

## ශ්‍රී ලංකාවේ ඡන්දදායක වර්ගාව සහ රූපවාහිනී මාධ්‍යය

එච්.ඒ.අයි. චින්තනී\*

### සංක්ෂේපය

මැතිවරණයකදී ඡන්දය ප්‍රකාශ කිරීම සඳහා වන කාලය පැය නවයකට සීමා වුව ද කුමන පක්ෂයක් සඳහා ඡන්දය භාවිත කරන්නේ ද යන්න තීරණය වන ඡනමතය සකස්වීමට බොහෝ කාලයක් ගතවීම නිසා, එම කාර්යයේදී රූපවාහිනියේ ක්‍රියාකාරීත්වය කුමන ස්වරූපයක් ගන්නේදැයි මෙහිදී සාකච්ඡා කෙරේ. රූපවාහිනී මාධ්‍ය එකවර පුද්ගලයාගේ ඉන්ද්‍රියයන් දෙකකට ආමන්ත්‍රණය කරනු ලබයි. මේ නිසා තොරතුරු සන්නිවේදන කාර්යයේදී වැඩි වගකීමක් රූපවාහිනිය සතු වන බව පැහැදිලි ය. වර්තමානය වන විට රූපවාහිනිය ආශ්‍රිතව වැඩි වශයෙන් දැකගත හැකිවන්නා වූ සුවිශේෂී ප්‍රවණතාව වන්නේ, රූපවාහිනී නාලිකා කුමක් හෝ දේශපාලන මතයක් දරමින් එම මතය සිය ප්‍රේක්ෂකයා වෙත මුදා හැරීමටත්, රූපවාහිනිය දරන මතයට අනුව ඡන්දදායක මතය නිර්මාණය කරලීමට උත්සාහ දැරීමත් ය. කෙසේ නමුත් සෑම රූපවාහිනී නාලිකාවක්ම මේ සඳහා යොදාගනු ලබන වැඩසටහන් කිහිපයකි. එනම් ප්‍රවෘත්ති, සංවාද වැඩසටහන්, විශේෂාංග, ප්‍රචාරණ දැන්වීම් හා ටෙලි නාට්‍යයි. මෙම සෑම වැඩසටහනක්ම සෑම රූපවාහිනී නාලිකාවක්ම විකාශය වීම පොදුවේ දැකගත හැකි ප්‍රවණතාවක් වුව ද එම වැඩසටහන් එකිනෙක නාලිකා මගින් ඉදිරිපත් කරන ආකාරය එක් එක් නාලිකාවට සාපේක්ෂ වේ. එයට හේතු වන්නේ සෑම නාලිකාවක්ම අනෙකුත් නාලිකා වලට වඩා ආකර්ෂණීය ලෙසත්, තම අභිප්‍රාය සඵල වන ආකාරයටත් වැඩසටහන් ඉදිරිපත් කිරීමට උපක්‍රමශීලී වීම ය.

### හැඳින්වීම

මිනිසා සන්නිවේදන සත්ත්වයෙකි. මේ නිසා සන්නිවේදනයෙන් තොරව මිනිසාට ජීවිතයක් නැති තරම් ය. මිනිසා සතු මෙම සන්නිවේදන අවශ්‍යතාව උදෙසා කැපවූවකි ඡනමාධ්‍ය. ඒ අනුව විමසීමේදී මාධ්‍ය යනු මිනිසාට එදිනෙදා ජීවිතයේදී වැදගත් වන තොරතුරු විසුරුවා හරිනු ලබන මාර්ගයයි. අනෙක් අතට මිනිසා උපතින්ම දේශපාලන සත්ත්වයෙක් ද වේ. ඔහුගේ ජීවිතයේ සෑම අංශයක්ම පාහේ දේශපාලනය සමඟ බැඳී පවතී. මිනිසාගේ සන්නිවේදන අවශ්‍යතාව පදනම් කරගෙන බිහි වූ ඡනමාධ්‍ය උක්ත දේශපාලන ඕනෑ එපාකම් සංතෘප්ත කරලීමෙහිලා කැපී පෙනෙන ක්‍රියාකාරීත්වයක් පෙන්නුම් කරයි. යම් රටක සන්නිවේදකයන් ලෙස හෝ ග්‍රාහකයන් ලෙස සිටින සියලු ඡන කොටස්වලට සන්නිවේදන මාර්ග සඳහා නිදහසේ යොමු වීමට ඇති හැකියාවෙහි අප ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය තුළ පැවතිය යුතු යැයි අදහස් කරනු ලබන බොහෝ ලක්ෂණ රැඳී පවතී (රොවෙල්, 2003:24). මෙම ලක්ෂණ අතර දේශපාලන බලය සඳහා විවිධ කණ්ඩායම් අතර ඇති තරඟකාරී බව වැදගත්ය. මෙම බලය එක් කණ්ඩායමක සිට තවත් කණ්ඩායමකට මාරු කිරීම සඳහා ආණ්ඩුවකින් පිටත සිටින්නන්ට ද බලපෑම් කිරීමේ හැකියාව පවතී. මේ සඳහා බලපාන්නා

\* නාවකාලික කලීකාවාර්ය, ආර්ථික විද්‍යා අධ්‍යයන අංශය, chinthanihettiarachchi06@gmail.com

වූ ඡන්දදායකයාගේ මතයට ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු කළ හැකි අංශයකි ජනමාධ්‍ය. මෙම ජනමාධ්‍ය ප්‍රධාන වශයෙන්ම විද්‍යුත් මාධ්‍ය, මුද්‍රිත මාධ්‍ය සහ නව මාධ්‍ය ලෙස කොටස් තුනකට බෙදා දැක්විය හැකිය. මේ අනුව රටක මුළු මහත් දේශපාලන ක්‍රියාවලියම තීරණය කරනු ලබන ප්‍රධාන සාධකය වන මැතිවරණ ආශ්‍රිතව උක්ත ජනමාධ්‍ය තුළින් සිදු කෙරෙන්නේ සුවිශාල බලපෑමකි. මේ සඳහා එකිනෙක ජනමාධ්‍ය තමාට ආවේණික ක්‍රමවේද භාවිත කරනු ලබයි. ජනමාධ්‍ය තුළින් මැතිවරණ කෙරෙහි මේ ආකාරයේ ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු වීමට හේතු සාධක වී ඇත්තේ ජනමාධ්‍ය පිළිබඳව ජනතාව තුළ පවතින්නා වූ දැඩි විශ්වාසයයි. බොහෝ මත සමීක්‍ෂණ තහවුරු කරන කරුණ නම්,

“ජනතාව දේශපාලනඥයන්ට වඩා මාධ්‍යවේදීන්ව විශ්වාස කරන බවයි. මේ සඳහා බලපා ඇත්තේ ජනමාධ්‍ය බොහෝ විට තමන් ‘දේශපාලන වශයෙන් නිවැරදි බවත්, නිවැරදිව සිතන බවත් නැවත නැවත ප්‍රකාශ කිරීමයි’. මේ ඔස්සේ ජනතාවට සිතන්නට අවශ්‍ය දේ නිර්මාණය කර දීමත්, කුමන ආකාරයකට සිතිය යුතුද යන්නට පාර කියා දීමත් ජනමාධ්‍ය උපක්‍රමශීලීව සිදු කරනු ලබයි” (තෙන්නකෝන්, 2010:47).

