

1.1 හැඳින්වීම

මෙම පර්යේෂණ අධ්‍යයනය මගින් සොයා බලනුයේ ප්‍රවෘත්ති නිර්මාණකරණයේ දී වාණිජ ප්‍රාග්ධනය කොතෙක් දුරට බලපෑම් කරනු ලබනවාද යන්න පිළිබඳවයි. මෙම පර්යේෂණ අධ්‍යයනයට යොමු වීමට මූලිකම හේතුව කුතනයේ දී ප්‍රවෘත්ති වැඩ සටහන් කෙරෙහි ග්‍රාහක ඉල්ලුම වැඩිවෙමින් පැවතීමයි. එසේම මේ වන විට මෙම වැඩසටහන් කෙරෙහි වූ ග්‍රාහක විවේචන ද බහුලව නිර්මාණය වෙමින් පවතී. මේ හේතුවෙන් සමස්ත මාධ්‍ය ජාලයම ආවරණය වන පරිදි මෙම පර්යේෂණ අධ්‍යයනය සිදු කිරීමට බලාපොරොත්තු වන බැවින්, රාජ්‍ය හා පෞද්ගලික මාධ්‍ය ආයතන දෙකක් මෙම අධ්‍යයනය සඳහා තෝරා ගෙන ඇත. මේ සඳහා තෝරා ගත් රාජ්‍ය මාධ්‍ය, ජාතික රූපවාහිනිය වන අතර පෞද්ගලික මාධ්‍ය ආයතනය සිරස රූපවාහිනිය යි. මෙම මාධ්‍ය ආයතන දෙකෙහිම ප්‍රධාන ප්‍රවෘත්ති විකාශය වන රාත්‍රී 8.00 හා රාත්‍රී 7.00 පර්යේෂණ කටයුතු සඳහා යොදා ගන්නා ලදී.

අප ප්‍රවෘත්තියක් ලෙස හඳුන්වනු ලබන්නේ, සිදුවීම් හා තොරතුරු පදනම් කරගනිමින් ග්‍රාහකයා වෙත සමීප කරනු ලබන වැඩසටහන් ආකෘතියකි. ප්‍රවෘත්තියක් තුළ යම් සිදුවීමක් හෝ තොරතුරක් අන්තර්ගත වීම අනිවාර්ය අංගයකි. තෝරා ගනු ලැබූ සිදුවීමේ හෝ තොරතුරේ ගුණාත්මක බව මත එහි ස්වභාවය ග්‍රාහක මැදිහත් වීමට ලක්වේ. මෙම සිදුවීම් අතර සාමාන්‍ය දේ මෙන්ම විශේෂ සිදුවීම් ද වේ. මෙය සීරණය කරනු ලබන්නේ, මාධ්‍ය ආයතන නොවන අතර සමස්ත ග්‍රාහක ප්‍රජාව එය සීරණය කරනු ලබයි. මේ අනුව විශේෂ සිදුවීම් හා තොරතුරු ප්‍රවෘත්ති ලෙස සැලසුම් ගත කොට ග්‍රාහකයාට සමීප කරලීමේ දී සමස්ත බලාධිකාරීය මාධ්‍ය සතු බව පෙනේ. මෙය වත්මන් මාධ්‍ය රටාව තුළ ප්‍රවෘත්තිකරණයේ දී ගැටළු නිර්මාණය වීමට හේතු වී තිබේ. වත්මන් මාධ්‍ය සමාජයේ තත්දෙසින් සිදුවන සිදුවීම් වලින් විශේෂ සිදුවීම් හා සාමාන්‍ය සිදුවීම් ලෙස වර්ගකොට තෝරා ගනු ලබන්නේ පටු වාණිජමය අරමුණු ඉටු කර ගැනීම පදනම්කරගෙන බව මාධ්‍ය අධ්‍යයනයන් හරහා පැහැදිලි වේ. මෙම අධ්‍යයනය හරහා සිදු කරනු ලබන්නේ, මෙම පටු වාණිජමය අරමුණු හේතුකොට ගෙන ප්‍රවෘත්ති තෝරා ගැනීම හේතුවෙන් නිර්මාණය වී ඇති ප්‍රවෘත්ති විචල්‍යතාවයන් අධ්‍යයනය කිරීමටයි. මේ සඳහා අධ්‍යයන මාර්ග නිශ්චයක් නිර්මාණය කර ගෙන තිබේ. ප්‍රවෘත්ති ආකෘතිය, දෘශ්‍ය රූප සංකලනය, ප්‍රවෘත්ති විකාශනය වන කාලය, ප්‍රවෘත්ති මැදිරි සැකසුම, මැදිහත්කරුවන්ගේ බලපෑම යන අංශ මේ අතර වේ. මෙම අංශ මස්සේ තෝරා ගනු ලැබූ මාධ්‍ය ආයතන දෙකෙහි (ජාතික රූපවාහිනිය හා සිරස රූපවාහිනිය) ප්‍රවෘත්ති බවට පත්කර ග්‍රාහකයාට යොමුකිරීමේ ක්‍රියාවලිය පර්යේෂණ අධ්‍යයනයට අදාලය.

