

1.0 මාතෘකාව (Topic) :

“අද්‍යතන ශ්‍රී ලාංකේය ජනමාධ්‍ය කලාවේ පෞද්ගලික FM නාලිකා
බිහිවීමේ සමාජ පසුබිම පිළිබඳ කෙරෙන අධ්‍යයනයක් ”

1.1 හැඳින්වීම (Introduction) :

ගෝලීයකරණ සමාජය තුළ සන්නිවේදන මාධ්‍යයන්ගේ දැවැන්ත ප්‍රසාරණයට කාර්මීකරණය හා නාසැණයේ වේගවත් වර්ධනය බලපෑවේය. වර්තමානය වනවිට සමස්ත මානව සමාජයම මාධ්‍යකරණය වී ඇත. සිව්වන ආණ්ඩුව ලෙස ව්‍යවස්ථාදායක , විධායක , අධිකරණය යන ව්‍යුහයන් ගෙන් සමාජයට වන බලපෑම හා සමානවම ප්‍රබල බලපෑමකාරී සමාජ ආයතනයක් ලෙස ජනමාධ්‍ය හැඳින්විය හැකිය.

නූතන ගෝලීය ජනමාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රය තුළ ගුවන් විදුලිය වූකලී අතිශය බලසම්පන්න මාධ්‍යයකි. ගුවන් විදුලිය, මාධ්‍ය ලෝකය තුළට ආගමනය වී විසිරී යෑම දෙස බලන විට ග්‍රාහක ලෝකය තුළ ක්ෂණිකව බලපෑමක් ඇති කිරීමටත් එමගින් ග්‍රාහකයන් ආකර්ෂණය කරගනිමින් ආරෝපණය කර ගැනීමටත් ශක්‍යතාවක් ඇති මාධ්‍යයකි. හඬ, වචනය, සංගීතය යන සාධක ප්‍රබල ලෙස සංකලනය කරමින් මිනිස් මනස තුළ ක්ෂණිකව පරිකල්පනයකින් ගොඩ නැගිය හැකි එකම හා ප්‍රබල සන්නිවේදන මාධ්‍ය ගුවන් විදුලියයි.

තෙවන ලෝකයේ ප්‍රබලම ජනමාධ්‍ය ලෙස සැලකෙන ගුවන් විදුලිය වර්තමාන ශ්‍රී ලාංකේය ජනමාධ්‍ය තුළ ප්‍රමාණාත්මක වශයෙන් ඉහළ ස්ථානයක වැජඹෙයි. ශ්‍රී ලංකාව, දකුණු ආසියාවේ ගුවන් විදුලිය හඳුන්වාදුන් ප්‍රථම යටත්විජිතය විය. එමෙන්ම යුරෝපයේ ගුවන් විදුලි සේවය ඇරඹී (1921) කෙටිසරක් ඉක්ම යාමට පෙර එනම් වර්ෂ 1924 දී මෙරටට ගුවන් විදුලිය හඳුන්වාදුනි.

ආරම්භයේ සිට රාජ්‍ය ඒකාධිකාරිය යටතේ පැවති ගුවන් විදුලිය 1970 දශකය තෙක්ම ඉංග්‍රීසි භාෂාව ප්‍රචාරය සඳහා යොදා ගත්තේය. 1970 දශකයෙන් පසුව විවිධත්වයක් ඇති කරමින් සිංහල, ඉංග්‍රීසි, දෙමළ යන භාෂා තුනටම ප්‍රචාරය වෙන්විය. මුල් අවධිය තුළ කෙටි තරංග (Short Wave) හා මධ්‍යම තරංග (Medium Wave) භාවිතා කරමින් විවිධ බාධා රැසකට මුහුණ දෙමින් තම ප්‍රචාරය ගෙන ගිය ගුවන් විදුලිය දිගු දුර බාධා අඩු සංඛ්‍යාත මූර්ජන තරංග (Frequency Modulation) භාවිතයට ගැනීමට හැකිවීම ජනමාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රය තුළ නව පෙරළියකි.

ශ්‍රී ලංකාවට FM ආගමනය වීම කොතරම් බලපෑවේද යත් 1989-11-03 දින සිට “City FM” සේවය නමින් නව ගුවන් විදුලි සේවාවක් ආරම්භ කිරීමෙන් විද්‍යමාන වේ. නමුත් එම දශකයේ ගුවන් විදුලියේ අභ්‍යන්තරික වෙනස්කම් හා ප්‍රතිසංවිධාන සිදුකලත් වැඩසටහන්හි ගුණාත්මක වර්ධනයක් නම් දැකිය නොහැකි විය.

ගුවන් විදුලිය යනු හුදෙක් මිනිසුන් , මිනිසුන් සමඟ කතාබහ කිරීමකි. ගුවන් විදුලිය වනාහි ශ්‍රව්‍ය සන්නිවේදනය නියෝජනය කරන ප්‍රබලතම ජනමාධ්‍ය ප්‍රභේදයයි. එබැවින් අන් කටයුත්තක නියැලෙමින් ශ්‍රවණය කිරීමේ එකම ජනමාධ්‍ය, ගුවන් විදුලියයි. වර්තමානයේ අසන මාධ්‍යයන්ට වඩා ඇසෙන මාධ්‍යයක් බවට පත්ව තිබෙන ගුවන් විදුලිය තාක්ෂණයේ දියුණුවත් සමඟ විශ්ව මාධ්‍යයක් බවට පත්ව ඇත. ඒ ගෘහස්ථ ගුවන් විදුලියෙන් ඔබ්බට ගිය සාක්ෂි ගුවන් විදුලි යන්ත්‍රය, ජංගම දුරකථන ගුවන් විදුලි යන්ත්‍රය, රථ වාහනවල ගුවන් විදුලි යන්ත්‍ර මෙන්ම ගොඩබිම සීමාවෙන් එහා ගිය අන්තර්ජාලය මඟින්ද ගුවන් විදුලිය -ට සවන්දීමට හැකිවීමයි.

ශ්‍රී ලාංකේය ගුවන් විදුලි මාධ්‍ය තුළ සුවිශාල වෙනස්කම් රාශියක් ඇතිවූයේ 90 දශකයෙන් පසුවය. එම දශකයේ ආරම්භක කාර්තුවේ සිටම ඇති වූ මෙම නව පෙරළිය පිළිබඳ මාගේ නිබන්ධනය තුළ මා කතා කරමි. එනම්, තත්කාලීන සාමාන්‍ය ජනතාවට පෞද්ගලික FM නාලිකා අවශ්‍ය වීමේ සමාජ පසුබිම පිළිබඳ අධ්‍යනයක් කිරීම මෙම උපාධි නිබන්ධනයෙන් අපේක්ෂා කෙරෙයි.

1.2 පර්යේෂණ ගැටලුව (Research Problem) :

අද්‍යයන ශ්‍රී ලාංකේය ජනමාධ්‍ය කලාවේ පෞද්ගලික FM නාලිකා බිහිවීමට බලපෑ සමාජ පසුබිම කෙබඳුද?

- *සීමා රහිතව නව ගුවන් විදුලි නාලිකා බිහිවීම.
- *තරඟකාරීත්වය ඇති වී තිබීම.
- *සමාජයට මෙතරම් ගුවන් විදුලි නාලිකා බිහිවීමෙන් වන බලපෑම දරාගත හැකිද?