uronjen, interaktivan i personaliziran. Kao što je prikazano na web mjestu StudyCorgi, složena tehnologija postaje sve prisutnija u reality TV showovima. Od kamere do montaže, od audio dizajna do specijalnih efekata, tehnologija je ključni element koji oblikuje format i sadržaj reality showova (2022). Neminovno je da tehnološke inovacije imaju dubok utjecaj na format i sadržaj reality showova. Promjene u tehnologiji utječu na način na koji se ove emisije stvaraju, mijenjajući način kako producenti stvaraju sadržaj, a također i kako gledatelji konzumiraju te emisije. Ova dinamika neprestano se razvija s napretkom tehnologije, pružajući obilje novih mogućnosti za inovacije u reality showovima.

6.2. Primjena novih tehnologija u produkciji i prikazivanju reality showa

Tehnološki napredak, posebno u području digitalnih medija, imao je dubok utjecaj na način na koji se proizvode i prikazuju reality show programi. U ovom poglavlju, fokus je na nekoliko ključnih tehnologija koje su transformirale ove procese, uključujući proširenu stvarnost (AR),

virtualnu stvarnost (VR) i Internet stvari (IoT). Primjena novih tehnologija u proizvodnji i prikazivanju reality showova postala je sveprisutna. U kontekstu reality show program, AR pruža producentima mogućnost da obogate doživljaj gledatelja dodavanjem digitalnih elemenata u stvarni svijet, stvarajući tako interaktivniji i angažirajući sadržaj. Studija koju su proveli Vule Reljić i suradnici (2021), također ističe važnost AR tehnologija u industrijskom okruženju 4.0, sugerirajući njihovu sve veću primjenu u različitim sektorima, uključujući televizijsku i filmsku produkciju. Virtualna stvarnost (VR), druga bitna tehnologija koja transformira proizvodnju i prikazivanje reality show programe, omogućuje kreiranje potpuno uronjenih iskustava koja mogu znatno poboljšati gledateljev doživljaj. U radu Qiana Songa i Yoo Sanga Wooka (2020), istražuje se primjena virtualne stvarnosti i interneta stvari (IoT) u filmu i televizijskoj produkciji. Autori ističu kako ove tehnologije omogućuju stvaranje personaliziranih, interaktivnih i uronjenih doživljaja za gledatelje. U svjetlu navedenih studija, jasno je da su nove tehnologije revolucionirale produkciju i prikazivanje reality show programa. Hall (2017) ukazuje na to kako je tranzicija s tradicionalne televizije na digitalne medije dovela do revolucije u razvoju sadržaja, uključujući produkciju i prikaz reality show programa. Napredne tehnologije omogućuju ne samo bolje pripovijedanje, već i nove načine za privlačenje i zadržavanje gledatelja, što je posebno važno u vremenu kada se konkurencija za gledateljsku pažnju pojačava. Doprinos tehnologije razvoju reality TV nije ograničen samo na produkciju sadržaja. Prema istraživanju koje je proveo Sharma (2022), napredne tehnologije poput AR-a i VR-a pružaju producentima mogućnosti za inovativno prikazivanje sadržaja, nudeći gledateljima potpuno nove perspektive i omogućujući im da dožive događaje kao da su osobno prisutni. Evidentno je da primjena novih tehnologija u produkciji i prikazivanju reality showova otvara vrata za revolucionarnu promjenu u načinu na koji se ovaj format sadržaja doživljava i konzumira. Stalnim tehnološkim inovacijama, očekuje se da će budući trendovi u ovom sektoru nastaviti mijenjati pejzaž reality televizije, nudeći gledateljima sve bogatija i zanimljivija iskustva.

6.3. Budući trendovi u integraciji tehnologije u reality show programima

Reality show programi kao format koji se oslanja na interakciju i autentičnost, osobito su pogodni za implementaciju najnovijih tehnoloških trendova. Primjena proširene stvarnosti (AR) može obogatiti gledateljevo iskustvo dodavanjem slojeva digitalnog sadržaja na stvarni

svijet, što omogućuje gledateljima da na novi način dožive reality show. Virtualna stvarnost (VR) može otići korak dalje, nudeći gledateljima mogućnost da se potpuno urone u svijet reality showa, stvarajući dojam da su fizički prisutni unutar same akcije. Internet stvari (IoT), s druge strane, može pružiti producentima alate za prikupljanje detaljnih podataka o gledateljskim navikama, omogućavajući im da personaliziraju sadržaj na način koji prije nije bio moguć.

Ukratko, u svijetu koji se brzo mijenja i gdje tehnologija stalno napreduje, budući trendovi u integraciji tehnologije u reality show programe postaju sve važniji. Oni ne samo da oblikuju budućnost ovog popularnog formata zabave, već i otvaraju nove mogućnosti za interakciju i angažman gledatelja, preuređujući na taj način cijelu medijsku industriju. Prema Makarovu (2022), nova postignuća u tehnologiji proširene stvarnosti predstavljaju trendove za 2023. godinu. Ovi trendovi uključuju naprednije algoritme za prepoznavanje slike, sve bolje metode praćenja pokreta, kao i sve veću integraciju AR tehnologije u svakodnevne uređaje, poput pametnih telefona i tableta. Ovi razvojni trendovi mogli bi omogućiti producentima reality show programe da stvore interaktivnije i imerzivnije iskustvo za gledatelje. Slično tome, Program Ace (2023) identificira pet trendova u virtualnoj stvarnosti za 2023. godinu, uključujući bolje senzore za praćenje pokreta, veću upotrebu VR-a u obrazovanju i obuci, kao i sve veću popularnost besplatnih VR aplikacija. Ovi trendovi ukazuju na to da bi VR mogao imati sve veću ulogu u reality show programima, pružajući gledateljima mogućnost da se uroni u sadržaj na načine koji prije nisu bili mogući. Ovi trendovi ukazuju na to da će budućnost reality TV-a vjerojatno biti oblikovana novim tehnološkim inovacijama koje će omogućiti gledateljima da se još više uključe u sadržaj koji gledaju.

Uzimajući sve ovo u obzir, jasno je da su budući trendovi u integraciji tehnologije u reality show programe obećavajući. Stalnim tehnološkim napretkom, reality showovi će nastaviti pružati sve više inovativnih, interaktivnih i personaliziranih iskustava za svoje gledatelje, što će uvelike preoblikovati ovaj popularni format zabave.

7. FOKUS GRUPA O REALITY SHOW KAO DRUŠTVENOM EKSPERIMENTU

Kako bi se produbilo razumijevanje problemskog konteksta obuhvaćenog ovim radom, provedeno je metodološko istraživanje fokus grupe u lipnju 2023. godine. Ključne teze na temelju kojih je bila zasnovana organizacija i implementacija fokus grupe su sljedeće:

- T1: Sociokulturni utjecaj reality showova

Različite vrste reality show sadržaja imaju određeni utjecaj na društvo, formirajući percepcije i stavove gledatelja.

- T2: Etičke dileme povezane s reality showovima

Etičke dileme, osobito one povezane s privatnošću sudionika, predstavljaju značajnu problematiku u svijetu reality showova.

- T3: Utjecaj na gledatelje i sudionike

Reality showovi, posebice oni koncipirani kao društveni eksperimenti, imaju direktan utjecaj na iskustva i percepcije sudionika i gledatelja.

- T4: Tehnološki utjecaji i budući trendovi

Tehnološke inovacije imaju bitnu ulogu u oblikovanju formata i sadržaja reality showova, donoseći nove mogućnosti, ali i izazove.

Ove teze bile su usmjerene na razumijevanje sociokulturnog utjecaja reality showova, etičke dileme koje su s njima povezane i njihovog utjecaja na gledatelje i sudionike. Proces organizacije fokus grupe temeljio se na ovim tezama kako bi se omogućilo detaljno i temeljito istraživanje svake od navedenih tema.

Prije provedbe analize sadržaja provedeno je istraživanje pomoću fokus grupe s postavljenim tezama.

Televizijski reality show programi značajno utječu na oblikovanje percepcija i stavova gledatelja.

Sudionici na televizijskom reality show programu doživljavaju pozitivne i negativne psihološke učinke.

Proizvodnja televizijskog reality show programa stvara etičke dvojbe, a poglavito etička pitanja u pogledu privatnosti i dostojanstva sudionika.

Televizijski reality show programi imaju potencijal da utječu na socijalno ponašanje te da potiču trendove i oblikuju kulturne norme.

Fokus grupa se sastojala od osam sudionika: dva sudionika reality showa, dva gledatelja, jednog psihologa, jednog pravnika, jednog medijskog stručnjaka i jednog producenta reality showa. Cilj fokus grupe bio je proučiti različite perspektive i dublje prodrijeti u složenost i višedimenzionalnost televizijskog reality show programa kao društvenog fenomena. Kroz vođenu diskusiju, grupa je analizirala i raspravljala o ključnim aspektima reality showova, pružajući bogat i nijansiran uvid u ovu važnu temu suvremenog društva.

Svaki sudionik fokus grupe donosi jedinstvenu perspektivu na ove teme, čime će se obogatiti naša analiza i razumijevanje reality showa kao društvenog eksperimenta. Kroz ovaj dijalog, nadamo se da ćemo bolje razumjeti složenost ovog fenomena i kako on utječe na sudionike, gledatelje i društvo u cjelini.

7.1. Predstavljanje rezultata fokus grupe

Pitanje 1: Kako ocjenjujete etičke standarde prikazane u reality showovima poput Zadruge?

- Sudionik 1 (Reality show sudionik): Smatram da etički standardi često padaju u drugi plan u odnosu na senzacionalizam i pokušaj ostvarivanja visokih gledanosti. Često su nas stavljali u situacije koje su prelazile granice osobnog komfora.
- Sudionik 2 (Reality show sudionik): Slažem se s rečenim. Čini se da producenti ponekad zaborave da smo mi stvarne osobe s pravim osjećajima, a ne samo likovi na televiziji.
- Sudionik 3 (Gledatelj): Kao gledatelj, ponekad mi je neugodno gledati neke scene. Mislim da bi producenti trebali biti svjesniji utjecaja koji njihov sadržaj može imati na sudionike i gledatelje.

- Sudionik 4 (Gledatelj): Uživam u gledanju reality showa, ali mislim da bi trebalo biti više transparentnosti u vezi s etičkim standardima i pravilima koja sudionici moraju slijediti.
- Sudionik 5 (Psiholog): Iz psihološke perspektive, reality showovi poput *Zadruga* mogu imati štetne učinke na sudionike. Ne postoji dovoljno regulative koja bi osigurala njihovu dobrobit.
- Sudionik 6 (Pravnik): Iz pravne perspektive, mnogi reality showovi operiraju u sivoj zoni. Potrebni su stroži zakoni koji će zaštititi sudionike i osigurati poštivanje etičkih standarda.
- Sudionik 7 (Medijski stručnjak): Mediji imaju veliku odgovornost kada je u pitanju etika u reality showovima. Trebali bi se usredotočiti na izvještavanje koje poštuje dostojanstvo i privatnost sudionika, a ne samo na povećanje gledanosti.
- Sudionik 8 (Producent): Kao producent, svjestan sam da se moramo boriti s brojnim etičkim izazovima. Pokušavamo stvoriti zanimljiv sadržaj koji poštuje prava i osjećaje sudionika, ali priznajem da ponekad nije lako pronaći pravu ravnotežu.

Pitanje 2: Kako se percepcija stvarnosti sudionika mijenja tijekom trajanja reality showa, a kako to utječe na gledatelje?

- Sudionik 1 (Reality show sudionik): Često se nalazimo u situaciji da ne znamo što je stvarno, a što nije. Prisutnost kamera stalno mijenja našu percepciju, što ponekad rezultira neprirodnim reakcijama.
- Sudionik 2 (Reality show sudionik): U pravu je. S vremenom se prilagođavamo kamerama i cijeloj situaciji, ali često se pitam kako nas to sve mijenja kao osobe.
- Sudionik 3 (Gledatelj): Kao gledatelj, često imam osjećaj da gledam sapunicu. Ponekad je teško vjerovati da je sve što gledamo stvarno, ali znam da se iza svega toga krije stvarna drama sudionika.
- Sudionik 4 (Gledatelj): Mislim da je ta promjena percepcije ključna za privlačnost reality showa. Gledamo kako se ljudi mijenjaju i prilagođavaju novoj stvarnosti, a to je uvijek fascinantno.

