සංවර්ධනය වන රටවල

පිරිවැය එලඳායි

රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය

සංවර්ධනය වන රටවල

පිරිවැය ඵලදායී රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය

ශ්‍රී ජයවර්ධනපුර විශ්වවිද්‍යාලයයේ

ශාස්ත්‍රපති පරීක්ෂණය සඳහා

ජනසන්නිවේදනය විෂය යටතේ

ඉදිරිපත් කරන නිබන්ධයයි.

ලේඛ්‍යාරූඪ අංකය: GS / HU / 1625 / 2002

කේ. එම්. එස්. ඒ. දිසානායක බණ්ඩාර

MA / MC / 0015

පශ්චාත් උපාධි අධ්‍යයන අංශය

ශ්‍රී ජයවර්ධනපුර විශ්වවිද්‍යාලය

ගංගොඩවිල

නුගේගොඩ.

රාජ්‍ය සංස්ථාවක අඳුරේ අතපත ගැ

ආධුනිකයින් රැසකටම

ජනමාධ්‍ය භාවිතාව යනු

හුදු මෙවලම් ව්‍යවහාරයකට වඩා

ශාස්ත්‍රීය අධ්‍යයනකාරකයක් බවට

මග සලකුණු පෙන්වා දුන්

උත්තම ශාස්ත්‍රාලෝකය,

ඔබයි !

මහාචාර්ය තිස්ස කාරියවසම් ගුරු නාමයට

මේ නිබන්ධය

බැතියෙන්

ප්‍රදාකරමි.

පටුන

හැඳින්වීම :

පිටුව 1

රූපවාහිනි වැඩසටහන් නිෂ්පාදනයේදී තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල් මුහුණදෙන අභියෝග

- i. රූපවාහිනි මාධ්‍යය පිළිබඳ බටහිර සංකල්ප සහ තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල්
- ii. තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල රූපවාහිනි වැඩසටහන් වෙළඳපල සීමිතවීමේ හේතු
- ii. තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල පවතින රූපවාහිනි වැඩසටහන් නිෂ්පාදන රටා
- iii. තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල රූපවාහිනි වැඩසටහන් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය
මුහුණපාන අභියෝග
- iv. නිබන්ධයේ අරමුණ
- v. ක්‍රමවේදය

01 පරිච්ඡේදය :

පිටුව 11

තුන්වැනි ලෝකයේ රූපවාහිනි මාධ්‍යය ස්ථාපනය සහ සංවර්ධන සන්නිවේදනය

- 01.01. සංවර්ධනය සහ සන්නිවේදනය
- 01.02. සංවර්ධන සන්නිවේදනය
- 01.03. සංවර්ධනය උදෙසා ජනමාධ්‍ය
- 01.04. සංවර්ධනය උදෙසා රූපවාහිනි මාධ්‍යය
- 01.05. තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල රූපවාහිනි මාධ්‍යයේ ජනප්‍රියත්වය
- 01.06. තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල රූපවාහිනි ප්‍රේක්ෂකයා

02 පරිච්ඡේදය :

පිටුව 25

තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල රූපවාහිනි වැඩසටහන් නිෂ්පාදනයේ ගැටළු

- 02.01. තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල රූපවාහිනි මාධ්‍ය ස්ථාපනයේ සාමාජයීය ගැටළු
 - 02.01.01. රූපවාහිනි මාධ්‍ය සේවාවක මූලික කළමනාකරණ ව්‍යුහය
- 02.02. තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල රූපවාහිනි මාධ්‍ය ස්ථාපනයේ
ඉංජිනේරුමය ගැටළු
- 02.03. තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල රූපවාහිනි මාධ්‍ය ස්ථාපනයේ පරිපාලන ගැටළු
- 02.04. තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල රූපවාහිනි මාධ්‍ය ස්ථාපනයේ නිෂ්පාදන ගැටළු
 - 02.04.01.01. වැඩසටහන්
 - 02.04.01.02. නිෂ්පාදන

- 02.04.02.01. විදේශීයව නිෂ්පාදිත වැඩසටහන් මිළදීගැනීම
- 02.04.02.02. දේශීයව වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය කිරීම
- 02.04.02.03. බාහිර ආයතන සමග සම නිෂ්පාදනය කිරීම
- 02.05. තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල රූපවාහිනී මාධ්‍ය ස්ථාපනයේ ආර්ථික ගැටළු
 - 02.05.01. මහජන මුදල් හෝ භාණ්ඩාගාර ප්‍රතිපාදන අරමුදල්
 - 02.05.02. බලපත්‍ර වෙනුවෙන් ප්‍රේක්ෂකයන් ගෙවන ගාස්තු
 - 02.05.03. විකාශ කාලය වෙළඳ ප්‍රචාරණයට අලෙවිකිරීමෙන් ලබන ආදායම
- 02.06. නිෂ්පාදන පිරිවැය සපුරාගැනීමේ අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය

03 පරිච්ඡේදය :

පිටුව 37

ඵලදායී රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදකවරයා හමුවේ තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල ඇති අභියෝග

- 03.01. රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ මූලිකත්වය
- 03.02. රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදනයේ වගකීම් බෙදීයාම
- 03.03. නිෂ්පාදන අංශයේ වගකීම් පරිපාටිය
- 03.04. රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදන අංශයේ දූරාවලිය
- 03.05. රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදකවරයාගේ අරමුණු
 - 03.05.01. වැඩසටහනක නිර්මාණාත්මක අරමුණු
 - 03.05.02. වැඩසටහනක නිෂ්පාදන අරමුණු
- 03.06. පිරිවැය ඵලදායී රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය
- 03.07. පිරිවැය ඵලදායී රූපවාහිනී නිෂ්පාදන ජාලය
- 03.08. රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ අවධි
- 03.09. නිෂ්පාදන කාර්ය ලේඛනය 01:
 - රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදන යෝජනා පත්‍රය
 - 03.09.01. වැඩසටහනේ විකාශ ස්වභාවය
 - 03.09.02. වැඩසටහනේ ධාවන කාලය
- 03.10. පිරිවැය ඵලදායී රූපවාහිනී නිෂ්පාදකවරයා
 - 03.10.01. පිරිවැය ඵලදායී රූපවාහිනී නිෂ්පාදකවරයාගේ කාර්යභාරය

රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ සංවර්ධනාත්මක අවධිය
සහ තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල ඵලදායී නිෂ්පාදන විධි

04.01. ඵලදායී රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදකවරයාගේ කාර්යභාරය

- සංවර්ධන අවධිය

04.01.01. සංකල්ප ජනනය

04.01.02. පිරිවැය ගණනය

04.01.02.01. රේඛාවෙන් ඉහල ගෙවීම්

04.01.02.02. රේඛාවෙන් පහල ගෙවීම්

04.02. නිෂ්පාදන කාර්ය ලේඛනය 02:

නිෂ්පාදන පිරිවැය ඇස්තමේන්තුව

04.01.03. ආයෝජන අවස්ථා නිර්මාණය

04.01.04. පර්යේෂණය

රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ පූර්ව නිෂ්පාදන අවධිය
සහ තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල ඵලදායී නිෂ්පාදන විධි

05.01. ඵලදායී රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදකවරයාගේ කාර්යභාරය

- පූර්ව නිෂ්පාදන අවධිය

05.01.01. සැලසුම්කරණය සහ පරිපාටි සැකසීම

05.01.02. කාර්මික තීරණය සහ සංශෝධන

05.02. නිෂ්පාදන කාර්ය ලේඛනය 03:

කතා පුවරු පිටපත

05.01.03. බුද්ධිමය දේපල හිමිකම් සහ අවසර ගැනීම්

05.01.04. සම්පත් කළමනාකරණය

05.01.05. තාක්ෂණ ශිල්පීන් සහ නිර්මාණ ශිල්පීන් සම්බන්ධීකරණය

05.01.05.01. නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියට එක්වන අංශ සහ ඒකක ප්‍රධානීන්

05.01.06. මූල්‍ය කළමනාකරණය

05.01.07. දර්ශන තල සඳහා ඉසව්

05.03. නිෂ්පාදන කාර්ය ලේඛනය 04:

දර්ශනමත සවිස්තරාත්මක සටහන

06 පරිච්ඡේදය :

පිටුව 76

රූපවාහිනි වැඩසටහන් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ නිෂ්පාදන අවධිය

සහ තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල ඵලදායී නිෂ්පාදන විධි

06.01. ඵලදායී රූපවාහිනි වැඩසටහන් නිෂ්පාදකවරයාගේ කාර්යභාරය

- නිෂ්පාදන අවධිය

06.02. නිෂ්පාදන කාර්ය ලේඛනය 05:

රූපගතකිරීමේ කාල සටහන

06.01.01. නිෂ්පාදනයේ අරමුණු ඉටුවනසේ රූපගතකිරීම් සම්බන්ධීකරණය

06.01.01.01. නිෂ්පාදන අවධියේ දායකවන මූලික සහායක ශ්‍රමිකයන්

06.01.02. රූපගතකිරීමේ සැලසුම් ක්‍රියාත්මකකරවීම සහ කළමනාකරණය

06.01.03. රූපගතකිරීමේ උපාංගවලින් උපරිම ඵලදායීත්වයක් ලබාගැනීම

06.02. නිෂ්පාදන කාර්ය ලේඛනය 06:

දෛනික නිෂ්පාදන ඇමතුම් පත්‍රිකාව

07 පරිච්ඡේදය :

පිටුව 89

රූපවාහිනි වැඩසටහන් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ පශ්චාත් නිෂ්පාදන අවධිය

සහ තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල ඵලදායී නිෂ්පාදන විධි

07.01. ඵලදායී රූපවාහිනි වැඩසටහන් නිෂ්පාදකවරයාගේ කාර්යභාරය

- පශ්චාත් නිෂ්පාදන අවධිය

07.02. පිරිවැය ඵලදායී රූපවාහිනි නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ පශ්චාත් නිෂ්පාදන

අධියරයන්

07.03. පශ්චාත් නිෂ්පාදන අවධියේ දායකවන මූලික සහායක ශ්‍රමිකයන්

07.01.01. නිෂ්පාදනයේ අරමුණු ඉටුවනසේ පශ්චාත් නිෂ්පාදන කටයුතු

සම්බන්ධීකරණය කිරීම

07.04. නිෂ්පාදන කාර්ය ලේඛනය 07:

පශ්චාත් නිෂ්පාදන කාල සටහන

07.01.02. නිෂ්පාදනයට එක්කරගත් පුද්ගලයින් සහ සේවාවන් සඳහා
කළයුතු ගෙවීම් කටයුතු සිදුකිරීම

07.01.03. නිෂ්පාදනය කළ වැඩසටහන අදාළ අනුග්‍රාහකයන් වෙත
නෛතිකව පැවරීම

08 පරිච්ඡේදය :

පිටුව 101

රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ බෙදාහැරීමේ අවධිය

සහ තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල ඵලදායී නිෂ්පාදන විධි

08.01. ඵලදායී රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදකවරයාගේ කාර්යභාරය
- බෙදාහැරීමේ අවධිය

08.01.01. නිෂ්පාදනයේ අරමුණු ඉටුවන හිතකාමී සාම්ප්‍රදායික
බෙදාහැරීමේ ක්‍රියාවලියකට වැඩසටහන යොමුකරවීම

08.01.01.01. මහජන ප්‍රදර්ශනය

08.01.01.02. සීමිත ප්‍රදර්ශනය

08.01.02. නිෂ්පාදනයේ අරමුණු ඉටුවන හිතකාමී නවීන බෙදාහැරීමේ
ක්‍රියාවලියකට වැඩසටහන යොමුකරවීම

08.01.02.01. සාම්ප්‍රදායික වෙළඳපල

08.01.02.02. නවමාධ්‍ය වෙළඳපල

08.02. රූපවාහිනී වැඩසටහන් වෙළඳපල

08.01.03. නිෂ්පාදනය කළ වැඩසටහන අදාළ බෙදාහැරීමේ ක්‍රියාවලියකට
යොමුකරවීමට අවශ්‍ය ප්‍රසිද්ධිය සහ ප්‍රචාරණය සැලසුම්කිරීම

08.01.03.01. ප්‍රචාරණය

08.01.03.02. ප්‍රසිද්ධිය

09 පරිච්ඡේදය :

පිටුව 111

නිරසාර කර්මාන්තයක් ලෙස ඵලදායී රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය
නොපැවතීමට තුන්වැනි ලෝකයේ රටවලට බලපෑ හේතු ශ්‍රී ලංකාවේ අත්දැකීම්වලට
විශේෂිතව

