

### 11. ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය හා සමකාලීන ප්‍රවණතා

- නිපුණතාව : 11.0 ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය ව්‍යාප්තිය හා මාධ්‍ය ප්‍රවණතා පිළිබඳ කටයුතු කරයි.
- නිපුණතා මට්ටම : 11.1 ශ්‍රී ලංකාවේ වර්තමාන මාධ්‍ය ව්‍යාප්තිය පිළිබඳ හඳුනා ගෙන අදහස් දක්වයි.
- කාලච්ඡේද : 12 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
  - ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය ව්‍යාප්තිය පිළිබඳ විධිමත් දත්ත සටහනක් සකස් කරයි.
  - ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය ව්‍යාප්තිය පිළිබඳ පැහැදිලි කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස් :

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

#### ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය

##### හැඳින්වීම

- ආරම්භය හා විකාශය

ශ්‍රී ලංකාවේ පුරාතන සමාජ ක්‍රමයෙහි විවිධ සම්ප්‍රදායික සන්නිවේදන ක්‍රම පැවති බව ඓතිහාසික මූලාශ්‍රය ඇසුරෙන් හඳුනා ගත හැකි වේ. හූ කීමේ සිට කොළ අතු එල්ලීම, බුලත, බෙරය, සණ්ඨාරය, වැනි ක්‍රම ඒ අතර කැපී පෙනේ. පූර්ව යටත් විජිත සමයය එනම් 1815, වන විටත් සන්නිවේදන ජාලය රජු වටා බැඳී තිබිණි බෞද්ධ ආගම හා රජු කේන්ද්‍රීය ව පැවති සන්නිවේදන ආධිපත්‍ය ඉංග්‍රීසි ජාතියට මෙරට යටත් වීමෙන් පසු කිතුනු ආගමික බලයට හා යටත් විජිත පාලන නියෝග ප්‍රකාශන ක්‍රමවලට යටත් විය. පාසල් විවෘත වීම, මුද්‍රණාලය ඇති වීම ආගමික පත්‍රිකා හා ග්‍රන්ථ මුද්‍රණය කිරීම, දේශීය සන්නිවේදනයට බලපෑ ප්‍රධාන සාධක දෙකකි. 1734 දී ඕලන්ද පරිපාලනය විසින් නිල නිවේදන සිංහලයෙන් පළ කිරීම, 1812 දී කොළඹ බයිබල් සමාගමය සිංහලයෙන් බයිබලය පළ කිරීම 1860 ලංකාලෝකය පුවත් පත හා 1834 *The Observer and Commercial Advertiser* වාණිජ පුවත් පත පළ කිරීම ශ්‍රී ලාංකේය සන්නිවේදනයේ සන්ධිස්ථානයක් බවට පත් විය. විශේෂයෙන් ඉංග්‍රීසි පාලනයට එරෙහි ව සිංහල බෞද්ධ ප්‍රජාව ජාතිකත්ව ව්‍යාපාර ඇරඹීම උදෙසා මුද්‍රිත සන්නිවේදනය භාවිත කිරීම කැපී පෙනේ. මෙකල සාහිත්‍යික හා ආගමික විවාද ඇති විය. දේශීය උගත්තු බිහි වූහ.

පියදාස සිරිසේන, ජෝන් ද සිල්වා, වාල්ස් ඩයස් වැනි නවකථාකරුවෝ හා නාට්‍යකාරුවෝ බ්‍රිතාන්‍යය විරෝධී ජාතික ව්‍යාපාරය වෙනුවෙන් නිර්මාණකරණයේ යෙදුණහ. ජෝන් ද සිල්වාගේ නාට්‍ය අතුරින් සිංහල පරාභව නාටකය, අලකේශ්වර, සිරිසඟබෝ, වීර වික්‍රම වැනි නාට්‍ය විශේෂ ප්‍රබෝධයක් ඇති කළේ ය.

- මේ අතර මිශ්‍රණවරු කතෝලික ආගම ප්‍රචාරය කිරීම පිණිස නාඩගම් උපයෝගී කොට ගත්හ. ඉන්දියානු නූර්ති ගීත තැටි සමාගමක් පැමිණ සිංහල නූර්ති ගීත පටිගත කිරීමෙන් ග්‍රැමලෝන් සංස්කෘතියක් ද බිහි විය. පියදාස සිරිසේනගේ වාසනාවන්ත විවාහය, රොසලින් හා ජයතිස්ස ආදී නවකථා ජනප්‍රිය විය.
- සිංහල ජාතිය පුවත් පත ඔස්සේ ජාතිකානුරාගී කවි පද සන්නිවේදන මාර්ගයක් ලෙස වැඩිණි. පසු ව ලේක්හවුස් ප්‍රමුඛ පුවත් පත් ආයතන බිහි වෙමින් පුවත් පත් සන්නිවේදනය සමත් දේශපාලනික, සංස්කෘතික, ආර්ථික හා ආගමික වශයෙන් විශාල බලපෑමක් දේශීය සමාජයට පතිත කළේ ය.
- පළමු ලෝක යුද්ධ සමය අවසන් භාගය වන විට එනම් 1924 සිට ගුවන්විදුලි මාධ්‍යයේ නැගීම සිදු විය. පෙරදිග අනෙකුත් රටවල් සමඟ විමසන විට අග්නිදිග ආසියාවේ ප්‍රථම ගුවන්විදුලිය බිහි වන්නේ ශ්‍රී ලංකාවේ ය. විදුලි සන්දේශ කාර්යාලය සමඟ ඒකාබද්ධ ව ගොඩනැගෙන ගුවන්විදුලිය දෙවන ලෝක යුද්ධය විසින් මෙරට ඉතිරි කොට ගිය වැදගත් ම සන්නිවේදන ක්‍රමය වන්නේ ය. පසු කාලීන ව සිංහල ගීත නාට්‍ය බිහි වීමෙන් ගුවන්විදුලිය මෙරට ප්‍රධාන සංස්කෘතික හා කලා නිකේතනය බවට පත් විය.
- යටත් විජිත සමයේ සිට චිත්‍රපට ගොඩ නැගෙන්නේ රජයේ චිත්‍රපට අංශය (Government Film Unit - GMU) ඔස්සේ ය. ඒ ආයතනයෙන් විවිධ වාර්තා හා කෙටි චිත්‍රපට බිහි වූ අතර මෙරට ප්‍රධාන සිනමා නිර්මාණ ගණනාවක් (වාර්තා හා කෙටි චිත්‍රපට) බිහි කළේ ද රජයේ චිත්‍රපට අංශය යි.
- කඩවුණු පොරොන්දුව (1948) චිත්‍රපටයෙන් පසු මෙරට බිහි වන වෘත්තීය සිනමා සංස්කෘතිය ශ්‍රී ලංකාව ලෝකයට හඳුන්වා දීමට මෙන් ම චිත්‍රපට රස වින්දන සමාජයක් ගොඩනැගීමට ද හේතු විය. 1970 දශකයේ බිහි වූ සිංහල චිත්‍රපට අධ්‍යයනය කිරීමෙන් මේ බව හඳුනා ගත හැකි ය.
- 1970 අග භාගයේ රූපවාහිනී මාධ්‍ය බිහි වීමෙන් මෙරට සන්නිවේදන සංස්කෘතිය වඩාත් බල සම්පන්න විය. 1979 ස්වාධීන රූපවාහිනී සේවය හා 1982 ශ්‍රී ලංකා රූපවාහිනී සංස්ථාව බිහි වීමෙන් සන්නිවේදන ගමන් මඟ පරිවර්තනයකට භාජන විය. ලෝකය දැක බලා ගැනීමට, විනෝදය හා පෙලඹවීම පිණිස ද තොරතුරු සම්පාදනය පිණිස ද බලවත් මාධ්‍යයක් ලෙස රූපවාහිනිය නව සංස්කෘතියක් බිහි කොට ඇත.
- අන්තර්ජාලය ශ්‍රී ලාංකික සන්නිවේදනයේ නූතන පරිවර්තකයා ලෙස ජන සන්නිවේදනයෙන් පුද්ගල සන්නිවේදනයට විතැන් විය. එය බෙහෙවින් ම පුද්ගල කේන්ද්‍රීය සන්නිවේදනයකට මඟ පාදයි. වත්මන් සමාජ මාධ්‍ය විවිධ ප්‍රවණතා ඔස්සේ එය විවිධ මානව වුවමනා වෙනුවෙන් භාවිත කෙරේ. අතිශය නම්‍යශීලී ප්‍රබල මාධ්‍ය ජාල ලෙස සැලකිය හැකි අතරා සන්නිවේදනය ගමන් ගන්නා හා වෙනස් වන වේගය මත බොහෝ මානව වෙනස්කම්වලට යටත් වීමට සිදු ව ඇත.