- Sudionik 5 (Psiholog): Ta promjena u percepciji može biti vrlo stresna za sudionike, a gledatelji to mogu osjetiti. Ponekad gledatelji zaborave da gledaju stvarne ljude, a ne samo likove na TV-u.
- Sudionik 6 (Pravnik): Iako je ovo zanimljivo s psihološke perspektive, postoje pravna pitanja koja se moraju uzeti u obzir. Potrebna je zaštita sudionika od mogućeg iskorištavanja.
- Sudionik 7 (Medijski stručnjak): Reality showovi stvaraju svoju stvarnost, koja može biti vrlo privlačna gledateljima. Ključno je kako se ta stvarnost predstavlja i kako utječe na percepciju javnosti.
- Sudionik 8 (Producent): Mi, kao producenti, svjesni smo da moramo stvoriti zanimljiv sadržaj, ali također moramo paziti da se ne prelazi granica između zabave i manipulacije stvarnosti.

Pitanje 3: Kako pravila reality showa oblikuju ponašanje sudionika i interakciju među njima?

- Sudionik 1 (Reality show sudionik): Pravila su tu da nas vode, ali često rezultiraju natjecanjem. Neke od interakcija koje vidite na ekranu proizašle su iz tih pravila.
- Sudionik 2 (Reality show sudionik): Pravila mogu biti restriktivna, ali pomažu nam da razumijemo granice. Ponekad, ipak, ti izazovi mogu eskalirati u konflikte.
- Sudionik 3 (Gledatelj): Kao gledatelj, primijetio sam da pravila stvaraju dramu i konflikte. To čini show zanimljivim, ali ponekad i neugodnim.
- Sudionik 4 (Gledatelj): Pravila su nužna za održavanje reda u showu, ali ponekad mogu izgledati arbitrarno. Mislim da je to dio privlačnosti - gledanje kako ljudi reagiraju na te pravila.
- Sudionik 5 (Psiholog): Pravila i ograničenja mogu dovesti do povišenog stresa, ali također mogu potaknuti kreativnost i suradnju. To je ključno za dinamiku među sudionicima.
- Sudionik 6 (Pravnik): S pravne strane, pravila su bitna za zaštitu sudionika i osiguranje da se sve odvija po zakonu. No, treba se osigurati da pravila ne prelaze etičke granice.
- Sudionik 7 (Medijski stručnjak): Pravila su neophodna za strukturu showa, ali kako se primjenjuju i kako sudionici na njih reagiraju može utjecati na percepciju gledatelja o showu.

- Sudionik 8 (Producent): Pravila su postavljena tako da show bude zabavan i zanimljiv. Naš je cilj osigurati da pravila potiču interakciju i dramu, ali i da pružaju sigurnost za sudionike.

Pitanje 4: Kako gledatelji percipiraju konflikte i drame koje se događaju u reality showu?

- Sudionik 1 (Reality show sudionik): Mislim da gledatelji doživljavaju to kao zabavu, ali neki od njih možda ne shvaćaju pritisak koji mi osjećamo unutar kuće.
- Sudionik 2 (Reality show sudionik): Mislim da se konflikti često percipiraju kao najintragantniji dijelovi showa, ali s druge strane, oni mogu biti i iznimno iscrpljujući za nas sudionike.
- Sudionik 3 (Gledatelj): Uživam u konfliktima do neke mjere. No, postoje situacije kada se čini da je drama nametnuta, što može ostaviti negativan dojam.
- Sudionik 4 (Gledatelj): Mislim da konflikti mogu biti zanimljivi, ali se ponekad čini kao da su pretjerani ili nepotrebni. Vjerujem da gledatelji mogu prepoznati kada je drama autentična, a kada je forsirana.
- Sudionik 5 (Psiholog): Gledatelji mogu reagirati na različite načine. Neki mogu doživjeti konflikte kao izvor zabave, dok drugi mogu biti više emocionalno povezani s sudionicima i osjećati empatiju prema njima.
- Sudionik 6 (Pravnik): Sa stajališta prava, važno je osigurati da se konflikti i drame odvijaju unutar etičkih i legalnih okvira, a da pritom ne povređuju prava sudionika.
- Sudionik 7 (Medijski stručnjak): Gledatelji mogu percipirati konflikte kao dio zabave, ali isto tako i kao manipulativnu taktiku producenata. Važno je održavati ravnotežu kako bi se osigurao integritet showa.
- Sudionik 8 (Producent): Naš cilj je stvoriti sadržaj koji je zanimljiv za gledatelje, a konflikti su često bitan dio toga. Ipak, moramo biti pažljivi da ne pređemo granicu i da ne iskorištavamo sudionike.

Pitanje 5: Kako se vaša percepcija showa promijenila prije i poslije sudjelovanja u njemu ili gledanja njega?

- Sudionik 1 (Reality show sudionik): Prije sudjelovanja, mislio sam da će biti puno lakše. Međutim, iskustvo je bilo emocionalno zahtjevnije nego što sam očekivao.

- Sudionik 2 (Reality show sudionik): Sudjelovanje u showu mi je otvorilo oči u vezi s koliko se stvarnog napora ulaže iza kulisa. Nisam shvaćao koliko je intenzivan taj svijet dok nisam bio dio njega.
- Sudionik 3 (Gledatelj): Isprva, show mi se činio samo kao zabavna eskapada, ali s vremenom sam počeo shvaćati koliko zapravo može utjecati na živote sudionika.
- Sudionik 4 (Gledatelj): Kad sam počela gledati show, mislila sam da je sve iscenirano. Međutim, s vremenom sam shvatila da su emocije i iskustva sudionika stvarni, što je promijenilo moju percepciju showa.
- Sudionik 5 (Psiholog): Isprva, showovi su mi se činili samo kao nevinna zabava. No, kako sam dublje istraživao, postalo mi je jasno koliko su kompleksni i koliki utjecaj mogu imati na psihološko stanje sudionika.
- Sudionik 6 (Pravnik): Na početku, moja je percepcija bila da se sve događa unutar pravno reguliranih okvira. Ali, nakon što sam se bolje upoznao s nekim situacijama, shvatio sam da ima puno prostora za poboljšanje u pogledu prava i zaštite sudionika.
- Sudionik 7 (Medijski stručnjak): Moje shvaćanje reality showa kao čisto zabavnog formata promijenilo se kad sam vidio koliko društvenog utjecaja oni mogu imati i pozitivnog i negativnog.
- Sudionik 8 (Producent): Iako sam bio svjestan izazova stvaranja reality showa, tek kad sam se uključio u proces shvatio sam koliko je teško održavati ravnotežu između stvaranja zanimljivog sadržaja i očuvanja dobrobiti sudionika.

Pitanje 6: Misliš li da reality showovi kao što je *Zadruga* utječu na društvo na širi način?

Ako da, kako?

- Sudionik 1 (Reality show sudionik): Da, definitivno. Mislim da ti showovi oblikuju način na koji ljudi vide odnose i konflikte. Oni mogu nerealno prikazati kako se ti problemi rješavaju, što može biti štetno.
- Sudionik 2 (Reality show sudionik): Vjerujem da reality showovi mogu utjecati na društvene norme i percepciju. Oni često prikazuju ekstremne situacije ili emocionalne reakcije koje nisu uvijek odraz stvarnog života.

- Sudionik 3 (Gledatelj): Mislim da ti showovi mogu imati veliki utjecaj, posebno na mlađe generacije. Oni mogu stvoriti nerealna očekivanja ili stvoriti osjećaj da je dramatično ponašanje normalno.
- Sudionik 4 (Gledatelj): U nekom smislu, mislim da showovi poput *Zadruga* mogu biti oblikovatelji kulture. Oni su vrlo popularni i ljudi često oponašaju što vide na televiziji.
- Sudionik 5 (Psiholog): Sa psihološke perspektive, ti showovi mogu imati dalekosežan utjecaj na društvene percepcije i ponašanje. Oni mogu, na primjer, normalizirati neprihvatljivo ponašanje ili potaknuti nerealna očekivanja u vezi s osobnim odnosima.
- Sudionik 6 (Pravnik): Mislim da ti showovi mogu otvoriti važne rasprave o pravima i privatnosti. Oni često guraju granice onoga što je prihvatljivo, što može potaknuti zakonodavne promjene.
- Sudionik 7 (Medijski stručnjak): Definitivno. Reality showovi mogu imati važnu ulogu u oblikovanju društvenih trendova i normi. Oni često prikazuju ekstremne situacije koje mogu utjecati na percepciju ljudi o tome što je normalno ili prihvatljivo.
- Sudionik 8 (Producent): Mislim da ti showovi mogu imati snažan utjecaj na društvo, ali je na producentima da osiguraju da se taj utjecaj koristi na pozitivan način. Trebali bismo biti svjesni moći koju imamo i koristiti je odgovorno.

Pitanje 7: Na koji način bi reality showovi poput *Zadruga* mogli biti poboljšani kako bi se bolje poštovala prava sudionika i interesi gledatelja?

- Sudionik 1 (Reality show sudionik): Mislim da bi trebalo biti više transparentnosti u vezi s pravima i odgovornostima sudionika. Također, trebali bismo imati više prava kad se radi o prikazivanju naših osobnih života.
- Sudionik 2 (Reality show sudionik): Vjerujem da bi reality showovi trebali biti koncipirani tako da pružaju edukativne vrijednosti uz zabavu. To bi pomoglo u promicanju zdravijih socijalnih normi.
- Sudionik 3 (Gledatelj): Mislim da bi showovi trebali biti bolje uravnoteženi. Ponekad se čini kao da se sve vrti oko konflikta i drame, a to može stvoriti nerealnu sliku stvarnosti.
- Sudionik 4 (Gledatelj): Voljela bih da postoji više etičnosti u načinu na koji se sudionici tretiraju. Ponekad se čini kao da su sudionici samo pijuni u igri za ocjene.

- Sudionik 5 (Psiholog): Trebalo bi postojati strože smjernice za mentalno zdravlje sudionika. Reality showovi mogu biti iznimno stresni, a sudionicima često nije pružena potrebna podrška.
- Sudionik 6 (Pravnik): Zakonska regulacija reality showova trebala bi biti jača. Trenutačni okviri često nisu dovoljni za zaštitu prava sudionika.
- Sudionik 7 (Medijski stručnjak): Trebali bismo promovirati veću etičnost u produkciji reality showova. To uključuje poštivanje privatnosti sudionika i izbjegavanje eksploatacije za ocjene.
- Sudionik 8 (Producent): Mislim da bi nas producente trebalo poticati na odgovornije prakse. To može uključivati sve, od osiguranja da se sudionicima pruža potrebna podrška do osiguranja da se ne koriste manipulativne taktike za stvaranje drame.

Pitanje 8: Kako vidite budućnost reality show programa poput *Zadruga*?

- Sudionik 1 (Reality show sudionik): Nadam se da će reality showovi poput *Zadruga* postati više od mjesta za drame i konflikte. Mislim da postoji potencijal za kreiranje programiranja koje je edukativno i inspirativno.
- Sudionik 2 (Reality show sudionik): Vjerujem da će se reality showovi nastaviti razvijati i prilagođavati publici. To može uključivati novu tehnologiju ili nove formate, ali ključ je da uvijek ostaju relevantni.
- Sudionik 3 (Gledatelj): Mislim da će reality showovi postati još interaktivniji u budućnosti. Tehnologija poput virtualne stvarnosti mogla bi omogućiti gledateljima da se osjećaju kao da su dio showa.
- Sudionik 4 (Gledatelj): Nadam se da će reality showovi postati više od prizora konflikta i drame. Vjerujem da postoji prostor za sadržaj koji je pozitivan, edukativan i koji promovira zdrave vrijednosti.
- Sudionik 5 (Psiholog): S obzirom na to koliko reality showovi mogu utjecati na mentalno zdravlje sudionika, nadam se da će budući formati biti osmišljeni s tim na umu.
- Sudionik 6 (Pravnik): U budućnosti, nadam se da će pravni okviri koji štite sudionike reality showova biti jači. To bi moglo uključivati strože regulative o privatnosti i mentalnom zdravlju.

