

## 01. පරිච්ඡේදය

### 1.1. හැඳින්වීම

මිනිසා තමන්ගේ අදහස් අනෙකා සමඟ බෙදාගන්නට සන්නිවේදනය භාවිතා කරයි. සන්නිවේදනය හරහා ගොඩනැගෙන සමාජ සම්බන්ධතා හරහා මිනිසාගේ සමාජ ජීවිතය ගලායයි. සන්නිවේදනය මගින් සමාජ ජීවිතයේ පැවැත්ම උදෙසා මිනිසාට තොරතුරු ලබාදෙන අතර, තොරතුරු වත්මන් ලෝකය පුරා පැතිරී පවතී. තොරතුරු ලෝකය පුරා ඉක්මනින් වර්ධනය වීම සමඟ සමාජයේ දක්නට ලැබෙන සියලුම ප්‍රපංචයන්ට තොරතුරු වලින් තොරව පැවතිය නොහැකි බවක් උද්ගත වී තිබේ. එම නිසාම අද්‍යතන ලෝකයට තොරතුරු අත්‍යවශ්‍යම දෙයක් බවට පත්ව තිබේ. තොරතුරු මිනිසාගේ පැවැත්මට දක්වන බලපෑම නිසාම මිනිසා තොරතුරු පද්ධතියක් වශයෙන් සැලකේ. නමුත් මිනිසා තමන්ගේ ජීවිතයේ කටයුතු කරගෙන යාමේදී තමාට ලැබෙන තොරතුරු ඒ අයුරින්ම භාවිතා නොකර අවශ්‍යම තොරතුරු පමණක් තෝරාබේරා ගෙන භාවිතා කරයි. (ජනතාවට අවශ්‍යව තොරතුරු ලබාදීමෙහි ලා ජනමාධ්‍ය ප්‍රධාන කාර්යයක් ඉටුකරයි. ජනතාවගේ තොරතුරු අවශ්‍යතාව ඉටු කිරීමේ වගකීම ජනමාධ්‍යයට හිමිවන්නේ එබැවිනි. මෙම තොරතුරු අවශ්‍යතාවය සපුරාලීම මගින් ජනමතයක් ගොඩනැගීමට විදේශීය හා දේශීය ආදී පුවත් තොරතුරු ජනතාවට ලබාදීම මාධ්‍යයේ කාර්යභාරයය වේ (වීරසිංහ, 2007). මේ ආකාරයට ජනතාවට අවශ්‍ය දෙස් විදෙස් ආදී තොරතුරු, තමා අවට ලෝකය පිළිබඳව තොරතුරු ලබාදීම යන ජනතාවගේ තොරතුරු දැනගැනීමේ අවශ්‍යතාවය සපුරාලීමට ප්‍රවෘත්ති අවශ්‍යය වේ (දිසානායක, 1999).

එමෙන්ම ජනතාවගේ තොරතුරු අවශ්‍යතාවය සපුරාලන්නට ජනමාධ්‍ය යොදාගන්නා ක්‍රම ගණනාවක් පවතී. නමුත් දේශීය හා විදේශීය වශයෙන් ජනතාවට අවට සිදුවන තොරතුරු පිළිබඳව දැනුවත් බවක් ලබාදෙන්නේ ප්‍රවෘත්ති ආකෘතිය මගිනි. ලොවපුරා පැතිරී පවතින තොරතුරු මාධ්‍යයන්වලට සිව් දෙසින්ම ගලාඑන බැවින්, ඒවා හැමවිටම නැවුම් බවකින් යුක්තව ග්‍රහකයාට ලබාදීමට ප්‍රවෘත්ති ප්‍රකාශනයන් මගින් මාධ්‍ය උත්සාහ ගනී. මෙම නැවුම් තොරතුරු මීට පෙර සිදු නොවූ සිදුවීම් ලෙස ප්‍රවෘත්ති මගින් ඉටු කිරීමට ජනමාධ්‍ය අද වන

