

Advanced
level 2023

COMMUNICATION
& MEDIA STUDIES
වීඩියා

මොද්දේටම තිතටම වීඩියා

වගෙන් වචනයක්..

සමහර යාලුවෝ කියනවා නේ ජීවිතේ දිනන්න විභාග පාස් වෙන්නම ඔනි නැ කියල. මොට්ටෝස් අයිගල අප්පව්ව්ලා එම.හර් ඇති.

ඉතින් විභාග ගෙල් වුන හැම මිනිහම ජීවිතේ දිනුවද බං ? ඔයා හිතනවද ඔයාගේ අතික් යාලුවෝ පාස් කියල කියද්දි ඔයා ගෙල් කියල හර් ඔයා අඩු සාමාර්ථ අරන් තියෙද්දි හර් ඔයාට දැනෙන හැගීම ලස්සන එකක් වෙයි කියල. ඔයාගේ අමමට අප්පව්ව්ට දැනෙන හැගීම ලස්සන එකක් වෙයි කියල.

එක එකාගේ වැල් බයිලා වලට යට වෙන්- නැතුව ඔයාගේ ජීවිතේ අඩියක් හර් ඉස්සරහට එන්න හොදට විභාගේ ගොඩ දැගන්න. ජයග්‍රහණය නෙමෙ සහභාගි වීම වැදගත් කියන තර්කට වැඩ කරන්න- පා.සහභාගි වෙලා ගෙල් ලකුනක් අරන් වැඩක් නැ.හැමෝම හිනාවෙයි. ඉතින් සහභාගි වෙලා ජයග්‍රහණය අරන් පෙන්නන්න. අඩුම උත්සාහ කරන්න.

ඔයාට ජයෙන් ජය පොඩ්ඩො!!

Design by - Creativepixel.lk - Search us on fb/insta

එකොලොස් වැනි පාඩම

ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය හා සමකාලීන සුවිභානා

Media and Contemporary Trends in Sri Lanka

විස්තරාත්මක කෙටිසටහන් පොත

Advanced
level 2023

COMMUNICATION
& MEDIA STUDIES
වීඩියා

මොද්දේටම තිතටම වීඩියා

විස්තරාත්මක කෙටිසටහන් පොත

ඉගිල්ලෙන් හවු සුදානම් කරන පුංචි කුරුලු පැටව්වට ආදරෙන්

ඉගිල්ලෙන් හවු සුදානම් කරන පුංචි කුරුලු පැටව්වට ආදරෙන්

ලනිරු කේ. මදුගාන

HNDIT, mass communication (UG)

076 3950730
071 0538308

11. ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය හා සමකාලීන ප්‍රවණතා

ලංකාවේ ප්‍රථම ඉංග්‍රීසි පුවත්පත වන්නේ 1832 ජනවාරි 01 දින පොර්ඪ ලී නැමැත්තාගේ කතෘත්වයෙන් ආරම්භ කළ කලම්බු ජර්නල් පුවත්පතයි.

1860 දී ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රථම සිංහල පුවත්පත වන ලංකා ලෝකය පුවත්පත බිහි විය. මෙම පුවත්පත ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රථම පුවත්පත වුවද එය රජයේ ලියාපදිංචි කර නොතිබුණි. 1862 දී රජයේ ලියාපදිංචි කරන ලද ප්‍රථම සිංහල පුවත්පත වන ලක්මණි පතණ පුවත්පත බිහිවිය. මෙහි කතුවරයා වූයේ ජොහාන්සන් පණ්ඩිත නිලක කොග්ගල ගුරුන්තාසේය.

ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රථම දෙමළ පුවත්පත වන්නේ 1841 දී ප්‍රකාශයට පත් කරන ලද උදයතාරය (පහත් තරුව) පුවත්පතයි.

ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රථම කථානාද සිංහල චිත්‍රපටිය වන්නේ කඩවුණු පො-රොන්දුව චිත්‍රපටියයි. මෙම චිත්‍රපටිය මුල් වරට ප්‍රදර්ශනය කොට ඇත්තේ 1947 ජනවාරි 21 දින කිංග්ස්ලි සිනමාහලේ දී ය.

