

1.1 හැඳින්වීම

මෙහිදී පර්යේෂණ මාතෘකාව වන සතිඅන්ත උදෑසන රූපවාහිනී වැඩසටහන් ජනවිඥානයට කරන බලපෑම පිළිබඳ හඳුන්වා දෙන අතර පර්යේෂණ ගැටලුව, උපන්‍යාස, අරමුණු, අභිමතාර්ථ, අධ්‍යයනයේ සීමා සහ භූගෝලීය සීමා පිළිබඳව කරුණු දැක්වීමක් සිදු කෙරේ.

1.2 මාතෘකාව හැඳින්වීම

සන්නිවේදන මාධ්‍යයේ ආරම්භය මුද්‍රිත මාධ්‍ය හරහා සතිවූහන් වූ නමුදු එය කවුරුන් විකසනය වූයේ විද්‍යුත් මාධ්‍යයේ ආගමනය තුළින් බව අවිවාදිත කරුණකි. සිය ශක්‍යතාවන් මගින් සන්නිවේදනයේ වපසරිය පුළුල් කිරීමට විද්‍යුත් මාධ්‍යයට හැකිවිය. ගුවන්විදුලිය එසේ විද්‍යුත් මාධ්‍යයට එක්වූ මුල්ම මාධ්‍ය ලෙස හැඳින්විය හැකිය. ගුවන්විදුලිය සතු සීමා ජයගැනීමට ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය ශක්‍යතාවෙන් යුතු රූපවාහිනිය කරළියට පැමිණෙන්නේ මේ අතරය. කාර්මික විප්ලවයේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස සිදුවූ ක්ෂණික දියුණුවක් සමඟම සමාජීය වශයෙන් වෙනස්කම් රාශියක් සිදුවිය. ඒ හරහා මාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රය තුළද විප්ලවයක් සිදුවිය. පුවත්පත් හා ගුවන්විදුලිය යන මාධ්‍යයන්ට වඩා මාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රයේ ලාබාලයකු වූවද රූපවාහිනිය මාධ්‍යය ලෝකයේ ප්‍රබල මාධ්‍ය කාරකයා බවට පත්ව ඇත. අද්‍යතනයේ රූපවාහිනිය ලෝකය ප්‍රබල පරිවර්තනයකට ලක්කර ඇත. මිනිස් චර්යා කෙරෙහි අනුපමය බලපෑමක් සිදුකරන රූපවාහිනිය එයටම ආවේණික වූ සංස්කෘතියක් නිර්මාණය කර ඇත. ශ්‍රව්‍ය හා දෘශ්‍ය කැටි කරගත් රූපවාහිනී මාධ්‍යය ඇසෙන් දකින දේ කණින් අසන දේ මිනිස් චින්තනයට වඩාත් සමීප වන්නේ මේ නිසාය.

"රූපය හා ශබ්ද ඉලෙක්ට්‍රොනිකව සටහන් කරගන්නා, වේගයෙන් වෙනස් වෙන තාක්ෂණික ක්‍රියාවලියකි. එසේම රූප ශබ්ද සකස් කරන, පාලන කරන හා පවිගන කරන ක්‍රමයකි. එම රූප හා ශබ්ද සංඥා, කේබල් මාර්ගයෙන් අන්තර්ජාලයෙන්, රේඩියෝ තරංග මගින් හෝ වන්දිකා මගින් හෝ එක්තැනක සිට තවත් තැනකට ගෙන යා හැකිය. සම්ප්‍රේෂණය කළ හැකිය. එසේ සම්ප්‍රේෂණය කළ සංඥා ප්‍රදර්ශනය කිරීමේ හැකියාවක් ඇති උපකරණයකි රූපවාහිනිය."

