

මැතිවරණ ව්‍යාපාර කෙරෙහි ජනමාධ්‍යයේ බලපෑම
එච්.ඒ. ඉරේෂා වින්තනී
ආර්ථිකවිද්‍යා අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය.

සංකේතය

රටක මුළු මහත් දේශපාලන ක්‍රියාවලියම තීරණය කරනු ලබන ප්‍රධාන සාධකය වන මැතිවරණ ආශ්‍රිතව ජනමාධ්‍ය තුළින් සිදු කෙරෙන්නේ සුවිශාල බලපෑමකි. මේ වන විට ලෝකය විශ්ව ගම්මානයක් බවට පත්ව ඇත. එමෙන්ම බුද්ධිමත් සමාජයක් බිහිව ඇත. ජනමාධ්‍ය කිසියම් ආචාර ධර්ම පද්ධතියක් යටතේ ක්‍රියාත්මක වේ. මේ නිසා මුල් කාලීනව සිදු වූ අයුරින් ජනමාධ්‍යයට තර්කානුකූල සමාජයක් තුළ සිටින ජනතාවගේ නැතිනම් ඡන්දදායකයාගේ මතයට ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු කළ හැකිද? මෙය අවධානය යොමු කළ යුතු ගැටලුවකි. ඒ අනුව මුල් කාලයේදී මැතිවරණ ව්‍යාපාර කෙරෙහි ජනමාධ්‍ය කුමනආකාරයෙන් බලපෑම කළේද? එම බලපෑම ඒ ආකාරයෙන්ම වර්තමානය තුළදීත් ක්‍රියාත්මක වන්නේද? යන්න විමර්ශනය කිරීම මෙහිදී සිදු වේ.

හැඳින්වීම

මැතිවරණයකදී ඡන්දය ප්‍රකාශ කිරීම සඳහා වන කාලය පැය නවයකට සීමා වුව ද, කුමන පක්ෂයක් සඳහා ඡන්දය පාවිච්චි කරන්නේ ද යන්න තීරණය වන ජනමතය සැකසීම සිදු වන්නේ දීර්ඝ කාලයක් පුරා දිවෙන ක්‍රියාදාම සමූහයක් මගිනි. සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය එහි තීරණාත්මක සාධකයකි (තෙන්නකෝන්, 2010: 89). මැතිවරණ ව්‍යාපාරයක් ගොඩනගන්නට හෝ විනාශ කරන්නට ජනමාධ්‍යට හැකියාවක් ඇතැයි බොහෝ දේශපාලනඥයෝ සිතති. ජනමාධ්‍යයට විශාල බලයක් ඇති බව සත්‍යයක් වන නමුත් සාර්ථක මැතිවරණ ව්‍යාපාරයක් ගොඩනගන්නට හෝ විනාශ කරන්නට තරම් සෑම විටම ජනමාධ්‍ය බලසම්පන්න ද යන්න ගැටලුවකි (තෙන්නකෝන්, 2010: 63). එසේ නමුත් එකිනෙක ජනමාධ්‍ය එකිනෙකට ආවේණික උපක්‍රම යොදා ගැනීම ඔස්සේ උත්සාහ කරනුයේ එම බල සම්පන්නභාවය ඇතිකර ගැනීමටය. ඒ අනුව මැතිවරණ ව්‍යාපාර කෙරෙහි ජනමාධ්‍යය කුමන ආකාරයෙන් බලපෑම් කර තිබේද යන්න විමසා බැලීම වැදගත්ය.

මැතිවරණය

නියෝජිත ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී රාජ්‍යයක මධ්‍ය ලක්ෂ්‍යය වන්නේ ඡන්ද විමසීමයි. ඒ මන්ද යත් ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී රාජ්‍යයකට බලය ලැබෙනුයේ පාලිතයන්ගේ එකඟත්වය මගින් පමණක් වන හෙයිනි. එම එකඟත්වය රාජ්‍ය බලය බවට පරිවර්තනය කළහැකි ප්‍රධාන ක්‍රමය වන්නේ නිදහස් හා සාධාරණ ඡන්ද විමසීම් පැවැත්වීමය. ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී රාජ්‍යයක මැතිවරණ පිළිබඳව අදහස් ඉදිරිපත් කරනු ලබන විද්වත්තියක් වූද, එක්සත් ජාතීන්ගේ සංවිධානයේ හිටපු එක්සත් ජනපද තානාපතිවරිය වූ ජීන් කර්ක් පැට්‍රික්ට අනුව,

“ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී ඡන්ද විමසීම් හුදෙක් සංකේතාත්මක නොවේ. ඒවා තරඟකාරී, වාරානුකූල, විශාල ඡන්දදායකයන් සංඛ්‍යාවක් අන්තර්ගතවන නිශ්චයකාරී ඒවා වන අතර, රජය විවේචනය කිරීමටත්, එම විවේචන ප්‍රසිද්ධ කිරීමටත්, විකල්ප ඉදිරිපත් කිරීමටත්, පුළුල් නිදහසක් භුක්ති විඳින පුරවැසියන් විසින් එම ඡන්ද විමසීම් මගින් රජයක ප්‍රධාන තීරණ ගන්නන් තෝරාගනු ලබයි (ගුණතිලක, 1994: 33).” ජීන් කර්ක් පැට්‍රික්ගේ මෙම නිර්ණායකයන්ගේ අර්ථය පිළිබඳව විමසා බැලීමේ දී, ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී ඡන්ද විමසීම් තරඟකාරීය. රජය පිළිබඳව තමන්ට ඉදිරිපත් කිරීමට ඇති විවේචන විවෘතව ප්‍රකාශ කිරීමටත්, ඡන්දදායකයින් වෙත විකල්ප ප්‍රතිපත්ති සහ අපේක්ෂකයින් ඉදිරිපත් කිරීමටත් අවශ්‍යවන භාෂණයේ, රැස්වීමේ සහ එහා මෙහා යෑමේ නිදහස විරුද්ධ පක්ෂවලටත්, අපේක්ෂකයන්හටත් තිබිය යුතුය. ඡන්ද විමසීමකට හුදෙක් සහාගිවීමට විරුද්ධ පක්ෂයට ඉඩ දීම ප්‍රමාණවත් නොවේ. විරුද්ධ පක්ෂයට ගුවන් විදුලිය, රූපවාහිනිය ප්‍රයෝජනයට ගැනීමට ඉඩ කඩ නොමැති, රැස්වීම්වලට බාධා පමුණුවනු ලබන ප්‍රවෘත්ති පත්‍ර වාරණය කරනු ලබන ඡන්ද විමසීම් ප්‍රජාතන්ත්‍රීය නොවේ. ඡන්දයක් පවත්වන අවස්ථාවේ බලයේ සිටින පක්ෂය වාසි සහගත තත්ත්වයක සිටින නමුත් ඡන්දය පැවැත්වීමේ දී අනුගමනය කරනු ලබන රීති හා එය පවත්වනු ලබන ආකාරය සාධාරණ විය යුතුය (ඉහත ග්‍රන්ථය, 1994: 33).

කෙසේ නමුත් ඉන්දියාව, ශ්‍රී ලංකාව ඇතුළු ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී රාජ්‍යයන්වල ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී ඡන්ද විමසීම්වලට විශාල ඡන්දදායකයින් සංඛ්‍යාවක් අන්තර්ගත වේ. මෙම මැතිවරණ විනිශ්චයකාරීය. එම ඡන්ද විමසීම් මගින් රජයේ නායකයන් කවරෙදැයි තීරණය කරනු ලැබේ. ජනතාව විසින් පත් කරනු ලබන නියෝජිතයෝ රටෙහි නීති හා ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාවට යටත්ව රාජ්‍ය බලය දරති. ඕනෑම ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී රාජ්‍යයක පුරවැසියන් සියලු දෙනාගේම සහභාගිත්වයෙන් දේශපාලන තීරණ ගැනීම

පහසු නොවේ. එබැවින් පුරවැසියන් වෙනුවෙන් යම් යම් කරුණු තීරණය කිරීමටත්, ආණ්ඩුවේ කටයුතු කරගෙන යාමටත්, නියෝජිතයන් තෝරා ගනු ලැබේ. එවැනි ක්‍රමයක් ප්‍රතිවාරාත්මක, ඵලදායී සහ කල් පවත්නා බවට පත් කිරීමේ මාර්ගය නම් මහජන වගකීම සහ පාලනය යටතේ පවත්වාගෙන යාමයි. නියෝජිතයන්ව ක්‍රමවත් ලෙස ඡන්දයෙන් තෝරා ගත යුතු අතර මැතිවරණ අතරතුර කාලයේ දී ඔවුන් ජනතාවට වගකිව යුතුය. ප්‍රතිපත්ති සකස් කරන්නේ නියෝජිතයන් වුව ද, එහි ස්වභාවය තීරණය කළ යුත්තේ ජනතාව විසිනි (ඉහත ග්‍රන්ථය, 1994: 75).