විට කටයුතු කරයි (මහේන්ද්‍ර, 1997). ප්‍රවෘත්ති ප්‍රකාශනයකට ජනතාව යොමුවන්නේ ඒවායේ ඇති ආකර්ශනශීලී බවත්, විශ්වාසදායී තත්ත්වයත් හේතුවෙනි. ප්‍රවෘත්ති ප්‍රකාශනය අදාළවන ජනමාධ්‍ය වන පුවත්පත්, ගුවන්විදුලි, රූපවාහිනිය වැනි සියලුම මාධ්‍ය මගින් ඉටු වේ. නමුත් ශ්‍රව්‍ය, දෘශ්‍ය මාධ්‍යයන් වශයෙන් වඩාත් විශ්වාසදායී ආකාරයට ප්‍රවෘත්ති ඉදිරිපත් කෙරෙන බැවින් විද්‍යුත් මාධ්‍යය ප්‍රවෘත්ති ප්‍රකාශනයන්ට වැඩි අවධානයක් ජනතාව යොමුකරති. එමෙන්ම පුවත්පත, ගුවන්විදුලියට වඩා ජනතාවගේ මනසට බලපෑම් කරන්නා වූ මාධ්‍යයක් වශයෙන් රූපවාහිනියට ජනතාවට දැඩි බලපෑමක් ඇතිකිරීමට හැකියාව තිබේ (වීරසිංහ, 2007). අද ලෝකයේ රූපවාහිනියේ බලපෑම මත පුද්ගලයා රූපවාහිනිය මත හසුරුවන තත්ත්වයකට පත්ව තිබේ. මිනිසාගේ කන බොන රටාව, රැකියාව, විවේකය, අධ්‍යාපනය, තොරතුරු සපයා ගැනීම ආදී සියල්ලටම රූපවාහිනිය බලපෑම් කරයි. මේ හේතුවෙන්ම ප්‍රවෘත්ති සම්පාදන කාර්යයෙහිලා රූපවාහිනී ප්‍රවෘත්තිවලට වැදගත් ස්ථානයක් හිමි වේ. රූපවාහිනී ප්‍රවෘත්තිවල ඇති සුවිශේෂීතාවය නිසාම එය නව ආරක සන්නිවේදනයක් වශයෙන් සැලකේ (ඇතුගල, 2008).

එමෙන්ම ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය මාධ්‍යයක් වශයෙන් රූපවාහිනිය සමාජයේ සියලුම ජීවන ප්‍රපංච කරා පැතිරී යන නිසාම, එහි ඇති ආකර්ශනශීලී බවට වැදගත් තැනක් යොමුවේ. එම නිසාම මෙම ආකර්ශනශීලී බවෙන් උපරිම වශයෙන් ප්‍රයෝජන ලබාගෙන ජනතාව තම නාලිකාව වෙත රඳවාගන්නට රූපවාහිනී මාධ්‍යය කටයුතු කරන අතර ඒ හේතුවෙන් එම රූපවාහිනී මාධ්‍ය නාලිකා අතර තරඟකාරීත්වයක් ද බිහිවී පවතී. තොරතුරු යන්න ඉතා ඉක්මනින් වෙනස්වන්නක් බැවින් ප්‍රවෘත්තිවලට ලැබෙන වටිනාකම මෙන්ම තරඟකාරී බව ද ඉතා ඉහල ය. මේ ආකාරයට රූපවාහිනී මාධ්‍ය ප්‍රවෘත්තිවල ඇති වූ තරඟකාරී බව හේතුවෙන්, තාක්ෂණික දියුණුව ද යොදාගෙන ප්‍රවෘත්ති ඉදිරිපත් කිරීමට මාධ්‍ය උත්සාහ ගනී. මෙම තරඟකාරී රටාව සමඟ ප්‍රවෘත්ති ක්‍රියාදාමය ඒකාධිකාරී මධ්‍යගතවීමකට ලක්විය. එහිදී පත්වීම නිසා තොරතුරු ඒකාධිකාරය මත පිහිටා ඔවුන්ට අවශ්‍ය පරිදි ප්‍රවෘත්ති ඉදිරිපත්කිරීම, නිපදවීම, ආදියට මාධ්‍ය ආයතන කීපයක් පත්ව සිටියි (වීරසිංහ, 2007). මේ ආකාරයට මාධ්‍ය ආයතන අතට තොරතුරු

ඒකාධිකාරය පැමිණීමත්, එමඟින් ප්‍රචාන්ති ඉදිරිපත් කිරීම කෙරේ තරඟකාරී බවක් ඇති වීම නිසා අදාළ තනතුරු රූපවාහිනී නාලිකා ද ප්‍රචාන්ති ඉදිරිපත් කිරීමේදී ග්‍රාහක රූපිකත්වය ඇති කිරීමට විවිධ ආකෘති භාවිතා කිරීම රූපවාහිනී මාධ්‍ය තුළ දක්නට ලැබේ (ගුණසේකර, 2006).

