

හැඳින්වීම

1.0 හැඳින්වීම

ශ්‍රී ලංකාව තුළ මෙන්ම සමස්ත ලෝක ඉතිහාසය තුළ ද ජනමාධ්‍ය අත්පත් කරගන්නේ ඉතා සූර් කාලමය ඉතිහාසයකි. නමුත් මෙම කෙටි කාලය තුළ ජනමාධ්‍ය ප්‍රපංචයක් ලෙස අධ්‍යායනය කිරීමේදී කාලමය ඉතිහාසය ඉක්මවා යන විටිනාකම්, ගුණයන්, සමුහයක් තමා සතු කරගෙන ඇති බව පෙනී යයි. එමෙන්ම එය සමාජයට අතිශය සක්‍රීය ලෙස කරනු ලබන බලපෑම හේතුවෙන් එය අදාළතන රාජ්‍යයේ සිවිවන බලය ලෙස ද අර්ථකතනය කරයි. ජනමාධ්‍යයේ මෙම විසිරුණු ස්වභාවය තුළ එය අර්ථකතනය කිරීමේදී නිරන්තරයෙන් වටා පූජාල් ව්‍යසරියක් ආවරණය වන පරිදි එය නිර්වචනය කළ යුතුව ඇත. ඒ අනුව ජනමාධ්‍ය අදාළතන සමාජයේ අනිවාර්යය අත්‍යවශ්‍ය ක්‍රියාකාරීමය සමාජ ප්‍රපංචයකි.

ජනමාධ්‍ය සමාජයේ ජන විද්‍යාපන, පොදු ජන අනුස්ථාපන, ක්‍රියාවලියක නිරන මේ. කවද වර්යා පද්ධතින් හැඩිගැස්වීම හා පාලනය කිරීම මෙන්ම යථාර්ථය පිළිබඳ සාදාගාර රුපයක් නිරමාණය කිරීම අපේක්ෂිත අනාගතය පිළිබඳ රුපකායක් නිරමාණය කිරීම, වත්මන් මානව ජීවිතයේ සැම සිතිවිල්ලක්ම, ක්‍රියාකාරකමක්ම අතර අන්තර සඛ්‍යනාවයක් නිරමාණය කිරීමද ජනමාධ්‍ය මගින් ඉටු කරනු ලබයි.

ජනමාධ්‍යයේ වත්මන් ස්වරුපය කරමාන්තයක් බවට පත්වූ ජනමාධ්‍යයයි. ජනමාධ්‍ය පූදු පණිවිච්‍යක් සංඛ්‍යා ගත කිරීමේ පටන් ජන ජීවිතය පාලනය කිරීම, අනාගතය සැලසුම් කිරීම තෙක් අරමුණු සහගතව ක්‍රියා කරයි. මැක්සුහන් "Culture is our Business" යන ලියවිල්ල තුළින් ජනමාධ්‍යයේ හාරිත වෙළඳ දැන්වීම් විසින් හාන්තියේ ගති ලක්ෂණ, එහි ගුණයන් සමාජගත කරනවාට වඩා මානව ගති ලක්ෂණ ඒ හරහා හැඩිගැස්වන ප්‍රධාන සංරච්ඡයක් ලෙස ක්‍රියා කරන බව දක්වයි (විරසිංහ, 2007).

ජනමාධ්‍ය සිය ක්‍රියාකාරීත්වය තුළ ජන සමාජයේ පරිභාෂ්‍යනය උදෙසා ලොඳේ කිරීමේ ක්‍රියාවලිය ජනමාධ්‍ය හා ගේලීයකරණ ක්‍රියාවලිය සමඟ තදින් බැඳේ. සමාජයේ පරිණාමයට සාපේශ්‍යව ජනමාධ්‍ය ද පරිණාමිය ලක්ෂණ මතු කරන බව මෙමගින් තහවුරු වේ.

ජනමාධ්‍යයේ විශේෂයෙන් රුපවාහිනී මාධ්‍ය තුළ සියලු වැඩසටහන් තුළ ද සූචිතයේ ලෙස වෙළඳ දැන්වීම් තුළ ද වන සමස්ත අර්ථය හා ක්‍රියාවලිය මගින් ජනමාධ්‍යයේ කරමාන්තමය ස්වරුපය ඉතා හොඳින් පිළිසිඹු කරයි. වෙළඳ දැන්වීම් අරමුණු සහගතව මෙම ක්‍රියාවලිය වෙනුවෙන් පෙනී සිටි. මෙහිදී මෙන්ස් විද්‍යාත්මක සාධක ද සමාජ විද්‍යාත්මක, මානව විද්‍යාත්මක සාධක ද අපුරුව ආකාරයෙන් සංකලනය කර ග්‍රාහකයා පොලඩ්වා ගැනීමට වෙළඳ ප්‍රවාරණය සමත් වී ඇත. වර්තමානයේ බොහෝ දැන්වීම් ප්‍රවාරණයෙන්, උග්‍රීතිකම, රෝගීතිකම, ආත්මාර්ථකාම්බව, කුහත්වය ආදි අවිදානිත ආගාවන් වෙත ආමන්ත්‍රණය කරයි. වචන, අදුම් පැලදුම්, යොදා ගන්නා වරිත, වෙනත් හාන්ති හා ඒවා තුළින් ගොඩනගනු ලබන සංක්‍රීත මගින් මේ තත්ත්වය අවබෝධ කරගත හැකිය.