කෙසේ නමුත් මැතිවරණ ක්‍රියාදාමය තුළ ඡන්දය භාවිත කිරීම ද, තම ආණ්ඩුවේ නියෝජිතයන් තෝරා ගැනීමට සහභාගී වීම ද ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී පුරවැසිකමේ ශ්‍රේෂ්ඨතම අයිතිවාසිකම්වලින් එකකි. මේ අනුව මැතිවරණ ක්‍රියාවලියක් යනු මූලික වශයෙන් ම ඡන්දදායකයින්ගේ ඡන්දය භාවිතා කිරීමේ අයිතිය කේන්ද්‍ර කොට ගත් අතිශය වැදගත් ක්‍රියාවලියකි. මෙම මැතිවරණ ක්‍රියාවලිය ජාතික මට්ටමෙන් මෙන්ම ප්‍රාන්ත, පළාත්, ප්‍රාදේශීය ආදී උප ජාතික මට්ටම්වලින් ද ක්‍රියාත්මක වේ. මේ සෑම මට්ටමක ම මැතිවරණ ක්‍රම අපේක්ෂා කරන්නේ රාජ්‍යයේ පහළ ම සමාජ තලයේ සිට ජාතික මට්ටම දක්වා දේශපාලනමය වශයෙන් සමාජය සංවිධානය කිරීමයි. මෙම දේශපාලනමය ක්‍රියාදාමය සමස්ත රාජ්‍යයේ ම අනාගතය තීරණය කිරීමට බලපාන්නේ යැයි පැවසෙන්නේ ඒ කුලින් රටේ සමාජ, ආර්ථික, සංස්කෘතික ආදී සෑම අංශයකම ස්වභාවය තීරණය කරන බැවිනි. මේ අනුව ශ්‍රී ලංකාවේ ද ජනාධිපතිවරණ, පාර්ලිමේන්තු මැතිවරණ, පළාත් පාලන මැතිවරණ, ආදී ලෙස රටේ සෑම සමාජ තලයක් ම නියෝජනය වන ආකාරයට සකස් කරන ලද මැතිවරණ ක්‍රියාවලියක් පවතී. මේ කුලින් පුරවැසියන් තමන් ජීවත් වන සමාජයට හා රටට බැඳ තබන අතර ම අනෙක් අතට මැතිවරණ බහුලත්වය කුමක් වුවත් බලය අතිසි ලෙස පාවිච්චිය වළක්වා නියෝජිතයන් විසින් මහජනයාට වගකීමට සලස්වනු ලබන්නේ ක්‍රමිකව මැතිවරණ පැවැත්වීම තුළිනි.

ජනමාධ්‍ය යොදා ගන්නා සන්නිවේදන ක්‍රමවේද

සමාජ ආකල්ප, ක්‍රියාමාර්ග වෙනස්වීම් හා සිදුවීම් සියල්ල පිටුපස පවත්නා ජනමත සංවිධානය කිරීමෙහිලා සන්නිවේදනය සුවිශේෂී කාර්ය භාරයක් ඉටු කරනු ලබයි. මේ නිසාම සන්නිවේදනය හා ජනමතය මෙහෙය වීම පිළිබඳ අධ්‍යයන රැසක් සිදු කිරීමට ලෝකය පුරා දැඩි පෙළඹවීමක් ඇති විය. ඒ අනුව මෙම අධ්‍යයන සිදු කිරීම සඳහා යොදා ගන්නා සන්නිවේදන ක්‍රමවේද රැසක් පවත්නා ආකාරය දැකගත හැකිය.

i. දෙපියවර න්‍යාය (Two step theory)

මෙම න්‍යායට අනුව ජනමාධ්‍යයක් ලෙස පුළුල්ව සාප්තව ම රටේ ජනමත නායකයින්ට බලපෑම් කරයි. ඔවුන්ට අවශ්‍ය මග පෙන්වීම සිදු කිරීමත්, න්‍යාය හඳුන්වා දීමත් සිදු කරනු ලබයි. පසුව ඔවුන් අන්තර් පුද්ගල සන්නිවේදනය හා සමූහ සන්නිවේදනය මගින් ජනතාවට බලපෑම් කරනු ලබයි. වර්තමානයේ සංවර්ධනය වෙමින් පවතින නවීන සන්නිවේදන ක්‍රම සමඟ මෙම “දෙපියවර න්‍යාය” එලෙසම යථාර්ථවත් ද? යන්න ගැටලුවකි. නවීන විද්‍යාත්මක සන්නිවේදන මාධ්‍ය කුලින් සංදේශය මාධ්‍ය බවට පත්ව සාප්තව ග්‍රහකයා හා සම්පව ඔහු/ඇයව අමතනු ලබන අතර එහිදී අතරමැදියෙකුගෙන් ඇත්ව ජනමත නායකයා හා සන්නිවේදනයක යෙදීම එයට හේතුවේ (පියදාස, 1998: 103).

එසේම ජනමතය සංවිධානය කිරීම ආශ්‍රිතව මෙහි ගැටලුකාරී තත්ත්වයක් ද වේ. එනම් මාධ්‍ය මගින් නිරාවරණය කරන මහජන මතය සඳහා වැදගත් වන දේශපාලන, ආර්ථික හා සමාජීය සංසිද්ධීන් මාධ්‍යයට ප්‍රථම අවිධිමත් ආකාරයට ග්‍රහකයා වෙත සන්නිවේදනය වී තිබීමයි. එනම් හිතවතෙකුගෙන්, කඩපලේ දී, බස් පලේ දී ආදී ස්ථානවලින් ජනමාධ්‍යයට ප්‍රථම අදාළ සංසිද්ධිය පිළිබඳව දැනුවත් වීමෙන් ජනමාධ්‍ය යම් මතයක් නිර්මාණය කිරීම සිදු කිරීමට ප්‍රථම අවිධිමත් ලෙස ජනමතයක් නිර්මාණය වී තිබීමයි.

ii. ප්‍රස්තුත සැලසුම් කොට ඉදිරිපත් කිරීමේ න්‍යාය (Agenda setting theory)

ජනමතය පිළිබඳ සන්නිවේදන මාධ්‍ය ආශ්‍රිතව කෙරුණු අධ්‍යයන පදනම් කොටගෙන බිහිවුණු තවත් න්‍යායක් ලෙස මෙය හැඳින්විය හැකිය. මෙහි ඉතා වැදගත් ස්ථානයක් හිමි වන්නේ සංකල්පයට නැතහොත් මූලික අදහසටය. මූලික අදහස හොඳින් සැලසුම් කිරීම මගින් ග්‍රහකයින් හෙවත් ජනතාව විමර්ශනයට පොළඹවා මෙහෙයවීමෙන් ජනමතය සකස් කළ හැකිය යන්න මෙම න්‍යායේ සරළ තේරුමයි.

මෙහිදී ප්‍රවෘත්තික සංස්කාරකවරයාට, ලේඛකයාට, ගුවන් විදුලි වැඩසටහන් සම්පාදකවරයාට හා රූපවාහිනී වැඩසටහන් අධ්‍යක්ෂකවරයාට හා චිත්‍රපට අධ්‍යක්ෂකවරයාට හිමි වන්නේ ප්‍රධාන කාර්ය භාරයකි. මෙහිදී රූපවාහිනී මාධ්‍ය තුළ නම් අදහසට උචිත මාධ්‍ය ආකෘති හඳුනා ගැනීම, කෙටි වාර්තා විවික්‍රාංග, සම්මුඛ සාකච්ඡා හා නාට්‍යමය වැඩසටහන් ග්‍රාහක අවධානය යොමු කරවන ක්‍ෂේත්‍ර බවට පත් වේ. මේ මගින් අවසානයේ දී ග්‍රාහකයන් හෙවත් මහජන අවධානය එම අදහස වටා යොමු කරවනු ලැබේ. කිසියම් අදහසක් මාධ්‍ය තුළ ක්‍රමවත්ව, සැලසුම් සහගතව ඉදිරිපත් කිරීම මගින් නිර්මාණාත්මකව ජනමතයක් සකස් කිරීමට ඉඩකඩ ලබා දීම මෙම න්‍යායේ විශේෂත්වයකි.

කෙසේ නමුත් මෙම න්‍යායේ ප්‍රායෝගික උගන්වා රැසක් දැකගත හැකිය. උදාහරණයක් ලෙස රූපවාහිනී වැඩසටහන් සම්පාදකවරයා තෝරා ගන්නා සංකල්පනා නැතහොත් අදහස්, ප්‍රස්තුතයට අනුව ඉදිරිපත් කිරීමට ඔහුට/ඇයට ප්‍රායෝගික වශයෙන් ඉඩකඩ ලැබේද? යන්න ගැටලුවකි. එයට හේතුව වන්නේ බොහෝ විට සන්නිවේදන මාධ්‍ය එක්කෝ සෘජුව ආණ්ඩුව සතු වීමයි. නැතිනම් ව්‍යාපාරිකයන් සතු වීමයි. මේ නිසා මාධ්‍යවේදියා වෙත එල්ල වන මෙම බලපෑම ජනමාධ්‍යයේ ස්වාධීන පැවැත්මට ගැටලුවකි. එසේම ප්‍රස්තුත සැලසුම් කොට ඉදිරිපත් කිරීමේ න්‍යාය තුළ දැකිය හැකි තවත් උගන්වා වන්නේ සංස්කාරකවරයා හඳුනා ගන්නා, ඉදිරිපත් කරන විෂයට වඩා වෙනත් දෙයක් පාඨක අවධානය මත රැඳී තිබුණේ නම් එමගින් අපේක්ෂා කරන නව අදහස් පාඨකයින්, ග්‍රාහකයින් හා ප්‍රේක්ෂකයින් තුළ මතු නොවීමයි. මෙහිදී සන්නිවේදකයා ග්‍රාහක සිතූම් පැතුම් පිළිබඳ හෙවත් සමාජ විඥානය පිළිබඳ ගැඹුරු වැටහීමක් ලබා සිටීමේ වැදගත්කම අත්‍යවශ්‍ය වේ (ඉහත ග්‍රන්ථය, 1998: 104).

