

රජවාහිනී සමීක්ෂා

දහහතරවන කලාපය

තිරසර රජවාහිනී කර්මාන්තයක් උදෙසා දෘෂ්ටිවාදී ඵලඹුමක්

ප්‍රධාන සංස්කාරක

ආචාර්ය උදිත ගයාමාන් ගුණසේකර

සහය සංස්කාරක

සිතුවම් රත්නමලල



ප්‍රකාශනය

ශ්‍රී ලංකා කලා මණ්ඩලය

4 වෙනි මහල, දෙවන අදියර, සෙන්සිටිවාය,
බත්තරමුල්ල.

රූපවාහිනී කමික්සා

දැනගතරවන කලාපය

පළමු මුද්‍රණය : 2023 දෙසැම්බර්

ISSN 1800-2854

ප්‍රකාශනය

ශ්‍රී ලංකා කලා මණ්ඩලය
4 වෙනි මහල, දෙවන අදියර,
සෙත්සිරිපාය,
බත්තරමුල්ල

කංවුකය

සිතුවම් රත්නමලල

පිටු සැලසුම

ශාන්ත ගුණරත්න

මුද්‍රණය

නෙරංජන ග්‍රැෆික්ස්
මහල්වරාව, පන්නිපිටිය

මෙම ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහයේ අන්තර්ගත වන ලිපිවල එන අදහස් ඒ ඒ ලේඛකයන් සතු ය.
ඒ පිළිබඳව සංස්කාරකවරුන්ගේ හෝ ප්‍රකාශකයන්ගේ හෝ කිසිදු
වගකීමක් නොමැති බව කරුණාවෙන් සලකන්න.

උපදේශකත්වය

විදුර වික්‍රමනායක

බුද්ධශාසන, ආගමික හා සංස්කෘතික කටයුතු ගරු අමාත්‍ය

අධීක්ෂණය

සෝමරත්න විද්‍යාපතිරණ

ලේකම් - බුද්ධශාසන, ආගමික හා සංස්කෘතික කටයුතු අමාත්‍යාංශය

මහාචාර්ය ප්‍රණීත් අභයසුන්දර

සභාපති - ශ්‍රී ලංකා කලා මණ්ඩලය

මෙහෙයවීම

දයන්ත හේවගේ

ලේකම් - ශ්‍රී ලංකා කලා මණ්ඩලය

සම්බන්ධීකරණය හා සංස්කරණ සහය

ඒ. එම්. ඒ. බණ්ඩාර

සංස්කෘතික සංවර්ධන සහකාර

සංස්කෘතික කටයුතු දෙපාර්තමේන්තුව

ඒ. එන්. සම්ප්‍රභා නුවන්ති සේනාරත්න

සංවර්ධන නිලධාරී

සංස්කෘතික කටයුතු දෙපාර්තමේන්තුව

රාජ්‍ය රූපවාහිනී සම්මාන උළෙල අළලා වාර්ෂිකව පළකරන මෙම කෘතිය
ශ්‍රී ලංකා කලා මණ්ඩලයේ මුද්‍රණයක් ලෙස 2023 දෙසැම්බර් මස නිකුත් කරන ලදී.

ශ්‍රී ලංකා කලා මණ්ඩලයේ විධායක සභාව

- | | |
|-----------------------------------|---------|
| 1. මහාචාර්ය ප්‍රණීත් අභයසුන්දර | සභාපති |
| 2. මහාචාර්ය ටීයුඩර් වීරසිංහ | සාමාජික |
| 3. මහාචාර්ය යසාංජලී දේවිකා ජයතිලක | සාමාජික |
| 4. මහාචාර්ය ශ්‍රී ප්‍රශාන්තන් | සාමාජික |
| 5. ධර්මානන්ද විජේසිංහ | සාමාජික |
| 6. දයන්ත හේවගේ | ලේකම් |