මැතිවරණයකදී ජනමාධ්‍ය තුළින් සිදු කෙරෙන්නේ තීරණාත්මක කාර්ය භාරයකි. සෑම දේශපාලන පක්ෂයකටම, අපේක්ෂකයෙකුටම තමන්ගේ පණිවුඩ ජනතාව අතරට ගෙන යාමට ජනමාධ්‍ය අවශ්‍ය වේ. එසේ නැතිනම් අපේක්ෂකයාට සිය පණිවුඩයන් රැගෙන ඡන්දදායකයා වෙතම යාමට සිදු වේ (තෙන්නකෝන්, 2010:48). කෙසේ නමුත් මින් පැහැදිලි වන්නේ මේ වන විට මැතිවරණ ක්‍රියාවලිය තුළ ජනතාවගේ පෞද්ගලික මතය හැසිරවීම සඳහා ජනමාධ්‍ය තුළින් ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු කෙරෙන බවයි. මේ අතරින් උක්ත කාර්යයන් ඉටු කරන සුවිශේෂීතම විද්‍යුත් මාධ්‍යයක් ලෙස රූපවාහිනිය එයටම ආවේණික උපාය මාර්ග ඔස්සේ ජනමතය හැසිරවීම සඳහා දායක වේ. එමෙන්ම වර්තමානය වන විට කෙතරම් සන්නිවේදන මාධ්‍යයන් දියුණු වුව ද රූපවාහිනියට හිමිව පවත්නා වැදගත්කම අභියෝගයට ලක්ව නොමැත. මේ අනුව මැතිවරණ ව්‍යාපාරයක් ගොඩනගන්නට හෝ විනාශ කරන්නට තරම් රූපවාහිනිය ප්‍රබල මාධ්‍යයක් බවට විචාරකයින් අදහස් දක්වන්නේ මෙලෙස එයටම ආවේණික උපක්‍රමශීලී ක්‍රමෝපායන් උපයෝගී කොට ගනිමින් ක්‍රියාත්මක වීම නිසා ය.

**මැතිවරණය**

නියෝජිත ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී රාජ්‍යයක මධ්‍ය ලක්ෂ්‍යය වන්නේ ඡන්ද විමසීම් ය. ඒ මන්ද යත් ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී රාජ්‍යයකට බලය ලැබෙනුයේ පාලිතයන්ගේ එකඟත්වය මඟින් පමණක් වන හෙයිනි. එම එකඟත්වය රාජ්‍ය බලය බවට පරිවර්තනය කළ හැකි ප්‍රධාන ක්‍රමය වන්නේ නිදහස් හා සාධාරණ ඡන්ද විමසීම් පැවැත්වීම ය. ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී රාජ්‍යයක මැතිවරණ පිළිබඳ අදහස් ඉදිරිපත් කරනු ලබන විද්වතියක් වූ ද, එක්සත් ජාතීන්ගේ සංවිධානයේ හිටපු එක්සත් ජනපද තානාපතිවරය 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 විවේචනයන් ප්‍රසිද්ධ කිරීමටත්, විකල්ප ඉදිරිපත් කිරීමටත්, පුළුල් නිදහසක් භුක්ති විඳින පුරවැසියන් විසින් එම ඡන්ද විමසීම් මගින් රජයක ප්‍රධාන තීරණ ගන්නන් තෝරාගනු ලබයි (ගුණතිලක, 1994:33).”

මීනැම 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 ප්‍රතිචාරාත්මක, 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 කාලයේදී ඔවුන් ජනතාවට වගකිව යුතු ය. ප්‍රතිපත්ති සකස් කරන්නේ නියෝජිතයන් වුව ද, එහි ස්වභාවය තීරණය කළ යුත්තේ ජනතාව විසින් (ඉහත ග්‍රන්ථය, 1994:75).

මේ අනුව ශ්‍රී ලංකාවේ ද ජනාධිපතිවරණ, පළාත් සභා මැතිවරණ, ප්‍රාදේශීය සභා මැතිවරණ ආදී ලෙස රටේ සෑම සමාජ තලයක්ම නියෝජනය වන ආකාරයට සකස් කරන ලද මැතිවරණ ක්‍රියාවලියක් පවතී. මේ තුළින් පුරවැසියන් තමන් ජීවත් වන සමාජයට හා රටට බැඳ තබන අතරම අනෙක් අතට මැතිවරණ බහුලත්වය කුමක් වුවත් බලය අතිසි ලෙස පාවිච්චිය වළක්වා නියෝජිතයින් විසින් මහජනයාට වගකීමට සලස්වනු ලබන්නේ ක්‍රමිකව මැතිවරණ පැවැත්වීම තුළිනි.

**දේශපාලන සන්නිවේදනය**

දේශපාලනය හා සන්නිවේදනය වෙන් කළ නොහැකි ඒකාත්මිකයන් ලෙස බැඳී පවතී. සන්නිවේදනය මෙන්ම දේශපාලනය ද ක්‍රියාවලියකි. එය බොහෝදුරට වාග් චාතුර්ය මත පදනම් වේ (විජේතුංග, 1999:53). දේශපාලන සන්නිවේදනය පිළිබඳ සාකච්ඡාව මුල් වරට ඇරඹෙන්නේ 1980 දශකයේ මුල් භාගයේදී ය. දේශපාලන සන්නිවේදනය පිළිබඳව අධ්‍යයනය කරන්නන් විෂය ක්‍ෂේත්‍ර ගණනාවක පර්යේෂණ කටයුතු සිදු කරනු ලබයි. ආකල්ප වෙනස් වීම්, ඡන්දදායක වර්ගය, කාර්ය පද්ධති විශ්ලේෂණය, රජයේ මාධ්‍ය පෙළඹවීම්, වාරණ සහ එහි බලපෑම ආදී ක්‍ෂේත්‍ර ගණනාවක අධ්‍යයන කටයුතු මෙහිදී සිදුකෙරේ. මෙකී අධ්‍යයන සඳහා එකිනෙකට වෙනස් පර්යේෂණ ක්‍රම හා ශිල්ප ක්‍රම යොදා ගනු ලබයි.

ඩොරිස් ප්‍රේබර්ට් අනුව,

“දේශපාලන සන්නිවේදනය රාජ්‍ය ආයතනවල සිට ජනතාව දක්වා ඉහළ සිට පහළට ද, ජනතාවගේ සිට (මහජන මතයේ සිට) රාජ්‍ය ආයතන වෙත පහළ සිට ඉහළට ද, රාජ්‍ය ආයතනවල සිට දේශපාලන ක්‍රියාකාරිත්වය දක්වා තිරස් අතට ද ක්‍රියාත්මක වේ (විජේතුංග, 1999:53).”

සමාජ විද්‍යා විශ්වකෝෂයට අනුව,

“දේශපාලන සන්නිවේදනය යනු දේශපාලනඥයින්, ප්‍රවෘත්ති මාධ්‍ය හා පොදු ජනතාව අතර තොරතුරු හුවමාරු වන අන්තර් ක්‍රියාකාරීත්වයක් සහිත ක්‍රියාවලියකි (ඉහත ග්‍රන්ථය, 1999:53).”

දේශපාලන සන්නිවේදනය ක්‍රියාවලියේ පිළිසිඳුන හා අවබෝධ කරගනු ලැබූ මූල බීජ තුනක් දේශපාලන සන්නිවේදනය ක්‍රියාවලිය තුළ හඳුනා ගත හැකිය.

- දේශපාලන සංවිධාන
- ප්‍රේක්ෂකයන්
- මාධ්‍ය

### මහජන මතය

මහජන මතය සකස් කිරීම යනු කුමක් දැයි සලකා බැලීමේදී එය එක්තරා රටාවකට සිදුවන ක්‍රියාවලියක් බව දැක ගත හැකිය. අවසානයේ දී නිර්මාණය වන මහජන මතය “ජනතා හඬ” නැතිනම් “ආශාවන් ප්‍රකාශ කිරීම” ලෙස හඳුන්වනු ලබයි. මේ අනුව ආණ්ඩුවේ ක්‍රියාකාරීත්වය නැතිනම් ආණ්ඩුව මගින් ක්‍රියාවට නංවන රාජ්‍ය ප්‍රතිපත්ති, දේශපාලන වශයෙන් වැදගත් පුද්ගලයින් සහ සිදුවීම් පිළිබඳව යම් දෙන ලද අවස්ථාවක දී ජනතාව විසින් ප්‍රකාශ කරන ලද අදහස්වල සාමාන්‍යකරණය කරන ලද අදහස මහජන මතය ලෙස දළ වශයෙන් නිර්වචනය කළ හැක (ද සොයිසා, 2003:580).

ජෝර්ජ් කාර්ල්ස් ලේක් තොම්සන් නැමැති ආචාර්යවරයා පවසන ආකාරයට කිසියම් ජන මතයක් ඇතිවීම සඳහා සාධක 04 ක් පදනම් වේ. එනම්,

- සංදේශයක විසිරණය හෙවත් ව්‍යාප්තිය (Diffusion)
- සංදේශයේ අඛණ්ඩතාව (Persistence)
- සංදේශයේ තීව්‍රතාව (Intensity)
- සංදේශයේ තර්කානුසාරී බව (Logical) (ද සොයිසා, 2003:580).

සෑම දෙනාගේම මතය එකම මතයක් නොවීමට සාධක ගණනාවක් බලපානු ලබයි. එනම්, පුද්ගල දැනුම, අත්දැකීම්, ආකල්ප, අගය කිරීම්, අධ්‍යාපන මට්ටම, අදහස් සංසරණය වීමේ ස්වභාවය, වයස් මට්ටම, පවුලේ ස්වභාවය, ආගම, පදිංචි ස්ථානය ආදී කරුණු ගණනාවක් මේ සඳහා බලපෑම් කරනු ලබයි.

### ඡන්දදායක වර්ගය

ඉතාමත් සරලව ඡන්දදායකයාගේ වර්ගය වන පිළිබඳව අදහස් දක්වන්නේ නම්, ඡන්ද වර්ගය යනු ඡන්දදායකයාගේ වරණයෙහි ස්වරූපය සඳහා බලපානු ලබන සාධක සහ පෙළඹවීම් වේ. තවත් ලෙසකින් ඡන්ද වර්ගය අර්ථ කථනය කිරීමේදී, ඡන්ද වර්ගය යනු

නියෝජනයන් තෝරා පත්කර ගැනීමේ ක්‍රියාවලියේ දී ඡන්දදායකයාගේ සහභාගිත්වය, ඡන්ද භාවිතය හා ඡන්ද වරණය සඳහා බලපානු ලබන බාහිර හා අභ්‍යන්තර සාධක සමස්තයෙහි එකතුව වේ (හඳුරාගම, 2013:159).

සමස්තයක් ලෙස නියම වශයෙන් ඡන්දදායකයින්ගේ ඡන්ද භාවිතය සඳහා බලපානු ලබන සාධක කිහිපයක් දැක්විය හැකිය. එනම්,

- ඡන්දදායකයාගේ වර්ත ලක්ෂණ
- ලියාපදිංචි කිරීමේ නීති
- මැතිවරණ ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාර

විශේෂයෙන්ම ඡන්දය භාවිත කිරීමේ දී දේශපාලන පක්ෂය, අපේක්ෂකයාගේ වර්ත ලක්ෂණ ද ඉහළ වැදගත්කමකින් යුක්ත ය. ඡන්දදායකයාගේ මෙම වර්ත ලක්ෂණ,

- සමාජ ආර්ථික ගති ලක්ෂණ
- ප්‍රජා විද්‍යාත්මක ලක්ෂණ
- ශාරීරික සහ මනෝ විද්‍යාත්මක ලක්ෂණ ලෙස වර්ගීකරණය කළ හැක (හඳුරාගම, 2013:160).

එමෙන්ම ඡන්දදායක වර්ගාව පිළිබඳ සලකා බැලීමේදී සුදුසුකම් ලත් සියලුම පුරවැසියන් ඡන්ද භාවිතය සඳහා මැතිවරණ ක්‍රියාවලිය සමඟ සම්බන්ධ කර ගැනීමේදී සරල වූ ඡන්ද ලියාපදිංචි කිරීමේ ක්‍රමවේදයක් පැවතීම වැදගත්ය. එමෙන්ම ඡන්දය භාවිත කරන ස්ථානයද ඡන්දදායක වර්ගාව වෙනස් කිරීමට ප්‍රබල වශයෙන් හේතු සාධක වන තවත් කරුණකි. ඡන්දදායක වර්ගාව කෙරෙහි බලපාන තවත් ප්‍රධානතම සාධකයක් ලෙස මැතිවරණ ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාර පෙන්වා දිය හැකිය. මෙහිදී ඒ තුළ භාවිත වන පෝස්ටර්, ඡන්ද පත්‍රිකා, රූපවාහිනිය, පුවත්පත්, ගුවන් විදුලිය හා අන්තර්ජාලය මෙන්ම මැතිවරණ රැස්වීම් යනාදිය ඒවායේ ප්‍රධාන ඒකක ලෙස පෙන්වා දිය හැකිය.

**මැතිවරණයක් අභියස මහජන මතය හසුරුවාලීමට ශ්‍රී ලංකාවේ රූපවාහිනිය යොදාගනු ලබන උපක්‍රම**

මැතිවරණයකදී ඡන්දය ප්‍රකාශ කිරීම සඳහා වන කාලය පැය නවයකට සීමා වුව ද, කුමන පක්ෂයක් සඳහා ඡන්දය පාවිච්චි කරන්නේ ද යන්න තීරණය වන ජනමතය සැකසීම සිදුවන්නේ 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 ගැනීමට ය.

