



### 1.1 හැඳින්වීම

තාක්ෂණික වශයෙන් රූපවාහිනී මාධ්‍ය වර්ධනය වීමත් සමඟ මහජන සේවා මාධ්‍යයක් ලෙසින් එය ව්‍යාප්ත වුවද පශ්චාත් දෙවන ලෝක යුද සමයේදී ඉතා ශීඝ්‍රයෙන් මහජනතාව වෙත රූපවාහිනීය කාන්දු විය. මෙකී වපසරිය තුළ රූපවාහිනීය මාධ්‍ය පවුලට නැතුවම බැරී ගෘහමය (Domestic) උපකරණයක් බවට පත් විය (කරුණානායක, 1995, පි. 50).

මේ තුළ තොරතුරු හුවමාරු, අධ්‍යාපනික, විනෝදවාදී, ප්‍රජාතක, නියාමක, ශෝධක, සමාජ සංවිධානමය, ශික්ෂණමය ව්‍යාප්ති ප්‍රවර්ධන, ආලෝකමය මෙවලමක් වශයෙන් ජනමාධ්‍ය සමාජ භාවිතයට එක්විය. ආරම්භයේදී මහජන සේවා මාධ්‍යයක් වශයෙන් ජනමාධ්‍ය බිහිවුවද ශෝච්‍ය ආර්ථිකය හා දේශපාලන ප්‍රවණතා තුළ ජනමාධ්‍ය වාණිජ අරමුණු සාධනීය ව්‍යුහයක් බවට පත් විය.

මෙලසින් මාධ්‍ය කර්මාන්තය බිහිවූ අතරම වැඩි පාරිභෝගිකයන් පිරිසක් වෙත පහසුවෙන් ළඟාවිය හැකි මාධ්‍ය සතුව පවතින ප්‍රබලතාවය තුළ වෙළෙඳ අනුග්‍රාහකයා මාධ්‍ය භාවිතා කිරීමේ ප්‍රවණතාව වැඩි විය.

1930 දශකයේදී රූපවාහිනීය සඳහා නාට්‍ය නිෂ්පාදනය කිරීම ආරම්භ වන අතර මුලින්ම ඇමෙරිකා එක්සත් ජනපදය තුළ 1940 දශකයේදී රූපවාහිනී නාට්‍ය හඳුන්වා දෙන්නේ සබන් නිෂ්පාදනය කළ සමාගමක් මගිනි. ඔවුන් මගින් නිවෙස් වල සිටින කාන්තාවන් අරමුණු කොට ගනිමින් මෙම වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය කළ අතර එහි ප්‍රමුඛයන් බවට පත්වූයේ ප්‍රොක්ටර් ඇන්ඩ් ගැම්බල් සහ ජොන්සන්ස් ඩෙබ් සබන් නිෂ්පාදන සමාගමය.

රූපවාහිනී මාධ්‍ය වඩ වඩාත් ප්‍රේක්ෂකයාට සමීප මාධ්‍යයක් බවට පත්වන විට සබන් නිෂ්පාදනකරුවන්ට අමතරව විවිධ නිෂ්පාදන අලෙවිකරුවන් මාධ්‍යය දෙසට ඇදී එන්නට වූහ. සුවද විලවුන් සමාගම්, හොණ්ඩා මෝටර් රථ වෙළඳ සමාගම්, රූපලාවන්‍ය නිෂ්පාදකයින් මේ තුළ සිටි අතර වර්තමානය වන විට විවිධ සිසිල් බීම වර්ග නිෂ්පාදකයින්, ඇඳුම් නිර්මාණ කරුවන්, ලී බඩු සපයන්නන් වෙළඳ අනුග්‍රාහකයන් බවට පත් වී සිටිති.

මෙකී සන්දර්භය තුළ රූපවාහිනී මාධ්‍යය මගින් ඇති කරන ආර්ථික, දේශපාලනික, සාමාජීය, සංස්කෘතික බලපෑම පිළිබඳ මේ වන විට බොහෝ පර්යේෂණ ලෝකය තුළ සිදු වී ඇති අතර ලංකාව තුළ ද සංස්කෘතිමය වශයෙන් ජන සමාජයට කෙරෙන බලපෑම පිළිබඳව විද්වත් කතිකාවන් ගොඩනැංවී තිබේ. එයට අමතරව පර්යේෂණාත්මකවද බොහෝ විශ්ව විද්‍යාල

වල මේ පිළිබඳව අධ්‍යයනය කොට තිබේ. එහිදී මාධ්‍ය සංදේශ ග්‍රාහකස්ථානය මෙන්ම සන්නිවේදකස්ථානය පිළිබඳව පර්යේෂණ සිදුකොට ඇත. නමුත් අනුග්‍රාහකත්වය පිළිබඳව සිදුකොට ඇති පර්යේෂණ ඉතාමත් අල්පවේ.