ශ්‍රී ලංකා කලා මණ්ඩලයේ රාජ්‍ය රූපවාහිනී උපදේශක සභාව

- | | |
|---|-------------|
| 1. මහාචාර්ය ටීයුඩර් වීරසිංහ | සභාපති |
| 2. ආචාර්ය ජයන්ත වත්තෙවිදානගේ | උප සභාපති |
| 3. ආචාර්ය උදිත ගයාභාන් ගුණසේකර | සාමාජික |
| 4. ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය සිතුවිලි රත්නමලල | සාමාජික |
| 5. ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය වන්දිමා නිශ්ශංක | සාමාජික |
| 6. එම්.එන්. රාජා | සාමාජික |
| 7. ධර්මසේන හේමපාල | සාමාජික |
| 8. සුගත් වටගෙදර | සාමාජික |
| 9. ඒ.එම්.ඒ. බණ්ඩාර | ලේකම් |
| 10. ජී.එන්. සම්ප්‍රභා නුවන්ති සේනාරත්න | සහකාර ලේකම් |

රූපවාහිනී සම්පූර්ණ සඳහා විවිධ සභාය

1. අයි.එස්. ප්‍රියන්ත පිටිගල
2. ඩබ්ලිව්.කේ. සමන් කුමාර ජයරත්න
3. ඒ.කේ. අමිල උදයංග

ගෝලීය සහ කලාපීය රූපවාහිනී කර්මාන්තය තුළ ඉන්දියානු රූපවාහිනී කර්මාන්තයේ සුසමාදර්ශය අම්ල ලොකුමාන්තගේ

සැඟවීම

රූපවාහිනිය 20 වැනි සියවසේ ආශ්චර්යය වන අතර එය මූලික වශයෙන් රූපය සහ ශබ්දය ප්‍රශස්ත ලෙස භාවිත කිරීම මත පදනම් වූ ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය සන්නිවේදන මාධ්‍යයකි. මෙම අද්විතීය මාධ්‍යය ශබ්දය, චිත්‍රය, චලිතය, වර්ණය සහ නාට්‍ය යන අංග ඒකාබද්ධ කරමින් තොරතුරු (Information), අධ්‍යාපනය (Education), වෙළඳ ප්‍රචාරණය (Advertising), විනෝදාස්වාදය (Entertainment), ප්‍රචාරය (Publicity) සහ අනෙකුත් සේවාවන් මානව වර්ගයාට සන්නිවේදනය කරයි. රූපවාහිනිය තුළ මෙම පොහොසත් ලක්ෂණ පැවතීම සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය වඩාත් ඵලදායී වන අතර නරඹන්නන්ට තොරතුරු අවබෝධ කරගැනීමට උපකාරී වේ. කාලය සහ අවකාශය වේගයෙන් හැකිලීමට ප්‍රධාන වශයෙන් වගකිව යුත්තේ රූපවාහිනිය යි. සීමාරහිත ලෝකයක්, නූතන සමාජය තුළ රූපවාහිනිය ප්‍රමුඛ කාර්යභාරයක් ඉටු කරන බව පැහැදිලි ය. රූපවාහිනිය යනු මිනිසා ගොඩනගාගත් බලවත් ම මාධ්‍ය බලවේගයකි. අද මිනිසුන් වැඩි කාලයක් ගත කරන්නේ දේශීය හා විදේශීය රූපවාහිනී වැඩසටහන් නැරඹීමට ය. සම්ප්‍රදායික පරිගණක මොනිටරයක් වෙනුවට රූපවාහිනිය තුළින් ම අන්තර්ජාලයට පහසුවෙන් ප්‍රවේශ වීමට දියුණු රූපවාහිනී තාක්ෂණයෙන් මග පෑදී ඇත. මේ අනුව, රූපවාහිනිය නව සන්නිවේදන තාක්ෂණයන් සමග ගැලපෙන බහුවිධ මාධ්‍යයක් බවට පත්ව ඇත. අද වන විට රූපවාහිනී මාධ්‍ය දැවැන්ත කර්මාන්තයක් බවට පත්ව ඇත. ඒ අතරින් ලෝකයේත්, දකුණු අසියාවෙන් විශාල අවධානයක් ඉන්දියානු රූපවාහිනී කර්මාන්තය දිනාගනිමින් සිටී. ඉන්දියාව රූපවාහිනී කර්මාන්තය පෝෂණය කරන්නේ දේශප මෙන් ම නවමු සුසමාදර්ශයක් ලොවට ප්‍රකට කාමිනි.

ඉන්දියානු රූපවාහිනී කර්මාන්තය

නූතන රූපවාහිනිය ගෝලීය සංස්කෘතියේ බලපෑම් අත්විඳින ප්‍රධාන මාධ්‍යයක් බවට පත්ව ඇත. ඉන්දියාවට 1990 ගණන්වල ආරම්භයේ සිට වන්දිකා (Satellite) හරහා ජාත්‍යන්තර රූපවාහිනී නාලිකා පහසුවෙන් ලබා ගත හැකි වීම නිසා, රූපවාහිනී වෙළඳපොළ ලිබරල් කිරීමට බල කෙරුණු අතර, එතෙක් එය රාජ්‍ය නාලිකාව වූ දුරදර්ශන් (Door Darshan) විසින් ජාතික ඒකාධිකාරයක් ලෙස සම්පව් පවත්වාගෙන එන ලදී. මෙම වෙළඳපොළ විවෘත කිරීම වන්දිකා නාලිකා විශාල ප්‍රමාණයක් ඇති කිරීමට හේතු විය. STAR TV වැනි මුල් ජාත්‍යන්තර සේවාවන් සමහරක් තවමත් සංස්කෘතික වෙළඳපොළේ ප්‍රමුඛව පැවතුනද, වඩාත් ම සාර්ථක ජාල ඇත්තේ ඉන්දියාවේ ය. මීට අමතරව, හින්දි හැර දෙමළ, තෙළිගු, කන්නඩ, බෙංගාලි, මරාචි වැනි ඉන්දියානු භාෂා, රූපවාහිනී නාලිකාවල ශක්තිමත් වර්ධනයකට හේතු වී තිබේ.

ඉන්දියාවේ රූපවාහිනී ඉතිහාසය 1959 සැප්තැම්බර් 15 දක්වා දිවයයි. UNESCO හි ප්‍රදානයක් හේතුවෙන් පැයක සම්ප්‍රේෂණ සේවාවක් ලෙසින් ආරම්භ කිරීම (UNESCO 1953, Bhatt 1994). SITE ඉන්දියාවේ වන්දිකා රූපවාහිනියේ දිශානතියේ පළමු පියවර යි. ඉන්දියානු ජේ ටීවී (Pay TV) කර්මාන්තය වටිනාකමින් ඇමරිකා එක්සත් ජනපදයට සහ චීනයට පසුව කුටුම්භ අනුව තුන්වන විශාලතම කර්මාන්තය වේ. නිරපේක්ෂ සංඛ්‍යාවෙන් චීනයේ කුටුම්භ මිලියන 378ක්, එක්සත් ජනපදයේ මිලියන 118ක් සහ ඉන්දියාවේ මිලියන 183ක් ඇත. එය ඩිජිටල්කරණයේ (Digitalization) වර්ධන වේගය අනුව ඉදිරි වසර 4-5 තුළ අවම වශයෙන් සියයට 20ක පැහැදිලි ඉහළ යාමක් පෙන්නුම් කරයි (Mulchandani, 2017). ඉන්දියාවේ රූපවාහිනිය එහි අසමසම ප්‍රවේශය සහ නරඹන්නන් නිසා විකාශකයින් සහ දැන්වීම්කරුවන් සඳහා වැදගත් මාධ්‍යයක් ලෙස වර්ධනය පවත්වා ගෙන ඇත. 4G සහ ස්මාර්ට් ජංගම දුරකථනවල පැතිරීම හේතුවෙන් එය ප්‍රමුඛ ඩිජිටල් මාධ්‍යයක් ලෙස පවතී. එය රුපියල් බිලියන 600ක ව්‍යාපාර සමග 2017 දී සියයට 9ක පමණ ප්‍රශංසනීය වර්ධනයක් අත්කර ගෙන ඇත (KPMG India, 2017).