iii. සමාජ ප්‍රවේශනය පිළිබඳ න්‍යාය (Social diffusion theory)

මෙම න්‍යායෙන් උත්සාහ කරනු ලබන්නේ සමාජයේ ඇති නව අදහස් මගින් මානව වර්ගයන්හි හා ආකල්පයන්හි වෙනස්කම් ඇති කිරීමයි. මෙම න්‍යාය පිළිබඳව අදහස් ඉදිරිපත් කරනු ලබන පර්යේෂකයන් දක්වන්නේ සන්නිවේදනය මගින් වර්ගයන් කෙරෙහි කරනු ලබන වර්ගාමය වෙනස්කම් ක්‍රියාවලියක් ලෙස හඳුනාගත හැකි බවයි. ඉතා සමීපව විමසීමේ දී මෙම ක්‍රියාවලිය තුළ පසු කෙරෙන අවස්ථා කිහිපයක් නිරූපණය වෙයි. එනම් දැනුම (Knowledge), ඒත්තු ගැන්වීම (Persuasion), තීරණ ගැනීම (Decision), තහවුරු කිරීම (Confirmation) ලෙස දැක්විය හැකිය (ඉහත ග්‍රන්ථය, 1998: 104).

iv. අන්‍යෝන්‍යයන් මත රඳා පැවැත්මේ න්‍යාය (Dependency theory)

සන්නිවේදනය සමාජයේ පැවැත්ම කෙරෙහි බලපාන අතරම සමාජය ද සන්නිවේදනයේ පැවැත්ම කෙරේ බලපානු ලබයි. අන්‍යෝන්‍යයන් මත රඳා පැවැත්මේ න්‍යාය තුළින් විග්‍රහයට ලක් කිරීමට උත්සාහ දරන්නේ මෙම අදහසයි (පියදාස, 1998: 103).

ශ්‍රී ලංකාවේ මැතිවරණවලදී ජනමාධ්‍ය විසින් සිදු කර ඇති බලපෑම

ලෝකය සහ පවුල අතර සන්නිවේදනය සිදු වීමේ දී ජනමාධ්‍ය පුළුල් කාර්ය භාරයක් ඉටු කරයි. එනම් මෙහිදී සිදු වන්නේ ජනමාධ්‍ය මගින් ජනමතය සැකසීමෙහි හා පිළිබිඹු කිරීමෙහිලා පුළුල් කාර්ය භාරයක් ඉටු කර සමාජීය වශයෙන් එකිනෙකා තුළ පවතින ප්‍රතිරූප, දැනීම හා අදහස් එකට බද්ධ කිරීමයි. මේ නිසාම ජනමාධ්‍ය හේතුවෙන් පුද්ගලයාගේ ස්වාධීන ක්‍රියාකාරිත්වය අඩපණ වන බව විසිවන සියවස මුල් භාගයේ සිට පිළිගත් අදහසක්ව පැවතුණි (ජනදාස, 2011: 27). 1980 වන විට දේශපාලකයින් හා රජය සිය සන්නිවේදනයේ මුල්ම කේන්ද්‍රස්ථානය ලෙස රූපවාහිනිය සලකනු ලැබීය. ඒ අනුව රූපවාහිනී මාධ්‍ය පාලනය කිරීමට දේශපාලන ආයතන ක්‍රමයෙන් උත්සුක විය. මෙයට හොඳම නිදසුනක් ලෙස රොනල්ඩ් රේගන් විසින් සිය ජනාධිපති ධුර කාලයේ දී රූපවාහිනී දර්ශනයක පෙනී සිටි අවස්ථාව සඳහන් කළ හැකිය. 1954-1962 දක්වා කාලය තුළ රූපවාහිනී වැඩ සටහනක් ලෙස විකාශනය වූ “ජෙනරල් ඉලෙට්ස් කියටර්” ඔහු සහභාගී වූ වැඩසටහනයි. රේගන්ගේ කුසලතා සංවර්ධන උපදේශකයින් ඔහු ජනතාව අතර රැස්වන අවස්ථාවල ඔහුගේ ආකර්ශනීයභාවය වැඩිකිරීම සඳහා කොඩි, ධජ-පතාක, බැලුම් ආදිය භාවිතා කරන ලෙස උපදෙස් දී ඇත. රූපවාහිනී ප්‍රවෘත්ති විකාශනයේ දී රේගන්ට බහුතරයකගේ ජනප්‍රියතාව හා ආකර්ශනය ඇති කිරීම සඳහා මෙය යොදා ගතහැකි බව එම උපදේශකයෝ දැන සිටියහ. ඒ අනුව පැවති මැතිවරණයේ දී ජනතා මතයට විශාල බලපෑමක් සිදු කිරීමට රූපවාහිනියට හැකියාව ලැබුණි. එය වඩාත් හොඳින් දැක ගැනීමට

හැකියාව ලැබුනේ මැතිවරණ ප්‍රතිඵල තුළින් රේගන් ලද විශාල ජයග්‍රහණය දෙස බැලීමෙනි. ශ්‍රී ලංකාවේ මැතිවරණ ඉතිහාසය පරීක්ෂා කිරීමේදී ද පළමු මහ මැතිවරණයේ සිටම ජනතාවගේ මතය කෙරෙහි බලපෑම් කිරීමට ජනමාධ්‍ය ක්‍රියාකාරී වී තිබේ. ඒ පිළිබඳව විමසා බැලීමේ දී,

1947 පැවති මැතිවරණයේ දී වාමාංශික පක්ෂය හා එක්සත් ජාතික පක්ෂ (එ.ජා.ප.) අතර තියුණු තරඟයක් පැවතුනි. මෙම යුගයේ ප්‍රබලතම මාධ්‍ය බවට පත් වූයේ පුවත්පත්ය. ගුවන් විදුලිය සාමාන්‍ය නිදහස් විනෝදාස්වාදයට යොමු වූ දේශපාලන කටයුතු ප්‍රචාරය නොකරන මාධ්‍යයක් ලෙස ප්‍රචලිතව පැවතුනි. 1947 මැතිවරණය සඳහා 1946 සැප්තැම්බර් මාසයේ සිටම එ.ජා.ප. විසින් සිය ප්‍රචාරක කටයුතු ආරම්භ කරන ලදී. ඩී. ආර්. විජේවර්ධන මහතා මෙම පක්ෂයේ නිල නොවූ ප්‍රකාශකයා වූ අතර ඔහු තම පුවත්පත් මුළුමනින්ම එ.ජා.ප.ය ජයග්‍රහණය කරවීම සඳහා යොදවන ලදී. 1947 මැතිවරණයේ දී ලේක් හවුස් පුවත්පත මැතිවරණයට ප්‍රබල බලපෑමක් කරමින් එ.ජා.ප.ට සහාය දක්වන ලදී. ලේක් හවුස් සතුව තිබූ දිණමිණ, සිළුමිණ, ඩේලි නිවුස්, ඔබ්සර්වර් ආදී පුවත්පත් එ.ජා.ප.ට පක්ෂපාතීව වාමාංශික පක්ෂවලට එරෙහිව අදහස් දක්වන ලදී. එහිදී, වාමාංශික පක්ෂ රටේ දියුණුව බිඳ දැමීමට කටයුතු කරන බව, ජනසතු ව්‍යාපාර, ඉඩම් අයිතිය සීමා කිරීම තුළින් රටට මාක්ස්වාදී උවදුර ගෙන එන බව සහ එ.ජා.ප. විසින් රට තුළ ඇතිකර තිබෙන සමාජ ප්‍රතිසංස්කරණවලට එරෙහිව වාමාංශික පක්ෂ කටයුතු කරන බව දක්වන ලදී. ලේක් හවුස් පුවත්පත කෙතරම් දුරට මෙම ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාරය ගෙන ගියේද කිවහොත් එ.ජා.ප. ගැන කළකිරී සිටි කොටස්වලට පවා වාමාංශික පක්ෂයට එක් නොවිය යුතු බව ඒත්තු ගන්වා තිබුණි. 1952 මැතිවරණයේදී ද ජනමාධ්‍යයක් ලෙස පුවත්පත මහජන මතය හැසිරවීම සඳහා ප්‍රබල දායකත්වයක් ලබා දෙන ලදී. ඒ අනුව මෙම කාල වකවානුව තුළ ඉංග්‍රීසි පුවත්පත් තුනක් ද, සිංහල පුවත්පත් 2ක් හා දෙමළ පුවත් පතක් ද පළ විය. එනම් සිංහල පුවත් පත් ලෙස දිණමිණ සහ සිළුමිණත්, ඉංග්‍රීසි පුවත් පත් ලෙස ඩේලි නිවුස් හා ඔබ්සර්වර්, ටයිම්ස් 1952 මැතිවරණයේ දී කැපී පෙනුණ ලක්ෂණය වූයේ අනෙක් දේශපාලන පක්ෂවලට සාපේක්ෂව එක් දේශපාලන පක්ෂයකට පමණක් රටේ පුවත්පත් හා ගුවන් විදුලිය ගමන් ලබා දුන් සුවිශාල ප්‍රචාරණයයි. එවකට මුද්‍රණය වූ ඉංග්‍රීසි, සිංහල හා දෙමළ සෑම පුවත්පතක් ම පාහේ එ.ජා.ප. දිනවීමට කටයුතු කරන ලදී. එ.ජා.ප. ප්‍රචාරණ කටයුතු සඳහා පුවත්පත්වලින් පුළුල් ඉඩකඩක් ලබා දුන් අතර විපක්ෂයේ ප්‍රචාරණ කටයුතු සඳහා ලබා දුන්නේ සීමිත ඉඩ කඩකි. එය ද විකෘති කරන ලද ප්‍රවෘත්ති හා මාක්ස් විරෝධී අදහස් සඳහා වෙන් විය. මෙම මැතිවරණයේදී විපක්ෂයට ප්‍රහාර එල්ල කරනු ලැබුවේ ප්‍රවෘත්ති, විවික්‍රාංග, දේශපාලන විවරණ, කාටූන් ආදී පුවත්පතට ම ආවේණික උපක්‍රම භාවිත කරමිනි. ලේක් හවුස් පුවත්පත් රටේ විශාල සංඛ්‍යාවක් අතට පත්වීමත්, වාමාංශික පුවත්පත්වල එබඳු අලෙවියක් හෝ බෙදා හැරීමක් නොවීමත් නිසා ජනමතය හැසිරවීම සඳහා පුවත්පත්වලින් ප්‍රබල පෙළඹවීමක් සිදු විය.

