

# 11 වන පාඨම සම්පූර්ණයෙන්ම

## 11. ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය හා සමකාලීන ප්‍රවණතා.

### 11.1 ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය ව්‍යාප්තිය.

ශ්‍රී ලංකාවේ පුරාතන සමාජයේ විවිධ සාම්ප්‍රදායික සන්නිවේදන ක්‍රම දක්නට ලැබුණි. උදා: හුකීම, කොලඞු ඵල්ලීම, බුලත, බෙරය, සංචාරය වැනි ක්‍රම දැක්විය හැකිය. එමෙන්ම අතින් සන්නිවේදන ජාලය රජු වටා ගොඩ නැගී තිබුණි.

පෘතුගීසි පාලන යුගයේ එනම් 1556 දී ගොවි මුද්‍රණ ශිල්පය තිබුණ ද පෘතුගීසින් එය ලංකාවට හඳුන්වා දුන්නේ නැත. පෘතුගීසින්ගෙන් පසුව ලන්දේසින්ගේ පාලන ක්‍රමය ස්ථාපිත වූ අතර 1737 දී ලන්දේසින් විසින් ක්‍රිස්තියානි ආගම ප්‍රචාරය කිරීම සඳහා මුද්‍රණ ශිල්පය ශ්‍රී ලංකාව තුළ ආරම්භ කරන ලදී. එවකට සිටි ගේබ්‍රියල් ස්කාබේ නැමැති ලන්දේසි ජාතිකයෙකු විසින් සිංහල අක්ෂර මාලාව මුද්‍රණයට උචිත පරිදි සකස් කරන ලදී. ඉන් පසුව 1737 දී සිංහල යාඤ්ඤා පොත නමින් ලංකාවේ මුල්ම සිංහල පොත මුද්‍රණය කළේය. මෙයට අමතරව ලන්දේසින් විසින් මහජනයා දැනුවත් කිරීම පිණිස පත්‍රිකා මුද්‍රණය කොට බෙදා හැර තිබේ. මෙයට අමතරව ක්‍රිස්තියානි ආගම ප්‍රචාරය කිරීම සඳහා ලන්දේසින් විවිධ වර්ගයේ පොත් 32ක් මුද්‍රණය කර ඇත. ඒවායින් කිහිපයක් පහත දැක්වේ.

- ලන්දේසි ආඤ්ඤා පොත
- බයිබලයේ නව ගිවිසුමේ ක්‍රියා පොත
- සුභආරංචි පොත් හතර
- පරණ ගිවිසුමේ උත්පත්ති
- නික්මයාම

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.  
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in  
Mass.Com, University of Kelaniya.

මෙහිදී ශ්‍රී ලංකාවේ 19 වැනි සියවසේ පැවැති සමාජ, දේශපාලනික, සංස්කෘතික පසුබිම පිළිබඳව විග්‍රහ කිරීම වැදගත් වේ. 19 වැනි සියවසේ මැද භාගය පමණ වන විට ලංකා සමාජයේ මිෂනාරි ආගම පතුරුවා හැරීම උදෙසා විවිධ ආගමික ව්‍යාපාර සහ සමාගම් ද ආරම්භ කොට තිබුණි. නිදසුනක් ලෙස බැස්ලියන් බැප්ටිස්ට් නිකාය, එංගලන්ත සමාගම, ප්‍රිතිස් නිකාය, වර්ච මිෂනාරි සමාගම ඇමෙරිකානු මිෂනාරි සමාගම දැක්විය හැකිය.

දැඩි ලෙස මිෂනාරි ආගම ව්‍යාප්ත වෙමින් පවැති පළලි සහ පළලි වලට යාබදව පැසැල්ද පිහිටුවීමට අධිරාජ්‍යවාදීන් විසින් කටයුතු කරන ලදී. මෙමගින් මුද්‍රණය කරනු ලැබූ පොත්පත් වලින් මහත්හානියක් බුද්ධාගම ඇතුළු අනිත් ආගම් වලට සිදු විය.

1832 පමණ වන විට ඉංග්‍රීසින් විසින් ශිෂ්‍යයන් විශාල සංඛ්‍යාවකට අධ්‍යාපනය ලබා දීම සඳහා පාඨශාලා 235 ක් ආරම්භ කරන ලදී. මෙතුළින් පාසැල් අධ්‍යාපනයේ සිසු වර්ධනයක් සිදු විය.

ඉහත ආකාරයෙන් ඉංග්‍රීසින් විසින් සිදු කරන ලද සංස්කෘතික ආක්‍රමණයට එරෙහිව ශ්‍රී ලංකාවේ ජාතික ව්‍යාපාරය ගිහි පැවිදි උගත් පඩිවරුන්ගේ දායකත්වයෙන් බිකර ගත්තේය. ඒ අනුව 1860 දී ඇති වූ පානදුරාවාදය ජාතික අරගලයේ ප්‍රධාන කේන්ද්‍රස්ථානයක් විය. එකල ජාතික ව්‍යාපාරයේ පුරෝගාමීන් අතර හික්කඩුවේ සුමංගලනිමි, වස්කඩුවේ සුභුත නිමි, බුලත්ගම ධම්මාලංකාර නිමි වැදගත් වේ. එම උතුමන්ගේ මග පෙන්වීම මත විවිධ පතපොත, සඟරා බිහි වන්නට විය. එපමණක් නොව යටත් විජිත ව්‍යාපාරයට විරුද්ධව නිර්මාණ බිහි කරන ලද නාට්‍යකරුවන් ද නවකතාකරුවන් ද බොහෝ විය. පියදාස සිරිසේන, ජොන්ද සිල්වා, වාල්ස් ඩයස් වැනි පුද්ගලයෝ විශේෂ විය. මෙහිදී ජොන් ද සිල්වා මහතාගේ සිංහල පරාභව නාටකය, අලකේශ්වර, සිරිසගබෝ, වීර වික්‍රම වැනි නාට්‍ය තුළින් ඉංග්‍රීසින්ගේ සමාජ ශෝධන ව්‍යාපාරට අභියෝග එල්ල කළේය. මෙයට අමතරව සි.දොන් බස්තියන් මහතා වැදගත් වේ. ඔහු නූර්ති ගීතයේ සමාරම්භකයා වශයෙන් හැදින් වේ. ඔහු නාට්‍ය 16ක් පමණ රචනා කොට තිබේ. එකල ජනප්‍රිය වූ නාට්‍ය අතර පණ්ඩුකාභය, දුටුගැමුණු වැනි නාට්‍ය ද වැදගත් වේ. එමෙන්ම එකල ආරුමුගම් නාවලර්තුමා ද්‍රවිඩ ජනයා වෙනුවෙන් යාපනයේ හින්දු විද්‍යාලය ආරම්භ කිරීම වැදගත්වේ. එමෙන්ම එකල බිහි වූ නව කථා ලෙස පියදාස සිරිසේන මහතාගේ වාසනාවන්ත විවාහය, රොසලින් සහ ජයතිස්ස වැනි කෘති වැදගත් වේ.

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.  
BA University of J’Pura, MA & M.Phil in  
Mass.Com, University of Kelaniya.

ශ්‍රී ලංකාවේ ඉංග්‍රීසි පුවත්පත් වල ආරම්භය.

ලන්දේසින්ගෙන් පසුව ඉංග්‍රීසින් මෙරට පාලනයට අත්පොවනු ලබන අතර ඉංග්‍රීසින්ගේ සමයේ දී පුවත් පතකට සමාන හැඩරුවෙන් යුතු ලංකාණ්ඩුවේ ගැසට් පත්‍රය 1802 මාර්තු 15 බිහිවිය (**The Ceylon Government Gazette**). මෙය පුවත්පතක් නොවූවත් පුවත්පතක අඩංගු විය යුතු අංග මෙහි ඇතුළත්ව තිබිණ. මෙය මුලින් ඉංග්‍රීසි භාෂාවෙන්ද පසුව සිංහල සහ දෙමල භාෂාවෙන් ද පළ කරන ලදී. මේ යුගයේ දී ශ්‍රී ලංකාවේ පරිපාලනය ගෙන සෙවීමට එංගලන්තයෙන් කමිටුවක් පත් කර එවන ලදී. එය කෝල්බෲක් කොමිසම නම් විය. ශ්‍රී ලංකාවේ පරිපාලනය පිළිබඳව මවු රටට තොරතුරු වාර්තා කිරීම මෙහි අරමුණ විය. මෙම කොමිසමෙන් ලංකාවේ ආණ්ඩුකාරවරයා අසීමිතව බලතල භුක්ති විදින බවට එංගලන්තයට වාර්තා කරන ලදී. එම බලතල සීමා කිරීමට කොමිසම මගින් ඉදිරිපත් කරන ලද ප්‍රධානතම නිර්දේශය වූයේ නිදහස් පුවත්පතක් ආරම්භ කරන ලෙසටයි. ඒ අනුව 1832 ජනවාරි 01 දින ජෝර්ජ් ලී (**George Lee**) නැමැත්තාගේ කතෘත්වයෙන් කලම්බු ජර්නල් (**The Colombo Journal**) පුවත්පත ආරම්භ කළේය.

එය ලංකාවේ ප්‍රථම ඉංග්‍රීසි පුවත්පතයි. මෙය රජයේ පුවත් පතක් වුවද ආණ්ඩුව විවේචනය කළේය. එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස මෙම පුවත්පත 1833 දෙසම්බර් මස 31 දින වසා දමන ලදී. ඉන් පසුව ක්‍රි.ව. 1834 පෙබරවාරි 04 දින ඔබ්සර්වර් ඇන්ඩ් කොමර්ෂල් ඇඩ්වටයිසර් (**Observer and commercial advertiser**) පුවත්පත ආරම්භ කරන ලදී. මෙරටට කෝපි වගාව හඳුන්වා දුන් ජෝර්ජ් වින්ටර්(**George Winter**) මෙහි ආරම්භක කතෘවරයා විය.