09.01. ශ්‍රී ලංකාවේ රූපවාහිනී සේවාවන් ස්ථාපනය කිරීමේ මුල්කාලීන ප්‍රයත්නයන්

09.02. ශ්‍රී ලංකාවේ මහජන ප්‍රදර්ශනය සඳහා රූපවාහිනී සේවාවන් ස්ථාපනය කිරීම

- 09.03. ශ්‍රී ලංකාවේ වාණිජ රූපවාහිනී සේවාවන් ස්ථාපනය කිරීම
- 09.04. ශ්‍රී ලංකාවේ වෘත්තීය මට්ටමේ රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදන කර්මාන්තය අඩාලවීමට රූපවාහිනී සේවාවන්වල අලෙවිකරණය නිසා බලපෑ හේතු
- 09.05. ශ්‍රී ලංකාවේ වෘත්තීය මට්ටමේ රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදන කර්මාන්තය අඩාලවීමට රූපවාහිනී යන්ත්‍ර ලඟ තබාගැනීමේ බලපත්‍ර ගාස්තු අහෝසි කිරීම නිසා බලපෑ හේතු
- 09.05.01. ශ්‍රී ලංකාවේ විකාශන අධිකාරී පණත් කෙටුම් පත සහ එහි පරෝපකරනයන්
- 09.05.02. 1990 දශකය අගභාගයේ මෙරට රූපවාහිනී සේවාවන් සතුව තිබූ වෙළඳ ප්‍රචාරණයේ පංගු බෙදීයාම
- 09.06. ශ්‍රී ලංකාවේ වෘත්තීය රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදන කර්මාන්තයක් පවත්වාගෙනයාමට ඇති බලාත්මක කළහැකි ව්‍යවස්ථාපිත ප්‍රතිපාදන
- 09.06.01. බලපත්‍ර කාලය
- 09.06.02. බලපත්‍ර අහෝසි කිරීම
- 09.06.03. රූපවාහිනී සේවාවන් පවත්වාගෙන යාම පිළිබඳ උපදේශක කමිටුව
- 09.06.04. අමාත්‍යාධිපතිවරයාගේ කාර්යභාරය

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ සහ වෙනත් මූලාශ්‍ර නාමාවලිය

ස්තූති කිරීම

- ශ්‍රී ජයවර්ධනපුර විශ්වවිද්‍යාලයේ ශාස්ත්‍රපති පරීක්ෂණය සඳහා ජනසන්නිවේදනය විෂයය යටතේ අප විසින් ඉදිරිපත්කරනු ලබන මෙම නිබන්ධය වෙනුවෙන් මාතෘකාව සැලසුම්කරගැනීමේදී සිටම එහි අධ්‍යයනයේ පසුබිම සහ සුවිශේෂීතාව පිළිබඳව ගුරු උපදේශ දෙමින් සාරවත් ක්ෂේත්‍රයක් වෙත නිබන්ධයේ අරමුණු යොමුකරවා දුන්,

මහාචාර්ය තිස්ස කාරියවසම් මහතාට,

- විද්‍යුත් මාධ්‍ය සන්නිවේදනය විෂයය පිළිබඳව දේශණ පවත්වමින් එහි න්‍යායාත්මක මෙන්ම සෛද්ධාන්තික දැනුම ප්‍රදානය කළ අතරම, ඒවායේ වර්තමාන ලෝක ප්‍රවණතා පිළිබඳව තුළනාත්මකව විග්‍රහකිරීම මගින් එහි ඇති අධ්‍යයන අවකාශයන් පිළිබඳව අප දැනුම්වත්කළ සහ අප තුළ උනන්දුවක් ඇතිකළ,

මහාචාර්ය ධම්මික ගංගානාත් දිසානායක මහතාටත්,

- මෙසේ ඉදිරිපත්කරන මෙම නිබන්ධය සකස්කිරීම අතින් යම් පමණක හෝ ක්‍රමවේදී පිළිවෙලක් අනුගමනය කර ඇත්නම් එම අවබෝධය ලැබුමට අවශ්‍යවන පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය විෂයය පිළිබඳව දේශණ පවත්වමින් එහි න්‍යායාත්මක මෙන්ම ප්‍රායෝගික දැනුම අප වෙත ප්‍රදානය කළ,

ආචාර්ය නන්දන කරුණානායක මහතාටත්,

කථිකාචාර්ය සේනානි හරිස්චන්ද්‍ර මහතාටත්,

ගුරු බැතිය පෙරදැරිව අපගේ අපමණ ස්තූතිය පිරිනැමේ.