මාධ්‍ය හිමිකාරීත්වය පිළිබඳව ඉතා මෑතකදී ලෝකය තුළ පර්යේෂණ ආරම්භ වූ අතර මාධ්‍ය හිමිකාරීත්වය ගොඩනැගී ඇති ආකාරය මාධ්‍ය හිමිකාරීත්වය මගින් ගෝලීය වශයෙන් ඇතිකරන බලපෑම, මාධ්‍ය කර්මාන්තයේ ස්වභාවය, අලෙවි කරමින් පවතින නිෂ්පාදන පිළිබඳව පර්යේෂණ කොට තිබේ. බෙන් බැග්ඩ්කියන් (Ben bagdkian) විසින් සිදුකරන ලද පර්යේෂණයකට අනුව 2000 වර්ෂය වන විට මාධ්‍ය කර්මාන්තය බහු ජාතික සමාගම් 6ක ඒකාධිකාරයට නතු වී ඇති බව ප්‍රකාශ කරයි. තවද මෙය භයානක තත්වයක ආරම්භය බවත් ඔහු පර්යේෂණාත්මකව ඔප්පුකර පෙන්වයි. එහිදී ඔහු,

“If the number of outlets is growing and the number of owners declining , then each owner controls even more for midable communication Power” දක්වයි.

මෙකී ප්‍රවණතාව අහිබවා මයික්‍රොසොෆ්ට්, ගුගල්, යාහු මාධ්‍ය සමාගම් මාධ්‍ය ප්‍රවාහය තුළ ඉදිරියට එමින් සිටින අතර ඔවුන් විසින් ලෝකය තුළ ඒකාධිකාරයක් ගොඩනංවමින් පවතින බවට මදර් ජෝන්ස් (mother Jones) සඟරාව පෙන්වා දෙයි. ඇමරිකානු දැවැන්ත මාධ්‍ය සමාගම්වල ක්‍රියාකාරීත්වය නිසා මෑත කාලීනව ඇති වී ඇති ප්‍රවණතාවයන් පිළිබඳව ඩැන් රාදර් මාධ්‍ය ප්‍රවීණයා පර්යේෂණ සිදුකොට තිබේ.

මෙම සාධක තුළ අදාතන ගෝලීය මාධ්‍ය කර්මාන්තය තුළ මාධ්‍ය හිමිකාරීත්වය ප්‍රබල වෙමින් පවතී. ලෝකයේ මාධ්‍ය හිමිකරුවා හෙවත් ද ටයිම්ස්, ද සන්ඩේ ටයිම්ස්, නිවුස් ඔෆ් ද වර්ල්ඩ් පුවත් පළකරන බ්‍රිතාන්‍ය නිවුස් ඉන්ටර්නැෂනල් ආයතනය හා ඇමරිකාවේ නිවුස් කෝපරේෂන් හි හිමිකරුවා වූ රූපට් මර්ඩොක් ලන්ඩන් නුවරදී පැවති ලිපි දව්‍ය හා පුවත් පත් නිෂ්පාදන විෂ්ලේෂණ කම්පනී ඔෆ් ස්ටේෂනරි ඇන්ඩ් නිව්ස් පේපර් මේකින් සමුළුව අමතා මෙබඳු ප්‍රකාශයක් ලබා දී තිබේ.

“නව පරපුරක මාධ්‍ය පාරිභෝගිකයන් පිරිසක් අද බිහිවී සිටිති. තමන්ට අවශ්‍ය දේ ඔවුහු ඉල්ලා සිටිති. එය කෙසේ ඉදිරිපත් කළ යුතුදැයි ඔවුහු අපට පවසති. ඔවුන් ඉල්ලා සිටින දේ අප විසින් සිදුකළ යුතුව ඇත.”