ක්‍රි.ව. 1838 සැප්තැම්බර් 08 දින සිලෝන් හෙරල්ඩ් පුවත්පත ආරම්භ කරන ලදී. ක්‍රි.ව. 1846 ජූලි 11 දින සිලෝන්ටයිම්ස් පුවත්පත ආරම්භ විය. එමෙන්ම විසිවන සියවසේ ආරම්භ වූ ඉංග්‍රීසි පුවත්පත් අතර ක්‍රි.ව. 1901 – 1932 සිලෝන් ලිඩර්, ටයිම්ස් ඔෆ් සිලෝන්, සිලෝන් ස්ටැන්ඩඩ් යන පුවත් පත් දැක්විය හැකිය.

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.  
BA University of J’Pura, MA & M.Phil in  
Mass.Com, University of Kelaniya.

### ශ්‍රී ලංකාවේ සිංහල පුවත්පත් වල ආරම්භය.

ශ්‍රී ලංකාවේ ඉංග්‍රීසි පුවත්පත් බිහි වී වසර 20ක් ගතවන විටත් සිංහල පුවත්පත් බිහි නොවීය. 1860 දී ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රථම සිංහල පුවත්පත වන ලංකා ලෝකය පුවත්පත බිහි විය. මෙම පුවත්පත ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රථම පුවත්පත වුවද එය රජයේ ලියා පදිංචි කර නොතිබුණි. 1862 දී රජයේ ලියාපදිංචි කරන ලද ප්‍රථම සිංහල පුවත්පත වන ලක්මිණි පහණ පුවත්පත බිහිවිය. මෙහි කතුවරයා වූයේ ජොහන්සන් පණ්ඩිත තිලක කොඟ්ගල ගුරුන්තාසේය. මේ අතර කොළඹ වෛමන් පෙරේරා නැමැත්තෙකු විසින් ක්‍රිස්තියානි පුවත්පතක් වන ලක්රිවි කිරණ පුවත්පත බිහි කළේය. එමෙන්ම 1866 දී ඥානාර්ථ ප්‍රදීපය නැමැති පුවත් පතක් ක්‍රිස්තියානි ආගම ප්‍රචාරය කිරීම සඳහා ආරම්භ කොට තිබේ. 1867 දී සත්‍ය මාර්ග නමින් ආරම්භ වූ පුවත්පත ද වැදගත් වේ. ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රථම විකට පුවත්පත වශයෙන් සැලැකිය හැක්කේ ඩී.ඒ. පැලිස් අප්පුහාමි නැමැත්තෙකු විසින් ආරම්භ කරන ලද කවට කථිකයා පුවත්පතයි. මෙයට සමගාමීව 1889 කවට දක්ෂයා, 1891 කවට විකටයා නැමැති පුවත්පත් බිහි විය. බ්‍රිතාන්‍ය අධිරාජ්‍යවාදීන්ගේ පාලනයට විරුද්ධ ආරම්භ කරන ලද පුවත්පතක් වශයෙන් වෙරගම පුංචිබණ්ඩාර නැමැත්තෙකු විසින් සරසවි සදාස පුවත්පත ආරම්භ කරන ලදී. 1895 දී ප්‍රථම සිංහල දිනපතා පුවත්පත වන දිනපතා ප්‍රචාත්ති පුවත්පත ආරම්භ විය. මුල් කාලයේ දී බොහෝ පුවත්පත් ආරම්භ කරන ලද්දේ ආගමික මතවාදයන් ප්‍රචාරය කිරීම සඳහාය. විසිවන සියවසේ බිහි වූ පුවත්පත් අතර 1906 සිංහල බෞද්ධයා පුවත්පත, 1910 සිංහල ජාතිය පුවත්පත 1909 දෙසම්බර් 09 දින ආරම්භවූ දිනමිණ පුවත්පත වැදගත් වේ.

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.  
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in  
Mass.Com, University of Kelaniya.

### ශ්‍රී ලංකාවේ දෙමළ පුවත්පත් වල ආරම්භය.

ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රථම දෙමළ පුවත්පත වන්නේ 1841 දී ප්‍රකාශයට පත් කරන ලද උදයතාරගයි ( පහන් තරුව) පුවත්පතයි. මෙය ක්‍රිස්තියානි ආගම ප්‍රචාරය කිරීම ඉලක්ක කර ගනිමින් පළ කොට තිබේ. එයට අමතරව මෙහි ඉගෙනුම, ඉතිහාසය, වැවිලි කටයුතු, අධ්‍යාපනය, රාජ්‍ය පාලනයේ තොරතුරු වැදි දෑ ද පළ කොට තිබේ. මෙම පුවත්පත පළ වූ වර්ෂයේ දීම උදයා දිත්තන් ( හිරු දෙවියා) නමින් පුවත්පතක් පළ කොට තිබේ.

1845 දී උරේසිකල්ලු ( උරගල) නමින් කතෝලික පුවත්පතක් පළ විය. මෙය නිරික්ෂණය කිරීමේ දී පෙනී යන්නේ ශ්‍රී ලංකාවේ සිංහල භාෂාවෙන් පුවත්පතක් පළ වීමට ප්‍රථමව දෙමළ භාෂාවෙන් පුවත්පතක් පළ කොට ඇති බවයි. මේ අනුව 1863 ඉලංගයි අභිමානි, 1864 ඉලංගයි කාවලන් වැනි පුවත්පත් බිහිවිය. හින්දු ආගමත් දෙමළ බසත් සුරකීම සඳහා ආරුමුග නාවලර් ක්‍රියා කොට තිබේ. මුස්ලිම් ජනතාව අතර පුවත්පත් ජනප්‍රිය කරවීම සඳහා සිද්ධි ලෙබ්බේ ක්‍රියාකොට තිබේ.

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.  
BA University of J’Pura, MA & M.Phil in  
Mass.Com, University of Kelaniya.

දේශීය සිනමාවේ ආරම්භය හා විකාශය

ලෝකයේ ප්‍රථම චිත්‍රපටිය තිරගත වීමත් ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රථම චිත්‍රපටිය තිරගත වීමත් අතර කාලය පස් වසරකට වඩා වැඩි නොවේ. 1901 දී ශ්‍රී ලංකාවේ මුල්ම චිත්‍රපටිය ප්‍රදර්ශනය කොට තිබේ. ඒ.ඩබ්ලිව්.ඇන්ඩෘ විසින් දියතලාව ප්‍රදේශයේ පිහිටුවා තිබූ වෝයර් යුධ සිරකරුවන්ගේ කඳවුරක දී එම සිරකරුවන් සඳහා චිත්‍රපටියක් ප්‍රදර්ශනය කොට තිබේ. එමෙන්ම මොහු විසින් චිත්‍රපට ප්‍රදර්ශනය කිරීම සඳහා කොරික් නමින් බයිස්කෝප් සමාගමක් ද පිහිටුවා තිබේ. මෙය ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රථම සිනමා සමාගම වේ. ශ්‍රී ලංකාවේ චිත්‍රපට ප්‍රදර්ශනය සඳහා වන දෙවන සමාගම සී.වැන්ගර් විසින් ආරම්භ කොට තිබේ. එමෙන්ම 1924 දී නූර්බායි විසින් ඊස්ටන් ෆිල්ම් කම්පනිය ආරම්භ කරන ලදී. ඔහු විසින් 1928 දී සිලෝන්තියටර් සමාගම ආරම්භ කරන ලදී. මෙම ආයතන වලින් ඉන්දියාවෙන් චිත්‍රපට ගෙන්වා ප්‍රදර්ශනය කොට තිබේ. එමෙන්ම ජේ.එස්. මදාන් විසින් ද ඉන්දියාවෙන් චිත්‍රපට ගෙන්වා මෙරට ප්‍රදර්ශනය කොට තිබේ. මෙරට චිත්‍රපට කර්මාන්තයේ මුල් අදියරේ දී දක්නට ලැබුණේ ඉන්දියානු සහ බටහිර චිත්‍රපට ගෙනවිත් මෙරට ප්‍රදර්ශනය කිරීමයි. එමෙන්ම යටත් විජිත සමයේ බිහිවන රජයේ චිත්‍රපට අංශය බිහි විය(Government Film Unit –GMU). එතුළින් විවිධ වාර්තා චිත්‍රපට සහ කෙටි චිත්‍රපට බිහි විය.

ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රථම කථානාද සිංහල චිත්‍රපටිය වන්නේ එස්.එම්.නායගම්ගේ කඩවුණු පොරොන්දුව චිත්‍රපටියයි. මෙම චිත්‍රපටිය මුල් වරට ප්‍රදර්ශනය කොට ඇත්තේ 1947 ජනවාරි 21 දින කිංග්ස්ලී සිනමාහලේ දී ය. ශ්‍රී ලංකාවේ දෙවන කථානාද චිත්‍ර පටිය වන්නේ අශෝකමාලා චිත්‍ර පටියයි. මෙම චිත්‍රපට දෙකම ඉන්දියානු ආභාෂය ලබමින් නිර්මාණය වූ

වික්‍රමයට වේ. 1949 දී අමමා වික්‍රමයට බිහිවිය. 1953 දී සුජාතා වික්‍රමයට බිහිවිය. 1955 දී මාතලන් වික්‍රමයට බිහිවිය. 1956 පසුව මෙරට වික්‍රමයට කර්මාන්තය වර්ධනය කිරීම සඳහා එවකට රජය විසින් පියවර කිහිපයක් ගනු ලැබීය. ඒ අනුව වික්‍රමයට නිෂ්පාදනය සඳහා ඉන්දිය වික්‍රමාර වෙත යෑම තහනම් කළේය. 1970 දශකයෙන් පසුව සීමාව වාණිජ කර්මාන්තයක් ලෙස වර්ධනය විය. 1970 දශකයේ දී බිහි වූ වික්‍රමයට අතර හන්තානේ කටාව, කුමංහන්දිය, නිම්වළල්ල, වැලිකතර වැනි වික්‍රමයට වැදගත් වේ.