මේ ආකාරයට ප්‍රචාන්ති ආකර්ශනශීලීව ඉදිරිපත් කිරීමේදී ග්‍රාහක ආකර්ශනය ඇතිකරගන්නට මාධ්‍යය විසින් මනුෂ්‍යයාට බලපාන හා ඔවුන්ගේ උනන්දුව ඇති කරවන සමබර ප්‍රචාන්ති ලබාදීමට උත්සාහ ගැනේ. ජනතාවගේ උනන්දුව ඇති පුවත් තෝරාගෙන ඒවා උදෙසා රූපරාමු පටිගත කොට විවිධ වූ ආකෘති මගින් ප්‍රචාන්ති ප්‍රකාශනයද ප්‍රචාන්ති සමබරව ලබාදෙන්නට උත්සාහ ගනියි (ගුණසේකර, 2006). නමුත් වත්මන් ජනමාධ්‍ය මෙම තරඟකාරීව ප්‍රචාන්ති ඉදිරිපත් කරන විට සමබර ප්‍රචාන්ති අභිබවා යාමක් දක්නට ලැබේ. ප්‍රචාන්ති ප්‍රකාශයක් ජනතාවගේ ආකර්ශනය දිනා ගනිමින් ඉදිරියට ගෙන යාමේදී තොරතුරු සම්පාදන කාර්යයෙහිලා රූපවාහිනී ප්‍රචාන්තිවල ඇති ප්‍රචාන්තිමය වටිනාකම පිළිබඳව සැලකීම අතිශය වැදගත්ය. ප්‍රචාන්තියක වටිනාකම, ප්‍රචාන්තිමය අගය වශයෙන් ද හැඳින්වේ. එය ජනමාධ්‍ය සම්ප්‍රදායයන්හි සම්මත යෙදුමක් සේ සැලකේ. සංසන්දනාත්මකව ගත්කල වඩාත් වැදගත් හා වටිනාකමින් යුතු පුවත ප්‍රචාන්ති වටිනාකම ලෙස සැලකේ. එය වූ කලී මතභේදයන්ට ලක්වන කරුණක් වන්නේ බොහෝ පුද්ගලයන් විවිධ වූ අර්ථකථන එයට ලබාදෙන බැවිනි. එපමණක් නොව එය විවිධ පුද්ගලයන්ට විශේෂ වන ආකාරය මතද, විවිධ පුද්ගලයන් විවිධ වූ අර්ථකථන ප්‍රචාන්ති වටිනාකම ලබාදෙන බැවින් ද ප්‍රචාන්ති වටිනාකම ද විවිධාකාර වේ. එය නාලිකාවෙන් නාලිකාවට ගත්කල පවා වෙනස්විය හැකිය. ඊට හේතුව වන්නේ ප්‍රචාන්තිමය අගය අතින් වඩා වැදගත් පුවත කුමක්ද යන්න තීරණය කරන්නේ ජනමාධ්‍ය අධිකාරීන් විසින් වීමය. ප්‍රචාන්ති ප්‍රකාශන කීපයක් සලකා බැලුවහොත් එක් නාලිකාවක් ප්‍රධානම ඉදිරිපත් කරන ප්‍රචාන්තිය අනෙක් නාලිකාව වෙනත් ආකාරයකට ප්‍රචාන්ති ප්‍රකාශනය තුළදී ඉදිරිපත් කරන ආකාරය දක්නට ලැබෙන්නේ එබැවිනි. එම නිසාම වටිනාකම වැඩි පුවත් මුලටත්, අඩු පුවත් පසුවටත් යෙදීමට මාධ්‍යවේදීන් ප්‍රචාන්ති ප්‍රකාශන වලදී කටයුතු කරති. නමුත් මෙම ප්‍රචාන්ති වටිනාකම අද වන විට සන්නිවේදන ප්‍රමිතියක් වශයෙන් වැදගත් වේ (මහේන්ද්‍ර, 1997).