වර්තමානය වන විට සංස්කෘතික වටිනාකම්, ආධ්‍යාත්මික හරයන් සඳහා වෙළඳපොල තුළ මිලක් නියම විම සිදුවෙයි. දැන්වීම්කරුවන්ට ප්‍රේක්ෂකයා පෙනෙනුයේ තුදු ගනුදෙනුකරුවෙකු

ලෙසය. තම වෙළඳ අරමුණු තුළ ප්‍රවාරණයේදී ඒ සඳහා කටයුතු හෝ උපක්‍රමයක් මිශ්‍ර හාවිත කරයි. වෙළඳ දැන්වීම් තුළින් ඉදිරිපත් කරන හාවිත හා සේවා සියල්ලම පානේ මිනිසාගේ අවශ්‍යතා වෙනුවෙන් නිෂ්පාදනය කළ ඒවා නොවේ. ඒවා නිෂ්පාදනය වී තිබෙන්නේ අසිමාන්තික වූ මිනිස් උච්චමනා වෙනුවෙනි. අද වන විට මිනිසා මේ ලෙස පොලුඩ්වාලීමේ ප්‍රධානතම සාධකය වනුයේ වෙළඳ ප්‍රවාරණ දැන්වීම් ය.

මෙම පර්යේෂණය තුළ වෙළඳ දැන්වීම් හි පවතින මෙම පොලුඩ්වාලීමේ ගුණය විශේෂයෙන් ජන සමාජයේ මනේ හාවයන් මත කරනු ලබන බලපෑම අධ්‍යයනය කිරීමටත් එහි ක්‍රියාකාරී ස්වරුපයන්, බලපෑම් ස්වරුපයෙන් අධ්‍යයනය කිරීමත් අරමුණු කර ගනි. එසේම ජනමාධ්‍යයේ සමාජ බලපෑම, ප්‍රේක්ෂාමය සමාජය, වෙළඳ දැන්වීම් හා බලපෑම, රුපවාහිනී ප්‍රේක්ෂකයා, ගෝලිය වෙළඳ ප්‍රවාරණය, සංස්කෘතිය හා අමලවිකරණය යන සංකල්ප අධ්‍යයනය කිරීම තුළින් න්‍යායික හරයන් උකා ගනි. මෙහිදී ශ්‍රී ලංකාවේ රුපවාහිනී නාලිකාවන්ගේ හාවිත හා හඳුන්වාමෙනා ලද ලමා කිරීමි වර්ග මිනිසාගේ දෙනික නීතියේ අනිවාර්ය අංශයක් බවට පත්වීමේ ක්‍රියාවලිය හා එහි මාධ්‍යම මැදිහත්වීම විශේෂයෙන් අධ්‍යයනය කරයි.

ශ්‍රී ලංකාව තුළ මෙවැනි ආගන්තුක ආභාරමය පුරුදු, සන්නිවේදන පුරුදු, හාඡාමය පුරුදු ඇතුළු සමස්ත වර්යාමය පුරුදු සම්බන්ධයෙන් රුපවාහිනියේ සබඳතාව විශේෂීතව රුපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීම් හි සබඳතාවය පිළිබඳ වර්තමානය තුළ පුරුදු හා පුරුදු නොවන සංවාද, කතිකා පුළුහ වී ඇත. නමුත් මෙම බොහෝ සංවාද විෂයාත්මක අධ්‍යයනයන්ගෙන් නොරව නිරෝරක ලෙස නිෂ්ක්‍රීය තත්ත්වයට පත්වීම තුළ සමාජය ඉල්ලා සිටින ගුණාත්මක සංවාදය මග හැරී යයි. තවද මෙම සංවාද තුළින් සමාජයට ලැබිය හැකි සමාජ එල සින වී යයි. එබැවින් සමාජයේ විසිරුණු මෙවන් කතිකා විෂයාත්මක මානයක් තුළ අධ්‍යයනය කිරීමින් එහි නිවැරදි එල සමාජගත කිරීමට මෙම අධ්‍යයනය තුළින් බලාපොරොත්තු වේ. එහිදී විශේෂයෙන් ජනමාධ්‍යවේදාන්තමකවත්, සමාජ විද්‍යාත්මකවත් මෙම කරුණු වඩා සාධාරණීයව කෙටරේ.

1.1 පර්යේෂණ ගැටුව

ශ්‍රී ලංකාකේය රුපවාහිනී ලමා කිරීමි වෙළඳ දැන්වීම් මගින් ජන සමාජයේ මනේ හාවයන් මත කෙටුව බලපෑමක් ඇති කරන අතර පැරණි සාම්ප්‍රදායික වට්නාකම් වෙනුවට අප්‍රත් වට්නාකම් ප්‍රේක්ෂකයන් තුළ ඇති කර තිබේ.

1.2 උපන්තීයය

ශ්‍රී ලංකාකේය රුපවාහිනී ලමා කිරීමි වෙළඳ දැන්වීම් මගින් ජන සමාජයේ මනේ හාවයන් මත බලපෑම ඇති කිරීම සඳහා හාවිත කර ඇති මාධ්‍ය ආකෘතිය සහ ඉදිරිපත් කෙරෙන සංදේශයේ ස්වභාවය අධ්‍යයනය කිරීම සහ එම දැන්වීම් ග්‍රාහක සමාජය මත ඇතිකර ඇති ආක්ල්පයන්ගේ ස්වභාවය අධ්‍යයනය කිරීම.

1.3 අරමුණ

ශ්‍රී ලංකාකේය රුපවාහිනී ලමා කිරීමි වෙළඳ දැන්වීම් මගින් ජන සමාජයේ මනේ හාවයන් මත බලපෑම ඇති කිරීම සඳහා හාවිත කර ඇති මාධ්‍ය ආකෘතිය සහ ඉදිරිපත් කෙරෙන සංදේශයේ ස්වභාවය අධ්‍යයනය කිරීම සහ එම දැන්වීම් ග්‍රාහක සමාජය මත ඇතිකර ඇති ආක්ල්පයන්ගේ ස්වභාවය අධ්‍යයනය කිරීම.