සංවර්ධනය වන රටවල පිරිවැය ඵලදායී රූපවාහිනී නිෂ්පාදනය

- සෙනෙගල් දිසානායක බණ්ඩාර

නිබන්ධ සාරාංශය:

මිල අධික සන්නිවේදන මාධ්‍යයක්වන රූපවාහිනී මාධ්‍යය තුන්වැනි ලෝකයේ බොහෝ රටවලට ලැබුණේ වෙනත් රටකින් පරිත්‍යාගයක් වශයෙනි. එනම් බටහිර ලෝකයේ සංකල්පයක් ක්‍රියාවට නැංවීමක් ලෙස තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල ජාතික සංවර්ධනය උදෙසා සන්නිවේදන මෙවලමක් වශයෙන් රූපවාහිනී මාධ්‍යය භාවිතයට ගතහැකිය යන මතය පෙරදැරිවයි. ශ්‍රී ලංකාවට එය ජපාන රජයේ පරිත්‍යාගයක් වශයෙන් ලැබුණකි. එහෙත් එය එවකට මෙරට තත්කාලීන සමාජ අවශ්‍යතාවක් නොවීය. එමනිසා රූපවාහිනී මාධ්‍යය සහ එම ආශ්‍රේය ක්ෂේත්‍රයන් තිරසාර වශයෙන් පවත්වාගෙනයාම සඳහා දිගුකාලීන සැලසුම් සකස්කොට නොගැනීමේ ප්‍රතිඵල ලෙස පසුකාලීනව මෙරට නිර්මාණයවී වර්තමානයේ පවතින ගැටළු රැසකි.

ඒ අතරින් වර්තමානයේදී කර්මාන්තයක් වශයෙන් රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදන ක්ෂේත්‍රය මුහුණදී ඇති අවදානම් සහගත තත්ත්වය ඉන් මූලිකයි. අන් කර්මාන්තයන් කාළයෙන් ලබන පළපුරුද්දමත ස්වභාවයෙන්ම ක්‍රමක්‍රමයෙන් තිරසාර කර්මාන්තයක් වශයෙන් ස්ථාවරවන නමුත් දශක තුනක කාළයක් ඉක්මවා ඇති මෙරට රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදන ක්ෂේත්‍රය අද පසුවන්නේ අසාර්ථක කර්මාන්තයක් ලෙසයි. රාජ්‍ය මාධ්‍යයන් සතු රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදනයන් ක්‍රමක්‍රමයෙන් නිර්මාණාත්මක, තාක්ෂණික සහ නිෂ්පාදන අගයයන්ගෙන් පහල වැටෙනබව පෙන්නුම්කරන අතර, එවැනි අවම මට්මමේ පවතින නිෂ්පාදනයන් සමග තරගයක්දීමට තරම්වත් සමත්වන වැඩසටහන් වාණිජ රූපවාහිනී මාධ්‍ය ආයතනයන්ද නිෂ්පාදනය කරන බවක් පොපෙනේ. බාහිර මූලාශ්‍රයන් වශයෙන් රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය කොට පෙරකී නාලිකාවන් වර්ග දෙකටම සැපයූ පුද්ගලික රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදන ආයතනයන්ද, ඉහත නාලිකා දෙවර්ගයෙන්ම සාධාරණ මිලකට ගුවන්කාලය ලබාගත නොහැකිව වැසියන තත්ත්වයක් මෙරට උද්ගතව ඇත.

දේශීය රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදන කර්මාන්තය තුළ එවැනි දුර්වල ලක්ෂණ පෙන්නුම්කිරීම ඉදිරියටත් සිදුවන අතරම, ඒ හේතුවෙන්ම මෙම කර්මාන්තය වටා සකස්ව

තිබූ නිර්මාණකරුවන්, ආයෝජකයන් සහ ප්‍රේක්ෂකයන් යන නියෝජනයන් සියල්ලම එයින් ඇත්ව යාම දැනටමත් ආරම්භවී ඇත. දේශීය වශයෙන් සාර්ථක රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය කර්මාන්තයක් පවත්වාගෙන යානොහැකිද යන්න සම්බන්ධයෙන් පෙරකී පාර්ශව තුන දක්වන තමන් මුහුණපාන ගැටළු මෙසේ දක්වයි.