දුරදර්ශන් ඉන්දීය රාජ්‍ය රූපවාහිනියේ වැඩසටහන් ප්‍රාදේශීය භාෂා 15 කින් විකාශය කරන අතර අද වන විට ඉන්දියාවේ බොහෝ වන්දිකා නාලිකා තිබේ. ඉන් පිටත ඉන්දියානු රූපවාහිනිය ව්‍යාප්ත වීමේ සාධකය රටේ දේශසීමා සහ රූපවාහිනිය පශ්චාත්-නූතන (Post Modern) දර්ශනය සඳහා සැමරීමට හේතුවක් විය හැකි ය. සංස්කෘතික වශයෙන් දෙමුහුන්, ගෝලීයකරණය වූ ලෝකයක ප්‍රතිඵලයක් ලෙස මහජනතාව සුළුකොට තැකිය හැකි බුද්ධිමය ව්‍යාකූලත්වය ගැන සැලකිලිමත් වේ (UNESCO, 2000). කොරියාව සහ ඕස්ට්‍රේලියාවට සාපේක්ෂව අධ්‍යයනයට ලක්ව ඇති රටවල සියයට 99ක් කුටුම්භවල රූපවාහිනී යන්ත්‍ර තිබේ. ඉන්දියාවේ එක් රූපවාහිනියක් ඇති කුටුම්භ ඇත්තේ සියයට 20ක් පමණි. ඉන්දියාවේ රූපවාහිනී යන්ත්‍රවලින් සියයට හැත්තෑවක් කළු සහ සුදු වන අතර ප්‍රාන්ත හරහා සහ ඇතුළත අසමානතා පරාසය සියයට 86 සිට සියයට 32 දක්වා වේ (Senstrup & Goonasekera, 1994). ඉන්දියාවේ ග්‍රාමීය ප්‍රදේශවල නිවාසවලින් සියයට 50ක රූපවාහිනී පමණ ඇත. දෙමළ, මලයාලම්, තෙළිගු, බංග්ලා, කන්නඩ, මරාචි, ඔරියා වැනි භාෂාවලින් නව රූපවාහිනී නාලිකා පැමිණීමත් සමග ප්‍රාදේශීය රූපවාහිනී වෙළඳපොළ ද වේගවත් වර්ධනයක් අත්කර ගත්තේ ය (Dundoo, 2012).

කලාපීය රූපවාහිනී වෙළඳපොළ ජය ගැනීම

පසුගිය දශකය පුරා ජාත්‍යන්තර රූපවාහිනී නාලිකා සංස්කෘතික ආක්‍රමණයට දොස් පවරා ඇතත්, ඉන්දියානු නාලිකාවල වර්ධනය උත්තේජනය කිරීමේ දී ඒවායේ බලපෑම් නොසලකා හැරිය නොහැකි ය. ඇත්ත වශයෙන් ම Zee Corporation යනු ඉන්දියාවේ වන්දිකා රූපවාහිනිය



විකාශනය වූ මුල් වසරවල විශාලතම ප්‍රතිලාභීන්ගෙන් එකකි. 1992 දී දියත් කරන ලද Zee TV දැන් වඩාත් ජනප්‍රිය ඉන්දියානු රූපවාහිනී සන්නාමයකි. Zee Corporation, Zee නාලිකා සමූහය සඳහා වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය කරයි. ඉන්දියාවේ විශාලතම බහු පද්ධති ක්‍රියාකරුවන්ගෙන් එකක් වන Siticable, කේබල් බෙදාහැරීමේ හස්තයක් ද එහි ඇත. එහි අන්තර්ජාල සේවා ප්‍රතිපාදන ද ඇත. ජාත්‍යන්තර මට්ටමින්, Zee විසින් එක්සත් රාජධානියේ, එක්සත් ජනපදයේ, අප්‍රිකාවේ සහ වෙනත් ස්ථානවල වෙසෙන ඉන්දියානු ප්‍රජාවන් සඳහා සේවා සංවර්ධනය කර ඇත. Zee හට දැනට සාමාන්‍ය විනෝදාස්වාදය, වික්‍රම, සංගීතය, පුවත්, ජීවන රටාව, අධ්‍යාපනය, ආහාර, භාසය, ක්‍රීඩා වැනි විවිධ ඉන්දියානු භාෂාවලින් නාලිකා 35කට වඩා ඇත.

Sun TV ජාලය දකුණු ඉන්දියාව පුරා පැතිරී ඇති ප්‍රමුඛතම ජාලය යි. එය දකුණු ඉන්දියානු භාෂා හතරකින් ප්‍රමුඛ පෙළේ නාලිකා තිස් දෙකක් ඇති ඉන්දියාවේ විශාලතම මාධ්‍ය සාමූහිකයකි. එය ඉන්දියාවේ මිලියන 95කට අධික පවුල් සංඛ්‍යාවක් වෙත ළඟා වේ. එක්සත් ජනපදය, කැනඩාව, යුරෝපය, සිංගප්පූරුව, මැලේසියාව, ශ්‍රී ලංකාව, දකුණු අප්‍රිකාව, ඕස්ට්‍රේලියාව සහ නවසීලන්තය ඇතුළු ලොව පුරා රටවල් 27ක Sun TV නාලිකා සමූහය ද නැරඹිය හැකි ය. Sun TV ජාලය භූගෝලීය සීමාවන් සහ දුරස්ථ භාවය මකා දමමින් ලෝකය සමග සමීප සම්බන්ධතාවක් භුක්ති විඳියි.