ශ්‍රී ලංකාවේ රූපවාහිනියේ ආරම්භය හා විකාශය

ලෝකයේ රූපවාහිනිය නිල වශයෙන් 1926 දී පමණ ආරම්භ විය. ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රථම රූපවාහිනි සේවාව වන ස්වාධීන රූපවාහිනිය - ITN ( Independent Television Cooperation) 1979 අප්‍රේල් 13 දින ආරම්භ කරන ලදී. මේ සඳහා ප්‍රමුඛත්වය ගනු ලැබූවන අතර ශාන්තික්‍රමසිංහ, අනිල් විජේවර්ධන, බොබ්ක්‍රිස්ට් වැදගත් වේ. මුලින්ම විදෙස් වැඩසටහන් ප්‍රචාරය කළේය. එයට අමතරව විනෝදාස්වාදය ගෙන දෙන වැඩසටහන් සහ ළමා වැඩසටහන් ද විකාශය කොට තිබේ. රජය විසින් කොන්දේසි දමා තිබූ අතර එකී කොන්දේසි කඩ කිරීම හේතුවෙන් මෙය 1979 ජූනි 05 දින රජයට පවරා ගත්තේය. ඉන් පසුව එවකට පැවති රජය විසින් නිසි බලධරයෙක් පත් කරන ලදී. තේවිස් ගුරුගේ මහතා මෙහි ප්‍රධානත්වය ගනු ලැබීය. ඔහුගේ පරිපාලනය යටතේ ප්‍රධාන අංශ හයක් ඇති කළේය.

- වැඩසටහන් අංශය
- ප්‍රවෘත්ති අංශය
- ඉංජිනේරු අංශය
- පරිපාලන අංශය
- වාණිජ අංශය

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.  
BA University of J’Pura, MA & M.Phil in  
Mass.Com, University of Kelaniya.

එමෙන්ම දර්ශන තත්ත්වය ඉහල නැන්වීමට පියවර ගැනීම, දේශීය වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය කොට විකාශය කිරීම සිදු විය. මුල් කාලයේ දී පරිපාලනය සහ විකාශය කටයුතු ස්ථාන දෙකක

සිට සිදු කරන ලදී. 1982 ඔක්තෝම්බර් මාසයේ දී බත්තරමුල්ල වික්‍රමසිංහ පුරයේ සියලු පහසුකම් වලින් යුතු නව පරිශ්‍රයක් වෙත රැගෙන ගියේය.

ජාතික රූපවාහිනිය පිළිබඳව කථා කිරීමේ දී 1978 ජපානය සමඟ සාකච්ඡා ඇරඹුනු අතර නව ස්ථානයක් පිහිටුවීමට ටොරිනෝවන්හි හොකි ක්‍රීඩා පිටියේ දී මුලඟල තබන ලදී. 1981 දී පර්යේෂණ විකාශය ආරම්භ විය. ඒ අනුව 1982 පෙබරවාරි මාසයේ දී ශ්‍රී ලංකා රූපවාහිනිය සිය විකාශය කටයුතු ආරම්භ කරන ලදී.

ප්‍රථම පෞද්ගලික රූපවාහිනි නාලිකාව MTV වේ. 1993 ජූනි මස 21 දින TNL ආරම්භ විය. ඉහත ආකාරයෙන් ශ්‍රී ලංකාව පුරා රූපවාහිනි සේවාවන් ව්‍යාප්ත වී ගියේය.

### ශ්‍රී ලංකාවේ ගුවන්විදුලි මාධ්‍යයේ විකාශය

1924 මැයි මාසයේ දී ශ්‍රී ලංකාව තුළ පොදු ගුවන්විදුලි සේවාවක් ආරම්භ කිරීමට බ්‍රිතාන්‍යයෙන් විධිමත් අවසරයක් ලැබුණි. මෙහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් 1924 පෙබරවාරි 24 දින තරුණ ක්‍රිස්තියානි සංගම් ගොඩනැගිල්ල විවෘත කරන අවස්ථාවේ දී ගුවන්විදුලි සම්ප්‍රේශනය පිළිබඳව මූලික අත්හදා බැලීම් සිදු කළේය. ඒ අනුව ශ්‍රී ලංකාවේ ගුවන්විදුලිය නිල වශයෙන් 1925 දෙසැම්බර් 16 වැනිදා ආරම්භ විය.

1931 දී ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාවේ සංශෝධනයක් සමගම ගුවන්විදුලි සේවයේ අයිතිය රාජ්‍ය මන්ත්‍රණ සභාව යටතට ගත්තේය. එමෙන්ම විදුලි සන්දේශ කටයුතු සඳහා වෙනම ඇමැතිවරයකු ද පත් කළේය. 1932 දී ගුවන්විදුලිය සඳහා උපදේශන මණ්ඩලයක් පත් කරනු ලැබීය. 1941 දී රජය විසින් ගුවන් විදුලි සේවාව ප්‍රතිසංවිධානය කිරීම සඳහා කොමිසමක් පත් කරන ලදී. එමෙන්ම 1950 සැප්තැම්බර් මස 30 දින වෙළඳ සේවය බිහි විය. 1966 නොවැම්බර් මාසයේ දී ගුවන්විදුලිය සංස්ථාවක් බවට පත් කරන ලදී. 1980 දශකයේ දී ප්‍රජා ගුවන්විදුලි සේවාවන් ආරම්භ විය. උදා: මහවැලි ප්‍රජා ගුවන්විදුලි සේවය, ගිරාදුරු කෝට්ටේ ප්‍රජා ගුවන්විදුලි සේවය. 2000 වසරෙන් පසුව පෞද්ගලික ගුවන්විදුලි සේවා බිහිවිය.

වර්තමානයේ වඩාත් ප්‍රබල සන්නිවේදන මාධ්‍ය බවට පත්ව ඇත්තේ අන්තර්ජාලයයි. අන්තර්ජාලය තුළින් දෘෂ්‍යමාන වන සුවිශේෂී ලක්ෂණය වන්නේ පුද්ගලයාට අභිමත ලෙසත් බාධාවකින් තොරව තොරතුරු වලට ප්‍රවේශ වීමේ හැකියාවත් ඒවා බෙදා හදා ගැනීමේ හැකියාවක් පැවැත්මයි. ශ්‍රී ලංකාව තුළ පළමුවෙන්ම අන්තර්ජාල පහසුකම් සපයනු ලැබුවේ ලංකා ඉන්ටර්නෙට් සමාගමයි. 1996 දී ලංකා ටෙලිකොම් ආයතනය අන්තර්ජාල සේවා සැපයීම අරම්භ කිරීමත් සමගම ශ්‍රී ලංකාව තුළ අන්තර්ජාල සේවා වේගයෙන් ව්‍යාප්ත විය.

**11.2 සමකාලීන මාධ්‍ය ප්‍රවණතා**

මාධ්‍ය ක්‍රමයෙන් විකාශය වන විට විවිධ වූ වෙනස්කම් වලට බදුන් වේ. එය බොහෝ විට ව්‍යවහාරය සහ තාක්ෂණය මත සිදුවේ. මෙහිදී මාධ්‍ය ක්‍රමයෙන් විකාශය වීම මත ඇතිවූ ප්‍රවණතා කිහිපයක් සාකච්ඡා කෙරේ.

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.  
BA University of J’Pura, MA & M.Phil in  
Mass.Com, University of Kelaniya.

**මාධ්‍ය අභිසරණතාව / මාධ්‍ය අභිසාරිතාව(Media Convergence)**

අන්තර්ජාලය බිහිවීමත් සමගම මාධ්‍ය ක්‍රියාවලියේ සිදුවූ විශේෂ ප්‍රවණතාවයක් ලෙස මාධ්‍ය අභිසරණතාව හෙවත් මාධ්‍ය අභිසාරිතාව හඳුන්වා දිය හැකිය. සරල අර්ථයෙන් මාධ්‍ය අභිසාරිතාව / අභිසරණතාව යනුවෙන් හඳුන්වන්නේ සියලු මාධ්‍ය එකට මුණ ගැසීම හෝ ඒකරාශීවීම යනුවෙනි.

මෙය තවදුරටත් විග්‍රහ කළ හොත් අභිසාරි සංකල්පය එකිනෙකට වෙනස් වූ ක්‍රියාවලීන් විස්තර සහ විශ්ලේෂණය කිරීම සඳහා අධ්‍යයන විෂයක් ලෙස භාවිතයට ගෙන ඇත. අන් අධ්‍යයන විෂයන් පරිදිම අභිසාරි සංකල්පය ද පළමුව විශ්ලේෂණයට බදුන් වන්නේ ස්වභාවික විද්‍යාව සමගය. පසුව එය සමාජ සහ මානව විද්‍යා ක්ෂේත්‍රයට හඳුන්වා දෙනු ලැබිණි. අභිසරණය යන්න තව දුරටත් විග්‍රහ කිරීමේ දී පැහැදිලි වන්නේ එය විවිධ සංරචකයන්ගේ වෙනස්වීම උදෙසා විශ්ලේෂණාත්මකව රාමුවක් ලෙස මෙන්ම විවිධ විෂයික සම්බන්ධතාවයන්ට පොදු වේදිකාවක් ලෙස ද ක්‍රියාත්මක කරනු ලබන බවයි. අභිසරණය සෑම ක්ෂේත්‍රයකම බලපවත්නා වූ



තාක්ෂණික භාවිතාවක් වන අතර ජන සන්නිවේදන මාධ්‍යයේ ක්‍රියාකාරීත්වය උදෙසා ද එය ආදේශ කරනු ලැබ ඇත්තේ ලෝක ඉතිහාසයේ සිදුවූ මහා පරිමාණ වෙනස්කම් උදෙසා ප්‍රතිචාර දැක්වීමක් වශයෙනි. එනම් එය මාධ්‍ය තොරතුරු තාක්ෂණය සහ සන්නිවේදනය තුළ සිදු වූ විපර්යාසයන්ගේ විචලවීය වෙනස සහ ඒවායේ අන්තර් යැපීම මෙම අභිසාරිතාව ඔස්සේ විග්‍රහයට බදුන් වන බව පැවසේ. අභිසාරිතාව යනු විවිධාකාර තාක්ෂණයන් එකම දිශාවකට අනුගත කරවීමයි. එමගින් තොරතුරු තාක්ෂණය ( **Information Technology**) සන්නිවේදන තාක්ෂණය ( **Communication Technology**) සහ විකාශන සේවා ( **Broadcasting Services**) ආදියට එක් තනි නාලිකාවක් මගින් ග්‍රාහකයාට අවස්ථාව ලබා දීම සිදුවේ.