ලෝකයේ රූපවාහිනිය නිල වශයෙන් 1926 දී පමණ ආරම්භ විය. ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රථම රූපවාහිනි සේවාව වන ස්වාධීන රූපවාහිනිය අප්‍රේල් 13 දින ආරම්භ කරන ලදී. මේ සඳහා ප්‍රමුඛත්වය ගනු ලැබුවන අතර ශාන් වික්‍රමසිංහ, අනිල් විජේවර්ධන, බොබ්ක්‍රිස්ටි වැදගත් වේ.

ශ්‍රී ලංකාවේ ගුවන්විදුලිය නිලවශයෙන් 1925 දෙසැම්බර් 16 වැනිදා ආරම්භ විය.

11.2 සමකාලීන මාධ්‍ය ප්‍රවණතා

මාධ්‍ය ප්‍රවණතා

මාධ්‍ය අභිසරණතාව / මාධ්‍ය අභිසාරිතාව

අන්තර්ජාලය බිහිවීමත් සමගම මාධ්‍ය ක්‍රියාවලියේ සිදුවූ විශේෂ ප්‍ර-වණතාවයක් ලෙස මාධ්‍ය අභිසරණතාව හෙවත් මාධ්‍ය අභිසාරිතාව හඳුන්වා දිය හැකිය. සරල අර්ථයෙන් මාධ්‍ය අභිසාරිතාව / අභිසරණතාව යනුවෙන් හඳුන්වන්නේ සියලු මාධ්‍ය එකට මුණ ගැසීම හොඳ එකරාශීවීම යනුවෙනි.

මෙය තවදුරටත් විග්‍රහ කළ හොත් අභිසාරි සංකල්පය එකි-නෙකට වෙනස් වූ ක්‍රියාවලීන් විස්තර සහ විශ්ලේෂණය කිරීම සඳහා අධ්‍යයන විෂයක් ලෙස භාවිතයට ගෙන ඇත. අන් අධ්‍යයන විෂයන් පරිදීම අභිසාරි සංකල්පය ද පළමුව විශ්ලේෂණයට බඳුන් වන්නේ ස්වභාවික විද්‍යාව සමගය. පසුව එය සමාජ සහ මානව විද්‍යා ක්ෂේත්‍රයට හඳුන්වා දෙනු ලැබුණි. අභිසරණය යන්න නව දුරටත් විග්‍රහ කිරීමේ දී පැහැදිලි වන්නේ එය විවිධ සංරචකයන්ගේ වෙනස්වීම උදෙසා විශ්ලේෂණාත්මකව රාමුවක් ලෙස මෙන්ම විවිධ විෂයීක 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 ලොක ඉතිහාසයේ සිදුවූ මහා පරිමාන වෙනස්කම් උදෙසා ප්‍රතිචාර දැක්වීමක් වශයෙනි.

එනම් එය මාධ්‍ය තොරතුරු තාක්ෂණය සහ සන්නිවේදනය තුළ සිදු වූ විපර්යාසයන්ගේ විප්ලවීය වෙනස සහ එවායේ අන්තර් යැපීම මෙම අභිසාරිතාව ඔස්සේ විග්‍රහයට බඳුන් වන බව පැවසේ. අභිසාරිතාව යනු විවිධාකාර තාක්ෂණයන් එකම දිශාවකට අනුගත කරවීමයි. එමගින් තොරතුරු තාක්ෂණය සන්නිවේදන තාක්ෂණය සහ විකාශන සේවා ආදියට එක තනි නාලිකාවක් මගින් ග්‍රාහකයාට අවස්ථාව ලබා දීම සිදුවේ.

අන්තර්ජාලය බිහිවීමට පෙර පුවත්පත, ගුවන්විදුලිය, රූපවාහිනිය වැනි මාධ්‍ය වෙන්වෙන්ව පැවතිනි. එහිදී පුවත්පත, ගුවන්විදුලිය, රූපවාහිනිය වැනි මාධ්‍ය වෙන්වෙන්ව හුදකලාව ක්‍රියාත්මක විය. එවා 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 සේවාවන් ද විද්‍යුත් තැපෑල ද 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 බෙරවාදන ගායනා, නර්තන වැනි අංග වල සංකලනයක් දක්නට ලැබේ.

වර්තමානයේ දී සුහුරු ජංගම දුරකථනය සියලුම මාධ්‍ය වලට ප්‍රවේශවීමේ හැකියාව ලැබී ඇත.