1. එනම් විවිධාකාරවන ප්‍රේක්ෂකයන්ට පොදුවේ නරඹන්නට ඇත්තේ ඒකාකාරී වැඩසටහන්වන අතර ඒවා ඔවුන්ගේ බුද්ධිය සහ දැනුම්වත්බවට නොසලකා හැර තිබීම ඔවුන්ගේ මූලික ගැටළුවයි. රටකින් රටකට නිෂ්පාදන පිරිවැයේ පරිමාණය සැලකිය යුතු කරුණක්වන නමුත්, විදේශීය වැඩසටහන් ඒවායේ නිෂ්පාදන අගයමත සිය වැඩසටහන්වල නිර්මාණාත්මක අගය ඉහළ තබාගෙන ඇතිවාක්මෙන්, බොහෝ දේශීය වැඩසටහන්වල නිෂ්පාදන අගයන් නිර්මාණාත්මක අගයන් නොමැතිබව ප්‍රේක්ෂකයින්ගේ විශ්වාසයයි.
2. ආයෝජකයන්ට අනුව ප්‍රේක්ෂකයින් සීමිතවූ වෙළඳපලක නිෂ්පාදනයක් අලෙවියෙන් ලැබිය හැකි ප්‍රතිලාභ ඉතා සීමිත නිසා වැඩසටහනක් වෙනුවෙන් සිදුකළහැකි ආයෝජනයද ඉතාම අවම මට්ටමෙන් කරන්නට සිදුවීම ඔවුන්ගේ මූලික ගැටළුවයි. එවැනි ආයෝජනයේ සීමිතබව නිසා නිෂ්පාදනයකට වෘත්තීය මට්ටමේ නිර්මාණශීලී සහ තාක්ෂණික ශිල්පීන් දායකකරගතහැකි නොවන අතර, ප්‍රමිතිගත සහ නිර්දේශිත තාක්ෂණ උපකරණ සහ සේවාවන් උපයෝගීකරගැනීමටද නොහැකිබවත්, එමනිසා වැඩසටහනක නිෂ්පාදන අගය පහත වැටෙනබව දන්නානමුත් වෙළඳපල කරුණු සැලකීමේදී එය නොවැලැක්විය හැකිබවත් කරුණු දක්වයි.
3. වෘත්තීය මට්ටමේ නිර්මාණකරුවන්ට සහ ප්‍රමිතිගත තාක්ෂණ උපකරණ සහ සේවාවන් සපයන නිෂ්පාදන ආයතනයන්ට අනුව සිය දායකත්වයන්ට නිසි අගයන් ගෙවා මිලටගැනීමට සූදානමක් හෝ අවකාශයක් හෝ වර්තමාන රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය කර්මාන්තය තුළ නොමැතිබව ඔවුන්ගේ මූලික ගැටළුවයි. ඔවුන් පවසන්නේ එය නැවත සාක්ෂාත්කරගැනීම සඳහා දැනට පවතින මූල්‍ය ප්‍රතිලාභ පමණක් අරමුණු කරගෙන ආයෝජනයන් සිදුවන රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදන රටාව වෙනස්කළයුතු බවයි.

මෙම අදහස් දැක්වීම්වලින් පාර්ශ්වයන් සියල්ලම එකිනෙකා අතර ඇති දෝෂ දක්වන නමුත් ඒ අදහස් සියල්ලම එක් පොදු සාධකයක් සිය අදහස්වලින් ඉස්මතුකරවයි. එනම් වැඩසටහනක නිර්මාණාත්මක අගය වැඩිකරගැනීමට අනිවාර්යයෙන්ම නිෂ්පාදන අගය බලපෑමක් කරනබවයි. එහෙත් සංවර්ධනය වන රටකට උරුම සම්පත්වල සීමිතභාවය සහ ඒවා මනා කළමනාකාරිත්වයක් මගින් පිරිවැය එලදායින්වයකින් යුතු රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදන කර්මාන්තයක් බිහිකරගැනීමේ උපායමාර්ගික ප්‍රවේශයකට එළඹීමෙන් පමණක් තමන් මුහුණපාන ගැටළුවලට විසඳුම් සපයාගත හැකිබව ඒ කිසිවකුගේ අවධානයට ලක්ව නැත.

