

ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය ප්‍රවර්ධනය සඳහා රූපවාහිනී මාධ්‍යයේ බලපෑම

නිසල් ශාන්ත අබේසිංහ¹

කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

nisalabesinghe@gmail.com

සාරසංක්ෂේපය

මෙම පර්යේෂණ පත්‍රිකාවෙන් අධ්‍යයනය කරනු ලබන්නේ රූපවාහිනී මාධ්‍යය සහ ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය ප්‍රවර්ධනය අතර ඇති සංකීර්ණ සම්බන්ධතාව පිළිබඳ ව යි. රූපවාහිනී නාලිකා සහ වැඩසටහන් ජනප්‍රිය සංස්කෘතියට සක්‍රීය ව ප්‍රවර්ධනය කරන සහ බලපෑම් කරන යාන්ත්‍රණයන් ගවේෂණය කිරීම සඳහා මාධ්‍ය අධ්‍යයනය, සමාජ විද්‍යාව සහ සංස්කෘතික විශ්ලේෂණවලින් උපුටා ගනිමින් මෙම අධ්‍යයනය බහුවිධ ප්‍රවේශයක් ඔස්සේ සිදු කර ඇත. මෙම පර්යේෂණයෙහි ප්‍රධාන අරමුණ වන්නේ ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය ප්‍රවර්ධනය සඳහා රූපවාහිනී මාධ්‍යයේ බලපෑම හඳුනා ගැනීමයි. රූපවාහිනියේ ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය ප්‍රවර්ධනය පිළිබඳ පුළුල් අධ්‍යයනයක් සිදු කිරීම සඳහා, ගුණාත්මක හා ප්‍රමාණාත්මක පර්යේෂණ ක්‍රම දෙක ම ඒකාබද්ධ කරමින් මිශ්‍ර ක්‍රමවේදයක් භාවිත කර ඇත. අන්තර්ගත විශ්ලේෂණය, සමීක්ෂණ, ප්‍රශ්නාවලි හා ගැඹුරු සම්මුඛ සාකච්ඡා ක්‍රම ඔස්සේ දත්ත රැස් කරන ලදී. රූපවාහිනියේ ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය ප්‍රවර්ධනය පිළිබඳ අධ්‍යයනයෙන් කැපී පෙනෙන ප්‍රතිඵලයන් කිහිපයක් ලෙස, ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය හැඩගැස්වීමේ දී සහ බෙදා හැරීමේ දී රූපවාහිනිය ප්‍රධාන කාර්යභාරයක් ඉටු කරන බව නිරීක්ෂණය විය. විවිධ රූපවාහිනී වැඩසටහන්වල අන්තර්ගත විශ්ලේෂණයන්ගෙන් විලාසිතා ප්‍රවණතා, ප්‍රබන්ධ වාක්‍ය බණ්ඩ සහ සංස්කෘතික යොමු කිරීම් වැනි ජනප්‍රිය සංස්කෘතික අංග නිතර ආබ්‍යානයට අනුකලනය වී ඒවා ප්‍රේක්ෂකයින් අතර ඵලදායී ලෙස සාමාන්‍යකරණය කර ජනප්‍රිය කරන බවට පැහැදිලි විය. ප්‍රේක්ෂක පිළිගැනීමෙන් හෙළි වූයේ නරඹන්නන් බොහෝ විට රූපවාහිනිය ඔවුන්ගේ ම සංස්කෘතියේ සහ සමාජයේ පිළිබිඹුවක් ලෙස දකින බවයි. ඔවුන් අන්තර්ගතය සමඟ ක්‍රියාකාරී ව සම්බන්ධ වන අතර, ඔවුන්ගේ ම අත්දැකීම් සමඟ අනුනාද වන වර්ත සහ කථාංග සමඟ චින්තවේගීය සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගනී. මෙයින් ඇගවෙන්නේ රූපවාහිනිය කැඩපතක් සහ සංස්කෘතියේ හැඩගැන්වීමක් ලෙස ක්‍රියා කරන බවත්, පුද්ගලයන් තමන් සහ ඔවුන්ගේ ප්‍රජාවන් දකින ආකාරය කෙරෙහි බලපෑම් කරන බවත් ය. තව ද, අධ්‍යයනයෙන් පෙනී ගියේ රූපවාහිනියේ බලපෑම හුදෙක් විනෝදාස්වාදයෙන් ඔබ්බට විහිදෙන බවයි. රූපවාහිනියෙන් ජනප්‍රිය සංස්කෘතික ප්‍රවර්ධනය හා පාරිභෝගික හැසිරීම් කෙරෙහි සැලකිය යුතු බලපෑමක් ඇති කරයි. එය “නිෂ්පාදන ස්ථානගත කිරීමේ” වෙළඳ ප්‍රචාරණ උපාය මාර්ගවල වර්ධනයෙන් පැහැදිලි වේ. නරඹන්නෝ බොහෝ විට ඔවුන්ගේ ප්‍රියතම රූපවාහිනී වර්තවල ජීවන රටාවන් සහ මනාපයන් අනුකරණය කරති. එය පාරිභෝගිකවාදය සහ සන්නාම පක්ෂපාතිත්වය වැඩි කිරීමට හේතු වේ. අවසාන වශයෙන්, මෙම පර්යේෂණය ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය ප්‍රවර්ධනය කිරීම සහ හැඩගැස්වීම සඳහා රූපවාහිනිය විසින් ඉටුකෙරෙන වැදගත් කාර්යභාරය ඉස්මතු කරයි.