ප්‍රවෘත්ති යන්න ඉංග්‍රීසි භාෂාවෙන් හඳුන්වනු ලබන්නේ, "News" ලෙසිනි. මෙම වචනය සැකසී ඇත්තේ, North, East, West සහ South යන වචන වල සම්මිශ්‍රණයෙනි. මේ අනුව සද්ශා ආවරණය වන පරිදි ප්‍රවෘත්ති නිර්මාණය විය යුතු බව මෙයින් අදහස් කෙරේ. කුතන සමාජ රටාව තුළ හුදෙකලාව ජීවත් වීමට පරිහරණය කොටුවන එකී පරිහරණයක් තුළ පලාත පිහිටීමේ එහා කෙළවරේ සිටින පුද්ගලයාගේ සමාජ දැනුම පදනම් වන තොරතුරු හා සිදුවීම් වලින්, සමාජ විමට මෙහා කෙළවරේ සිටින පුද්ගලයා ද සමත් විය යුතුය. මේ අනුව පුද්ගලයන් සමූහගත කරලීම හෙවත් රාශිගත කරලීම ප්‍රවෘත්ති හරහා සිදුවනුයේ තොරතුරු හා සිදුවීම් වලින්, සමස්ත

ප්‍රජාවම සවිබල ගැන්වීම හරහාය. මේ හේතුකොටගෙන වත්මන් මාධ්‍ය ක්‍රියාවලිය බෙහෙවින් පටු අරමුණු වෙනුවෙන්, මෙහෙය වන්නක් නොවිය යුතුය. ප්‍රවෘත්ති තෝරා ගැනීමේ දී එම ප්‍රවෘත්ති ග්‍රාහකයාට (ප්‍රේක්ෂකයාට) කොතෙක් වැදගත් දැයි මාධ්‍ය ආයතන තීරණය කළ යුතුය. ඒ මත පිහිටා ප්‍රවෘත්ති තෝරා ගනු ලබනවා මිස ප්‍රවෘත්ති සඳහා ලැබෙන අනුග්‍රහකත්වය පටු ආර්ථික වාසි, දේශපාලන මූල්‍යමය වාසි කෙරෙහි යොමු නොවිය යුතුය. මෙම පර්යේෂණ අධ්‍යයනයේ වැදගත්කම වන්නේ, ප්‍රවෘත්ති නිර්මාණකරණයේ දී වත්මන් මාධ්‍ය තුළ විචල්‍යතාවයක් නිර්මාණය වීමට බලපෑ වාණිජ ප්‍රාග්ධන බලපෑම කෙබඳු ආකාර දැයි වටහා ගැනීමට හා එහි ආකෘතිමය ස්වභාවය තේරුම් ගැනීමට ග්‍රාහකයාට අවස්ථාවක් ලැබීමයි. මෙම වටහා ගැනීම හරහා ග්‍රාහක දැනුවත්භාවය මත මාධ්‍ය ආයතන වල මෙකී ක්‍රියාවලිය පාලනය කරලීමට ද ග්‍රාහක අවශ්‍යතා මත පිහිටා ප්‍රවෘත්ති නිර්මාණය කරලීමටද මාධ්‍ය ආයතන කටයුතු කිරීමට පෙළඹීමට හැක. මාධ්‍ය ආයතන ග්‍රාහකයාට සමීප කරනු ලබන ප්‍රවෘත්ති වල තිබිය යුත්තේ ජනතාවගේ කතාබහට ලක්වන දෑ නියෝජනය කරනු ලබන දේවල් හා සමස්ථය නියෝජනය කරලීමට සමත්වනදය. මෙය මූල්‍යමය ගණුදෙනුවක් බවට පත්කොට මාධ්‍ය කර්මාන්තයක් බවට පෙරලීම ප්‍රවෘත්ති ක්‍රියාවලියේ හෙට දවසේ ගැටළු නිර්මාණය වීමට හේතු වේ.