ඒ අනුව ජනමාධ්‍යවල ප්‍රචාරණී ප්‍රකාශනයන්හි ගුණාත්මක බව අධ්‍යයනය කරන විට ප්‍රචාරණී වටිනාකම පිළිබඳව අවධානය යොමු වේ. ජනමතය හැඩගස්වන මාධ්‍යයක් වශයෙන් ජනමාධ්‍ය කටයුතු කරන විට ග්‍රහකයන්ට මාධ්‍ය මගින් ඉදිරිපත් කරන තොරතුරුවල සන්දර්භය වඩා වැදගත් වේ. එම තොරතුරුවල සන්දර්භය ගුණාත්මක බව හා ඒවා ගමන් කරන දිශාවෙන් ඇතිවන ජනමතය, එම තොරතුරුවල ස්වභාවය යනාදිය මෙම සන්දර්භයට ඇතුළත් වේ. මෙම කරුණු ජනමතය හැඩගැස්වීමේදී අත්‍යවශ්‍ය වේ (වීරසිංහ, 2007). කෙසේ වුවද ප්‍රචාරණී ප්‍රකාශක ගුණාත්මක බව කෙරෙහි මෙම ප්‍රචාරණීමය වටිනාකම බලපාන නමුදු කාලීන අවශ්‍යතා මත එය වෙනස්වීමට ලක්වන බව දක්නට ලැබේ. ප්‍රචාරණීයක් වඩාත් ජනතාවට සම්පවත්තේ ප්‍රචාරණීමය වටිනාකමකින් යුත් ප්‍රචාරණී ඉදිරිපත් වේ නම් පමණි. ඉහත දී සඳහන් කල ආකාරයට විටෙක එකී නාලිකාවක වැදගත්වන ප්‍රචාරණීය තවත් නාලිකාවක වැදගත් නොවන්නේ මෙම ප්‍රචාරණීයේ වටිනාකමහි අදාලත්වය නිසාය. නමුත් වර්තමාන ප්‍රචාරණී ප්‍රකාශනවලදී ප්‍රචාරණී ඉදිරිපත් කරන විට රූපවාහිනී නාලිකා උත්සාහ ගන්නේ වාණිජත්වය, ප්‍රාග්ධන හිමිකාරීත්වය හි අවශ්‍යතාව මත කටයුතු කිරීමටයි. අද වන විට වැඩිම ග්‍රහක ප්‍රතිචාර පවතින මාධ්‍ය නාලිකාවට ආර්ථික වාසි රැසක් සැලසෙන බැවින් සෑම පුවතකටම ආර්ථික වටිනාකමක් ලබාදීමට මාධ්‍ය නාලිකා උත්සාහ ගනී. එම නිසාම ප්‍රචාරණීමය වටිනාකම අඩු ප්‍රචාරණීවලට ද ඉහල වටිනාකමක් ආරෝපනය වනු දක්නට ලැබේ (කුරුප්පු, 2009).

ඉහත හේතූන් නිසා අද්‍යතන ජනමාධ්‍යවල ප්‍රචාරණී වාර්තාකරණවලදී ප්‍රචාරණීයක වටිනාකම අඩු වුවත් ඒවාට වැඩි අගයක් ලබාදීමෙන් රූපවාහිනී ප්‍රචාරණීවල ගුණාත්මක බව, වටිනාකම හිතවීම පිළිබඳව අධ්‍යයනය කිරීම කාලීන වැදගත් බවක් ගන්නා බව පෙනේ. මෙහිදී සමකාලීන විද්‍යුත් මාධ්‍ය ප්‍රචාරණීවල අන්තර්ගතය, සැකසෙන ආකාරය පිළිබඳවත්, ප්‍රචාරණී වටිනාකම පිළිබඳව හා ප්‍රචාරණී පිළිබඳ ඔවුන්ට ඇති ආකල්ප පිළිබඳවත්, ප්‍රචාරණී වටිනාකම පිළිබඳව ජනතාව දක්වන ආකල්ප හා ඔවුන් රූපවාහිනී නාලිකාවල ප්‍රචාරණීවල ගුණාත්මක බව දකින ආකාරයත්, වත්මන් ප්‍රචාරණීවල (රූපවාහිනී නාලිකාවල) ප්‍රචාරණී වාර්තාකරණයේ ඇති ගුණාත්මක බව පිළිබඳවත් මෙහිදී අධ්‍යයනය කොට ඇත.