අභිසරණතාව එකරාශීවීමේ හැකියාව හෝ පොදු රැඳිකක්ව සමග එකමතික වීම ලෙස නිර්වචනය කිරීමට හැකිය.

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

නිර්මාණාත්මක ක්‍රියාකාරීත්වය

සන්නිවේදන අධ්‍යයනයේ දී මහජන මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය යනුවෙන් හඳුන්වන්නේ ප්‍රචලිත ග්‍රාහක ක්‍ෂේත්‍රයකට ඇමැතිමට නිවේදනය කිරීමට මාධ්‍ය භාවිතයට ගැනීමයි.

සන්නිවේදන අධ්‍යයනයේ දී නිර්මාණාත්මක ක්‍රියාකාරීත්වය යනුවෙන් හඳුන්වන්නේ මාධ්‍ය ග්‍රාහකත්වය අල්පපරාස විකාශන ක්‍රමවේද වලට යොමු වීමයි. එනම් ග්‍රාහක ක්‍ෂේත්‍ර වශයෙන් කුඩා කණ්ඩායම් වලට විශේෂයෙන් විමසී. මෙහිදී සිදු වන්නේ නිශ්චිත ඉලක්කගත කණ්ඩායමකට සන්නිවේදනය කිරීමටයි.

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

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

නිර්මාණාත්මක ක්‍රියාකාරීත්වය 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 නිර්මාණාත්මක ක්‍රියාකාරීත්වය තව දුරටත් ව්‍යාප්ත විය.

නිර්මාණාත්මක ක්‍රියාකාරීත්වය පුද්ගල කේන්ද්‍රීයත්වය දක්වා ගමන් කරන බව පැහැදිලි වේ.

මෑත අතීතය වන තුරුම ප්‍රචලිත මාධ්‍ය යනු දැවැන්ත ක්‍රියාවලියක්ව පැවැතුණි. මේ සඳහා අතිවිශාල මිනිස් ශ්‍රමයක් යොදා ගන්නා ලදී. විශාල කාර්යාල පරිශ්‍රයක් යොදා ගන්නා ලදී. විශාල බෙදා හැරීමේ ජාලයක් පැවැතිණි. වර්තමානය වන විට ප්‍රචලිතයේ මෙකී ක්‍රියාවලිය පටු වී තිබේ. විශේෂයෙන්ම පරිගණක භාවිතයෙන් සීමිත ඉඩ පරාසයක් තුළ අන්තර්ජාල ප්‍රචලිත පළ වේ.

අතින්ගේ 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.

අතින්ගේ දී ගිත පටිගත කිරීම සඳහා විශාල මැදිරි, විශාල කා-ක්ෂණික උපකරණ, වාදක කණ්ඩායම්, දැවැන්ත ශබ්දාගාර යොදා ගන්නා ලදී. වර්තමානය වන විට කුඩා කාමරයක සිට පරිගණකයක් යොදා ගනිමින් පරිගණක මෘදුකාංග භාවිතයෙන් සීමිත පිරිසක් යොදා ගනිමින් සිදු කරයි.

අතින්ගේ දී චිත්‍රපට නිෂ්පාදනය සඳහා දැවැන්ත කැමරා, අඩි ගණනාවක් දිග සේයා පටල, විශාල පිරිසක්, දැවැන්ත පසුබිම් යොදා ගන්නා ලදී. නමුත් වර්තමානයේ දී චිත්‍රපට නිෂ්පාදනය කිරීම සඳහා කුඩා බීජිටල් කැමරා, පරිගණක,තැටි උපයෝගී කරගනු ලැබේ.

නිර්නියාමනය

පවතින තත්වය ලිහිල් කිරීම නිර්නියාමනය ලෙස සරලව හැඳින්විය හැකිය.

