



Vidyodaya Journal of Humanities and Social Sciences

VJHSS (2022), Vol. 07 (02)



A Study of the Dynamics and Trends of Reality Television Program Format and the Relationship of Such Programs with Social Media

H. A. K. A. M. Jayalath

Department of Communication, Parliament of Sri Lanka

Article Info

Article History:

Received 09 Nov 2021

Accepted 24 Aug 2022

Issue Published Online

01 July 2022

Key Words:

Foreign policy of India

Indo-British-USA relations

Manmohan Singh policy

Modi policy

Neo classical realism theory

*Corresponding author

E-mail address:

asiri_h@parliament.lk



<https://orcid.org/0000-0003-4502-2206>

Journal homepage:

<http://journals.sjp.ac.lk/index.php/vjhss>

<http://doi.org/10.31357/fhss/vjhss.v07i02.15>

VJHSS (2022), Vol. 07 (02),
pp. 203-217

ISSN 1391-1937/ISSN
2651-0367 (Online)



Faculty of Humanities and
Social Sciences 2022

ABSTRACT

In giving the home audience an experience that combines both images and sound, surpassing the potential of the traditional mediums of print and radio, the audience rallying around the television increased by the day. Reality shows originated as a result of the introducing new programme models to the television. Attempts were made to portray real life forms of people in a more realistic way through the reality format. A majority of the audience were inclined towards watching reality programmes and the trend was to see the rise of modern social media activism. Thus, the research problem herein was to analyse whether the strategic use of social media, causes reality television programs to become more popular. The purpose of this study was to determine whether the close association of reality television programs with social media directly influenced the increase in popularity of reality television programs due to recent dynamics and trends in the reality program format. The study was conducted by analytically studying books written on reality shows, research-related information that has been published far and utilizing data on the present context. The use of new technology, especially in reality shows, has changed the face of the realist model. Various data showed that different cultural changes were taking place in each of the social systems in an attempt to attract more audiences apart from reality. The study also establishes that reality themes that originated in the United States may have spread to other parts of the world. The data also reflect that many countries are imitating reality shows produced in the United States. With the rise of social media in the modern Internet age, all television channels have used social media to promote their programs. Due to the large number of young individuals watching TV shows on social media, reality shows were also broadcasted live on social media and television stations released episodes considered to have the best reach on social media. Accordingly, this study highlights that there is currently no single existence for reality shows without social media activism.

මාතෘකාව

රියැලිටි රූපවාහිනී වැඩසටහන් ආකෘතියේ ගතික හා ප්‍රවණතා හමුවේ එම වැඩසටහන් සමාජ මාධ්‍ය සමග සම්බන්ධ වීම පිළිබඳ අධ්‍යයනයක්

1. හැදින්වීම

මෙරියම් - වෙබ්ස්ටර් ශබ්දකෝෂය 'ආලෝකය සහ ශබ්දය විද්‍යුත් තරංග බවට පරිවර්තනය කර ගුවනට මුදාහැරීමෙන් පසුව එම තරංග දෘශ්‍ය ආලෝක කිරණ සහ ශ්‍රවණ ශබ්දය බවට නැවත පරිවර්තනය කිරීමේ විද්‍යුත් පද්ධතියක්' ලෙස රූපවාහිනිය හඳුන්වා දෙයි. මේ අනුව නිවසේ සිටම වින්දනීය අද්දැකීමක් ලබාගැනීමට ගෘහාශ්‍රිත ප්‍රේක්ෂකයාට හැකි වුණි. මුද්‍රිත මාධ්‍ය සහ ගුවන් විදුලිය අභිභවන මෙම ශක්‍යතාව හේතුවෙන් මුල් කාලීනව රූපවාහිනිය හා සම්බන්ධවන ප්‍රේක්ෂකයා දිනෙන් දින වර්ධනය විය. විශාල පිරිසකට රූපය සහ ශබ්දය සහිතව පහසුවෙන් එකවර ආමන්ත්‍රණය කිරීමට හැකි වීම ඊට හේතුවක් විය. "එකම හදගැස්මක ඊදමය ලබාගැනීමටද සංස්කෘතික වශයෙන් විවිධත්වයෙන් යුතු ජාතියක එකමුතු බව රැකීමටද ජාතික සන්නිවේදන පද්ධතිය තුළ රූපවාහිනිය මහඟු කාර්යයක් ඉටුකරයි" (වොජ්රා, 2011, පි.14).

මේ නිසාම රූපවාහිනියේ ශක්‍යතාව ලෝකයේ සෑම රටකම පාහේ වටහාගත් අතර එම නිසා සෑම රටකම රූපවාහිනී තාක්ෂණය ඉක්මනින් තම රටට හඳුන්වාදීම සිදු කළේය. මේ නිසා සෑම රටකම රූපවාහිනී නාලිකා කිහිපයක් ක්‍රම ක්‍රමයෙන් බිහි වූ අතර ඒ තුළ වැඩි ප්‍රේක්ෂක පිරිසක් තම නාලිකාව වටා එක්කර ගැනීමට සෑම නාලිකාවක්ම උත්සාහ කළේය. මේ තුළ රූපවාහිනියේ කම්මාන්තමය ස්වරූපය ගොඩනැගීම සිදුවුණ අතර වැඩි ලාබයක් ලබාගැනීම සෑම නාලිකාවකම අරමුණ විය. එබැවින් ලාබ ඉපයීම අරමුණු කරගෙන වැඩි ප්‍රේක්ෂක පිරිසක් තමන් වෙත ළඟාකරගැනීම සඳහා සෑම නාලිකාවක්ම නව රූපවාහිනී වැඩසටහන් ආකෘති හඳුන්වාදීම සිදු කළේය. මේ අනුව 'රූපවාහිනී ආකෘති කම්මාන්තය වසරකට යුරෝ බිලියන ගණනක් වටිනා ගෝලීය වෙළෙඳාමක් බවට පත්විය'(Chalaby, 2011, p. 293). ඒ තුළ වැඩි ප්‍රේක්ෂක ආකර්ෂණයක් ලබාගැනීම හරහා වැඩි ලාබයක් ලබාගත හැකි වින්දනීය රූපවාහිනී වැඩසටහන් ආකෘතියක් ලෙස රියැලිටි වැඩසටහන් බිහි විය.

'සැබෑ ජීවිතයේ මිනිසුන් සම්බන්ධ කර සැබෑ පසුබිමක විනෝදාස්වාද අන්තර්ගතයන් රූගත කරන්නේ කෙසේද යන්න රියැලිටි ටීවී සංකල්පය මගින් සැමවිටම උත්සාහ කරයි. බොහෝ දුරට සජීවී විනාශාර රූපගතකිරීම් සහ පසුබිමේ සිටින ප්‍රේක්ෂකයන් හෝ තරගකරුවන්ගේ ක්‍රියාවන් සහ ප්‍රතික්‍රියාවන් නිරීක්ෂණ කැමරා හරහා ග්‍රහණය කොටගෙන රියැලිටි රූපවාහිනී තිරයේ පෙන්වීම මෙහිදී සිදුවේ' (Das et al., 2021, p. 22). මේ අනුව රූපවාහිනී වැඩසටහන් ආකෘති අතර වෙනම ස්ථානයක රියැලිටි වැඩසටහන් ස්ථානගතවූ අතර ප්‍රේක්ෂකයාට නව අද්දැකීමක් මේ හරහා ලැබුණි. එබැවින් 'රියැලිටි ටීවී වැඩසටහන් 1990 - 2000 වන

විට රූපවාහිනියේ සාර්ථක කොටසක් බවට පත් විය' (Chawla and Hassan, 2020, p. 3787).

වෘත්තීය නළු නිලියන් වෙනුවට සාමාන්‍ය පුද්ගලයන් යොදාගැනීම, සැලසුම් කිරීමකින් තොරව පුද්ගලයන්ගේ ඵදිනෙදා ජීවිතයේ වින්දනාත්මක අවස්ථා රූපගත කිරීම, සැබෑ ජීවිතයේ විවිධ ක්ෂේත්‍ර නියෝජනය කරන දක්ෂයින් සොයා යෑම, ප්‍රේක්ෂකයාටද වැඩසටහන හා සම්බන්ධ වීමට අවස්ථාව ලැබීම හා රියැලිටි වැඩසටහන අවසානයේ ජයග්‍රහණයකු තෝරාගෙන තෑගි ලබාදීම රියැලිටි වැඩසටහන් තුළදී සිදු විය. මේ නිසා විවිධ හේතූන් මත ප්‍රේක්ෂකයන් රියැලිටි වැඩසටහන් නැරඹීමට යොමු විය. 'රියැලිටි ප්‍රේක්ෂකයාගේ මැදිහත්වීම හාණ්ඩයක් විලදිගන්නා පාරිභෝගිකයෙකුගේ හැසිරීමට හා ක්‍රියාකලාපයට සමාන වේ. ප්‍රේක්ෂක රූපිකත්වය හා සම්බන්ධ වීමෙන් පසු ලැබෙන විවිධ තෑගි ඊට හේතු වේ' (Kurnia, 2020, p. 4).

මෙහිදී රියැලිටි වැඩසටහන් තුළද තරගකාරී ස්වරූපයක් ගොඩනැගුණු අතර විවිධ තේමාවන් යටතේ රියැලිටි තරග බිහි වුණි. ඇමරිකාව මුල්කොටගෙන වඩාත් ආකර්ෂණීය තේමාවන් යටතේ රියැලිටි වැඩසටහන් නිර්මාණය කෙරුණි. American idol, America's got talent, The voice මෙහිදී ප්‍රධාන තැනක් ගත් අතර ඒවායේ ජනප්‍රියතාව මත විවිධ අදියර (Season) යම් යම් වෙනස්කම් සහිතව ඉදිරිපත් කෙරුණි. 'ඇතැම් නාලිකා වසර ගණනාවක් පුරාවටම රියැලිටි වැඩසටහන් සඳහා සම්පූර්ණයෙන්ම කැපවී සිටින අතර සෑම වසරකම නව අදියර ගොඩනගමින් ඔවුන්ගේ නරඹන්නන්ට වැඩි විනෝදාස්වාදයක් ලබාදීමට පොරොන්දු වේ' (Das et al., 2021, p. 23).

පසුව ක්‍රමයෙන් රියැලිටි වැඩසටහන් ආකෘතියේ වෙනස් වීම් සිදු වූ අතර එහි පවතින යථාර්ථවාදී ස්වරූපය යම් තාක් දුරස්ථව දැකිය හැකි විය. 'රියැලිටි වැඩසටහන්වල ආකෘතිය විවිධ කාලවලදී විකෘති වී ඇත. වැඩසටහනට වෙනත් අන්තර්ගතයන් ගෙන ඒමට ඉඩ නොදී එය හැකිතාක් යථාර්ථවාදී ලෙස ඉදිරිපත් කිරීමට වැඩි අවධානයක් යොමු කළ යුතුය' (Das et al., 2021, p. 23). මෙහිදී අද වන විට වැඩසටහනේ යථාර්ථවාදී ස්වරූපය අභිභවමින් වැඩි ප්‍රේක්ෂක ආකර්ෂණයක් උදෙසා දැවැන්ත බහු කැමරා තාක්ෂණයන් (Multi camera) යොදාගැනීම, දැවැන්ත ආලෝක ප්‍රයෝග යොදාගැනීම (Light system), දැවැන්ත ශබ්ද පද්ධති යොදාගැනීම (Sound system), දැවැන්ත ක්ෂේත්‍ර නිෂ්පාදන සිදුකිරීම (Electronic Field Production), දැවැන්ත එළිමහන් විකාශනය සිදුකිරීම (Outdoor Broadcasting) දැකිය හැකිය. එසේම වැඩි ප්‍රේක්ෂක ආකර්ෂණයක් ලබාගැනීමට රියැලිටි වැඩසටහන්වලට හැකි වීම තුළ රූපවාහිනියේ ප්‍රමුඛ වේලාවේ (Prime-Time) රියැලිටි වැඩසටහන්

ස්ථානගත කිරීම දැකිය හැකිය. 'ප්‍රමුඛ වේලාවේ රූපවාහිනී ආයතන අතර තරගයක් ඇති වීමට සහ සති අන්තයේ රූපවාහිනී නාලිකා අතර තරගයක් ඇති වීමට රියැලිටි වැඩසටහන් හේතු වේ. මේ නිසා රූපවාහිනී සමීක්ෂණ ආයතන සිදුකරන නාලිකා ශ්‍රේණිගතකිරීම් වලදී රූපවාහිනී නාලිකා ඉදිරියට පැමිණීමට රියැලිටි වැඩසටහන් හේතු වේ' (Das et al., 2021, p. 22).