මෙම මාධ්‍ය අතර ශ්‍රව්‍ය, දෘශ්‍ය, මනමෝහනීය මාධ්‍යයක් ලෙස රූපවාහිනිය අනෙකුත් මාධ්‍ය වලට වඩා උපක්‍රමශීලී ලෙස මැතිවරණයක් අභියස සිය සන්නිවේදන කාර්යය සිදු කරන අතර වර්තමානය වනවිට රූපවාහිනිය කෙරෙහි ඡන්දදායකයාගේ නැඹුරුව ඉහළ මට්ටමක පැවතීම නිසා රූපවාහිනියට එම උපක්‍රමශීලීභාවය පවත්වාගෙන යාම පහසු වේ. විශේෂයෙන්ම පුද්ගලයෙකුට යම් දෙයක් ශ්‍රවණය කිරීමෙන් ඒ පිළිබඳව 40% ක මතකයක් පවත්වා ගත හැකිය. ශ්‍රවණයෙන් හා කියවීමෙන් 60% ක මතකයක් රඳවා ගත හැකිය. නමුත් ශ්‍රවණයෙන් හා දැකීමෙන් 90% ක පමණ මතකයක් පවත්වාගෙන යා හැකිය. මෙයින් පැහැදිලි වන්නේ අනෙකුත් මාධ්‍යයට සාපේක්ෂව රූපවාහිනී මාධ්‍ය සතු ශ්‍රව්‍ය, දෘශ්‍ය බව හේතු කොටගෙන කිසියම් සංදේශයක් පුද්ගලයාගේ මතකය තුළට කා වැද්දවීමට ඇති අපූර්ව හැකියාව පිළිබඳවයි (ඇතුගල, 2003:175).

මැතිවරණ ක්‍රියාවලියේදී ජය, පරාජය තීරණය කරනු ලබන්නේ පුද්ගල, සමාජ - ආර්ථික, සංස්කෘතික කරුණු සම්බන්ධයෙන් දේශපාලන පක්ෂ හා අපේක්ෂකයින් දක්වන නැඹුරුව සහ එම කරුණු ඡන්දදායකයා වෙත අලෙවි කිරීමට ඇති හැකියාව මත ය. මෙලෙස මැතිවරණයට සම්බන්ධ වන දේශපාලන පක්ෂ සහ අපේක්ෂකයන් සතු වන්නා වූ ප්‍රතිපත්ති ප්‍රේක්ෂක ඡන්දදායකයා ඉදිරියට ගෙන යාම වඩාත් ආකර්ශනීය ලෙස රූපවාහිනිය විසින් සිදු කරනු ලබයි. මෙම කාර්යයේදී පෞද්ගලික රූපවාහිනී මාධ්‍ය ආයතන සඳහා දොරටු විවරවීමක් සමඟ ම ජනමාධ්‍ය හා දේශපාලනය අතර එතෙක් පැවති සම්බන්ධතා වඩාත් සංකීර්ණ වනු පෙනේ. එයට හේතු වන්නේ මාධ්‍ය ආයතන හිමිකරුවන් සිය පෞද්ගලික දේශපාලන වුවමනා එපාකම් ඉටුකර ගැනීමට දේශපාලන පක්ෂ වෙනුවට දේශපාලන වර්ත කෙරෙහි විශ්වාසය තැබීමයි.

කෙසේ නමුත් මැතිවරණයක් අභියස රූපවාහිනියේ ක්‍රියාකාරීත්වය ශ්‍රී ලංකාවේ රූපවාහිනිය ආරම්භ වූ මුල් කාලයට වඩා දැඩි ලෙස වෙනස් වීමකට ලක්ව තිබේ. විශේෂයෙන්ම රාජ්‍ය පාලිත රූපවාහිනී නාලිකා තුළින් පවත්නා රජයත්, සමහර පෞද්ගලික නාලිකා තෝරාගත් දේශපාලන පක්ෂත් වෙනුවෙන් සිය ගුවන් කාලය වැය කරමින් පක්ෂග්‍රාහී මැතිවරණ ව්‍යාපාරයක නිරත වේ. මෙම ප්‍රවණතාව වැඩි වශයෙන් උද්ගත වනුයේ 1994 ජනාධිපතිවරණයෙන් අනතුරුවයි. එම වසරට ප්‍රථම ශ්‍රී ලංකාවේ රූපවාහිනී මාධ්‍යයේ පක්ෂග්‍රාහීත්වය මෙතරම් කියුණු ස්වභාවයක් ගත්තේ නැත. ප්‍රේමදාස ජනාධිපතිවරයාගේ පාලන සමයේදී රජයේ උත්සව සඳහා සහභාගිවන්නන්, අපේක්ෂකයින්, අපේක්ෂකයින්ගේ කතා, රූපරාමු පමණක් නොව ඔවුන්ගේ නම් පවා රාජ්‍ය මාධ්‍ය මගින් ප්‍රචාරය කිරීම සිදු නොකෙරිණ. ඒ සඳහා ප්‍රේමදාස ජනාධිපතිවරයා අවසර ලබා දුන්නේ නැත. එසේ නමුත් 1994 න් පසුව විද්‍යුත් මාධ්‍ය පෞද්ගලිකරණයවීමත් සමඟම මැතිවරණ ව්‍යාපාරය තුළ රූපවාහිනියේ හැසිරීම සරල විග්‍රහයකට හසු කිරීම පහසු නොවේ (ඉහත ග්‍රන්ථය, 2010:36).

කෙසේ නමුත් වර්තමානය වන විට ශ්‍රී ලංකාවේ රූපවාහිනිය ආශ්‍රිතව වැඩි වශයෙන් දැකගත හැකිවන්නා වූ සුවිශේෂී ප්‍රචනතාව වන්නේ, රූපවාහිනී නාලිකා කුමක් හෝ දේශපාලන මතයක් දරමින් එම මතය සිය ප්‍රේක්ෂකයා වෙත මුදා හැරීමටත්, රූපවාහිනිය දරන මතයට අනුව ඡන්දදායක මතය නිර්මාණය කරලීමට උත්සාහ දැරීමත් ය. මේ සඳහා එකිනෙක නාලිකා විවිධ උපක්‍රම ඔස්සේ ක්‍රියාත්මක වන අතර එම උපක්‍රම ඔවුන් විසින් දියත් කරනුයේ විවිධ වැඩසටහන් ඔස්සේ ය. මේ අනුව අනෙක් රූපවාහිනී නාලිකා වලට වඩා ප්‍රේක්ෂක ආකර්ශනය දිනාගත හැකිවන ආකාරයට වැඩසටහන් සම්පාදනය කිරීමට රූපවාහිනී නාලිකාවල බලධාරීන් උත්සාහ දරනු ලබයි. ඒ අනුව සෑම රූපවාහිනී නාලිකාවක් ම පොදුවේ ඉදිරිපත් කරන වැඩසටහන් කිහිපයකි. එනම්,