- Sudionik 7 (Medijski stručnjak): Predviđam da će se reality showovi nastaviti prilagođavati kako bi zadovoljili promjenjive zahtjeve gledatelja. To bi moglo uključivati nove tehnologije, nove formate ili čak novi način prikazivanja sudionika.
- Sudionik 8 (Producent): Vjerujem da će se reality showovi poput *Zadruga* nastaviti razvijati. To može značiti pružanje više mogućnosti za interakciju s publikom, korištenje nove tehnologije za poboljšanje iskustva gledanja, ili čak promjenu načina na koji se sudionici prikazuju i tretiraju.

Pitanje 9: Smatrate li da reality showovi poput *Zadruga* imaju odgovornost prema društvu, bilo da je riječ o promociji zdravih vrijednosti ili poticanju javne rasprave o važnim temama?

- Sudionik 1 (Reality show sudionik): Definitivno. Kao sudionici, stavljaju nas pod svjetla reflektora i to utječe na to kako nas ljudi vide. Ako sudjelujemo u negativnim aktivnostima, to šalje lošu poruku gledateljima, posebno mlađima.
- Sudionik 2 (Reality show sudionik): Da, svakako. Smatram da smo kao sudionici dužni postaviti primjer. Naša ponašanja i reakcije su na javnom prikazu i možemo utjecati na to kako ljudi percipiraju stvari poput međuljudskih odnosa, poštovanja i empatije.
- Sudionik 3 (Gledatelj): Mislim da reality showovi definitivno imaju odgovornost. Imaju platformu i trebali bi je koristiti za promociju pozitivnih vrijednosti i poticanje važnih razgovora.
- Sudionik 4 (Gledatelj): U idealnom svijetu, da, ali to često nije slučaj. Reality showovi često se fokusiraju na konflikt i dramu jer to donosi gledanost. Nadam se da će to promijeniti u budućnosti.
- Sudionik 5 (Psiholog): S obzirom na utjecaj koji reality showovi mogu imati na gledatelje, smatram da bi definitivno trebali preuzeti odgovornost za sadržaj koji proizvode. Poticanje zdravih vrijednosti i otvaranje diskusija o važnim temama može imati pozitivan učinak na društvo.
- Sudionik 6 (Pravnik): Da, reality showovi imaju određenu odgovornost. To je zato što oni oblikuju percepciju javnosti o raznim temama i imaju moć da utječu na društvene norme i vrijednosti.

- Sudionik 7 (Medijski stručnjak): U idealnom svijetu, da. Ali u stvarnosti, reality showovi su u prvom redu zabava. Ne mislim da se može očekivati od njih da budu društveno odgovorni u istoj mjeri kao, recimo, vijesti ili dokumentarci.
- Sudionik 8 (Producent): Da, svakako. Kao producenti, imamo moć da oblikujemo narativ i utječemo na milijune gledatelja. Trebali bismo tu moć koristiti odgovorno.

Pitanje 10: Kako biste ocijenili transparentnost produkcije *Zadruga*? Mislite li da su sve informacije o događanjima unutar kuće objektivno predstavljene gledateljima?

- Sudionik 1 (Reality show sudionik): Teško je ocijeniti to jer je moj doživljaj unutar kuće drugačiji od dojma gledatelja. No, osjećam da su neki događaji dramatizirani za dojam.
- Sudionik 2 (Reality show sudionik): Mislim da je velika razlika između onoga što se zapravo događa u kući i onoga što gledatelji vide na ekranu. Nisu sve informacije transparentne, a produkcija se često fokusira na senzacionalističke trenutke.
- Sudionik 3 (Gledatelj): Kao gledatelj, teško je reći koliko su stvari autentične. Mislim da ima puno manipulacije montažom i produkcijom.
- Sudionik 4 (Gledatelj): Mislim da je prilično transparentno, ali također vjerujem da produkcija ima snažan utjecaj na to što vidimo, a što ne.
- Sudionik 5 (Psiholog): Mislim da je transparentnost reality showa poput *Zadruge* često dovedena u pitanje. Psihološka manipulacija i isticanje konflikta mogu rezultirati iskrivljenim prikazom stvarnosti.
- Sudionik 6 (Pravnik): Bez potpunog uvida u unutrašnjost produkcije, teško je točno reći, ali iz pravne perspektive, bilo kakva neskladnost između onoga što se događa i onoga što je prikazano može biti problematična.
- Sudionik 7 (Medijski stručnjak): Realnost je da produkcija kontrolira priču. Transparentnost je ograničena u odnosu na što produkcija želi prikazati javnosti.
- Sudionik 8 (Producent): Kao producent, vjerujem da je naša dužnost pružiti zanimljivu priču gledateljima, ali i zadržati određeni nivo transparentnosti. No, treba napomenuti da uvijek postoji element uređivanja i odabira onoga što se prikazuje.

7.3. Analiza rezultata fokus grupe

Analiza rezultata dobivenih iz fokus grupe otkrila je niz zanimljivih uvida u reality show *Zadruga* kao društveni eksperiment. Fokus grupa sastojala se od različitih sudionika, uključujući sudionike reality showa, gledatelje, psihologa, pravnika, medijskog stručnjaka i producenta. Svaki sudionik pružio je jedinstvenu perspektivu na postavljena pitanja.

Najprije je bio raspravljen koncept *Zadruga* kao društvenog eksperimenta. Sudionici reality showa izrazili su pomiješane osjećaje o ovom pitanju. Neki su osjetili da je to bio autentičan doživljaj, dok su drugi smatrali da su situacije često konstruirane za postizanje dramatičnog učinka. U pogledu psihološkog utjecaja sudjelovanja u showu, sudionici su prijavili razne dojmove, uključujući stres, zabavu i pritisak. Psiholog je ukazao na moguće psihičke posljedice takvog iskustva, dok je pravnik naglasio važnost zaštite prava sudionika. Nadalje, analizirana je etičnost prikaza sudionika i događaja unutar showa. Dok su gledatelji izrazili različite percepcije transparentnosti prikaza, sudionici reality showa smatrali su da produkcija ima značajan utjecaj na prikazane događaje. Medijski stručnjak i producent potvrdili su ovaj stav, ističući da se priča u reality showu uvijek do određene mjere konstruira kako bi bila zanimljiva gledateljima.

Osvrnuvši se na pravne aspekte reality showa, pravnik je upozorio na potencijalne pravne izazove, uključujući kršenje prava na privatnost i moguće tužbe za klevetu.

Na koncu, uočeno je da, iako sudionici fokus grupe dolaze iz različitih perspektiva i imaju različita iskustva, postoji zajednička suglasnost o složenosti i potencijalnim problemima vezanim uz reality show kao *Zadruga*. Bez obzira na to, ukazano je i na to da je ovaj format televizijskog programa iznimno popularan i privlačan gledateljima, što ukazuje na njegovu kontinuiranu relevantnost u medijskom pejzažu.

8. OPIS METODE ANALIZE SADRŽAJA I NJENIH PRIMJENA NA ODABRANOM PRIMJERU

Analiza sadržaja je istraživačka metoda koja pruža objektivno, sustavno i kvantitativno opisivanje manifestnog sadržaja komunikacija. Izuzetno je korisna kada je potrebno obraditi i interpretirati velike količine podataka, što je često slučaj s medijskim sadržajem. Bilo da je riječ o tekstovima, transkriptima intervjua, novinskim člancima, televizijskim emisijama ili društvenim medijima, analiza sadržaja omogućuje duboko i sveobuhvatno razumijevanje kako se informacije prenose i kako se na njih reagira. Jedno od područja u kojem se ova metoda često primjenjuje jest analiza reality showova. Na primjeru popularnog balkanskog reality showa *Zadruga*, moguće je primijeniti metodu analize sadržaja kako bi se bolje razumjela dinamika koja se odvija unutar showa, ali i način na koji se on prenosi i interpretira u široj javnosti. Važno je napomenuti da je ova tema postala posebno aktualna nakon masovnog ubojstva u osnovnoj školi u Srbiji, kada su se postavila pitanja o utjecaju nasilnih medijskih sadržaja na ponašanje pojedinaca i društva u cjelini. Druga važna tema istraživanja bit će medijska osuda određenih sudionika showa. Kroz analizu naslova YouTube videa sa službenog kanala *Zadruga*, istraživat će se kako se stvara negativan medijski narativ o odabranim sudionicima, u ovom slučaju Anđeli Đuričić iz sezone 2022./2023. Ova dva aspekta analize sadržaja bit će dodatno povezana s tehnološkim izazovima i mogućnostima televizije. Bit će razmatrano kako tehnologije poput streaminga, digitalne televizije i društvenih medija utječu na prikaz i percepciju reality showova. Posebno će biti istaknuto kako ove tehnologije, unatoč mogućim pokušajima cenzure, zapravo omogućuju dublji uvid u stvarnost koja se odvija unutar reality showa, te kako takvi uvidi mogu dovesti do važnih društvenih rasprava i promjena, kao što je to bio slučaj nakon tragičnih događaja u Srbiji 2023. godine. U konačnici, ovaj pristup analize sadržaja omogućit će bolje razumijevanje kako se u popularnim reality showovima oblikuju narativi, prikazuje nasilje, koriste nove tehnologije, i potencijalno krše ljudska prava i etički standardi. Iako će fokus biti na određenom reality showu, u konkretnom slučaju realityju *Zadruga*, rezultati će imati šire značenje i mogućnosti primjene na druge slične formate televizijskih emisija. Nasilje koje je prezentirano u showu *Zadruga*, bilo da je prezentirano kroz konvencionalne medije ili putem digitalnih platformi, postavlja pitanja o odgovornosti medija, etičnosti i zaštiti ljudskih prava. Analiza naslova na YouTube kanalu showa, posebice u kontekstu medijske anatemizacije

Anđele Đuričić, pokazuje koliko je lako manipulirati percepcijama sudionika i publike, stvarajući okrutne narative koji mogu imati dugotrajne posljedice za sudionike. Također, prikazivanje neprestanog emitiranja sadržaja iz reality showa putem digitalnih platformi i društvenih medija ukazuje na novu realnost medijske konzumacije u kojoj se sadržaji pružaju na zahtjev, često bez učinkovitog nadzora i regulacije. To postavlja izazove u smislu cenzure i regulacije nasilja. Nadalje, upotreba modernih tehnologija reality televizije u *Zadruzi* otkriva kako ovi alati, iako omogućavaju veću interaktivnost i participaciju publike, također mogu doprinijeti negativnim aspektima poput izloženosti nasilju i kršenja ljudskih prava. Kroz proučavanje ove konkretno odabrane primjene, rezultati će pružiti dublje uvide u složenost utjecaja reality televizije na društvo, posebice u kontekstu kako televizijski programi mogu oblikovati javno mišljenje i ponašanje. Također, mogu biti korisni u formuliranju politika i strategija koje se tiču regulacije sadržaja i zaštite prava sudionika ovakvih programa. Iz analize *Zadruga* mogu se izvući bitne lekcije o utjecaju reality televizije na društvo i kako se ovaj utjecaj može kontrolirati ili preusmjeriti prema pozitivnijim ishodima. Bilo da se radi o razumijevanju nasilja u medijskom sadržaju, zaštiti ljudskih prava sudionika ili prepoznavanju potencijalnih negativnih učinaka medijske manipulacije, ovaj će pristup analize sadržaja pružiti korisne uvide koji bi mogli informirati buduća istraživanja i prakse.

8.1. Primjena matrice za analizu sadržaja na reality show programima

U kontekstu analize reality showa *Zadruga 6*, matrica za analizu sadržaja pruža strukturirani okvir za ispitivanje kako se u tom programu oblikuju narativi i prikazuje nasilje, kao i ulogu novinara i sudionika u tim procesima. Svaka kategorija u matrici usmjerava pažnju na specifičan aspekt showa.