මෙහිදී ඇමරිකාව හඳුන්වාදෙන රියැලිටි තේමාවන් ලෝකයේ බොහෝ රටවල් අනුකරණය කිරීමක් දැකිය හැකි විය. ශ්‍රී ලංකාවේදී 2005 වර්ෂයෙන් පමණ පසු කැපී පෙනෙන ආකාරයේ රියැලිටි වැඩසටහන් බොහෝ ප්‍රමාණයක් නිර්මාණය වූ අතර මේවා අතරින් බහුතරය වෙතත් රටවල රියැලිටි වැඩසටහන්වල අනුකරණයන් බව හඳුනාගත හැකි විය. බොහෝ රියැලිටි වැඩසටහන්වල පසුකල (Set), ආලෝක ප්‍රයෝග (Lighting), කැමරා පිහිටවීම (Camera position), ඇඳුම් වස්ත්‍රාභරණ (Costumes), වැඩසටහන් කොටස් පිළිවෙළ (Episode tree) පවා අනුකරණයක් බව පෙනී ගියේය. මේ නිසා රියැලිටි වැඩසටහන් ආභාසයෙන් ගොඩනැගුණු ජනප්‍රිය සංස්කෘතියේ නව ලක්ෂණයන්ද ශ්‍රී ලාංකේය සමාජය තුළ දැකිය හැකි විය. රියැලිටි වැඩසටහන් මගින් ප්‍රේක්ෂකයා ඇද බැඳ තබාගැනීම මීට හේතු විය. 'රියැලිටි වැඩසටහන් මගින් එහි වර්තමාන පුද්ගලික සිතුවිලි, හැසිරීම් සහ අන්තර්ක්‍රියා ප්‍රේක්ෂකයාගේ වැඩි අවධානය යොමු කරයි' (Stefanone et al., 2010, p. 510). මේ විසින් සංස්කෘතික වශයෙන් වන බලපෑම ප්‍රබල වේ.

එසේම වර්තමානයේ රූපවාහිනියේ ශක්‍යතාව අතිභවමින් සමාජ මාධ්‍ය නැගී සිටීම දැකිය හැකිය. ලෝකයේම එම ලක්ෂණය අද වන විට දැකිය හැකි අතර තරුණ පිරිස වැඩි වශයෙන් සමාජ මාධ්‍ය හා සම්බන්ධ වී සිටී. මේ නිසා රියැලිටි වැඩසටහන් ප්‍රවර්ධනය සඳහා සමාජ මාධ්‍ය යොදාගැනීම අද වන විට දැකිය හැකිය. 'නව රූපවාහිනී පද්ධති නිර්මාණය කිරීමත් සමඟ, ටීවීටර් සහ ෆේස්බුක් වැනි සමාජ ජාල රූපවාහිනිය වඩාත් ප්‍රියජනක අංගයක් බවට පත් කිරීමට අදාළ කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි' (Segado et al., 2015, p. 228). විශේෂයෙන් තරුණ ප්‍රේක්ෂකයන් රියැලිටි වැඩසටහන් නැරඹීමට අද වන විට යොදාගන්නේද සමාජ මාධ්‍යයි. මේ ලක්ෂණය ලංකාවේදී දැකිය හැකිය. විශාල නැරඹුම් වාර සංඛ්‍යාවක් සමාජ මාධ්‍ය තුළ රියැලිටි වැඩසටහන් වලට ලැබී ඇත.

මේ අනුව මෙකී විමර්ශනයේදී රියැලිටි වැඩසටහන් ආකෘතිය වෙනස් වීම, ප්‍රේක්ෂකත්වයේ ස්වභාවය, සහ රියැලිටි වැඩසටහන් සමාජ මාධ්‍ය හා සම්බන්ධ වීම පිළිබඳ මුඛ්‍ය ලෙස අවධානය යොමු වන අතර දේශීය සහ විදේශීය රියැලිටි වැඩසටහන් මේ සඳහා පාදක කොට ගනී. එසේම දේශීය රියැලිටි වැඩසටහන් විදේශ රටවල රියැලිටි වැඩසටහන්වලින් අනුකරණය කොට ඇත්තේ කිනම්

අංගයන් ද, ඒවායේ නව ප්‍රවණතා මොනවාද?, ඒවා සමාජ මාධ්‍ය සමඟ සම්බන්ධ වී ඇත්තේ කෙසේද?, ඒ මගින් සංස්කෘතියට ඇති වූ බලපෑම සහ යථාර්ථවාදී ස්වරූපයට වී ඇති වෙනස්කම් මොනවාද යන්න පිළිබඳව මෙහිදී විමර්ශනයට ලක් වේ. විශේෂයෙන්ම රියැලිටි වැඩසටහන් ආකෘතියේ පසුකාලීනව ඇති වූ ගතික හා ප්‍රවණතා හේතුවෙන් රියැලිටි රූපවාහිනී වැඩසටහන් සමාජ මාධ්‍ය සමඟ සමීපව සම්බන්ධ වීම ඒවායේ ජනප්‍රියතාව වැඩිවීමට සෘජුව බලපෑවේද යන්න හඳුනාගැනීම මෙම අධ්‍යයනයේ අරමුණ යි. එසේම රියැලිටි රූපවාහිනී වැඩසටහන් වඩාත් ජනප්‍රිය වීමට සමාජ මාධ්‍ය උපක්‍රමශීලීව යොදාගැනීම හේතු වන්නේද යන පර්යේෂණ ගැටලුව පිළිබඳ මෙහිදී මුඛ්‍ය ලෙස අවධානය යොමු කරයි.

ශ්‍රී ලංකාවේ මින් පෙර මෙවැනි අධ්‍යයනයක් සිදුවී නොමැත. මේ අනුව ඊක්තකය පිරවීම මෙම අධ්‍යයනය මගින් සිදු වේ.

2. පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය

මෙම අධ්‍යයනයේදී දත්ත ලබාගැනීම සඳහා ප්‍රාථමික සහ ද්විතීයික මූලාශ්‍ර භාවිත කරන ලදී. මේ අනුව රූපවාහිනී රියැලිටි වැඩසටහන් තාක්ෂණය, ප්‍රේක්ෂකත්වය, සංස්කෘතික පෙරළිය සහ සමාජ මාධ්‍ය සමඟ සම්බන්ධ වීම යන අංශවලට අදාළව මේ දක්වා ලියවී ඇති ග්‍රන්ථ සහ පර්යේෂණ ආශ්‍රිතව තොරතුරු සහ අන්තර්ජාලය ආශ්‍රිතව ඇති තොරතුරු ලබාගන්නා ලදී. එසේම සමාජ මාධ්‍ය ඔස්සේ රියැලිටි වැඩසටහන් සහ රූපවාහිනී වැඩසටහන් ප්‍රචාරණය සිදුකරන ආකාරය සහ සමාජ මාධ්‍ය වෙත රියැලිටි වැඩසටහන් මුදාහැරීම සිදුකරන ආකාරය අධ්‍යයනය කොට දත්ත ලබාගැනීම සිදු කරන ලදී. මේ අනුව මිශ්‍ර ක්‍රමවේදය භාවිතා කරමින් ලබාගත් දත්ත විශ්ලේෂණය කර නිගමන වලට එළඹීම සිදු කරන ලදී.

2. ප්‍රතිඵල හා සාකච්ඡාව

ලෝක රූපවාහිනී ඉතිහාසය තුළ විවිධ කාලසීමා අශ්‍රිතව විවිධ වැඩසටහන් ප්‍රවර්ධන නිර්මාණය කෙරුණි. රූපවාහිනී තාක්ෂණයේ දියුණුවත් සමඟ රූපවාහිනීය හා සම්බන්ධ වන ප්‍රේක්ෂක පිරිස වර්ධනය වීම තුළ නාලිකා අතර අසීමාන්තික ලෙස තරගයක් ඇති විය. වැඩි ප්‍රේක්ෂක පිරිසක් නරඹන නාලිකා වැඩි වශයෙන් ලාබ ඉපයීම මෙම තරඟකාරීත්වය තුළ පැහැදිලිව පෙනුණි. ඒ විසින් රියැලිටි වැඩසටහන් ආකෘතිය වඩාත් ආකර්ෂණීය රූපවාහිනී වැඩසටහන් ප්‍රවර්ධනය ලෙස ප්‍රේක්ෂකයා හා බද්ධ විය. මේ නිසා රියැලිටි වැඩසටහන්ද විවිධ ප්‍රේක්ෂක කාණ්ඩ අරමුණු කරගෙන විවිධ තේමාවන් යටතේ ගොඩනැගුණි. සමාජ මාධ්‍ය භාවිතය උපරිම වර්තමාන කාලසීමාව තුළ රියැලිටි වැඩසටහන්හි දිශානතිය තව තවත් වෙනස් ආකාරයකින් ඉස්මතුව පෙනෙන්නට විය.

3.1 රියැලිටි රූපවාහිනී වැඩසටහන් ආකෘතිය සහ ස්වරූපය

විසි එක් වන සියවසේ වැඩි ප්‍රේක්ෂක අවධානයක් රියැලිටි රූපවාහිනී වැඩසටහන් සඳහා ලැබී තිබේ. යථාර්ථය තත්ත්වකාරයෙන් ආවරණය කිරීමේ ශක්‍යතාව රියැලිටි ආකෘතිය තුළ උත්සහ ගනියි. ප්‍රේක්ෂකයා දැකීමට රූපී කරන්නේ කුමක්ද එය වින්දනීය ආකාරයෙන් ආවරණය කිරීම රියැලිටි ආකෘතියේ ලක්ෂණයයි.

"රියැලිටි වැඩසටහන් බැඳුණු හෝ විකාර සහගත විය හැකිය. සාමාන්‍ය හා අසාමාන්‍ය සියලු දේ පිළිබඳව රියැලිටි වැඩසටහන්වලදී අවධානයට යොමු කරයි. ගොවිතැන, ටැටු කර්මාන්තය, මැටි භාණ්ඩ කර්මාන්තය, ඇඳුම් නැතිනම් කොක්ටේල් සෑදීම ආදිය පිළිබඳ කවුරුන් හෝ උනන්දුවක් දක්වයි ද රියැලිටි වැඩසටහන් එය ආවරණය කරයි. ඔබට උපත, මරණය, විවාහය, දික්කසාදය, මිත්‍රත්වය, රැකියාව සහ ප්‍රජාව පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබා ගැනීමට අවශ්‍ය රියැලිටි වැඩසටහන් ඒවා ද ආවරණය කරයි" (Deller, 2020, p. 1).

ප්‍රේක්ෂක රූපිකත්වය කුමක්ද, කාලිනව එය වෙනස් වේද, ඒ තුළ නව දිශානතීන් විවෘත වේද, රියැලිටි ආකෘතිය තුළදී එම තේමාවන් යටතේ වැඩසටහන් නිර්මාණය වේ. වින්දනය හෝ සංවේදී බව ඔස්සේ ප්‍රේක්ෂකයා ආමන්ත්‍රණය කිරීමට මෙහිදී උත්සාහ දරයි. මේ විසින් රියැලිටි වැඩසටහන් ආකර්ෂණය තේමාවක් මත පිහිටීමත් මෑත යුගයේ රූපවාහිනියේ වැඩසටහන් පරාසය පුළුල් කිරීම සිදු කරයි. විශේෂයෙන් " ග්‍රේම් ටර්නර් (Graeme Turner) තර්ක කරන්නේ එය 'රූපවාහිනී ඉතිහාසයේ අතිශයින් "සැලකිය යුතු" වැඩසටහන් ආකාරය විය හැකි බවයි " (Deller, 2020, p. 1).

රියැලිටි වැඩසටහන් තුළ අනෙකුත් රූපවාහිනී වැඩසටහන් ආකෘති බොහොමයක ලක්ෂණවල යම් සංකලනයක් විශද වන බව හඳුනාගත හැකිය. විශේෂයෙන් "වාර්තා වැඩසටහන්, තරඟ වැඩසටහන් (game show), සෝප් ඔපෙරා, සංගීත වැඩසටහන් සහ කොමඩි වැඩසටහන් වල ලක්ෂණ රියැලිටි වැඩසටහන් වල පෙන්වනු ලබයි. නමුත් මේ කිසිවක් එම වැඩසටහන්වල ලක්ෂණම යැයි පහසුවෙන් වර්ගීකරණය කළ නොහැකි ය. මෙහිදී විවිධ වැඩසටහන් සහ තේමාවන් එකට බැඳ ඒවා යථාර්ථය ලෙස සකසන ආකාරය හඳුනාගත යුතුය" (Deller. 2020. p. 1). එනම් අනෙකුත් වැඩසටහන්වල ලක්ෂණ උකහාගන්නද යථාර්ථවාදී ස්වරූපය ගොඩනැගීමට උත්සාහ කිරීම මෙහි මුඛ්‍ය ස්වරූපයකි. නමුත් මෙහිදී ප්‍රේක්ෂකයා මෙය යථාර්ථය යැයි විශ්වාස කරන්නෙකුගේ තත්ත්වයට පත් කිරීම රූපවාහිනියේ ඇති විද්‍යාවේ සහ මායාවේ සියුම් ප්‍රයෝග භාවිත කරයි. "තරඟකරුවන් ප්‍රතිචාර දක්වන සිදුවීම් ව්‍යාජ ඒවා වුවද මෙම ප්‍රභේදය තරඟකරුවන්ට ඔවුන්ගේ නරඹන්නන්ට සැබෑ හැඟීම්

පෙන්වනු ඇතැයි විශ්වාස කෙරේ" (Kurnia, 2020, p. 5).