1956 මහ මැතිවරණය වන විට ජනමාධ්‍යයේ ක්‍රියාකාරීත්වය බෙහෙවින් වර්ධනය වූ අතර පුවත්පත් අඩු වැඩි වශයෙන් එ.ජා.ප.ට පක්ෂපාතීව අදහස් ඉදිරිපත් කරන ලදී. එ.ජා.ප. පාලන කාලය තුළ සිංහල ජන ජීවිතය විශාල වශයෙන් පරිහාණියට ගමන් කළ අතර සහල් සලාකය කපා හැරීම, පාසල් දිවා ආහාරය නතර කිරීම ආදිය පිළිබඳව සමාජය තුළ නිරන්තරයෙන්ම සාකච්ඡා කෙරෙමින් පැවතිණ. 1956 මැතිවරණ සමය වන විට ශ්‍රී ලංකාවේ දිනපතා සහ සවස පුවත්පත් රැසක්ම මුද්‍රණය වෙමින් තිබුණි. සීමා සහිත එක්සත් ප්‍රවෘත්ති පත්‍ර සමාගමත්, ටයිම්ස් පුවත්පත් සමූහයත් ඒ වන විට මෙරට පුවත්පත් ඒකාධිකාරය දැරූ සමාගම් විය. මෙකළ පළ කෙරුණු සිංහල පුවත්පත් ලෙස දිණමිණ, සිළුමිණ හා ජනතා පුවත්පත් ද, ඉංග්‍රීසි පුවත්පත් ලෙස ඩේලි නිවුස්, සිලෝන් ඔබ්සර්වර් සහ සන්ඩේ ඔබ්සර්වර් පුවත්පත් ද, දෙමළ පුවත්පතක් ලෙස තිනකරන් පුවත්පත ද දැක්විය හැකිය.

මේ අනුව 1956 මැතිවරණයට පෙර 150,000 ක් සිංහල පුවත්පත් අලෙවි වූ අතර ඉංග්‍රීසි පුවත්පත් 105,000 ක් ද, දෙමළ පුවත්පත් 30,000 ක් හා සතිපතා පුවත්පත් ද ඇතුළුව මුළු අලෙවිය 285,000ක් පමණ විය. මැතිවරණ කාල සීමාව තුළ මේ සංඛ්‍යාව බෙහෙවින් ඉහළ යනු ලැබීය. මෙකළ ජනතාව දේශපාලන තොරතුරු දැනගනු ලැබුවේ පුවත්පත් හරහාය. මෙකළ ගම් දනව්වල මැතිවරණය සම්බන්ධයෙන් විශාල උද්‍යෝගයක් පැවති අතර මේ සඳහා මූලික හේතුව වූයේ මුද්‍රිත මාධ්‍යයේ වේගවත් ව්‍යාප්තියයි. මෙම මැතිවරණයේදී සාකච්ඡාවට බඳුන් වූ භාෂා ප්‍රශ්නය පිළිබඳව ඉංග්‍රීසි පුවත්පත් එක් මතයකුත්, සිංහල හා දෙමළ පුවත්පත් තවත් මතයකුත් ඇති කිරීමට උත්සාහ දරන ලදී. මේ අනුව ලංකාදීප පුවත්පත මහජන එක්සත් පෙරමුණට සමීප මතයක් ගොඩ නගමින් කටයුතු කිරීම නිසා 1956 මැතිවරණය මහජන එක්සත් පෙරමුණ ජය ගැනීමට ජනමාධ්‍ය සුවිශාල තල්ලුවක් ලබා දෙන ලදී.

1960 මහ මැතිවරණය පිළිබඳව සාකච්ඡා කිරීමේ දී 1960 වසරේ මාර්තු හා ජූලි මාසවල මැතිවරණ දෙකක් පැවැත්වුණි. 1960 වසරේදී ගුවන් විදුලිය ප්‍රථම වතාවට මැතිවරණය හා සම්බන්ධ විය. මෙම

මැතිවරණයේදී ද ලේක් හවුස් පුවත්පත් සුපුරුදු පරිදිම එ.ජා.ප. හිතවාදී මතයක් ඇති කිරීම සඳහා උත්සාහ දරන ලදී. මේ අනුව විවිධ උපක්‍රම යොදා ගනිමින් පුවත්පත් හා ගුවන් විදුලි ආයතනවල හිමිකාරිත්වය දරන මතය ජනතාවගේ මතය බවට පත් කිරීමට ප්‍රබල උත්සාහයක් දරන ලදී.

1965 මැතිවරණයේදී ද ජනමාධ්‍ය හා මැතිවරණ අතර පැවති සබඳතාව වඩාත් හොඳින් දැකගත හැකි විය. ඒ අනුව මැතිවරණ කාල සීමාව තුළ ජනමාධ්‍ය ලෙස පුවත්පත් හා ගුවන් විදුලිය ජනමතය හැසිරවීමෙහිලා තීරණාත්මක කාර්යභාරයක් සිදු කරන ලදී.

1970 මැතිවරණයේ දී ලේක්හවුස් පුවත්පත් වාමාංශික එක්සත් පෙරමුණ හා පාලක එ.ජා.ප. වාර්තා පළ කිරීමේ දී වැඩි ඉඩක් ලබා දුන්නේ එ.ජා.ප.ටයි. සමතුලිත බව සහ වගකීම් සහගත බව පෙන්වීමට මෙන් විරුද්ධ පක්‍ෂයට ප්‍රචාරය ආවරණය ලබා දෙන ලදී. ටයිම්ස් සහ සිලෝන් පුවත්පත් 1970 මැතිවරණයේ දී දෙබිඩ් පිලිවෙතක් ද, සිංහල පුවත්පත් ස්වාධීන පිලිවෙතක් ද අනුගමනය කරන ලදී. මෙයට අමතරව මහජන මතය සකස් කිරීමෙහි ලා ගුවන් විදුලිය ද මැතිවරණ සමයේ දී විවිධ උපක්‍රම ඔස්සේ ක්‍රියාත්මක විය. 1977 මැතිවරණය තුළ ද පුවත්පත් සහ ගුවන් විදුලිය ඡන්දදායක වර්ගාව කෙරෙහි තීරණාත්මක බලපෑමක් සිදු කරන ලදී. 1973 දී පුවත්පත් රජයට පවරා ගැනීම සිදු විය. මේ නිසාම බොහෝ පුවත්පත් සමබරව පුවත් ඉදිරිපත් කරන ලදී. විශේෂයෙන්ම මෙම පුවත්තුව දිනමිණ පුවත්පත තුළින් දැකගත හැකි විය. 1982 ජනාධිපතිවරණය හා ජනමත විචාරණය වන විට මැතිවරණ කෙරෙහි පුවත්පත හා ගුවන් විදුලිය විසින් සිදු කරන ලද බලපෑම අභිබවා යමින් මහජන මතය හසුරුවාලීම සඳහා රූපවාහිනිය ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු කරන ලදී. 1982 මැතිවරණයේදී සිය ප්‍රචාරක කටයුතු සඳහා සෑම අපේක්‍ෂකයෙකුටම සමාන ගුවන් කාලයක් ලබා දෙන ලදී. නමුත් සෑම අපේක්‍ෂකයෙකුම එම අවස්ථාව භාවිත නොකළ අතර එයට හේතුව වූයේ ඒ සඳහා විශාල මුදලක් වැය කිරීමට සිදු වීමයි.