හින්දි විනෝදාස්වාද නාලිකාවල ආධිපත්‍යය ඉන්දියාවේ ප්‍රාදේශීය නාලිකා විසින් පරීක්ෂා කර ඇත. හින්දි නාලිකා එක්ව තවමත් ආධිපත්‍යය දරන නමුත්, ඔවුන් පුළුල් ප්‍රේක්ෂක සංඛ්‍යාවක් සමගින් ඔවුන්ගේ පැවැත්ම රට පුරා දැනී ඇත. Sun TV, Star Plus, Colors සහ Zee TV දකුණේ රූපවාහිනී ක්ෂේත්‍රයේ ආධිපත්‍යය දරයි. ප්‍රධාන නිෂ්පාදන ආයතන නැවුම් අන්තර්ගතයන් ජනනය කරමින් සාම්ප්‍රදායික දෛනික රූපවාහිනී සෝප් ඔපෙරාවලින් (Soap Opera) ඔබ්බට සංකල්ප සමග අන්තදා බලමින් සිටී (Roy & Lagate, 2016).

විජිටල්කරණ යුගය රූපවාහිනී නාලිකාවල කලාපීය අවකාශය වැඩිදියුණු කරනු ඇත. රූපවාහිනී නිෂ්පාදකයින්ට සහ ප්‍රචාරකයන්ට ප්‍රදේශය අනුව ඉලක්කගත ප්‍රේක්ෂකයින් පිරිවැය-ඵලදායී ලෙස තෝරාගත හැකි ය. සෑම කලාපයකට ම එහි සුක්ෂ්මතා, සංස්කෘතිය, වටිනාකම් පද්ධතිය සහ විවිධ මට්ටමේ ප්‍රගතියක් ඇති අතර එමගින් යමෙකු අන්තර්ගතය නිර්මාණය කරන පසුබිමක් සකසයි. ඉන්දියාවේ සංස්කෘතික බහුත්වවාදය ආරක්ෂා කිරීමට සහ ප්‍රාදේශීය සංවර්ධනය ප්‍රවර්ධනය කිරීමට කලාපීය විශේෂිත රූපවාහිනී වැඩසටහන් විකාශය කළ යුතු ය.

Gillespie & Cheesman (2002) සඳහන් කළේ දකුණු ආසියාවේ මාධ්‍ය නිෂ්පාදනය, සංසරණය සහ පරිභෝජනය ජාතික සහ අන්තර්ජාතික, දේශපාලන හා සංස්කෘතික ක්‍රියාවලින් සඳහා වැඩි වැඩියෙන් කේන්ද්‍රගත වූ බව යි. ආර්ථික ලිබරල්කරණය සහ වන්දිකා රූපවාහිනී යුගයේ කාලාන්තරයක් පුරා වර්ගවාදය වැඩි වී ඇති බවට ඔවුන් අනතුරු අගවා ඇත. (Moorti, 2008) සමකාලීන ඉන්දියානු රූපවාහිනීය අන්තර් සම්බන්ධිත ජාලයකට හසු වී ඇති බව සඳහන් කළේ ය. ජාත්‍යන්තර රූපවාහිනී නාලිකා විසින් විවිධ රටවල අනුවර්තන, ප්‍රතිනිර්මාණ මෙන් ම ප්‍රාදේශීය භාෂාවලින් විදේශීය වැඩසටහන් හඬ කැවීම තුළින් අන්තර් ජාතික වටිනාකම් සහ ප්‍රවේශයන් ප්‍රකාශ කර ඇත.