අන්තර්ජාලය බිහිවීමට පෙර පුවත්පත, ගුවන්විදුලිය, රූපවාහිනිය වැනි මාධ්‍ය වෙන්වෙන්ව පැවැතී. එහිදී පුවත්පත, ගුවන්විදුලිය, රූපවාහිනිය වැනි මාධ්‍ය වෙන්වෙන්ව හුදකලාව ක්‍රියාත්මක විය. ඒවා එකිනෙකට බද්ධ වූයේ නැත.

අන්තර්ජාලය බිහිවීමත් සමගම අන්තර්ජාලය තුළ විවිධ වෙබ් අඩවි නිර්මාණය විය. මෙම වෙබ් අඩවි මගින් පුවත්පත් කියවීමට, ගුවන්විදුලිය ශ්‍රවණය කිරීමට, රූපවාහිනිය නැරඹීමේ හැකියාව ලැබී ඇත.

ගුවන්විදුලිය සහ රූපවාහිනිය සාමාන්‍ය ආකාරයෙන් විකාශය කරනවාට අමතරව වෙබ් අඩවි හරහා ද සිය විකාශය කටයුතු සිදු කරනු ලැබේ. විශේෂයෙන්ම යූටියුබ් මගින් මේවා ශ්‍රවණය කිරීමට නැරඹීමට හැකිය.

වර්තමානයේ දී පුවත්පත් ද අන්තර්ජාලය ඔස්සේ කියවිය හැකිය.

එමෙන්ම කෙටි පණිවුඩ (SMS) සේවාවන් ද විද්‍යුතු තැපෑල ද ( **e-mail**) සේවාව ද අන්තර්ජාලය සමග සම්බන්ධ වී තිබේ.

අභිසාරිතාවය යන්න සාම්ප්‍රදායික සන්නිවේදන මාධ්‍ය ද යම් ආකාරයකින් පැවැති ඇත. උදා: බලිය, සොකරිය හෝ උළෙල, පෙරහැර වැනි සන්නිවේදන ක්‍රමවල බෙරවාද,න ගායනා, නර්තන වැනි අංග වල සංකලනයක් දක්නට ලැබේ.

වර්තමානයේ දී සුහුරු ජංගම දුරකථනය ( smart Mobile Phone) සියලුම මාධ්‍ය වලට ප්‍රවේශවීමේ හැකියාව ලැබී ඇත.

අභිසරණතාව ඒකරාශීවීමේ හැකියාව හෝ පොදු රුචිකත්ව සමග ඒකමතික වීම ලෙස නිර්වචනය කිරීමට හැකිය.

මාධ්‍ය අභිසරණතාව මගින් අන්තර්වර්ථී පුද්ගල සන්නිවේදනය, පුද්ගලාන්තර සන්නිවේදනය, සමූහ සන්නිවේදනය ජන සන්නිවේදනය වෙනත් මගකට යොමු කර තිබේ.

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.  
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in  
Mass.Com, University of Kelaniya.

**නිර්මාපරිමාණකරණය (Demassification)**

සන්නිවේදන අධ්‍යයනයේ දී මහාපරිමාණකරණය යනුවෙන් හඳුන්වන්නේ පුළුල් ග්‍රාහක ක්ෂේත්‍රයකට ඇමැතිමට නිවේදනය කිරීමට මාධ්‍ය භාවිතයට ගැනීමයි.

සන්නිවේදන අධ්‍යයනයේ දී නිර්මාපරිමාණකරණය යනුවෙන් හඳුන්වන්නේ මාධ්‍ය ග්‍රාහකත්වය අල්පපරාස විකාශන(Narrowcasting) ක්‍රමවේද වලට යොමු වීමයි. එනම් ග්‍රාහක ක්ෂේත්‍ර වශයෙන් කුඩා කණ්ඩායම් වලට විභේදනය වීමයි. මෙහිදී සිදු වන්නේ නිශ්චිත ඉලක්කගත කණ්ඩායමකට සන්නිවේදනය කිරීමටයි.

අතීතයේ දී පුවත්පත් මාධ්‍ය විශාල පාඨක පිරිසක් ඉලක්කකරගෙන පළ විය. නමුත් තාක්ෂණයේ වර්ධනයත් සමගම එක් එක් විශේෂිත ක්ෂේත්‍ර ඉලක්ක කර ගෙන පුවත්පත් බිහි විය. උදා ක්‍රීඩා පුවත්පත්, කාන්තා පුවත්පත්, ළමා පුවත්පත්

නිර්මාපරිමාණකරණය කේබල් ගුවන්විදුලි හා රූපවාහිනී සේවා හඳුන්වා දීමත් සමගම විසිවන සියවස අගභාගයේ දී වර්ධනය වී විසිඑක්වන සියවස වන විට තව තවත් ව්‍යාප්ත විය.

නිර්මාපරිමාණකරණය හේතුවෙන් මුද්‍රිත ශ්‍රව්‍ය හා දෘශ්‍ය මාධ්‍යවල පැවැති පොදු ග්‍රාහක ක්ෂේත්‍ර අසමාන හා විවිධත්වයෙන් යුතු ග්‍රාහක ක්ෂේත්‍ර බහුල විය.

විද්‍යුත් විඩියෝ ක්‍රම, විඩියෝ ක්‍රීඩා, අන්තර්ජාල ක්‍රියාදාම හා පරිගණක මාර්ගගත ක්‍රීඩා සමග නිර්මාපරිමාණකරණය තව දුරටත් ව්‍යාප්ත විය.

නිර්මාණාත්මකකරණය පුද්ගල කේන්ද්‍රීයත්වය දක්වා ගමන් කරන බව පැහැදිලි වේ.

**Broadcasting** → **Narrowcasting** → **Personal Casting**

මෑත අතීතය වන තුරුම පුවත්පත් මාධ්‍ය යනු දැවැන්ත ක්‍රියාවලියක්ව පැවැතුනි. මේ සඳහා අතිවිශාල මිනිස් ශ්‍රමයක් යොදා ගන්නා ලදී. විශාල කාර්යාල පරිශ්‍රයක් යොදා ගන්නා ලදී. විශාල බෙදා හැරීමේ ජාලයක් පැවැතිනි. වර්තමානය වන විට පුවත්පතේ මෙකී ක්‍රියාවලිය පටු වී තිබේ. විශේෂයෙන්ම පරිගණක භාවිතයෙන් සිමිත ඉඩ පරාසයක් තුළ අන්තර්ජාල පුවත්පත් පළ වේ.

අතීතයේ දී ගුවන්විදුලි සේවා විශාල කාර්යාලයක් තුළ විශාල පිරිසක් යොදා ගනිමින් විශාල තාක්ෂණික උපකරණ ප්‍රමාණයක් භාවිතයෙන් ක්‍රියාත්මක විය. වර්තමානය වන විට එක් නිවේදකයෙක් මයික්‍රොෆෝනයක් සහ පරිගණකයක් යොදා ගනිමින් කුඩා කාමරයක සිට ගුවන්විදුලි විකාශයන් සිදු කරයි.

අතීතයේ දී ගිත පටිගත කිරීම සඳහා විශාල මැදිරි, විශාල තාක්ෂණික උපකරණ, වාදක කණ්ඩායම් ,දැවැන්ත ශබ්දාගාර යොදා ගන්නා ලදී. වර්තමානය වන විට කුඩා කාමරයක සිට පරිගණකයක් යොදා ගනිමින් පරිගණක මෘදුකාංග භාවිතයෙන් සිමිත පිරිසක් යොදා ගනිමින් සිදු කරයි.

අතීතයේ දී වික්‍රපට නිෂ්පාදනය සඳහා දැවැන්ත කැමරා, අඩි ගණනාවක් දිග සේයා පටල, විශාල පිරිසක්, දැවැන්ත පසුබිම් යොදා ගන්නා ලදී. නමුත් වර්තමානයේ දී වික්‍රපට නිෂ්පාදනය කිරීම සඳහා කුඩා ඩිජිටල් කැමරා, පරිගණක, DVD තැටි උපයෝගී කරගනු ලැබේ.

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.  
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in  
Mass.Com, University of Kelaniya.

## නිර්නියාමනය (Deregulating)

පවතින තත්ත්වය ලිහිල් කිරීම නිර්නියාමනය ලෙස සරලව හැඳින්විය හැකිය.

මෙය තවදුරටත් පැහැදිලි කළහොත් මාධ්‍ය පද්ධති සම්බන්ධයෙන් වන රජයේ හිමිකාරිත්වය සහ වෙනත් නීතිරීති ලිහිල් කිරීම හෝ ඉවත් කිරීම නිර්නියාමනය ලෙස හැඳින්විය හැකිය. නිදසුනක් ලෙස 1980 දශකයට පෙර සමාගමකට උපරිම ගුවන්විදුලි මධ්‍යස්ථාන 14ක් හිමි විය හැකිව තිබුණි. මාධ්‍ය නියාමන ක්‍රියාවලියේ දී රජය මෙම තහනම ඉවත් කළ අතර ඇතැම් සමාගම් සතුව වර්තමානයේ ගුවන්විදුලි මධ්‍යස්ථාන බොහෝ ගණනක් තිබේ. නිර්නියාමනය පිළිබඳව වඩාත් පුළුල්ව සාකච්ඡාවට බදුන් වන්නේ 1980 දී පමණය නිදසුනක් ලෙස ෆෙඩරල් සන්නිවේදන කොමිසම (The Federal Communications Commission – FCC) එක්සත් ජනපදයේ සියලුම විකාශ මාධ්‍ය නියාමනය කරනු ලැබීය. එමෙන්ම කිසියම් ගුවන්විදුලි හෝ රූපවාහිනී ආයතනයක් වසර තුනකට වඩා වැඩි කාලයක් පවත්වා ගෙන ගියේ නම් ඉන් අනතුරුව එම සේවාව විකිණීමට හෝ වෙනස් කිරීමට හැකි බව තීරණය කෙරිණි.