එමෙන්ම ප්‍රවෘත්ති කාලීන අවශ්‍යතාවයක් වශයෙන් දක්නට ලැබෙන මෙම යුගයේදී ප්‍රවෘත්ති සම්බන්ධ බොහෝ පොත්පත් ලියැවී ඇති බව දක්නට ලැබේ. රූපවාහිනී ප්‍රවෘත්ති නිෂ්පාදන ධර්මික ගංගනාත් දිසානායක, ප්‍රවෘත්තිකරණය ජෝ. රංජිත් ගුණසේකර, ප්‍රවෘත්ති සහ වාර්තාකරණය නිහාල් ජගත්වන්ද, රූපවාහිනී ප්‍රවෘත්තිකරණය ලෙනින් අමරවික්‍රම, නූතන ප්‍රවෘත්ති කලාව, අශෝක කුමාර ආදී කෘති ඉන් සමහරකි.

නමුත් ප්‍රවෘත්තිමය වටිනාකම පිළිබඳව එම කෘතිවල දැක්වෙන්නේ අවම වශයෙන් වන අතර ඒවාට අමතරව හුදෙක් ප්‍රවෘත්ති වටිනාකම පිළිබඳව ලියවුණු පොත් සිංහල භාෂාවෙන් ප්‍රකාශිත වී නැත. ඉංග්‍රීසි බසින් ලියවුණ News Values නම් කෘතියක් Paul Brighton, Dennis යනාදීන් රචනා කොට ඇත. එම හේතුව නිසාවෙන් වර්තමාන ප්‍රවෘත්තිවල විකාශන ස්වරූපයක් ප්‍රවෘත්තිමය වටිනාකම පිළිබඳව අධ්‍යයනය සඳහා පෙළඹීමට හේතුවීණි.

රූපවාහිනී ප්‍රවෘත්ති සම්බන්ධව කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලයේ ශ්‍රී පාලි මණ්ඩපය තුළ මින් පෙර පර්යේෂණ නිබන්ධන දෙකක් ලියැවී තිබුණ ද ඒවා තුළ ප්‍රවෘත්තිමය වටිනාකම පිළිබඳ දක්නට නොලැබීණි. 2007 වසරේදී ටී. ඒ. එම්. ජේ. ධර්මසේන විසින් ශ්‍රී ලංකාවේ විද්‍යුත් මාධ්‍ය ප්‍රවෘත්ති තුළින් ප්‍රවෘත්ති පිළිබඳ ජාත්‍යන්තර නිර්වචන සහ ප්‍රමිතීන් ප්‍රකාශයට පත්වීම පිළිබඳව විශ්ලේෂණාත්මක අධ්‍යයනක් ගුවන් විදුලි මාධ්‍යයට විශේෂිතව සිදුකොට ඇත. 2006 වසරේදී ධනුෂ්ක මධුරංග වන්දනායක විසින් 2009 අධ්‍යයන වර්ෂයේදී සිදුකොට ඇති සමකාලීන රූපවාහිනී ප්‍රවෘත්ති වැඩසටහන්හි ආකෘතිමය විශේෂතා ප්‍රේක්ෂකයා කෙරෙහි සිදුකරන බලපෑම පිළිබඳ සන්නිවේදානාත්මක අධ්‍යයනයක් යන නිබන්ධනයේදී රූපවාහිනී ප්‍රවෘත්ති පිළිබඳව අධ්‍යයනය කොට ඇත. නමුත් එම නිබන්ධනවලදී ප්‍රවෘත්ති වටිනාකම් පිළිබඳව දක්වා නොමැත.