- ප්‍රවෘත්ති
- සංවාද වැඩසටහන්
- විශේෂාංග
- ප්‍රචාරණ දැන්වීම්
- ටෙලි නාට්‍ය

මෙම සෑම වැඩසටහනක්ම සෑම රූපවාහිනී නාලිකාවකම විකාශය වීම පොදුවේ දැකගත හැකි ප්‍රවණතාවක් වුව ද එම වැඩසටහන් එකිනෙක නාලිකා මගින් ඉදිරිපත් කරන ආකාරය එක් එක් නාලිකාවට සාපේක්ෂ වේ. එයට හේතු වන්නේ සෑම නාලිකාවක් ම අනෙකුත් නාලිකා වලට වඩා ආකර්ෂණීය ලෙසත්, තම අභිප්‍රාය සඵල වන ආකාරයටත් වැඩසටහන් ඉදිරිපත් කිරීමට උපක්‍රමශීලී වීම ය. මේ අනුව එකිනෙක නාලිකා විසින් ප්‍රේක්ෂක ඡන්දදායකයා පොළඹවා ගතහැකි වන ආකාරයට විවිධ උපක්‍රම ඔස්සේ වැඩසටහන් මෙහෙයවනු ලබයි. එහිදී ඉදිරිපත් කරන පණිවුඩ ගෞලිය, ඉදිරිපත් කරන තර්ක වල අනුපිළිවෙල, පෙළඹවීම් සන්නිවේදනය ඉදිරිපත් කරන වේගය (කතාවේ වේගය) හා පණිවුඩ පුනරුක්තිය යන කාරණා පමණක් නොව වැඩසටහන් ඉදිරිපත් කරන වේලාව, කාලය, ස්ථානය හා ස්වරූපය ආදී සාධක රැසක් උපක්‍රමශීලී ලෙස යොදා ගනිමින් ප්‍රේක්ෂක ඡන්දදායකයා පොළඹවා ගන්නා ආකාරයට වැඩසටහන් ඉදිරිපත් කරනු ලබයි. එමෙන්ම රූපවාහිනිය නරඹන සියලුම ප්‍රේක්ෂක ඡන්දදායකයින් ජන විකාශනාත්මක ලෙස බැලූව ද, අධ්‍යාපනය, ස්වීයත්වය, සමාජ ආර්ථික මට්ටම, දේශපාලන නැඹුරුව යන සාධක ගෙන බැලූව ද, ඒවා එකම ස්වරූපයක් නොගනී. එබැවින් රූපවාහිනී නාලිකා තුළින් ඉදිරිපත් කරන වැඩසටහන් හා එහි අන්තර්ගතයන් වැළඳ ගන්නා ආකාරය එකිනෙක ප්‍රේක්ෂකයාට සාපේක්ෂ වේ.

**ප්‍රවෘත්ති ප්‍රකාශයක් තුළ රූපවාහිනී නාලිකා යොදා ගනු ලබන සන්නිවේදන උපක්‍රම**

ප්‍රවෘත්ති පිළිබඳ ඉදිරිපත්ව ඇති නිර්වචනයන්ට අනුව එය ඉතා ඉක්මනින් වාර්තා කළ යුතු ය. සිදුවීමක් ඉතා ඉක්මණින් ග්‍රාහකයා වෙත ලඟා කරවීමේ ප්‍රබලතම මාධ්‍ය වන්නේ ගුවන් විදුලිය හා රූපවාහිනියයි. නමුත් වර්තමානය වන විට ගුවන් විදුලිය අභිබවා ග්‍රව්‍ය, දෘශ්‍ය මාධ්‍යයක් ලෙස ප්‍රවෘත්ති සහ තොරතුරු ලබාදීමේ ප්‍රබලතම මාධ්‍ය ලෙස රූපවාහිනිය

පත්ව තිබේ (ඇතුලත, 2003:179). මෙම ප්‍රවෘත්ති ඉදිරිපත් කිරීමේදී ද සෑම නාලිකාවක් ම එකම ක්‍රමවේදයක් අනුගමනය නොකරන අතර අනෙක් නාලිකා වලට සාපේක්ෂව වැඩි ප්‍රේක්ෂකයින් ප්‍රමාණයකගේ ආකර්ශනය දිනා ගැනීමට විවිධ උපක්‍රම භාවිතා කරනු ලබයි.

නිවෙස් වල ප්‍රේක්ෂකයන් වැඩි වශයෙන් රැඳෙන සහ නිදහසේ රූපවාහිනිය නැරඹිය හැකි වෙලාවක ප්‍රධාන ප්‍රවෘත්ති විකාශය කිරීම, විදෙස් පුවත්, ක්‍රීඩා පුවත්, කාලගුණ වාර්තාව ආදිය එකම නිවේදකයෙක් ඉදිරිපත් නොකර වෙනස් නිවේදකයින් ඉදිරිපත් කිරීම, ඔවුන් එම ප්‍රවෘත්ති ඉදිරිපත් කරන ස්ථාන ද එකිනෙකට වෙනස් වීම, ප්‍රවෘත්ති සංස්කරණ මැදිරිය, ක්‍රීඩා පිටිය ආදී ස්ථාන වල සිට එම ප්‍රවෘත්ති විකාශය කිරීම වැනි උපක්‍රම භාවිතා කරනු ලබයි. මේ තුළින් මෙම නාලිකාව සිදු කිරීමට උත්සාහ කොට ඇත්තේ ප්‍රවෘත්ති වල පවතින ඒකාකාරීභාවය අවම කරලීමයි. එකිනෙක ප්‍රවෘත්ති වලට ගැලපෙන ස්ථාන වල සිට ප්‍රවෘත්ති ඉදිරිපත් කිරීම මනෝ විද්‍යාත්මක ලෙස ප්‍රේක්ෂකයාට බලපෑම් කිරීමට හැකිය. එමෙන් ම පුවත් ඉදිරිපත් කරන රටාවේ ද සුවිශේෂීත්වයක් දැකගත හැකිය. ව්‍යාකරණානුකූලව මෙන්ම කථන භාෂා ව්‍යවහාරය ද උපයෝගී කොට ගනිමින් ඉදිරිපත් කරන කරුණු පිළිබඳව ප්‍රේක්ෂකයා තුළ විශ්වාසය ගොඩනැගීමට උත්සාහ දරනු ලබයි.

එමෙන්ම ඇතැම් නාලිකා එකම පක්ෂයක් පිළිබඳව තොරතුරු සනාථ කරමින් එම පක්ෂයේ ජයග්‍රහණය තහවුරු වන ආකාරයේ පුවත් විකාශය කිරීම තුළින් ප්‍රේක්ෂකයා මනෝ විද්‍යාත්මක ලෙස පොළඹවාලීමට උත්සාහ දරන ආකාරයක් ද දැකිය හැකිය. යම් යම් අවස්ථාවලදී ඇතැම් උත්තේජකයන්ට නිරන්තරව බඳුන් වීමේ ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් එම උත්තේජකය සාධාරණ ඇගයීමකට බඳුන් කිරීමට ග්‍රහකයා පෙළඹිය හැකිය (කරුණාරත්න, 2000:58). එසේ නමුත් මනෝ ප්‍රතිබාධක සිද්ධාන්තයට අනුව නිරන්තරයෙන්ම යම් සන්නිවේදනයකට භාජනය වීම හේතුවෙන් එම සන්නිවේදනයට එරෙහි ප්‍රතික්‍රියා ඇතිවීමට ඉඩ පවතී. මේ නිසා පක්ෂග්‍රාහී පුවත් විකාශය උපක්‍රමශීලී උපක්‍රමයක් ලෙස සැලකීම ගැටලු සහගතය. සන්නිවේදකයාගේ අදහස් පමණක් ගෙනහැර පාන එක් පැත්තක් පමණක් විස්තර කරන ප්‍රවෘත්ති වලට වඩා යම් කාරණයක, ගැටලුවක දෙපැත්තම (වාසි, අවාසි, හොඳ, නරක) විස්තර කරන පුවත් වඩාත් ඵලදායී බව පර්යේෂණ වලින් අනාවරණය කොටගෙන තිබේ (ඉහත ග්‍රන්ථය, 2000:57).

