

## 01 පරිච්ඡේදය

### 01-01 හැඳින්වීම

ජනමාධ්‍ය විද්‍යුත් හා මුද්‍රිත වශයෙන් බෙදා වෙන්කර දැක්විය හැකි අතර මුද්‍රිත මාධ්‍ය ලෙස පුවත් පත්, සඟරා, පොත් ආදියත් විද්‍යුත් මාධ්‍ය ලෙස ගුවන් විදුලි සේවා, රූපවාහිනී, සිනමාව, ආදියත් දැක්විය හැක. පොදුවේ මේ සියලු මාධ්‍ය තුළින් විශාල බලපෑමක් ජන සමාජය වෙත එල්ල කරනු ලබයි. වර්තමාන මිනිසාගේ හැගීම්, ආකල්ප, හැසිරීම, චින්තනය ආදී වූ සියලුම පාලනය ජනමාධ්‍ය සතුකරගෙන ඇත.මේ බලවත් තත්ත්වය නිසාම ජනමාධ්‍ය අද ලෝකයේ සිව්වන ආණ්ඩුව වශයෙන් හඳුන්වයි.

ශ්‍රී ලංකාවේ ජනමාධ්‍ය ව්‍යාප්තියේ සීග්‍ර දියුණුවක් ලබන්නේ 1978 වසරේ විවෘත ආර්ථික ක්‍රමවේදය හඳුන්වා දීමත් සමගින්ය. 1979 වසරේ මෙරට රූපවාහිනිය ස්ථාපිත වීමත් සමඟ ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය මාධ්‍යයක් වශයෙන් රූපවාහිනියේ ශක්‍යතා හේතුවෙන් ජනතාව රූපවාහිනී මාධ්‍ය වෙත වඩාත් ආකර්ෂණය වන්නට විය. මේ කාල වකවානුවේ විදෙස් සේවය සඳහා ශ්‍රී ලාංකිකයින් වැඩි වශයෙන් යොමු වීමත් සමඟම ඔවුන් තම නිවෙස් වලට රූපවාහිනී යන්ත්‍ර, ගුවන් විදුලි යන්ත්‍ර ගෙන එන්නට විය. එසේම විවෘත ආර්ථිකය හේතුවෙන් ආනයනික භාණ්ඩ සමඟ මෙරට වෙළඳපලටද මෙම භාණ්ඩ පැමිණෙන්නට විය.

පෞද්ගලික නාලිකා සඳහා බලපත්‍ර නිකුත් කිරීමත් සමඟ ඇතිවූ තරඟකාරීත්වයත් නිසාත් ආකර්ෂණීය බව නිසාත් ජනතාව මාධ්‍ය වෙත වැඩි වශයෙන් නැඹුරු වන්නට විය. මේ තත්ත්වය අද වන විට වඩාත් සංකීර්ණත්වයට පත්වී ඇත. මාධ්‍ය ආයතන සංඛ්‍යාත්මක අතින් විශාල වර්ධනයක් ලබා ඇත. මේ සමඟම වෙළඳපල තමන් සතු කර ගැනීමේ දැවැන්ත තරඟයක් නිර්මාණය වී ඇති අතර විදෙස් වැඩසටහන් කොපි නිර්මාණය කිරීමේ සිට ලාභ ලැබිය හැකි ජනතාව ආකර්ෂණය කර ගැනීමට හැකි ඕනෑම වැඩසටහනක් නිර්මාණයට හා විකාශය කිරීමට ඔවුන් පෙළඹී සිටිති.