එසේම රියැලිටි වැඩසටහන් නිෂ්පාදනයේ දී රූපවාහිනී වැඩසටහන් තාක්ෂණයේ නව ශිල්ප ක්‍රම සහ තාක්ෂණික ක්‍රම පිළිබඳ අත්හදාබැලීම් සිදුකරන්නට විය. "රියැලිටි වැඩසටහන් වෙනස් දෙයක් ඉදිරිපත් කරමින් රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදනයේ පෙරළියක් සනිටුහන් කළ සුවිශේෂී රූපවාහිනී වැඩසටහන් ආකෘතියක් ලෙස සැලකිය හැකිය. මෙහිදී වෙනස් ආකාරයේ විවිධ රූගත කිරීම්, සංස්කරණය කිරීම් සහ ආබාහන ශිල්පීය ක්‍රම භාවිත කළේය. එසේම සාමාන්‍ය දේ ගැන විවිධ ආකාරවලින් සැලකීමෙන් වූ අතර, සමාජ සහ පුද්ගලික යථාර්ථයන් නව ආකාරවලින් අනාවරණය කරගැනීම අරමුණු කළේය" (Deller, 2020, p. 2). ඒ තුළ නව අර්ථයන් මේ තුළ ගොඩනැගීම වැඩසටහන් නිෂ්පාදකවරුන්ගේ උත්සාහය විය. විශේෂයෙන් නව තාක්ෂණය හා ගැවසෙන තරුණ නිෂ්පාදකවරුන් නිරතුරුවම රියැලිටි වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය හා සම්බන්ධ වූ අතර ඔවුන් සතු නව දැනුම මෙම වැඩසටහන් ආකෘතිය තුළ භාවිත කිරීම අරමුණු කළේය.

විවිධ ප්‍රේක්ෂක කුලක විවිධ රූපිකත්වයන් මත රියැලිටි වැඩසටහන් නැරඹීමට යොමු වේ. මෙහිදී සංවේදී බව ඉස්මතු කිරීම තුළ ප්‍රේක්ෂකයා ආමන්ත්‍රණය කිරීමට ඔවුන් මෙම වැඩසටහන් ප්‍රවර්ගයේදී උත්සාහ කරයි. ඒ සඳහා විවිධ ප්‍රයෝග භාවිත කරයි. "රියැලිටි වැඩසටහන් ඔවුන්ගේ ප්‍රේක්ෂකයින් සමඟ සංවේදීත්වය ඉස්මතු කිරීම තුළ සම්බන්ධතාවක් ඇති කර ගැනීමට උත්සාහ කරයි. ඒ සඳහා ඔවුන් වාර්තා වැඩසටහන් සහ ප්‍රබන්ධ කතා යන ප්‍රභේද මිශ්‍රණය කරමින් යොදාගනියි" (Kurnia, 2020, p. 5). මේ නිසා තරඟකාරීත්වය තුළ වුවද සංවේදී වර්ත කෙරෙහි ප්‍රේක්ෂකයාගේ වැඩි අවධානයක් යොමු වේ. ඒ විසින් රියැලිටි ආකෘතිය තුළ පිහිටියද සංවේදීත්වය ඉස්මතු කළ හැකි තරඟකරුවන් කිහිපදෙනෙක් වැඩසටහන හා සම්බන්ධ කරගැනීම සිදු වේ. නමුත් සංවේදී බව පරයමින් නවීනත්වය, නව විලාසිතා භාවිත කරන තරඟකරුවන්ද යොදාගනිමින් වැඩසටහනේ විවිධත්වය ගොඩ නැගීම සිදු කරයි. ඒ තුළ විවිධත්වය තුළ බහුතර ආකර්ෂණය ඇති කරයි.

වෘත්තීය නළු නිළියන් වෙනුවට සාමාන්‍ය පුද්ගලයන් යොදාගැනීම රියැලිටි වැඩසටහන් වල ස්වරූපයයි. "සාමාන්‍ය මිනිසුන් සහ ඔවුන්ගේ අත්දැකීම් ආකෘතිගතව ඉදිරිපත් කිරීම මත භාසාය සහ හැඟීම් වැනි විනෝදාස්වාද වටිනාකම් සහිත සත්‍ය වාර්තාකරණයේ සම්මිශ්‍රණයක් මෙහිදී සිදුවේ"(Deller, 2020, p. 2). මේ නිසා සාමාන්‍ය ජීවිතාව හා ගැටෙන සාමාන්‍ය පුද්ගලයින්ගෙන් යම් යම් ක්ෂේත්‍රවල දක්ෂයින් හඳුනාගනියි. ඒ තුළ තරඟකාරීත්වය ගොඩනගයි. මේ විසින් රූපවාහිනියේ නිතර දකින නළු නිළියන්, පුරකයන්

හා වෙනත් නිතර දකින සම්පත් දායකයින්ගෙන් තොරව නව මුහුණු මෙම වැඩසටහන් තුළ දැකිය හැකිය. විශේෂයෙන් චිත්‍රපට වර්ග වල ආභාසයද මේ සඳහා බලපායි. ඒ තුළ නවාසකරණය ඇතිකරමින් සාමාන්‍ය පුද්ගලයින් තරු ලෙස ගොඩනැගීම රියැලිටි වැඩසටහන අවසානයේදී සිදුකරයි. ඔහු යම් අංශයක දක්ෂතාවක් සහිත පුද්ගලයෙක් ලෙස රටට හඳුන්වා දේ. මෙහිදී සැලසුම් කිරීමකින් තොරව එදිනෙදා ජීවිතයේ සිදුවීම රූපගත කිරීම සිදු කරයි. එසේම ප්‍රේක්ෂකයාටද වැඩසටහන හා සම්බන්ධවීමට අවස්ථාව සැලසීම හා වැඩසටහන අවසානයේ තරගකාරීත්වය තුළ ජයග්‍රාහකයෙකු හඳුන්වාදීම මෙහිදී සිදුවේ. මේ විසින් එම ජයග්‍රාහකයා තෝරාගැනීමට ප්‍රේක්ෂකයා යම් ආකාරයකින් සම්බන්ධ වේ.

අවසන් වැඩසටහන දක්වා වැඩසටහනේ කොටස් පෙළගැස්ම (Program tree) වැඩසටහන ආරම්භයේදීම වැඩසටහන් නිෂ්පාදකයෝ තීරණය කරති. එසේම වැඩසටහනේ කොටස් ගණන (Number of episodes) තීරණය කිරීමද සිදුවේ. මේ අනුව අවසන් මහා තරගයට මුහුණ දෙන තරගකරුවන් සංඛ්‍යාව වැඩසටහන ආරම්භයේ දීම සැලසුම් කරයි. ඒ තුළ තරගකාරීත්වය ගොඩනගන අතර ප්‍රේක්ෂක ආකර්ෂණය දිනා ගත හැකි තරගකරුවන් අවසන් මහා තරගයට සුදුසුකම් ලබයි. එසේම වැඩසටහන ආරම්භයේ සිට අවසන් මහා තරගය දක්වාම ප්‍රේක්ෂකයා වැඩසටහන හා සම්බන්ධ කරගන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳව මෙම වැඩසටහන් තුළදී සැලසුම් කරයි. එනම් කෙටි පණිවිඩ ඔස්සේ ද, එසේත් නැත්නම් අන්තර්ජාලය ඔස්සේ ද , නැත්නම් දුරකථන ඇමතුම් මගින් ද, නැතිනම් වෙනත් ක්‍රමවේදයක් ඔස්සේ ද යන්න මේ අනුව තීරණය වේ. එහිදී අවසන් මහා තරගය හා සම්බන්ධ වන තරගකරුවන්ට තම මනාපය ලබා දෙමින් ජයග්‍රාහකයා තෝරාගැනීමට ප්‍රේක්ෂකයා සෘජු දායකත්වයක් සපයයි. වැඩසටහනට ලැබෙන ප්‍රතිචාර හා තරඹන්නන් ප්‍රමාණය අනුව ලැබෙන ශ්‍රේණිගතකිරීම (Rating) සහ නාළිකාවට ලැබෙන ලාභ අනුව වැඩසටහනේ තවත් අදියරක් ඉදිරි කාලයේ දී පවත්වන්නේ ද යන්න මුල් රියලිටි වැඩසටහනේදීම තීරණය කරයි. එබැවින් සාර්ථකවන වන රියලිටි වැඩසටහන්වල අදියර ගණන් කිහිපයක් දැකිය හැකි අතර මෙම එක් එක් අදියර තුළදී ආකෘතියේ කුඩා වෙනසක් සිදු කිරීම හෝ මුල් ආකාරයෙන්ම පවත්වාගෙන යෑම දැකිය හැකි වේ. ලෝකයේ මෙසේ අදියර ගණනාවක් සහිත රියලිටි වැඩසටහන් බොහෝ ප්‍රමාණයක් දැකගත හැකිය.

විශේෂයෙන් "රියලිටි වැඩසටහන් සඳහා සම්බන්ධ වන තරගකරුවන් ගාස්තු රහිතව රියලිටි වැඩසටහන් හා සම්බන්ධ වේ" (Chawla and Hassan, 2020, p. 3789). මේ නිසා ගාස්තු ගෙවීමකින් තොරව පුද්ගලයින් සම්බන්ධ කරගනිමින් ශුවන් කාලය සපුරා ගැනීමේ හැකියාව රූපවාහිනී

නාළිකාවලට ලැබී තිබේ. මේ නිසා උපකරණ සහ සේවක ගෙවීම් පමණක් මෙම වැඩසටහන් වලදී සිදුකරන අතර සම්පත් දායකයින් ලෙස සම්බන්ධ වන තරගකරුවන්ට මුදල් වැයවීමක් සිදු නොවේ. එය රූපවාහිනී නාළිකා වලට වාසිදායක තත්ත්වයක් වන අතර ප්‍රේක්ෂක ආකර්ෂණයද ඉහළින් පවතින නිසා රියලිටි වැඩසටහන් පිළිබඳ රූපවාහිනී නාළිකා වැඩි උනන්දුවක් දක්වයි.

නමුත් රියලිටි වැඩසටහන් ආකෘතිය මෙය යැයි නිවැරදිවම අර්ථකථනය කිරීම තරමක් අපහසු කාර්යයකි. එනම් "රියලිටි රූපවාහිනිය යනු කුමක්ද යන්න හෝ එය පැමිණෙන්නේ කොහෙන්ද යන්න පිළිබඳව පැහැදිලි එකඟතාවක් නොමැත" (Deller, 2020, p. 2). මේ නිසා කාලීනව විවිධ ප්‍රේක්ෂක රුචිකත්වයන් මත විවිධ රියලිටි වැඩසටහන් ගොඩ නැගීම සිදුවේ. එහිදී රියලිටි වැඩසටහන් සංකල්පයේ වෙනසක් සහිතව වෙනස් මුහුණුවරකින් ඉදිරිපත් කිරීමට උත්සාහ දරයි. බොහෝවිට වින්දනීය ස්වරූපයෙන් ඉදිරිපත් කරන රියලිටි ආකෘතිය තුළ තවත් නව අත්හදාබැලීම් සිදු කරමින් නව මුහුණුවරක් ගොඩනැගීම දැකිය හැකිය. එසේත් නැති නම් රියලිටි වැඩසටහන් සංකල්ප කිහිපයක් එක්ව රියලිටි වැඩසටහන් ගොඩනැගීම දැකිය හැකිය. නමුත් එය මේ ආකාරයෙන් සිදුවේ යැයි අනාවැකි කීම හෝ අර්ථකථනය කිරීම කළ නොහැකිය. කාලෙන් කාලයට ප්‍රේක්ෂක රුචිකත්වය, වින්දනය ප්‍රසාරණය වන ප්‍රමාණයට අනුව සහ තාක්ෂණය වර්ධනය වීම අනුව නොයෙක් රියලිටි වැඩසටහන් නව මුහුණුවරකින් ගොඩනැගීමට උත්සාහ දරයි. නමුත් ඒ තුළ දැකිය හැකි පොදු ලක්ෂණ කිහිපයක් ඉහත පරිදි ගොනු කර ගත හැකිය. ඒ නමුත් එය මේ ආකාරයෙන් සිදුවේ රියලිටි වැඩසටහන්වල ආකෘතිය සහ ස්වරූපය යම් ආකාරයකට හඳුනාගැනීම කළ හැකිය.

3.2 රියලිටි වැඩසටහන් ප්‍රේක්ෂකත්වය සහ යථාර්ථවාදී ආකෘතියේ නව මුහුණුවර

රියලිටි වැඩසටහන් ප්‍රේක්ෂකත්වය විවිධ කාලසීමාවන්හි විවිධ ස්වරූපයන්ගෙන් හඳුනාගත හැකිය. නාළිකාවල ප්‍රධාන අරමුණ වන්නේ වැඩි ප්‍රේක්ෂක ප්‍රමාණයක් තමන් වෙත ලබාගැනීම ඔස්සේ වැඩි වෙළෙඳ දැන්වීම් ප්‍රමාණයක් ස්වකීය නාළිකාව වෙත ලබාගෙන වැඩි ලාබයක් ඉපයීමයි. මෙහිදී රියලිටි වැඩසටහන් තුළ දැකිය හැකි වැදගත්ම ලක්ෂණයක් වන යථාර්ථවාදී ස්වරූපයේ ද යම් යම් වෙනස්කම් දැකිය හැකි විය.