8.1.1. Kategorija javno/privatno

Kategorija javno/privatno u ovom kontekstu pruža bogatstvo informacija koje odražavaju intenzitet i kompleksnost reality showova. Kroz analizu ove kategorije, stječemo uvid u to kako se granice između javnog i privatnog života sudionika ne samo nestaju, već se i namjerno preklapaju za potrebe stvaranja intrigantnog sadržaja. Primjer Zvezdana Slavnića

posebno je zanimljiv. Iako je njegova prošlost obilježena kriminalnim aktivnostima, uključujući trgovinu drogom i ubojstvo, on koristi reality show kao platformu za pranje svog imidža. Slavnić javno otkriva detalje svog privatnog života, dijeli svoja iskustva i pokušava se pokazati u boljem svjetlu. Njegova otvorenost prema osobnim i osjetljivim temama ne samo da privlači pažnju gledatelja, već i pruža materijal za produkciju koja te informacije koristi za oblikovanje narativa showa. Ova transformacija privatnih iskustava u javni sadržaj je od iznimne važnosti za reality showove. Slavnićeva priča pokazuje kako se ova dinamika može koristiti kako bi se pridobilo simpatije gledatelja, ali i stvorilo drama koja potiče gledanost. Stoga, analiziranjem kategorije Javno/Privatno, bolje možemo razumjeti kako se ovi procesi odvijaju i kako oblikuju percepciju gledatelja o sudionicima. Drugo, interakcija i dinamika između Slavnića i Anđele Đuričić pružaju uvid u to kako se odnosi oblikuju i mijenjaju tijekom showa, i kako produkcija manipulira ovim odnosima kako bi stvorila dramu i potaknula gledanost. Anđela Đuričić, kao Slavnićeva reality partnerica koja je znatno mlađa od njega, donosi dodatnu dimenziju koja doprinosi složenosti njihove interakcije. Treće, oba ova sudionika imaju glavne uloge u narativu showa, a njihove akcije i interakcije često su bile u središtu događanja. Analiza njihovih likova pružit će uvid u to kako se odvijaju ključni trenuci, i kako se stvaraju i mijenjaju priče unutar realityshowa. Matricu ćemo svesti na njih dvoje kako bi se moglo dublje proučiti njihove osobne transformacije, interakcije i utjecaj na narativ showa. Ovo će nam omogućiti detaljniji uvid u procese koji oblikuju priče i iskustva u reality showovima.

8.1.2. Vremenska dimenzija

Vremenska dimenzija ima bitnu ulogu u razumijevanju kako se narativi i ponašanje sudionika razvijaju tijekom trajanja reality showa. U slučaju Zvezdana Slavnića u *Zadruzi 6*, njegova percepcija i prikaz mijenjali su se kako je show napredovao, pružajući dublji uvid u složenosti njegovog lika, ali i način na koji produkcija manipulira sudionicima kako bi ostvarila veću gledanost. Početkom showa, Slavnić je nastojao promijeniti svoju javnu percepciju, oslanjajući se na platformu koju mu pruža reality show. Koristeći javni prostor za dijeljenje svoje osobne priče, nastojao je popraviti svoju sliku koju je oblikovala njegova prošla kriminalna djelatnost. Ovaj proces rehabilitacije bio je dio priče koja je privukla gledatelje. Međutim, kako je show napredovao, Slavnićev lik je doživio dramatične promjene. Uvođenje

Ane Ćurčić, njegove bivše nevjenčane supruge, u show izazvalo je novi val tenzija i sukoba. Ovo je bio smišljen potez produkcije, s namjerom da se unese dodatna drama i konflikt, ključni elementi koji podižu gledanost. Ćurčićina uloga u Slavnićevom narativu dovela je do dramatičnog eskaliranja situacija. Njezino javno iznošenje njihove prošle veze, miješanje istina i neistina, dovelo je do točke Slavnićevog pucanja. Ova eskalacija nasilja postala je gorući dio njegovog javnog prikaza, što je još više zaoštrilo kontrast između njegove početne namjere da popravi sliku i njegovih kasnijih postupaka. Njegova sve agresivnija reakcija, koja je kulminirala nasilnim ispadima, mogla bi se tumačiti kao odgovor na percepciju da je nasilje privlačno za publiku i produkciju. Međutim, nakon masovnog ubojstva u Osnovnoj školi Vladislava Ribnikara u Beogradu u svibnju 2023., produkcija je bila prisiljena preispitati svoje prikazivanje nasilja. Pritisak vlasti i potreba za promjenom javne slike dovele su do novog zaokreta u Slavnićevom narativu. Ova situacija pokazuje kako se prikazi sudionika u reality showovima mogu dramatično mijenjati tijekom vremena pod utjecajem unutarnjih dinamika showa, ali i širih društvenih događanja. Slučaj Zvezdana Slavnića pruža duboko zanimljiv primjer toga.

8.1.3. Tematika

Tematika u *Zadruzi 6* bila je intenzivno isprepletana s različitim elementima i dinamikama, a ključnu ulogu u tome igrali su Zvezdan Slavnić i Anđela Đuričić. Anđela je, na početku emisije, bila percepirana kao tradicionalna djevojka, favorit s trećeg mjesta u prethodnoj sezoni. Njezino podrijetlo iz tradicionalne crnogorske sredine samo je pojačavalo šok kad je ušla u bliski, pa odnos s Zvezdanom, bivšim zatvorenikom. Zvezdan je tijekom Zadruge otkrio kako je razvio snažne osjećaje prema Anđeli, do te mjere da je svojoj bivšoj nevjenčanoj supruzi rekao da ga ne posjećuje za Novu godinu. No, usprkos toj navodnoj emociji, njihov odnos bio je turbulentan i često isprepletan s drugim sudionicima showa. Slavnić je, naime, pokušao stupiti u ljubavni odnos i s Aleksandrom Nikolić tijekom izolacije. Aleksandra je njihov odnos uvjetovala time da Zvezdan ostavi Anđelu. Nakon pomirenja s Anđelom, pod mentorstvom Lepog Miće i Zorice Marković, njegovo zbližavanje s Aleksandrom bilo je zataškano. No, potom je uslijedio šokantni ulazak Zvezdanove bivše, Ane Ćurčić. Očito je bio cilj da ulazak Ane bude dramatičan, stvarajući kaos u odnosima među sudionicima. Zvezdan se suočio s emotivnim slomom, izrazivši svoju frustraciju na

ekstremne načine, poput prijetnje da će se izrezati. Njegova veza s Anđelom doživjela je turbulentno razdoblje, ali na kraju je ostala stabilna, uglavnom zahvaljujući Anđelinom strpljenju i volji da oprostí Zvezdanove brojne greške. Njihova veza donijela je brojne preokrete i izazove, uključujući Zvezdanove flertove s Majom Marinković i nerealiziranu ljubav s Aleksandrom Nikolić, kao i njegovu prijateljsku ljubav prema bivšoj nevjenčanoj ženi. Anđela, koja je pokazala nevjerojatnu toleranciju i strpljenje, prešla je preko svega, uključujući i prevaru s Majom. Na kraju, ipak, njezin status favorita za pobjedu pretvorio se u status gubitnika, posebno nakon što je bila diskvalificirana zbog sukoba s Majom, zajedno sa Zvezdanom. Ova analiza tematike pokazuje kako su Zvezdan i Anđela postali glavni likovi u *Zadruzi 6*, stvarajući mrežu složenih odnosa i sukoba koji su oblikovali tok i dinamiku showa. Njihov odnos, iako nestabilan i ispunjen preprekama, postao je osnova za mnoge priče i sukobe koji su se odvijali tijekom sezone.

8.1.4. Osobine ličnosti

Osobine ličnosti odražavaju kako se prikazuju različite osobine sudionika u reality showu. Zvezdan Slavnić je kontradiktoran lik - s jedne strane, pokušava se rehabilitirati, a s druge strane, pokazuje agresivnost. Na primjer, izazvao je skandal tijekom live prijenosa, priznajući da se zaljubio u Anđelu Đuričić te se potom suočavao s turbulentnim emocionalnim stanjima kad je njegova bivša, Ana Ćurčić, ušla u *Zadrugu*. Upravo je prikaz Anđele Đuričić zanimljiv kontrast. Anđela je postala akter priče koju je u prethodnoj sezoni *Zadruga 5* na primjeru preljubnika Gruje i Mime snažno osuđivala, dok je njezin odnos sa Zvezdanom izazvao dodatnu pažnju i kontroverze zbog konstantno nedoličnog ponašanja. Mediji i službeni YouTube kanal *Zadruga* često su isticali Anđelino sudjelovanje u reality show programu, izazivajući podsmijeh pa čak i ismijavanje gledatelja. O odnosu Anđele i Zvezdana svjedoče YouTube epizode. Njezin odnos sa Zvezdanom bio je prepun uspona i padova, uključujući momente ljubomore i očaja te su konstantno bile u fokusu produkcije (*Zadruga 6 - Anđela zatekla Zvezdana i Maju zagrljene u krevetu - 20. travnja 2023.*). Unatoč svim tim turbulencijama, Anđela je pokazala izuzetnu lojalnost Zvezdanu, pa mu je čak i oprostila prevaru s Majom Marinković. Uz to, Anđela je pokazala i upornu stranu svoje ličnosti kada je u pitanju njena ljubav sa Zvezdanom, spremna na sve radi boravka na rajskom otočju (Rajskom ostrvu) Zvezdanom (*Zadruga 6 - Anđela spremna na sve zarad Rajskog ostrva sa*

Zvezdanom – 25. svibnja 2023.), pa je tako pristala i glumiti gogo plesačicu na zabavi zadrugara utorkom, kako bih ih „Drvo“ nagradilo Rajskim ostrvom. Bez obzira na sve, Anđela je pokazala veliku volju i odlučnost da održi svoj odnos sa Zvezdanom, čak i ako je to značilo suočavanje s njegovim bivšima i potencijalnim ljubavnim interesima. Ovo je pružilo gledateljima uvid u složene i često kontradiktorne aspekte njene ličnosti. čak i ako je to značilo suočavanje s njegovim bivšima i potencijalnim ljubavnim interesima.

8.1.5. Razlog prijavljivanja

Razlog prijavljivanja detaljno analizira motive sudionika za ulazak u reality show. Ova motivacija često obuhvaća široki spektar osobnih i financijskih razloga. Zvezdan Slavnić, na primjer, ulazi u *Zadrugu 6* s namjerom poboljšanja svog javnog imidža. Slavnić, kojeg javnost poznaje kao nekadašnjeg sportaša sa skandaloznom prošlošću, koristi show kao platformu za rehabilitaciju svog lika u očima javnosti. Osim toga, visina honorara koje sudionici dobivaju od showa igra značajnu ulogu u njegovom razlogu za sudjelovanje. Ova financijska komponenta često služi kao snažan motivator jer sudionici često koriste prihod od showa za kupnju nekretnina i osiguranje svoje financijske budućnosti. S druge strane, Anđela Đuričić, mlada žena iz crnogorskog seoceta Đenovići, ulazi u show s nizom osobnih i profesionalnih ambicija. Kao frizerka po struci, Anđela želi iskoristiti platformu showa da otvori svoj frizerski salon. Ulazak u *Zadrugu 6* također ima i osobnu dimenziju - Anđela se nada da će kroz sudjelovanje u showu uspjeti ostvariti svoj san o životu u Beogradu, daleko od provincijskog života u Đenovićima. Osim toga, u sezoni 6 ulazi s nadom da će zaraditi dovoljno novca za kupnju stana. No, unatoč jasno definiranim motivima i planovima, sudjelovanje Anđele i Zvezdana u showu *Zadruga 6* neočekivano završava njihovom diskvalifikacijom nekoliko dana prije kraja showa. Ova neočekivana okolnost zasigurno je utjecala na njihove planove i ambicije, ali je i ukazala na nestabilnost i nepredvidivost sudjelovanja u reality showu. Bez obzira na razloge za ulazak, sudjelovanje u showu uvijek nosi rizik nepredvidljivih ishoda, što je svakako bio slučaj za Slavnića i Đuričić.