මේ තත්ත්වය නිසාම මාධ්‍ය සඳහා නීති රීති, ආචාර ධර්ම අවශ්‍ය වන්නට විය. නමුත් මේ නීති රීති වලින් රිංගා ගොස් තමන්ට අවශ්‍ය දේ කිරීමට මාධ්‍ය ආයතන පෙළඹී ඇත. මේ තත්ත්වය සමාජයට යම් යම් අවස්ථා වලදී අහිතකර ලෙසින් බලපෑ අවස්ථාද විය. මේ පිළිබඳව විවිධ අර්ථකතන සමාජය තුළින්ම නිර්මාණය වී ඇති නමුත් මේ පිළිබඳ අධ්‍යයනයක් තවම සිදු වී නොමැති වීම විශාල අඩුවකි. මෙම පර්යේෂණයේ අරමුණ ඒ පිළිබඳ අධ්‍යයනයක් කිරීමයි.

ශ්‍රී ලංකාවේ ජනමාධ්‍ය ගත් විට අධිපතිවාදී සන්නිවේදන ක්‍රමයේ පවතින ක්‍රමවේදයන් වන ධනපති හා ඒකාධිපති ලක්ෂණ වලින්ද සෝවියට් සමාජවාදී

මාධ්‍යයේ ලක්ෂණ වලින්ද සමන්විත බව හඳුනාගත හැක. මේ ආකාරයට හඳුනාගත හැකි පැහැදිලි දර්ශනයක් නොමැති මාධ්‍ය තමන්ට හිතු මනාපේ කටයුතු කරන්නේ න්‍යායන් ක්‍රමවේදයන් සියල්ලම අමතක කර දමමින්ය. මේ තත්වය මත විකාරුපී මාධ්‍ය සංසංකෘතියක් ලංකාව තුළ ගොඩ නැගී ඇත.

ජනමාධ්‍ය අද විශාල වශයෙන් ලාභ ලබන ආයතන විශේෂයන් වී තිබීම නිසා ව්‍යාපාරික ක්‍ෂේත්‍රය තුළ මාධ්‍ය වෙත විශාල නැඹුරුවක් ඇත. මෙය ව්‍යාපාරයට ප්‍රවීණවීමේ සිට දන්වීමක් පළ කර ගැනීම දකවාම ඇත. මේ සියල්ල අතර තුර මාධ්‍ය පාරිභෝගිකයා ගොඩ නැගී ඇති මාධ්‍ය සංස්කෘතිය තුළ වල්මත් වී සිටී. මෙවන් තත්වක් තුළ ජනමාධ්‍ය න්‍යායන් හා ඒවායේ ප්‍රායෝගික භාවිතයේ විචල්‍යතා පිළිබඳ සොයා බැලීම යුගයේ අවශ්‍යතාවයකි.

සමාජයේ සැලකිය යුතු බලවත් තත්වයක් හිමිකරගෙන සිටින මාධ්‍ය තිබෙන න්‍යායන් සමඟ කටයුතු කරන්නේ කුමන ආකාරයෙන්ද යන්න සොයා බැලීම මෙම පර්යේෂණ නිබන්ධනයේ අරමුණ විය. මෙහිදී කෙටි කාල සීමාවක් තුළ විශාල පරාසයක් ග්‍රහණයට උත්සහා ගැනීමෙන් පර්යේෂණයේ සාර්ථක භාවයට භාධාවක් විය හැකි බැවින් තෝරාගත් න්‍යායන් 04ක් පිළිබඳව පමණක් අධ්‍යනය කරන ලදී.

මාධ්‍යයේ ක්‍රියාකාරීත්වය සමජයට බලපාන ආකාරයත්, පවතින න්‍යායන් ප්‍රායෝගිකත්වය තුළ කොතෙක් දුරට ක්‍රියාත්මක වනවාද නැද්ද යන්නත් විචල්‍යතා පවතී නම් එයේ පැවතීමට හේතු සොයාබැලීමත් අරමුණ වී ඇති මෙම පර්යේෂණ නිබන්ධනය කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලයේ ශ්‍රී පාලි මණ්ඩපයේ ජනමාධ්‍ය පිළිබඳ විශේෂවේදී උපාධි පර්යේෂණය සඳහා ඉදිරිපත් කරනු ලබන්නකි.