ප්‍රමුඛ පද: ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය, ජනමාධ්‍යය, මාධ්‍යය, රූපවාහිනිය, සංස්කෘතිය

The Influence of Television Media on the Promotion of Popular Culture

Nisal Shanaka Abeysinghe¹

University of Kelaniya

nisalabesinghe@gmail.com

Abstract

This research investigates the intricate relationship between television media and the dissemination of popular culture. Adopting a multidisciplinary approach, this study draws upon insights from the fields of media studies, sociology, and cultural analysis to dissect the intricate mechanisms through which television channels and programs actively promote and wield influence over popular culture. The main objective of this research is to discern the profound impact of television media on the promotion of popular culture. To facilitate a comprehensive inquiry into the promotion of popular culture on television, a mixed methods research approach was employed, encompassing both qualitative and quantitative research methodologies. Data collection involved rigorous content analysis, surveys, questionnaires, and in-depth interviews. Key findings emerging from the investigation of the promotion of popular culture on television underscore television's pivotal role in shaping and disseminating popular culture. Analysis of various television programs reveals the recurrent integration of popular culture elements, including fashion trends, catchphrases, and cultural references, seamlessly interwoven into narrative contexts, effectively engendering their widespread popularisation among diverse audiences. Audience responses illuminate that viewers frequently perceive television as a reflective prism of their own culture and society. They actively engage with the content, forging emotional connections with characters and episodes that resonate with their own experiences. This implies that television functions both as a mirror and a shaper of culture, significantly impacting the manner in which individuals perceive themselves and their communities. Moreover, the research reveals that television's influence transcends the realm of mere entertainment. The promotion of popular culture on television undeniably leaves an indelible imprint on consumer behaviour, exemplified by the proliferation of "product placement" advertising strategies. Viewers often emulate the lifestyles and preferences of their cherished TV characters, resulting in heightened consumerism and unwavering brand loyalty. In conclusion, this research underscores the pivotal role that television plays in the promotion and moulding of popular culture. It highlights the intricate interdependence between television and society, emphasising the medium's capacity to shape cultural norms, values, and consumer choices. These findings underscore the imperative need for ongoing research and critical reflection on the implications arising from television's promotional endeavours concerning popular culture in our contemporary milieu.

Keywords: Culture, Mass Media, Media, Popular Culture, Television