මෙය තවදුරටත් පැහැදිලි කළහොත් මාධ්‍ය පද්ධති සම්බන්ධයෙන් වන රජයේ හිමිකාරිත්වය සහ වෙනත් නීතිරීති ලිහිල් කිරීම හෙ 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 බඳුන් වන්නේ 1980 දී පමණය නිදසුනක් ලෙස ෆෙඩරල් සන්නිවේදන කොමිසම එක්සත් ජනපදයේ සියලුම විකාශ මාධ්‍ය නියාමනය කරනු ලැබීය. එමෙන්ම කිසියම් ගුවන්විදුලි හා රූපවාහිනී ආයතනයක් වසර තුනකට වඩා වැඩි කාලයක් පවත්වා ගෙන ගියේ නම් ඉන් අනතුරුව එම සේවාව විකිණීමට හෝ වෙනස් කිරීමට හැකි බව තීරණය කෙරිණි.

නිර්නියාමනය හේතුවෙන් මාධ්‍ය සමාගම් ඵලදායිකමින් ලාභදායක- මුත් ආයතන බවට පත් කළ හැකි බවට මතයක් පවතී. එමෙන්ම ඇතැම් විද්වතුන් පෙන්වා දෙන්නේ නිර්නියාමනය හේතුවෙන් මාධ්‍ය මුද්‍රා ලාභය උදෙසා තරගකාරිත්වයක නිරතවන බවයි.

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

පාරිභෝජ්‍යරකරණය

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

පාරිභෝජ්‍යරකරණයේ දී පාරිභෝගික අවශ්‍යතා මූලික වන අතර එමගින් වෙළඳපොළ කෙරෙහි සෘජු බලපෑම් එළල කෙරේ. ග්‍රැහැම් මර්ඩොක් සඳහන් කරන්නේ පුරවැසියාගේ හා පාරිභෝගිකයාගේ අභිමතාර්ථ අවශ්‍යතා හා භ්‍රමිකා එකිනෙකාගෙන් වෙන්ස්වන බවයි.

මාධ්‍ය හා පාරිභෝජනකරණය 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 පාරිභෝජනකරණයේ දී යම් රුපවාහිනී වැඩසටහනක් ග්‍රාහකයා විසින් ප්‍රතික්ෂේප කළ හොත් එහි ඇති මුල වටිනාකම ද බිඳී වැටේ.

ග්‍රාහකයාගේ මාධ්‍ය පාරිභෝජනය ඉහළ මට්ටමක පවතින්නේ නම් අදාළ මාධ්‍ය ග්‍රාහක දර්ශනය ඉහළ යයි. ඒ අනුව අදාළ මාධ්‍ය දෙසට 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 බැඳී සිටින ග්‍රාහක ප්‍රමාණය මතය. ග්‍රාහක ප්‍රමාණය අඩුවන විට රෙටිංග් 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.

පාරිභෝජනකරණයේ 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

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, බර්ම දේශනා පවා වෙළඳ භාණ්ඩ බවට පත්වේ. එයට අමතරව මාධ්‍ය තුළින් ජනප්‍රිය වන කලානිර්මාණ යළි වෙළඳපළ තුළ භාණ්ඩ බවට පත්වේ. එමෙන්ම පොප් සංස්කෘතිය වෙළඳ දැන්වීම් ප්‍රධාන ධාරාවන් සහ ප්‍රශ්නනය යන සියලුම භාණ්ඩකරණයේ අංග බවට පත්වේ. මාධ්‍ය පාරිභෝජනයේ දී තොරතුරු යනු භාණ්ඩයකි. එකී භාණ්ඩය විවිධ මිල ගණන් යටතේ මාධ්‍ය විසින් ග්‍රාහකයාගේ කරනු ලබයි.

එමෙන්ම මාධ්‍ය කාලය සහ අවකාශය වෙළඳ දැන්වීම් කරුවන් විසින් සිය වැඩසටහන් සඳහා මිලදී ගන්නා බැවින් තොරතුරු වැඩිම මුදලකට අලෙවිවන භාණ්ඩයක් බවට පත් වී තිබේ.

ඇලියන් හර්න් විසින් ලියන ලද Key word for media studies කෘතියෙහි දැක්වෙන්නේ යම් යම් භාණ්ඩයම් යම් සේවාවන් අදහස් හා පුද්ගලයන් ධනවාදී ආර්ථික ක්‍රමයක වෙළඳ අරමුණු හෝ වෙළඳ භාණ්ඩ බවට පත්කොට අලෙවි කිරීමයි.

කාර්මිකරණය සහ වාණිජකරණය සමග බැඳුණු සංකල්පයක් ලෙස භාණ්ඩකරණය හැඳින්විය හැකිය.