නිර්නියාමණය හේතුවෙන් මාධ්‍ය සමාගම් ඵලදායිකවුත් ලාභදායකවුත් ආයතන බවට පත් කළ හැකි බවට මතයක් පවතී. එමෙන්ම ඇතැම් විද්වතුන් පෙන්වා දෙන්නේ නිර්නියාමනය හේතුවෙන් මාධ්‍ය මූල්‍ය ලාභය උදෙසා තරගකාරිත්වයක නිරතවන බවයි.

එසේම මාධ්‍ය තාක්ෂණයේ වර්ධනයත් සමගම නිර්නියාමනය වඩාත් තීව්‍ර වේ. විශේෂයෙන්ම ජංගම දුරකථනය ඔස්සේ මාධ්‍ය සමග සම්බන්ධ වන පුද්ගලයන් මාධ්‍ය ආචාර ධර්ම වලට අනුගත නොවී එම කාර්යය සිදු කරයි.

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.  
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in  
Mass.Com, University of Kelaniya.

## පාරිභෝජ්‍යකරණය (Consumerism)

පාරිභෝජ්‍යකරණය යනු නිරන්තරව වර්ධනය වන භාණ්ඩ හා සේවා අත්පත් කර ගැනීම සඳහා දිරිමත් කෙරෙන සමාජ ආර්ථික ක්‍රියාවලියකි.

පාරිභෝජ්‍යකරණයේ දී පාරිභෝගික අවශ්‍යතා මූලික වන අතර එමගින් වෙළඳපොළ කෙරෙහි සෘජු බලපලපෑම් එල්ල කෙරේ. ග්‍රැහැම් මර්ඩොක් ( **Graham Murdock**) සඳහන් කරන්නේ පුරවැසියාගේ හා පාරිභෝගිකයාගේ අභිමතාර්ථ අවශ්‍යතා හා භූමිකා එකිනෙකාගෙන් වෙනස්වන බවයි.

මාධ්‍ය හා පාරිභෝජ්‍යකරණය යන සංකල්ප දෙක එකිනෙක මත රඳා පවතී.

ග්‍රාහකයා මාධ්‍ය පාරිභෝගිකයකි. ඔහු තම පාරිභෝජනය සඳහා භාණ්ඩ හා සේවා තෝරා ගන්නා සේ මාධ්‍ය හා මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ද තෝරා ගනියි.

මාධ්‍ය පාරිභෝජනයේ දී පාරිභෝගිකයා වෙළඳ භාණ්ඩ තෝරා ගන්නා ලෙසට මාධ්‍ය අන්තර්ගතය තමාගේ අවශ්‍යතා හා රුචිකත්වයට අනුව තෝරා ගනියි. නිදසුනක් ලෙස මාධ්‍ය පාරිභෝජ්‍යකරණයේ දී යම් රූපවාහිනී වැඩසටහනක් ග්‍රාහකයා විසින් ප්‍රතික්ෂේප කළ හොත් එහි ඇති මූල්‍ය වටිනාකම ද බිඳ වැටේ.

ග්‍රාහකයාගේ මාධ්‍ය පාරිභෝජනය ඉහළ මට්ටමක පවතින්නේ නම් අදාළ මාධ්‍ය ග්‍රාහක දර්ශනය ඉහළ යයි. ඒ අනුව අදාළ මාධ්‍ය සඳහා වෙළඳ දැන්වීම් ලබාදීම ඉහළ යන අතර මාධ්‍ය ආයතනයේ ලාභය ද ඉහළ යයි.

ජනමාධ්‍යකරණය තුළ සන්දේශ ග්‍රහණය කර ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය ද එක්තරා ආකාරයකට පරිභෝජන ක්‍රියාවලියකි. මාධ්‍ය ආයතනවල සන්දේශ සඳහා ඉහළ අනුග්‍රාහක වටිනාකමක් ලබා ගත හැක්කේ එවා වටා රොද බැඳ සිටින ග්‍රාහක ප්‍රමාණය මතය. ග්‍රාහක ප්‍රමාණය අඩුවන විට රේටිංග් (**Rating**) පහළ යයි. එවිට සන්දේශයට ඇති මිලදී පහළ යයි. එමනිසා ජනමාධ්‍ය ආයතන තමන් විසුරුවා හරින සන්දේශවල වෙළඳ අගය ඉහළ තලයක පවත්වා ගැනීම සඳහා විශාල අරගලයක යෙදෙයි.

පාරිභෝජ්‍යකරණයේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස උසස් ගණයේ සන්දේශ කලා නිර්මාණ යටපත් වේ. ඒ වෙනුවට නිසරු සන්දේශ මාධ්‍ය තුළ ඉස්මතු වේ. එමෙන්ම ජනමාධ්‍ය ඉතා නොගැඹුරු මාධ්‍ය සන්දේශ ආකෘති ජනප්‍රිය කරවයි. විද්වත් කලාකරුවන්ගේ නිර්මාණ පසෙකලා ආධුනිකයින්ගේ අවර ගණයේ සන්දේශ ඔසවා තබයි. නිදසුන් ලෙස රියලිටි වැඩසටහන් දැක්විය හැකිය.

### භාණ්ඩකරණය( Commodification)

භාණ්ඩකරණය තුළ ජනමාධ්‍යකරණය අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියක් බවට පත්වේ. මෙහිදී විද්‍යුත් නාලිකාවල කාල අවකාශ තප්පර ගණනකට කඩා අලෙවි කරනු ලබයි. ජනමාධ්‍ය තුළ ජනාකර්ශනය කරගත හැකි සියලු කාල පරාසයක් මුදල් බවට පත්වේ. ප්‍රවෘත්ති, ධර්ම දේශනා පවා වෙළඳ භාණ්ඩ බවට පත්වේ. එයට අමතරව මාධ්‍ය තුළින් ජනප්‍රිය වන කලානිර්මාණ යළි වෙළඳපළ තුළ භාණ්ඩ බවට පත්වේ. එමෙන්ම පොප් සංස්කෘතිය ( **Pop culture**) වෙළඳ දැන්වීම් (**Advertisements**)ප්‍රධාන ධාරාවන්( **Mainstream**) සහ ප්‍රග්ධනය (**Capital**) යන සියල්ල භාණ්ඩකරණයේ අංග බවට පත්වේ. මාධ්‍ය පරිභෝජනයේ දී තොරතුරු යනු භාණ්ඩයකි. එකී භාණ්ඩය විවිධ මිල ගණන් යටතේ මාධ්‍ය විසින් ග්‍රාහකයන් කරනු ලබයි. එමෙන්ම මාධ්‍යයේ කාලය සහ අවකාශය වෙළඳ දැන්වීම් කරුවන් විසින් සිය වැඩසටහන් සඳහා මිලදී ගන්නා බැවින් තොරතුරු වැඩිම මුදලකට අලෙවිවන භාණ්ඩයක් බවට පත් වී තිබේ.

ඇලියන් හර්න්( **Alian Hearn**) විසින් ලියන ලද **Key Words for Media Studies** කෘතියෙහි දැක්වෙන්නේ යම් යම් භාණ්ඩ ( **Things**) යම් යම් සේවාවන් ( **Services**) අදහස් (**Ideas**) හා පුද්ගලයන් ( **People**) ධනවාදී ආර්ථික ක්‍රමයක වෙළඳ අරමුණු හෝ වෙළඳ භාණ්ඩ බවට පත් කොට අලෙවි කිරීමයි.

කාර්මිකරණය සහ වාණිජකරණය සමග බැඳුණු සංකල්පයක් ලෙස භාණ්ඩකරණය හැදින්විය හැකිය.

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.

BA University of J'Pura, MA & M.Phil in

Mass.Com, University of Kelaniya.

මේ අනුව භාණ්ඩකරණයේ කැපී පෙනෙන පක්ෂණය වන්නේ **Commercial Dimension** නමින් පළවන වාණිජ මානයන් සේවාවන්ට ද තොරතුරු සම්පාදනයට ද ආරෝපණය කිරීමයි.

කලාව, ආගම, ඖෂධ යනාදියට අතිත සමාජ වල වෙළෙඳපොළ තුළ මිලක් නියම කර නොතිබුන ද ධනවාදී ආර්ථික ක්‍රමයේ දී මිලක් නියම වන බව කාල් මාක්ස් හා ප්‍රෙඩරික් ඒංගල්ස් පෙන්වා දී තිබේ.

ඇතැම් විද්වතුන් සඳහන් කරන්නේ මානව නිර්මාණශීල්‍යයන් බිහිවන ඇතැම් සන්නිවේදන කටයුතු සංස්කෘතික කටයුතු, දේශපාලනික කටයුතු වලට මෙම න්‍යායට අනුකූලව කිසියම් මිලක් බවට පත්වන භාණ්ඩ බවට පත්වන බවයි.

භාණ්ඩකරණයේ දී මාධ්‍ය අන්තර්ගතය වෙළෙඳ භාණ්ඩයක් බවට පත් වන අතර වෙළෙඳ දැන්වීම්කරුවන් විසින් මාධ්‍ය අන්තර්ගතය මාධ්‍යයේ කාලය හා අවකාශය මිලදී ගනු ලැබේ. නව තාක්ෂණය ඔස්සේ මාධ්‍යයේ අන්තර්ගතය වෙළෙඳ දැන්වීම්කරුවන්ට අලෙවි කරනු ලැබේ. මෙම මතවාදයට එරෙහිව අදහස් දක්වන විශේෂඥයකු වන අයිරිස් ජෙනිස් (**Iris Jennes**) සඳහන් කරන්නේ මෙම ක්‍රියාවලයේ දී නවීන තාක්ෂණය ඔස්සේ ග්‍රාහකයාගේ බොහෝ සම්බන්ධතා බිඳ දමමින් ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉදිරියට පමුණුවනු ලබයි.