ඇගයීම

1. ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය ව්‍යාප්තිය පිළිබඳ විධිමත් දත්ත සටහනක් සකස් කරන්න. එහි දී වර්තමානයේ පවතින දත්ත මඟින් ලැයිස්තුව යාවත්කාලීන කරන්න.
2. ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රධාන මාධ්‍ය බිහි වීමට බලපෑ සමාජ, දේශපාලනික, ආර්ථික සාධක පිළිබඳ එක් එක් මාධ්‍යයට විශේෂිත ව කණ්ඩායම් ඉදිරිපත් කිරීමක් කරන්න.

- නිපුණතා මට්ටම : 11.2 සමකාලීන මාධ්‍ය ප්‍රවණතා පිළිබඳ විග්‍රහ කරයි.
- කාලච්ඡේද : 12 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
  - මාධ්‍ය ප්‍රවණතා පිළිබඳ පැහැදිලි කරයි.
  - මාධ්‍ය ප්‍රවණතා නිදසුන් දක්වමින් පැහැදිලි කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස් :

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

**මාධ්‍ය ප්‍රවණතා**

මාධ්‍ය ක්‍රමයෙන් විකාශය වන විට විවිධ වූ ප්‍රවණතාවලට බඳුන් වේ. එය බොහෝ විට ව්‍යවහාරය හා තාක්ෂණය මත සිදු වන අතර ඒ ඔස්සේ ඇති වූ ප්‍රවණතා කිහිපයක් මෙහි දී විමසීමට ලක් කර ඇත.

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

- අභිසරණතාව යන්න සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍යවල සිට පැවත එන්නකි. විවිධ සාම්ප්‍රදායික සන්නිවේදන ක්‍රම එකතු වීමෙන් අභිසරණතාව සිදු වන අයුරු දැක ගත හැකි ය. උදාහරණ ලෙස බලිය, සොකරිය හෝ රංගනය, උලෙළ/පෙරහැර වැනි අවස්ථාවක බෙර වාදන, ගායනා, නර්තන (ශ්‍රව්‍ය, දෘශ්‍ය) වැනි සාම්ප්‍රදායික සන්නිවේදන අවස්ථා ගොඩනැගී ඇත.
- විද්‍යුත් සන්නිවේදන මාධ්‍ය පැමිණීමත් සමඟ මේ ස්වභාවය තව දුරටත් වර්ධනය විය. නිදසුනක් ලෙස ගුවන්විදුලි හා රූපවාහිනි මාධ්‍ය එක් වීම නැතහොත් අභිසාරිතාව සිදු වීම හඳුනා ගත හැකි ය.
- මාධ්‍ය අභිසරණතාව මඟින් සිදු වන්නේ මුද්‍රිත, ගුවන්විදුලි හා වෙනත් මාධ්‍ය අන්තර්ජාල තාක්ෂණය පදනම් කොට එක ම සංඛ්‍යාංක වේදිකාවක් මතට ගෙන ඒම යි.

උදා: - සුහුරු ජංගම දුරකථනය (Smart mobile phone) මඟින් ඉහත සියලු මාධ්‍ය පරිශීලනය කිරීමට ඇති හැකියාව දක්විය හැකි ය.

- අභිසරණතාව ඒකරාශී වීමේ ක්‍රියාවලිය හෝ පොදු රුචිකත්ව සමඟ ඒකමතික වීම ලෙස නිර්වචනය කෙරේ (Dominick J. 2010).
- මාධ්‍ය අභිසරණතාවට හේතු වූයේ ද එය වර්ධනය වන්නේ ද පොදු රුචිකත්වය හා පොදු අරමුණු හේතුවෙන් මාධ්‍යයට නිරාවරණය වීමෙනි.

- මාධ්‍ය අභිසරණතාව මඟින් අන්තර්වර්ති පුද්ගල සන්නිවේදනය (Intra Personal Communication), පුද්ගලාන්තර සන්නිවේදනය (Inter Personal Communication), සමූහ සන්නිවේදනය (Group Communication), ජන සන්නිවේදනය (Mass Communication) වෙන් මඟකට යොමු කර තිබේ.
- මාධ්‍ය අභිසරණතාව අනාගත ලෝකයේ විවිධ අයුරින් බොහෝ තාක්ෂණික උපාංගවලට බලපෑ හැකිය.

2. නිර්මාපරිමාණකරණය (Demassification)