(Allene, R. : 2006 : Pg. 01)

අත් මාධ්‍යයන්ට නොමැති මෙම ශක්‍යතාවය නිසා තවදුරටත් රූපවාහිනිය ප්‍රේක්‍ෂක ආකර්ෂණයට හේතු වී ඇත. සජීවී බව රූපවාහිනිය සතු සුවිශේෂී ලක්‍ෂණයකි. රූපයේ සහ ශබ්දයේ සජීවී බව ප්‍රේක්‍ෂක විශ්වසනීයත්වයේ ප්‍රතිබිම්බයකි.

"රූපවාහිනිය විධිමත් ආබ්‍යානමය හා නියෝජනාත්මක ආකෘතීන් හා ධාරිතාවන් ඇති උපකරණයකි. නැතහොත් එකතුවකි. එහි ඇති ඇතැම් අංග අනෙක් මාධ්‍යයන් හි දක්නට ලැබෙන අතර ඇතැම් දේ රූපවාහිනියට සුවිශේෂී වේ. නිදසුනක් ලෙස රූප හා ශබ්ද භාවිතයේ පවත්නා සජීවී බව අනිශ්චිතම රූපවාහිනියට විශේෂ වේ." (Allen, C. R.: 2006 : Pg. 01)

සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියේ දී අනෙකුත් මාධ්‍ය මෙන්ම රූපවාහිනි මාධ්‍යය සෘජු සංවිධානමය කාර්යය, මතවාදී කාර්යය, සංස්කෘතික අධ්‍යාපනික කාර්යය, ප්‍රතිශ්ඨාපන කාර්යය යන ප්‍රධාන සන්නිවේදන කාර්යයන්ගෙන් සමන්විත වේ. අද්‍යයනයේ මතවාදී කාර්යය සහ ප්‍රතිශ්ඨාපන කාර්යය සමාජ අනුස්ථාපන ක්‍රියාවලියේ දී අනෙකුත් කාර්යයන් අභිබවා ඉදිරියට පැමිණ තිබේ. එම සාධකයන් සාක්‍ෂාත් කරගනු වස් රූපවාහිනිය විවිධ ආකෘති භාවිතා කරයි. එහිදී විවිධාකාර වූ වැඩසටහන් සුවිශේෂී කර්තව්‍යයක් ඉටු කරනු ලබන අතර එමඟින් රූපවාහිනිය වැදගත් සමාජ ප්‍රභවයක් ලෙස ක්‍රියා කරයි.

රූපවාහිනි වැඩසටහන් නිසා ඉච්ඡාභංගත්වයන් (Frustration) අනතුරුව ආක්‍රමණශීලීත්වයක් (Aggressive) ඇතිවන බව ඇතැම් සන්නිවේදන විද්‍යාඥයින් දරන මතය වේ. මෙය අපට තොරතුරුණු ද එවැනි තත්ත්වයක් රූපවාහිනි වැඩසටහන් මඟින් සිදුවන බව අවධානයෙන් යුතුව අධ්‍යයනය කරන විට ගම්‍ය වේ.

"රූපවාහිනිය ප්‍රමුඛතම මාධ්‍ය නිසා 'තොරතුරු සමාජයක්' නිර්මාණය වේ."
-මාර්ෂල් මැක්ලුහන්-
(ආර්යරත්න, ඒ. : 2004 : පි. 26)

මැක්ලුහන්ගේ මෙම මතය වර්තමානය වනවිට ලෝකයටම ව්‍යාප්තය වේ. තොරතුරු හුවමාරු කිරීමේ ප්‍රතිශතය වැඩි වුවද එමඟින් වෙනදා හඳුනා නොගත් ලිංගිකත්වය හා ප්‍රවණිතත්වය වැනි නව ප්‍රවණතාවන් කිහිපයක් අද වනවිට හඳුනාගෙන ඇත. ඒ අනුව බලවත් වී තිබෙන්නේ වධා සංවේදනාත්මක දේවල් වන අතර සමාජ සදාචාරාත්මක ඵල