සාමාන්‍ය රූපවාහිනී වැඩසටහන්වලට සාපේක්ෂව රියලිටි රූපවාහිනී වැඩසටහන් සඳහා ප්‍රේක්ෂක ආකර්ෂණය වැඩිය. මේ නිසා "රියලිටි වැඩසටහන්වලට ප්‍රේක්ෂකයෝ ඇලී ගැලී සිටිති " (Arulchelvan, 2019, p. 80) නමුත් ප්‍රේක්ෂකයාගේ රුචිකත්වය මත එම ඇලී ගැලී සිටීම තීරණය වේ. එනම් ප්‍රේක්ෂකයා වඩාත් ප්‍රියකරන තේමාවන් සහිත

රියලිටි වැඩසටහන් වැඩි ලෙස නැරඹීම සිදු කරයි. නමුත් ඔහුගේ රුචිකත්වය යම් රියලිටි තේමාවකට අවමයි නම් ඔහු ඒ පිළිබඳ සෘජු තැකීමක් නොදක්වයි. මේ නිසා වැඩි ප්‍රේක්ෂක රුචිකත්වයක් සහිත තේමාවන් කෙරෙහි රූපවාහිනී නාළිකා විවිධ අත්හදාබැලීම් සහ පර්යේෂණ සිදුකරයි.

ඉන්දියාවේ වසර කිහිපයක් තුළ නව රියලිටි වැඩසටහන් විශාල ප්‍රමාණයක් ආරම්භ කොට ඇත. ඉන්දියාවේ “2005 වසරේ රියලිටි වැඩසටහන් තිබී ඇත්තේ තුනක්, හතරක් පමණි. නමුත් 2012 වසරේ විනෝදාස්වාදය සපයන ජාතික නාළිකාවල එම රියලිටි වැඩසටහන් සංඛ්‍යාව 30ක් 35ක් දක්වා වර්ධනය වී ඇති බව ටී.ඒ.ඕ. මාධ්‍ය පර්යේෂණ මගින් වාර්තා කර ඇත” (Jain and Roy, 2015, p. 157). මේ තුළින් පැහැදිලි වන්නේ රියලිටි වැඩසටහන් නරඹන ප්‍රේක්ෂකයා වැඩි වීම තුළ රූපවාහිනී නාළිකාද වැඩි වශයෙන් රියලිටි වැඩසටහන් විකාශය කිරීමට උනන්දුවක් දක්වන බවයි. විශේෂයෙන් මුල් කාලීනව ඉන්දියාවේ ශිෂ්‍ය වර්ධනයක් සහිත රියලිටි වැඩසටහන් නරඹන්නන්ගේ ප්‍රතිගතය පසුවද ක්‍රමානුකූල ආකාරයෙන් වැඩි වී තිබේ. “ පසුගිය වසර පහේ සිට ප්‍රේක්ෂක සංඛ්‍යාව ද නාටකාකාර ලෙස 1% සිට 8% දක්වා වර්ධනය වී තිබේ ” (Jain and Roy, 2015, p. 157).

සමස්තයක් ලෙස ලෝකයේම රියලිටි ප්‍රේක්ෂකත්වය සම්බන්ධව මෙම තත්ත්වය දැකගත හැකි විය. එනම් රියලිටි වැඩසටහන් වෙත ප්‍රේක්ෂක ආකර්ෂණයක් මුල්කාලීනව වැඩි ලෙස ලැබුණ අතර පසුකාලීනව එය ක්‍රමානුකූල තත්ත්වයක පවතින ස්වරූපයක් දැකගත හැකි විය. ලංකාවේ ද මෙම තත්ත්වය එසේමය. ලංකාවේ රූපවාහිනී ප්‍රේක්ෂකයාට රියලිටි වැඩසටහන්වල අද්දැකීම විද ගැනීමට හැකි වන්නේ 2005 වර්ෂයෙන් පසුවයි. “ 2005 වසරේදී ප්‍රථම ලාංකික රියලිටි වැඩසටහන සුපර් ස්ටාර් ලෙස නම් වී පෞද්ගලික රූපවාහිනී නාළිකාවකින් ආරම්භ විය. ඒ නවමු අත්දැකීම ඉතා ආකර්ෂණීය වූ අතර එහි උත්කර්ෂය අනෙක් නාළිකා වෙත ද පැතිරී ගියේය. ඒ අනුව අනෙක් නාළිකාද රියලිටි වැඩසටහන් අනුකරණය කරන ලදී” (කාරියවසම්, 2019). මේ අනුව මුල් කාලීන ලාංකේය ප්‍රේක්ෂක පිරිස් තම රූපවාහිනී නැරඹීමේ කාලසීමාව තුළ අනිවාර්ය වේලාවක් මෙම වැඩසටහන් නැරඹීම සඳහා වෙන් කිරීම දැකිය හැකි විය.

රියලිටි වැඩසටහන් නැරඹීමට සාමාන්‍ය වැඩසටහන් අභිභවා ප්‍රේක්ෂකයින් යොමු වීමට විවිධ හේතූන් දැකගත හැකිය. විශේෂයෙන්ම මෙහිදී ‘පුද්ගලත්වය මත රඳා පවතින සහජයෙන්ම ඔවුන් වඩාත්ම අගය කරන හැඟීම් උන්නේජනය කරන රූපවාහිනී වැඩසටහන්වලට මිනිසුන් කැමති වේ’ (Reiss and Wiltz, 2009). මේ අනුව රියලිටි රූපවාහිනී වැඩසටහන් නැරඹීමට එක් ප්‍රධාන

හේතුවක් වන්නේ මිනිසුන්ට විනෝදාස්වාදය සැපයීමයි. යම් තාක් දුරට සමාජයේ බහුතරයකට තමන් අවට ලෝකයේ සිදුවන දේ ගවේෂණය කිරීමට ආශාවක් ඇත. මේ නිසා බොහෝ ප්‍රේක්ෂකයින් විනෝදාස්වාද තේමාවන් සහිත රියලිටි වැඩසටහන් නැරඹීමට වැඩි නැඹුරුවක් දක්වයි. America’s got talent, American idol, The Voice, Super Dancer වැනි රියලිටි වැඩසටහන් නරඹන ප්‍රේක්ෂකයා විනෝදාස්වාදය ලබාගැනීමට එම වැඩසටහන් නරඹන බව පැහැදිලි වේ. නමුත් Dragons’ Den, Shark Tank, Planet of the Apps වැනි රියලිටි වැඩසටහන් නරඹන්නේ වෙනස් කාණ්ඩයක ප්‍රේක්ෂක පිරිසකි. හුදෙක් වින්දනය ලබාගැනීමේ අරමුණෙන් තොරව වෙනස් ක්ෂේත්‍ර නියෝජනය කරන පිරිසකි. ඔවුන් නව නිෂ්පාදන, නව ව්‍යාපාර, නව අදහස් අගය කරන ව්‍යවසායකයන් පිරිසකි. මේ නිසා මෙම කාණ්ඩය යම් අධ්‍යාපන මට්ටමක් සහිත හුදු රසාස්වාදය ලබාගැනීමේ අරමුණෙන් තොරව රූපවාහිනී නරඹන කොටසකි. ඒ විසින් රියලිටි වැඩසටහන් ප්‍රේක්ෂක කුලක දෙකක් පැහැදිලිව හඳුනාගත හැකි වේ.

විශේෂයෙන් විනෝදාස්වාද තේමාවන් සහිත රියලිටි වැඩසටහන් නුරඹීමට ප්‍රේක්ෂකයා වැඩි කැමැත්තක් දක්වන බැවින් රූපවාහිනීයේ ප්‍රමුඛ වේලාවේ (prime-time) විනෝදාස්වාද තේමාවන් සහිත රියලිටි වැඩසටහන් ස්ථානගත කිරීම දැකිය හැකි විය. “2000 දී Survivor හි මංගල දර්ශනයේ සිට, රියලිටි වැඩසටහන් රූපවාහිනීයේ ප්‍රමුඛ වේලාවේ (prime-time) පවතින වැඩසටහන් කාලසටහන් අතර සාපේක්ෂ වශයෙන් ස්ථිර ස්ථානයක් හිමිකරගෙන තිබේ” (Aubrey et al., 2012, p. 81).

සමස්තයක් ලෙස ලංකාවේ ප්‍රවෘත්ති සහ කාලීන තොරතුරු ලබාගැනීමට වැඩි පිරිසක් රූපවාහිනී නරඹයි. Sri Lanka Media Audience Study 2019 අධ්‍යයනයට අනුව සාමාන්‍යයෙන් ප්‍රවෘත්ති සහ කාලීන තොරතුරු ලබාගැනීමට 96% පමණ ශ්‍රී ලාංකිකයින් භාවිත කරන්නේ රූපවාහිනීයයි (Gunawardene and Ranawana, 2020, p. 21). නමුත් LMRB වාර්තාවලට අනුව ලංකාවේද රියලිටි ප්‍රේක්ෂකත්වයද උක්ත ලෝක ස්වභාවය විශද කරයි. එනම් කෝටියක් වටින අදහසක්, ඇත් පවුර වැනි රියලිටි වැඩසටහන් නරඹන ප්‍රේක්ෂක ප්‍රමාණය අවම බවත් ඊට සාපේක්ෂව හිරු ස්ටාර්, The Voice Sri Lanka, Hiru Super Dancer වැනි රියලිටි වැඩසටහන් නරඹන පිරිස ඉහළ අගයක් ගන්නා බවත් තහවුරු කර ඇත. සමස්තයක් ලෙස “ Nielsen State of the Media Trends in TV Viewing, 2011 වාර්තාවට අනුව ආසියානු කලාපයේ මිනිසුන් සාමාන්‍යයෙන් දිනකට පැය 3 විනාඩි 14ක් රූපවාහිනී නරඹයි (Wijenayake and Samaraweera, 2016, p. 348). ඒ අනුව

විනෝදාස්වාද ලබාගැනීමට දෛනික රියැලිටි රූපවාහිනී වැඩසටහන් නැරඹීමට සමස්ත ආසියානු ප්‍රේක්ෂකයා කැමැත්ත දක්වන බව ඉහත දත්ත මගින් හෙළිවේ.

රියැලිටි වැඩසටහනේ සාර්ථකත්වය මත ප්‍රේක්ෂක ප්‍රමාණය තීරණය වේ. මෙහිදී “රියැලිටි රූපවාහිනියේ සාර්ථකත්වයට පාදක වන ප්‍රධාන සාධක දෙකක් තිබේ. පළමුවැන්න ජනප්‍රිය ප්‍රබන්ධ වැඩසටහන්වල ප්‍රේක්ෂක ප්‍රමාණය සමඟ තරඟ කරන විට විශාල ප්‍රේක්ෂකයින් පිරිසක් ඇද ගැනීමට හා වඩාත් අවධානය යොමු කරන ප්‍රේක්ෂක ස්ථාන සඳහා තරඟ කිරීමට රියැලිටි වැඩසටහන් වලට හැකියාව ඇත. උදාහරණයක් ලෙස 2006 සිට 2007 දක්වා කාලය තුළ අනෙකුත් රූපවාහිනී වැඩසටහන් අහිඟවමින් පළමුවට සහ දෙවනුවට වඩාත්ම ජනප්‍රිය වැඩසටහන් වූයේ American Idol සහ Dancing With the Stars යන රියැලිටි වැඩසටහන්ය. දෙවන කරුණ වන්නේ රියැලිටි සංදර්ශනවල සාපේක්ෂ මිල අඩු නිෂ්පාදන පිරිවැය ස්වභාවයක් පෙන්වීමයි” (Aubrey et al., 2012, p. 81).

එසේම ප්‍රේක්ෂකයින් වැඩසටහනේ කොටස්කරුවන් බවට පත්වීම, සාමාන්‍ය මිනිසුන් වැඩසටහනට සම්බන්ධවීම, තමන්ටද මෙම වැඩසටහන් වල මෙන් සුපිරි තරුවක් වීමට හැකි යැයි ප්‍රේක්ෂකයාට හැඟීමක් ඇති වීම, සැබෑ ස්වරූපය, අනපේක්ෂිත සිදුවීම්වලින් ගහනය වීම, පුද්ගල සබඳතා ක්‍රියාත්මක වන ආකාරය, වෙනත් පුද්ගලයින්ගේ ජීවිතයට වන දෑ දැකගැනීමට ඇති කුතුහලය සහ නිශ්චිත පිටපතකින් තොරව ජයග්‍රාහකයන් තෝරාගැනීම වැනි රියැලිටි වැඩසටහන් වල පවතින ලක්ෂණ නිසා ද ප්‍රේක්ෂකයා රියැලිටි වැඩසටහන් නැරඹීමට කැමැත්ත දක්වන බව ඇමරිකාවේ හාලෝ විශ්වවිද්‍යාලයේ කරන ලද පර්යේෂණ මගින් හඳුනාගෙන ඇත.

වැඩි ප්‍රේක්ෂක ආකර්ෂණයක් ලබාගැනීමට රියැලිටි වැඩසටහන් අතර ඇති වන තරඟය නිසාම එහි යථාර්ථවාදී ස්වරූපය සම්බන්ධයෙන්ද යම් යම් බලපෑම් එල්ල වී තිබේ. “රියැලිටි වැඩසටහන් ආබාහන සඳහා විශේෂයෙන් නිර්මාණය කරන ලද වපසරියන්හි රඟනයන් ඉදිරිපත් කිරීම් නිසා සැබෑ තත්ත්වයන් තුළ සැබෑ පුද්ගලයන් අතර ගොඩනැගෙන සබඳතාව බොදා කර ඇත” (MacDonald, 2018, p. 1) එනම් විශාල ප්‍රේක්ෂක ආකර්ෂණයක් ලබා ගැනීම සඳහා යථාර්ථවාදී ස්වරූපයන් පරයමින් දැවැන්ත කැමරා තාක්ෂණයක්, දැවැන්ත ආලෝකකරණ තාක්ෂණයක් සහ දැවැන්ත පසුතල නිර්මාණය කිරීම් සිදු කරමින් සැබෑ පසුබිම්හි රූපගත කිරීම පසෙක තබා වින්දනාත්මක ස්වරූපය සහ ඇස් පිනවන ස්වරූපය වැඩි කිරීමට රියැලිටි වැඩසටහන් නිෂ්පාදකවරු උත්සහ දරති.