ඉන්දියානු සාමාන්‍ය විනෝදාස්වාද නාලිකා වඩාත් කලාපීය විශේෂිත වී ඇති අතර මුල් බැසගත් ඉන්දියානු කථා හරහා 'ඉන්දියානු වටිනාකම්' (Indian Values) පිළිබිඹු කරයි. ඉන්දියානු එක්සත් ජනපදය සහ යුරෝපයේ ජනප්‍රිය සංදර්ශන හෝ ආකෘති මත ආභාසය ලබා හෝ ඒ මත පදනම් වේ. ඉන්දියානු ජනප්‍රිය රූපවාහිනී වැඩසටහන් වන Indian Idol (American Idol),



Katron Ke Khiladi (Fear Factor and Master Chef Australia), Comedy Nights (British show), Dus Ka Dum show (Drew Carey), India's Got Talent, Splitsvilla (American show Flavor) යනාදිය විදේශීය රූපවාහිනී අන්තර්ගතයන්ගෙන් බොහෝ සේ ආභාසය ලබා තිබේ. මෙම කතාමාලා සහ වැඩසටහන් දේශීය සාරධර්ම හා සදාචාරාත්මක සම්මතයන්ට බලපා ඇති අතර, එමගින් කාන්තාවන් සහ තරුණ පරම්පරාව අන්ධ ලෙස බටහිර සාරධර්ම සහ ජීවන රටාවන් අනුගමනය කිරීමට පෙළඹී ඇත.

දකුණු භාෂාවෙන් හින්දී භාෂාවට ප්‍රතිනිර්මාණය කිරීමේ නව ප්‍රවණතාව උතුරු ඉන්දියාවේ දකුණු ඉන්දියානු සංස්කෘතිය ජනප්‍රිය වීමට හේතු වී තිබේ. හින්දී කතා මාලාවන් වන පවිත්‍රා රූමට (දෙමළින් නිරූමති සෙල්වම්හි ප්‍රතිනිර්මාණය), දිල් සේ දිය වාවන් (දෙමළ කතා මාලාවේ ඉඩයම්හි ප්‍රතිනිර්මාණය), රක්ත් සම්බන්ද් (රත් සජ්තමි තෙළිඟු කතා මාලාවේ ප්‍රතිනිර්මාණය), මයිකේ සේ බන්දි දෝර් (කොලංගල් තෙළිඟු කතා මාලාවේ ප්‍රතිනිර්මාණය), වෝටි මා (විත්ති පිත්ති තෙළිඟු කතා මාලාවේ ප්‍රතිනිර්මාණය), දිල් සේ දේ දූවා (තෙළිඟු ප්‍රතිනිර්මාණය) යනාදිය ඊට නිදසුන් වේ. හින්දී භාෂාවෙන් දකුණු භාෂාවට ප්‍රතිනිර්මාණය කිරීම දකුණු ඉන්දිය වික්‍රපට කර්මාන්තයේ ව්‍යාප්තියට ද හේතු වී තිබේ. ඒවාට ඇතුළත් වන්නේ - නාගින් (හින්දී කතා මාලාවේ ප්‍රතිනිර්මාණය), අමාතවර්මිනී (හින්දී සාන් නිහාන සතියාගේ ප්‍රතිනිර්මාණය), ශ්‍රීමත් ශ්‍රීමති (හින්දී බබී ජී සර් පර් හේ වික්‍රපටයේ ප්‍රතිනිර්මාණය), පට්ටේදාරි ප්‍රතිභා (හින්දී රහස් පරීක්ෂක ඩිඩිහි ප්‍රතිනිර්මාණය), යාරේ නි මෝහිනී (දෙමළ යාරදි මෝහිනී ප්‍රතිනිර්මාණය) දකුණු වික්‍රපට කර්මාන්තය නංවා ඇත.

අන්තර්ජාතික දේශසීමාවල සිට ඉන්දියාවේ ප්‍රාදේශීය කලාප දක්වා ගමන් කර ඇති රූපවාහිනී විකාශනයේ දායකවන ප්‍රවණතාවක් තිබේ. සෝප් ඔපෙරාවල, ග්‍රාමීය වටිනාකම් සහ ආචාරධර්ම දායක හා ආත්මය පිළිබිඹු කරන කථා නිරූපණය කර ඇත. ප්‍රබන්ධ සහ ප්‍රබන්ධ නොවන යන දෙඅංශයෙන් ම කලාපීය අන්තර්ගතයේ ගුණාත්මක භාවය මෑත වසරවල දී පුළුල් වී ඇත. නමුත් ප්‍රබන්ධ තවමත් ප්‍රධාන ගාමක බලවේගය ලෙස පවතින අතර, අන්තර්ගතය කලාපීය ප්‍රේක්ෂකයින් සඳහා සකස් කර ඇත. ශ්‍රී ලංකාව තුළ ද ඉන්දියානු සංස්කෘතිය ප්‍රචලිත වීමට ඉන්දියානු රූපවාහිනී කර්මාන්තය සෘජුව බලපා ඇත.