මෙම පර්යේෂණ අධ්‍යයනයේ අරමුණ වන්නේ වාණිජ ප්‍රාග්ධනයේ මැදිහත් වීම මත මාධ්‍ය ආයතන වල ප්‍රවෘත්තිකරණයේ විචල්‍යතාවයන් නිර්මාණය වී ඇති බව නිරූපණය කිරීමටයි. මෙම පර්යේෂණ අධ්‍යයනයට පසුභලය නිර්මාණය වූයේ එක් දිනක මාධ්‍ය ආයතන කිහිපයක ග්‍රාහක අවධානයට යොමු කරන ප්‍රවෘත්ති එකිනෙකින් වෙනස් වීමයි. මෙයට අමතරව එකම ප්‍රවෘත්තිය වුවද මධ්‍ය ආයතනයෙන් ආයතනයට වෙනස් ස්වරූපයක් ගැනීම ද මෙම පර්යේෂණ අධ්‍යයනයට යොමු වීමට හේතු විය. මෙලෙස ප්‍රවෘත්තිකරණයේ විචල්‍යතාවයක් නිර්මාණය වීමට බලපෑ හේතුව අධ්‍යයනය කරලීම මෙම පර්යේෂණයේ අරමුණ ද වේ. නූතන සමාජ රටාව තුළ සියල්ල වාණිජකරණයට නතු ව තිබේ. මෙවැනි ස්වභාවයක් තුළ මාධ්‍යද වාණිජකරණයට ලක්ව ඇත. මෙහිදී මාධ්‍ය වැඩසටහන් ආකෘති සියල්ල ආයතනික මට්ටමෙන් වෙනසකට ලක්ව ආයතනික ඒකාධිකාරිය මත පදනම්ව ගොඩනැගේ. මෙය සෑම රූපවාහිනී ප්‍රවෘත්ති වැඩසටහන් ආකෘතියකම දක්නට ලැබේ. මේ මත තම ආයතනය හරහා විකාශනය වීමට තෝරා ගනු ලබන ප්‍රවෘත්තියේ ස්වභාවය රූපවාහිනී ආයතනයෙන් ආයතනයට වෙනසකට ලක්වේ.

අප රට තුළ පවත්නා මාධ්‍ය රාජ්‍ය මාධ්‍ය ව්‍යුහය හා පෞද්ගලික මාධ්‍ය ව්‍යුහය ලෙස මූලිකවම වර්ග කොට පෙන්වා දිය හැක. ඒ මත පිහිටා සමස්ථ මාධ්‍ය ජාලයම තුලම දක්නට ලැබෙන මෙම අර්බුදය නිරූපණය කරලීමට ජාතික රූපවාහිනිය හා සිරස රූපවාහිනිය යොදා ගනු ලැබීය. අන්තර් විශ්ලේෂණ සිද්ධාන්තයන් මැදිහත් කොට ගෙන ප්‍රශ්නාවලින් හරහා ද පොත්පත්, සඟරා, ලිපි ආශ්‍රිත දැනුම් පද්ධතීන් මගින් ද තොරතුරු ලබා ගැනීමට කටයුතු කළේය. කාලීන මාධ්‍ය ගැටළුවක් ලෙස නිර්මාණය වෙමින් පවතින මෙකී ගැටළුව කෙරෙහි අවධානය යොමු කරලීම යුගයේ අවශ්‍යතාවයක් ලෙස මා දකි. මන්ද මාධ්‍ය පැවතිය යුත්තේ ග්‍රාහකයාට මිස මාධ්‍ය සතු හිමිකාරීත්වයට නොවේ. ඒ හේතුකොට ගෙන වාණිජ ප්‍රාග්ධනය මත ප්‍රවෘත්ති නිර්මාණකරණය තුළ සිදුවන විචල්‍යතාවය අධ්‍යයනය කරලීමට මෙම පර්යේෂණ නිබන්ධනය