විශේෂයෙන්ම “ රියැලිටි වැඩසටහන් නිෂ්පාදකයින් සමාජමය වශයෙන් පිළිගත හැකි සීමාවෙන් ඔබ්බට

ගොස් වේදිකා සහ අවස්ථා සහිත පරිසරයක් ගොඩ නගමින් ප්‍රේක්ෂකයින් සම්බන්ධ කරගැනීමට කටයුතු කරයි ” (MacDonald, 2018, p. 2) මේ තුළ සිදු වන්නේ සැබෑ ජීවිතයේ, සැබෑ සමාජයේ පුද්ගලයින් අභිගයෝක්තියෙන් හුවා දැක්වීමයි. මේ නිසා තරඟකරුවන්ගේ සැබෑ ජීවන තොරතුරු නිරාවරණය නොකරමින් වැඩසටහන් නිෂ්පාදකයන්ගේ සැලසුම් අනුව කටයුතු කරයි. ඒ විසින් අද වන විට රියැලිටි වැඩසටහන්හි යථාර්ථවාදී ස්වරූපය පසෙකලමින් ගොඩනගන ලද යථාර්ථයක් අනුව කටයුතු කරයි.

මේ නිසා රියැලිටි වැඩසටහන් හේතුවෙන් සාමාන්‍යකරණය වන අර්බුදකාරී තත්ත්වයන්ද දැකිය හැකිය. “අන් අයගේ විනෝදාස්වාදය සඳහා සමාජ විරෝධී හැසිරීම් සාමාන්‍යකරණය කිරීමේ කාර්යය සඳහා රියැලිටි රූපවාහිනියට ද හැකියාව ඇත. මෙහිදී සිත්ගන්නා කරුණ නම් මෙම සාමාන්‍යකරණ ක්‍රියාවලිය මගින් නරඹන්නා රූපවාහිනියෙන් යථාර්ථය ලෙස දකින දෙය නිරීක්ෂණය කර ඒ මත පදනම්ව සමකාලීන සමාජීය වශයෙන් යම් යම් දේ ඉගෙන ගැනීමයි ” (MacDonald, 2018, p. 2) ඒ මතුද නොව “ මෙම නව රියැලිටි තරඟකරුවා බාධාවකින් තොරවූ නිර්මාණශීලී, නව්‍ය සහ පරිකල්පනීය පුද්ගලයෙක් වූ නමුත් අවදානමට ලක්විය හැකි සහ බොදාද දෙනෙකු වේ. රියැලිටි වැඩසටහන් ඔවුන්ගේ මේ තත්ත්වය සැබෑ ලෝක චිත්තනය හා සාමාන්‍යකරණය කර ඇත” (MacDonald, 2018, p. 2) .

මේ නිසා රියැලිටි වැඩසටහන්හි වර්තමානයේ ඇති වී තිබෙන තරඟකාරීත්වය තුළ යථාර්ථය පරයමින් තරඟකරුවාගේ සිට අවස්ථා, සිදුවීම් සහ පරිසරයන් ආදී සියල්ලකම ගොඩනගන ලද ස්වරූපයක් ඇති වී තිබේ.

උක්ත කරුණු අනුව රියැලිටි වැඩසටහන්හි යථාර්ථවාදී ස්වරූපය වෙනස්වීම රියැලිටි ප්‍රේක්ෂකයින් වැඩිකරගැනීමට තැත් කිරීම තුළ සිදුවන්නක් බව පැහැදිලි වේ.

3.3 රියැලිටි රූපවාහිනී වැඩසටහන් තාක්ෂණය

රියැලිටි වැඩසටහන් තාක්ෂණය වාර්තා වැඩසටහන්වල තාක්ෂණයට සමාන බවට මතයක් පවතී. එනම් “වැඩසටහන් නරඹන්නන්ට අන්තර්ගතය වඩාත් විශ්වාස කළ හැකි ආකාරයෙන් ඉදිරිපත් කිරීමට සහ සත්‍ය ප්‍රකාශ කිරීමට රියැලිටි රූපවාහිනී වැඩසටහන්වලදී වාර්තා වික්‍රමය ශීඝ්‍රීය ක්‍රම භාවිත කරයි.” (Kurnia, 2020, p. 5). නමුත් තාක්ෂණය වූ කලී රියැලිටි රූපවාහිනී වැඩසටහන් වලදී වඩාත් වැඩි අවධානයට ලක් වන සාධකයකි. හුදෙක් සාමාන්‍ය රූපවාහිනී වැඩසටහනක් අහිඟවමින් රියැලිටි වැඩසටහන්වලදී තාක්ෂණය භාවිත කරයි. මෙහිදී සජීවී ස්වරූපය ආරෝපණය

කිරීම කෙරෙහි නිරතුරුව වැඩසටහන් නිෂ්පාදකවරු අවධානය යොමු කරති.

“ රියැලිටි රූපවාහිනී වැඩසටහනක් තිර රචනය කර ඇති බවක් පෙනෙන්නට තිබුණද, දර්ශන රූගත කරන තුරු ඒවා ලියා නොමැත. එසේම, සංස්කරණ ක්‍රියාවලියේදී විශාල කොටසක් අවසානයේදී සංස්කරණය වේ. රියැලිටි ටීවී වැඩසටහනක් සඳහා හොඳ අදහසක් ඇති නිෂ්පාදකයින්ට වැඩසටහනේ සියලු විස්තර සකස් කිරීමෙන් පසු ඔවුන් සිතන දර්ශනය රූගත කළ හැකිය” (Meave, 2017). මේ නිසා සැගවුණු කැමරාවන් භාවිත කිරීම, සජීවී ඩිජිටල් තාක්ෂණය සහ සැගවූ ශබ්ද උපකරණ භාවිත කිරීම සිදු කරයි.

මේ සඳහා Cameras, Wireless or Boom microphones, Lighting Equipment, Tripods, Monopods සහ Steadicam ආදී තාක්ෂණික උපකරණ භාවිත කරයි (Meave, 2017). නමුත් වර්තමානය වන විට රියැලිටි වැඩසටහන් සඳහා භාවිත කරන තාක්ෂණය අති දැවැන්ත ස්වරූපයක් උසුලයි. ප්‍රේක්ෂකයාට වඩා වැඩි වින්දනයක් ලබාදීම අරමුණු කරගෙන යථාර්ථවාදී ස්වරූපය පරයමින් අති දැවැන්ත ස්වරූපයක් ඊට ආරෝපණය කර ඇත. බොහෝ විට ප්‍රේක්ෂකයා රියැලිටි වැඩසටහන් නැරඹීම සිදුකරන්නේ මෙකී අති දැවැන්ත තාක්ෂණය දැකබලා ගැනීමට ඇති කැමැත්ත නිසාවෙනි. ඒ තුළ යථාර්ථවාදී ස්වරූපයෙන් ඔබ්බට ගිය ගොඩනගන ලද වින්දනීය ස්වරූපයක් දැකිය හැකිය.

චෝන කැමරා භාවිත කිරීම, විශාල ආලෝක පද්ධති භාවිත කිරීම, විශාල පසුතල භාවිත කිරීම, විශාල Gib Arm භාවිත කිරීම, විශාල බහු කැමරා තාක්ෂණයක් භාවිත කිරීම, විශාල වික්‍රාගාර රූපගතකිරීම් සිදු කිරීම සහ විශාල පිරිසක් නිෂ්පාදනය සඳහා දායක කර ගැනීම සිදු කරයි. විශේෂයෙන් රියැලිටි වැඩසටහන්වල අවසන් මහා තරගය අති දැවැන්ත ස්වරූපයකින් ගොඩනගන අතර කැමරා 10ක් ඉක්මවූ බහු කැමරා තාක්ෂණයක් ඊට භාවිත කරයි. එසේම තරගකරුවන් සමග සිදු කරන සාකච්ඡා ආදියද සැලසුම් සහගතව සිදු කරයි. “නිෂ්පාදකයා බොහෝ විට තරගයේ සාමාජිකයින්ගෙන් ඉල්ලා සිටින්නේ දින කිහිපයකට හෝ මාස කිහිපයකට පෙර රූගත කළ දේවල් වර්තමාන කාලය තුළ කතා කරන ආකාරයෙන් ඉදිරිපත් කරන ලෙසයි” (Kurnia, 2020, p. 6).

මේ නිසා “රූපවාහිනී අධ්‍යයනයන් තුළ අප දන්නා පරිදි රූපවාහිනීය ආපසු හැරවිය නොහැකි ලෙස වෙනස් වන බවට ගොඩනැගෙන එකතුවක් ඇති බව පෙනේ” (Valck and Teurlings, 2013, p 8). මේ සඳහා රියැලිටි තාක්ෂණයේ සිදුවී ඇති පෙරළිකාර තාක්ෂණික පරිණාමයද හේතු වී තිබේ. නමුත් මෙම තාක්ෂණික විපර්යාසය තුළ සිදුව ඇත්තේ රියැලිටි වැඩසටහන් තුළ තිබිය යුතු මූලික ලක්ෂණයක් වන

යථාර්ථවාදී ස්වරූපය තරමක් දුරස් වීමයි. හුදෙක් තාක්ෂණික හරඹයක් තුළ ඇතිවන වින්දනීය ප්‍රවේශයක් ලබාදීම අරමුණු කොටගෙන තාක්ෂණය භාවිත කිරීම සිදුවේ. නවීන තාක්ෂණික උපකරණ බහුල යුගයක් තුළ අරමුණ පසෙකලමින් වැඩි ප්‍රේක්ෂක ආකර්ෂණයක් ලබාගැනීමට රියැලිටි වැඩසටහන් නිෂ්පාදකයෝ කටයුතු කරති. එසේම වික්‍රාගාර තුළ සිදුකරන රියැලිටි වැඩසටහන් සජීවීව ගුවනට මුසුකිරීමට ලෝකයේ බොහෝ රටවල් වර්තමානයේ කටයුතු කරමින් සිටී.

ලංකාවේ රියැලිටි වැඩසටහන් සඳහා ද අති දැවැන්ත තාක්ෂණයක් භාවිත කරයි. එය ලෝකයේ දියුණු රටවල භාවිතකරන තාක්ෂණය හා සමාන වූවකි. නමුත් ඒ තුළ ආකෘතිමය වශයෙන් වෙනස්කම් දැකිය හැකිය. විශේෂයෙන් වැඩසටහන් නිෂ්පාදකයින් එහිදී තාක්ෂණික වශයෙන් ප්‍රබල ආකාරයෙන් මැදිහත් වීම් සිදුකරයි.

“රියැලිටි වැඩසටහන් වල ස්වරූපය සැබෑ ජීවිතය යැයි ප්‍රේක්ෂකයා විශ්වාස කර බැවින්, ඔවුන් සංදර්ශනවල නරඹන දේ සැබෑ ජීවිතයේදී සිදුවනු ඇතැයි මිනිස්සු අපේක්ෂා කරති” (Pahad et al., 2015, p. 704). මේ නිසා දැවැන්ත තාක්ෂණික උපක්‍රම නිසා රියැලිටි වැඩසටහන් නරඹන ප්‍රේක්ෂකයා සැබෑ ස්වරූපය යැයි විශ්වාස කරන්නේ සැබෑවම නොවේ.

3.4 රියැලිටි වැඩසටහන් සහ සංස්කෘතික පෙරළිය

රියැලිටි වැඩසටහන් ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය නියෝජනය කරන්නකි. වඩාත් වැඩි ආකර්ෂණයක් රියැලිටි වැඩසටහන් වෙත ලැබෙන්නේ ප්‍රේක්ෂකයින් වඩාත් එය ප්‍රිය කරන නිසාය. නමුත් “රියැලිටි වැඩසටහන් රඳා පවතින්නේ සාමාන්‍ය පුද්ගලයන් කැමරාවක් ඉදිරියේ තම ජීවිත සෙල්ලම කිරීමට දක්වන කැමැත්ත මතය. එම මානසිකත්වය අපගේ එදිනෙදා ජීවිතයට කාන්දු වේ” (Perritano, 2011). මේ නිසා සාමාන්‍ය ස්වරූපයන් ලෙස නිර්මාණය කරන ලද රියැලිටි වැඩසටහන් මගින් මිනිස් ජීවිතයට කාන්දු වන්නේ සබෑව නොවේ.