- සන්නිවේදන අධ්‍යයනයේ දී මහාපරිමාණකරණය යනු පුළුල් ග්‍රාහක ක්ෂේත්‍රයකට ඇමතීම සඳහා, නිවේදනය කිරීම සඳහා මාධ්‍ය භාවිතයට ගැනීමකි. එහෙත් එසේ ගොඩනැගුණු මහා ග්‍රාහක කණ්ඩායම් ඉන් මිදී කුඩා කොටස්වලට වෙන් වී යාම නිර්මාපරිමාණකරණය ලෙස හැඳින්වේ.
- නිර්මාපරිමාණකරණය යන්නෙන් අදහස් වන්නේ මාධ්‍ය ග්‍රාහකත්වය අල්පපරාස විකාශන (Narrowcasting) ක්‍රමවලට යොමු වීම යි. එනම් ග්‍රාහක ක්ෂේත්‍ර වශයෙන් කුඩා කණ්ඩායම්වලට විභේදනය (Audience Segmentation) වීම යි.
- නොහඳුනන පුළුල් කණ්ඩායමකට සන්නිවේදනය කිරීම වෙනුවට නිශ්චිත ඉලක්ක ගත (Audience Segmentation) කණ්ඩායමකට (Target audience) සන්නිවේදනය කිරීම ලෙස ද නිර්මාපරිමාණකරණය හැඳින්විය හැකිය. යමක් සන්දේශ ගත වූ විට තමන් රුචි පරිදි ග්‍රාහකයකු වීම විනා අනිවාර්ය ලෙස හසු වීමක් මෙහි දී බලාපොරොත්තු නො වේ.
- පොදු ග්‍රාහකයාට ආමන්ත්‍රණය කළ මාධ්‍ය තාක්ෂණයේ වර්ධනයත් සමඟ ඉලක්ක ගත විශේෂිත ක්ෂේත්‍ර අරමුණු කොට ගෙන (ළමා, කාන්තා, ක්‍රීඩා, ප්‍රවාහිනි, චිත්‍රපට) සන්නිවේදනය කිරීමට යොමු විය. මේ නිර්මාපරිමාණකරණය ග්‍රාහක ක්ෂේත්‍රයේ අවශ්‍යතාව මත ගොඩනැගී ඇත.
- නිර්මාපරිමාණකරණය කේබල් ගුවන්විදුලි හා රූපවාහිනි සේවා හඳුන්වා දීමත් සමඟ ම විසි වන සියවස අගභාගයේ වර්ධනය වී විසි එක් වන සියවස වන විට තව තවත් ව්‍යාප්ත වන්නට විය.
- විද්‍යුත් විඩියෝ ක්‍රම සහ විඩියෝ ක්‍රීඩා, අන්තර්ජාල ක්‍රියාදාම සහ පරිගණක මාර්ගගත (Online) ක්‍රීඩා සමඟ නිර්මාපරිමාණකරණය තව දුරටත් ව්‍යාප්ත විය.
- නිර්මාපරිමාණකරණය හේතුවෙන් මුද්‍රිත ශ්‍රව්‍ය හා දෘශ්‍ය මාධ්‍යවල පැවති පොදු ග්‍රාහක ක්ෂේත්‍ර වෙනුවට අසමාන හා විවිධත්වයෙන් යුතු ග්‍රාහක ක්ෂේත්‍ර බහුල ව බිහි විය.
- නිර්මාපරිමාණකරණයේ අවසානය සන්නිවේදනයේ පුද්ගල කේන්ද්‍රීයත්වය දක්වා ගමන් කරන බව පැහැදිලි වේ.



### 3. නිර්නියාමනය (Deregulation)

- පවතින නියාමන තත්ත්වය ලිහිල් කිරීම නිර්නියාමනය ලෙස සරල ව හැඳින්විය හැකි ය.
- මාධ්‍ය පද්ධති සම්බන්ධයෙන් වන රජයේ හිමිකාරිත්වය සහ වෙනත් නීති රීති ලිහිල් කිරීම හෝ ඉවත් කිරීම නිර්නියාමනය යි. (Marcel Danesi , 2009, *Dictionary of Media and Communication*)
- 1980 පමණ වන විට නිර්නියාමනය පිළිබඳ අවශ්‍යතාව ලෝක මට්ටමෙන් සාකච්ඡාවට බඳුන් විය. ඒ අනුව කිසියම් ගුවන්විදුලි හෝ රූපවාහිනී ආයතනයක් වසර 3කට වැඩි කාලයක් පවත්වා ගෙන ගියේ නම් ඉන් අනතුරු ව ඒ සේවාව විකිණීමට හෝ වෙනස් කිරීමට හැකියාව ඇති බව තීරණය විය.
- මාධ්‍ය කර්මාන්තයේ යහපත සඳහා නිර්නියාමනයට අවශ්‍ය ම සාධක සමුදායයක් විද්වත්ව පෙන්වා දුන්න. ඒ අනුව මාධ්‍ය සමාගම් වඩාත් ඵලදායක වූත් ලාභදායක වූත් ආයතන බවට පත් කළ හැකි බව ද පෙන්වා දෙනු ලැබිණ. නිර්නියාමනයට එරෙහි වූ ඇතැම් විද්වතුන් පෙන්වා දෙන්නේ මාධ්‍ය ශක්‍යතාව හා මාධ්‍යයේ කුසලතා නිසි ලෙස භාවිතයට නො ගෙන මූල්‍ය ලාභය උදෙසා සිදු කෙරෙන තරගකාරිත්වයක් මෙයින් මතු වන බව යි.
- නිර්නියාමනය රඳා පවතින්නේ මාධ්‍ය කොතරම් දුරට රාජ්‍ය තන්ත්‍රයේ දරදඬු පාලනයට යටත් වී තිබේ ද යන්න මත යි.

### 4. පරිභෝජකරණය (Consumerism)

- පරිභෝජකරණය යනු නිරන්තර ව වර්ධනය වන භාණ්ඩ හා සේවා අත්පත් කර ගැනීම සඳහා දිරිමත් කෙරෙන සමාජ හා ආර්ථික ක්‍රියාවලියකි.
- පරිභෝජකරණයේ දී පාරිභෝගික අවශ්‍යතා මූලික වන අතර එමඟින් වෙළෙඳපොළ කෙරෙහි සෘජු බලපෑම් එල්ල කෙරේ. ග්‍රැහැම් මර්ඩොක් (Graham Murdock) සඳහන් කරන්නේ පුරවැසියාගේ හා පාරිභෝගිකයාගේ අභිමතාර්ථ, අවශ්‍යතා හා භූමිකා එකිනෙකාගෙන් වෙනස් වන බවකි.
- මාධ්‍ය හා පරිභෝජකරණය යන සංකල්ප දෙක එකිනෙක මත රඳා පවතී.
- ග්‍රාහකයා මාධ්‍ය පරිභෝජකයෙකි. ඔහු තම පරිභෝජනය සඳහා භාණ්ඩ හා සේවා තෝරා ගන්නා සේ මාධ්‍ය හා මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ද තෝරා ගනියි.
- මාධ්‍ය පරිභෝජකරණයේ දී පාරිභෝගිකයා වෙළෙඳ භාණ්ඩ තෝරා ගන්නා ලෙසට මාධ්‍ය අන්තර්ගතය තමාගේ අවශ්‍යතා හා රුචිකත්වය අනුව තෝරා ගනියි. උදාහරණයක් ලෙස මාධ්‍ය පරිභෝජකරණයේ දී යම් රූපවාහිනී වැඩසටහනක් ග්‍රාහකයා විසින් ප්‍රතික්ෂේප කරන ලද හොත් එහි ඇති මූල්‍ය වටිනාකම බිඳ වැටේ.
- ග්‍රාහකයාගේ මාධ්‍ය පරිභෝජනය ඉහළ මට්ටමක පවතින්නේ නම් අදාළ මාධ්‍යයේ ග්‍රාහක දර්ශකය (Rating) ඉහළ යයි. ඒ අනුව අදාළ මාධ්‍ය සඳහා වෙළෙඳ දැන්වීම් ලබා දීම ඉහළ යන අතර මාධ්‍ය ආයතනයේ ලාභය ද ඉහළ යයි.