8.1.6. Gradacija osjećaja

Gradacija osjećaja detaljno prati emocionalne oscilacije sudionika tijekom showa. Analizirajući osjećaje i ponašanje sudionika, možemo dublje razumjeti dinamiku između njih i kako se njihovi stavovi i odnosi mijenjaju tijekom vremena. U slučaju Zvezdana Slavnića, javnosti je predstavljen širok spektar emocija. Slavnić pokazuje niz emocija, od ljubavi prema Anđeli Đuričić do agresije prema ostalim sudionicima. On je također šarmantan sa svima u showu, često utješi druge sudionike i sklapa mnogo prijateljstava. Njegov lik u početku stvara pozitivni dojam što sugerira da njegov plan rehabilitacije uspijeva. No, nakon ulaska Ane Ćurčić u *Zadrugu*, Slavnić postaje agresivan, teatralan i mijenja svoj imidž, što uključuje varanje Anđele, flertovanje s drugim djevojkama, i neobaveznu vezu s Majom Marinković. S druge strane, Anđela Đuričić pokazuje ograničen spektar osjećaja, uglavnom fokusiranih na sebe samu i njenog partnera. Unatoč njezinim izraženim tvrdnjama da u showu nije moguće steći prijatelje, često traži utjehu kod Filipa Cara, posebno kada se nalazi u prekidu s Zvezdanom. Iako je pokazala određenu kontradiktornost, kao što je pomirenje sa Aleksandrom Nikolić koja je pokušala preoteti Zvezdana, Anđela je ostala koncentrirana na svoje ciljeve i emocije. S obzirom na brojne izvore i videozapise koji su proučeni sa službenih kanala *Zadruge* TV Pink, evidentno je da su osjećaji i ponašanje sudionika podložni značajnim promjenama tijekom vremena. Promjene u emocionalnom stanju sudionika često su posljedica različitih faktora koji se javljaju tijekom tjeka showa. Jedan od najistaknutijih faktora koji utječu na ovu dinamiku su interakcije između sudionika. Na primjer, sudionici kao što je Zvezdan Slavnić pokazali su širok spektar emocija koje su izravno utjecale na njihove odnose s drugim sudionicima. Interakcije mogu biti mirne i utješne, ali i konfliktne i agresivne, često izazivajući dramatične promjene u emocionalnom stanju sudionika. Drugi bitan faktor je dolazak novih sudionika u show. Ulazak novih sudionika, kao što je Ana Ćurčić, pokazalo se kapacitetnim potaknuti postojeće sudionike na promjenu svog ponašanja ili načina interakcije s drugima. To se često odražava u promjeni njihovog medijskog imidža, kao što je bio slučaj sa Slavnićem. Dinamika i pritisak života u reality showu također su važni elementi koji utječu na gradaciju osjećaja sudionika. Izazov života pod stalnim nadzorom i pritiscima natjecanja može dovesti do različitih emocionalnih reakcija, uključujući stres, frustraciju, tugu, ali i radost i uzbuđenje. Gradacija osjećaja, stoga, pruža duboki uvid u razumijevanje sudionika i njihovog iskustva u showu. To je alat koji omogućuje promatračima, kao i samim sudionicima, da bolje shvate kako se osjećaji i ponašanja

mijenjaju tijekom vremena i kako ti osjećaji utječu na interakcije i odnose unutar showa. Ova analiza također može pružiti vrijedne lekcije o ljudskoj prirodi i emocionalnim reakcijama u ekstremnim situacijama. Zvezdan Slavnić, kao sudionik showa, pokazao je različite aspekte svog ponašanja kroz razne interakcije sa drugim sudionicima. Slavnićev način interakcije se mijenjao tijekom showa, pokazujući širok raspon emocija i stvarajući dinamične odnose s drugima. U jednom trenutku, njegove interakcije bile su romantične, stvarajući privlačnost i intimnost s drugim sudionicima. U drugim trenucima, njegovo se ponašanje mijenjalo u konfliktne situacije, stvarajući tenzije i neslaganja. Ove promjene u ponašanju dale su uvid u kompleksnost Slavnićeve ličnosti i njegovu sposobnost prilagodbe dinamici showa. S druge strane, Anđela Đuričić, druga sudionica showa, također je pokazala promjenjive oblike ponašanja. Njezine interakcije s drugim sudionicima bile su karakterizirane njom kao snažnom i neovisnom osobom, ali su isto tako otkrile i njenu ranjivu stranu. Đuričić se često našla u središtu dramatičnih događaja, bilo da se radilo o konfliktima ili romantičnim trenucima, što je dodatno oslikavalo njen složen karakter. Njihove interakcije s drugim sudionicima, kao i njihova reakcija na događaje unutar showa, pružile su duboki uvid u njihove karaktere i emocionalne profile. Oboje su pokazali različite aspekte svog ponašanja, što je doprinijelo dinamici showa i stvorilo intrigantne priče koje su privukle publiku. Osim toga, njihovo ponašanje također je utjecalo na ishod showa. Kroz njihove interakcije i reakcije bilo je moguće predvidjeti potencijalne sukobe, romantične veze ili prijateljstva, čime su dodatno obogatili sadržaj showa. To je još jedan primjer kako gradacija osjećaja može pružiti uvid u dinamiku i ishod ovakvih showova.

8.1.7. Dnevni događaji

Dnevni događaji prate kako svakodnevni događaji oblikuju dinamiku showa. Na primjer, ulazak Čurčić u show unosi novu dinamiku u Slavnićevu priču. U analizi ponašanja i percepcije sudionika reality showa, važnu ulogu igraju mediji i novinari. Oni često mogu imati pristrane ili nepristrane stavove prema sudionicima, što može oblikovati javnu percepciju o njima. Pristranost ili nepristranost novinara može se vidjeti u slučaju Zvezdana Slavnića i Anđele Đuričić. Na temelju dostupnih izvora i emisija pitanja novinara, može se primijetiti promjena u stavovima novinara prema Slavniću i Đuričić. Početna percepcija Slavnića ukazuje se kao pozitivno pristrana, stvarajući određenu sliku o njemu koja je kasnije bila kapacitetna doživjeti značajne promjene. Slično tome, Anđela Đuričić je iskusila nagli

zaokret u percepciji medija - njezin je lik prvo bio prikazan na jedan način, a kasnije je postao predmet ismijavanja. Jedan od bitnih trenutaka koji je utjecao na percepciju Đuričić jest poticanje njezinih fetiša, lažnog morala i opsesije Zvezdanom od strane novinara. Novinari su očito isticali ove aspekte njezinog karaktera, možda u svrhu stvaranja senzacionalizma ili zadržavanja gledatelja. Ovo je dovelo do promjene u javnoj percepciji Đuričić, koja je bila kapacitetna utjecati na njezin ishod u showu, no s upitnom krajnjom konzekvencom plasmana, obzirom da nije poznat plasman Anđele Đuričić radi diskvalifikacije prije službenog kraja. Ovi primjeri potiču važnost analize pristranosti/nepriustranosti medija pri gledanju reality showa. Oni pokazuju kako novinari i mediji mogu oblikovati priče sudionika, što može utjecati na dinamiku showa, ishod sudionika, te na percepciju gledatelja o sudionicima. Na temelju ovih kategorija, matrica omogućava duboko, objektivno i pouzdano razumijevanje dinamike reality showa. To se postiže kombiniranjem različitih izvora podataka, uključujući epizode showa, YouTube isječke i medijske izvještaje, kako bi se stvorila sveobuhvatna slika svakog aspekta analiziranog showa.

8.2. Analitički pregled odabranih epizoda Zadruga

U ovom poglavlju provodi se analiza sadržaja poznatog srpskog reality showa *Zadruga*. Koristi se metodologija analize sadržaja kako bi se prepoznali glavni uzorci i trendovi u prikazu sudionika. Analizirat će se epizode dostupne na službenom Youtube kanalu, s posebnim naglaskom na identificirane kategorije: *Ponašanje sudionika*, *Dinamika među sudionicima* i *Pristranost/nepriustranost novinara*.

8.2.1. Ponašanje sudionika u reality showu Zadruga

Kod analize ponašanja sudionika u *Zadruzi*, osobito se ističu sudionici poput Zvezdana Slavnića i Anđele Đuričić. Njihove interakcije pružaju bogat uzorak ponašanja koji se kreću od romantičnih do konfliktnih situacija, pokazujući široki spektar ljudskih odnosa i emocionalnih reakcija. Zvezdan Slavnić, kao sudionik, prikazan je kroz niz različitih uloga i situacija. Od prve epizode, njegova interakcija sa ostalim sudionicima mijenjala se dramatično. U početku je bio prikazan kao prijatelj, te privlačeći simpatije mnogih, ali kako je

show napredovao, njegova uloga i odnos prema ostalim sudionicima su se značajno promijenili, počeo je biti percipiran kao preljubnik, a potom i agresivac. Na primjer, njegov odnos s Anđelom Đuričić, koja je također bila značajna figura u showu, prošao je kroz mnoge faze. Od bliskih prijatelja, preko romantičnih partnera, pa sve do sukobljenih strana radi Zvezdanove prevare, dinamika njihovog odnosa postala je složena i puna konflikta. Na temelju raznih videozapisa dostupnih na youtube kanalu, primijećena je česta upotreba manipulativnih taktika od strane Slavnića, poput gaslightinga, što je dovelo do velikih promjena u njegovom ponašanju i percepciji od strane publike. Anđela Đuričić, s druge strane, prošla je kroz slične promjene. Počevši kao simpatična sudionica, njezin lik i ponašanje su se promijenili kako je show napredovao. U nekim trenucima, bila je predmet ismijavanja od strane drugih sudionika i novinara, što je naglo promijenilo njezin odnos s publikom. Analiza ponašanja sudionika omogućava dublji uvid u kompleksnost ljudskih odnosa i dinamiku koja se odvija unutar reality showa. Promjene u ponašanju sudionika, kao što su oni koji su se dogodili Slavniću i Đuričić, ne samo da odražavaju osobne borbe i transformacije, već i pokazuju kako reality show može utjecati na percepciju i ponašanje sudionika.

8.2.2. Dinamika među sudionicima u srpskom reality showu Zadruga

U analizi sadržaja srpskog reality showa *Zadruga*, dinamika među sudionicima predstavlja bitan element. Promjene u odnosima među sudionicima kroz vremenski period, različiti tipovi interakcija i načini na koje se odnosi razvijaju i mijenjaju, pružaju dublji uvid u društvene procese koji se odvijaju u kontekstu ovakvih emisija. Posebno zanimljiv primjer dinamike među sudionicima može se vidjeti u odnosu između Zvezdana Slavnića i Anđele Đuričić. Odnos između ove dvije ličnosti izuzetno je složen i dinamičan, obilježen različitim slojevima emocija i promjenama koje su se dogodile tijekom vremena. Na početku emisije, Slavnić i Đuričić pokazali su bliskost i povezanost, s prijateljstvom koje se činilo da cvjeta. Međutim, kako se emisija odvijala, njihov odnos je postao romantičan dodajući novi sloj kompleksnosti njihovoj dinamici. S vremenom njihov odnos se transformirao, vodeći do raznih konflikata, kako uslijed različitosti njihovih ličnosti, tako i uslijed upliva utjecaja drugih sudionika. Slavnićeva manipulativna taktika, koja se očituje u oblicima poput gaslightinga, dodatno je pogoršala situaciju, dovodeći do još veće napetosti i nestabilnosti u njihovom odnosu. Ova

dinamika među sudionicima nije samo odraz njihovih osobnih iskustava i emocionalnih stanja, već također pruža uvid u načine na koje reality showovi mogu poticati i oblikovati interakcije i odnose među sudionicima. Na taj način, *Zadruga* ne samo da pruža zabavu, već i otvara mogućnosti za dublje razumijevanje socijalnih procesa i ljudskog ponašanja.

8.2.3. Pristranost/nepriistranost novinara

Pristranost ili nepriistranost novinara i medija od vitalnog je značaja za percepciju sudionika u svijetu reality showa poput *Zadruga*. Kroz analizu epizoda *Zadruga*, može se uočiti kako se stavovi novinara mijenjaju tijekom vremena, ne samo u percepciji sudionika, već i u načinu na koji su prikazani njihovi likovi i događaji u kojima su sudjelovali. Primjer za to su Zvezdan Slavnić i Anđela Đuričić. Na početku showa, mediji su izvještavali o Slavniću s određenom dozom pristranosti, naglašavajući njegovu karizmu i romantične veze. Međutim, kako se emisija razvijala, mediji su promijenili svoj ton, prelazeći s pristranog prikaza Slavnića na neutralniji, a zatim na kritički stav, posebno s obzirom na njegov odnos s Đuričić. S druge strane, Đuričić, koja je na početku bila predstavljena kao simpatična sudionica, postupno je postala figura za ismijavanje. To je osobito došlo do izražaja kroz pitanja novinara koja su potencirala njezin navodni lažni moral, fetiše i opsesiju Slavnićem. Ove promjene u medijskom izvještavanju nisu slučajne. Novinari i mediji imaju izniman značaj u kreiranju narativa o sudionicima reality showa, utječući na percepciju gledatelja o tim sudionicima. Ova analiza sadržaja pokazuje koliko je važno uzeti u obzir pristranost i nepriistranost novinara prilikom interpretiranja događanja u reality showovima poput *Zadruga*. Na taj način, moguće je bolje razumjeti kako se percepcije o sudionicima oblikuju i mijenjaju tijekom vremena.