**වාණිජකරණය(Commercialization)**

ජනමාධ්‍ය අරමිභ වූ මුල් යුගය තුළ ඒවා පවත්වාගෙන යනු ලැබුවේ මහජන සේවාවන් ලෙසය. ගුවන්විදුලිය රූපවාහිනිය පවත්වාගෙන යනු ලැබුවේ නොමිලේ තොරතුරු ලබා දෙන ආයතන ලෙසයි. එමෙන්ම මීට දශක දෙකකට පමණ ඉහත ප්‍රවෘත්ති විකාශය වූයේ කිසිදු වෙළෙඳ අනුග්‍රාහකත්වයක් නොමැතිවයි. නමුත් වර්තමානය වන විට ප්‍රවෘත්ති පවා වාණිජකරණයට පත්වී ඇත. එමෙන්ම මාධ්‍ය තුළ ආගමික වැඩසටහන් පවා මූල්‍ය අනුග්‍රාහකත්වය මත ප්‍රචාරය වේ. ශිත පවා ප්‍රචාරය වන්නේ අනුග්‍රාහකත්වය යටතේය.

ජනමාධ්‍ය වාණිජකරණය සඳහා ලෝක ව්‍යාප්ත ප්‍රවණතාවයක් 19 වන සියවසේ අගභාගයේ සිට නිරීක්ෂණය වූ අතර එයට සමාජ, ආර්ථික, දේශපාලනික සහ තාක්ෂණික වෙනස්කම් ද ප්‍රධාන වශයෙන් බලපා තිබේ. එමෙන්ම නාගරීකරණය, දෙවන ලෝක යුද්ධයෙන් පසුව වෙළඳ දැන්වීම් වල වර්ධනය, 1970 දශකයේ දී පුවත්පත් වල වර්ධනය, අන්තර්ජාල, ඩිජිටල් රූපවාහිනියේ වර්ධනය වාණිජකරණය සඳහා බලපා තිබේ.

මූලික වශයෙන් වෙළඳ දැන්වීම් කර්මාන්තය උපයෝගී කර ගෙන මාධ්‍ය පද්ධතියේ ව්‍යුහ සහ ක්‍රියාකාරීත්වය ආර්ථිකමය බලපෑම අතින් ශක්තිමත් කරවීම මාධ්‍ය වාණිජකරණයයි. එනම් මාධ්‍ය ස්ථාවරව පවත්වා ගෙන යාමට එහි ආර්ථික පද්ධතිය ශක්තිමත් කිරීම වැදගත් වේ.

මේ ක්‍රියාවලිය සඳහා වෙළඳ දැන්වීම් කර්මාන්තය පදනම් කොටගෙන මාධ්‍ය නිශ්පාදන හා මාධ්‍ය ආයතන සේවකයන් මාධ්‍ය ව්‍යුහය හා මාධ්‍ය පද්ධතියේ ක්‍රියාකාරීත්වය ආර්ථික වශයෙන් සවිබල ගැන්වේ.

වෙළඳ පොළට නව නිශ්පාදන හෝ සේවාවන් ගෙන ඒමේ ක්‍රියාවලිය වාණිජකරණය නම් වේ. වාණිජකරණ ක්‍රියාවලිය නව නිශ්පාදනය හෝ සේවාවෙහි වාණිජ සාර්ථකත්වය ළඟා කර ගැනීම සඳහා නිෂ්පාදනය බෙදා හැරීම, අලෙවිකරණය, විකුණුම පාරිභෝගික සහාය සහ අනෙකුත් ප්‍රධාන කාර්ය සඳහා වැදගත් වේ.

මාධ්‍ය වාණිජකරණයවීම සඳහා ගෝලීයකරණය, මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය හා වෙළඳ පොළ ආර්ථිකය යන සාධක ප්‍රධාන වශයෙන් බලපා තිබේ. මාධ්‍ය වාණිජකරණයවීමේ තවත් සාධකයක් වන්නේ මාධ්‍ය අතර පවතින තරගකාරීත්වයයි.

මාධ්‍ය වාණිජ අරමුණු මත පදනම් වීම හේතුවෙන් මාධ්‍ය ආචාර ධර්ම උල්ලංඝනය වේ. වාණිජකරණය වූ මාධ්‍ය වෙළඳ පොළ සඳහා දැන්වීම්කරුවන් හා ව්‍යාපාරිකයන් මුදල් ආයෝජනය කරයි. වර්තමානයේ දී නව මාධ්‍ය ද වාණිජකරණයට ලක් වී තිබේ.

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.

BA University of J'Pura, MA & M.Phil in

Mass.Com, University of Kelaniya.



**7. ගෝලීයකරණය(Globalization)**

ගෝලීය වශයෙන් විසිරී පැතිරී සිටි විවිධ සංස්කෘතික ජන කණ්ඩායම්, විවිධ භූගෝලීය ස්වභාවයන්, ආර්ථික වර්ග, සමාජ දේශපාලන දහරා ඔස්සේ වත්මන් සන්නිවේදන තාක්ෂණයේ නැගීම, ප්‍රවාහණයේ වර්ධනය, මාධ්‍යයේ නැගීම පදනම් කරගෙන ඒකරාශීවීම ගෝලීයකරණය යනුවෙන් හැඳින්විය හැකිය.

ගෝලීයකරණය පහත ආකාරයෙන් ද හැඳින්විය හැකිය. පුද්ගලයන්, ආයතන, විවිධ ජාතින් නියෝජනය කරන රජයන් සමග අන්තර් ක්‍රියාකාරීත්වයෙන් යුතු ඒකාබද්ධ ක්‍රියාවලියකි. මේ ක්‍රියාවලිය ජාත්‍යන්තර වෙළඳාම හා ආයෝජනය සමග ඉදිරියට ගෙන යන අතර තොරතුරු තාක්ෂණය ඒ සඳහා අත්වැලක් සපයයි. එමෙන්ම පරිසරය, සංස්කෘතිය, දේශපාලනික ක්‍රම ආර්ථික සංවර්ධනය හා සෞභාග්‍යවත් බව මෙන්ම මානව භෞතික දියුණුව/සුභ සාධනය වෙත ගෝලීයකරණය බලපෑම් සිදු කරයි.

ගෝලීයකරණය යනු පෙර නොවූ විරු ලෙස කාලය හා අවකාශය සම්පීණ්ඩනය කිරීමකි. එය සක්‍රියව බැඳී සිටින්නේ සමාජ දේශපාලනික ආර්ථික හා සංස්කෘතික සබඳතා සමගයි. මෙයට බොහෝ සන්නිවේදන පරතර පවතියි. සීමාවන් විනිවිධ හා හැකිය. සමාජ කණ්ඩායම් හෝ සංස්කෘති ප්‍රදේශකරණයෙන් මිදී ඇත. භෞතික නොවන නව ආකාරයක ස්ථානයක් පුරවැසියාට මාධ්‍ය මගින් හිමිකර දී ඇත.

දෙවන ලෝක යුද්ධයෙන් පසුව මානව ප්‍රජාවට ලෝකයා සමග සබඳතා පැවැත්වීමේ අදහස පැන නැගුණු අතර ඔවුන් “ජාත්‍යන්තරවාදය” නම් සංකල්පයක් ඉදිරිපත් කරන ලදී. එකිනෙකා ඔවුනොවුන් මත රැඳෙමින් සිටින බව ඉන් ගම්‍ය කරවයි. පුද්ගලයා පුද්ගලයකු වශයෙන් වර්ධනය වුවාට අන්තර්ජාතික වගකීම, කැපවීම සහ කතිකාව නොමැතිව ජාතියක් පිළිබඳව කතා කිරීමට ඔහුට නොහැක. රටක කිසිදු පුද්ගලයකු නොමැත විශ්වීයව සිත්තන්න. විශ්වීයව ක්‍රියා කරන්න. යන්න ගෝලීයකරණය තුළින් කියවන අතර එහි අවසාන ප්‍රතිඵලය විශ්ව ගම්මාන සංකල්පයයි. ප්‍රථම වරට ගෝලීයකරණය යන වචනය භාවිතයට ගනු ලැබුවේ

**තියෝඩර් ලෙව්ට්ස්(Thecdore Levitt).**

සමාජීය වශයෙන් ගෝලීයකරණය මගින් බහුවිධ ජන සංකලනයක් ඇති කරයි.

සංස්කෘතික වශයෙන් ගෝලීයකරණය මගින් වින්තන විධි සාරධර්ම සහ කලාත්මක ප්‍රකාශන සංස්කෘතිකාන්තර ලෙස හුවමාරු වේ.

#### ගෝලීයකරණය නිසා සිදුවන වෙනස්කම්.

- තාක්ෂණික දියුණුවේ ව්‍යාප්තිය.
- සන්නිවේදන තාක්ෂණයේ දියුණුව.
- ජාත්‍යන්තර වෙළඳ සම්බන්ධතා
- ද්‍රව්‍ය මෙන්ම ද්‍රව්‍ය නොවන මානව සම්බන්ධතා හුවමාරුව
- පෞද්ගලික මූල ධනය ගලායාම වර්ධනය වීම.
- බහුජාතික ව්‍යාපාර ඉදිරියට පැමිණීම.
- සංචාරය හා සංක්‍රමණය අධිකවීම.
- අන්තර්ජාතික සංචාරය හා දේශීය මානව විවිධත්වය වර්ධනය වීම.

#### ගෝලීයකරණයේ ප්‍රතිඵල

- සන්නිවේදනය, අන්තර් ක්‍රියාකාරිත්වය හා ජනයා අතර ප්‍රබල සම්බන්ධතා ගොඩනැගීම.
- සමාජවල තරගකාරිත්වය ඇතිවීම.
- සංස්කෘතික සමානතා සහ අසමානතා ඉදිරියට පැමිණීම.
- මාධ්‍ය තාක්ෂණය විශේෂ මැදිහත්වීමක නිරතවීම.
- ගෝලීයකරණ ක්‍රියාවලිය හා ව්‍යාපෘති අතර ගැටලු හට ගැනීම.
- මෙහි අවසන් ප්‍රතිඵලය වශයෙන් තනි ලෝක සංස්කෘතියක් ( **Single world culture**) ගොඩ නැගීම.