ප්‍රවෘත්ති පිළිබඳව හදාරන්නෙකුට ප්‍රවෘත්ති, වත්මන් ප්‍රවෘත්ති නාලිකාවල ප්‍රවෘත්ති ප්‍රකාශන ආරම්භය හා ප්‍රවෘත්ති වටිනාකම පිළිබඳ අධ්‍යයනයට, මෙම නිබන්ධනය කෝෂ ග්‍රන්ථයක් වශයෙන් භාවිතා කිරීමට හැකියාවක් ලැබේ. එමෙන්ම රූපවාහිනී ප්‍රවෘත්ති සම්බන්ධ

සන්නිවේදකයන්ට රූපවාහිනී ප්‍රවෘත්ති පිළිබඳ පර්යේෂණ වාර්තාවක් ලෙස මෙහි දත්ත භාවිතා කල හැකිය. එමෙන්ම රූපවාහිනී නාලිකාවලට නම ප්‍රවෘත්තිවල අගය වැඩිකරගැනීම උදෙසා අවශ්‍ය පිලියම් සොයාගැනීමට ද මෙම පර්යේෂණ නිබන්ධනය මූලාශ්‍රයක් ලෙස භාවිතා කල හැකිය. එමෙන්ම පර්යේෂකයාගේ ඉදිරි අධ්‍යාපන කාර්යය උදෙසා පිටිවහලක් වශයෙන් මෙම නිබන්ධනය භාවිතා කිරීමට අපේක්ෂා කෙරේ.

## 1.2 පර්යේෂණ ගැටලුව

සමකාලීන රූපවාහිනී මාධ්‍ය තුළ ප්‍රවෘත්ති ප්‍රකාශන විවිධාකාර වන බව හඳුනාගත හැකිය. ඒ සඳහා විවිධ ආකෘති හා විවිධ උපක්‍රම භාවිතයන් ද දක්නට ලැබේ. මෙහිදී රූපවාහිනී ප්‍රවෘත්තිවල ගුණාත්මක බව ඇතිකර ගැනීමට ඔවුහු විවිධ ක්‍රම භාවිතා කරති. නමුත් වර්තමාන ප්‍රවෘත්ති ප්‍රකාශනවල (විද්‍යුත් මාධ්‍ය රූපවාහිනී) ප්‍රවෘත්ති ගුණාත්මක බවින් අඩු බවට මතයක් පවතී. එම නිසාවෙන් සමකාලීන විද්‍යුත් මාධ්‍ය ප්‍රවෘත්ති ප්‍රකාශනවල ප්‍රවෘත්තිමය වටිනාකම නියෝජනය පිළිබඳව අධ්‍යයනයට මෙම පර්යේෂණ නිබන්ධනය සකස් කෙරුණු අතර එහිදී පර්යේෂණ ගැටලුව වශයෙන් යොදාගන්නා ලද්දේ සමකාලීන විද්‍යුත් මාධ්‍ය තුළ ප්‍රවෘත්ති වාර්තාකරණයේදී, එහි ගුණාත්මක බව රැක ගැනීම සඳහා විවිධ න්‍යායන් භාවිතා කලත්, තවමත් ප්‍රවෘත්ති සඳහා ගුණාත්මක බවක් ඇති නොවන්නේ මන් ද? යන්නය.

## 1.3 උපන්‍යාසය

සමකාලීන විද්‍යුත් මාධ්‍ය තුළ ප්‍රවෘත්ති ප්‍රකාශන තුළ ප්‍රවෘත්තිමය වටිනාකම නියෝජනය පිළිබඳව අධ්‍යයනයක් යන මැයෙන් රූපවාහිනී මාධ්‍යයට සුවිශේෂීතව ඉදිරිපත් කරන මෙම නිබන්ධනයේ උපන්‍යාසය වශයෙන් යොදාගන්නා ලද්දේ "සමකාලීන විද්‍යුත් මාධ්‍ය ප්‍රවෘත්ති ප්‍රකාශන තුළ ප්‍රවෘත්තිමය වටිනාකම හීනය" යන්නය.