හරහා අවස්ථාව සැලසේ. වාණිජ ප්‍රාග්ධන සාධකයමත ප්‍රවෘත්ති වැඩසටහන් හි අධ්‍යයනය කිරීම මෙම පර්යේෂණ සිද්ධාන්තයට අදාලය.

වාණිජ ප්‍රාග්ධන සාධකය මත ප්‍රවෘත්ති වැඩසටහන් හි විචල්‍යතා අධ්‍යයනය කිරීම මෙම පර්යේෂණ අධ්‍යයනයේ අරමුණු වේ. මෙහිදී තෝරා ගත් මාධ්‍ය ආයතන දෙක වන ජාතික රූපවාහිනිය හා සිරස රූපවාහිනියේ ප්‍රවෘත්ති ආකෘතීන් පුළුල් ලෙස විවාරයට භාජනය කිරීම හරහා මෙකී ප්‍රවෘත්ති වැඩසටහන් හි ප්‍රාග්ධන ස්වරූපය අධ්‍යයනයට හසුකර ගැනීමට සැලසුම්කර ඇත. නූතන මාධ්‍ය ලෝකය ද වාණිජ කර්මාන්තයක ස්වරූපය උසුලයි. සියල්ල ලාභ ඉපැයීම මත තීරණය කිරීමට සමස්ථ මාධ්‍ය ජාලයම කටයුතු කරයි. මේ තුළ මාධ්‍ය වැඩසටහන් නිර්මාණය කරනුයේ අලෙවිකල හැකි යැයි මාධ්‍ය ආයතනය තීරණය කරන රාමුවකට අදාළවය. ඒ තුළ පිහිටා රූපවාහිනි ප්‍රවෘත්ති වැඩසටහන් හරහා අලෙවි අපේක්ෂිත අරමුණු ඉටුකර ගැනීමට මාධ්‍ය ආයතන උත්සහ දරයි. මෙය ජාතික රූපවාහිනි ප්‍රවෘත්ති වැඩසටහන් හා සිරස රූපවාහිනි ප්‍රවෘත්ති වැඩසටහන් අධ්‍යයනය කරලීමේදී පැහැදිලි වේ. තෝරා ගත් මාධ්‍ය ආයතන දෙකෙහි (සිරස හා ජාතික රූපවාහිනි) වාණිජ ස්වරූපය වටහා ගැනීමට ප්‍රවෘත්ති වැඩසටහනේ විවිධ අංශ යොදා ගන්නා ලදී. ඒ අතර,

- ප්‍රවෘත්ති සිරස්තල
- විරාමය තුළ වෙළඳ දැන්වීම්
- අනුශ්‍රාහක වෙළඳ දැන්වීම්
- ප්‍රවෘත්ති මැදිරි සැලැස්ම
- ප්‍රවෘත්ති වැඩසටහන් ආකෘති, මෙයින් කිහිපයකි.