### 5. භාණ්ඩකරණය (Commodification)

- ඇලිසන් හර්න් (Alison Hearn) විසින් ලියන ලද *Key Words for Media Studies* කෘතියෙහි සඳහන් කරන පරිදි Commodification හෙවත් භාණ්ඩකරණ සංකල්පය මගින් සන්නිවේදන අධ්‍යයනයේ දී අර්ථකථනය කරනු ලබන්නේ යම් යම් භාණ්ඩ (Things) යම් යම් සේවාවන් (Services), අදහස් (Ideas), හා පුද්ගලයන් (People) ධනවාදී ආර්ථික ක්‍රමයක වෙළෙඳ අරමුණු හෝ වෙළෙඳ භාණ්ඩ බවට පත් කොට අලෙවි කිරීම යි.
- කාර්මීකරණය හා වාණිජකරණය සමඟ වෙළඳ සංකල්පයක් ලෙස භාණ්ඩකරණය හඳුනා ගත හැකිය.
- භාණ්ඩකරණයට අනුව “තොරතුරු” වෙළෙඳ භාණ්ඩයකි. එය මාධ්‍ය මගින් අලෙවි කර මූල්‍යමය ලාභ ලබා ගැනේ.
- මේ අනුව භාණ්ඩකරණයේ වඩාත් කැපී පෙනෙන ලක්ෂණ වන්නේ ‘Commercial Dimension’ නමින් පළ වන වාණිජ මානයන් සේවාවන්ට ද තොරතුරු සම්පාදනයට ද ආරෝපණය කිරීම යි.
- කලාව(Art), ආගම (Religion), ඖෂධ (Medicine) යනාදියට මූල සමාජවල වෙළෙඳ පොළ මිලක් නියම කර නොතිබුණ ද ධනවාදී ආර්ථික ක්‍රමයේ දී මිලක් නියම වන බව කාල් මාක්ස් හා ප්‍රෙඩරික් එංගල්ස් වැනි දාර්ශනිකයන් පෙන්වා දී ඇත.
- මෙලෙසින් ම ඇතැම් විද්වතුන් අවධානය යොමු කරන්නේ මානව නිර්මාණශීලීත්වයෙන් බිහි වන ඇතැම් සන්නිවේදන කටයුතු, සංස්කෘතික කටයුතු, දේශපාලනික කටයුතු ද මේ න්‍යායයට අනුකූල ව කිසියම් මිලක් නියම වන භාණ්ඩ බවට පත් කළ යුතු බවට යි.
- භාණ්ඩකරණයේ දී මාධ්‍ය අන්තර්ගතය වෙළෙඳ භාණ්ඩයක් බවට පත් වන අතර වෙළෙඳ දැන්වීම්කරුවන් විසින් මාධ්‍ය අන්තර්ගතය, මාධ්‍යයේ කාලය හා අවකාශය මිල දී ගනු ලැබේ. නව තාක්ෂණය ඔස්සේ මාධ්‍යයේ අන්තර්ගතය වෙළෙඳ දැන්වීම්කරුවන්ට අලෙවි කරනු ලැබේ. මේ මතවාදයට එරෙහි ව අදහස් දක්වන සන්නිවේදන විශේෂඥයකු වන අයිරිස් ජෙනීස් (Iris Jennes) සඳහන් කරන්නේ මේ ක්‍රියාවලියේ දී නවීන තාක්ෂණය ඔස්සේ ග්‍රාහකයාගේ බොහෝ සහසම්බන්ධතා බිඳ දමමින් ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉදිරියට පමුණුවන බව යි.

### 6. වාණිජකරණය (Commercialisation)

- මූලික වශයෙන් වෙළෙඳ දැන්වීම් කර්මාන්තය උපයෝගී කර ගෙන මාධ්‍ය පද්ධතියේ ව්‍යුහ සහ ක්‍රියාකාරිත්වය ආර්ථිකමය බලපෑම අතින් ශක්තිමත් කරවීම මාධ්‍ය වාණිජකරණය යි. එනම් මාධ්‍ය ස්ථාවර ව පවත්වා ගෙන යාමට එහි ආර්ථික පද්ධති ශක්තිමත් කිරීම යි.
- මේ ක්‍රියාවලිය සඳහා වෙළෙඳ දැන්වීම් කර්මාන්තය (Advertising Industry) පදනම් කොට ගෙන මාධ්‍ය නිෂ්පාදන හා මාධ්‍ය ආයතන සේවකයන් මාධ්‍ය ව්‍යුහය හා මාධ්‍ය පද්ධතියේ ක්‍රියාකාරිත්වය ආර්ථික වශයෙන් සවිබල ගැන්වේ.
- නව නිෂ්පාදන හෝ නිෂ්පාදන ක්‍රම වෙළෙඳ පොළට හඳුන්වා දීමේ ක්‍රියාවලිය හෝ චක්‍රය යි.

" The process or cycle of introducing a new product or production method into the market." (Edward Scott, 2019)

- වෙළෙඳ පොළට නව නිෂ්පාදන හෝ සේවා ගෙන ඒමේ ක්‍රියාවලිය වාණිජකරණය නම් වේ. (Commercialisation is the process of bringing new products or services to the market.) වාණිජකරණ ක්‍රියාවලිය නව නිෂ්පාදනය හෝ සේවාවෙහි වාණිජ සාර්ථකත්වය ළඟා කර ගැනීම සඳහා නිෂ්පාදනය, බෙදා හැරීම, අලෙවිකරණය, විකුණුම, පාරිභෝගික සහාය සහ අනෙකුත් ප්‍රධාන කාර්ය සඳහා තීරණාත්මක වේ.
- මාධ්‍ය වාණිජකරණය වීම සඳහා ගෝලීයකරණය, මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය හා වෙළෙඳ පොළ ආර්ථිකය යන සාධක ප්‍රධාන වශයෙන් බලපා තිබේ. මාධ්‍ය වාණිජකරණය වර්ධනය කිරීමේ තවත් උපාය මාර්ගයක් වන්නේ මාධ්‍ය අතර තරගකාරීත්වය වර්ධනය කිරීම යි.
- මාධ්‍ය වාණිජ අරමුණු මත පදනම් වීම හේතුවෙන් ඇතැම් විට මාධ්‍ය ආචාරධර්ම උල්ලංඝනය වන අවස්ථා හඳුනා ගත හැකි ය. වාණිජකරණය වූ මාධ්‍ය වෙළෙඳ පොළෙහි වෙළෙඳ දැන්වීම්කරුවන් හා ව්‍යාපාරිකයන් මාධ්‍ය කර්මාන්තයට මුදල් ආයෝජනය කිරීමෙන් මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ඔවුන්ගේ බලපෑමට නතු වීම නිරන්තරයෙන් සිදු වේ.
- වාණිජකරණ ක්‍රියාවලිය සඳහා නව මාධ්‍ය ද භාවිත කෙරේ. නව මාධ්‍ය හා සමාජ මාධ්‍ය හේතුවෙන් වාණිජකරණය වේගවත් වී ඇත.