උදාහරණයක් ලෙස නව සම සමාජ පක්‍ෂය (විශේෂයෙන් ම එම පක්‍ෂයේ වාසුදේව නානායක්කාර) රූපවාහිනී ගුවන් කාලය සිය ප්‍රචාරණ කටයුතු උදෙසා භාවිත කරනු නොලැබීය. නමුත් එ.ජා.ප. හා ශ්‍රී. ලං. තී. ප. හා ජ.වි.පෙ. එම අවස්ථාව භාවිත කරනු ලැබීය. කෙසේ නමුත් රූපවාහිනිය ඇතුළු ජනමාධ්‍ය බොහෝමයක් ආණ්ඩු පක්‍ෂයට උචිත මහජන මතයක් ගොඩනැගීම සඳහා තීරණාත්මක බලපෑමක් සිදු කරන ලදී. 1989 මහ මැතිවරණයේ දී ජනමාධ්‍යයට මැතිවරණ ව්‍යාපාරය කෙරෙහි ප්‍රබල ලෙස බලපෑමක් සිදු කිරීමට නොහැකි වූයේ ඇතැම් ප්‍රදේශවල මාධ්‍ය තහනම් කොට තිබීම හේතුවෙනි. මෙම මැතිවරණය සාධාරණ මැතිවරණයක් ලෙස නොපැවතුණු අතර ප්‍රචණ්ඩ ක්‍රියා බහුලව සිදු විය. මේ අනුව 1989 මැතිවරණයේ දී ජනමාධ්‍ය ක්‍රියාකාරිත්වය ඉතා අඩු මට්ටමක පැවති බව හඳුනාගත හැකිය.

1994 පොදු පෙරමුණ බලයට පත්වන අවස්ථාවේ දී මැතිවරණ සඳහා ජනමාධ්‍යයන්හි බලපෑම පුළුල්ව තිබුණි. මේ වන විට ශ්‍රී ලංකාවේ ජනමාධ්‍ය පරිසරය වෙනස් වී තිබුණි. පෞද්ගලික විද්‍යුත් මාධ්‍ය ඒ වන විට ක්‍රියාත්මක වෙමින් තිබුණි. ජාතික පුවත්පත්වලට වඩා තීරණාත්මක වූයේ විකල්ප පුවත්පත්ය. ඒ හරහා ආණ්ඩුවට විරුද්ධව කරුණු දක්වන ලදී. මෙම මැතිවරණයේ දී කේන්ද්‍රීය සාධකයක් බවට ජනමාධ්‍ය පත් විය. මේ වන විට විරුද්ධ පක්‍ෂය අඩපණ වී තිබූ අතර බලයේ සිටි ප්‍රේමදාස ආණ්ඩුව යටතේ ජනමාධ්‍ය වෙත යම් පීඩනයක් එල්ල කොට තිබුණි. මෙම තත්ත්වය යටතේ ජනමාධ්‍ය විරුද්ධ පක්‍ෂයේ භූමිකාව නිරූපණය කරනු ලැබීය. 1991 - 1992 කාලය තුළ ජනමාධ්‍ය ජනමතය කෙරෙහි ප්‍රබල බලපෑමක් ඇති කරමින් පොදු පෙරමුණ බලයට පත් කිරීම සඳහා කටයුතු කරන ලදී. 1999 ජනාධිපතිවරණය පැවැත් වූ කාලය තුළ ශ්‍රී ලංකාවේ යුද්ධයක් පැවති අතර විරුද්ධ පක්‍ෂයේ ජනාධිපති අපේක්‍ෂකයා වූ රනිල් වික්‍රමසිංහගේ ප්‍රතිරූපය බිඳ දැමීමට ඔහු හා LTTE සංවිධානය අතර සම්බන්ධතා පවතින බවට ජනමාධ්‍ය සැලසුම් සහගත ප්‍රචාර දියත් කරන ලදී. රනිල් වික්‍රමසිංහට පක්‍ෂව TNL හා සිරස ක්‍රියාත්මක වුව ද අනෙකුත් මාධ්‍ය අඩු වැඩි වශයෙන් බලයේ සිටි ජනපතිනිය වෙනුවෙන් පක්‍ෂපාතී ප්‍රචාර දියත් කරන ලදී. මෙම මැතිවරණයේ දී පුවත්පත් හා ගුවන් විදුලියට වඩා ආවේණික උපක්‍රම ඔස්සේ රූපවාහිනිය මැතිවරණයේ දී ඡන්දදායක මතය කෙරෙහි ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු කරන ලදී.

2001 මහ මැතිවරණය තාවකාලිකව බලය මාරු වූ අවස්ථාවකි. මැතිවරණ ව්‍යාපාරය තුළ රූපවාහිනිය ඇතුළු ජනමාධ්‍ය එකිනෙකට ආවේණික උපක්‍රම ඔස්සේ ක්‍රියාත්මක වුව ද පෙර මැතිවරණවලදී මෙන් මහජන මතය උදෙසා කැපී පෙනෙන ක්‍රියාකාරිත්වයක් දැකගත නොහැකි විය. ඡන්දදායක වර්ගාව හැඩගැස්වීමෙහිලා ජනමාධ්‍යයේ කැපී පෙනෙන ක්‍රියාකාරිත්වයක් 2004 මැතිවරණය තුළ ද දැකගත හැකි විය. ඒ අනුව පුවත්පත්, ගුවන් විදුලිය, රූපවාහිනියට අමතරව නව මාධ්‍යයක් ලෙස අන්තර්ජාලය ද මෙයට එක් විය. 2005 ජනාධිපතිවරණයේ දී ද සමස්ත මැතිවරණ ව්‍යාපාරය කෙරෙහි ජනමාධ්‍ය තීරණාත්මක සාධකයක් බවට පත් විය. ජනමාධ්‍ය මගින් විවිධාකාරයේ ජනමත සමීක්‍ෂණ පැවැත්වූ අතර ඒ සඳහා SMS, තැපැල්පත්, දුරකතන ඇමතුම් ආදී දියුණු සන්නිවේදන ක්‍රමවේද භාවිතා කරන ලදී. මෙම මැතිවරණයේදී නව මාධ්‍ය ප්‍රබල භූමිකාවක් රඟ

දක්වන ලදී. 2010 ජනාධිපතිවරණයේ දී අනෙකුත් මාධ්‍ය සමග තරඟකාරීව මැතිවරණ ක්‍රියාවලිය තුළ ජනමතයක් නිර්මාණය කිරීමෙහිලා රූපවාහිනිය ද ක්‍රියාත්මක විය. යුද ජයග්‍රහණය ප්‍රධාන සාධකය බවට පත්කර ගන්නා ලදී. මේ අනුව රජයේ රූපවාහිනී නාලිකා ජනපති වූ මහින්ද රාජපක්ෂට පක්ෂපාති ජනමතයක් ගොඩනැගීමට ප්‍රබල උත්සාහයක් දරන ලදී.

ලෝක මැතිවරණවලදී ජනමාධ්‍ය විසින් සිදු කර ඇති බලපෑම

මුල් කාලයේ පටන්ම මැතිවරණ ව්‍යාපාරය කෙරෙහි ජනමාධ්‍ය විවිධාකාරයෙන් බලපෑම් කරන ලදී. පුවත්පත හා ගුවන් විදුලිය මැතිවරණ ව්‍යාපාරයෙහිලා බලපෑම් සහගත ක්‍රියාකලාපයක් ඉටු කිරීමට මූලාරම්භය ලබා දෙනු ලැබූ අතර රූපවාහිනී මාධ්‍ය පැමිණීමෙන් පසු මෙම තත්ත්වය වෙනස් විය. පුවත්පත හා ගුවන් විදුලිය වැනි මාධ්‍යවල ශක්තිය ඉක්මවා රූපවාහිනී බලය නැගී සිටියේය. ජනයාට මෙය ආගන්තුක මාධ්‍යයක් වූ අතර සජීවී වූ ද, ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය වූ ද, ප්‍රබල එමෙන්ම ආකර්ශණීය මාධ්‍යයක් විය. මාර්ෂල් මැක්ලූන් නැමැති සන්නිවේදන විද්‍යාඥයා පවසන පරිදි,

“රූපවාහිනිය මඟින් තත්ත්වාකාරයෙන් සිද්ධි වාර්තා කිරීම ආරම්භ වූ විට එය සන්නිවේදනයේ නව ආරක්ෂක බවට පත් විය. එමඟින් හුදු කියැවීමක් හා විද්‍යුත් සහභාගිත්වයන් බෙදා හරිනු ලබයි. ඒ අනුව රූපවාහිනිය ඔස්සේ පෙන්වනු ලබන සිදුවීම් සත්‍ය සිදුවීම් ලෙස වැළඳ ගැනීමට ප්‍රේක්ෂකයා පුරුදු වේ (ඇතුලත, 1995: 66).” ඒ අනුව රූපවාහිනී මාධ්‍ය මඟින් දේශපාලනික ජීවිත, දේශපාලනික ප්‍රතිරූප හා දේශපාලනික සටන් ඔප මට්ටම් කළ හැකිය. රූපවාහිනිය ඒ තරමටම දේශපාලනය හා සම්බන්ධව ක්‍රියාත්මක වේ.