### 11.3 ශ්‍රී ලංකාවට විශේෂිත වූ මාධ්‍ය ප්‍රවණතා

ශ්‍රී ලාංකේය සමාජයේ අතිතයේ සිට පැවැති මාධ්‍ය තාක්ෂණික දියුණුවත් සමගම ක්‍රමයෙන් විකාශනය විය. මාධ්‍ය වල වර්ධනයත් සමගම නව ප්‍රවණතාවයන් කිහිපයක් බිහි විය. එනම්

- තාක්ෂණික ප්‍රවණතා
- ආයතනික ප්‍රවණතා
- අන්තර්ගතය
- ග්‍රාහකයා

#### i. තාක්ෂණික ප්‍රවණතා

ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය තාක්ෂණික ප්‍රවණතා වලට සෘජුවම බලපානු ලබන්නේ ගෝලීය මාධ්‍ය තාක්ෂණික ප්‍රවණතාය. මෙහිදී සිදුවූ ප්‍රමුඛ ප්‍රවණතාවයක් වශයෙන් පැරැණි මාධ්‍ය නව මාධ්‍ය බවට පත්වීම දැක්විය හැකිය. පැරැණි මාධ්‍ය යන්නට පුවත්පත රූපවාහිනිය හා ගුවන්විදුලිය දැක්විය හැකිය. නව මාධ්‍ය යන්නට ටෙස්ට්‍රූක්, වයිබර්, වට්ස්ඇප්, ටිව්ටර්, ඉන්ස්ටග්‍රෑම් ආදී සමාජ මාධ්‍ය හා අතරාය යථාර්ථය (Virtual Reality) දැක්විය හැකිය.

පුවත්පත් මුද්‍රණයේ දී අතිතයේ දී ප්‍රෙස්, ලිතෝ වැනි ක්‍රමවේද භාවිතා විය. වර්තමානයේ දී ඔෆ්සෙට් මුද්‍රණ ක්‍රමය වැනි දියුණු තාක්ෂණික ක්‍රමවේද භාවිතා වේ. එමෙන්ම පිටු සැකසීම හා අක්ෂර යෝජනය සඳහා පරිගණක තාක්ෂණය භාවිතා කරයි.

අතිතයේ දී කෙටි හා මධ්‍යම තරංග භාවිතා කළ ගුවන්විදුලිය වර්තමානයේ දී එල්.එම් තරංග මාලා භාවිතා කරයි.

රූපවාහිනී රූපගත කිරීමේ තාක්ෂණය හයිබ්‍රන්ඩ් තාක්ෂණයෙන් බිටා කැම් තාක්ෂණයට ද ඉන් අනතුරුව කුඩා චීප් මෘදුකාංග දක්වා ද ගමන් කර තිබේ.

නව මාධ්‍ය දියුණුවට බෙහෙවින් ඉවහල් වී ඇත්තේ අන්තර්ජාල තාක්ෂණයයි. 2019 ජනවාරි මස වන විට ශ්‍රී ලංකාවේ අන්තර්ජාල පරිශීලකයන් ගණන මිලියන 7.13 ක් විය. වාර්ෂිකව එහි වර්ධනය 6.2% ක් පමණ වේ. එමෙන්ම මිලියන 27.38 කට ජංගම දුරකථන පහසුකම් පවතී. අන්තර්ජාලය ඔස්සේ බිහිවූ නව මාධ්‍ය විශේෂයක් ලෙස වෙබ්අඩවි(website), බ්ලොග්(Blogs), ව්ලොග්ස්(Vlogs), ගොනු විකාශන(Podcasts) හැදින්විය හැකිය.

නව මාධ්‍ය ප්‍රවණතාවයක් ලෙස “අන්තර්ජාල වස්තු” ( Internet of Things – IOT) හැදින්විය හැකිය. මේ හරහා මානව සන්නිවේදන වුවමනා ඇති කර ගැනීමට අවස්ථාව ලබා දී තිබේ. මෙම තාක්ෂණය මගින් අන්තර්ජාලය හරහා පුද්ගලයන්ට තමන්ගේ වාහන, නිවාස, කාර්යාල හා සම්බන්ධ වෙනත් දෛනික සන්නිවේදන වුවමනාවන් ඉටුකර ගැනීමට දත්ත යැවීමට ලබා ගැනීමට, අන්තර් සම්බන්ධතා ඇති කර ගැනීමට, සන්දේශ සන්නිවේදනය දත්ත විශේෂලේෂණය මානව අගයන් වර්ධනය කර ගැනීමට හැකිය.

මෙයට අමතරව තවත් නව මාධ්‍ය ප්‍රවණතාවයක් ලෙස ප්‍රතිසම(Analog) තාක්ෂණයෙන් ( Digital ) තාක්ෂණයට පැමිණීම දැක්විය හැකිය. මේ හරහා මාධ්‍ය නාලිකා අධිවේගී පුළුල් කලාපයකට එලඹුණි. මෙම නව මාධ්‍ය හරහා සෘජු විකාශ වන්දිකා ( Direct Broadcast Satellite) අන්තර්ජාල ජරොටෝකෝල රූපවාහිනී ( IPTV) කේබල් රූපවාහිනී ( Cable Television) පුළුල් කලාප ( Broad Band) වැනි තාක්ෂණික ක්‍රම වර්ධනය විය.

නව මාධ්‍ය තාක්ෂණික ක්‍රමයක් ලෙස වලාකුළු පරිගණක ( Cloud Computing) දැක්විය හැකිය. මෙමගින් සමාජ, අධ්‍යාපනික, ආර්ථික වැනි ක්ෂේත්‍රවල සිසු වර්ධනයක් සිදු කර තිබේ. පරිගණක පද්ධති සම්පත් ඇසුරින් දත්ත ගබඩා කිරීම හා ඒවා නැවැත නැවැත ලබා ගැනීම කල හැකි දත්ත ගබඩා මේ නමින් හැදින්වේ.

නව මාධ්‍ය ප්‍රවණතාවයක් ලෙස ඒක මාධ්‍ය ( Mono Media) බහු මාධ්‍ය ( Multi Media) බවට පත්වීම දැක්විය හැකිය. ඒක මාධ්‍ය යනුවෙන් හැදින්වෙන්නේ ජාතික ප්‍රාදේශීය ආදී ලෙස ඒක භීම්කාර බවක් සහිත මාධ්‍ය සන්නිවේදනයේ යෙදීමයි. බහු මාධ්‍ය යනු මාධ්‍ය ගණනාවක් භාවිතා

කිරීමයි. බහු මාධ්‍ය වලදී පෙළ ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය ප්‍රතිරූප ග්‍රාහක විඩියෝ වැනි දේ මගින් සන්නිවේදනයේ නිරත වේ.

නව තාක්ෂණික ප්‍රවණතාවයක් ලෙස බෙදා හැරීම ( **Distribution**) යන්න ප්‍රවේශ ( **Access**) බවට පත්වීම දැක්විය හැකිය.

අනාගත ලෝකයේ බිහිවීමට නියමිත මාධ්‍ය තාක්ෂණික ප්‍රවණතා ලෙස අතරා යථාර්ථය ( **Virtual Reality**) කෘතිම බුද්ධිය ( **Artificial Intelligence**) අධිවේගී පළල් කලාප ජාල සංඛ්‍යාංක විකාශ අල්ප පරාස ( **Narrow casting**) ගුවන්විදුලි පද්ධති සංවේදක ජාල ( **Sensor networks**) දැල් ජාල ( **Mesh Network**) බහු මාධ්‍ය විකාශන සන්දර්භ දැනුම්වත් තාක්ෂණය ( **Context – aware technology**) වන්දිකා තාක්ෂණික සේවා හා නැතෝ තාක්ෂණික ප්‍රයෝග දැක්විය හැකිය.

## ii. ආයතනික ප්‍රවණතා

ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය කර්මාන්තයේ වේගවත් වර්ධනයත් දක්නට ලැබේ. වර්තමානයේ දී ප්‍රමාණාත්මකව මාධ්‍ය ආයතන රාශියක් බිහිවෙමින් පවතී. මාධ්‍ය ආයතන තුළ සමස්තයක් ලෙස පහත සඳහන් ලක්ෂණ හඳුනාගත හැකිය.

### හිමිකාරිත්වය

පෞද්ගලික මාධ්‍ය ආයතන ප්‍රමාණාත්මකව වර්ධනය වීමත් රාජ්‍ය මාධ්‍ය ආයතන අවම වීමක් දැකිය හැකිය. එමෙන්ම ප්‍රසිද්ධ ව්‍යාපාරිකයන් මාධ්‍ය ආයතන වල හිමිකරුවන් බවට පත් වී තිබේ. වර්තමානයේ දී රාජ්‍ය මාධ්‍ය ආයතන ලෙස ලේක් හවුස් ආයතනය, ශ්‍රී ලංකා රූපවාහිනී සංස්ථාව, ශ්‍රී ලංකා ගුවන්විදුලි සංස්ථාව දැක්විය හැකිය. නමුත් පෞද්ගලික හිමිකාරිත්වය යටතේ ක්‍රියාත්මක වන දිනපතා පුවත්පත් 12 ක් පමණ ද රූපවාහිනී නාලිකා 21 ක් පමණ පවතී.

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.

BA University of J'Pura, MA & M.Phil in

Mass.Com, University of Kelaniya.

### ප්‍රාදේශීය මාධ්‍ය

කොළඹ කෙන්ද්‍රීයව පැවැති මාධ්‍ය ආයතන ක්‍රමයෙන් වෙනත් පළාත් කලා ගමන් කොට තිබේ. උදා: යාපනය නගරය කෙන්ද්‍ර කොටගත් පුවත්පත් ආයතන, ගුවන්විදුලි ආයතන, කේබල් රූපවාහිනී නාලිකා, දඹුල්ලෙන් විකාශය වන රංගීර් ශ්‍රී ලංකා රූපවාහිනීය ගුවන්විදුලිය දැක්විය හැකිය.