මේ අනුව භාණ්ඩකරණයේ කැපී පෙනෙන ලක්ෂණය වන්නේ commercial dimension නමින් පළවන වාණිජ මානසත් සේවාවන්ට ද තොරතුරු සම්පාදනයට ද ආරෝපණය කිරීමයි.

කලාව, ආගම, ඖෂධ යනාදියට අතින් සමාජ වල වෙළඳපොළ තුළ මිලක් නියම කර නොතිබුණ ද ධනවාදී ආර්ථික ක්‍රමයේ දී මිලක් නියම වන බව කාල් මාක්ස් හා ප්‍රෙඩ්රික් එංගල්ස් පෙන්වා දී තිබේ.

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

භාණ්ඩකරණයේ දී මාධ්‍ය අන්තර්ගතය වෙළඳ භාණ්ඩයක් බවට පත් වන අතර වෙළඳ දැන්වීම්කරුවන් විසින් මාධ්‍ය අන්තර්ගතය මාධ්‍ය කාලය හා අවකාශය මිලදී ගනු ලැබේ. නව තාක්ෂණය ඔස්සේ මාධ්‍යයේ අන්තර්ගතය වෙළඳ දැන්වීම්කරුවන්ට අලෙවි කරනු ලැබේ. මෙම මතවාදයට එරෙහිව අදහස් දක්වන විශේෂඥයකු වන අයිරිස් ජෙකින් සඳහන් කරන්නේ මෙම ක්‍රියාවලියේ දී නවීන තාක්ෂණය ඔස්සේ ග්‍රාහකයාගේ බොහෝ සම්බන්ධ බිඳ දමමින් ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉදිරියට පමුණවනු ලබයි.

වාණිජකරණය

ජනමාධ්‍ය අරමිභ වූ මුල් යුගය තුළ එවා පවත්වාගෙන යනු ලැබුවේ මහජන සේවාවන් ලෙසය. ගුවන්විදුලිය රුපවාහිනිය පවත්වාගෙන යනු ලැබුවේ නොමිලේ තොරතුරු ලබා දෙන ආයතන ලෙසයි. එමෙන්ම මිට දශක දෙකකට පමණ ඉහත ප්‍රවෘත්ති විකාශය වූයේ කිසිදු වෙළඳ අනුග්‍රාහකත්වයක් නොමැතිවයි. නමුත් වර්තමානය වන විට ප්‍රවෘත්ති පවා වාණිජකරණයට පත් ව ඇත. එමෙන්ම මාධ්‍ය තුළ ආගමික වැඩසටහන් පවා මුල්‍ය අනුග්‍රාහකත්වය මත ප්‍රචාරය වේ. ගිත 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 රුපවාහිනියේ 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 නිෂ්පාදන හා මාධ්‍ය ආයතන සේවකයන් මාධ්‍ය ව්‍යුහය හා මාධ්‍ය පද්ධතියේ ක්‍රියාකාරීත්වය ආර්ථික වශයෙන් සවිබල ගැන්වේ.

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

මාධ්‍ය වාණිජකරණයවීම සඳහා ගොලියකරණය, මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය හා වෙළඳ පොළ ආර්ථිකය යන සාධක ප්‍රධාන වශයෙන් බලපා තිබේ. මාධ්‍ය වාණිජකරණය වීමේ 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.

ගොලියකරණය

ගොලිය වශයෙන් විසිරී පැතිරී සිටි විවිධ සංස්කෘතික ජන කණ්ඩායම්, විවිධ හුගොලිය ස්වභාවයන්, ආර්ථික වර්ග, සමාජ දේශපාලන දහරා ඔස්සේ වත්මන් සන්නිවේදන තාක්ෂණයේ නැගීම, ප්‍රවාහණයේ වර්ධනය, මාධ්‍යයේ නැගීම පදනම් කරගෙන ඒකරාශිවීම ගොලියකරණය යනුවෙන් හැඳින්විය හැකිය.

ගොලියකරණය 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 එය තොරතුරු තාක්ෂණය ඒ සඳහා අතවැලක් සපයයි. එමෙන්ම පරිසරය, සංස්කෘතිය, දේශපාලනික ක්‍රම ආර්ථික සංවර්ධනය හා සෞභාගාවත් බව මෙන්ම මානව භෞච්ඡසක දියුණුව/සුභ සාධනය වෙත ගොලියකරණය බලපෑම් සිදු කරයි.