එකිනෙක නාලිකා ප්‍රවෘත්ති ඉදිරිපත් කිරීමේදී ප්‍රචාරක උපක්‍රම යොදාගනු ලබන ආකාරය පිළිබඳ විමසීම වැදගත් ය. මේ අනුව,

**01. බියට ආමන්ත්‍රණය කිරීම (Appeal to fear)**

ඕනෑම ජන කොටසක් හදිසි වෙනස්වීම් සඳහා බියක් දක්වයි. හදිසි වෙනස්වීම් තුළින් ඔවුන්ගේ ජීවිතයේ තත්ත්වය, ධනය, පවුල, මිතුරන්, සැප පහසුව, ආරක්ෂාව වැනි කරුණුවල සිදුවන වෙනස්වීම් පිළිබඳව ඔවුහු බියවෙති. මේ නිසා මැතිවරණ කාල සීමාව තුළ දී බොහෝ නාලිකා විවිධ ආකාරයෙන් මෙම පුද්ගලයා සතු බිය යන සාධකය තමාට වාසි සහගත ලෙස හසුරුවනු ලබයි.



ස්වාධීන රූපවාහිනී සේවය සහ ජාතික රූපවාහිනී සේවය 2014 පළාත් සභා මැතිවරණ කාලසීමාව පුරාම මේ සඳහා "ජීනීවා අර්බුදය" යොදා ගන්නා ලදී. මේ අනුව ආණ්ඩුවේ මන්ත්‍රීවරුන් විසින් නිරන්තරයෙන්ම දක්වන ලද්දේ ජීනීවා අභියෝගය ජයගැනීමට මැතිවරණයේ දී එක්සත් ජනතා නිදහස් සන්ධානයට සිය ඡන්දය ලබා දෙන ලෙසය. මේ අනුව ආණ්ඩු පක්‍ෂයේ මැති ඇමතිවරුන්ගේ මේ පිළිබඳව දක්වන ලද අදහස්වලින් ප්‍රචණ්ඩ ප්‍රකාශයම පාහේ ආවරණය වී තිබුණි. 2014 මාර්තු 26 දින ජාතික රූපවාහිනියේ ප්‍රධාන ප්‍රචණ්ඩ ප්‍රකාශයෙන් ජනපතිගේ පහත ප්‍රකාශය උපුටා දක්වනු ලැබූ අතර ම වැඩි වශයෙන් ප්‍රේක්‍ෂකයින් නරඹන වැඩසටහන් අතරතුර ද එම ප්‍රකාශය නැවත නැවත ප්‍රකාශ කරන ලදී.

"රටට එරෙහි බලවේග මැඩලන්න රජය සමග එකතු වන්න"

2014. 03. 14 වන දින ස්වාධීන රූපවාහිනී ප්‍රධාන පුවත් ප්‍රකාශය තුළ නීතීඥ ගෝමිත් දයා ශ්‍රී ගේ මෙම ප්‍රකාශය ප්‍රධාන සිරස් තලයට පවා එකතුකර තිබුණි.

"ශ්‍රී ලංකාවට එරෙහි බටහිර කුමන්ත්‍රණවලින් ආරක්‍ෂාවීමට සැවොම එක්විය යුතුයි"

## 02. විශේෂ වදන් භාවිතය (Glittering Generalities)

මෙය ද එකිනෙක නාලිකා විසින් විවිධ ස්වරූපයෙන් යොදා ගනු ලබන ප්‍රචාරක උපක්‍රමයකි. එහිදී මාතෘත්වය, ආදරය, මානව හිමිකම්, ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය වැනි ඉතා පුළුල් අරුත් දෙන වදන් භාවිත කරනු ලබයි (තෙන්නකෝන්, 2010:102). එහිදී තමා අභිමත දේශපාලන පක්‍ෂ සහ අපේක්‍ෂකයන්ගේ ප්‍රතිරූපය ගොඩනැංවීම උදෙසා මෙම උපක්‍රමය යොදා ගනී. 2014 මාර්තු 20 දින ස්වාධීන රූපවාහිනී සේවය සිය ප්‍රචණ්ඩ ප්‍රකාශය තුළ මෙම උපක්‍රමය භාවිතා කිරීමේ දී පවතින ආණ්ඩුව රටේ දැවැන්ත සංවර්ධනයක් සිදුකළ බව දක්වමින් විමසුම විශේෂාංගය සම්පූර්ණයෙන් ම සකස් කොට තිබුණේ "ආසියාවේ ආශ්චර්යය" යන යෙදුම අවස්ථා බොහෝමයක දී ම ප්‍රකාශ කරමිනි. එමෙන්ම ජාතික රූපවාහිනිය පුවත් විකාශයන් වල අවස්ථා රැසකදීම මහින්ද රාජපක්‍ෂ ජනාධිපතිතුමා කුඩා දරුවන් වඩා ගන්නා දසුන් සමඟත්, මහින්දෝදය විද්‍යාගාර විවෘත කිරීමවලට සහභාගී වන රූපරාමු සමඟත් "ජාතියේ ආඩම්බර තාත්තා" ලෙස ජනාධිපතිතුමා විසින් ප්‍රකාශ කරන දසුන් ඉදිරිපත් කරන ලදී.

## 03. පැවරුම් (Transfer)

පැවරුම් සෑම විටම අධිකාරිය, අනුමැතිය හා ගරුත්වය පදනම් කරගත් ප්‍රචාරයකි. සිංහල බෞද්ධ සමාජය තුළ මහ නාහිමිවරුන්ගේ අනුමැතිය දිනා ගන්නා පක්‍ෂය වෙත එම අධිකාරිත්වය, අනුමැතිය හා ගරුත්වය මාරු වේ (ඉහත ග්‍රන්ථය, 2010:103).

මෙම උපක්‍රමය ජාතික රූපවාහිනිය විසින් භාවිත කළ අවස්ථාවක් ලෙස 2014.03.27 වන දින රාත්‍රී පුවත් ප්‍රකාශය දැක්විය හැකිය. එහි දී ජනපති ඇතුළු එක්සත් ජනතා නිදහස් සන්ධානයේ මැති ඇමතිවරු මාතර අමරපුර සද්ධම්ම යුක්තික මාතර මහ නිකායේ

අනුනායක උයන්වත්තේ සද්ධම්මාරාම මහ නා හිමි වෙත අක්තපත්‍ර පිරිනැමීමේ උත්සවයට සහභාගී වීමත්, එහිදී ආණ්ඩුව අගය කරමින් උන්වහන්සේ සිදුකළ කතාවක් ආණ්ඩුවට පක්ෂග්‍රාහී ලෙස උපුටා දක්වන ලදී. එසේම සිරස නාලිකාව ද 2014.03.27 දින රනිල් වික්‍රමසිංහ මහතා මල්වතු, අස්ගිරි මහ නාහිමිවරු මුණගැසීමට ගිය බව දක්වන ලදී.