### මාධ්‍යකරුවෝ

මාණ්ඩලික මාධ්‍යකරුවන් වෙනුවට නිදහස් සහ විශේෂාංග වාරතාකරණයේ නියැලෙන මාධ්‍යකරුවන් බිහිව ඇත. ඔවුන් තමන් විසින් නිර්මාණය කරනු ලබන සන්දේශ වාණිජ අරමුණු මත විවිධ මාධ්‍ය ආයතන වලට සපයනු ලැබේ. එමෙන්ම නව මාධ්‍ය ව්‍යවසායකත්වයක් ව්‍යාප්තව ඇති බැවින් මාධ්‍ය කරුවන්ට වඩාත් නිදහස්ව සහ කාර්යක්ෂමව සිය මාධ්‍ය කටයුතු කර ගැනීමේ අවස්ථාව ලැබී ඇත. අන්තර්ජාල පහසුකම් ඇති බැවින් මාධ්‍යවේදීන් සිය සාම්ප්‍රදායික භූමිකාවෙන් මිදී සිය තොරතුරු මාධ්‍ය ආයතන වලට ලබා දීමට හැකිය. එමෙන්ම පුරවැසි මාධ්‍යකරණය හේතුවෙන් ඕනෑම පුද්ගලයකුට මාධ්‍යවේදියකුගේ කාර්යභාරය ඉටු කිරීමේ හැකියාව ලැබී ඇත.

### ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජ තත්ත්වය

ජනමාධ්‍ය ආයතන වල ස්ත්‍රී නියෝජනය සැලකිය යුතු ලෙස ඉහළ ගොස් ඇත. එහෙත් තිරණ ගත හැකි මට්ටමේ ස්ත්‍රී නියෝජනය අවම මට්ටමකට පත්වී තිබේ.

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.  
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in  
Mass.Com, University of Kelaniya.

### මාධ්‍ය නියාමනය

වර්තමානයේ දී රාජ්‍ය නියාමනය පවතින නමුත් ස්වයං නියාමන ක්‍රම පිළිබඳව උනන්දුවක් ඇති වී තිබේ. බොහෝ මාධ්‍ය ආයතන විසින් තම ආයතනය වෙනුවෙන් ආචාරධර්ම / මාර්ගෝපදේශ පද්ධතියක් සකස් කර ගැනීමට උනන්දු වී තිබේ.

### සංස්කාරක නිදහස

වර්තමානයේ දී සංස්කාරක නිදහස සීමා වී තිබේ. මේ සඳහා මාධ්‍ය ආයතන වල පවතින හිමිකාරිත්වය හා පරිපාලනය හේතු වී තිබේ. විශේෂයෙන්ම දේශපාලනික බලපෑම ආර්ථික බලපෑම මත බොහෝ මාධ්‍ය ආයතන තම සන්දේශ සකස් කරනු ලබයි.

### iii. අන්තර්ගතය

ශ්‍රී ලංකාවේ ජන මාධ්‍ය අන්තර්ගතයෙහි නව ප්‍රවණතා පිළිබඳව විමසා බැලීමේ දී පෙනී යන්නේ ලොව අන් රටවල දක්නට ලැබෙන තත්ත්වයට සමාන තත්ත්වයක් ශ්‍රී ලංකාවේ ජන මාධ්‍ය අන්තර්ගතය තුළ දක්නට ලැබෙන බවයි. ශ්‍රී ලංකාවේ ක්‍රියාත්මක වන ජන මාධ්‍ය තුළ හඳුනාගත හැකි ලක්ෂණ කිහිපයක් පහත දැක්වේ.

- සරල භාෂා භාවිතය.
- වෙළඳ දැන්වීම් ප්‍රමාණාත්මකව ඉහළ යාම
- ඉදිරිපත් කිරීමේ නව මාදිලි යොදා ගැනීම.
- විනෝදාස්වාදය කෙරේ වැඩි අවධානයක් යෙදවීම.

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.  
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in  
Mass.Com, University of Kelaniya.

සරල භාෂා භාවිතය

ව්‍යක්ත භාෂා රටාව වෙනුවට සාමාන්‍ය ජනතාව ඉලක්ක කරගත් සරලවූත් පහසුවෙන් අවබෝධ කර ගත හැකිවූත් කටවහරට වඩාත් සමීප භාෂා ශෛලියක් බොහෝ ජනමාධ්‍ය භාවිතා කරයි. විශේෂයෙන්ම ප්‍රවෘත්ති වාර්තාකරණයේ දී පවා සරල බස් වහරක් භාවිතා කරයි.

වෙළඳ දැන්වීම් ප්‍රමාණාත්මකව ඉහළ යාම

ප්‍රවෘත්ති විවරය(New Hole) ක්‍රමයෙන් සීමා කරමින් ජනමාධ්‍ය මගින් ඉදිරිපත් කරන වෙළඳ දැන්වීම් වල ප්‍රමාණාත්මක වර්ධනයක් දක්නට ලැබීම කැපී පෙනෙන සාධකයකි.

දැන්වීම් ඉදිරිපත් කිරීමේ සම්ප්‍රදායික විලාසයට පටහැනිව යමින් ප්‍රවෘත්ති ආකාරයෙන් ද දැන්වීම් ඉදිරිපත් කිරීම ( Advertorials) ද මාධ්‍ය අන්තර්ගතය සම්බන්ධයෙන් නව ප්‍රවණතාවයකි.

ඉදිරිපත් කිරීමේ නව මාදිලි යොදා ගැනීම

මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ග්‍රාහකයා වෙත ඉදිරිපත් කිරීම ඒ ඒ මාධ්‍ය වලට විශේෂ වූ නව මාදිලිවලට අනුව සිදු කිරීමට ගන්නා උත්සාහයක් මෑත කාලයේ දී දැකිය හැකිය. ශ්‍රව්‍ය හා දෘශ්‍ය මාධ්‍යවල බහුල ලෙස යොදා ගැනෙන යථාකාරී වැඩසටහන් ( Reality Proge a mmss) මෙයට නිදසුන් ලෙස දැක්විය හැකිය.

එමෙන්ම මාධ්‍ය සංවාද වැඩසටහන් ( Talk Shows) සම්බන්ධයෙන් විශාල අවධානයක් සමාජය තුළ ඇති වී තිබේ.

මුද්‍රිත මාධ්‍ය සම්බන්ධයෙන් අවධානය යොමු කිරීමේ දී “රූපකාරකයෙන්” තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීමට වැඩි නැඹුරුතාවයක් ඇති වී තිබේ. එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ඡායාරූප, රූප සටහන්, කාටූන්, සිතියම් සිතුවම් ආදිය වත්මන් මුද්‍රිත මාධ්‍යවල බහුලව දැකිය හැකිය.



ඕපාදාය නැතහොත් නිල නොවන තොරතුරු සම්බන්ධයෙන් නූතන ජනමාධ්‍ය වැඩි අවධානයක් යොමු කොට තිබේ.

**iv. ග්‍රාහකයා**

වර්තමාන ග්‍රාහකයා සක්‍රීය පාඨකයකු අසන්නෙකු නරඹන්නෙකු බවට පත්වී තිබේ. එසේම ග්‍රාහකයන් තුළ සිදු වී ඇති නව ප්‍රවණතා කිහිපයක් හඳුනා ගත හැකිය.

ග්‍රාහකයාට සක්‍රීයව මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ගොඩ නැගීමේ හැකියාව ලැබීම.

නව තාක්ෂණය හේතුවෙන් ග්‍රාහකයාට මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ගොඩ නැගීමේ සහ තීරණ ගැනීමේ හැකියාව ලැබී තිබේ. පුරවැසියාට මෙසේ හිමි වූ මාධ්‍ය හැකියාව පුරවැසි මාධ්‍යකරණය යනුවෙන් හඳුන්වනු ලැබේ. ඉහත ආකාරයෙන් ග්‍රාහකයා සක්‍රීයවීම නිසා ස්වාධීන සමබර හා නිරවද්‍ය තොරතුරු දොරටුපාල සංකල්පයේ බලපෑමෙන් තොරව සංවරණය කිරීමේ හැකියාව ලැබී තිබේ.

සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියේ දී ග්‍රාහකයාගේ භූමිකාව වෙනසකට ලක්වීම

අතිතයේ දී පුවත්පත් කියවූ, ගුවන්විදුලියට සවන්දුන්, රූපවාහිනිය හා චිත්‍රපට නැරඹූ ග්‍රාහකයන්ගේ සාම්ප්‍රදායික භූමිකාව වෙනස් වී තිබේ. විශේෂයෙන්ම වර්තමාන ග්‍රාහකයා මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ගොඩ නැගීමට දායක වී තිබේ.

එමෙන්ම වර්තමානයේ දී ග්‍රාහකයන්ට තමන්ගේ රුචිකත්වයට අනුව මාධ්‍ය තෝරා ගැනීමේ හැකියාව ලැබී තිබේ.

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.  
BA University of J’Pura, MA & M.Phil in  
Mass.Com, University of Kelaniya.

ග්‍රාහකයා නවීන තාක්ෂණය භාවිතයට වැඩි නැඹුරුවක් දැක්වීම.

වර්තමාන ග්‍රහකයෝ **Twitter , Micro Blogging, Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Viber, Imo** වැනි මුදාකාංග භරහා ජනමාධ්‍ය සමග සම්බන්ධ වේ. එයට අමතරව ඉහත ජනමාධ්‍ය මගින් ලැබෙන සාවද්‍ය තොරතුරු භරහා ග්‍රාහකයන් අපහසුතාවයට පත් වන අවස්ථාවන්ද පවතී.

එමෙන්ම සමාජ මාධ්‍ය මගින් ලබා ගන්නා තොරතුරු වලට තම ප්‍රතිචාරය දැක්වීමේ හැකියාව ද ලැබී තිබේ. විශේෂයෙන්ම සමාජ ජාල වලින් ලැබෙන තොරතුරු වලට **Like, Comment, Share, Unlike** කිරීමේ හැකියාව ග්‍රාහකයාට ලැබී තිබේ.

Udaya Amaraweera, university visiting lecturer.  
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in  
Mass.Com, University of Kelaniya.