රූපවාහිනිය තමන්ටම ආවේණික උපක්‍රම ඔස්සේ ඡන්දදායක වර්ගාවට තීරණාත්මක බලපෑමක් සිදු කරනු ලබයි. මෙම බලපෑමේ ස්වරූපය පිළිබඳව දේශපාලන ඉතිහාසයේ අවස්ථා කිහිපයකදීම ජාතික මෙන්ම ජාත්‍යන්තර තලය තුළ ද විවිධ අධ්‍යයන හා සමීක්ෂණ සිදු කොට ඇත. මෙලෙස සිදු කරන ලද අධ්‍යයනවලදී මැතිවරණයකදී මහජන මතය හසුරුවාලීම සඳහා රූපවාහිනී මාධ්‍ය කරන බලපෑම හා එහි ස්වරූපය පිළිබඳව විශේෂඥයින් විවිධ අදහස් හා මතවාද ඉදිරිපත් කොට ඇත. මැතිවරණයකදී රූපවාහිනිය තුළින් සිදු කෙරෙන බලපෑමේ ස්වරූපය රටින් රටට වෙනස් විය හැකි වුවද පොදුවේ ගත් කළ ජනමතය කෙරෙහි රූපවාහිනියේ බලපෑම පහත කරුණු ඔස්සේ අධ්‍යයනය කළ හැකිය. මේ අනුව මැතිවරණ සමයේ දී රූපවාහිනිය තුළින් පහත කාර්යභාරයන් සිදුවන බව විල්බර් ග්‍රාම් විසින් Mass media : National Development කෘතිය තුළ දක්වයි. එනම්, ගුරුවරයෙකු ලෙස ජනමත සම්පාදකයෙකු ලෙස සහ ප්‍රතිපත්ති සම්පාදකයෙකු ලෙස කාර්යභාරයන් සිදු කරන බවයි (ජනදාස, 2011: 159). ඩැනියෙල් ලර්නර් විසින් The Passing of Traditional Society : Modernizing the Middle East කෘතියෙන් රූපවාහිනිය තුළින් ඉටුවන කාර්යභාරය විස්තර කරන ලද්දේ පහත ආකාරයටය. එනම්, ජාතිකත්වය ගොඩනැගීම, විසිරී ඇති ජන කණ්ඩායම් ඒකරාශී කිරීම, විවිධ හැකියා, කුසලතා හඳුනා ගැනීම, ක්‍රම සම්පාදන කටයුතු සම්බන්ධීකරණය (ප්‍රජාව හා ආණ්ඩුව දැනුවත් කිරීම), නවීකරණ අදහස් ව්‍යාප්ත කිරීම, ඒ ඒ ජනතා කාර්යයන් හඳුන්වා දීම වේ (ඉහත ග්‍රන්ථය, 2011: 159).

ඉතියෙල් ද සෝලා පුල් සිය Political View කෘතිය තුළ රූපවාහිනිය තුළින් ඉටුවන කාර්ය භාරය පහත ආකාරයට විස්තර කරනු ලබයි. එනම්, නවීන සිතිවිලි ඇති කිරීමෙහිලා ජනමාධ්‍ය පුළුල් කාර්ය භාරයක් සිදු කිරීම, ජාතික තලයේ දේශපාලන පක්ෂ නිර්මාණය කිරීම සඳහා ජනමාධ්‍ය කටයුතු කිරීම, පුද්ගලාන්තර සන්නිවේදනය වැදගත් ලෙස ක්‍රියාත්මක කිරීම, සමාජ අතර කිසියම් සම්බන්ධීකරණ කාරකයක් ලෙස ජනමාධ්‍ය කටයුතු කිරීම වේ (ඉහත ග්‍රන්ථය, 2011: 160). මෙලෙස මැතිවරණ ක්‍රියාවලියක් තුළ ජනතා මතයට බලපෑම් කළ හැකි කාර්යභාරයක් රූපවාහිනිය තුළින් ඉටුවන බව විවිධ විද්වතුන් විසින් විවිධ අර්ථ නිරූපන ඔස්සේ ඉදිරිපත් කරනු ලබයි. මේ සඳහා රූපවාහිනිය එයටම ආවේණික වැඩසටහන් ක්‍රමවේදයක් භාවිතා කරන බව ද ඔවුන් විසින් මේ පිළිබඳව සිදු කරන ලද අධ්‍යයන තුළින් තහවුරු කොටගෙන තිබේ. එනම්, වාර්තා වැඩසටහන්, විශේෂාංග වැඩසටහන්, කෙටි චිත්‍රපට හා කෙටි නාට්‍ය, ජංගම වීඩියෝ වැඩසටහන්, ප්‍රවාහනවලින් 75% ට වඩා වැඩි ප්‍රමාණයක් සංවර්ධන ප්‍රවෘත්ති විකාශය කිරීම, සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍ය හා සන්නිවේදන ක්‍රම ජනමාධ්‍ය වැඩසටහන් සඳහා යොදා ගැනීම, චිත්‍ර කතා, ටැබ්ලොයිඩ්, අත් පත්‍රිකා ආදී මුද්‍රිත මාධ්‍ය යොදා ගැනීම වේ (ඉහත ග්‍රන්ථය, 2011: 160).

ජනමාධ්‍ය මැතිවරණ ක්‍රියාවලිය කෙරෙහි සංවිධානාත්මක ලෙස බලපෑම් කරනු ලබන අවස්ථාවක් ලෙස ජනමත සමීක්ෂණ දැක්විය හැකිය. මෙහිදී මාධ්‍ය ආයතන විසින් මැතිවරණ ක්‍රියාවලිය පිළිබඳ සමීක්ෂණ සිදු කිරීමත්, ඒ තුළින් පූර්ව නිගමනවලට එළඹීමත්, ඒවා මාධ්‍ය ඔස්සේ නිරන්තරයෙන්

විකාශනය කරමින් මහජන මතය කෙරෙහි යම් යම් බලපෑම් කිරීමටත් සමත් වේ. තොරතුරු බලය නම් දේශපාලන තොරතුරු දේශපාලන බලය වේ. ජනමත සමීක්ෂණ පැවැත්වීම මැතිවරණ ව්‍යාපාරයකදී තොරතුරු ලබා ගැනීමේ නිවැරදි ක්‍රමයද, නැතිනම් එය ඡන්දදායකයාට බලපෑම් කළ කිරීමේ උපක්‍රමයක් ද යන්න ගැටලුවකි. මැතිවරණයක් සම්බන්ධයෙන් ඇමරිකාවේ මුල්ම ජනමත විචාරණය පවත්වා ඇත්තේ 1820 දීය. වාර්තාකරුවෙක් හෝ කණ්ඩායමක් යම් ස්ථානයක යම් කාල පරාසයක් තුළ ජනතාවගෙන් ඔවුන් ඡන්දය ලබා දෙන්නේ කුමන පක්ෂයකටදැයි ප්‍රශ්නකර එය පුවත්පතට වාර්තා කිරීම මෙහිදී සිදු වී ඇත. මෙය විද්‍යාත්මක ක්‍රමයක් නොවූ අතර ම එම යුගයේ ඇමරිකානු පුවත්පත් ප්‍රධාන පක්ෂ දෙකෙන් එකකට සෘජුවම සහයෝගය දැක්වීම හේතුවෙන් මේ මත සමීක්ෂණ තම සැලැස්සුණු අරමුණු ඉටු කරගැනීමට යොදා ගනු ලැබිණි. දේශපාලනය හා සම්බන්ධව ජනමත විමසුම් කරන කණ්ඩායම් හතරක් පැහැදිලිව හඳුනාගත හැකිය. එනම්, මැතිවරණ කළමනාකරුවන්, දේශපාලන පක්ෂ, ආණ්ඩු, ජනමාධ්‍ය වේ.

මෙම ජනමත විමසීම් එක් දේශපාලන පක්ෂයකට හෝ අපේක්ෂකයෙකුට වාසි ලබා දෙන බවට ඇතැම්හු චෝදනා කරති. දේශපාලන ව්‍යාපාර පිළිබඳ කීර්තිමත් පර්යේෂකයින් පෙන්වා දෙන කරුණක් වන්නේ ජනමතය මැනීම, ජනමතය වෙනස්වීමට බලපාන බවයි. මත සමීක්ෂණ පාවෙන ඡන්ද කෙරෙහි තීරණාත්මක බලපෑමක් සිදුකරයි. එහිදී විටෙක ජයග්‍රාහී පිළට එක් වීමට මිනිසුන්ගේ ඇති ලැදියාව ඉස්මතුවිය හැකි අතරම තවත් විටෙක අනුකම්පාව යන සාධකය හේතුවිය හැකිය (තෙන්නකෝන්, 2010: 242). උදාහරණයක් ලෙස 1992 බ්‍රිතාන්‍ය මහ මැතිවරණයෙන් කම්කරු පක්ෂය ජයග්‍රහණය කරන බවට මත සමීක්ෂණ පවසද්දී කොන්සර්වේටිව් පක්ෂය බලයට පත් වූයේය. උප ජනාධිපති අල් ගෝර් සහ ජෝර්ජ් ඩබ්ලිව් බුෂ් අතර තරඟයෙන් අල් ගෝර් ජයගන්නා බව ඇමරිකානු මාධ්‍ය අධිකාරියම පවසද්දී සතියක් තිස්සේ දිග්ගැස්සුණු ඡන්ද ගණන් කිරීමේ අවුලකින් පසු ජයගත්තේ ජෝර්ජ් ඩබ්ලිව් බුෂ්ය. දේශපාලනය සම්බන්ධයෙන් මත විමසුම් වැඩිපුරම පවත්වනු ලබන්නේ ජනමාධ්‍ය මගිනි. ජනමත විමසුම් ප්‍රතිඵල ප්‍රවෘත්ති බවට පත්වන බැවින් ද, ඕපාදූප වෙනුවට ප්‍රවෘත්ති තුළට දත්ත සහ ඉලක්කම් එක් කිරීම තුළින් ප්‍රවෘත්තියට වටිනාකමක්, විශ්වාසනීයත්වයක් ලැබෙන බැවින් ද ජනමත සමීක්ෂණ කෙරෙහි ජනතාව ඇල්මක් දක්වයි. කෙසේ නමුත් ඇතැම් විට මත විමසුම් තුළින් මාධ්‍ය සමාජය තුළ ව්‍යාජ ආකල්ප රෝපණය කළ හැකිය. මෙය මහජන මතය කෙරේ ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු කළ හැකි අතරම එය සමස්ත මැතිවරණ ක්‍රියාවලියේ අවසන් ප්‍රතිඵලය තීරණය කිරීමටද හේතු සාධක විය හැකිය. මෙලෙස 2004දී ජනමාධ්‍ය ආයතන කිහිපයක් විසින් මත සමීක්ෂණ කිහිපයක් පවත්වන ලදී.