**සැවොම එකතුව**

මෙම උපක්‍රමය ද රූපවාහිනිය වැඩි වශයෙන් යොදාගත් උපක්‍රමයක් විය. විශේෂයෙන්ම රාජ්‍ය මාධ්‍ය නාලිකා සෘජුවම උත්සාහ දරන ලද්දේ ආණ්ඩුවේ දේශපාලන මතය ප්‍රේක්ෂකයින් වෙත ලබා දීමටයි. ජාතික රූපවාහිනිය මේ සඳහා ජනාධිපතිතුමා විසින් සිදුකරන ලද පහත ප්‍රකාශ දෙක උපුටා දැක්වීම කැපී පෙනුණි.

උදා:-“ජනතාව අපිත් එක්ක ඉන්නකල් මේ ආණ්ඩුව වෙනස් කරන්න කාටවත් බෑ”

“28 ඡන්දේ (ජීනීවා) අපට ප්‍රශ්නයක් නෑ. නමුත් 29 ඡන්දය අපි දිනනවා”

ආදී ප්‍රකාශ නිරතුරුවම ඉදිරිපත් කරමින් සියලු දෙනා එකම පක්ෂයක් වටා පමණක් ඒකරාශී වී ඇති බව උපක්‍රමශීලීව පසක් කරනු ලබයි. මෙම උපක්‍රමය ද ප්‍රේක්ෂකයාගේ මතයට ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු කිරීමට රූපවාහිනිය යොදාගත් සියුම් උපක්‍රමයකි.

**විශේෂාංග වැඩසටහන් තුළ එකිනෙක රූපවාහිනී නාලිකා යොදාගනු ලබන සන්නිවේදන උපක්‍රම**

විශේෂාංග වැඩසටහන් ඔස්සේ එකිනෙක නාලිකා සමාජය තුළ රෝපණය කළ යුතු යැයි ඔවුන්ට හැඟෙන ඇතැම් සියුම් කරුණු උපක්‍රමශීලී ලෙස රෝපණය කිරීමට උත්සාහ දරනු ලබයි. මෙම විශේෂාංග සංවාද ස්වරූපයෙන් ඉදිරිපත් වුව ද සංවාදාත්මක වැඩසටහන්වලට වඩා කෙටි ස්වරූපයක් ගනී. කෙටි කාලයක් තුළ සුළු කපීකයින් පිරිසක් සමඟ මෙම සාකච්ඡාව සිදු වේ. උදාරණයක් ලෙස ස්වාධීන රූපවාහිනී සේවය ඔස්සේ විකාශය වන හත්වෙනි පැය වැඩසටහන ගතහොත් එහි කපීකයින් සිටින්නේ දෙදෙනෙකි. ස්වර්ණවාහිනියේ විකාශය වන “මහජන සේවය පිණිසයි” වැඩසටහනේ සිටිනුයේ එක් කපීකයෙකි. මෙය උපක්‍රමශීලී අවස්ථාවකි. මෙහිදී මෙම කපීකයා තෝරාගනු ලබන්නේ අදාළ නාලිකාවේ අවශ්‍යතාව මතය. මේ අනුව එකිනෙක විශේෂාංග වැඩසටහන්වලට ප්‍රේක්ෂකයන් වෙත ලබාදිය යුතු යැයි හැඟෙන සිය දේශපාලන මතයට ගැළපෙන මාතෘකාවක් තෝරා ගැනීමටත්, එය තහවුරු කළ හැකි කපීකයින් තෝරා ගැනීමටත් හැකියාව ලැබේ. විරුද්ධ අදහස් ඇතිවීමට තරම් කපීකයින් සහභාගී නොවීම නිසාද එම මතයේ දුර්වලතා ඉදිරිපත් වීමට ඇති අවකාශය අහිමි වී යයි.

එමෙන්ම මෙහිදී යොදා ගැනෙන තවත් උපක්‍රමයකි වැඩසටහන් ඉදිරිපත් කරන වේලාව. මෙම වේලාව බොහෝ විට යොදා ගනුයේ උදෑසන කාලයේදීය. එය මනෝ විද්‍යාත්මක ලෙස ප්‍රේක්ෂකයාගේ “ප්‍රථමතා ධාරණය” සඳහා හේතු සාධක වන්නකි. මේ අනුව

මෙම වැඩසටහන තුළින් ඉදිපත් කරන කරුණු ප්‍රේෂකයාගේ මතකයේ වැඩි වශයෙන් ධාරණය වීම නිසා උදෑසන කාලයේ දී සිය මතය ප්‍රේෂකයා වෙත ලබා දෙනු ලබයි.

**ප්‍රචාරණ දැන්වීම් තුළින් එක්තෙක රූපවාහිනී නාලිකා යොදාගනු ලබන උපක්‍රම**

දේශපාලන ප්‍රචාරණයේ දී වෙළඳපොළ බවට පත් වන්නේ “දේශපාලනය” යි. පක්‍ෂය භාණ්ඩයක වර්ගයයි. ඡන්දදායකයා ඉලක්ක කණ්ඩායම වේ. පක්‍ෂය ලබා දෙන පොරොන්දු “ලාභය” නැත්නම් “ප්‍රයෝජනය”යි. මැතිවරණයක දී දේශපාලන පක්‍ෂයක් භාණ්ඩයක වර්ගයක් ලෙස විකිණීමේ දී පක්‍ෂයේ නිෂ්පාදන ලෙස ඡන්දදායකයාට ඉදිරිපත් වන්නේ විදේශ ප්‍රතිපත්තිය, ආර්ථික ප්‍රතිපත්තිය වැනි දේය (තෙන්නකෝන්, 2010:114). මේ අනුව සිදුකරන ප්‍රචාරණයකි ප්‍රචාරණ දැන්වීම්. මෙහිදී එම ප්‍රචාරණ දැන්වීම් ප්‍රචාරය කිරීම සඳහා එකිනෙක නාලිකා විවිධ උපක්‍රම උපයෝගී කොට ගනී.

විශේෂයෙන්ම මෙහිදී යොදාගනු ලබන ක්‍රමයකි විශේෂ වදන් භාවිතය. එනම් පිරිසිදු, උගත්, පලපුරුදු, ක්‍රියාශීලී, අවංක ආදී වචන යොදා ගැනේ. උදාරණයක් ලෙස,

- මනුස්සකමින් සමෘද්ධිමත් වූ දේශබන්ධු - පී. එන්. පී. පෙරේරා
- සරලයි, ලෙන්ගතුයි - බින්දු
- විජයග්‍රහණයේ පෙරගමන්කරු - සහන් රාජපක්‍ෂ

මෙහිදී ඒවා ප්‍රචාරය කරන වේලාව, ස්වරූපය අනුව එකිනෙක නාලිකා සිය දේශපාලන මතය දරන අපේක්‍ෂකයින්ට වාසිදායක ලෙස ප්‍රචාරණය මෙහෙයවයි. ඒ අනුව එම ප්‍රචාරණ දැන්වීම් 1,2,3 / 3,2,1 හෝ 2,3,1 ලෙස ඉදිරිපත් කිරීම එකිනෙක නාලිකා සිය අභිමතය පරිදි සිදු කරනු ලබයි. එමෙන්ම මැතිවරණයට නාම යෝජනා ලබා දෙන්නටත් පෙර ඡනමාධ්‍ය මැතිවරණයේ දී ඉදිරියෙන් සිටින අපේක්‍ෂකයින් කවුරුන්ද කියා තමන්ගේම ලයිස්තුවක් සාදාගනී. මැතිවරණයේ දී ඉදිරියෙන් සිටින අපේක්‍ෂකයන්ට අමතරව මාධ්‍ය ආයතන හිමිකරුවන් විසින් තමන්ට ජයග්‍රහණය කළ යුතු යැයි හැඟෙන අපේක්‍ෂකයින් කිහිප දෙනෙකුගේ නම් ද එයට ඇතුළත් කරනු ලබයි. එක් එක් දේශපාලන පක්‍ෂයට ලබා දෙන ප්‍රචාරයේ ප්‍රමාණය තීරණය වන්නේ ඒ අනුවය (තෙන්නකෝන්, 2010:48).