ඒ සඳහා ජාතික වශයෙන් පිළිගන්නා ප්‍රතිපත්ති සැලසුමක් වහා අවශ්‍යව ඇත. ඒ සාර්ථකකරගැනීමට යොදාගතහැකි නිරවද්‍ය වැඩසටහන් නිෂ්පාදන කාර්ය ලේඛනයන් සහ ඒවායේ නිවැරදි භාවිතාවන් මෙන්ම නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ නියුක්තයන්ගේ කාර්ය කොටස් සහ වගකීම් පිළිබඳව ඇති නිවැරදි අර්ථදැක්වීම් කවරේදැයි හඳුන්වාදීම මෙන්ම ක්‍රියාත්මකකරවීම නිසා මෙරට රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදන කර්මාන්තය සම්බන්ධයෙන් ඇති සාවද්‍ය සම්ප්‍රදායන්, අවිද්‍යාත්මක භාවිතාවන්, ගතානුගතික පුරුදු සහ හිතළු එවැනි සැලසුම් යනාදිය සංස්කරණය හෝ සංශෝධනය හෝ සිදුවීම මගින් ශ්‍රී ලංකාව වැනි සංවර්ධනය වන රටවලට ගැලපෙන පිරිවැය එලදායී රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියකට මගසැලසෙනබව මෙම නිබන්ධයෙන් අධ්‍යයනය කෙරේ.

හැඳින්වීම

රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදනයේදී

තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල් මුහුණදෙන අභියෝග

i. රූපවාහිනී මාධ්‍යය පිළිබඳ බටහිර සංකල්ප සහ තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල්

රූපවාහිනී මාධ්‍යය අධ්‍යයනය යනුවෙන් වර්තමානයේ ලොවපුරා පැතිර පවතින පර්යේෂණාත්මක අධ්‍යයන ධාරාවක් බටහිර ලෝකයේ බිහිවූයේ 1970 දශකයේදීය. එහි විෂයපථයවූයේ ජනමාධ්‍යයක් වශයෙන් රූපවාහිනී මාධ්‍යයේ වැඩසටහන් සහ ඒවායේ සමාජ බලපෑම පිළිබඳවයි. එනම් සමාජ විද්‍යාත්මක අධ්‍යයනයක් ලෙසයි. එවකට ලොව ඉතා ප්‍රකටව පැතිරයමින් තිබූ ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයනයත්, සිනමා මාධ්‍ය අධ්‍යයනයත් යන ධාරාවන්හි අංගයක්වන පඨිත විශ්ලේෂණය රූපවාහිනී මාධ්‍ය අධ්‍යයනයටද මූලාරම්භය සැපයීය.¹

1980 දශකයේදී සමාජ ආයතනයක් වශයෙන් රූපවාහිනී මාධ්‍යය සහ එහි සමාජ වගකීම මෙන්ම එය ජනප්‍රිය සංස්කෘතියේ උපාංගයක් යන්න පිළිබඳව පර්යේෂණාත්මක විෂයපථයක් බිහිවූයේ ග්‍රැන්ක්ෆර්ට් ගුරුකුලයේ දෘශ්ටිවාදයේ ඇති විචාරාත්මක න්‍යායන් ඇසුරේය.²

අනතුරුව 1990 දශකයවනවිට තිරසාර ජනමාධ්‍යයක් ලෙස රූපවාහිනී මාධ්‍යය පවත්වාගෙනයාමේ ව්‍යවහාරික අවශ්‍යතාව වෙනුවෙන් භාවිතය වශයෙන්, ප්‍රායෝගික වශයෙන් එහි ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳව අධ්‍යයන විෂයපථයක් ඇතිවිය. එය රූපවාහිනී මාධ්‍යයේ හිමිකාරත්වය, කළමනාකාරිත්වය, සංවිධානමය රෙගුලාසි, වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය, වැඩසටහන් බෙදාහැරීම ආදිය ප්‍රමුඛව කර්මාන්තමය පාර්ශවය පිළිබඳව පර්යේෂණ ක්ෂේත්‍රයක්විය. සමකාලීනව ව්‍යාප්තවන අනෙකුත් නිර්මාණශීලී කර්මාන්ත පිළිබඳව ඇතිවන සමාජ සහ දේශපාලන බටහිර කතිකාව මෙම විෂය පථයටද හේතුවිය.³