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

සමාජීය වශයෙන් ගොලියකරණය මගින් බහුවිධ ජන සංකලනයක් ඇති කරයි. සංස්කෘතික වශයෙන් ගොලියකරණය මගින් චින්තන විධි සාරධර්ම සහ කලාත්මක ප්‍රකාශන සංස්කෘතිකාන්තර ලෙස හුවමාරු වේ.

ගොලියකරණය නිසා සිදුවන වෙනස්කම්

- සන්නිවේදන තාක්ෂණයේ දියුණුව.
- ජාත්‍යන්තර වෙළඳ සම්බන්ධය
- පෞද්ගලික මූල ධනය ගලායාම වර්ධනය වීම.
- බහුජාතික ව්‍යාපාර ඉදිරියට පැමිණීම.
- සංචාරය හා සංක්‍රමණය අධිකවීම.
- අන්තර්ජාතික සංචාරය හා දේශීය මානව විවිධත්වය වර්ධනය වීම.

ගොලියකරණයේ ප්‍රතිඵල

- සන්නිවේදනය, අන්තර් ක්‍රියාකාරීත්වය හා ජනයා අතර ප්‍රබල සම්බන්ධතාව ගොඩනැගීම.
- සමාජවල තරගකාරීත්වය ඇතිවීම.
- සංස්කෘතික සමානතා සහ අසමානතා ඉදිරියට පැමිණීම.
- මාධ්‍ය තාක්ෂණය විශේෂ මැදිහත්වීමක නිරතවීම.
- ගොලියකරණ ක්‍රියාවලිය හා ව්‍යාපෘති අතර ගැටලු හට ගැනීම. මෙහි අවසන් ප්‍රතිඵලය වශයෙන් තනි ලෝක සංස්කෘතියක් ගොඩ නැගීම.

11.3 ශ්‍රී ලංකාවට විශේෂිත ව මාධ්‍ය ප්‍රවණතා

1. තාක්ෂණික ප්‍රවණතා

ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය තාක්ෂණික ප්‍රවණතා වලට සෘජුවම බලපාන්නේ ගොලිය මාධ්‍ය තාක්ෂණික ප්‍රවණතා ය.එහි ප්‍රමුඛ ප්‍රවණතාවක් ලෙස සැලකෙන්නේ පැරණි මාධ්‍ය නව මාධ්‍ය බවට පත්වීමයි

ඒක මධ්‍යම ගැන බහු මාධ්‍ය වලට පැමිණ තිබීම ද ප්‍රවණතාවයකි.

1. ආයතනික ප්‍රවණතා

- මාධ්‍ය හිමිකාරීත්වය
- ප්‍රාදේශීය මාධ්‍ය
- මාධ්‍යකරුවෝ
- ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජ තත්වය
- මාධ්‍ය නියාමනය
- සංස්කාරක නිදහස

ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය අන්තර්ගතය (මුඛ්‍ය) නව ප්‍රවණතා

- සරල භාෂා භාවිතය
- වෙළඳ දැන්වීම් ප්‍රමාණාත්මකව ඉහළ යාම
- ඉදිරිපත් කිරීමේ නව මාදිලි යොදා ගැනීම
- විනෝදාස්වාදය කෙරේ වැඩි අවධානයක් දැක්වීම
- සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියේදී ග්‍රාහකයාගේ හුමිකාව වෙනස්කට ලක්විය.
- ඒකපාර්ශවික සන්නිවේදනයෙන් මිදී ද්වි පාර්ශවික සන්නිවේදනය ද අභිබවා යාමින් ග්‍රහකයා සක්‍රීය ලෙස මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ගොඩනැගීමේ ක්‍රියාවලියට දායක වී තිබේ.
- බහුමාධ්‍ය පරිසරයෙහි විවිධත්වයෙන් යුත් මාධ්‍ය ක්‍රියාත්මක වීම හේතුවෙන් ග්‍රාහකයාට තමාගේ අවශ්‍යතාවය හා රුචිකත්වය මත පදනම් වීම.