**7. ගෝලීයකරණය (Globalisation)**

- ගෝලීය වශයෙන් විසිරී පැතිරී සිටි විවිධ සංස්කෘතික ජන කණ්ඩායම්, විවිධ භූගෝලීය ස්වභාවයන්, ආර්ථික වර්ධය, සමාජ, දේශපාලන, ආර්ථික දහරා ඔස්සේ වත්මන් සන්නිවේදන මාධ්‍ය තාක්ෂණයේ නැඟීම, ප්‍රවාහණය වර්ධනය, මාධ්‍යයේ නැඟීම පදනම් කර ගෙන ඒකරාශී වීම ගෝලීයකරණය යන යෙදුම බිහි වීමට හේතු විය.
- "ගෝලීයකරණය යනු පුද්ගලයන්, ආයතන, විවිධ ජාතීන් නියෝජනය කරන රජයන් සමඟ අන්තර් ක්‍රියාකාරීත්වයෙන් යුතු ඒකාබද්ධ ක්‍රියාවලියකි. මේ ක්‍රියාවලිය ජාත්‍යන්තර වෙළෙඳාම හා ආයෝජනය සමඟ ඉදිරියට ගෙන යන අතර තොරතුරු තාක්ෂණය ඒ සඳහා අත්වැලක් සපයයි. එමෙන් ම පරිසරය, සංස්කෘතික, දේශපාලන ක්‍රම, ආර්ථික සංවර්ධනය හා සෞභාග්‍යවත් බව මෙන් ම මානව භෞතික දියුණුව/ඉහසාධනය වෙත ගෝලීයකරණය බලපෑම් සිදු කරයි." (The State University of New York - 2010)
- ගෝලීයකරණය යනු පෙර නො වූ විරූ ලෙස කාලය හා අවකාශය සම්පිණ්ඩනය කිරීමකි. එය සක්‍රීය ව බැඳී සිටින්නේ සමාජ, දේශපාලනික, ආර්ථික, හා සංස්කෘතික සම්බන්ධතා සමඟ යි. බොහෝ සන්නිවේදන පරතර නිමා වී ඇත. සීමා විනිවිද යා හැකි ය. සමාජ කණ්ඩායම් හෝ සංස්කෘති ප්‍රදේශකරණයෙන් මිදී ඇත. භෞතික නොවන නව ආකාරයක ස්ථානයක් පුරවැසියාට මාධ්‍ය මඟින් හිමි කර දී ඇත. (ඇතුගල, ආරියරත්න 2015)
- සාමාජීය වශයෙන් ගෝලීයකරණය මඟින් බහු විධ ජන සංකලනයක් ඇති වේ.
- සංස්කෘතික වශයෙන් ගෝලීයකරණය මඟින් වින්තන විධි, සාර ධර්ම සහ කලාත්මක ප්‍රකාශන සංස්කෘතිකාන්තර ලෙස හුවමාරු වේ.

• ගෝලීයකරණයේ දී,

- තාක්ෂණික දියුණුවේ ව්‍යාප්තිය
- සන්නිවේදන තාක්ෂණයේ දියුණුව
- ජාත්‍යන්තර වෙළෙඳ සම්බන්ධතා
- ද්‍රව්‍ය මෙන් ම ද්‍රව්‍ය නොවන මානව සම්බන්ධතා හුවමාරුව
- පෞද්ගලික මූලධනය ගලා යාම වර්ධනය වීම
- බහුජාතික ව්‍යාපාර ඉදිරියට පැමිණීම
- සංචාරය හා සංක්‍රමණය අධික වීම
- අන්තර්ජාතික සංචාරය හා දේශීය මානව විවිධත්වය වර්ධනය වීම මෙන් ම

ගෝලීයකරණයේ ප්‍රතිඵල ලෙස

- සන්නිවේදනය, අන්තර් ක්‍රියාකාරිත්වය හා ජනයා අතර ප්‍රබල සම්බන්ධතා ගොඩනැගීම
- සමාජවල තරගකාරිත්වය ඇති වීම
- සංස්කෘතික සමානතා සහ අසමානතා ඉදිරියට පැමිණීම
- මාධ්‍ය තාක්ෂණය විශේෂ මැදිහත් වීමක නිරත වීම
- ගෝලීයකරණ ක්‍රියාවලි හා ව්‍යාපෘති අතර විවිධ ගැටලු හට ගැනීම

- ගෝලීයකරණයේ ප්‍රවණතාවලට අනුව ප්‍රකාශිත ප්‍රධාන දෘෂ්ටිවාදය ලෙස සැලකෙන්නේ තනි ලෝක සංස්කෘතියක් (Single World Culture) බිහි කිරීම යි.

ඇගයීම

1. මාධ්‍ය ප්‍රවණතා පිළිබඳ උදාහරණ දක්වමින් පැහැදිලි කරන්න.
2. ඔබ කැමති මාධ්‍ය ප්‍රවණතාවක් ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය ඇසුරෙන් විග්‍රහ කරන්න.



- නිපුණතා මට්ටම : 11.3 ශ්‍රී ලංකාවට විශේෂිත ව මාධ්‍ය ප්‍රවණතා හඳුනා ගෙන පැහැදිලි කරයි.
- කාලච්ඡේද : 12 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
  - මාධ්‍ය ප්‍රවණතා පිළිබඳ ශ්‍රී ලංකාවට විශේෂිත ව කරුණු ඉදිරිපත් කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස් :

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

**හැඳින්වීම**

ශ්‍රී ලාංකේය මාධ්‍යයේ ක්‍රමික විකාශය හා වර්ධනය හේතුවෙන් එහි නව ප්‍රවණතා ඇති වී තිබේ. මේ සමකාලීන මාධ්‍ය ප්‍රවණතා ප්‍රධාන වශයෙන් තාක්ෂණය, ආයතනය, අන්තර්ගතය හා ග්‍රාහකයා යන ක්ෂේත්‍ර හතර යටතේ සාකච්ඡාවට බඳුන් වුව ද මේ ප්‍රවණතාවල අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් සහසම්බන්ධයක් පවතින බව පහත විග්‍රහය මඟින් අවබෝධ වනු ඇත.

**i. තාක්ෂණික ප්‍රවණතා**

- ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය තාක්ෂණික ප්‍රවණතාවලට සෘජු ව ම බලපාන්නේ ගෝලීය මාධ්‍ය තාක්ෂණික ප්‍රවණතා ය. එහි ප්‍රමුඛ ප්‍රවණතාවක් ලෙස සැලකිය හැකි වන්නේ පැරණි මාධ්‍ය නව මාධ්‍ය බවට පත් වෙමින් තිබීම යි. පැරණි මාධ්‍ය යන්නට පුවත්පත, රූපවාහිනිය හා ගුවන්විදුලිය අයත් වේ. නව මාධ්‍ය ලෙස ෆේස්බුක්, වයිබර්, වට්ස්ඇප්, ටිට්ටර්, ඉන්ස්ටර්ග්‍රෑම් ආදි සමාජ මාධ්‍ය හා අනර්ථ සථාර්ථය (Virtual reality) වැනි වෙනත් උපමාධ්‍ය ගණනාවක් බිහි ව තිබේ. මෙලෙස පුරවැසියා සමාජ මාධ්‍ය වේදිකාවකට පැමිණ සිටියි.
- සංඛ්‍යාංක තාක්ෂණයේ වර්ධනයෙන් අන්තර්ජාලය බිහි වේ. නව මාධ්‍ය දියුණුවට බලපාන්නේ අන්තර්ජාල තාක්ෂණය යි. 2019 ජනවාරි වන විට ශ්‍රී ලංකාවේ අන්තර්ජාල පරිශීලකයන් ගණන මිලියන 7.13ක් වූ අතර එහි වාර්ෂික වර්ධන ප්‍රතිශතය 6.2% ඉක්මවා සිටී. ජාල තාක්ෂණයෙහි සමාජ මාධ්‍ය ඇසුරු කිරීමේ ප්‍රවණතාව වඩාත් කැපී පෙනේ. ඒ ඇසුරේ බිහි වන වෙබ් අඩවි (web site), බ්ලොග්ස් (blogs) (බ්ලොග්ස් යනු දිනපොතක ආකාරයෙන් පෙළ ඇතුළත් කළ හැකි වෙබ් අඩවි විශේෂයකි.), ව්ලොග්ස් (vlogs) (වීඩියෝ සබැඳියාවක් සහිත වෙබ් රූපවාහිනියකි.), ගොනු විකාශන (podcasts) (බාගත හැකි සංඛ්‍යාංක ශ්‍රව්‍ය ගොනු) වැනි මාධ්‍ය තාක්ෂණ බිහි ව ඇත.
- නූතන අන්තර්ජාලය ප්‍රමුඛ සංඛ්‍යාංක තාක්ෂණය සන්නිවේදන තාක්ෂණය ඔස්සේ මාධ්‍යවල (Media) සිට අන්තර්ගතය (Content) දක්වා සන්නිවේදන හැසිරීම මාරු වී ඇත. එනම් කවර මාධ්‍යයකින් වාර්තා කරන්නේ ද යන්න වැදගත් නොවන අතර අවශ්‍ය ව ඇත්තේ විවිධ අන්තර්ගත සොයා යාම යි.