¹ Fiske, John. Television Culture. London: Methuen, 1987

² Bignell, Jonathan. An Introduction to Television Studies. New York: Routledge, 2004

³ Caves, Richard E. Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Cambridge, : Harvard University Press, 2000

රූපවාහිනි වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය යන්න අද ලෝකයේ ප්‍රධාන නිර්මාණශීලී කර්මාන්තයකි. එහි නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියට සුවිශාල සේවා නියුක්තියක් ඇති අතර එයින් නිපදවා ප්‍රදර්ශනය කරනු ලබන කෘතීන් නිත්‍ය වශයෙන් නැරඹීමට ග්‍රාහකයින් පිරිසක්ද සිටී. එකී නිෂ්පාදන ජාත්‍යන්තරව පවා මහජන ප්‍රදර්ශනයට දායකවන නාලිකාවන් මෙන්ම සීමිත වශයෙන් ප්‍රදර්ශනයට බෙදාහරින විවිධ ව්‍යාපාරික නියෝජිතායතනයන්ද බිහිව ඇත. ඒ ඕස්ට්‍රේලියානු ප්‍රචාරණය සහ අලෙවිකරණය වැනි වෙනත් අරමුණු සිය ව්‍යාපාරයන් කරගත් වෙනත් පාර්ශවයන්ද රූපවාහිනි කර්මාන්තය සමග බැඳීපවතී.

රූපවාහිනි වැඩසටහන් නිෂ්පාදන කර්මාන්තයක් පිළිබඳව සංකල්ප සපයන බටහිර රටවල නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක පරිමාණයට සාපේක්ෂව තුන්වැනි ලෝකයේ පරිමාණය ආයෝජනය වශයෙන් සහ ප්‍රායෝගික වශයෙන් ඉතා අවම තත්ත්වයක පවතී. ඒ නිසාම රූපවාහිනි වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය පිළිබඳ බටහිර රටවල සංකල්ප තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල ක්‍රියාත්මක කිරීම වර්තමානයේ අභියෝගයක් බවට පත්ව ඇත.

ඒ අභියෝගය ඇතිවීමට ප්‍රමුඛතම හේතුවනම් ඕනෑම නිෂ්පාදනයක් වෙනුවෙන් තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල කළහැකි ආයෝජනය ප්‍රමාණයෙන් සීමා සහිතවීමයි. එසේ නිෂ්පාදනය වෙනුවෙන් සීමාසහිතව පමණක් ආයෝජනයකිරීමට සිදුව ඇත්තේ නිමිභාණ්ඩ වෙනුවෙන් වෙළඳපලේ ඇති සීමිතභාවයයි. ඒ අතුරින් තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල රූපවාහිනි වැඩසටහන් වෙළඳපල සීමිතවීමට ප්‍රධානතම හේතූන් කිහිපයක්⁴ හඳුනාගෙන ඇත.

ii. තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල රූපවාහිනි වැඩසටහන් වෙළඳපල සීමිතවීමේ හේතු

1. තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල භාවිතවන ගන්නා ස්වභාෂා වෙනත් රටවල භාවිතා නොවීම සහ පුළුල්ව ව්‍යාප්තව නොතිබීම නිසා භාෂා මාධ්‍යයන් ඇසුරෙන් රූපවාහිනි වැඩසටහන් වෙළඳපල සීමාවීම.
2. ඊට පිළිතුරු වශයෙන් වෙනත් ජාත්‍යන්තර භාෂාවකින් රූපවාහිනි වැඩසටහන් නිපදවුවද ඒවා තුන්වැනි ලෝකයේ රටවල ජනතාවගෙන් බහුතරයකට ග්‍රහණය කරගැනීමට හැකි නොවීම.

⁴ Lehrke, Gunter & Keune, Reinhard. Handbook on Television Production in Developing Countries, 1976