රූපවාහිනී වැඩසටහන් මඟින් නිෂේධනය කරමින් යයි. අද වනවිට රූපවාහිනිය මඟින් ශබ්දාර්ථ, නිරූපක කතා බොහෝ සෙයින් ව්‍යාජ කරමින් සිටියි. මෙවැනි ස්වරූපයන් තුළ සුවිශේෂී බලපෑමක් ජනවිඥානයට රූපවාහිනිය මඟින් සිදු කරමින් පවතින අතර ඒ සඳහා තරඟකාරී මාධ්‍ය රටාව මෙන්ම පවතින සමාජ රටා බලපා ඇත.

අද්‍යක්‍ෂ ශ්‍රී ලාංකේය රූපවාහිනී කර්මාන්තය තුළ අනිවාර්ය සාධකයකි රූපවාහිනී වැඩසටහන්. වැඩසටහන් යනු නිශ්චිත කාලයක් තුළ කිසියම් විෂය ක්ෂේත්‍රයක් භාවිතා කරමින් ඉලක්කගත ග්‍රාහක පිරිසකට දැනුම, රසඥතාවය, විවෘතභාවය මෙන්ම සමාජ සබඳතා පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබා දෙන්නක් වේ. නමුත් වර්තමානයේ දක්නට ලැබෙන වැඩසටහන් මඟින් සිදුකරමින් පවතින්නේ "හොඳ දේ" ලබාදීම නොව මාධ්‍යයේ තව ප්‍රවණතාවයක් වන "සරල දේ" ලබාදීමය. රූපවාහිනී මාධ්‍යයේ දී සරල දේ ලෙස ලබා දෙනුයේ ඇස්, කන් මෝහනය කරන නිෂ්චල රූප හා ශබ්දයන්ය. එමඟින් අපේ මනස නිරවුල් නොවන අතර ව්‍යාකූලත්වයෙන් ව්‍යාකූලත්වයට පත් කරයි. මෙම සංසිද්ධීන් සමග සති අන්තයේ දී ඉදිරිපත් කරන රූපවාහිනී වැඩසටහන් සුවිශේෂී වේ. මන්දයත්, ලාංකේය සමාජය තුළ සතිඅන්තය අර්ථවත් වන්නේ පවුලේ සියලුදෙනාම නිවසේ සිටින විවේකී දවස් යන්නයි. විවිධ සමාජ ප්‍රවණතාවයන් නියෝජනය කරමින් සිය ප්‍රේක්ෂක පිරිසට ජනමතය ගොඩනැංවීම මඟින් ප්‍රබල ලෙස ජනවිඥානයට බලපෑම් කිරීමට රූපවාහිනී මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරී වී ඇත.

ජනවිඥානය Mass Mind, Mass Consciousness, Mass Culture ලෙස ව්‍යවහාර කෙරේ. ජනවිඥානය යනු ජනතාව තුළ බලපවත්නා වූ පොදු දැනීම් රටාවයි.

"සිය පාරිසරික ජීවිතයේ දී නිරන්තරවම මුහුණ පාන්නට සිදුවන සිදුවීම් හරහා ඇතිවන ආකල්ප වල සමස්තයයි." (රාජපක්‍ෂ, සී. ; විරසික, ටී. : 2002 : පි. 70)

ජනවිඥානය මූලික සංඝටක හතරකින් සමන්විත වේ. එනම් ලෝක දෘෂ්ටිය (World Outlook) ලෝකාවලෝකනය (Contemplation) ඓතිහාසික විඥානය (Historical Consciousness) හා ජනමතය (Public Opinion) වශයෙනි.

සාර්ථක සංදේශයක් ගොඩනැංවීමට නම් එකී නිර්මාණකරුවාට ජනවිඥානය සැකසී ඇති ආකාරය පිළිබඳ පුළුල් අවබෝධයක් තිබිය යුතුය. එසේ නොවූහොත් නිර්මාණය අසාර්ථක විය හැක.