- මාධ්‍ය ඇසුරු කරමින් කරන සන්නිවේදනයට මුළුමනින් වෙනස් ලෙස (Internet of Things - IOT) යන නව සන්නිවේදන භාවිතයක් පැමිණ ඇත. “අන්තර්ජාල වස්තු” යන ප්‍රවණතාව පරිගණක තාක්ෂණික උපාංග උපයෝගී කොට ගනිමින් අන්තර්ජාලය ඔස්සේ පුද්ගලයන්ට තම තමන්ගේ වාහන, නිවාස, කාර්යාල හා සම්බන්ධ වෙනත් දෛනික සන්නිවේදන වුවමනාවන් ඉටු කර ගැනීමට, දත්ත යැවීම හා ලබා ගැනීම වැනි දත්ත ගනුදෙනු, විවිධ පරිගණක උපාංග හා අන්තර් සම්බන්ධතා ඇති කර ගැනීම, සන්දේශ සන්නිවේදනය, දත්ත විශ්ලේෂණය, දත්ත හා මානව අගයන් වර්ධනය කර ගැනීම ආදී මානව සන්නිවේදන වුවමනා ඇති කර ගැනීමට “අන්තර්ජාල වස්තු” මඟින් අවස්ථාව ලැබේ. විද්‍යුත් උපාංග, මෘදුකාංග (sensors) හා ජාල සම්බන්ධතා මේ සඳහා උපයෝගී කර ගැනේ. අන්තර්ජාල භෞතික උපාංග හා දෛනික සන්නිවේදන ක්‍රියාකාරකම් අතර සම්බන්ධතාවක් මෙමඟින් ඇති කොට තිබේ.
- එසේ ම ප්‍රතිසම (Analog) තාක්ෂණයෙන් සංඛ්‍යාංක (Digital) තාක්ෂණයට පැමිණීමත් සමඟ මාධ්‍ය නාලිකා අධිවේගී පුළුල් කලාපයකට එළඹීම තවත් මාධ්‍ය තාක්ෂණික ප්‍රවණතාවකි. මෙමඟින් මාධ්‍ය තාක්ෂණික වශයෙන් සෘජු විකාශ වන්දිකා (Direct Broadcast Satellite), අන්තර්ජාල ජරොටෝකෝල රූපවාහිනී (IPTV), කේබල් රූපවාහිනී (cable television), පුළුල් කලාප (Broad band) හා වන්දිකා වැනි විවිධ මාධ්‍ය තාක්ෂණ පුළුල් විය. ඒ ඔස්සේ මාධ්‍ය පරිහරණය වේගවත් ව ව්‍යාප්ත ව ඇත.
- වලාකුළු පරිගණක (Cloud Computing) තාක්ෂණික ප්‍රවණතා සමාජ, අධ්‍යාපනික, ආර්ථික ආදී ක්ෂේත්‍රවල සේ ම නව මාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රයේ ද බොහෝ ප්‍රවණතා ඉදිරියට පමුණවා තිබේ. පරිගණක පද්ධති සම්පත් ඇසුරින් දත්ත ගබඩා කිරීම හා ඒවා නැවත නැවත ලබා ගැනීම කළ හැකි දත්ත ගබඩා මේ නමින් හැඳින්වේ. මාධ්‍ය අන්තර්ගත ගබඩා කිරීම සම්බන්ධ ව වලාකුළු තාක්ෂණය ආරක්ෂිත හා අතිශය ඵලදායී ක්‍රමයකි.
- ඒක මාධ්‍යවලින් (Mono media) බහු මාධ්‍යවලට (Multi media) පැමිණීම මඟින් සන්නිවේදන ක්ෂේත්‍රයේ ප්‍රවණතා රැසක් ඇති ව තිබේ. ඒක මාධ්‍ය යනු ජාතික, ප්‍රාදේශීය ආදී ලෙස ඒක හිමිකාර බවක් සහිත මාධ්‍ය සන්නිවේදනයේ යෙදවීම යි. බහු මාධ්‍ය යනු මාධ්‍ය ගණනාවක් භාවිත කිරීම වන අතර පෙළ, ශ්‍රව්‍ය, දෘශ්‍ය, ප්‍රතිරූප, ග්‍රාහක හා විචියෝ වැනි දේ ඇසුරින් අන්තර් ක්‍රියාකාරී ලෙස සන්නිවේදනය කිරීම මෙහි දී සිදු වේ. පොදු ග්‍රාහකයා බහු මාධ්‍ය ඇසුරු කරයි. ග්‍රාහකයා ඒවායෙහි විවිධ වූ අන්තර් ක්‍රියාකාරී සන්නිවේද කාර්යවල නිරත වේ. ඔවුහු බහු මාධ්‍ය ඇසුරේ විවිධ අන්තර්ගත නිර්මාණය කරති.
- තාක්ෂණික ප්‍රවණතා ලෙස මාධ්‍ය බෙදා හැරීම (Distribution) යන්න ප්‍රවේශ (Access) බවට පත් ව තිබීමෙන් ඉතා ඉක්මනින් සන්දේශවලට ළඟා වීමේ හැකියාව ග්‍රාහකයාට ලැබී තිබේ.
- මීට අමතර ව අනාගතයේ දී අපේක්ෂිත මාධ්‍ය තාක්ෂණ ප්‍රවණතා ලෙස අතථ්‍ය යථාර්ථය (Virtual Reality), කෘත්‍රිම බුද්ධිය (Artificial Intelligence) අධිවේගී පුළුල් කලාප ජාල, සංඛ්‍යාංක විකාශ අල්ප පරාස (Narrowcasting) ශ්‍රවණවිදුලි පද්ධති, සංවේදක ජාල (Sensor networks), දැල් ජාල (Mesh networks), බහු මාධ්‍ය විකාශන, සන්දර්භ දැනුම්වත් තාක්ෂණය (Context-aware technology) (පරිශීලකයා සන්දර්භය මත භෞතික පරිසරයක උපාංග භාවිත කිරීම) වන්දිකා තාක්ෂණික සේවා හා නැතෝ තාක්ෂණික ප්‍රයෝග යනාදිය අනාගත තාක්ෂණික ප්‍රවණතා අතර දක්නට ලැබේ.

ii. ආයතනික ප්‍රවණතා

ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය කර්මාන්තයේ වේගවත් ප්‍රමාණාත්මක වර්ධනයක් දක්නට ලැබේ. මාධ්‍ය ආයතන නිරන්තරයෙන් බිහි වීම හඳුනා ගත හැකි ප්‍රවණතාවකි.