8.3. Analiza interakcija i dinamike u reality showu Zadruga

Analiza sadržaja iz različitih izvora, uključujući videozapise, priloge i komentare na društvenim medijima, provedeni su kroz definirane kategorije: *Ponašanje sudionika*, *Dinamika među sudionicima*, i *Pristranost/nepriistranost novinara*.

U segmentu o *Ponašanju sudionika*, fokus je bio na identifikaciji ključnih interakcija i akcija sudionika, posebno onih koje su rezultirale značajnim promjenama u narativu showa. To je

uključivalo, između ostalog, analizu promjena uloga Zvezdana Slavnića, od prijatelja preko preljubnika do agresivca, kao i promjene u njegovom odnosu s Anđelom Đuričić.

Dinamika među sudionicima bila je analizirana kroz proučavanje međusobnih interakcija sudionika, uključujući romantične veze, prijateljstva, rivalstva i konflikte. Posebna pažnja posvećena je složenoj dinamici između Slavnića i Đuričić, koja je obuhvatila širok spektar emocija i prolazila kroz različite faze.

Segment koji se bavi *Pristranošću/nepriistranošću novinara* uključivao je analizu medijskih izvješća, s naglaskom na promjene u tonu i sadržaju izvještavanja o sudionicima. Identificirana je tendencija medija da oblikuju percepciju sudionika, na primjer, kroz mijenjanje stavova prema Slavniću i Đuričić.

Ova analiza omogućila je identifikaciju određenih uzoraka i trendova. Na primjer, utvrđeno je da su emocionalne promjene i promjene u ponašanju sudionika često posljedica različitih faza sudjelovanja u showu. Dodatno, utvrđen je snažan utjecaj medija na formiranje narativa, gdje su novinari kroz svoju pristranost ili nepristranost mogli značajno oblikovati percepciju gledatelja o sudionicima. Sve ove spoznaje važne su za dublje razumijevanje dinamike reality showa te načina na koji sudionici, mediji i gledatelji međusobno utječu jedni na druge.

9. RASPRAVA

Ovaj rad pruža dubinski i sveobuhvatan pregled na koncept reality show programa kao društvenog eksperimenta, istražujući različite dimenzije ovog popularnog medijskog formata. Započevši od povijesti televizijskog reality showa, rad prati njegovu evoluciju kroz različite formate i žanrove, otkrivajući kako se ovaj fenomen razvio iz svojih ranih početaka (1948.) do danas. U tom kontekstu, razmatra se kako su različiti formati i žanrovi televizijskog reality showa utjecali na percepciju gledatelja, kao i na način na koji su sudionici doživljavali svoje iskustvo u showu. Pritom se posebno ističe kako su se formati reality showa prilagodili kako bi ostali relevantni i angažirajući za različite publike kroz vrijeme. Rad zatim prelazi na pitanja etike i privatnosti koja su povezana s ovim formatom. Tu se istražuju etička dilema s kojima se suočavaju producenti i sudionici reality showa, kao što su pitanja oko zaštite privatnosti, potencijalne manipulacije sudionicima i odgovornosti prema gledateljima. Rad razmatra i kako se različiti zakoni i regulative primjenjuju na reality showove, ističući kako legalne mjere mogu pomoći u zaštiti prava sudionika i gledatelja. Sociokulturni utjecaj reality showa također se analizira u radu. Ovaj segment obuhvaća analizu kako različiti tipovi reality show sadržaja utječu na društvene norme i vrijednosti, kao i na ponašanje i stavove gledatelja. Uključuje i raspravu o psihološkim i sociološkim utjecajima ovih programa na sudionike i gledatelje, naglašavajući kako ova vrsta sadržaja može značajno utjecati na pojedince i društvo u cjelini. U pogledu tehnologije, rad se bavi njezinom ulogom u oblikovanju i distribuciji reality show programa. To uključuje raspravu o tome kako su tehnološke inovacije mijenjale format i sadržaj reality showa, kao i o tome kako se nove tehnologije mogu primijeniti u produkciji i prikazivanju ovih programa. Ovaj dio također predviđa buduće trendove u integraciji tehnologije u reality showove, nudeći uvid u mogući budući razvoj ovog medijskog formata. Etički aspekti i pitanja zaštite privatnosti u reality show programima postali su važnim problemima u suvremenom medijskom pejzažu. Ova se pitanja izrazito ističu kada se promatraju različiti zakonski i kulturni konteksti. U zemljama anglosaksonskog prava, poput Sjedinjenih Američkih Država i Ujedinjenog Kraljevstva, postoje zakoni i odredbe koji su posebno usmjereni na zaštitu ljudskih prava sudionika reality showa. Ove zemlje imaju razvijen i profiliran pravni okvir koji regulira produkciju i prikazivanje ovih programa, s posebnim naglaskom na etičke prakse i zaštitu privatnosti sudionika. Unatoč tome, čak i u ovim zemljama postoji prostor za poboljšanje, osobito u pogledu primjene i nadzora ovih propisa. S druge strane, u europskom kontekstu, pravna regulativa o zaštiti

ljudskih prava reality show sudionika često je samo nominalna. Mnoge europske zemlje još uvijek nemaju jasno definirane zakone, koji bi se bavili specifičnim izazovima koji proizlaze iz ovog medijskog formata. Posebno su problematične situacije u zemljama Balkana, poput Srbije, gdje se često događaju eklatantna kršenja ljudskih prava sudionika u reality showovima poput *Zadruga*. U ovim zemljama, svijest o pravima sudionika često je minimalna, s prevladavajućim narativom da sudionici svojim potpisom na ugovor o sudjelovanju automatski gube pravo na prigovor. To je ozbiljan problem koji zahtijeva pažljivo promišljanje i aktivno zalaganje za promjene. Rad stoga predlaže strategije za poboljšanje etičkih praksi u reality showovima, naglašavajući potrebu za njihovom implementacijom ne samo u zemljama s razvijenom regulativom, već i u onima gdje je ta regulativa tek u začetku. Poseban naglasak treba biti na edukaciji sudionika o njihovim pravima, kao i na unaprjeđenju pravne zaštite i regulative na ovom području. Reality show programi imaju duboko ukorijenjen utjecaj na društvene percepcije, norme i vrijednosti. Ne samo da oblikuju gledateljeve stavove prema pojedincima, socijalnim skupinama i pitanjima, već i oblikuju poglede na ljudske odnose, ponašanje i međuljudske interakcije. Psihološki utjecaj ovih programa na gledatelje može biti snažan i dugotrajan, a može imati i izravan utjecaj na sudionike, mijenjajući njihovu percepciju sebe, njihove interakcije s drugima i njihove životne izbore. Reality showovi, dakle, imaju moć da izazovu promjene u društvu, ali ta moć nosi i značajnu odgovornost. Balansiranje između zabave, komercijalnosti i društvene odgovornosti u kreiranju sadržaja postaje ključni izazov. Dok se zabava i komercijalnost često ističu kao primarni ciljevi, društvena odgovornost ne smije biti zanemarena. Kreiranje sadržaja mora uzeti u obzir potrebu za etičkim i odgovornim predstavljanjem različitih društvenih pitanja, skupina i pojedinaca, uz poštovanje njihove privatnosti i ljudskih prava. U tom smislu, kreatori sadržaja trebali bi promišljati o načinima kako pružiti zabavne i komercijalno privlačne programe, a da pritom ne zanemare svoju društvenu odgovornost prema gledateljima i sudionicima. To bi moglo uključivati pružanje edukativnog sadržaja, promociju pozitivnih društvenih poruka i osiguranje da sudionici budu tretirani s poštovanjem i dostojanstvom. Sve ovo postavlja reality showove u složen prostor između zabave i etike, izazivajući kontinuiranu potrebu za refleksijom i analizom utjecaja ovih programa na društvo. Istraživanje se posebno fokusiralo na razmatranje reality showa kao društvenog eksperimenta, istražujući kako ovi formati omogućavaju dublje razumijevanje ljudske prirode, socijalnih dinamika i ponašanja. Gledano kroz prizmu društvenog eksperimenta, reality showovi postaju platforme koje omogućavaju jedinstveni pogled na socijalne interakcije, grupnu dinamiku,

utjecaj pritiska i stresa, kao i različite aspekte ljudske ličnosti. Međutim, unatoč potencijalu koji ovaj koncept pruža, istraživanje ističe važnost pažljivog i odgovornog pristupa. Reality show programi kao društveni eksperimenti imaju potencijal da daju vrijedne uvide, ali istodobno predstavljaju rizik od kršenja etičkih i moralnih standarda, posebno kada je u pitanju poštovanje ljudskih prava i zaštita privatnosti sudionika. Također, postoji rizik od manipuliranja sudionicima i gledateljima u svrhu stvaranja privlačnijeg sadržaja. Stoga, iako reality showovi kao društveni eksperimenti mogu pružiti jedinstvenu priliku za proučavanje ljudskog ponašanja, potrebno je osigurati da se to ne čini na štetu sudionika, nego da se pruži okruženje koje je sigurno, poštuje njihova prava i integritet. U tom smislu, nužno je da se reality showovi kao društveni eksperimenti provode s pažnjom, osiguravajući da su njihovi potencijali za istraživanje ljudskog ponašanja u skladu s etičkim smjernicama. To može uključivati stroge regulative o zaštiti sudionika, transparentnost o prirodi eksperimenta, poštovanje privatnosti sudionika, i osiguranje da sudionici mogu slobodno odlučiti hoće li nastaviti sudjelovati u emisiji bez negativnih posljedica. Tehnološke inovacije imaju veoma bitan značaj u oblikovanju svijeta reality showa, unoseći značajne promjene u način na koji se ove emisije kreiraju, produciraju i konzumiraju. Digitalne platforme, online streaming servisi, interaktivne tehnologije i društveni mediji drastično su promijenili način na koji gledatelji pristupaju reality showovima, ali i način na koji producenti kreiraju sadržaj. U doba digitalizacije, tehnologija omogućava gledateljima ne samo da pasivno konzumiraju sadržaj, nego i da aktivno sudjeluju, komentiraju, dijele svoje mišljenje te čak utječu na tijek emisija. S druge strane, producenti koriste napredne tehnologije kako bi unaprijedili produkciju, pružili bolji vizualni doživljaj i poboljšali kvalitetu sadržaja. To uključuje sve od visokokvalitetne produkcije slike i zvuka, do primjene virtualne i proširene stvarnosti. Analiza je otkrila kako su tehnološke inovacije, poput *big data* analize i *internet of things* tehnologija, sve više integrirane u produkciju reality showova. Kroz automatsko prepoznavanje lica, analizu govora i tona, pa čak i analizu biometrijskih podataka, tehnologija može omogućiti dublje i preciznije razumijevanje sudionika, njihovih emocionalnih stanja i međusobnih interakcija. Kroz analizu sadržaja pokazano je kako se tehnologija koristi i za dublje razumijevanje gledatelja, pružajući producentima uvide u preferencije, reakcije i ponašanje gledatelja. To omogućava kreiranje personaliziranijeg i angažirajućeg sadržaja. Gledajući u budućnost, očekuje se da će tehnološki trendovi, poput veće primjene umjetne inteligencije, virtualne stvarnosti, te napredne analitike i personalizacije, nastaviti oblikovati svijet reality showova, vodeći do inovacija u formatu, sadržaju i načinu interakcije s gledateljima. Ove

promjene mogle bi stvoriti nove mogućnosti, ali također i izazove koji se odnose na pitanja privatnosti, etike i digitalne sigurnosti.

Analiza sadržaja reality showa *Zadruga* otkrila je ne samo realnu primjenu većine konceptualnih pitanja koja su istraživana u ovom radu, nego je i ilustrirala kako se ovi koncepti manifestiraju u stvarnom životu. Na temelju detektiranih tema, ponašanja sudionika, dinamike među sudionicima, pristranosti novinara te šire strukture i sadržaja emisije, *Zadruga* se pokazala kao višedimenzionalan fenomen u kojem se mogu pratiti mnogi aspekti i dinamike reality showova. Od utjecaja na gledatelje, preko etičkih pitanja do sociokulturnih utjecaja, ovaj reality show bio je značajan izvor podataka za dublje razumijevanje svijeta reality show programa. Posebno se istaknulo pitanje etike i zaštite privatnosti sudionika. *Zadruga* je, kao jedan od najgledanijih reality showova u regiji, pokazala niz problema s kojima se suočavaju sudionici ovakvih emisija, osobito u pogledu zaštite njihove privatnosti i ljudskih prava. Iako sudionici prihvaćaju sudjelovanje u emisiji, često nije jasno koliko su svjesni potencijalnih posljedica i implikacija koje sudjelovanje u takvom programu može imati.