රියැලිටි වැඩසටහන් විවිධ තේමාවන් නියෝජනය කරයි. ඒ තුළ විවිධ අංශවල විලාසිතා සහ සංස්කෘතික ස්වරූපයන් දැකිය හැකිය. මෙහිදී “රියැලිටි වැඩසටහන්වලදී තරගකාරී ක්‍රීඩා ඉසවු ,ශාරීරික දක්ෂතා සොයායෑම්, ප්‍රශ්නාවලි ඉදිරිපත් කිරීම් සහ අභියෝගවලට මුහුණ දීම් වැනි තේමාවන් දැකිය හැකිය. ඇතැම් රියැලිටි වැඩසටහන් ලිංගිකත්වයේ සීමා මායිම් පසු කරයි. නමුත් මේ වන විටත් එය රූපවාහිනී තිරය මත මෙන්ම සමාජීය වශයෙන්ද මග හරින මාතෘකාවකි” (Majumdar and Jaggi, 2010, p 4). හුදෙක් ප්‍රේක්ෂක ආකර්ෂණය දිගින් දිගටම ලැබෙන බැවින් රියැලිටි නිෂ්පාදකවරුවෝ එවැනි සීමාවන් පසෙකලමින් කටයුතු කරති. ඒ තුළ උක්ත තත්වයන්ද දැකගත

හැකිය. නමුත් වින්දනය පෙරටුකොටගත් රියැලිටි ආකෘතිය තුළ එය ඇතැම්විට සාමාන්‍යකරණය වී ඇත. නිදසුන් ලෙස බටහිර රටවල් නියෝජනය කරන රියැලිටි වැඩසටහන් තුළ යම් විවෘත සංස්කෘතික ස්වරූපයක් පෙන්වුම් කරයි. සාපේක්ෂව ලෝකයේ සියලු රටවල්වලට එය ගැලපෙන්නේද යන්න ගැටලුවකි.

වර්තමානයේ රියැලිටි රූපවාහිනී වැඩසටහන්වල බලපෑම සමාජයේ බොහෝ අංශ වෙත ව්‍යාප්තව ඇත. විශේෂයෙන් "රූපවාහිනීය යනු සංස්කෘතිය අනුකරණය කරන සහ බලපෑම් කරන ජනප්‍රිය හා ප්‍රබල මාධ්‍යයකි" (Pahad et al., 2015, p. 703) ඒ අනුව රූපවාහිනියේ ක්‍රියාකාරීත්වය මත "රියැලිටි රූපවාහිනී වැඩසටහන් අපේ සංස්කෘතියට රිංගා ඇත. එය අපගේ ශබ්දකෝෂය, අපගේ ඕපාදූප සහ අප අදින පළඳින ආකාරයට පවා බලපෑම් කරයි" (Perritano, 2011). හුදෙක් රියැලිටි වැඩසටහන් තුළ ගොඩනගන ඇඳුම්, ආහාරපාන, ආහරණ, කරගකරුවන්ගේ ශරීර විලාසයන් හා භාවිත කරන වාහන ආදිය ජීවන විලාසිතාවන් බවට පත්ව තිබේ. එසේම ඒ තුළ ගොඩනගන සංකල්ප එනම් ආදරය, වෛරය, සහයෝගීතාව, තරගකාරීත්වය හා සංවේදීබව සැබෑ ස්වරූපයෙන් ප්‍රේක්ෂකයා සංවේදනය කරයි. ඒ මතුද නොව "මෙම වැඩසටහන් හරහා දිවෙන හැඟීම් සමුදාය ප්‍රේක්ෂකයන්ට උත්ප්‍රේරක අත්දැකීමක් ලබා දෙයි" (Majumdar and Jaggi, 2010, p 3). එසේම "සමාජ අභිලාෂයන් වෙනස් කිරීමට අමතරව රියැලිටි වැඩසටහන් සාර්ථකත්වය පිළිබඳ පුද්ගල දෘෂ්ටිකෝණය ද වෙනස් අතකට පරිවර්තනය කොට ඇත" (Majumdar and Jaggi, 2010, p 2). ඒ විසින් සංස්කෘතිකමය වශයෙන් අතරමං වූ සමාජ විඥානයක් පුද්ගලයා තුළ ඇති වීම සිදු වේ. හුදෙක් රියැලිටි වැඩසටහන් තුළ ගොඩනගන වින්දනීය ස්වරූපය සහ සුපිරි තරු බිහි කිරීමේ ස්වරූපය පුද්ගල විඥානයට කාවැදී ඒ තුළ මනෝමූලික ලෝකයක කටයුතු කිරීමට ඇතැම් ප්‍රේක්ෂකයා යොමු වේ. මේ තුළ ඇති වන්නේ සැබෑ මනෝ විඥානයෙන් පරිහානිතව, වෙනස් වූ ආකල්ප ගත මිනිසුන් බිහිවීමයි. හුදෙක් සිහින ලෝක යථා ලෝකය ලෙස පිළිගැනීමට ඔවුහු කටයුතු කරති.

ඒ විසින් "බලපෑම සම්බන්ධයෙන් ගත් කල රියැලිටි වැඩසටහන් නිසැකවම මිනිසුන්ට බලපෑමක් ඇති කරයි. බොහෝ දෙනෙක් රූපලාවණ්‍ය සැත්කම් කරන තරමට පවා පත්වේ. වඩාත් ප්‍රකට ඇඳුම් විලාසිතා ඇදීමට පටන් ගනී" (Pahad et al., 2015 p. 704). රියැලිටි වැඩසටහන් නිෂ්පාදකයින්ද මේ පිළිබඳ අවධානය යොමු කරමින් තව තවත් අනුග්‍රාහකයින් සම්බන්ධ කරගනිමින් ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදනද වැඩසටහන හරහා ප්‍රචලිත කරයි. මේ නිසා අනුග්‍රාහක අවශ්‍යතාව මත බිහිවන විවිධ ඇඳුම් ආයින්තම් හා ආහාරපාන සංස්කෘතීන් ගොඩනැගෙයි. ලෝකයේ දැවැන්ත බහුජාතික සමාගම් ඒ වෙනුවෙන් මුල් වී කටයුතු කරයි. ඒ අනුව

අනුග්‍රාහක අවශ්‍යතාව මත ප්‍රේක්ෂක රුචිකත්වය ගොඩනැගෙයි. ඒ තුළ බහුජාතික සමාගම්වල නිෂ්පාදන මිලදී ගැනීමේ සංස්කෘතියක් ඇතිවේ. හුදෙක් ලාබ අරමුණුකරගෙන රූපවාහිනී නාළිකා ක්‍රියාත්මක වීම තුළ මේ තත්ත්වය ගොඩනැගෙයි. එනම් වර්තමානයේ පවතින රූපවාහිනියේ කර්මාන්තමය ස්වරූපය පවත්වාගෙන යාමට ලාබ ලබාගැනීම සිදු කළ යුතුය. ඒ වෙනුවෙන් අනුග්‍රාහකයින් සම්බන්ධකරගැනීමට සිදු වේ.

"රියැලිටි ටීවී වැඩසටහන් යොවනයන්ගේ මනසට අහිතකර බලපෑමක් ඇති කරයි. මන්ද ඔවුන් ආක්‍රමණශීලී වීම, අපවාදාත්මක වචන භාවිත කිරීම, ඊර්ෂ්‍යාව සහ ප්‍රකෝපකාරී ඇඳුම් ඇඳීම වැනි හැසිරීම් යොමු වන බව ප්‍රක්ෂේපණය වේ. එය යොවනයන්ගේ ජීවිතයේ කැළඹීම් ඇති කළ හැකි අතර ජීවිතයක් අවුල් කිරීමද කළ හැකිය" (Pahad et al., 2015, p. 704). විශේෂයෙන් රූපවාහිනීය නරඹන තරුණ ප්‍රමාණය වැඩි වීම මත මෙම තත්ත්වය ඇතිවේ. ඔවුන් සිහින ලෝකවල කටයුතු කිරීමට ඇතැම් විට රියැලිටි වැඩසටහන් මගින් ගොඩනගන සංස්කෘතිකාංග හේතුවේ. වර්තමාන රියැලිටි වැඩසටහන් තුළ පවතින අති දැවැන්ත ස්වරූපයද මේ කෙරෙහි බලපෑම් කරයි.

බටහිර සංස්කෘතිය තුළ ගොඩනගන රියැලිටි වැඩසටහන් ආසියානු සංස්කෘතිය තුළ ඒ ආකාරයෙන්ම ප්‍රතිනිර්මාණය කිරීම තුළ ලෝකයේ කලාපීය වශයෙන් පවතින අනන්‍යතාවට පරිබාහිරව බටහිර සංස්කෘතිකාංග ආසියානු කලාපයටද ගලනය වේ. මෙහිදී "රියැලිටි වැඩසටහන් මගින් කීර්තියට හා වාසනාවට ඇති දුර තරණය කිරීමට ඉන්දියානුවන් ඔවුන්ගේ මනස විවෘත කරයි" (Majumdar and Jaggi, 2010, p 4). මේ තත්ත්වය ජනප්‍රිය සංස්කෘතියෙන් ගොඩනැගෙන ආභාසය මත සිදු වන්නකි. මේ නිසා රියැලිටි වැඩසටහන් ඉන්දියානුවන්ගේ සමාජ මනෝවිද්‍යාවට ද බලපා ඇත" (Majumdar and Jaggi, 2010, p 4). සමස්තයක් ලෙස ආසියානු කලාපයේද දැකිය හැකි තත්ත්වය මෙයයි. මේ නිසා "බොහෝ දෙනා පවසන්නේ රියැලිටි වැඩසටහන් ඇමරිකාව සංස්කෘතික යන්ත්‍රානුසාරයෙන් කාවැද්දීම සිදුකරන බවයි" (Perritano, 2011).

එසේම රියැලිටි වැඩසටහන් මගින් ක්ෂණිකව බිහි වන තරු තරමක් ව්‍යාකූල ස්වරූපයක් පෙන්වුම් කරයි. "සමහරුන්ට ක්ෂණික කීර්තිය හැසිරවිය හැකි අතර තවත් සමහරු එය අල්ලාගෙන සිටීමට උත්සාහයක් දරති. ඔවුන් වැඩසටහනෙන් පසු වැඩි කාලයක් ගත කරන්නේ ක්ෂණිකව ප්‍රසිද්ධ පුද්ගලයකු බවට පත්වීමක් සමග එය සිදු වූ ආකාරය තේරුම් ගැනීමටයි" (Perritano, 2011). රියැලිටි වැඩසටහන් හරහා බිහිවන ග්‍රාමීය මට්ටමෙන් මතු වන තරු තුළින් මේ තත්ත්වය පැහැදිලිවම දැකිය හැකි වේ. ඔවුන්ට තම ක්ෂණික ජනප්‍රියතාව එක්වර වටහාගැනීමටද තරමක් අපහසු වන අතර නාගරික

ජීවිතයේ පැවැත්ම තහවුරු කරගැනීමේදී ගැටලු සහගත ස්වරූපයන් ඇති කරගනියි.

“මිනිසුන් රියැලිටි වැඩසටහන් කණ්ඩායම් ලෙස නරඹන අතර එමඟින් ගැඹුරු සමාජ ඒකාබද්ධතාවක් ඇති කරයි” (Majumdar and Jaggi, 2010, p 5). ඒ අනුව සමාජයට සංස්කෘතික වශයෙන් යම් යම් බලපෑම් එල්ල කිරීමක් සිදුවේ. එය සිදුවන්නේ ජනප්‍රිය ධාරාව මත බිහිවන රියැලිටි ආකෘතීන් තම රටට, කලාපයට ගැලපෙන ආකාරයෙන් සංස්කරණයන් කිරීමට අපොහොසත් වීම තුළයි. “මෙයින් අදහස් වන්නේ රියැලිටි රූපවාහිනී වැඩසටහන් සමාජයට ඉහළ වපසරියක සිට පහළ වපසරියක් දක්වා බලපෑමක් ඇති කරන බවයි. (Pahad et al., 2015, p. 704).

3.5 ශ්‍රී ලංකාවේ රියැලිටි වැඩසටහන් ආකෘති සහ ලෝකයේ රියැලිටි වැඩසටහන් ආකෘති

ඇමරිකාව මුල්කරගත් රියැලිටි රූපවාහිනී වැඩසටහන් ආකෘතියේ ආභාසය ලෝකයේ බොහෝ රටවල්වලට ලැබී ඇත. විශේෂයෙන් ආසියානු කලාපයේ බොහෝ රියැලිටි වැඩසටහන් ඇමරිකාවේ ජනප්‍රිය රියැලිටි වැඩසටහන්වල තේමාවන් මත පදනම් වී තිබේ. නර්තනය සහ ගායනය මුල්කරගත් විනෝදාස්වාද තේමාවන් සහිත ආසියානු කලාපයේ රියැලිටි වැඩසටහන් බොහොමයක මේ ලක්ෂණය දැකිය හැකිය. ඇතැම් විට මෙහිදී මුල් ආකෘතියට යම් යම් වෙස්කම්ද සිදු කර ඇත. “Indian Idol” වැඩසටහන මගින් ඇමරිකාවේ මුල් වැඩසටහන් ආකෘතියට අදාළ නොවන ප්‍රභසන හෝ නැටුම් අංග එවා ඇතුළත් කර ඇත” (Das et al., 2021, p. 23). එවැනි අමතර අංග දැකිය හැකි වුවද වැඩසටහනේ මූලික ආකෘතිය ගොඩනැගී ඇත්තේ ඇමරිකාවේ මුල් වැඩසටහනේ ආභාසයෙනි. මෙහිදී ඉන්දියානු ජනතාවගේ වින්දනයට ගැලපෙන ආකාරයෙන් නව අංග එක් කිරීමට නිෂ්පාදකවරුන් විසින් අවධානය යොමු කරනු ලැබ තිබේ.