• හිමිකාරිත්වය

මාධ්‍ය ආයතන බිහි වීම දිගින් දිගට ම වර්ධනය වීමෙන් රාජ්‍ය මාධ්‍ය කොටස (පංගුව) අවම වෙමින් පවතී.

• ප්‍රාදේශීය මාධ්‍ය

කොළඹ කේන්ද්‍රීය ව පවතින මාධ්‍ය ආයතන ක්‍රමික ව වෙනත් පළාත් කරා ගමන් කිරීම දක්නට ලැබේ. යාපනය නගරය කේන්ද්‍ර කර ගත් පුවත් පත්, ගුවන්විදුලි හා කේබල් රූපවාහිනී නාලිකා ආරම්භ වීම කැපී පෙනෙන තත්ත්වයකි.

• මාධ්‍යකරුවෝ

ජන මාධ්‍ය ආයතනවල මාණ්ඩලික මාධ්‍යකරුවන්ට වඩා නිදහස් සහ විශේෂාංග වාර්තාකරණයේ නියැලෙන මාධ්‍යකරුවන් බිහි වී නැත. ආයතනික බැඳීමවලින් තොර ව තමන් විසින් නිර්මාණය කරනු ලබන මාධ්‍ය සන්දේශ විවිධ ආයතන සඳහා සපයනු ලැබේ. නව මාධ්‍ය ව්‍යවසායකත්වයක් මෙමඟින් ඇති වී තිබේ.

• ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජ තත්ත්වය

ජනමාධ්‍ය ආයතනවල ස්ත්‍රී නියෝජනය සැලකිය යුතු ලෙස ඉහළ යමින් පවතී. එහෙත් තීරණ ගත හැකි මට්ටමේ ස්ත්‍රී නියෝජනය තව දුරටත් අවම මට්ටමක පවතී.

• මාධ්‍ය නියාමනය

රාජ්‍ය නියාමනය පවතින නමුත් ස්වයං නියාමන ක්‍රම පිළිබඳ උනන්දුවක් ඇති වී තිබේ. මාධ්‍ය ආයතන මඟින් තම ආයතනය වෙනුවෙන් ම වූ ආචාරධර්ම/ මාර්ගෝපදේශ සකසා ගැනීමට කටයුතු කර ඇත.

• සංස්කාරක නිදහස

ආයතනික වශයෙන් පවත්නා පාලනය හේතුවෙන් ජනමාධ්‍යවල සංස්කාරක නිදහස අවම වී තිබේ. දේශපාලනික වශයෙන් මෙයට ආර්ථික සම්බන්ධතා මත මාධ්‍ය සන්දේශ සකස් කිරීමට සිදු වීම රාජ්‍ය හා පෞද්ගලික යන ජනමාධ්‍ය දෙයාකාරයෙන් ම දක්නට ලැබෙන තත්ත්වයකි.

ජනමාධ්‍ය ක්‍රියාකාරිත්වයට හා වෘත්තීය සමිති ක්‍රියාකාරිත්වයට පහසුකම් සලකා ඇත්තේ රාජ්‍ය මාධ්‍ය පමණි.

ii. අන්තර්ගතය

ශ්‍රී ලංකාවේ ජන මාධ්‍ය අන්තර්ගතයෙහි නව ප්‍රවණතා පිළිබඳ විමසා බැලීමේ දී පෙනී යන්නේ ලොව අන් රටවල් රැසක දක්නට ලැබෙන සමාන තත්ත්වයට ලංකාවේ මාධ්‍ය අන්තර්ගතයේ ද දැකිය හැකි බව යි. ඒ අතරින් මුඛ්‍ය ප්‍රවණතා කිහිපයක් මෙසේ හඳුනා ගත හැකි ය.

- (i) සරල භාෂා භාවිතය
- (ii) වෙළෙඳ දැන්වීම් ප්‍රමාණාත්මක ව ඉහළ යාම
- (iii) ඉදිරිපත් කිරීමේ නව මාදිලි යොදා ගැනීම
- (iv) විනෝදාස්වාදය කෙරේ වැඩි අවධානයක් දැක්වීම

(i) සරල භාෂා භාවිතය

- ව්‍යක්ත භාෂා රටාව වෙනුවට සාමාන්‍ය ජනතාව ඉලක්ක කර ගත් සරල වූත්, පහසුවෙන් අවබෝධ කර ගත හැකි වූත් කට වහර වඩාත් සමීප භාෂා ශෛලියක් මාධ්‍ය බහුතරයක භාවිත කෙරේ.
- ප්‍රවෘත්ති වාර්තාකරණයේ දී පවා විශේෂාංග රචනයේ දී භාවිත කරන බසට සමාන වූ භාෂා විලාසයක් යොදා ගැනේ.

(ii) වෙළෙඳ දැන්වීම් ප්‍රමාණාත්මක ව ඉහළ යාම

- පුවත් විවරය (News hole) ක්‍රමයෙන් සීමා කරමින් ජනමාධ්‍ය මඟින් ඉදිරිපත් කෙරෙන වෙළෙඳ දැන්වීම්වල ප්‍රමාණාත්මක වර්ධනයක් දක්නට ලැබීම කැපී පෙනෙන සාධකයකි.
- දැන්වීම් ඉදිරිපත් කිරීමේ සාම්ප්‍රදායික විලාසයට පටහැනි ව යමින් ප්‍රවෘත්ති ආකාරයෙන් දැන්වීම් ඉදිරිපත් කිරීම (Advertorials) ද මාධ්‍ය අන්තර්ගතය සම්බන්ධයෙන් වන නව ප්‍රවණතාවකි.

(iii) ඉදිරිපත් කිරීමේ නව මාදිලි යොදා ගැනීම

- මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ග්‍රාහකයා වෙත ඉදිරිපත් කිරීම ඒ ඒ මාධ්‍යවලට විශේෂ වූ නව මාදිලිවලට අනුව සිදු කිරීමට ගන්නා උත්සාහයක් ද මෑත කාලයේ දැකිය හැකි විශේෂිත තත්ත්වයකි. ශ්‍රව්‍ය හා ශ්‍රව්‍ය - දෘශ්‍ය මාධ්‍යවල බහුල ලෙස යොදා ගැනෙන යථාකාරී වැඩසටහන් (Reality Proge a mmss) මෙයට නිදසුන් ලෙස දැක්විය හැකි ය.