මෙම අංශ ඔස්සේ පිහිටා වාණිජ ප්‍රාග්ධන සාධකය ප්‍රවෘත්ති වැඩසටහන් හි යෙදෙන ආකාරය පහදා ගැනීමට මම උත්සහ දරමි. මෙම පර්යේෂණ අධ්‍යයනය සාර්ථක කර ගැනීමට ප්‍රශ්නාවලි ක්‍රමය හා සම්මුඛ සාකච්ඡා ක්‍රමය ද යොදා ගැනීමට කටයුතු කල අතර එයින් ලැබුණු දත්ත හා විශ්ලේෂණාත්මක අන්තර්ගතයන් පර්යේෂණයේ සාර්ථකත්වයට යොදා ගන්නා ලදී. නූතන වාණිජවාදී මාධ්‍ය ක්‍රමය තුළ ප්‍රවෘත්ති වැඩසටහන් හරහා ප්‍රේක්ෂකයාට ඵලදායී යමක් ඉටුකරගත හැකිද යන්න මෙම පර්යේෂණය හරහා ඔප්පු වේ. ප්‍රවෘත්ති වැඩසටහනක් හරහා ප්‍රේක්ෂකයා බලාපොරොත්තු වනුයේ නිවැරදි, විශ්වසනීය හා ගුණාත්මක වටිනාකමකින් යුත් ප්‍රවෘත්තිය. මෙවැනි පුවත් වාණිජවාදී ප්‍රවෘත්තිකරණයක් තුළ දක්නට ලැබෙනවාද යන්න ගැටළුවකි. මන්ද ප්‍රාග්ධන සාධකය මුල්කර ගත් මාධ්‍ය පරිසරයක් තුළ සියල්ල වෙළඳ පොළ සාධක මත පිහිටා නිර්මාණය කරන බැවින් ප්‍රේක්ෂකයා අරමුණු කොට ප්‍රවෘත්ති නිර්මාණය වීමක් දක්නට නොලැබේ. එහෙයින් ප්‍රාග්ධන මූලික ප්‍රවෘත්තිකරණයක සමස්ථ දෛනික පුවත් අතුරින් ප්‍රේක්ෂකයාට පහසුවෙන් අලෙවිකල හැකි පුවත් නිර්මාණය කරමින් සිටියි. එහිදී මාධ්‍ය ආයතනය පවත්නා පුවත පවා පහසුවෙන් අලෙවිකල හැකි පරිදි පුවත් මැවීමක් ද නූතන මාධ්‍යකරණ ක්‍රියාවලිය තුළ දක්නට ලැබේ.

ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සමාජයක ජන ජීවිතයේ පැවැත්ම ඇති වන්නේ, මහජන මතය පදනම් කර ගනිමිනි. එම ජනමතය පැන නැගීමේ මූලාශ්‍රය සාකච්ඡාව සහ සංවාදයයි. එකී සාකච්ඡාව

මෙහෙයවනු ලබන්නේ, ජනමාධ්‍ය මගිනි. "දෙවියන් වහන්සේ පවා ලෝකයේ සිදුවීම් දැනගත්තේ ප්‍රවෘත්ති මගින්ය.' යනුවෙන්, ප්‍රකට තාට්‍යවේදියෙකු වූ බර්ටෝල් බ්‍රෙස්ට් කළ විග්‍රහය මේ අනුව සනාථ වනු ඇත. එමෙන්ම ජනමාධ්‍ය සතු කාර්ය භාරය ද මේ අනුව පැහැදිලි වේ. ජනමාධ්‍යයේ වගකීම වනුයේ යථාර්ථය නිවැරදිව විශ්ලේෂණය කිරීමයි. ඒ සඳහා මාධ්‍යකරුවා සමාජය පිළිබඳ නිවැරදි දෘෂ්ටියකින් සිටිය යුතුය. ඔහුට මනාව අවබෝධයක් පැවතිය යුතුය. පසුව දැනුම් දීම කළ යුතුව තිබේ. එකී දැනුම් දීම සිදුවනුයේ ජනතාවට තොරතුරු සැපයීම මගිනි. තොරතුරු යන්න සමගම අපගේ සිතට නැගෙනුයේ "ප්‍රවෘත්ති" යන්නයි. සැලකිය යුතු ජන සංඛ්‍යාවකගේ උනන්දුව දනවන සිද්ධියක් හෝ විෂයක් පවතින හා අලුත්ම තොරතුරු එක්රැස් කොට ප්‍රවෘත්ති ක්‍රියාවලියක් තුළින් ජනතාවට ඉදිරිපත් කරනු ලබන දෙය ප්‍රවෘත්ති යනුවෙන් කෙටියෙන් සලකා බැලිය හැක. මේ ආකාරයට සැලකිලිමත්ව ප්‍රේක්ෂකයා වෙත ගෙන ආ යුතු ප්‍රවෘත්ති වාණිජ ප්‍රාග්ධන සාධකය හේතුවෙන් විවලාසා නිර්මාණයකට බඳුන් වූ අයුරු මෙම පර්යේෂණය හරහා තහවුරු කිරීමට අරමුණු කොට ඇත.