ලංකාවේද බොහෝ රියැලිටි වැඩසටහන් විදේශීය ආකෘති වලින් පෝෂණය ලබා තිබේ. “ ශ්‍රී ලංකාවේ බොහෝ රියැලිටි වැඩසටහන්වල ගායන හෝ නැටුම් තරඟ පැවැත්වෙන අතර මෑතකදී අපි වෙනස්ම ආකෘතිවල රියැලිටි වැඩසටහන්ද දුටුවෙමු. දැනට ශ්‍රී ලංකාවේ විකාශය වන බොහෝ රියැලිටි වැඩසටහන් ඇමරිකාවේ American Idol සහ බ්‍රිතාන්‍යයේ The X Factor, Strictly Come Dancing වැනි සුප්‍රසිද්ධ විදේශීය රියැලිටි වැඩසටහන්වල අනුකරණයන් වැනිය” (Dissanayaka, 2019). මෙහිදී ලංකාවේ වඩාත් ජනප්‍රිය ආකාරයෙන් රියැලිටි වැඩසටහන්වල ආරම්භක අද්දැකීම ලබාදුන් “Sirasa super star” රියැලිටි වැඩසටහනේ සිට බොහෝ රියැලිටි වැඩසටහන් විදේශීය රියැලිටි වැඩසටහන් ආකෘතිය අනුකරණය කිරීමකි. ගායනය, නර්තනය සහ රංගනය තේමා කරගත් රියැලිටි වැඩසටහන් බොහොමයක් කුඩා වෙනස්කම් සහිතව විදේශ

රියැලිටි වැඩසටහන් අනුකරණය කිරීම මෙහිදී සිදු වේ. වැඩසටහනේ නම, එසේත් නැත්නම් පසුතලය වෙනස් කිරීම මෙහිදී සිදුවූවද මූලික ආකෘතිය එක හා සමාන වේ.

නිදසුන් ලෙස ඇත් පවුර සහ කෝටියක් වටින අදහසක් යන රියැලිටි වැඩසටහන් Shark tank සහ Dragon den යන රියැලිටි වැඩසටහන් දෙකේ අනුකරණයකි. එසේම කෝටියක් වටින අදහසක් සිසන් 02 රියැලිටි වැඩසටහන Planet of the apps රියැලිටි වැඩසටහනේ අනුකරණයකි. හිරු super dancer වැඩසටහන ඉන්දියාවේ super dancer වැඩසටහනේ අනුකරණයකි. Youth with talent වැඩසටහන America’s got talent වැඩසටහනේ අනුකරණයකි. සිරස Film star වැඩසටහන India’s best cine stars රියැලිටි වැඩසටහනේ අනුකරණයකි. මේ ආකාරයට ලංකාවේ බොහෝ රියැලිටි වැඩසටහන් සුළු වෙනස්කම් සහිතව වෙනත් රටවල රියැලිටි වැඩසටහන් අනුකරණය කිරීමකි.

මේ අතර “ඇතැම් රියැලිටි වැඩසටහන් විදේශ රටවල රියැලිටි ආකෘතිය එලෙසින්ම අනුකරණය කිරීමකි”(Dissanayaka, 2019). බොහෝ විට මුල් රියැලිටි වැඩසටහනේ අයිතිය හිමි ආයතනය මගින් එම රියැලිටි වැඩසටහන ශ්‍රී ලංකාවේද සකස් කිරීමට මුදල් ලබා දී අවශ්‍ය අවසරය ලබාගැනීමකි. එහිදී අදාළ වැඩසටහනේ මුල් අයිතිය හිමි ආයතනය මෙරටට පැමිණ එම වැඩසටහන රූපගතකිරීමට හා ඉදිරි කටයුතු සංවිධානය කිරීමට අවශ්‍ය මගපෙන්වීම සිදු කරයි. එවැනි රියැලිටි වැඩසටහන් ලෙස Sri Lanka’s got talent, The Voice Sri Lanka, The Voice teens හදුනාගත හැකිය.

නමුත් “Survivor සහ Big Brother යනු ශ්‍රී ලංකාව තවමත් අනුකරණය කර නොමැති විකුමාන්වීත රියැලිටි වැඩසටහන් කිහිපයකි. ප්‍රචණ්ඩත්වය සහ කුරුත්වය නිරූපණය කරන තවත් ත්‍රාසජනක ආකාරයේ රියැලිටි වැඩසටහන් තිබේ” (Dissanayaka, 2019). එවැනි වැඩසටහන් අනුකරණය කිරීමට ශ්‍රී ලංකාවේ රූපවාහිනී නාලිකා තවම උත්සාහ නොකරයි. නමුත් එම රියැලිටි වැඩසටහන් වල ඇතැම් ලක්ෂණ ශ්‍රී ලංකාවේ රූපවාහිනී වැඩසටහන්වලදී යොදාගැනීම දැකිය හැකිය.

3.6 රියැලිටි වැඩසටහන් හා සමාජ මාධ්‍ය

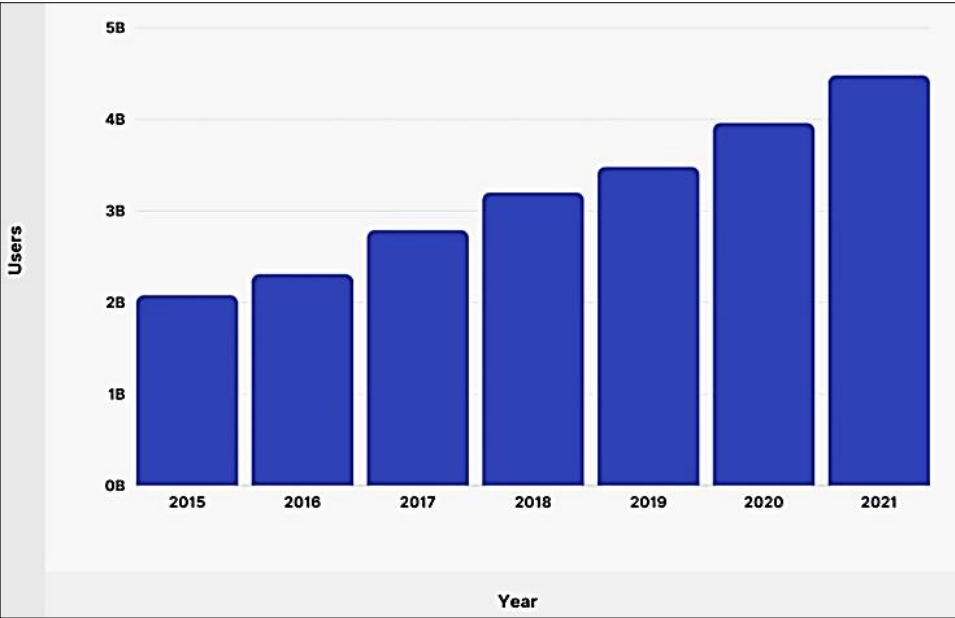
“ලෝකයේ අද වන විට නව මාධ්‍ය (New Media) භාවිතය ඉහළ ස්ථානයකට පැමිණ තිබේ. තාක්ෂණික විප්ලවයේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස නව මාධ්‍යය බිහිවීය. ඩිජිටල් මාධ්‍ය තුළ නිර්මාණය වූ උපකරණ සහ හැකියාව නව මාධ්‍යයයි. (විමලසිරි, 2016, පි. 32). සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය අහිඟවමින් නව මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය වර්තමාන ලෝකයේ ඉදිරියට පැමිණ ඇත. විශේෂයෙන් “නව

මාධ්‍ය සයිබර් සංස්කෘතිය සමග බැඳී පවතින්නකි. නව මාධ්‍ය තුළ ඩිජිටල් දත්තයන් පාලනය කිරීම සිදුවේ. නව මාධ්‍ය තුළ ඩිජිටල් දත්තකරණය ඔස්සේ ලෝකයම තොරතුරු සමාජයක් බවට පත් කිරීම සිදුකරනු ලබයි” (විමලසිරි, 2016, පි. 32). මේ විසින් අන්තර්ජාල භාවිතය තුළ වඩාත් ප්‍රබල ලෙස නව මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය සිදුවන ආකාරය ලෝකයේ සෑම රටකම දැකිය හැකිය.

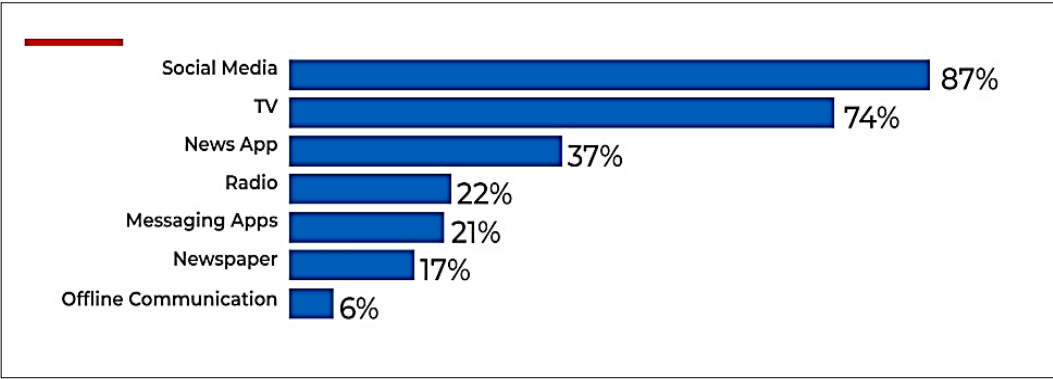
නව මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය තුළද වඩා ප්‍රබල ලෙස ව්‍යාප්ත වී ඇති ප්‍රභවයක් වන්නේ සමාජ මාධ්‍යයි.

“Kepios විශ්ලේෂණය පෙන්වුම් කරන්නේ 2021 ඔක්තෝම්බර් මාසයේදී ලොව පුරා සමාජ මාධ්‍ය භාවිත කරන්නන් බිලියන 4.55 ක් සිටින අතර එය සමස්ත ගෝලීය ජනගහනයෙන් සියයට 57.6 ට සමාන වන බවයි” (Global Social Media Statistics, 2022).

2015 දී ලෝකයේ සමාජ මාධ්‍ය භාවිත කරන්නන් සිටියේ බිලියන 2.07 ක් පමණි. එය වසර හයක් තුළ 115.59% කින් වර්ධනය වී ඇත.



රූප සටහන 1. සමාජ මාධ්‍ය භාවිතය සහ වර්ධනය, 2021



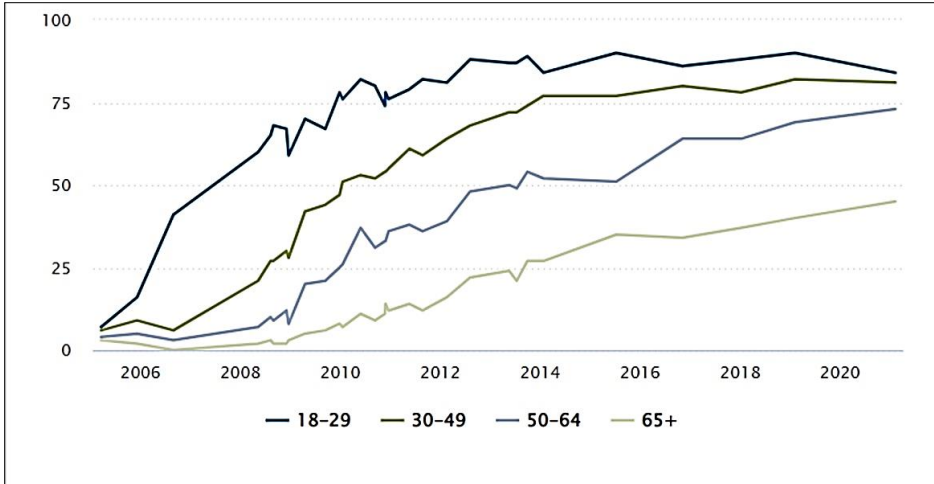
රූප සටහන 2. සමාජ මාධ්‍ය භාවිතය රූපවාහිනිය පසුකර යෑම

2021 දෙසැම්බර් වන විට ලංකාවේ සමස්ත ජනගහනය මිලියන 21.51 කි. මේ අතරින් ශ්‍රී ලංකාවේ සමාජ මාධ්‍ය භාවිතා කරන්නන් 2021

ජනවාරි මාසයේදී සමස්ත ජනගහනයෙන් 36.8% ක ප්‍රතිශතයක් ගත්තේය. (Digital 2021: Sri Lanka, 2021). මේ ආකාරයට ලෝකයේ සමාජ මාධ්‍ය

භාවිත කරන පිරිස ඉහළ අගයක් ගත් අතර ඒ තුළ රූපවාහිනිය පරයමින් සමාජ මාධ්‍ය ප්‍රබල ලෙස ඉස්මතු විය. Asia pacific institute of digital marketing (pvt) ltd ආයතනය කරන ලද සමීක්ෂණ දත්ත අනුව මේ බව පැහැදිලි වේ. (APIDM, 2021,p.15)

තරුණ පිරිස වැඩි වශයෙන් සමාජ මාධ්‍ය භාවිත කරයි. ඇමරිකා එක්සත් ජනපදයේ කරන ලද සමීක්ෂණ දත්ත අනුව ඒ බව පැහැදිලි වේ. එනම් වයස අවුරුදු 18 - 29 අතර පිරිස වැඩි වශයෙන් සමාජ මාධ්‍ය භාවිත කරයි.