- එමෙන් ම ඉහත මාධ්‍ය සංවාද වැඩසටහන් (Talks Shows) සම්බන්ධයෙන් දක්වන අවධානය ඉහළ ගොස් තිබීම ද නව ප්‍රවණතාවකි.
- මේ නව මාදිලි භාවිතය මාධ්‍ය - ග්‍රාහක අන්තර් ක්‍රියාකාරිත්වය වර්ධනයට ද හේතුකාරක වී තිබේ.
- මුද්‍රිත මාධ්‍ය සම්බන්ධයෙන් අවධානය යොමු කිරීමේ දී “රූපකාරකයෙන්” තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීමට ඇති නැඹුරුවෙහි පැහැදිලි වර්ධනයක් පෙන්නුම් කරයි. එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ඡායාරූප, රූප සටහන්, කාටූන්, සිතියම්, සිතුවම් ආදිය වත්මන් මුද්‍රිත මාධ්‍යවල බහුල ලෙස දැකිය හැකි ය.
- නිශ්චිත තොරතුරු වාර්තාකරණයට අමතර ව “ඕපාදූප” නැතහොත් නිල නොවන තොරතුරු සම්බන්ධයෙන් ද යම් තාක් දුරට අවධානය යොමු කිරීම නූතන මාධ්‍ය අන්තර්ගතය පිළිබඳ විමසා බැලීමේ දී සලකා බැලිය යුතු සාධකයක් බවට පත් ව තිබේ.

iv. ග්‍රාහකයා

- සමකාලීන මාධ්‍යයේ විකාශය හා වර්ධනය හේතු කොට ගෙන ග්‍රාහකයාගේ භූමිකාව ද විපර්යාසයට භාජනය වී තිබේ. මාධ්‍යයේ සිදු වූ තාක්ෂණික, ආයතනික මෙන් ම අන්තර්ගතය ආශ්‍රිත ප්‍රවණතා සෘජු ලෙස ම ග්‍රාහකයාගේ භූමිකාව වෙනස් වීමට බලපා තිබේ. මේ මාධ්‍ය ව්‍යසරියෙහි ග්‍රාහකයා සක්‍රීය පාඨකයෙකු, අසන්නෙකු හා නරඹන්නෙකු ලෙස ක්ෂණික ව හා පහසුවෙන් නව තාක්ෂණය භාවිත කරමින් සන්නිවේදනය සිදු කරයි. මේ කරුණු මුල් කොට ගනිමින් ග්‍රාහකයා ආශ්‍රිත ව සිදු වී ඇති නව ප්‍රවණතා මෙසේ හඳුනා ගත හැකි ය.

- ග්‍රාහකයාට සක්‍රීය ව මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ගොඩනැගීමේ හැකියාව ලැබී තිබීම

- තාක්ෂණය යන සාධකය හේතු කොට ගෙන ග්‍රාහකයාට මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ගොඩනැගීමේ සහ තීරණය කිරීමේ හැකියාව උදා වී තිබේ. පුරවැසියාට මෙසේ හිමි වූ මාධ්‍ය හැකියාව පුරවැසි මාධ්‍යකරණය යනුවෙන් තව දුරටත් විස්තර කෙරේ.
- මෙසේ ග්‍රාහකයා සක්‍රීය වීම මගින් ස්වාධීන, සමබර හා නිරවද්‍ය තොරතුරු දොරටුපාල සංකල්පයේ බලපෑමකින් තොර ව සංවරණය කිරීමේ හැකියාව උදා වී තිබේ.

- සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියේ දී ග්‍රාහකයාගේ භූමිකාව වෙනසකට ලක් වීම

- ඒකපාර්ශ්වික සන්නිවේදනයෙන් මිදී ද්විපාර්ශ්වික සන්නිවේදනය ද අඛණ්ඩ යමින්, ග්‍රාහකයා සක්‍රීය ලෙස මාධ්‍ය අන්තර්ගතය පවා ගොඩනැගීමේ ක්‍රියාවලියට දායක වී තිබීමෙන් ග්‍රාහකයාගේ සාම්ප්‍රදායික භූමිකාව විපර්යාසයට ලක් වී තිබේ.
- පුවත්පත් කියවූ, ගුවන්විදුලියට සවන් දුන්, රූපවාහිනිය හා චිත්‍රපට නැරඹූ ග්‍රාහකයාගේ සාම්ප්‍රදායික භූමිකාව මෙසේ විපර්යාසයකට පත් වීම සමකාලීන මාධ්‍ය ප්‍රවණතාවක් ලෙස හඳුනා ගත හැකි ය.

- එසේ ම මේ බහුමාධ්‍ය පරිසරයෙහි විශාල වශයෙන් විවිධත්වයෙන් යුත් මාධ්‍ය ක්‍රියාත්මක වීම හේතුවෙන් ග්‍රාහකයාට තමාගේ අවශ්‍යතාව හා රුචිකත්වය මත පදනම් වෙමින් මාධ්‍ය තෝරා ගැනීමේ හැකියාවක් ලැබී තිබේ.
- ග්‍රාහකයා නවීන තාක්ෂණය භාවිතයට වැඩි නැඹුරුවක් දක්වීම
- නවීන තාක්ෂණයේ වර්ධනයත් සමඟ ම ග්‍රාහකයා පෙර නො වූ විරු ලෙස මේ තාක්ෂණය හා බැඳුණු මාධ්‍ය භාවිතයට වැඩි නැඹුරුවක් දක්වයි. උදාහරණයක් ලෙස ට්විට්ටර් (Twitter - Micro Blogging) ෆේස්බුක් (Facebook - සමාජ ජාල), ඉන්ස්ටග්‍රෑම් (ඡායාරූප හුවමාරුව), යූ ටියුබ් (වීඩියෝ හුවමාරුව) මෙන් ම Whatsapp, Viber, Imo වැනි ජංගම දුරකථනවල තිබෙන සංවාද මාර්ග (chatting) හරහා ක්ෂණික ව හා පහසුවෙන් ලෝකයේ ඕනෑ ම පුද්ගලයෙකු සමඟ සන්නිවේදනය කිරීමට ග්‍රාහකයාට අවකාශය ලැබී තිබීම ද නව ප්‍රවණතාවකි.
- මාධ්‍ය බහුවිධකරණයත් සමඟ ග්‍රාහකයාගේ භූමිකාව මෙසේ ධනාත්මක වර්ධනය වුව ද නව තාක්ෂණික මාධ්‍යවල ක්‍රමික වර්ධනය නිසා ග්‍රාහකයා මාර්ගගත රැවටීම්වලට හා හිරිහැර කිරීම්වලට ද භාජනය විය හැකි ය.
- උදාහරණයක් ලෙස නිරවද්‍යතාවෙන් තොර සම්බරතාවෙන් හා විශ්වසනීයත්වයෙන් බැහැර වූ තොරතුරු හා ප්‍රවෘත්ති සංසරණය වීමෙන් ග්‍රාහකයා අන්තර්ජාලයේ අතරමං විය හැකි ය. 2017 මැයි මාසයේ දී ශ්‍රී ලංකාවේ සිදු වූ ගංවතුර අවස්ථාවේ වැරදි ප්‍රකාශ හා ප්‍රවෘත්ති ෆේස්බුක් හරහා සංසරණය වීමෙන් මහජනතාව අනවශ්‍ය ලෙස කලබලයට පත් වීම මෙයට කදිම නිදසුනකි.

**ඇගයීම**

1. ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍යට විශේෂිත ව මාධ්‍ය ප්‍රවණතා සාකච්ඡා කරන්න.
2. ග්‍රාහකයා කේන්ද්‍ර කර ගනිමින් මාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රයේ සිදු ව ඇති ප්‍රවණතා විචාරශීලී ග්‍රාහකත්වය කෙරෙහි බලපාන ආකාරය නිදසුන් දක්වමින් පැහැදිලි කරන්න.

**පාරිභාෂික පද**

- මාධ්‍ය අන්තර්ගතය - Media Content
- මාධ්‍ය ප්‍රවණතා - Media Trends