සමාලෝචනය

ඉන්දියානු රූපවාහිනී නාලිකාවල විකාශය වන ජනප්‍රිය වැඩසටහන් ජාත්‍යන්තර දේශසීමාවලින් සංක්‍රමණය වන බවට සැකයක් නැත. මුල්කාලීන සෝප් ඔපෙරා ඉන්දියානු මධ්‍යම පන්තියේ කථා, ඔවුන්ගේ අරගල සහ අනෙකුත් දැවෙන සමාජ ප්‍රශ්න විස්තර කර ඇත. ඒවා ශ්‍රේෂ්ඨ ඉන්දියානු පවුලේ සුවිශේෂී නිරූපණය ද විය. මේවා ප්‍රේක්ෂකයන්ගේ විනෝදාස්වාදයට පමණක් නොව මනුෂ්‍ය ජීවිතයේ විවිධ පැතිකඩ සහ සාරධර්ම පිළිබඳව ඔවුන් දැනුම්වත් කළ සංදර්ශන විය. රූපවාහිනීය බිහිවීමත් සමග ලිංගිකත්වය, සාපරාධීත්වය, පරිභෝජනවාදය, බටහිරකරණය සහ අනෙකුත් සාණාත්මක ප්‍රවණතා වැනි තේමා නිරූපණය කර ඇත. වන්දිකා රූපවාහිනී වැඩසටහන් සමග රූපවාහිනී නාලිකාවල අන්තර්ගතය ද විශාල වෙනසකට ලක් විය. රියැලිටි වැඩසටහන් නූතනයේ මානව වටිනාකම් සහ හැසිරීම් රටා කෙරෙහි ද අහිතකර ලෙස බලපා ඇත. ප්‍රබන්ධ සහ ප්‍රබන්ධ නොවන යන දෙකෙහි ම ප්‍රතිනිර්මාණ සහ අනුවර්තන වැඩසටහන් හින්දී සහ ප්‍රාදේශීය භාෂා නාලිකා අතර නොමසුරුව බෙදාගනී. රූපවාහිනී වෙළෙඳපොළ රටේ භාගවික මධ්‍යස්ථානවලින් ග්‍රාමීය ප්‍රදේශකරා ව්‍යාප්ත වීම ආරම්භ කර ඇත. ඇතැම් වැඩසටහන් අන්තර්ගතයන් පිළිබඳ විවිධ විවේචන පැවතියත් ඉන්දියානු රූපවාහිනීය කර්මාන්තයක් වශයෙන් තාක්ෂණයෙන් සහ අන්තර්ගතයෙන් කලාපය සහ ලෝකය ජය ගනිමින් සිටී.



ಉಲ್ಲೇಖ

- Bhatt (1994) **Satellite Invasion of India**. Gyan Publishing House, New Delhi UNESCO
- Dundoo, Sangeetha Devi (2012) TV turn to southern remakes, **The Hindu**, February 12, www.thehindu.com
- Gillespie, Marie, Cheesman, Tom (2002) Media cultures in India and the South Asian diaspora, **Contemporary South Asia**, 11(2):pp.18-24, London: Routledge.
- Kumar, M.D. (2018) Indian Television Channels and Contents: From Globalization to Glocalization. **International Journal of Research in Social Sciences**. Vol 08 (09), <http://www.ijmra.us>
- KPMG India (2017) **Indian Media and Entertainment Industry Annual Report**, FICCI, New Delhi, India, www.google.com
- Moorti, Sujata (2008) Imaginary homes, transplanted traditions: the transnational optic and production of tradition in Indian television, **Journal of Creative Communications**, 2(1-2):1-21.
- Mulchandani, Sanjeev (2017) Indian Pay TV Industry or Great Advertising Bonfire, **Broadcast and Cablesat**, December 17, www.broadcastandcablesat.co.in
- Roy, Tasmayee Laha and Gaurav Laghate (2016) How regional channels are catching with local versions and attracting advertisers, **The Economic Times**, April 23, www.economictimes.indiatimes.com
- Senstrup & Goonasekera (1994) The Television landscape of four Asian countries, **Media Asia**, Vol.21, No.4, pp. 224-227.
- UNESCO (2000) World Culture Report, Cultural Diversity, **Conflict and Pluralism**, UNESCO, Paris.