Analiza sadržaja ukazala je i na snažan sociokulturni utjecaj ovakvih programa. *Zadruga* ne samo da reflektira društvene norme i vrijednosti, nego i oblikuje gledateljeve percepcije o različitim socijalnim pitanjima, osobama i interakcijama. To ukazuje na važnost pažljivog i etičkog pristupa kreiranju ovakvih emisija. Tehnologija se pokazala kao iznimno važan element u produkciji i distribuciji emisije *Zadruga*. Kroz analizu sadržaja, očito je da se koriste napredne tehnologije za stvaranje i prikazivanje emisije, ali i za interakciju s gledateljima.

U konačnici, analiza sadržaja reality showa *Zadruga* omogućila je realan i dublji uvid u sve aspekte reality showova kao društvenog fenomena, pružajući dragocjene uvide koji mogu oblikovati buduće pristupe ovom popularnom televizijskom formatu.

Rezultati dobiveni kroz fokus grupu dali su dodatni kontekst i produbili razumijevanje kompleksnosti pitanja vezanih za reality show programe. Fokus grupa, sastavljena od različitih sudionika - od gledatelja do stručnjaka u području medija i sociologije, pružila je višestruke perspektive koje su bile ključne za dublje razumijevanje teme. Gledatelji su, svojim osobnim dojmovima i reakcijama na određene aspekte reality show programe, dali neposredan uvid u konzumaciju ovakvih formata i njihov utjecaj na percepciju svijeta.

Stručnjaci su pak pružili dublji, analitički uvid u sociološke i psihološke mehanizme na djelu unutar ovakvih emisija, dodatno obogaćujući razumijevanje utjecaja reality showova na društvo. Rezultati fokus grupe pokazali su da postoji široki spektar mišljenja i stavova vezanih uz reality show programe, ali i da su mnogi aspekti ove tematike kontroverzni. Etička pitanja, pitanja zaštite privatnosti sudionika, sociokulturni utjecaj ovakvih programa te uloga tehnologije - sve su to teme koje su pokrenute tijekom diskusija u fokus grupi i na koje su sudionici imali različite, često suprotstavljene stavove. Ovi rezultati, uz sve ostale nalaze ovog istraživanja, pridonijeli su sveobuhvatnom razumijevanju reality show programa kao društvenog fenomena, istaknuvši njihovu složenost i mnogobrojne implikacije koje imaju na pojedince i društvo u cjelini.

Fokus grupa pokazala je da je potrebno nastaviti s istraživanjima i raspravama na ovu temu kako bi se mogli bolje razumjeti i regulirati ovi popularni televizijski formati. U cjelini gledano, ovaj rad pruža temeljit okvir za daljnje istraživanje i razumijevanje reality show programa, naglašavajući njihovu ulogu kao potentnih društvenih eksperimenata koji mogu pružiti jedinstvene uvide u ljudsko ponašanje i interakcije.

10. ZAKLJUČAK

U svojim počecima, reality show programi bili su više usredotočeni na dokumentarne aspekte života svakodnevnih ljudi. Međutim, s vremenom, ovaj format je proširio svoje obzorje uključujući kompetitivne elemente, dramatične intrige i sofisticirane narative koji usmjeravaju gledatelje kroz uspjehe i padove sudionika. Dinamični spektar formata reality showova, od talent emisija do serijala koji se temelje na preživljavanju, omogućio je stvaranje sadržaja u različitim demografskim skupinama. Ova raznolikost ne doprinosi samo sveprisutnosti reality showova u medijskom pejzažu, već potiče i interaktivnost te angažman sa širokim spektrom gledatelja. Reality showovi su također prilagodili svoj pristup prema generacijskim razlikama. Dok su ranije generacije bile više usmjerene na televizijsko gledanje, nove generacije, poput milenijalaca i generacije Z, privučene su inovativnim pristupima koji uključuju interaktivnost putem društvenih medija, online streaming platformi i integracije s drugim medijskim formatima. Reality showovi, ipak, nisu bez svojih kontroverzi. Središnja tema u ovom kontekstu je etička dilema koja proizlazi iz činjenice da su sudionici često izloženi situacijama koje mogu poticati konflikte, emocionalne drame i druge stresne situacije. To dovodi do pitanja o pravima sudionika i koliko je etično eksploatirati ljudske emocije u svrhu zabave. Još jedan kritički aspekt je pitanje zaštite privatnosti. Sudionici često moraju odustati od određene razine privatnosti kao dio svojeg ugovora za sudjelovanje u showu. Ovo podiže važna pitanja o granicama privatnosti i koliko bi producenti trebali biti dopušteni da interveniraju u osobne živote sudionika. Kako bi se suprotstavili tim izazovima, predloženo je niz strategija za unaprjeđenje etičkih praksi u industriji reality showova. Jedan od ključnih prijedloga je edukacija sudionika o njihovim pravima, kako bi bili bolje pripremljeni za ono što mogu očekivati tijekom i nakon showa. Također, naglašava se potreba za jačim pravnim regulativama koje bi štitile sudionike od potencijalnih zloupotreba. Pored toga, predlaže se i stvaranje neovisnih odbora koji bi nadgledali produkciju reality showova, pružajući nadzor i osiguravajući da se pridržavaju etičkih standarda. Ovim bi se putem mogla uspostaviti ravnoteža između prava sudionika i komercijalnih interesa producenata. U konačnici, svrha je ovog rada bila potaknuti širu diskusiju o etičkim i pravnim izazovima koji proizlaze iz popularnosti televizijskih reality showova, s ciljem poticanja pozitivnih promjena u medijskoj industriji koje će osigurati zaštitu i prava sudionika u različitim zemljama. S obzirom na ove složene dinamike, jedan od ključnih izazova koje kreatori sadržaja suočavaju jest kako

balansirati između zabave, komercijalnosti i društvene odgovornosti. Ovo zahtijeva nužno preispitivanje postojećih praksi, uzimajući u obzir složenost suvremenog medijskog pejzaža.

U budućnosti možemo očekivati da će se pojaviti nove strategije i pristupi koji će nastojati procesirati ove izazove, možda kroz razvoj novih etičkih normi, jačanje pravnih okvira ili kroz inovacije u načinu na koji se reality showovi produciraju i distribuiraju. Uza sve navedeno, ključno će biti održavanje stalnog dijaloga između kreatora sadržaja, gledatelja i sudionika, kako bi se osiguralo da se ovaj popularni medijski format nastavi razvijati u načinu koji je angažirajući i etički odgovoran.

LITERATURA

- Ackman, D. (2002, June 6). How the Osbournes Gave TV Tradition A Boost--Again. *Wall Street Journal – Eastern Edition*, p. D7.
- Allen, K. (2013). [Title of the article]. *Sociology*, 47(3), 460-476. <https://doi.org/10.1177/0038038512448563>
- Aranyosy, M. (2022). Technology Adoption in the Digital Entertainment Industry during the COVID-19 Pandemic: An Extended UTAUT2 Model for Online Theater Streaming. *Informatics*, 9(3), 71. <https://doi.org/10.3390/informatics9030071>
- Allen, K., & Mendick, H. (2013). Keeping it Real? Social Class, Young People and 'Authenticity' in Reality TV. *Sociology*, 47(3), 460-476. <https://doi.org/10.1177/0038038512448563>
- Andersson, G., Ramafoko, L., & Weiner, R. (2012). Reality television for community development. *Nordicom Review*, 33 (Special Issue). <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0032>
- Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The work of being watched*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., United Kingdom.
- Aslama, M., & Pantti, M. (2006). Talking alone: Reality TV, emotions and authenticity. *European Journal of Cultural Studies*, 9(2), 167-184. <https://doi.org/10.1177/1367549406063162>
- Bertrand, C.-J. (2000). *Media ethics and accountability systems*. New Brunswick.
- Biressi, A., & Nunn, H. (2005). *Reality TV: Realism and revelation*. Wallflower Press, London and New York.
- Brenton, S., & Cohen, R. (2003). *Shooting people: Adventures in reality TV*. London, UK: Verso.
- Barton, K. M. (2007). *The Mean World Effects of Reality Television: Perceptions of Antisocial Behaviors Resulting from Exposure to Competition-Based Reality Programming* [Doctoral dissertation, Florida State University]. Dostupno na: <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:175684/datastream/PDF>
- Biressi, A., & Nunn, H. (2005). *Reality TV: Realism and revelation*. London and New York: Wallflower Press.
- Blažević, N., Bušić, J., & Odak Krasić, S. (2019). Fenomen reality televizije: od zabave do edukacije. *Communication Management Review*, 4(1), 248-269. <https://hrcak.srce.hr/file/326260>
- Cooke-Jackson, A., & Hansen, E. K. (2008). Appalachian culture and reality TV: The ethical dilemma of stereotyping others. *Journal of Mass Media Ethics*, 23, 183–200.
- Couldry, N. (2002). *Media Rituals: A Critical Approach* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203986608>

- Day, L. A. (2006). *Ethics in media communications: Cases and controversies*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Dovey, J. (2004). It's only a game-show: Big Brother and the theatre of spontaneity. In E. Mathijs & J. Jones (Eds.), *Big Brother international* (pp. 323–249). London, UK: Wallflower.
- Deller, R. A. (2020). *Reality Television: The Television Phenomenon That Changed the World*. Sheffield Hallam University, UK.
- Doyle, E. (2000). The spectacle of the real: From reality television to the global media spectacle. In T. Miller & R. Stam (Eds.), *A companion to film theory* (pp. 377-394). Malden, MA: Blackwell.
- Evers, H. (2007). *Media-ethiek [Media ethics]*. Groningen, The Netherlands: Wolters-Noordhoff.
- Feintuck, M. & Varney, M. (2006). *Media Regulation, Public Interest and the Law*. Edinburgh University Press.
- Fredman, S. (2001). Equality: A New Generation? *Industrial Law Journal*, 30, 145.
- Freedman, D. (2008). *The Politics of Media Policy*. Polity Press.
- Ferguson, C. J., Salmond, K., & Modi, K. (2013). Reality Television Predicts Both Positive and Negative Outcomes for Adolescent Girls. *The Journal of Pediatrics*, 162(6), 1175-1180. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2012.11.067>
- Frisby, C. M. (2013). Getting real with reality TV: Examining viewer fascination with reality television. In K. A. Ackley (Ed.), *Perspectives on contemporary issues: Reading across the disciplines* (6th ed.). Cengage Learning.
- Feintuck, M., & Varney, M. (2006). *Media Regulation, Public Interest and the Law*. Edinburgh, Scotland: Edinburgh University Press.
- Fredman, S. (2001). Equality: A New Generation? *Industrial Law Journal*, 30, 145.
- Freedman, D. (2008). *The Politics of Media Policy*. Polity Press.
- Foucault, M. (1979). *Discipline and punish*. New York, NY: Vintage Books.
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009>
- Gies, L. (2008). *Law and the Media: The Future of an Uneasy Relationship*. Routledge- Cavendish.
- Good, H., & Borden, S. L. (Eds.). (2010). *Ethics and entertainment*. Jefferson, NC: McFarland.
- Godlewski, L. R., & Perse, E. M. (2010). Audience activity and reality television: Identification, online activity, and satisfaction. *Communication Quarterly*, 58(2), 148-169. <https://doi.org/10.1080/01463371003773358>
- University of Chicago Press.

- Grindstaff, L. (2006). Daytime talk shows: Ethics and ordinary people on television. In L. Gross, J. Katz, & J. Ruby (Eds.), *Image ethics in the digital age* (pp. 115–141). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Harrison, J., & Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. Cambridge University Press.
- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. Routledge.
- Holmes, S. (2004). ‘But this time you choose!’: Approaching the ‘interactive’ audience in reality TV. *International Journal of Cultural Studies*, 7(2), 213-231.
- Harrison, J., & Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. Cambridge University Press.
- Hodges, L. (2009). Privacy and the press. In L. Wilkins & C. Christians (Eds.), *The handbook of mass media ethics* (pp. 276–287). New York, NY: Routledge.
- Howard, M. C., Gutworth, M. B., & Jacobs, R. R. (2021). A meta-analysis of virtual reality training programs. *Computers in Human Behavior*, 121, 106808. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106808>
- Huff, R. (2006). *Reality television*. Praeger, Westport, CT.
- Ileš, T. (2018). Dresiranje naroda: Nogomet, sapunice i realityji. *Dani Hvarškoga kazališta: Građa i rasprave o hrvatskoj književnosti i kazalištu*, 44(1).
- Kavka, M. (2012). *Reality TV (TV Genres Series)*. Edinburgh University Press. <https://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctt1g0b5zz>
- Kim, B-K., & Kim, K. (2020). Relationship between viewing motivation, presence, viewing satisfaction, and attitude toward tourism destination sbased on TV travel reality variety programs. *Sustainability*, 12(11), 4614. <https://doi.org/10.3390/su12114614>
- Krakowiak, K. M., & Tsay-Vogel, M. (2016). Inspirational Reality TV: The Prosocial Effects of Lifestyle Transforming Reality Programs on Elevation and Altruism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(4), 567-586. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1234474>
- Lewin, J., Rajamma, R. K., & Paswan, A. K. (2015). Customer loyalty in entertainment venues: The reality TV genre. *Journal of Business Research*, 68(3), 616-622. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.010>
- Mast, J. (2016). Negotiating the “real” in “reality shows”: Production side discourses between deconstruction and reconstruction, *Media, Culture & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/0163443716635860>
- Mast, J. (2016). The dark side of reality TV: Professional ethics and the treatment of reality show participants. *International Journal of Communication*, 10, 2179-2200. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2444/1646>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York, NY: Harper & Row.
- Mills, N. (2004). Television and the politics of humiliation. *Dissent*, 79–81.
- Montemurro, B. (2007, December 19). *Toward a Sociology of Reality Television*. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00064.x>

- Pozner, J. (2010). Reality bites back: The troubling truth about guilty pleasure TV. Seal Press. Patsuris, P. (2004). The most profitable reality series. *Forbes*, 144(10).
- Podlas, K. (2007). Prime time Crimes: Are Reality Television Programs 'Illegal Contests' in Violation of Federal Law? *Cardozo Arts and Entertainment Law Journal*, 25, 141.
- Poniewozik, J. (2010). What's right with reality TV. *Time*, 175(7), 92-97.
- Poniewozik, J. (2012). Foreword: The morality of amoral TV. In W. N. Wyatt & K. Bunton (Eds.), *The ethics of reality TV* (pp. ix–xi). New York, NY: Bloomsbury.
- Penzhorn, H., & Pitout, M. (2007). A critical-historical genre analysis of reality television. *Communication*, 33(1), 62-76. <https://doi.org/10.1080/02500160701398995>
- Punyanunt-Carter, N.M. (2010). Parasocial relationships in dating and makeover reality television. In J. Lancioni (Ed.), *Fix me up* (pp. 68-78). McFarland & Company, Inc., Jefferson, NC and London.
- Ramafoko, L., Andersson, G., & Weiner, R. (2012). Reality television for community development. *NordicomReview*, 33 (Special Issue). <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0032>
- Reiss, S., & Wiltz, J. (2004). Why people watch reality TV. *Media Psychology*, 6(4). https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0604_3
- Reisner, R. (2009). Reality TV reruns: Don't vote them off. *Business Week Online*, 1.
- Roberts, J. (2011). Keeping it real: A historical look at reality TV. West Virginia University.
- Rooder, B.J. (2005). Broadcast In decency Regulation in the Era of the 'Wardrobe Malfunction': Has the FCC Grown Too Big for Its Britches? *Fordham Law Review*, 74, 871.
- Rosenblat, G. (2006). Stern Penalties: How the Federal Communications Commission and Congress Look to Crackdown on In decent Broadcasting. *Villanova Sports and Entertainment Law Journal*, 13, 167.
- Savela, N., Oksanen, A., Kaakinen, M., Noreikis, M., & Xiao, Y. (2020). Does Augmented Reality Affect Sociability, Entertainment, and Learning? A Field Experiment. *Applied Sciences*, 10(4), 1392. <https://doi.org/10.3390/app10041392>
- Spence, E. H. (2012). Deception: Reality TV playing us false. In W. N. Wyatt & K. Bunton (Eds.), *The ethics of reality TV* (pp. 127–142). New York, NY: Bloomsbury.
- Stanković, S., & Rakić, M. (2012). „Reality show“ kao medijski model stanovanja. *Socijalna ekologija: Journal for Environmental Thought and Sociological Research*, 21(1).
- Stiernstedt, F., & Jakobsson, P. (2016). Watching reality from a distance: class, genre and reality television. *Media, Culture & Society*, 39(5). <https://doi.org/10.1177/0163443716663643>
- Torrego, A., Gutiérrez-Martín, A., & Hoechsmann, M. (2021). The fine line between person and persona in the Spanish reality television show *La isla de las tentaciones*: Audience engagement on Instagram. *Sustainability*, 13(4), 1753. <https://doi.org/10.3390/su13041753>

- Thierer, A. (2007). Why Regulate Broadcasting? Toward a Consistent First Amendment Standard for the Information Age. *Comm Law Conspectus: Journal of Communications Law and Policy*, 15, 431.
- Tsay-Vogel, M., & Krakowiak, K. M. (2016). Inspirational Reality TV: The Prosocial Effects of Lifestyle Transforming Reality Programs on Elevation and Altruism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(4), 567-586. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1234474>
- Van Zoonen, L. (2000). The ethics of making private life public. In K. Brants, J. Hermes
- L. Van Zoonen (Eds.), *The media in question* (pp. 113–123). London, UK: SAGE Publications.
- Varney, E. (2009). 'Reality Television' and Content Regulation – Perspectives and Challenges. *Entertainment and Sports Law Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.16997/eslj.57>
- Waterson, J. (2019). Plan for safeguards to protect 'dignity' of reality TV participants. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/jul/29/watchdog-unveils-new-rules-to-protect-reality-tv-participants-love-island>
- Wyatt, W. N. (2012). Exploitation: When reality TV becomes degradation TV. In W. N. Wyatt & K. Bunton (Eds.), *The ethics of reality TV* (pp. 159–174). New York, NY: Bloomsbury.
- Wyatt, W. N., & Bunton, K. (2012). Introduction: Reality TV matters. In W. N. Wyatt & K. Bunton (Eds.), *The ethics of reality TV* (pp. 1–5). New York, NY: Bloomsbury.

Web

- Adalian, J. (2003, February 23). TV nets struggle to get grip on reality. *Variety*. Retrieved from <http://www.variety.com/article/VR1117881084>
- Adegoke, Y. (2022, April 14). Destroying relationships in science name: how reality TV 'experiments' wreck lives. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2022/apr/14/destroying-relationships-in-sciences-name-how-reality-tv-experiments-wreck-lives>
- American Idol. (2011). <http://www.americanidol.com/>
- Berman, J. (2022). Reality TV Has Reshaped Our World, Whether We Like It or Not. <https://time.com/collection/reality-tv-most-influential-seasons/6199108/reality-tv-influence-on-world/>
- Broadcast Now. (2021, November 21). The past, present, and future of TV technology. <https://www.broadcastnow.co.uk/tech/the-past-present-and-future-of-tv-technology/5165324.article>
- Bizzoco, L., & Dolar, K. (2011, March 29). Khloe Kardashian and Lamar Odom talk reality show. *Business 2 Community*.

dostupno na: <http://www.business2community.com/entertainment/khloe-kardashian-and-lamar-odom-talk-reality-show-021889>

- Bloomberg, D. (2002). Survivor law suit II: The Empire strikes back. Reality News. Dostupno na: <http://www.realitynews.com/cgi-bin/ae.pl?mode=4&article=article1028.art&page=1>
- Chipakupaku, D. (2019, July 29). Reality TV: New rules to protect 'wellbeing' of contestants. Sky News. <https://news.sky.com/story/reality-tv-new-rules-to-protect-wellbeing-of-contestants-11773030>
- Consultation on new broadcasting rules. (2019, July 29). Ofcom. https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0037/158779/consultation-protecting-participants-tv-radio.pdf
- Cunningham, M. (2021). 10 TV Moments That Changed the World. Retrieved from <https://people.howstuffworks.com/culture-traditions/tv-and-culture/10-tv-moments-that-changed-the-world.htm>
- Dellatto, M. (2021). The 10 best, most insane reality TV show moments of all time. Dostupno na: <https://nypost.com/article/best-reality-tv-show-moments-of-all-time/>
- FCC. (2004a). In the matter of complaints against various licensees regarding their broadcast of the Fox Television Network Program 'Married By America' on April 7, 2003 (FCC 04- 242). Dostupno na: http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-04-242A1.pdf
- FCC. (2004b). In the matter of complaints against various broadcast licensees regarding the airing of the 'Golden Globe Awards' Program (19 FCC Rcd 4975). dostupno na: http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-04-43A1.pdf
- Goldberg, P. (2020, September 11). An Insider's Guide to What Makes Good Reality TV. Dostupno na: <https://www.premiumbeat.com/blog/insiders-guide-to-good-reality-tv/>
- Hathaway, C. (2017). The surprising origins of reality TV. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/news/made-by-history/wp/2017/11/08/the-surprising-origins-of-reality-tv/>
- Hillier, P. M. (2008). REALITY TV AS POPULAR SCIENCE: THE MAKING OF A GENRE (Doctoral dissertation, University of Georgia). https://getd.libs.uga.edu/pdfs/hillier_paul_m_200812_phd.pdf
- Hill, A. (2017). Reality TV engagement: Producer and audience relations for reality talent shows. University of Lund. <https://quod.lib.umich.edu/m/mij/15031809.0004.106/--reality-tv-engagement-producer-and-audience-relations-for?rgn=main;view=fulltext>
- Hall, J. (2017, March 7). From TV To Digital Media: How Technology Changes Content Development. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2017/03/07/from-tv-to-digital-media-how-technology-changes-content-development/?sh=673369b7517a>

- Horton, A. (2022, July 31). How The Rehearsal pushes the boundaries of reality TV. The Guardian. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2022/jul/31/the-rehearsal-hbo-nathan-fielder-reality-tv>
- Louis, S. (2021, December 2). Why reality TV deserves more credit. BBC Culture. dostupno na: <https://www.bbc.com/culture/article/20211201-why-reality-tv-deserves-more-credit>
- LinkedIn. (2015). How Technology Has Influenced Audience Viewing Habits. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/how-technology-has-influenced-audience-viewing-habits-oniwura>
- Ofcom. (2019). Protecting participants in TV and radio programmes: Consultation on new broadcasting rules. https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0037/158779/consultation-protecting-participants-tv-radio.pdf
- Palmer, G. (2006). Video vigilantes and the work of shame. Jump Cut, 48. Retrieved from: <http://www.ejumpcut.org/archive/jc48.2006/shameTV>
- Raindance. (2022, May 6). How Advanced Technology is Revolutionising Film making. <https://raindance.org/how-advanced-technology-is-revolutionising-filmmaking/>
- Reality TV: New rules to protect 'wellbeing' of contestants. (2019, July 29). Sky News. <https://news.sky.com/story/reality-tv-new-rules-to-protect-wellbeing-of-contestants-11773030>
- Rothwell, J. (2019, July 25). You Are What You Watch? The Social Effects of TV. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/07/25/upshot/social-effects-television.html>
- Sanneh, K. (2011, May 9). The reality principle: The rise and rise of a television genre. A Critic at Large. <https://www.newyorker.com/magazine/2011/05/09/the-reality-principle>
- Smyth, T. (2022). How Reality Shows Affect Our Lives and Society. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/living-finesse/202204/how-reality-shows-affect-our-lives-and-society>
- Sharma, S. (Author). (2022, May 6). How Advanced Technology is Revolutionising Film making. <https://raindance.org/how-advanced-technology-is-revolutionising-filmmaking/>
- TCL India. (2022, February 9). 7 Ways Technology Has Changed Television. <https://www.tcl.com/in/en/blog/7-ways-technology-has-changed-television>