එමෙන්ම මැතිවරණයක දී ඡන්දදායක වර්ගයා තීරණය කිරීමෙහිලා ජනමාධ්‍ය සිදු කරන ලද බලපෑම පිළිබඳව විවිධ පර්යේෂකයින් විවිධ සමීක්ෂණ සිදුකර ඇත. මෙම ප්‍රවණතාව ජාතික මෙන්ම ජාත්‍යන්තර තුළද තුළ ද දැකගත හැකිවන නමුත් බොහෝ සමීක්ෂණ සිදු කොට ඇත්තේ ජනමාධ්‍යයක් ලෙස පුවත්පතින් සිදුවන බලපෑම පිළිබඳව කරුණු අනාවරණය කිරීමටය. විද්‍යුත් මාධ්‍ය ලෙස රූපවාහිනියෙන් හා ගුවන් විදුලියෙන් සිදුවන බලපෑම පිළිබඳ සිදුකොට ඇති සමීක්ෂණ ඉතා සීමිත බවක් ද දැකගත හැකිය. කෙසේ නමුත් මෙම සමීක්ෂණ බොහෝමයක් පර්යේෂකයින් විසින් සිදුකොට ඇත්තේ දෙපියර න්‍යාය, ප්‍රස්තුත සැලසුම් කොට ඉදිරිපත් කිරීමේ න්‍යාය, සමාජ ප්‍රවේශනය පිළිබඳ න්‍යාය සහ අන්‍යෝන්‍යයන් මත රඳා පැවැත්මේ න්‍යාය ආදියට පදනම් වෙමින්ය.

මැතිවරණ ඉතිහාසය තුළ අපේක්ෂකයන්ගේ ජයග්‍රහණයට හෝ පරාජයට රූපවාහිනිය සිදු කළ බලපෑම, ඒ සඳහා රූපවාහිනිය තමාටම ආවේණික ක්‍රමවේද ඔස්සේ ක්‍රියාත්මක වූ ආකාරය, එම බලපෑමට ප්‍රේක්ෂකයන් දැක්වූ ප්‍රතිචාරය ආදිය පිළිබඳව මැතිවරණ ඉතිහාසය තුළ සමීක්ෂණ කිහිපයක් සිදු කොට තිබේ. විශේෂයෙන්ම මේ පිළිබඳ සමීක්ෂණ වැඩි වශයෙන් දැකගත හැකි වන්නේ ඇමරිකා එක්සත් ජනපදය ඇසුරින්ය. 1952 පැවති මැතිවරණය පිළිබඳව සමීක්ෂණ පැවැත් වූ පර්යේෂකයින් දක්වන ලද්දේ එම මැතිවරණයෙන් එඩ්වඩ් ඩී. එයිසන්හවර් ජයග්‍රහණය කළේ ජනමාධ්‍යයක් ලෙස රූපවාහිනිය සිදු කළ බලපෑම හේතුවෙන් වන බවයි. එයිසන්හවර්ට 1952 මැතිවරණය ජයග්‍රහණය කිරීම ඉතා අසීරු මට්ටමක පැවතිය ද රූපවාහිනිය තමාට ආවේණික උපක්‍රම ඔස්සේ බලපෑම් සහගත ලෙස ක්‍රියාත්මක වීම හමුවේ ඔහුට මැතිවරණය ජයගත හැකි විය. එහිදී එයිසන්හවර්ට පක්ෂපාතී මතයක් ඇති කිරීමට රූපවාහිනිය දැවැන්ත ක්‍රියාවලියක් දියත් කරන ලදී (ඉහත ග්‍රන්ථය, 2011: 66).

එම ජනාධිපතිවරණයේ දී 1947 - 1948 කාලයේ දී එයිසන්හවර් කෙරෙහි වූ සාමාන්‍ය ජනප්‍රිය භාවය ඇතුළුව මැතිවරණයට පෙර රූපවාහිනිය පැමිණීම ඔහුගේ ජයග්‍රහණයට හේතු වූ බව ජනමත විශ්ලේෂණ දත්ත මගින් පෙන්වා දෙයි. රූපවාහිනිය නොපැමිණෙන්නට එයිසන්හවර්ට ජයගත නොහැකි බව එරට දේශපාලන විචාරකයන්ගේ අදහස විය (ඇතුගල, 1995: 67). රූපවාහිනිය ලොවට

හඳුන්වා දෙනු ලැබූ මුල් කාලයේදීම මෙලෙස ඡන්දදායක වර්ගාව කෙරේ රූපවාහිනිය බලපෑම් කළ බවට සමීක්ෂණයෙන් දක්වන ලද අදහස් මැතිවරණ ප්‍රතිඵල සමග සැසඳීමේදී තවදුරටත් තහවුරු කරගත හැකිය. 1960 පැවති ජනාධිපතිවරණයේදී ද මහජන මතය හැසිරවීම කෙරෙහි රූපවාහිනිය බලපෑම් සහගත ක්‍රියාකලාපයක් ඉටු කළ බව දැකගත හැකිය. විශේෂයෙන්ම මෙහිදී ජනාධිපති අපේක්ෂකයෙකු වූ ජෝන් එෆ්. කෙනඩි පිළිබඳ ධනාත්මක ආකල්පයක් ඡන්දදායකයා වෙත ලබා දීමත්, අනෙක් අපේක්ෂකයා වූ රිචඩ් නික්සන් පිළිබඳව සෘණාත්මක ආකල්පයක් ඇති කරවීමත් රූපවාහිනිය හරහා සිදු විය.

මේ අනුව 1960 ඇ.එ.ජ.යේ පැවති ජනාධිපතිවරණය සඳහා තරුණ හා ප්‍රධාන ජනාධිපතිවරයෙකු ලෙස තරඟ වැදුණු ජෝන් එෆ්. කෙනඩි රූපවාහිනිය භාවිත කරමින් ජනාධිපතිවරණය සඳහා තරඟ වැදුණු ආකාරය රූපවාහිනිය, සමකාලීන දේශපාලනය වෙනස් කිරීමට කෙසේ බලපාන්නේද යන්නට කදිම උදාහරණයකි (ජිනදාස, 2011: 66). ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී නියෝජිත කෙනඩි හා ජනරජය නියෝජනය කරමින් ජනාධිපතිවරණයට ඉදිරිපත් වූ උප ජනාධිපති රිචඩ් එම්. නික්සන් අතර පැවති පළමු රූපවාහිනී විවාදය විවාරකයින් විසින් අධ්‍යයනයට ලක් කරන ලදී. එම විවාදයට පෙර ගුවන් විදුලිය මගින් ප්‍රචාරය වූ වැඩසටහනකට ඉදිරිපත් වීමෙන් පසු නික්සන් ඡන්දය ජයග්‍රහණය කරන බව සමීක්ෂණයකින් අනාවරණය විය. මේ අනුව අනතුරුව පැවැත් වූ රූපවාහිනී විවාදයේදී එය නැරඹූ අයට දෙදෙනා එකට තබා දර්ශනය වීමට සැලැස්වීම හේතු කොටගෙන කෙනඩිගේ ප්‍රතාපවත් පෞරුෂය හා කඩවසම්භාවය ඉදිරියේ නික්සන්ගේ දුර්වල ඉරියව් හා දුර්වර්ණ වූ වංචල මුහුණ වඩාත් කැපී පෙනුණි. මේ අනුව දෙදෙනා එකවිට සංසන්දනය කිරීමට ප්‍රේක්ෂකයන්ට හිමි වූ අවකාශය හේතු කොටගෙන කෙනඩිට ජනාධිපතිවරණය ජයග්‍රහණය කිරීම සඳහා බහුතර ජනතාවගේ කැමැත්ත ලබා ගැනීමට හැකි වූ බව සමීක්ෂණයේදී හෙළි විය (ඉහත ග්‍රන්ථය, 2011: 66).

එම වැඩසටහනේ දී මෙම ජනාධිපතිවරණ අපේක්ෂකයන් දෙදෙනාගේ විනිශ්චය මණ්ඩලය වූයේ ඔවුන්ගේ වාදය නැරඹූ ප්‍රේක්ෂකයන්ය. ඔවුන් කෙනඩි - නික්සන්වාදය අඩංගු වූ රූපවාහිනී වැඩසටහන් හතරින් එකක් හෝ නරඹා තිබූ බව සමීක්ෂණ මගින් හෙළි විය. කෙසේ නමුත් කෙනඩි හා නික්සන්ගේ වාද හතරේ ප්‍රගතිය නිරීක්ෂණය කළ සමීක්ෂකයන්ට අනාවරණය වූ කරුණු පහත වගුවේ සඳහන් වේ.

වගුව 01 : ඇ.එ.ජ. 1960 මැතිවරණයට රූපවාහිනියේ බලපෑම

අපේක්ෂකයා	විවාදයට පෙර හිමිව තිබූ මනාප (%)	පළමු විවාදයෙන් පසු මනාප (%)	හතරවන විවාදයෙන් පසු මනාප (%)
කෙනඩි	39%	53%	56%
නික්සන්	33%	30%	32%
වෙනත්	23%	12%	07%

උපුටා ගැනීම: ඇතුගල, 1995: 69

සිදු කරන ලද සමීක්ෂණයට අනුව රූපවාහිනී විවාදයට පෙර එක් එක් අපේක්ෂකයන්ට හිමිව තිබූ මනාපවල ප්‍රතිශතය රූපවාහිනී විවාදයෙන් පසුව විශාල වෙනසකට බඳුන් වී තිබුණි. මෙලෙස ඇ.එ.ජ.යේ 1960 පැවති ජනාධිපතිවරණය ආශ්‍රිතව ද ජනමතය වෙනස් කරලීමෙහිලා ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු කිරීමට රූපවාහිනියට හැකි වූ ආකාරය මත සමීක්ෂණ පැහැදිලි කරනු ලබන අතර එය වඩාත් හොඳින් තහවුරු වන්නේ රූපවාහිනී සංවාදයට පෙර පැවැත් වූ ගුවන් විදුලි සමීක්ෂණයක් තුළින් කෙනඩි ප්‍රබල පරාජිතයෙකු බවට පත්ව තිබීම තුළිනි.

මෙම දේශපාලන වාදයෙහි සන්නිවේදන ලක්ෂණ අධ්‍යයනය කරන විට එමගින් ඇතිවන අවාසි සහගත තත්ත්වයන් කිහිපයක්ද හඳුනාගත හැකිය. එයින් පළමු කරුණ වන්නේ තනි තනි වශයෙන් පෞරුෂත්වයක් තහවුරු කළ නොහැකි වීමයි. එයට හේතුව වන්නේ දෙදෙනෙකු එකවර පෙනී සිටීම නිසා දෙදෙනා පිළිබඳවම එකවිට අවධානය යොමු කිරීමට සිදුවන බැවිනි. දෙවන කරුණ ලෙස ඔවුනොවුන් අතර වන අදහස් හුවමාරුව මගින් ඔවුනොවුන් තුළම පෞරුෂත්වය පිළිබඳව සට්ටනයක් ඇති වීමයි. තුන්වන කරුණ ලෙස පූර්ව ප්‍රචාර නැරඹීමේ විනෝදාංශය සහ වැඩසටහනේ සැකැස්ම රූපවාහිනී ප්‍රේක්ෂකයා ජයගත හැකි අති විශිෂ්ඨ සුදුසුකම වීමයි. එමගින් රූපවාහිනී උද්වේගකර තත්ත්වයක් ඔස්සේ ජනතා කැමැත්ත දිනා ගැනීමට මග පෑදේ යැයි නිරීක්ෂකයෝ පවසන ලදී. විශ්ලේෂකයන් දක්වන ආකාරයට ප්‍රධාන වශයෙන් ජනමතය කෙරෙහි රූපවාහිනිය ද්විත්ව බලපෑමක් ඇතිකර තිබුණි. එනම්,

- i. ජනතාවට තමන්ගේ මතයින් දකින දේශපාලනයට අදාළ යම් යම් හඳුනා ගැනීම් වැඩිකර ගැනීමට මෙවැනි වාද හේතු විය. එය ප්‍රධාන කොටම බුද්ධිමත් ඡන්දදායකයා හමුවේ ඇතිවන තත්ත්වයකි.

ii. මෙවැනි වාද ඇසුරින් ඡන්දය දීම සඳහා වන කැමැත්ත සහ එක් එක් ඡන්දදායකයාගේ දේශපාලනික ප්‍රතිරූප අතර ඇති ස්ථිර බව වැඩි දියුණු කරනු ලැබිය. තමාගේ පක්ෂපාතීත්වයද ස්ථිර කරනු ලැබිය (ඇතුගල, 1995: 71).

ජාත්‍යන්තර දේශපාලනය තුළ රූපවාහිනිය මහජන මතය කෙරෙහි සිදු කරනලද බලපෑම පිළිබඳව මෙලෙස විවිධ සමීක්ෂණ රැසක් පැවති අතර එම මත සමීක්ෂණ තුළින් අනාවරණය කරගත් ප්‍රධාන කරුණ වූයේ ජනමාධ්‍ය මහජන මතය හැසිරවීම සඳහා ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු කළ බවයි. මැතිවරණය කෙරෙහි බලපානු ලබන මහජන මතය පිළිබඳව ශ්‍රී ලංකාවේ ද විවිධ අවස්ථාවලදී විවිධ සමීක්ෂණ සිදුකර ඇති අතර ශ්‍රී ලංකාවේ මෙතෙක් පැවති මැතිවරණ සඳහා ජනමාධ්‍ය විසින් සිදු කොට ඇති බලපෑම පිළිබඳව රජීන් කීර්ති තෙන්නකෝන් විසින් පර්යේෂණ අධ්‍යයනයක් සිදු කොට ඇත. ඒ අනුව දේශපාලන සන්නිවේදනයේ ජනමාධ්‍ය සතු භූමිකාව සහ වැදගත්කම කුමක්ද යන්න පිළිබඳව මෙහිදී සාකච්ඡා කරනු ලබයි. දේශපාලන සන්නිවේදනය, රජුන් තැනීමේ කලාව ලෙස නම් කරන ලද මෙම පර්යේෂණ ග්‍රන්ථයට පාදක වී ඇත්තේ මැතිවරණ ක්‍රියාවලියේ දී නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදන ගුණාංග ශ්‍රී ලංකාවේ මැතිවරණ ක්‍රියාවලියේ අන්‍යන්‍යතාව රඳවාගත් ආකාරය සහ එහි බලපෑම වටහා ගැනීමයි.

නිගමනය

සෑම දේශපාලන පක්ෂයකටම, අපේක්ෂකයෙකුටම තමන්ගේ පණිවුඩ ජනතාව අතරට ගෙන යාමට ජනමාධ්‍ය අවශ්‍යවේ. එසේ නැතිනම් අපේක්ෂකයාට සිය පණිවුඩයක් රැගෙන ඡන්දදායකයා වෙතම යාමට සිදුවේ (තෙන්නකෝන්, 2010: 48). මෙලෙස මැතිවරණ ක්‍රියාවලිය තුළ අත්‍යවශ්‍යම සන්නිවේදන කාර්යය ජනමාධ්‍ය ඔස්සේ සිදු වුව ද ඇතැම් විට ඒවායේ අපක්ෂපාතීත්වය, ස්වාධීනත්වය හා නිරවද්‍යතාව පිළිබඳව මතු වන්නේ ප්‍රශ්නාර්ථයකි. එවන් අවස්ථාවන්හිදී අදාළ ජනමාධ්‍ය ආයතනයන්හි මතය ජනමතය බවට පත්වීමට අවශ්‍ය පරිසරය නිර්මාණය වීම මේ හරහා සිදු වේ. කෙසේ නමුත් මැතිවරණ ක්‍රමයේ ආරම්භයේ පටන්ම අඩු වැඩි වශයෙන් මැතිවරණ ක්‍රියාවලියක් තුළ ජනමාධ්‍ය බලපෑම සිදු කර තිබේ. මේ අනුව මැතිවරණයකදී ජනමාධ්‍ය තීරණාත්මක කාර්ය භාරයක් සිදුකර ඇති බව ජාතික හා ජාත්‍යන්තර මැතිවරණ ඉතිහාසය දෙස බැලීමේදී පෙනී යන්නේය.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ නාමාවලිය

කරුණානායක, නන්දන, (2000). ජන සන්නිවේදන ලිපි සමුච්චය, දිවුලපිටිය: සරස්වතී ප්‍රකාශන.
තෙන්නකෝන්, රජීන් කීර්ති, (2010). දේශපාලන සන්නිවේදනය, රාජගිරිය: කැලේ ප්‍රකාශන.
ඡන්දාස, මනෝජ් පුෂ්ප කුමාර, (2011). සංවර්ධනය පර්යේෂණය සහ මහජන සම්බන්ධතාව, කර්තෘ ප්‍රකාශන.
ඡන්දාස, මනෝජ් පුෂ්ප කුමාර, (2009). සන්නිවේදන අධ්‍යයනය, කොළඹ: එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.
සොයිසා, එම්. ඩී. ඒ. ද., (2003). දේශපාලන විද්‍යාවේ මූලික සිද්ධාන්ත, කර්තෘ ප්‍රකාශන.
Ball, A. R., (1994). Modern Politics and Government, London: Macmillan Press Ltd.
Hague, R., & Harrop, M., (1994). Comparative Government and Politics, London: Macmillan Press Ltd.