රූප සටහන 3. වයස් පරතරය අනුව සමාජ මාධ්‍ය භාවිතය, 2021

මේ නිසා රූපවාහිනී ප්‍රස්තුතයන් ප්‍රචලිත කිරීමට සමාජ මාධ්‍ය යොදාගැනීමේ ශක්‍යතාව පිළිබඳ බොහෝ පාර්ශ්ව වල අවධානය යොමු විය. එනම් “ නව රූපවාහිනී පද්ධති නිර්මාණය කිරීමත් සමගම Twitter සහ Facebook වැනි සමාජ ජාල ටෙලිවිෂන් වඩාත් ප්‍රසන්න අත්දැකීමක් බවට පත් කිරීමට අදාළ කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි.” (Segado-Boj et al., 2015, p. 228). විශේෂයෙන් සමාජ මාධ්‍යවල පවතින ව්‍යාප්තිය සහ භාවිත කිරීමේ පහසුව නිසා බොහෝ පිරිස් සමාජ මාධ්‍ය තුළින් රියැලිටි වැඩසටහන් නැරඹීම දැකිය හැකි විය. එබැවින් රූපවාහිනිය සහ සමාජ මාධ්‍ය අතර ගොඩනැගුනේ සමීප සම්බන්ධතාවකි. “යම් ආකාරයක සමාජ මාධ්‍ය අංගයක් ඇතුළත් නොවන සාර්ථක රූපවාහිනී වැඩසටහන් සිතාගත නොහැකි වී ඇත” (Bone, 2020).

කිරීම සඳහා බොහෝ රූපවාහිනී නාළිකා සමාජ මාධ්‍ය භාවිත කරයි. මේ නිසා වර්තමානයේ රියැලිටි වැඩසටහන් සමාජ මාධ්‍ය සමග සෘජුවම සම්බන්ධ වන ප්‍රභවයක් ලෙස හඳුනාගත හැකිය .

4. නිගමන සහ නිර්දේශ

රියැලිටි වැඩසටහන් රූපවාහිනී මාධ්‍ය තුළ ප්‍රබල ප්‍රවර්ගයක් ලෙස වර්ධනය වී ඇත. ඒ විසින් සමාජයේ විවිධ ප්‍රභවයන් සම්බන්ධයෙන් බලපෑමක් කිරීමට ඊට හැකියාව ලැබී ඇති බවයි. විශේෂයෙන් වඩාත් වින්දනීය තේමාවන් යටතේ ගොඩනගන රියැලිටි වැඩසටහන් සඳහා වැඩි ප්‍රේක්ෂක පිරිසක් සම්බන්ධ වන බවද අධ්‍යාපනික සහ නව නිෂ්පාදන වැනි තේමාවන් යටතේ ගොඩනගන රියැලිටි වැඩසටහන් සමග සම්බන්ධ වන ප්‍රේක්ෂක ප්‍රමාණය අවම අගයක් ගන්නා බවද මෙම අධ්‍යයනයේදී පැහැදිලි වේ. එසේම රියැලිටි වැඩසටහන් තේමාවන් ගොඩනැගීමේදී වැඩි ප්‍රේක්ෂක ආකර්ෂණයක් ලබාගතහැකි වින්දනීය තේමාවන් කෙරෙහි රූපවාහිනී නාළිකා වැඩි අවධානයක් යොමු කරන බවද හඳුනාගත හැකිය. ඒ මතුද නොව සබැ සමාජයේ සිදුවන දේ යථාර්ථවාදීව පෙන්වීම වෙනුවට අධි තාක්ෂණික උපකරණ භාවිත කරමින් නිර්මිත යථාර්ථයක් තුළ වින්දනය ඉස්මතු කිරීමට වර්තමාන රියැලිටි වැඩසටහන් මගින් උත්සාහ දරන බවද පැහැදිලි වේ.

රියැලිටි වැඩසටහන් මගින් විවිධ සමාජ ක්‍රමයන් තුළ විවිධ සංස්කෘතික විපර්යාසයන් ඇතිවී තිබෙන බවද මෙම අධ්‍යයනයේදී තහවුරු කරගත හැකිය. විශේෂයෙන් අඩු අධ්‍යාපන පසුබිමක් සහිත පුද්ගලයන් සම්බන්ධයෙන් ඇතිවන සංස්කෘතික බලපෑම ප්‍රබල බවද මෙහිදී පැහැදිලි වේ. ඒ විසින් ආහාර පාන සහ ඇඳුම් පැළඳුම්, විලාසිතාවන් යන සීමාවන් අභිභවමින් සංස්කෘතික වශයෙන් අතරමංවන සිහින යථාර්ථයන් ප්‍රියකරන පුද්ගල පිරිසක් බිහිවන බවද හඳුනාගත හැකිය. එසේම වර්තමානයේ දැකිය හැකි ප්‍රවණතාවයක් වන්නේ සමාජ මාධ්‍ය ප්‍රබල ලෙස ඉස්මතු වීමයි. ඒ තුළ රූපවාහිනිය ද සමාජ මාධ්‍ය සමග සාප්‍රවම සම්බන්ධ වන ස්වරූපයක් හඳුනාගත හැකිය. මෙහිදී රූපවාහිනී වැඩසටහන් ප්‍රචාරණය සඳහා සමාජ මාධ්‍ය ප්‍රබල ලෙස යොදාගන්නා බව හඳුනාගත හැකිය. ඒ විසින් රියැලිටි වැඩසටහන්ද රූපවාහිනිය අභිභවමින් සමාජ මාධ්‍ය සමග සම්බන්ධ වන ආකාරය මෙම අධ්‍යයනයේදී පැහැදිලි වේ. රියැලිටි වැඩසටහන් සජීවීව සමාජ මාධ්‍ය ඔස්සේ විකාශය කිරීම සිදු කරන්නේද ඒ හේතුවෙනි. මෙහිදී “යු ටියුබ්” සමාජ මාධ්‍ය සමග රූපවාහිනිය වැඩි සබඳතාවක් ගොඩනැගී ඇති බවද හඳුනාගත හැකිය. නූතන ලෝකයේ ප්‍රබල ප්‍රභවයක් ලෙස සමාජ මාධ්‍ය ගොඩනැගීම තුළ මෙම සියලු තත්ත්වයන් ඇතිවී තිබේ. එබැවින් නූතන ලෝකයේ සමාජ මාධ්‍ය සමග සම්බන්ධවීමකින් තොරව රූපවාහිනී මාධ්‍යයට තනිව පැවතීමට අපහසු ස්වරූපයක් ඇතිවී තිබෙන බවත් ඒ නිසාම සමාජ මාධ්‍ය යොදාගැනීම හේතුවෙන් රියැලිටි රූපවාහිනී වැඩසටහන් වඩාත් ජනප්‍රිය වීම සිදු වී ඇති බවත් මෙම අධ්‍යයනයේදී තහවුරු වේ.

5. ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

කාරියවසම්, ඒ. (2019). තරු වෙන්න ගිනින් පරවී වැටෙන සුවඳ කැකුලුවල බේදවාචකය. සිළුමිණ, කොළඹ, ලේක්හවුස්.

වෝජරා, එම්. (2011). ඉන්දියා දර්ශන ජූලි-අගෝස්තු කලාපය. දිල්ලි: මහජන රාජ්‍යපාඨ්‍ය අංශය.

විමලසිරි, ඩී. (2016). නව මාධ්‍ය සහ මහජන සම්බන්ධතා න්‍යාය භාවිතය. කොළඹ: ඇස් ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ

Arulchelvan, S. (2019). *Understanding reality television: a study of tamil television reality shows impact on audience*. Tamilnadu: Anna University.

Sri Lanka Digital Outlook Sri Lanka 2021 - Annual Market Insight Report. (2021). Asia pacific institute of digital marketing (pvt) ltd. Retrieved from, chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefin dmkaj/https://apidm.lk/apidm/Digital% 20Outlook%202021.pdf

Aubrey, J. S., Olson, L. N., Fine, M., Hauser, T., Rhea, D., Kaylor, B., & Yang, A. (2012). Investigating personality and viewing-motivation correlates of reality television exposure. *Communication Quarterly*, 60(1), 80-102.

Barton, K. M. (2007). The Mean World Effects of Reality Television: Perceptions of Antisocial Behaviors Resulting from Exposure to Competition-Based Reality Programming. Retrieved from http://purl.flvc.org/fsu/fd/FSU_migr_etd -1118

Bone, B. (2020). How Social Media Changed Reality TV, How Social Media Changed Reality TV | by Brittany Bone | The Startup Medium. Retrieved from, <https://medium.com/swlh/how-social-media-changed-reality-tv-c4cb3e725a86>

Burditt, R. (2019). *Reality TV, Genre Theory, and Shaping the Real*. New York: Libraries Publishing.

Chalaby, J.K. (2011). The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry. *European journal of Communication*. 26(4), pp. 293309. Sage publications.

Das, S. Sarkar. P. and Hussain. A. (2021). Perception Analysis of TV Reality Shows: Perspective of Viewers’ and Entertainment Industry Professionals. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*. (IJMJMC), vol 7 , no. 2 , pp. 22". Retrieved from, www.arcjournals.org

Deller, R.A. 2020. *Reality Television*. Bingley: Emerald Publishing Limited.

- Digital 2021: Sri Lanka, (2021). All the data, Trends and insights you need to help you Understand how peoples use the Internet, Mobiles, Social media and Ecommerce. Datareportal web. Online data. Retrieved from, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-sri-lanka#:~:text=The%20number%20of%20social%20media,total%20population%20in%20January%202021>
- Dissanayaka, N. (2019). How reality shows create fake worlds and identities, Daily Mirror Online. Retrieved from, <https://www.dailymirror.lk/News-Features/How-reality-shows-create-fake-worlds-and-identities/131-169982>.
- Global Social Media Statistics, (2022). Retrieved from, <https://datareportal.com/social-media->
- Gunawardene, N. (2019). Consuming News in Turbulent Times: Sri Lanka Media Audience Study. International Media Support (IMS).
- Gunawardene, N. and Ranawana, A. (2020). Sri Lanka Media Audience Study 2019: Consuming News in Turbulent Times. IMS.
- Jain, V. and Roy, S. (2015). Effect of Audience Personality Traits on Reality Show Watching Motives. Media Watch. Retrieved from, <http://dx.doi.org/10.15655/mw/2015/v6i2/65659>
- Kurnia, M. (2020). What are the Elements in Reality-TV Shows That Result in High Viewership and Engagement in the Audience?. Coventry, Coventry University. Retrieved from, https://www.researchgate.net/publication/339230064_What_are_the_Elements_in_Reality-TV_Shows_That_Result_in_High_Viewership_and_Engagement_in_the_Audience
- L’Hoiry, X. (2019). Love Island, Social Media, and Sousveillance: New Pathways of Challenging Realism in Reality TV. *Frontiers in Sociology*. Retrieved from, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsoc.2019.00059/full>
- MacDonald, J.B. (2018). Are Actors Really Real in Reality TV? The changing face of performativity in Reality Television. Bathurst: Charles Sturt University.
- Macedonia, N. (2020). New Heroes: A Reality TV Show in North Macedonia. Viewership Survey Report. USAID. Retrieved from, extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfinkdmkaj/https://www.sfcg.org/wp-content/uploads/2020/08/New_Heroes_Viewership_Report_Final.pdf
- Majumdar, P. and Jaggi, R. (2010). Reality Television and cultural shift: The Indian story. Media and Communication Research: Changing Paradigm (Edited). Gyan Publishers. New Delhi
- Barton, K. (2009). Reality Television Programming and Diverging Gratifications: The Influence of Content on Gratifications Obtained. *J. of Broadcasting & Elec. Media*, 53(3), 460-476. doi:10.1080/08838150903102659
- Pahad, A. Karkare. N. Bhatt. M. (2015). Influence of Reality Television Shows on Society. *Indian Journal of Applied Research*. Retrieved from, [https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-\(IJAR\)/article/influence-of-reality-television-shows-on-society/NjM0Ng==/?is=1&b1=597&k=150](https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-(IJAR)/article/influence-of-reality-television-shows-on-society/NjM0Ng==/?is=1&b1=597&k=150)
- Perritano, J. (2011). What is reality TV’s influence on culture?. Retrieved from, <https://people.howstuffworks.com/culture-traditions/tv-and-culture/reality-tvs-influence-on-culture/.htm>

Segado, Francisco; Grandío, María-del-Mar; Fernández-Gómez, Erika (2015). "Social media and television: a bibliographic review on the Web of Science". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, mayo-junio, pp. 227-234. Retrieved from, <https://www.researchgate.net/publication/277607546>

Social Media Fact Sheet, (2021). Demographics of Social Media Users and Adoption in the United States | Pew Research Center. Retrieved from, <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>

Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2022?, (2021). Back linko web. Retrieved from, <https://backlinko.com/social-media-users>

Stefanone, M.A. Lackaff. D. Rosen. D. (2010). The Relationship between Traditional Mass Media and "Social Media": Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Published online.

The London School of Economics and political Science, (2017). Social Media Platforms and Demographics. The London School of Economics and political Science. London.

Valck, M. and Teurlings, J. (2013). *After the Break Television Theory Today*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Wijenayake, K. V. A. H. P. and Samaraweera, G. R. S. R. C. (2016). Determinants of Programme Preferences and Watching Hours of Television: With Special Reference to Gampaha District. Online. SSRN Electronic Journal. Retrieved from, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2910307