**නිගමනය**

මැතිවරණයකදී ඡන්දය ප්‍රකාශ කිරීම සඳහා වන කාලය පැය නවයකට සීමා වුව ද කුමන පක්‍ෂයක් සඳහා ඡන්දය භාවිත කරන්නේ ද යන්න තීරණය වන ඡනමතය සකස්වීමට බොහෝ කාලයක් ගතවීම නිසා එම කාර්යයේදී රූපවාහිනියේ ක්‍රියාකාරීත්වය කුමන ස්වරූපයක් ගන්නේදැයි මේ අනුව සාකච්ඡා කරන ලදී. රූපවාහිනී මාධ්‍ය එකවර පුද්ගලයාගේ ඉන්ද්‍රියයන් දෙකකට ආමන්ත්‍රණය කරනු ලබයි. මේ නිසා තොරතුරු සන්නිවේදන කාර්යයේදී වැඩි වගකීමක් රූපවාහිනිය සතු වන බව පැහැදිලි ය. රූපවාහිනී ආයතනයක් සිය වැඩසටහන් සඳහා ගුවන් විදුලි ආයතනයකට වඩා වැඩි මුදලක් වැය කරයි.

එම නිසා වැය කරන මුදලට උපරිම එල ප්‍රයෝජන ලබා ගැනීම උදෙසා ප්‍රේෂක පිරිසගේ රුචි අරුචිකම් හා ඕනෑ එපාකම් පිළිබඳව මනා අවබෝධයකින් යුතුව උපක්‍රමශීලී ලෙස වැඩසටහන් මෙහෙයවීම සඳහා උත්සාහ දරනු ලබයි. කෙසේ නමුත් ජනමාධ්‍ය යනු ලාභය මත පදනම් වන තවත් ව්‍යාපාරයකි. ලාභය ලැබීමේ හොඳම මාර්ගය ජනප්‍රියත්වයයි. ජනමාධ්‍යයක් ලෙස රූපවාහිනියට ද, මෙය අදාළ වේ. ඒ අනුව ජනප්‍රියත්වය රඳවා ගැනීමටත්, එය පවත්වාගෙන යාමටත් රූපවාහිනිය විවිධ උපක්‍රම ඔස්සේ ක්‍රියාත්මක වන අතර මෙලෙස යොදාගනු ලබන උපක්‍රම හේතුවෙන් එකිනෙක රූපවාහිනී නාලිකා අතර දැඩි තරගකාරීත්වයක් නිර්මාණය වේ.

කෙසේ නමුත් වර්තමානය වන විට රූපවාහිනිය ආශ්‍රිතව වැඩි වශයෙන් දැකගත හැකිවන්නා වූ සුවිශේෂී ප්‍රවණතාව වන්නේ, රූපවාහිනී නාලිකා කුමක් හෝ දේශපාලන මතයක් දරමින් එම මතය සිය ප්‍රේෂකයා වෙත මුදා හැරීමටත්, රූපවාහිනිය දරන මතයට අනුව ඡන්දදායක මතය නිර්මාණය කරලීමට උත්සාහ දැරීමත් ය. කෙසේ නමුත් සෑම රූපවාහිනී නාලිකාවක් ම මේ සඳහා යොදාගනු ලබන වැඩසටහන් කිහිපයකි. එනම් ප්‍රවෘත්ති, සංවාද වැඩසටහන්, විශේෂාංග, ප්‍රචාරණ දැන්වීම් හා ටෙලි නාට්‍යයි. මෙම සෑම වැඩසටහනක්ම සෑම රූපවාහිනී නාලිකාවකම විකාශය වීම පොදුවේ දැකගත හැකි ප්‍රවනතාවක් වුව ද එම වැඩසටහන් එකිනෙක නාලිකා මගින් ඉදිරිපත් කරන ආකාරය එක් එක් නාලිකාවට සාපේක්ෂ වේ. එයට හේතු වන්නේ සෑම නාලිකාවක් ම අනෙකුත් නාලිකා වලට වඩා ආකර්ෂණීය ලෙසත්, තම අභිප්‍රාය සඵල වන ආකාරයටත් වැඩසටහන් ඉදිරිපත් කිරීමට උපක්‍රමශීලී වීමය.

**ආශ්‍රිත මූලාශ්‍රය**

අමරසිංහ, විල්බට් (2001), *1972 හා 1978 ශ්‍රී ලංකා ජනරජ ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාව යටතේ මැතිවරණ ක්‍රම, ඇස්.* ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ.

අලුත් පටබැඳි, විමල් (2009), *ජනමත හැරවුම, කර්තෘ ප්‍රකාශන.*

ඇතුගල, ආරියරත්න (2003), *සංජානනය හා සන්නිවේදනය, ඇස්.* ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ.

කරුණානායක, නන්දන (2000), *ජනසන්නිවේදන ලිපි සමූහය, සරස්වතී ප්‍රකාශන, දිවුලපිටිය.*

කරුණානායක, නන්දන (2000), *සන්නිවේදනයට පදනම, සදීපා පොත්හල, කොළඹ.*

තෙන්නකෝන්, රජීව් කීර්ති (2010), *දේශපාලන සන්නිවේදනය, කැලේ ප්‍රකාශන, රාජගිරිය.*

ජිතදාස, මනෝජී පුෂ්ප කුමාර (2009), *සන්නිවේදන අධ්‍යයනය, ඇස්.* ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ.

ජනදාස, මනෝජ් පුෂ්ප කුමාර (2011), *සංවර්ධනය පර්යේෂණය සහ මහජන සම්බන්ධතාව*, කර්තෘ ප්‍රකාශන.

රොවෙල්, මෙලනි (2003), *ප්‍රජාතන්ත්‍රයන් තුළ සන්නිවේදනයේ ක්‍රියාකලාපය*, සන්නිවේදකයා.

සොයිසා, එම්.ඕ.ඒ. ද (2003), *දේශපාලන විද්‍යාවේ මූලික සිද්ධාන්ත*, කර්තෘ ප්‍රකාශන.

හඳුරාගම, සමන් (2013), *දේශපාලන සමාජ විද්‍යාව*, සමීර ප්‍රකාශන, කොළඹ.

Ball, A.R. (1994), *Modern Politics and Government*, Macmillan Press Ltd., London.

Hague, R. & Harrop, M. (1994), *Comparative Government and Politics*, Macmillan Press Ltd., London.

Lowi, T.J., Ginsberg B., Sheplse, K.A. & Ansolabehere, S. (2004), *American Government Power and Purpose*, W.W. Norton and Company, New York.