

ශ්‍රී ලංකාවේ දේශපාලන ක්‍රියාදාමය තුළ නායකත්ව ආධිපත්‍යය ගොඩනැගීම කෙරෙහි ජනමාධ්‍යයේ ක්‍රියාකාරීත්වය (2019 ජනාධිපතිවරණය ඇසුරින්)

එම්. ඒ. එල් ලශන්දිකා ¹, ඩී. අයි. එච්. එස් පෙරේරා ²

සංක්ෂේපය

රටක් තුළ දේශපාලන නායකයන් බලයට පත්කිරීම සඳහා විවිධ සමාජ කණ්ඩායම්, ආයතන දෘෂ්ටිවාදී ලෙස ක්‍රියාත්මක වීම හඳුනා ගත හැක. එලෙස ක්‍රියාත්මක වන ආයතන අතරින් දේශපාලන ක්‍රියාවලිය තුළ මහජන මතයට ප්‍රබල බලපෑමක් කළ හැකි ආයතනයක් බවට ජනමාධ්‍ය පත් වී තිබේ. ජනමාධ්‍ය වූ කලී ජනතාවගේ එදිනෙදා ජීවිතය හා සම්බන්ධ අත්‍යවශ්‍ය කරුණක් බවට අද පත්ව තිබේ. එනම්, තොරතුරු දැනගැනීම, විනෝදාස්වාදය, පෙළඹවීම ආදී සෑම ක්‍රියාවලියක් කෙරෙහිම ජනමාධ්‍ය මඟින් කරනු ලබන බලපෑම දැකගත හැකි වේ. එහිදී ජනමාධ්‍ය මඟින් මහජන මතයට ආමන්ත්‍රණය කිරීමේ හැකියාව පවතින බව මෙරට පැවති පසුගිය මැතිවරණ ආශ්‍රයෙන් මැනවින් දැකගත හැකි විය. එමනිසා ශ්‍රී ලංකාවේ දේශපාලන ක්‍රියාදාමය තුළ නායකත්ව ආධිපත්‍යය ගොඩනැගීමට ජනමාධ්‍යයේ ක්‍රියාකාරීත්වය 2019 ජනාධිපතිවරණය ඇසුරින් අධ්‍යයනය කිරීම මෙම පර්යේෂණය හරහා සිදු කරන ලදී. එහිදී මෙම අධ්‍යයනය තුළින් නායකත්ව ආධිපත්‍යය යන්න ද ගෙනහැර දක්වනු ලබන අතර ශ්‍රී ලංකාවේ දේශපාලනය තුළ නායකත්ව ආධිපත්‍යය කෙරෙහි දෘෂ්ටිවාදී ලෙස බලපෑම් කරනු ලබන විවිධ සමාජ ආයතන පැවතිය ද මෙම අධ්‍යයනයේ දී මූලික කර ගනු ලැබුවේ නොයෙකුත් ජනමාධ්‍යයන් අතරින් විද්‍යුත් මාධ්‍යයක් වන රූපවාහිනිය වේ. 2019 ජනාධිපතිවරණයේ දී නායකත්ව ආධිපත්‍ය ගොඩනැගීමට ජනමාධ්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය හේතුවක් වී තිබේ ද? යන්න අපගේ පර්යේෂණ ගැටලුව වූ අතර ජනාධිපතිවරුන් අපේක්ෂකයින්ට ජනමාධ්‍ය මඟින් පක්ෂපාතිත්වය දක්වනු ලැබීමත්, මැතිවරණ ව්‍යාපාරයන්හි කරනු ලබන කතිකාවත් ජනමාධ්‍යය හරහා ප්‍රචාරය කිරීමත්, එමඟින් ඡන්දදායකයින් තුළ දේශපාලනික සවිඥානික බවක් ඇතිව ඇති ආකාරයත්, එය ජනාධිපතිවරණයේ දී සිය මනාපය පළ කිරීමේදී ඡන්දදායකයාගේ මතය හැඩගැස්වීමට බලපා තිබෙන බව සනාථ කිරීම මෙම පර්යේෂණයේ අරමුණු බවට පත් විය. මෙම අධ්‍යයනයේ දී ප්‍රාථමික දත්ත හා ද්විතීයික දත්ත යන දත්ත මූලාශ්‍රයන්ගෙන් තොරතුරු ලබා ගනු ලැබීය. එහිදී ප්‍රාථමික දත්ත මූලාශ්‍ර යටතේ ප්‍රශ්නාවලි මඟින් තොරතුරු රැස්කර ගනු ලැබූ අතර ද්විතීයික දත්ත උපයෝගී කර ගැනීමේදී පොත්පත්, සඟරා, ලිපි, අන්තර්ජාල මූලාශ්‍ර භාවිතා කරන ලදී. අධ්‍යයන ප්‍රදේශය කොළඹ දිස්ත්‍රික්කයේ කොලොන්නාව ප්‍රාදේශීය ලේකම් කොට්ඨාසය වන අතර එම කොට්ඨාසය තුළින් 60දෙනෙකු නියැලිය ලෙස තෝරා ගන්නා ලදී. මෙම පර්යේෂණය තුළින් ශ්‍රී ලංකාවේ 2019 ජනාධිපතිවරණයෙන් බලයට පත් ජනාධිපතිවරයා වටා නායකත්වය ගොඩනැගීමට ජනමාධ්‍ය දෘෂ්ටිවාදී ලෙස කටයුතු කර තිබෙන බව නිගමනය විය. නමුත් කුමන ආකාරයේ පක්ෂපාති අයුරින් තොරතුරු සම්ප්‍රේෂණය කරනු ලැබුවද ජනතාවට නිවැරදි වූත්, සත්‍ය වූත් තොරතුරු සම්ප්‍රේෂණය කිරීමට ජනමාධ්‍ය දරණ ප්‍රයත්නය අතිවිශිෂ්ට බව කිව හැක.

මූලික පද: ජනමාධ්‍ය, මහජන මතය, පාලකයන්, නායකත්වය, දේශපාලනය

¹ lashandikaloshani@gmail.com, දේශපාලන විද්‍යා අධ්‍යනාංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය
² isurihansika93@gmail.com, දේශපාලන විද්‍යා අධ්‍යනාංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය