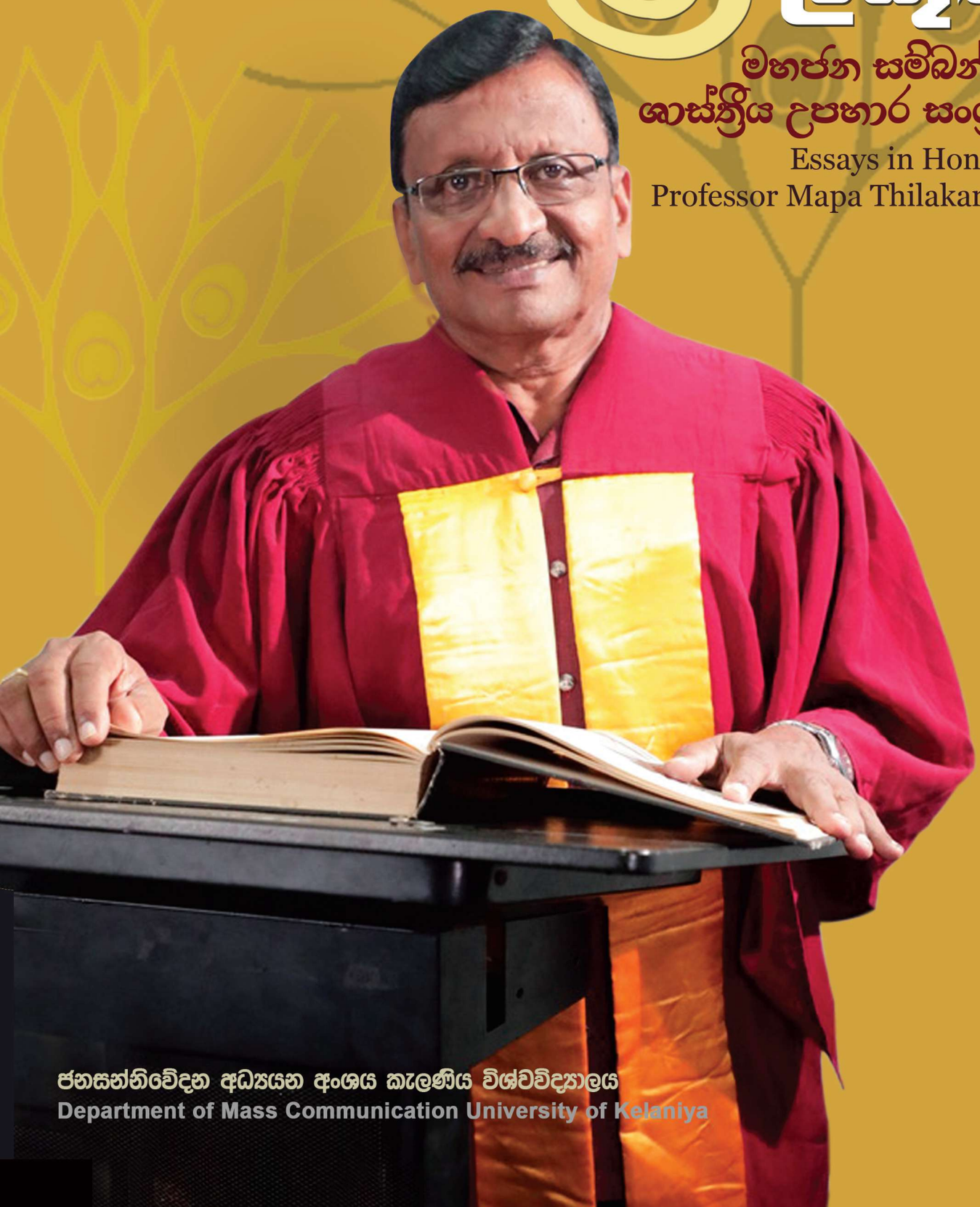
තිලක ලකුණ

මහජන සම්බන්ධතා ශාස්ත්‍රීය උපහාර සංග්‍රහය

Essays in Honour of Professor Mapa Thilakarathna



ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය
Department of Mass Communication University of Kelaniya

තිලක මුතු

මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න
මහජන සම්බන්ධතා ශාස්ත්‍රීය උපහාර සංග්‍රහය

Essays in Honour of
Professor Mapa Thilakarathna

තිලක ලකුණ
Thilaka Lakuna

මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න
මහජන සම්බන්ධතා ශාස්ත්‍රීය උපහාර සංග්‍රහය
Essays in Honour of Professor Mapa Thilakarathna

මුද්‍රණය : 2020

ISBN : 978-955-704-147-6

© ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය
කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

මුද්‍රණය :
ප්‍රින්ට් ඇන්ඩ් ප්‍රින්ට් ග්‍රැෆික්ස් ප්‍රයිවට් ලිමිටඩ්
06, ශ්‍රී බෝධිරාජ මාවත, මාලිගාවත්ත,
කොළඹ 10.

Cover Design, Interior Layout and
Professor Thilakarathna's Photograph by
Aruna Lokuliyana
Department of Mass Communication
University of Kelaniya

Published by
Department of Mass Communication
University of Kelaniya
Sri Lanka

තිලක ලකුණ

මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න
මහජන සම්බන්ධතා ශාස්ත්‍රීය උපහාර සංග්‍රහය

Essays in Honour of Professor Mapa Thilakarathna

ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය
කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය
2020

Department of Mass Communication
University of Kelaniya
Sri Lanka

තිලක ලකුණ

මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න මහජන සම්බන්ධතා ශාස්ත්‍රීය උපහාර සංග්‍රහය

Essays in Honour of Professor Mapa Thilakarathna

උපදේශකත්වය

ජ්‍යෙෂ්ඨ මහාචාර්ය ආරියරත්න ඇතුගල

ප්‍රධාන සංස්කාරක

ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය අරුණ ලොකුලියන

සංස්කාරකවරු

කථිකාචාර්ය මංගල කීර්ති ද පැස්කුවල්
කථිකාචාර්ය අමාලි උත්පලා නන්දසිරි
කථිකාචාර්ය දිනේෂා ලියනගේ

සහය සංස්කාරකවරු

සහකාර කථිකාචාර්ය චාමලි වනිගසිංහ
සහකාර කථිකාචාර්ය දසිනි මඳුරසිංහ
සහකාර කථිකාචාර්ය අමාලි රූපසිංහ

සංස්කාරක සටහන

මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්නයන් අධ්‍යයන අංශයේ පූර්ණකාලීන සේවාවෙන් විශ්‍රාම ලබා වසරකට ආසන්න වෙමින් පවතී. අධ්‍යයන අංශයේ ආචාර්යවරු සේවයෙන් විශ්‍රාම ලබද්දී ඔවුන්ගේ විශ්‍රාමික ජීවිතයට සුභ පැතීමේ ශාස්ත්‍රීය සම්ප්‍රදාය ලෙස අධ්‍යයන අංශය මෙතෙක් පවත්වාගෙන පැමිණි සිරිත වන්නේ ඔවුන්ගේ ශාස්ත්‍රීය පසුබිමට අදාළ ශාස්ත්‍රීය කෘතියකින් ඔවුන් ඇගයීමයි. දෙවනුව එම සම්ප්‍රදානය අධ්‍යයන අංශයේ විද්‍යාර්ථීන්ට විෂය හැදෑරීම පිණිස හස්තසාර කෘතියක් බවට නිතැතින් පත් වෙයි. ඒ අනුව යමින් ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය එවැනි උපහාර කෘති ත්‍රිත්වයක් මේ වන විට පළ කර තිබේ. සන්නිවේදන ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහය, සඳසර ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහය සහ පියහසර ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහය එකී කෘති ත්‍රිත්වයයි. සේවාර්ජිත මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්නයන්ගේ ශාස්ත්‍රීය ජීවිතය අගයමින් පළ වන 'තිලක ලකුණ' ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහය එකී කෘති අතර සිව්වන කෘතිය යි.

මෙවර මෙම ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහය මුළුමනින් ම මහජන සම්බන්ධතාව හා මාධ්‍ය කළමනාකරණය විෂය කෙරෙහි යොමුවන්නේ, මෙම විෂය පිළිබඳ මව්බසින් ලියැවුණු කෘතින්ගේ අඩුව සපුරාලනු වස් ඉහත ශාස්ත්‍රීය කෘති ත්‍රිත්වය මෙන් ම මෙම කෘතිය ද විද්‍යාර්ථීන්ගේ ඥාන ගවේෂණ කාර්යයේ දී මහඟු අත්වැලක් වනු නිසැකය. ඒ සඳහා අපි මෙවර මෙම කෘතිය ඩිජිටල් සංස්කරණයක් ලෙස ද නිකුත් කරන්නෙමු. එමගින් අවශ්‍ය සියලු විද්‍යාර්ථීන්ට මෙකී කෘතිය පහසුවෙන් පරිශීලනය කළ හැකි වනු ඇත. එසේම මීට පෙර අධ්‍යයන අංශය විසින් නිකුත් කළ ශාස්ත්‍රීය උපහාර කෘති ත්‍රිත්වය ද ඩිජිටල් සංස්කරණ ලෙස නිකුත් කිරීම අපගේ දෙවන ඉලක්කය යි.

මෙම කාර්යයේ දී අප දිරිමත් කළ කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයේ අභිනව උපකුලපතිතුමිය, ජ්‍යෙෂ්ඨ මහාචාර්ය නිලන්ති ද සිල්වා මැතිණියට අපගේ ගෞරවනීය ස්තුතිය හිමිවෙයි. එසේම අධ්‍යයන අංශයේ සෑම කාර්යයකට ම නිබඳ දිරි දෙන සමාජීය විද්‍යා පීඨයේ පීඨාධිපති, මහාචාර්ය එම්.එම්. ගුණතිලක මහතාට මෙන් ම මෙම කෘතිය සම්පාදානයට දායකත්වය සැපයූ පශ්චාද් උපාධි පීඨයේ පීඨාධිපති මහාචාර්ය ජේ. එම්. ඩී. ආරියරත්න මහතාට ද අධ්‍යයන අංශයේ ගෞරවනීය ස්තුතිය හිමි වෙයි.

මෙම ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහයේ සාරවත් බව රැඳී ඇත්තේ මේ සඳහා අගනා ශාස්ත්‍රීය ලිපි සම්පාදනය කළ අපගේ හිතවත් මහාචාර්යවරුන්ගේ හා ආචාර්යවරුන්ගේ ශාස්ත්‍රීය සම්ප්‍රදානයේ අනුහසිනි. එකී ශාස්ත්‍රීය සම්ප්‍රදානය වෙනුවෙන් ලිපි සැපයූ සියලු විද්වතුන්ට අධ්‍යයන අංශයේ ගෞරවය හිමි වෙයි. මෙම කාර්යයේ දී ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයේ සියලු අධ්‍යයන, අනධ්‍යයන කාර්ය මණ්ඩලය එකසේ වෙහෙස විය. ඒ සියලු දෙනාට ස්තුති කිරීමට මෙය අවස්ථාව කර ගනිමු. පුස්තකාල සේවා මණ්ඩලයේ සජන්ති බෝපිටිය මහත්මිය කෘතිය ලියාපදිංචි කිරීමේ කාර්යයේ දී අපගේ කාර්ය මනාව පහසු කළාය. ඇයට ද අපගේ ස්තුතිය හිමි වෙයි.

ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය මගින් ප්‍රකාශයට පත් වන කුමන හෝ මුද්‍රිත ලේඛනයක් යනු හුදු මුද්‍රිත ලේඛනයක් පමණක් ම නොවේ. අන්තර්ගතයේ ශාස්ත්‍රීය ගුණය මෙන් ම එකී අන්තර්ගතය කුළුගන්වන නිර්මාණාත්මක ගුණයක් ඊට එක් කිරීම අපගේ විෂය පරිචය යි. එවන් සෑම විටකම මුද්‍රණ කාර්යයේ අපගේ නව අත්හදා බැලීම් දරාගැනීම සාමාන්‍ය මුද්‍රණකරුවකුට ඔරොත්තු දෙන්නාක් නොවේ. ප්‍රින්ට් ඇන්ඩ් ප්‍රින්ට් ග්‍රැෆික්ස් ආයතනයේ රනිල් ඇල්විටිගල මහතා සහ කාර්ය මණ්ඩලය එවන් බොහෝ අවස්ථාවල අප වෙනුවෙන් වැඩි බරට කර ගසති. ඒ සියලු සුධීමතුන්ට ස්තුතිය පළ කිරීමට ද මෙය අවස්ථාව කර ගනිමු. අවසාන වශයෙන් අධ්‍යයන අංශයේ සෑම ශාස්ත්‍රීය හා නිර්මාණ කටයුත්තක දීම ඊට උරදෙන සියලු විද්‍යාර්ථීන්ට ද ස්තුතිවන්ත වෙමු.

සංස්කාරක මණ්ඩලය

පිදුම

“නිතින් සිසන් රැකියෙන් සිට දසාපත
සිතින් සිතන්ටත් බැරි මෙතොප සාපත”

සේවාර්ජිත මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්නයන් වෙත

ගෞරවාදරයෙන් සමර්පණය කෙරෙයි.

ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය

කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

පටුන

01. ශ්‍රී ලාංකේය සාම්ප්‍රදායික සංස්කෘතික ලක්ෂණ හා මහජන සම්බන්ධතාව 01

සම්මානිත මහාචාර්ය චන්ද්‍රසිරි රාජපක්ෂ

BA, MA (Kelaniya), PhD (Moscow)

හිටපු අංශාධිපති, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයනාංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

හිටපු පීඨාධිපති සමාජීය විද්‍යා පීඨය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

02. මහජන සම්බන්ධතාව පදනම් කොටගත් නව-අඛණ්ඩ අන්තර් සම්බන්ධතා (IMC) සන්නිවේදන ක්‍රමෝපාය (ගුවන්විදුලිය මාධ්‍යයට විශේෂිත පර්යේෂණාත්මක විශ්ලේෂණයකි) 07

මහාචාර්ය සේන නානායක්කාර

BA, MA, PhD (Kelaniya)

මහාචාර්ය, මානව ශාස්ත්‍ර අධ්‍යයන අංශය, ශ්‍රී ලංකා රජරට විශ්වවිද්‍යාලය

03. පුස්තකාල මහජන සබඳතා වර්ධනයේ පදනම විස්තාරණීය සේවාවයි. 17

මහාචාර්ය එම්. කේ වීරසිංහ

BA(Kelaniya), M.Lib.I.Sc.(Punjab), Ph.D.(Kelaniya)

ජ්‍යෙෂ්ඨ මහාචාර්ය, පුස්තකාල හා විඥාපන විද්‍යා අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

04. ප්‍රතිව්‍යුහකරණය වන මහජන සම්බන්ධතා 25

සේවාර්ජිත මහාචාර්ය අජන්තා හපුආරච්චි

BA, MA, PhD (Kelaniya), Post Doctoral (Hydrabad, India)

මහාචාර්ය, ජනමාධ්‍ය ඒකකය, කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලය

05. පශ්චාත් නව්‍ය විචක්ෂණය හා මහජන සම්බන්ධතා අධ්‍යයනය 28

මහාචාර්ය ආරියරත්න ඇතුගල

BA, MA, PhD (Kelaniya)

ජ්‍යෙෂ්ඨ මහාචාර්ය, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

06. මන මෝහනය සහ පෙලඹවීම : සන්නිවේදනාර්ථ විමර්ශනයක් 38

සම්මානිත මහාචාර්ය සුනන්ද මහේන්ද්‍ර

BA(Cylon), MPhil, PhD(London)

හිටපු අංශාධිපති, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයනාංශය,

හිටපු අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩල සාමාජික, ශ්‍රී ලංකා පුවත්පත් මණ්ඩලය.

07. පුරාවිද්‍යා පර්යේෂණ ව්‍යාපෘතිවල මහජන සම්බන්ධතා ප්‍රවර්ධනය සංස්කෘතික ත්‍රිකෝණයේ පොළොන්නරු ව්‍යාපෘතිය ඇසුරින් ලැබූ අත්දැකීම් 42

මහාචාර්ය අනුර මනතුංග

BA(Kelaniya), MA(Pune), MSSc (Kelaniya), FSLCA

ජ්‍යෙෂ්ඨ මහාචාර්ය, පුරාවිද්‍යා අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාල

08. ජාතියක් යටත් කළ මහජන සම්බන්ධතාව (ලංකාව යටත්කර ගැනීමෙහි ලා ජෝන් ඩොයිලිගේ මහජන සම්බන්ධතා භූමිකාව ඇසුරින්) 49

සේවාර්ජිත මහාචාර්ය රෝහණ ලක්ෂමන් පියදාස

BA, MA (Kelaniya), PhD (Moscow)

හිටපු අංශාධිපති, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයනාංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

09. **Library and Information Communication, methods, tools, techniques and types: a critical need of its application to libraries with special reference to public libraries** 56
Prof. W. A. Weerasooriya
BA (Kelaniya), M.Lib.I.Sc. (Punjab), PhD(Pune)
ජ්‍යෙෂ්ඨ මහාචාර්ය, පුස්තකාල හා විඥාපන විද්‍යා අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

10. **පරිසර සංරක්ෂණ සන්නිවේදන උපාය මාර්ග හා කාබන් පියසටහන** 66
මහාචාර්ය ලාල් මර්වින් ධර්මසිරි
BA (Kelaniya),MA(SKU,India), PG.Dip & MSSc (AUN,Norway),PhD(Pune)
විනේතෘ මහාචාර්ය, භූගෝල විද්‍යා අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාල

11. **මහජන සම්බන්ධතා අධ්‍යයනය නිර්-යටත්විපිතකරණය කිරීම** 74
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය චන්දිමා නිශ්ශංක
BA.MPhil (Kelaniya); Cert.in Russian Lang.(Pushing Ins.,Russia), Dip in Development Journalism (IIMC,India)
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

12. **රබන් ගැසීමේ ක්‍රීඩාව සහ සන්නිවේදනය** 81
ආචාර්ය පී.ඩී.වී. චාරිකා වික්‍රමරත්න
BA, MSSc (Kelaniya), PhD (Malaysia)
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, ක්‍රීඩා හා ශාරීරික අධ්‍යාපන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

13. **ගැටුම් නිරාකරණයේ දී මහජන සබඳතා ක්‍රමවේදයක් ලෙසින් සිනමාව භාවිතයේ ශක්‍යතාව** 87
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය චතුරිකා නිමලචන්ද්‍ර
BA, MSSc (Kelaniya)
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචර්ය, ප්‍රසංග කලා අධ්‍යයන අංශය, ශ්‍රීපාලි මණ්ඩපය, කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලය

14. Impact of Digital Communication on Individuals, Organizations and Society 91
Dr. Ajith Medis
B.Com.(Kelaniya), MBA (PIM-USJ),MCIM (UK), CMA (Australia), PhD (Malaysia)
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, අලෙවි කළමනාකරණ අධ්‍යයනාංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

15. **දැන්වීම් නිර්මාණයේදී උපයෝගී කොට ගත හැකි එළඹුම්** 95
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, දර්ශන මාපා පතිරණගේ
BA, MSSc(Kelaniya)
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

16. **ගලන ගඟකි ටෙලිවිසේ,** ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යයේ ගැලීම (Flow) පිළිබඳ සංකල්පය 100
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය අතුල සමරකෝන්
BA (Kelaniya) MCmS(Pune)
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, ලලිත කලා අධ්‍යයන අංශය, පේරාදෙණිය විශ්වවිද්‍යාලය

17. **The Importance Of Stakeholder Relationships In Strong Public Relations Campaign** With special reference to model of International Olympic Committee's Organizational Structure (IOCOS) 114
Senior Lecture M.K.A.Anoma Rathnayaka
BA, MSSc (Kelaniya), MSSc (SNU,South Korea), Dip. In Olympic Management (National Institute of Fitness and Sports in Kanoya, Japan)
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, ක්‍රීඩා හා ශාරීරික අධ්‍යාපන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

18. **Crisis Management and Image Restoration Strategies** 120
Ayesh Wijayasinghe
BA (Kelaniya)
සහකාර පුවත්පත් කොමසාරිස්, ශ්‍රී ලංකා පුවත්පත් මණ්ඩලය

19. **New Strategies of Cultural Economy and Human Resources implied in Chinese Cultural Industry** 125
Lecturer Kumesh Prabhashini Gamage
BA (Sripali, Colombo), MSSc (Kelaniya)
කථිකාචාර්ය, ශ්‍රී පාලි මණ්ඩපය, කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලය

20. **පුස්තකාලය, පුස්තකාලාධිපති හා මහජන සම්බන්ධතාව** 130
කුසලා සජීවනී පුෂ්පකාන්ති
BA, MSSc (Kelaniya)
සහකාර පුස්තකාලයාධිපති, ගම්පහ වික්‍රමාරච්චි ආයුර්වේද විද්‍යායතනය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

21. **මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රමයක් ලෙස නව මාධ්‍ය භාවිතය** 135
අකිලා නිර්මානි ද සිල්වා
BA (Kelaniya)

22. **The art and Science of Selling a Film – The movie Business** 140
Ileka Ruwanpathirana
BA (Kelaniya)

23. **An Introduction to International Public Relations and Soft Power** 146
Dasini Indupa Madurasinghe
BA (Kelaniya)
සහකාර කථිකාචාර්ය, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

24. **වලව් සමාජය ආශ්‍රිතව දක්නට ලැබෙන සුවිශේෂී සන්නිවේදන සහ මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම** 152
එන්. එම් අමිල නුවන් මධුසංඛ
BA (Kelaniya)

25. **නූතන බටහිර මහජන සම්බන්ධතා සංකල්පය පිළිබඳ බෞද්ධ දාර්ශනික පර්යාලෝකය** 157
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය සමන් රාජපක්ෂ
BA, MPhil (Kelaniya)
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

26. **මහජන සම්බන්ධතා නීති සහ ආචාරධර්ම** 162
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය දිනිති ජයසේකර
BA, MSSc (Kelaniya)
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

27. **යෙදුම්(Apps) භාවිතය හා මහජන සම්බන්ධතාව** 168
කථිකාචාර්ය මංගල කීර්ති ද පැස්කුවල්
BA, MSSc (Kelaniya)
කථිකාචාර්ය, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

28. **මහජන සම්බන්ධතාව සඳහා 'මහජන සම්බන්ධතාව'** 174
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය සේනානි හරිශ්චන්ද්‍ර
BA (Kelaniya), MCmS (Pune)
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, සිංහල සහ ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, ශ්‍රී ජයවර්ධනපුර විශ්වවිද්‍යාලය

29. **දේශපාලන සන්නිවේදනයේ මහජන සම්බන්ධතා භූමිකාව** 178
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය විජයානන්ද රූපසිංහ
BA, MPhil (Kelaniya) Dip in Development Journalism (IIMC, India)
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

30. **අර්බුද කළමනාකරණය සහ එහි වැදගත්කම පිළිබඳ විමසුමක්** 182
කථිකාචාර්ය නෙලංග ජයසිංහ
BA (Kelaniya), MA (Mysore, India)
කථිකාචාර්ය, මානවශාස්ත්‍ර අධ්‍යයන අංශය, ශ්‍රී ලංකා රජරට විශ්වවිද්‍යාලය, මිහින්තලය

31. **සමකාලීන ගෝලීය සන්දර්භය තුළ මානව සමාජ පරිණාමයේ සමාජ සම්බන්ධතා නියාමන-කළමනාකරණයේ අපෝහකය** 187
ආචාර්ය ටියුඩර් වීරසිංහ
MA, PhD (Moscow)
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, ජනමාධ්‍ය අධ්‍යයන අංශය, හොරණ ශ්‍රී පාලි මණ්ඩපය, කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලය

32. **ඡායාරූපය; සමාජ අධ්‍යයනය සහ මහජන සබඳතාව** 201
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය අරුණ ලොකුලියන
BA, MPhil (Kelaniya) Dip: in Tel. Prod: (NYSC), Cert. in Film Aesthetics (Pune, India), Cert:in Media Studies (Ohio, USA)
අංශාධිපති, ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

33. **දේශපාලන මහජන සම්බන්ධතාව හා පහතරට කුල ක්‍රමය** 206
දිලිනි ගමගේ
BA, MSSc (Kelaniya)

34. **මහජන සම්බන්ධතා මෙවලමක් ලෙස චිත්‍රපට** 211
එච්. ඒ. ගයාන් මධුශංඛ
BA (Kelaniya)

35. **මහජන සම්බන්ධතා විෂයෙහි ලා නව මාධ්‍ය භාවිතයෙහි සාධනීයත්වය** 216
බී. හසිතා දිල්රුක්ෂි විමලසිරි
BA (Kelaniya)

36. **මහජන සම්බන්ධතා නව ප්‍රවණතා** 222
සහකාර කථිකාචාර්ය අමානි ඉරේෂිකා රූපසිංහ
BA (Kelaniya)
සහකාර කථිකාචාර්ය, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාල

37. **ලාංකේය බෞද්ධ ආරාමික සංස්කෘතියෙන් ප්‍රකටවන කළමනාකරණ සන්නිවේදනය පිළිබඳ අධ්‍යයනයක්** 229
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය නන්දන මිල්ලගල *BA, MPhil (Kelaniya)*
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, මානවශාස්ත්‍ර අධ්‍යයන අංශය, ශ්‍රී ලංකා රජරට විශ්වවිද්‍යාලය, මිහින්තලය

38. **මහජන සබඳතා සඳහා පුවත් එසවුම** 235
ආචාර්ය සුගත් මහින්ද සෙනරත්
BA,MA (Kelaniya) PhD (Uhan, China)
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, හොරණ ශ්‍රී පාලි මණ්ඩපය, කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලය

39. **ජාතික ආරක්ෂාව පිළිබඳ මාධ්‍ය මධ්‍යස්ථානය, තොරතුරු කළමනාකරණය හා මාධ්‍ය නියාමනය** 242
කථිකාචාර්ය චාලිකා සසිකානි තංගරාජා
BA, MSSc (Kelaniya)
ආධුනික කථිකාචාර්ය, ජනමාධ්‍ය ඒකකය, කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලය

40. **මහජන සම්බන්ධතාව ශක්තිමත් කරන තොරතුරු දැනගැනීමේ අයිතිය (ජාතික හා ජාත්‍යන්තර සිද්ධි කිහිපයකට විශේෂිතව)** 248
ඒ. එම්. චමින්ද කුමාර
BA (Kelaniya)

41. **ඉලෙක්ට්‍රොනික තිරය ඉදිරිපිට දේශීය සිනමා ප්‍රේක්ෂකත්වය** 254
ආචාර්ය උදිත ගයාෂාන් ගුණසේකර
BA,MPhil,PhD (Kelaniya), Dip. in Journ.(Colombo), ANPAS, FNPAS, Hon. FNPAS (NPAS-SL), Dip in Photography (NPAS-SL), AFIAP (Belg.)
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, අංශාධිපති, ලලිත කලා අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

42. **ශ්‍රී ලාංකේය සංස්කෘතියේ මහජන සම්බන්ධතා හා කළමනාකරණ ක්‍රමෝපායන්** 262
කථිකාචාර්ය අමාලි උත්පලා නන්දසිරි
BA, MPhil (Kelaniya)
කථිකාචාර්ය, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

43. **ලෝක දේශපාලනය තුළ මහජන මතය ගොඩනැගීමේ දී පුවත්පතේ භූමිකාව** 270
මධුරානි අත්තනායක
BA, MSSc (Kelaniya)

44. **සාම්ප්‍රදායික ග්‍රාමීය මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම (වැව් ගම්මානවල පැවති වරිගසභාව ඇසුරෙන්)** 277
කථිකාචාර්ය අසිත මල්ලවආරච්චි
BA, Mphil (Kelaniya)
කථිකාචාර්ය, මානවශාස්ත්‍ර අධ්‍යයන අංශය, ශ්‍රී ලංකා රජරට විශ්වවිද්‍යාලය, මිහින්තලය.

45. **ගර්භය හා බැඳි සම්බන්ධතා ආකල්ප (ලාංකේය කිතුනු ජන සමාජයට විශේෂිතව)** 284
සහකාර කථිකාචාර්ය මෙත්ෂිකා කාරියවසම්
BA(Kelaniya)
සහකාර කථිකාචාර්ය, ජනමාධ්‍ය ඒකකය, කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලය

46. **විශ්වවිද්‍යාල ඉගෙනුම් ඉගැන්වීම් ක්‍රියාවලිය සඳහා අධ්‍යාපන තාක්ෂණය භාවිතය** 290
සහකාර කථිකාචාර්ය චාමලී බණ්ඩාර වනිගසිංහ
BA (Kelaniya)
සහකාර කථිකාචාර්ය, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

47. **පුද්ගල ප්‍රතිරූප කළමනාකරණය සහ මහජන සම්බන්ධතාව** 296
කථිකාචාර්ය දිනීෂා ලියනගේ
BA, Mphil (Kelaniya)
කථිකාචාර්ය, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

48. **රූපවාහිනි මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව හා මහජන සම්බන්ධතාව** 302
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය එස්.එච්. සමන්තිකා ප්‍රියදර්ශනී
BA, MSSc (Kelaniya)
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

49. **Review of some key aspects of Public Relations** 309
Senior Lecturer Manoj Jinadasa, Roshan Priyankara, Dr. Ravi Dissanayake

Senior Lecturer Manoj Jinadasa
BA,MSSc (Kelaniya),Pg.Dip in Translation, Pg Dip in Psychology (Perad.),Cert.i Research Methods (Col.)Sangeet Visharad,Sangeet Nipun (Lucknow)
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

Roshan Priyankara
Dip. in Psychology, Dip. in Mass Communication, PG. Dip in Mkt, MBM (Kelaniya)
Professional model, Department of Marketing Management, Faculty of Commerce & Management, University of Kelaniya.

Dr. Ravi Dissanayake
B.B. Mgt (Kelaniya), Dip in Mkt (SLIM), MSLIM, MBA (PIM-USJ), DBA (Euro University Swizerland), PhD (Taylor's University, Malaysia)
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, අලෙවි කළමනාකරණ අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය
අංශාධිපති, අලෙවි කළමනාකරණ අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

50. **මානව හිමිකම් නීතිය, අපරාධ විමර්ශනය සහ ශ්‍රී ලංකා පොලිසියේ සන්නිවේදන භූමිකාව** 316
නීතිඥ කළණි ඉරෝෂා ධර්මසිරි
BA (Colombo), Mphil (Kelaniya), LLB (OUSL), PG. Dip. in Education (OUSL) PG. Dip. in Sociology (Jayawardhanapura), Dip. in CYP (OUSL)
සහකාර කථිකාචාර්ය, ජනමාධ්‍ය අධ්‍යයන අංශය, ශ්‍රී පාලි මණ්ඩපය, කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලය

51. **මාධ්‍ය ප්‍රවර්ධනය හා ශ්‍රී ලාංකීය ගුවන්විදුලිය** 324
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය ධම්මික බණ්ඩාර හේරත්
BA, MSSc (Kelaniya)
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

52. **ඇඳුමේ සන්නිවේදනය** 332
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය එස්. සුලාරි වින්ද්‍යා ද සිල්වා
BA, Mphil (Peradeniya)
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, පේෂකර්ම හා ඇඟලුම් තාක්ෂණ අධ්‍යයන අංශය, මොරටුව විශ්වවිද්‍යාලය

උපකුලපතිතුමියගේ පණිවුඩය

විශ්වවිද්‍යාල ආචාර්යවරයෙකු වශයෙන් දශක තුනකට ආසන්න සේවා මෙහෙවරක නිරතව සිට මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න මහතා සේවයෙන් විශ්‍රාම ගැනීම මූලික කරගෙන එළිදැක්වෙන 'තිලක ලකුණ. මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න උපහාර ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහය' වෙනුවෙන් ශුභාශිංසන පිරිනැමීමට ලැබීම පිළිබඳ සතුටු වෙමි. වර්ෂ 1987 කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයේ බාහිර කථිකාචාර්යවරයෙකු වශයෙනුත්, 1993 දී ස්ථිර කථිකාචාර්යවරයෙකු වශයෙන් ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයේ ආචාර්ය මණ්ඩල සේවයට එක් වූ මෙතුමා විශ්වවිද්‍යාල ආචාර්යවරයෙකු පමණක් නොව අංශාධිපතිවරයෙකු, මාධ්‍ය ඒකක අධ්‍යක්ෂවරයෙකු, ශිෂ්‍ය උපදේශකවරයෙකු වශයෙන් ඉතා සුහදශීලී සේවයක නිරත වූයේ ය.

මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්නයන් විසින් විශ්වවිද්‍යාලයට පමණක් නොව ජාතික වශයෙන් හා ජාත්‍යන්තර වශයෙන් ඉටු කළ මෙහෙවර අප විශ්වවිද්‍යාලයට මහත් අභිමානයක් ගෙන දෙන්නකි.

මෙතුමන්ගේ අධීක්ෂණයෙන්, උපදේශකත්වයෙන්, මෙහෙයවීමෙන් මෙන් ම මඟපෙන්වීමෙන් ඉටු කළ ශාස්ත්‍රීය පර්යේෂණ බොහෝ ය. මෙතුමා මෙරට සන්නිවේදන හා මාධ්‍ය අධ්‍යයන ක්ෂේත්‍රයෙහි නවමු මංපෙත් හෙළි කිරීමට සමත් විය. එහිදී ශාස්ත්‍රීය ග්‍රන්ථ සම්පාදනය කරමින්, 'මහජන සම්බන්ධතා' විෂය ක්ෂේත්‍රය මෙන් ම 'සෞඛ්‍ය සන්නිවේදනය' නමින් නව විෂය පර්යාවලෝකන ද්විත්වයක් සමාජීය විද්‍යා අධ්‍යයනය සඳහා හඳුන්වාදීමට මෙතුමා කටයුතු කළේය. එපමණක් නොව දේශීයත්වය, සංස්කෘතිය, ජන සම්ප්‍රදාය, නිර්මාණකරණය, සංවර්ධනය, ආදී නව දිශානති ඔස්සේ දේශීය අනන්‍යතාව මෙරට සමාජය හා ජාත්‍යන්තරය වෙත ගෙනයාමට සිදු කළ එතුමන්ගේ සන්නිවේදන අධ්‍යයන සේවය අගය කොට සලකමි.

විශ්වවිද්‍යාල සේවයෙන් විශ්‍රාම ගත්ත ද මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න මහතා විසින් තවදුරටත් ඉටු කරන ශාස්ත්‍රීය අධ්‍යයන 'සන්නිවේදන හා මහජන සම්බන්ධතා' විෂය ක්ෂේත්‍රයේ සුවහසක් විද්‍යාර්ථීන්ගේ ශාස්ත්‍රීය ලෝකය අලෝකවත් කරනු ඇත. එම අගනා ශාස්ත්‍රීය මෙහෙවර එතුමන්ට අඛණ්ඩව ඉටු කිරීම උදෙසා අවශ්‍ය නිදුක්, නිරෝගී සුවය ඉත සිතින් ප්‍රාර්ථනා කරමි.

ජ්‍යෙෂ්ඨ මහාචාර්ය නිලන්ති ද සිල්වා

උපකුලපති

කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

සමාජීය විද්‍යා පීඨයේ පීඨාධිපතිතුමාගේ පණිවුඩය

ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයේ මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න මහතා වෙත ගෞරවාදරයෙන් සමර්පණය කරනු ලබන 'තිලක ලකුණ' විශ්‍රාමික මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න මහජන සම්බන්ධතා උපහාර ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහය වෙත සුබ පැතුම් පිරිනැමීමට ලැබීම වෙනුවෙන් අතිශය සතුටට පත් වෙමි. විශ්වවිද්‍යාල ආචාර්යවරයෙකු පමණක් නොව කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයේ ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයේ අංශාධිපතිවරයෙකු වශයෙන් ද, මාධ්‍ය ඒකකයේ අධ්‍යක්ෂවරයෙකු වශයෙන් ද එතුමා ඉටු කළ අගනා සේවය ප්‍රශංසනීය ය.

එතුමා විසින් සන්නිවේදන විෂය ක්ෂේත්‍රයේ අභිවෘද්ධිය උදෙසා ඉටු කළ සේවය අගය කොට සලකමි. එහිදී සන්නිවේදන ක්ෂේත්‍රයේ නව අධ්‍යයන ක්ෂේත්‍ර හඳුනා ගනිමින්, පර්යේෂණ සිදු කරමින්, විද්‍යාර්ථීන් වෙනුවෙන් පතපොත රචනා කරමින් ඉටු කළ ශාස්ත්‍රීය මෙහෙවර සේවාව තව බොහෝ කලක් මෙරට සන්නිවේදන අධ්‍යයන ක්ෂේත්‍රය බබළවනු ඇත. එපමණක් නොව, එතුමා සිය පර්යේෂණ අධ්‍යයන මඟින් ලබාගත් දැනුම, විශ්වවිද්‍යාල ප්‍රජාව අතර පමණක් නොව ජාතික මෙන් ම ජාත්‍යන්තර වශයෙන් එළි දැක්වීමට සමත් විය. සමකාලීන වශයෙන් කලාපීය රටවල ප්‍රජාව මුහුණ දෙන සංවර්ධන ගැටලු හා සමාජ සන්නිවේදන අවශ්‍යතා පිළිබඳ එතුමන් සිදු කළ අධ්‍යයන වර්තමානයට ඉතා වැදගත් වේ.

මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න මහතා සිය සේවයෙන් නිල වශයෙන් විශ්‍රාම ගැනුණ ද සන්නිවේදන අධ්‍යයන ක්ෂේත්‍රයේ ශාස්ත්‍රීය කටයුතු පෝෂණය උදෙසා එතුමන්ගේ අඛණ්ඩ සේවය ලබාදෙනු ඇතැයි අපේක්ෂා කරමු. ඒ සඳහා එතුමාට ධෛර්ය, ශක්තිය, වාසනාව මෙන්ම නිදුක් නිරෝගී සුවය ප්‍රාර්ථනා කරන්නේ ඉමහත් සොම්නසිනි.

මහාචාර්ය එම්. එම්. ගුණතිලක

පීඨාධිපති,

සමාජීය විද්‍යා පීඨය,

කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

පශ්චාද් උපාධි අධ්‍යයන පීඨයේ පීඨාධිපතිතුමාගේ පණිවුඩය

මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න මහතාගේ සේවා විශ්‍රාමය වෙනුවෙන් එළි දක්වන 'තිලක ලකුණ' මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න ශාස්ත්‍රීය උපහාර සංග්‍රහය සඳහා සුබ පැතුම් පණිවුඩයක් පිරිනැමීමට හැකි වීම පිළිබඳ හදයංගමව සතුටු වෙමි. දශක තුනකට ආසන්න කාලයක් කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයේ ආචාර්යවරයෙකු වශයෙන් අගනා සේවා මෙහෙවරක නිරතව සිටි මාපා තිලකරත්නයන් හතළිස් හත් වසරක ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශ ඉතිහාසයේ මානවීය සලකුණක් සටහන් කිරීමට සමත් වූ ආචාර්යවරයෙකු වශයෙන් හඳුන්වාදිය හැකි ය.

සන්නිවේදන හා බැඳුණු විවිධ විෂයික පර්යාලෝකන කෙරෙහි මෙතුමන් දැක් වූ අවධානය කැපී පෙනෙයි. එතුමා විසින් මහජන සම්බන්ධතාව, සංවර්ධන සන්නිවේදනය, සෞඛ්‍ය සන්නිවේදනය, සංස්කෘතික සන්නිවේදනය, ගුවන්විදුලි ශ්‍රාවක පර්යේෂණ, නිර්මාණත්මක සන්නිවේදනය ආදී වශයෙන් විෂය ක්ෂේත්‍ර ඔස්සේ ලාංකේය සමාජයට අනන්‍ය වූ ලක්ෂණ පිළිබඳ සාරගර්භ අධ්‍යයන සිදු කරන ලදී. එම අධ්‍යයනවල පැවති සමාජීය වැදගත්කම නිසා ම අද්‍යතනය වන විට 'මහජන සම්බන්ධතා' විෂය ධාරාව පශ්චාත් උපාධි පාඨමාලා අන්තර්ගතයට ඇතුළත් විය. ජනසන්නිවේදන සමාජීය විද්‍යාපති පාඨමාලාව තුළ මහජන සම්බන්ධතාව හා මාධ්‍ය කළමනාකරණය, ප්‍රධාන විෂයන් පහෙන් එකකි. පශ්චාත් උපාධි විද්‍යාර්ථීන්ට මෙම 'තිලක ලකුණ' මහජන සම්බන්ධතා ශාස්ත්‍රීය උපහාර සංග්‍රහය ස්වකීය අධ්‍යයන සඳහා වැදගත් වනු ඇතැයි මාගේ විශ්වාසය යි. එබැවින් මෙම ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහය වෙනුවෙන් පශ්චාද් උපාධි අධ්‍යයන පීඨයට දායකවීමට ලැබීම පිළිබඳ අතිශය සතුටට පත් වෙමි.

එමෙන් ම, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය මගින් පවත්වනු ලබන ජනසන්නිවේදනය මෙන් ම මහජන සම්බන්ධතා ඩිප්ලෝමා පාඨමාලා, උසස් ඩිප්ලෝමා පාඨමාලා, ශාස්ත්‍රවේදී සාමාන්‍ය හා ගෞරව උපාධි පාඨමාලා මෙන් ම පශ්චාත් උපාධි පාඨමාලාවල අධ්‍යයන කටයුතු ඉටු කිරීම වෙනුවෙන් ද මෙතුමා විසින් අඛණ්ඩව ඉටු කරන මෙහෙවර අගය කොට සලකමි.

සේවයෙන් නිල වශයෙන් විශ්‍රාම ගැනුණ ද මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්නයන් දායාද කළ අගනා සමාජ, ශාස්ත්‍රීය දායාද තවදුරටත් ජනසන්නිවේදන මෙන් ම මහජන සම්බන්ධතා හා මාධ්‍ය කළමනාකරණ විෂය ක්ෂේත්‍ර හදාරන මානව මානවිකාවන්ගේ ශාස්ත්‍රීය ගමන් මඟ එළිය කරනු ඇත. එම අමිල වූ මෙහෙවර තව තවත් සක්‍රීයව ඉටු කිරීම එතුමන්ට නිදුක් නිරෝගීභාවය මෙන් ම ශක්තිය, ධෛර්ය, වාසනාව ද ලැබේවායි ප්‍රාර්ථනා කරන්නේ හදපිරි සොම්නසිනි.

මහාචාර්ය ආරියරත්න ජයමහ
පීඨාධිපති,
පශ්චාද් උපාධි අධ්‍යයන පීඨය,
කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

අංශාධිපතිතුමාගේ පණිවුඩය

සේවාර්ජිත මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්නයන්ගේ ශාස්ත්‍රීය සහ ශාස්ත්‍රාලීය සේවාව අගයමින්, එතුමන් කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයට, අධ්‍යයන අංශයට මෙන්ම සමස්ත විශ්වවිද්‍යාලයීය මානව මානවිකාවන්ගේ ජීවිතවලට එක්කල ආලෝකය ගෞරවනීයව අගයමින් 'තිලක ලකුණ' මහජන සම්බන්ධතා ශාස්ත්‍රීය උපහාර සංග්‍රහය එළිදැක්වීමට ලැබීම පිළිබඳ අතිශයින් ම සතුටු වෙමි. විද්‍යාර්ථියෙකු ලෙස කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයට ඇතුළු වූ පළමු වසරේ සිට ම එතුමන් මාගේ ප්‍රියතම ගුරුවරයෙක් බවට පත් විය. ජනසන්නිවේදන ගෞරව උපාධිය හැදෑරීම ආරම්භ කළ දින පටන්, මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්නයන් විද්‍යාර්ථීන්ට ඇලුම් කළ, පෙරළා විද්‍යාර්ථීන් එතුමන්ට ඇලුම් කළ තරම කෙතරම් දැයි මම පෞද්ගලිකව අත්දැක ඇත්තෙමි. සැබැවින් ම මහාචාර්ය, මාපා තිලකරත්නයෝ ස්වකීය විද්‍යාර්ථීන් දෙස බැලූයේ හුදු ආචාර්ය භූමිකාව තුළ පමණක් පිහිටා නොවේ. අපරිමිත පියවත් හැඟීමකිනි.

එතුමන් පුරෝගාමීත්වයෙන් අධ්‍යයන විෂය ක්ෂේත්‍රයට හඳුන්වා දුන් මහජන සම්බන්ධතා විෂය එතුමන් විද්‍යාර්ථීන් වෙත ගෙනහැර පෑවේ දේශන ඔස්සේටත් වඩා ප්‍රායෝගික භාවිතයෙනි. එතුමන් තරම් මහජන සම්බන්ධතා විෂය දිවි දහමක් සේ ප්‍රගුණ කළ ආචාර්යවරයෙක් මාගේ මතකයට නොනැගෙයි. මහජන සම්බන්ධතා විෂය පිළිබඳ සිංහල බසින් ලියැවුණු ප්‍රථම කෘතිය එතුමන් අතින් රචනා වූ 'මහජන සම්බන්ධතා' කෘතිය යි. වර්තමානයේ අධ්‍යයන අංශය යටතේ ක්‍රියාත්මක වන 'මහජන සම්බන්ධතා හා මාධ්‍ය කළමනාකරණය' ගෞරව උපාධි පාඨමාලාවේ බීජාංකුරය රෝපණය වන්නේ එතුමන් රචිත 'මහජන සම්බන්ධතා' කෘතිය එතුමන් මහජන සම්බන්ධතාව විෂයෙහි පැවැත් වූ දේශන මාලාව ඔස්සේය.

ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයේ ජ්‍යෙෂ්ඨ ආචාර්යවරයෙකු, අංශාධිපතිවරයෙකු, මහාචාර්වරයෙකු මෙන් ම කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයේ පළමු මාධ්‍ය ඒකක අධ්‍යක්ෂවරයා ද වූ මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්නයෝ අපූර්ව දේශකයෙහි. සෑම විද්‍යාර්ථයෙකුගේ ම මනසට මෙන් ම හදවතට ද ආමන්ත්‍රණය කළ හැකි මෘදු දේශන ලීලාවක් එතුමන් වෙත පිහිටා තිබේ.

ප්‍රිය මහැදුරුතුමනි, එකී මෘදු ගුණය ඉදිරි පරපුරටත් දායාද කරමින්, අපගේ ශාස්ත්‍රීය සහ නිර්මාණාත්මක කාර්යයන්ට අත්වැලක් වෙමින් එදා මෙදා මෙන් ම මතුදාත් අපට ඔවදන් දෙන්නට ඔබට දීර්ඝායු වේවා, ඔබගේ විශ්‍රාම දිවිය සතුටින් පිරේවා. ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයේ ඔබේ හිතවත් ආචාර්ය මණ්ඩලය සහ ශිෂ්‍ය ප්‍රජාව වෙනුවෙන් මම ප්‍රාර්ථනා කරමි. චිරං ජයතු.

ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය අරුණ ලොකුලියන
අංශාධිපති
ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය
කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න

වර්තමානය වන විට සන්නිවේදනය සමඟ නොබැඳුණු කිසිදු ක්ෂේත්‍රයක් මිහිපිට හඳුනාගත නොහැකි තරම් ය. එහිදී මහජන සම්බන්ධතාව, සමාජවිද්‍යාව, මනෝවිද්‍යාව, දේශපාලනය, ඉතිහාසය, භාෂාශාස්ත්‍ර, සංස්කෘතිය, තාක්ෂණය, අලෙවිකරණය ආදී විෂය ක්ෂේත්‍ර සමග ඓන්ද්‍රීයව බැඳී වර්ධනය වී දැවැන්ත වෘක්ෂයක් බවට පත් වී ඇත්තේ එහි ලොකු කුඩා අංකුර ජාතික මෙන් ම ජාත්‍යන්තර වශයෙන් ද ව්‍යාප්ත කරමිනි.

තවදුරටත් සන්නිවේදනය මිහිපිට හුදෙකලාව පවතින විෂය ක්ෂේත්‍රයක් නොවන අතර එය දිනෙන් දින විවිධ විෂය ප්‍රවාහයන්ගෙන් පෝෂණය වන්නේ, බහුවිෂයික ශික්ෂණයක් ලෙස හැදෑරීමේ අවස්ථාව තව තවත් පුළුල් කරමිනි. එහිදී විද්‍යාත්මක හා තාක්ෂණික නව සොයාගැනීම් හමුවේ සන්නිවේදන විෂය ධාරාව ද විවිධ සම්බන්ධතා ගොඩනඟා ගනිමින් නව දිශානති ඔස්සේ ගමන් කරයි. සම්බන්ධතා ගොඩනඟා ගැනීම විද්‍යාවකට එහා ගිය මානව ජීවිතයට සම්බන්ධ 'සන්නිවේදන කලාවක්' බව හඳුන්වා දුන් හෘදයංගම සන්නිවේදකයෙකුගේ නාමයට 'තිලක ලකුණ' මහජන සම්බන්ධතා උපහාර ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහය සමර්පණය කරමු. එනම්, 'මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න' හෙවත් ආදරණීය 'මාපා සර්' නාමයටයි.

කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයේ ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයේ හතළිස් හත් වසරක ඉතිහාසයේ අඩකටත් එපිට කාලයක සිට බැඳුණු මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න නාමය එහි ආ ගිය කාගෙත් හදවතට සමීප වූවකි. එකී සුහදශීලී හිත හොඳ ඇදුරුතුමන්ගේ සේවයේ නිල විශ්‍රාමය වෙනුවෙන් 'තිලක ලකුණ', මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න මහජන සම්බන්ධතා ශාස්ත්‍රීය උපහාර සංග්‍රහය එළි දක්වන්නේ කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයේ ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයේ ගෞරව පූර්වක කෘතඥතාව පළ කිරීමක් වශයෙනි.

වර්ෂ 1954 ජනවාරි 27 දින සත්කෝරලයේ කුරුණෑගල දිස්ත්‍රික්කයට අයත් කොස්වත්ත ග්‍රාමයේ උපත ලද මාපා තිලකරත්නයන් වර්ෂ 1976 දී ජනසන්නිවේදන ශාස්ත්‍රවේදී ගෞරව උපාධි පාඨමාලාවේ පස්වන කණ්ඩායමේ සාමාජිකයෙකු ලෙස කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයට ඇතුළත් විය.

එතුමන් ජනසන්නිවේදන ශාස්ත්‍රවේදී ගෞරව උපාධි පාඨමාලාව හැදෑරීම අරඹන්නේ වෘත්තියාභිමුඛ පාඨමාලාවක් වශයෙන් ආරම්භ වූ ජනසන්නිවේදන උපාධි පාඨමාලාවේ පුරෝගාමී ආචාර්යවරුන් වන මහාචාර්ය විමල් දිසානායක, සම්මානිත මහාචාර්ය සුනන්ද මහේන්ද්‍රයන්ගේ ශාස්ත්‍රීය මඟපෙන්වීම හා මෙහෙයවීම යටතේ ය. සම්මානිත මහාචාර්ය චන්ද්‍රසිරි රාජපක්ෂ, ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය නිහාල්සිරි ගුණවර්ධන, ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාරිනී රමණි කුලසේකර මෙන් ම සන්නිවේදනය හා කලා ක්ෂේත්‍රයේ කීර්තිමත් ප්‍රවීණයන් වන ආචාර්ය එඩ්වින් ආරියදාස, ආචාර්ය පණ්ඩිත් අමරදේව, බාහිර කථිකාචාර්ය පියසෝම මේදිස්, බාහිර කථිකාචාර්ය රත්නසිරි පීරිස් වැනි ක්ෂේත්‍රයේ දැවැන්තයින්ගේ දේශන හා ශාස්ත්‍රීය ඇසුර එතුමන්ගේ ශාස්ත්‍රීය ලෝකයේ ගමන් මඟ ආලෝකවත් කිරීමට සමත් වී තිබේ.

එතුමා සරසවි අධ්‍යාපනය ලබන කාලයේ ශාස්ත්‍රීය කටයුතුවලට පමණක් නොව විෂය පරිබාහිර කටයුතුවලදී ද විශ්වවිද්‍යාලයේ කැපී පෙනෙන දක්ෂතා දැක්වූයේ ය. වරෙක මාපා තිලකරත්න විද්‍යාර්ථීයා 1979 වසරේ කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයේ ඒකාංගික නාට්‍ය උලෙළේ 'හොඳම සහාය නළුවා' ලෙස සම්මානය පාත්‍ර විය, එසේම ඔහු ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයේ ජනසන්නිවේදන ශිෂ්‍ය සංගමයේ සභාපතිවරයා ද විය. තවත් අවස්ථා ගණනාවක දී විශ්වවිද්‍යාලයේ පැවති ප්‍රසංග වේදිකාවල නළුවෙකු මෙන් ම සහෘද හදවත් දිනාගත් ගායකයෙකු ද විය.

විද්‍යාර්ථීයෙකු වශයෙන් කොතෙකුත් විෂය පරිබාහිර කටයුතුවල නියැළුණ ද එතුමන් තම ශාස්ත්‍රීය කටයුතු විෂයෙහි වූ උනන්දුව කිසිවිටෙකත් අඩුකර නොගැනුණි. මාපා තිලකරත්නයන් සිය ප්‍රථම උපාධි පාඨමාලාවේ විශේෂ අවධානය යොමු වූ විෂය ක්ෂේත්‍රය වන 'ශ්‍රවණ පර්යේෂණ හා ගුවන්විදුලි සන්නිවේදනය' පිළිබඳ සිය නිබන්ධ කටයුතු අවසන් කළේ පියසෝම මේදිස් ආචාර්යවරයාගේ මාර්ගෝපදේශනය යටතේ ය. විෂය සමගාමී මෙන් ම විෂය පරිබාහිර කටයුතුවල නොඅඩුව නියැළුණ මාපා තිලකරත්නයන් 1980 දී ජනසන්නිවේදන ගෞරව උපාධි පාඨමාලාව දෙවන පෙළ ඉහළ පංති සාමාර්ථයක් ද සහිතව සමත් විය.

පළමු උපාධියේ කටයුතුවලින් අනතුරුව 1980, 81 කාලයේ මෙතුමන් ශ්‍රී ලංකා ගුවන්විදුලි සංස්ථාව මගින් මහවැලි කලාපය සම්බන්ධයෙන් සිදු කළ ශ්‍රවණ සමීක්ෂණවල පර්යේෂණ මණ්ඩල සමාජිකයෙකු ලෙස කටයුතු කළේය. අනතුරු එළඹුණු 1982, 84 කාලයේ මධ්‍යම සංස්කෘතික අරමුදල මගින් මෙහෙය වූ සීගිරිය ව්‍යාපෘතියේ පර්යේෂණ නිලධාරියෙකු වශයෙන් ද, දඹුල්ල ව්‍යාපෘතියේ ප්‍රධාන වැඩ පරිපාලකවරයෙකු වශයෙන් ද සේවයෙහි නිරත විය.

වර්ෂ 1987 වසරේ සිට කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයේ බාහිර කථිකාචාර්යවරයෙකු වශයෙන් සේවය කළ එතුමන් 1993 දී ස්ථිර කථිකාචාර්යවරයෙකු වශයෙන් ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයේ ආචාර්ය මණ්ඩලයට එක් විය. 1996 'සන්නිවේදනය හා මහජන සම්බන්ධතා' විෂය ක්ෂේත්‍රයට අදාළව සම්මානිත මහාචාර්ය චන්‍රසිරි රාජපක්ෂ ඇදුරුතුමන්ගේ මාර්ගෝපදේශනය යටතේ පුරෝගාමී පර්යේෂණ නිබන්ධනයක් ඉදිරිපත් කරමින් තරුණ කථිකාචාර්වරයෙකු වශයෙන් මාපා තිලකරත්නයන් සිය ශාස්ත්‍රපති පශ්චාත් උපාධි පාඨමාලාව අවසන් කළේය. 1996 දී ඉන්දියාවේ පූනේ විශ්වවිද්‍යාලය බලා ගිය එතුමා, එහි විද්‍යා පීඨයට අයත් සන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයේ ආචාර්ය කේ. ආර්. සානප් ඇදුරුතුමන්ගේ පර්යේෂණ මාර්ගෝපදේශනය යටතේ සිය ආචාර්ය උපාධිය හැදෑරීය. ඒ අනුව එතුමන් වර්ෂ 2006 දී 'Application of Development Communication for Rural Development' නමින් සිදු කළ සිය ආචාර්ය උපාධිය දීර්ඝ අධ්‍යයනයකින් අනතුරුව අවසන් කළේ ය.

එතුමා සිය ආචාර්ය උපාධිය සිදු කරන අවධියේ පූනේ විශ්වවිද්‍යාලයේ ශ්‍රී ලාංකේය ශිෂ්‍ය සංගමයේ උපදේශවරයෙකු වශයෙන් ද කටයුතු කළේ ය. එපමණක් නොව එතුමන් සිය ආචාර්ය උපාධි පාඨමාලා අධ්‍යයන කටයුතු සිදු කරන සමයේදී ම පූනේ විශ්වවිද්‍යාලය සමඟ අනුබද්ධ පන්සියයකට ආසන්න කොලිජි අතර සම්බන්ධීකරණය කළ 'විද්‍යවානී' එෆ්.එම් නාලිකාවේ පර්යේෂණ මණ්ඩල සාමාජිකයෙකු වශයෙන් ද කටයුතු කළේ ය.

ආචාර්ය උපාධිය ලබා අනතුරුව මෙරටට පැමිණි මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්නයන් අධ්‍යයන කටයුතුවලට අමතරව විශ්වවිද්‍යාලයේ අනෙකුත් කාර්යයන් සඳහා ද සිය දායකත්වය සැපයීය. ඒ අනුව එතුමා 2007 දී ශ්‍රී ලාංකේය විශ්වවිද්‍යාල පද්ධතියේ පිහිටුවන ලද ප්‍රථම මාධ්‍ය ඒකකය වන කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයේ මාධ්‍ය ඒකකයේ අධ්‍යක්ෂවරයා ලෙස වසර පහකට ආසන්න කාලයක් අඛණ්ඩව සේවය කළේය. එසේම අධ්‍යයන මෙන්ම ශිෂ්‍ය සුබ සාධනය සඳහා ද සිය ක්‍රියාකාරී දායකත්වය දැක් වූ මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්නයන් ශිෂ්‍ය උපදේශකවරයෙකු ලෙසත්, සමාජීය විද්‍යා පීඨයේ අධ්‍යයන උපදේශකවරයෙකු ලෙසත් කටයුතු කර ඇත.

එපමණක් නොව සමාජීය විද්‍යා විෂය ක්ෂේත්‍රයට නව දිශානතියක් හඳුන්වා දෙමින් එතුමන් විසින් සිංහල බසින් ලියැවුණු පළමු කෘතිය ලෙස 'මහජන සම්බන්ධතා' නමින් කෘතියක් රචනා කෙරිණි. ඊට අමතරව එතුමා 'මාධ්‍ය විමර්ශී' ශාස්ත්‍රීය කෘතියේ සංස්කාරක මණ්ඩලයේ ද දීර්ඝ කාලයක් කටයුතු කළේය. එසේම වරෙක එතුමන් ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයේ ප්‍රකාශයට පත් කළ 'සන්නිවේදකයා' සඟරාවේ ද උපදේශකවරයෙකු ලෙස කටයුතු කළේය. තවත් විටෙක කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය මගින් ප්‍රකාශයට පත් කළ පුවත් හසුනෙහි වසර කිහිපයකම සංස්කාරවරයෙකු ලෙස සිය දායකත්වය සැපයීය. මෙතුමා විසින් සංස්කරණ සහාය දැක්වූ ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහ අතර මධ්‍යම සංස්කෘතිය අරමුදලෙන් ප්‍රකාශයට පත් කළ 'සංස්කෘතික පූරණය' කෘතියත්, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය මගින් ප්‍රකාශයට පත් කළ 'සන්නිවේදන' ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහයත් පෙන්වා දිය හැකිය.

වර්ෂ 2016 දී ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයේ අංශාධිපති ධූරයේ වැඩභාර ගත් එතුමන් අධ්‍යයන අංශයේ ප්‍රථම උපාධි පාඨමාලාවල පටන් ආචාර්ය උපාධි පාඨමාලා දක්වාත්, බාහිර සමාජයේ ශිල්ප දුහුනන් වෙනුවෙන් ආරම්භ කර තිබූ ඩිප්ලෝමා හා උසස් ඩිප්ලෝමාවල කටයුතු අඛණ්ඩව පවත්වාගෙන යාම සඳහා කටයුතු කළේය.

වර්තමානය වන විටත් එතුමන් කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයේ ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයට අයත් ජනසන්නිවේදන උපාධි පාඨමාලාවේත්, මහජන සම්බන්ධතා හා මාධ්‍ය කළමනාකරණය උපාධි පාඨමාලාවේත්, සන්නිවේදන ඩිප්ලෝමා පාඨමාලාවේත්, මහජන සම්බන්ධතා ඩිප්ලෝමා පාඨමාලාවේත්, මහජන සම්බන්ධතා උසස් ඩිප්ලෝමා පාඨමාලවේ මෙන් ම ජනසන්නිවේදන ශාස්ත්‍රපති හා සමාජීය විද්‍යාපති උපාධි පාඨමාලාවේ ද විද්‍යාර්ථීන් සඳහා ඥාන දායාද ලබා දීමෙහි අඛණ්ඩ මෙහෙවරයෙහි යෙදී සිටියි.

මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්නයන් විසින් වසර විසි හයක පමණ කාලයක් මුළුල්ලේ ජනසන්නිවේදනය මෙන් ම මාධ්‍ය හා මහජන සම්බන්ධතා විශේෂ උපාධි පාඨමාලාවේ උපාධි අපේක්ෂක අපේක්ෂිකාවන් උදෙසා නිබන්ධන මාර්ගෝපදේශනය සැපයීමට අමතරව උපාධි නිබන්ධන සමීක්ෂකයෙකු ලෙස ද කටයුතු කරයි. එතුමන් සිය ශාස්ත්‍රීය ජීවිතයේ දී ජනසන්නිවේදන ශාස්ත්‍රපති හා පශ්චාත් උපාධි අපේක්ෂක අපේක්ෂිකාවන් සියයකට පමණ ආසන්න ගණනකට සිය ශාස්ත්‍රීය මාර්ගෝපදේශනය සපයා ඇත. එපමණක් නොව එතුමා ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය යටතේ ලියාපදිංචි වී ඇති පර්යේෂකයින් තිදෙනෙකුගේ ආචාර්ය උපාධි සඳහා ද පර්යේෂණ උපදේශක ලෙස මාර්ගෝපදේශනය සපයයි. එසේම එතුමන් ලංකාවේ පශ්චාද් උපාධි පාඨමාලාවල පමණක් නොව ඉන්දියාවේ පූනේ විශ්වවිද්‍යාලයේ ආචාර්ය උපාධි නිබන්ධ සමීක්ෂකයෙකු ලෙස ද කටයුතු කරයි.

කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයේ ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයට අමතරව පුස්තකාල හා විඥාපන අධ්‍යයන අංශය, ශ්‍රී ජයවර්ධනපුර විශ්වවිද්‍යාලය, ශ්‍රී ලංකා පුවත්පත් මණ්ඩලය ආදී රාජ්‍ය විශ්වවිද්‍යාල හා අධ්‍යාපන ආයතනවල වර්තමානය දක්වා ම බාහිර කථිකාචාර්යවරයෙකු වශයෙන් සේවය කර ඇති සේවාර්ජිත මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්නයන් රජරට විශ්වවිද්‍යාලයේ වෛද්‍ය පීඨයේ ප්‍රජා සෞඛ්‍ය පිළිබඳ ආරාධිත දේශකවරයෙකි. එසේම එතුමන් කටාන පොලිස් අභ්‍යාස විද්‍යාලය, කළුතර පොලිස් විද්‍යාලය මෙන් ම කුරුණෑගල පොලිස් අභ්‍යාස ආයතනයේ ද සන්නිවේදනය හා මහජන සම්බන්ධතා විෂයට අදාළ සිය ශාස්ත්‍ර ඥානය ලබාදෙයි.

දේශීය වශයෙන් විශ්වවිද්‍යාල ඇතුළු අධ්‍යාපන ආයතනවල සන්නිවේදන විෂය නිර්දේශ සකස් කිරීම, සන්නිවේදන හා මාධ්‍ය අධ්‍යයන ඇගයීම් හා පරීක්ෂණ කටයුතු සිදු කිරීම, පාසල් සිසුන් දැනුවත් කිරීමේ වැඩමුළු, සම්මන්ත්‍රණ පැවැත්වීම, ජනමාධ්‍ය ප්‍රතිපත්ති සැකසීමේ කටයුතු සඳහා ද මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්නයන් සපයන දායකත්වය සුවිශාලය.

මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්නයන් ලාංකේය ජනමාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රයේ කටයුතු සඳහා ද ක්‍රියාකාරී උනන්දුවක් දැක්වී ය. එතුමන් සිය විශ්වවිද්‍යාල පළමු උපාධි පාඨමාලාවෙන් අනතුරුව කොළඹ එක්සත් ප්‍රවෘත්ති පත්‍ර සමාගමේ පුහුණුව ලැබී ය. පසුකාලීනව එතුමන් ශ්‍රී ලංකා ගුවන්විදුලි සංස්ථාවේ ප්‍රායෝගික පුහුණු ශිල්පියෙකු ලෙස ද කටයුතු කළේ ය. විශ්වවිද්‍යාලයේ ආචාර්යවරයෙකු වශයෙන් සේවය ආරම්භ කළ තැන් පටන් එතුමන්ගේ සම්පත් දායකත්වයෙන් ලාංකේය පුවත්පත්, ගුවන්විදුලිය හා රූපවාහිනිය තුළ පුළුල් සන්නිවේදන කතිකාවත් නිර්මාණය විය. මෙතුමන් විසින් මෙරට සංවර්ධනයේ මතු වන සන්නිවේදන ගැටලු පිළිබඳවත්, සෞඛ්‍ය සන්නිවේදනයට අදාළව ලිපි ගණනාවක් රචනා කර ඇත. වර්තමානය වන විටත් මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්නයන් රංගිරි ශ්‍රී ලංකා ගුවන්විදුලියේ හා රූපවාහිනි මාධ්‍යයේ උපදේශක සභාවේ සමාජිකයෙකු වශයෙන් ද කටයුතු කරයි.

මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්නයන් සිය අධ්‍යයන හා පර්යේෂණ සිදු කළ විෂය ක්ෂේත්‍ර ලෙස මහජන සම්බන්ධතාව, සෞඛ්‍ය සන්නිවේදනය, ආගමික සන්නිවේදනය, සංවර්ධන සන්නිවේදනය, ග්‍රාමීය සංවර්ධනය, ගුවන්විදුලිය, නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය, සාම්ප්‍රදායික සන්නිවේදනය ආදීය දැක්විය හැකිය.

මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්නයන් විශ්වවිද්‍යාල ආචාර්යවරයෙකු, පර්යේෂකයෙකු, සමාජ ක්‍රියාකාරිකයෙකු, උපදේශකවරයෙකු, අධ්‍යක්ෂවරයෙකු, මඟපෙන්වන්නෙකු, පරිපාලකවරයෙකු වශයෙන් ශ්‍රී ලාංකේය සමාජයට සිදු කළ මෙහෙවර සුවිශේෂ ය. එතුමන්ගේ ශාස්ත්‍රීය අධ්‍යයන හා මාර්ගෝපදේශනවලදී මැදිහත්වීම්වලට වඩා අපට හුරු කළ 'නිදහස හා මානව හිතවාදී චින්තනය' විද්‍යාර්ථීන් වන අපගේ ජීවිතවලට සැමවිටෙක ම ගෙන දුන්නේ මානසික අස්වැසිල්ලකි. අන් අයගේ මතයට ඇහුම්කම් දීමේ ගුණය, ඕනෑම ප්‍රස්තුතයක් පිළිබඳ නොබියව සාකච්ඡා කළ හැකි සුහදශීලීත්වය, නිහතමානීත්වය විද්‍යාර්ථීන් වන අපගේ මනසේ 'මාපා සර්' යන නාමය හදවතට සමීප නාමයක් බවට පත් වන්නේ එතුමන් සතු වූ මෘදු, සහෘද හා පියවත් බව හේතුවෙනි.

ඕනෑම කෙනෙකු මුණ ගැසුණු විටෙක පළමුව සිනා සී කතා බහ ඇරඹීමට එතුමන් කිසි විටෙකත් පැකිළෙන්නේ නැත. එකී සිනා සී ආගිය තොරතුරු විමසීමේ පුරුද්ද එතුමන් හමුවෙන ඕනෑම ලොකු

කුඩා කෙනෙකුට ම හුරු පුරුදු ය. ඇතැම් විටෙක එතුමන්ගේ මව්පියන්ගෙන්, ගුරුවරුන්ගෙන් ලත් මානවීය ඇසුර, හැදුණු වැඩුණු පරිසරය ඊට හේතු වන්නට ඇත. බලය, තනතුරු මතින් හැකියාව තිබිය දී වුව ද කිසිවිටෙක කිසි කෙනෙකුගේ සිත රිදවීමට එතුමන්ට තිබූ නොහැකියාව එතුමාගේ මානසික ශක්තිමත් බවේ සංකේතයක් විය. ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයට පැමිණෙන කාහටත් 'මාපා සර්' යන දර්ශනය 'මානව හිතවාදී මිනිසෙකු' දැකීමක් වන්නේ එබැවිනි. එතුමන්ගේ සෙවණෙහි ගුරුහරුකම් ලැබූ මානව මානවිකාවන් වන අපට අකුරු කළ නොහැකි එකී සිතුවිල්ල ඇති වන්නේ නිරුත්සාහකව ය. අව්‍යාජව ය. තමන් ඇසුරු කරන අයගේ ඉතා කුඩා සිතුවිලි පිළිබඳ අවබෝධ කරගනිමින් ජීවත්වීමේ අගය එතුමන් පහදා දුන්නේ එතුමන්ගේ ජීවන භාවිතයෙනි.

අද්‍යතනයේ අප ගත කරන්නේ තාක්ෂණික වශයෙන් ඉතා දියුණු යුගයක ය. ජීවිතය පහසු කිරීම, වේගවත්ව ගත කිරීමට සෑම දෙයක් ම අත්පත් කරගැනීමට අප සමත් වී ඇත. එහිදී පුද්ගල සම්බන්ධතා ද බොහෝ–වේගයෙන් ගොඩනැගේ. නමුත් එහි සියලු සම්බන්ධතාවල 'මානව හිතවාදී ගුණය' සොයා යාමට අපට සිදුව තිබේ. ජීවිතය යන්න දුෂ්කර තරඟයක් වුව ද එය ජයග්‍රහණය කර වීමට හැකියාව ඇත්තේ, මිනිසුන් ලෙසින් අප තුළ ඇති 'මානව හිතවාදී ගුණය' රඳවා ගැනීමෙන් බව පෙන්වා දුන් ආදරණීය මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න ඇදුරුතුමනි, ඔබේ ඇසුර, ගුරුහරුකම්, මාර්ගෝපදේශනය හා ආශිර්වාදය ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයට තව තවත් සක්‍රීයව දායක කරගත හැකි වේවා යන්න අපගේ ප්‍රාර්ථනාව යි.

ඒ පහන් සිතුවිල්ලෙන් අපි ඔබට නිරෝගී සුවය ද, චිරජීවනය ද ප්‍රාර්ථනා කරමු.

ප්‍රිය මහැදුරුතුමනි, චිරං ජයතු.

ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය.

ශ්‍රී ලාංකේය සාම්ප්‍රදායික සංස්කෘතික ලක්ෂණ හා මහජන සම්බන්ධතාව

සම්මානිත මහාචාර්ය චන්ද්‍රසිරි රාජපක්ෂ

මහජන සම්බන්ධතාව මානව සමාජයෙහි පැවැත්ම සඳහා පදනම් වන මූලධර්මයකි. ඒ සඳහා මිනිසා කාලාන්තරයක් තිස්සේ ගොඩනඟාගත් චර්යාවන් බලපා තිබේ. ආගමික, සංස්කෘතික, පාරිසරික යනාදි විවිධ විෂයික කරුණු අනුව ද එහි පෝෂණයක් වී තිබේ. මානව ශිෂ්ටාචාරය තුළ දක්නට ලැබෙන සුවිශේෂී අවස්ථාවක් ලෙසට ද කිව හැකි ය. මානව චර්යාවන්ගේ ක්‍රියාකාරීත්වය පිළිබඳ මනා අවබෝධයක් ලබා ගැනීම හා ඒවා උපයෝගී කරගෙන මානව සම්බන්ධතා වර්ධනය කර ගැනීම මහජන සම්බන්ධතාවෙහි ලක්ෂණයකි. මානව සංස්කෘතිය හා සම්බන්ධ වූ සියල්ල මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලිය ගොඩනඟා ගැනීමට පාදක වී ඇත. මානව සන්නිවේදන ක්‍රියාකාරකම් සමඟ මෙහි අත්‍යන්ත බැඳීමක් පවතී. සමාජ අන්තර් සම්බන්ධතාව ගොඩනඟා ගැනීමේ සන්නිවේදන ක්‍රම තුළ දක්නට ලැබෙන්නේ ද මහජන සම්බන්ධතා ලක්ෂණයන්ය. පැරණි රාජ්‍යවල පවා මහජන මතය, නිරීක්ෂණය කිරීමේ ක්‍රමවේද පැවතියේ ය. ජනමතය නිරීක්ෂණය කිරීම චරපුරුෂ සේවා මගින් සිදුකොට තිබේ. ආසියානු කලාපයේ ජන ජීවිතය පිළිබඳ නිරීක්ෂණය කිරීමේ දී මෙම කරුණු පැහැදිලි වේ.

කිසියම් ජන සමාජයක් පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබාගැනීමේ දී මෙන් ම ඔවුන් සමඟ සම්බන්ධතා ගොඩනඟා ගැනීමේ දී ඔවුන්ට ආවේණික සිරිත්විරිත් ගැන අවබෝධයක් ලබාගත යුතු ය. ඒ තුළින් ඔවුන්ගේ ජනවිඥානය හඳුනාගත හැකි ය. ශ්‍රී ලාංකේය පොදු ජනයා අතර පැවති නිමිති ශාස්ත්‍රය ද එබන්දකි. ඔවුන්ගේ දුක, සන්තාපය, වස්දොස්, අපල උපද්‍රව යනාදිය ගැන හඳුනාගත හැකි අතර ඒවා ජනජීවිතයේ සම්බන්ධතා ගොඩනඟා ගැනීමට ඉවහල් වූ ආකාරය ද පැහැදිලි වේ. නිමිති ශාස්ත්‍රය ආශ්‍රිත තොරතුරු අතීතයේ සිට ම ලාංකේය සාහිත්‍ය මූලාශ්‍රයන්හි දක්නට ඇත. බෞද්ධ සාහිත්‍යයේ සිද්ධාර්ථ කුමාරෝත්පත්තිය හා සමඟ නිමිති ශාස්ත්‍රය සම්බන්ධ වේ. මහාවංශයේ සඳහන් තොරතුරු අසුරින් ද මෙම කරුණු සනාථ කරගත හැකි ය. දුටුගැමුණු රජතුමා හා සම්බන්ධ වන සමහර විවරණයන්හි නිමිති ශාස්ත්‍රයට අදාළ සිද්ධීන් ඉදිරිපත් වේ. දුටුගැමුණු කුමරාගේ නම් තැබීමේ මංලෝත්සවයට පැමිණි අටදහසක පමණ භික්ෂූන්වහන්සේලා පළමුව දකුණු පය එළිපත මත තැබීම සුබ නිමිත්තකි.(චන්දන,ඔරුක්මාන්කුලමේ,26). සාහිත්‍ය ග්‍රන්ථවල ද නිමිති හා සම්බන්ධ කරුණු ඇතුළත් වේ. සැළලිහිණි සන්දේශයේ සඳහන්,

'නල මුදු සුවඳ පිරි කුඹු මියුරු අඹගෙඩි....
බල සුබ නිමිති පෙරමඟ නැකතටත් වැඩි...

පද්‍යයෙන් ද නිමිති පිළිබඳ සඳහන් වේ. එසේම මහනුවර සමය වන විට පිරිත් පොතට ද නිමිති සම්බන්ධ කරුණු ඇතුළත් වේ.

'යං දුන්නිමිත්තං අවමංගලඤ්ච
යෝචා මනාපෝ සකුණස්ස සද්දෝ'...

මෙමගින් ප්‍රකාශ වන්නේ සකුණ ශබ්දවලින් හටගන්නා දුර්නිමිති පහ කිරීමට බුද්ධ දේශනාවන්හි ශක්තියක් පවතින බවයි. විවිධ දුර්නිමිති ඇති කරවන සතුන්ගේ ශබ්ද පිළිබඳ දොරකඩ අස්නේ ද සඳහන් වේ. මෙබඳු මූලාශ්‍රවලින් ගම්‍යවන්නේ ජනයා අතර සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගැනීමේ දී සාම්ප්‍රදායික සමාජය තුළ විවිධ සිරිත්විරිත් පැවති බවයි. නිමිති ශාස්ත්‍රය හදාරන ලද්දේ වෙද මහතා හෝ නක්ෂත්‍රකරුවන් විසිනි. යම් කටයුත්තක් ආරම්භ කිරීමේ දී විවිධ සමාජ කණ්ඩායම් හා සම්බන්ධ වෙමින් ඔවුන්ගේ අවවාද අනුශාසනා ආශිර්වාද ලබා ගැනීමෙන් පෞද්ගලික මෙන් සමාජ කටයුතු ආරම්භ කිරීම ලාංකේය ජනසමාජයේ පිළිගත් චාරිත්‍රයක් බවයි. මෙය මහජන සම්බන්ධතාව ගොඩනගා ගැනීමේ ක්‍රමයක් ලෙස පැහැදිලි ය.

සාම්ප්‍රදායික සන්නිවේදන ක්‍රමයන්ගෙන් ඉදිරිපත් වන්නේ ද එකිනෙකා අතර තොරතුරු දැන ගැනීමෙන් සිදු වන සම්බන්ධතාය. එකිනෙකාට සිදු වන අතුරු ආන්තරාවන්ගෙන් ආරක්ෂා වීමට භාවිත කළ සන්නිවේදන ක්‍රම මේ සඳහා එක් නිදසුනකි. 'බොල්විනා' තැබීම යනුවෙන් ගැමියන් අතර පැවති ක්‍රමයක් දැක්විය හැකි ය. කැලෑබද ගම්වල වැසියන්ට සර්ප උපද්‍රවයන්ට නිතර මුහුණ දීමට සිදුවේ. එම නිසා පාරේ හෝ කැලයේ ගමන් කරන්නෙකු සර්පයෙකු දුටුවහොත් එම ඉසව්ව දැනගැනීමට කොළ ගොඩක් බෝලයක හැඩරුව ඇතිවන සේ ගොඩගසා ඒ මත ගලක් තබයි. මෙය 'බොල්විනා' තැබීම යනුවෙන් හැඳින් වේ. මේ සඳහා මුල දී බොල්විනා නැමති කොළ වර්ගය භාවිත කිරීම නිසා මේ නම සැදී ඇත. 'වසංගත වැටිය' නමින් ද ගැමි ජනයා අතර භාවිත වන ක්‍රමයක් පවති. මෙය ගවයන්ට වැළඳෙන මුඛරෝග හා කුරරෝග පිළිබඳ ගම්වැසියන් දැනුවත් කිරීමට යොදාගත් ක්‍රමයකි. ගවයෙකුට මෙම රෝගය සෑදුන විට එය ගමපුරා පැතිර යාමට පුළුවන. එම නිසා අනෙක් සතුන් ආරක්ෂා කරගැනීමට හා ගම්වැසියන්ට දැන්වීම සඳහා 'වසංගත වැටිය' සකස් කරයි. තම ගම්වල සිටින සතුන් අරක්ෂා කර ගැනීමට මෙන් ම කෘෂිකාර්මික කටයුතු බාධාවකින් තොරව පවත්වාගෙන යාමට මෙය උපකාරී වේ. සමූහයක් ලෙස එකට ජීවත්වීමේ දී අවශ්‍ය තොරතුරු ලබාදීමෙන් ජන සම්බන්ධතා වර්ධනය කරගැනීම ඔවුන්ගේ අපේක්ෂාව විය. කිසියම් බෝවන රෝගයක් ගෙදරක පවතින්නේ නම් ඒ බව අනෙක් අයට සන්නිවේදනය කරන ලද්දේ එම ගෙදර කඩුල්ලේ අතුවැලක් එල්ලීමෙනි. එයින් ගම්‍ය වන්නේ ආරක්ෂණය පිළිබඳ පැවති ආකල්පය යි. මේ සඳහා කොහොඹ හෝ අඹ අත්තක් එල්ලීම ගැමියන් අතර පවතින්නකි. එසේම කිල්ල දැක්වීම සඳහා ද කොළ අතු මිටියක් කඩුල්ලේ කණුවක බැඳ තැබීමෙන් කිල්ල පිළිබඳ දැනුවත් කරයි. ගැමියන් අතර කිලි වර්ග කිහිපයක් ගැන සඳහන් වේ. කොටහළු කිල්ල, මරණ කිල්ල, වැදූ ගෙයි කිල්ල, ඔසප් කිල්ල යනාදි වශයෙනි. කිල්ල යනුවෙන් හඳුන්වන ලද්දේ අපිරිසිදු බව, අවසර නැති බව, වෙන් කොට තැබිය යුතු බව යන අදහසකි. හොරි, දද, කුෂ්ට වැනි සමේ රෝග ඇති අය කිල්ලට අසු වුවහොත් වඩාත් අසාධ්‍ය වන බව ගැමියන් අතර විශ්වාසයක් පවති. තම ජන කණ්ඩායම් අතර වඩාත් සමීප සම්බන්ධතාවක් ගොඩනගා ගත හැක්කේ

මෙබඳු අතුරු ආන්තරාවලින් මුදවා ගැනීම තුළිනි. මෙය ගැමි ජනයා අතර පැවති මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රම ලෙස හඳුනාගත හැකි ය. සාම්ප්‍රදායික සන්නිවේදන ක්‍රම භාවිත කරන ලද්දේ එකිනෙකා අතර සම්බන්ධතා වර්ධනය කර ගැනීමට බව පැහැදිලි ය.

ලංකාවේ සාම්ප්‍රදායිකව ආරාධනා කිරීමේ සිරිතේ දී බුලත් ප්‍රධානත්වයක් ගනි. බුලත හා සම්බන්ධ වූ සිරිත්වලින් මහජන සම්බන්ධතාවේ විවිධ සන්නිවේදනාත්මක ස්වරූප පැහැදිලි වේ. ග්‍රාමීය සමාජයේ මංගල - අවමංගල අවස්ථාවන්හි ඥාතීන්ට ආරාධනා කරන්නේ බුලත් දීමෙනි. මංගල දිනයේ දී පෝරුවෙහි සිට මනාල යුවල බුලත් හුවමාරු කරගැනීම ද තවත් චාරිත්‍රයකි. මංගල දිනයෙන් පසුදින මනාලයාගේ හෝ මනාලියගේ ගෙදරට එන පිරිසෙහි සංඛ්‍යාව දැනුම් දෙන්නේ ද එන සංඛ්‍යාවට සමාන බුලත්කොළ දීමෙනි. ලංකාවේ ග්‍රාමීය සමාජයේ බුලත හා සම්බන්ධ සිරිත්විරිත්වලින් මහජන සම්බන්ධතාව ගොඩනගාගත් ආකාරය පැහැදිලි ය. ගෙදරට කිසියම් කෙනෙකු පැමිණි විට පළමුව දෙන්නේ බුලත් හෙප්පුවයි. එය අමුත්තා පිළිගැනීම හා ගරු කිරීමක් ලෙසත්, සමාජ සම්බන්ධතා ගොඩනගාගැනීමටත් උපකාරවන්නකි. සාම්ප්‍රදායික සමාජයේ මහජන සම්බන්ධතාව ගොඩනඟාගත් වැදගත් අවස්ථාවක් ලෙස බුලත් හෙප්පුව සඳහන් කළ හැකි ය. කිසියම් ආවේගශීලී හැඟීමක් සහිත ගෙදරට පැමිණෙන්නෙකු වුවද බුලතින් සංග්‍රහ කිරීමෙන් පසු පැමිණි කරුණු පිළිබඳ සාකච්ඡා කරනු ලැබේ. එය සුහද සාකච්ඡාවක් වේ. යම් ගැටලුවක් වූව ද සාමකාමීව විසඳා ගැනීමට එබඳු තත්ත්ව හේතු වේ. සහජීවනයට පත් කිරීමත් බුලත් ඇසුරින් සිදු වේ. බක්මහ අවුරුදු සමයේ දී දෙමාපියන් ගුරුවරුන්, වැඩිහිටියන්, ඥාතීන් ක්ෂමා කරගන්නේ ද බුලත් හුරුල්ලක් දීමෙනි. ආගමික හෝ වෙදකම් සම්බන්ධ කටයුතුවල දී මුල්වන්නේ බුලතයි. පිරිත් මණ්ඩප හා මංගල පෝරුව යනාදියේ උඩුවියනෙහි බුලත් එල්ලීම අනිවාර්ය දෙයකි. කඩුලු බුලත් ගැනීම යනුවෙන් චාරිත්‍රයක් ග්‍රාමීය සමාජයේ පැවතුනි. ඇවැස්ස මස්සිනා විසින් නෑනාට විවාහය සඳහා කැමැත්ත ලබා දීම මෙම ක්‍රියාවෙන් සිදුවිනි. ලංකාවේ සංස්කෘතියේ ප්‍රධාන මෙවලමක් ලෙස බුලත සම්බන්ධ වන බව විවිධ සිරිත්විරිත්වල ලක්ෂණ පරීක්ෂා කිරීමේ දී පැහැදිලි වේ. මේ සියලු චාරිත්‍රවාරිත්‍රවලින් මහජන සම්බන්ධතාව ද ගොඩනැගුණු බව දක්නට ලැබේ.

කොඩියද ලාංකේය ජනසමාජයෙහි විවිධ සම්බන්ධතාවන් නිරූපණය කිරීම සඳහා යොදාගත් මෙවලමකි. පලාත්, ආගමික, කුල, ජනකණ්ඩායම්, දේවාල, රාජකාරි කටයුතු සංකේතවත් කිරීම සඳහා කොඩිය භාවිත කොට ඇත. යම් ජනකණ්ඩායම්වල අනන්‍යතාව පිළිබිඹු කිරීමේදී මෙන්ම ඔවුනොවුන් අතර සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගැනීමට කොඩිය උපකාරී වී ඇත. පෙරහැරකදී විවිධ ක්ෂේත්‍රවලට අයත් පුද්ගලයින්ගේ හා වෘත්තීන්හි සම්බන්ධතාව ගොඩනගා ගන්නා ලද්දේ කොඩිය සංකේතවත් කිරීමෙනි. බෞද්ධ කොඩිය ෂඩ්වර්ණයෙන් සමන්විත වේ. ප්‍රදේශ සංකේතවත් කිරීමේදී සත්කෝරලය ඉරහඳ කොඩිය, සතර කෝරලය සිංහ කොඩිය, ඌව පළාත හංසයා කොඩිය, නුවරකලාවිය ගජසිංහ කොඩිය, සබරගමුව කහපාට රෙදි කොඩිය (ගමගේ,නිමල්,46) යනාදි වශයෙන් පළාත් නිරූපණය කළ අතර ඔවුන්ගේ සහභාගිත්වය එයින් සනාථ කෙරිණි. රාජකාරිවල දී වෙඩික්කාර ලේකම් - රතු කොඩිය, ඌව පළාත දිසාව - නෙළුම් කොඩිය, ගජනායක නිලමේ- ඇත් කොඩිය, මහ ලේකම් - ඇත්කඳ ලිහිණියා කොඩිය යනාදි වශයෙන් යොදාගෙන ඇත. දේවාල සංකේතවත් කිරීමේ දී කතරගම - සැවුල් කොඩිය, විෂ්ණු දේවාලය -ගරුඬ කොඩිය, දෙවිනුවර දේවාලය - ඉරහඳ කොඩිය භාවිත වී තිබේ. කුලවලට අයත් වූ කොඩි ලෙස කරාව කුලය -මකර කොඩිය, දුරාව - රතු පාට සිංහයා සහිත අඩයාලම යෙදූ කොඩිය,

සලාගම - අත්තුවක්කුව යෙදු කොඩිය ලෙසට ද ආගමික වශයෙන් බෞද්ධ සුදු, කතෝලික කළු යනාදි වශයෙන් භාවිත කොට තිබේ. කොඩිවලින් සනාථවන්නේ සමාජීය කටයුතුවල දි එකිනෙකාගේ සම්බන්ධතා නිරූපණය කිරීම සඳහා ඒවා යොදාගත් බවයි. සාම්ප්‍රදායික මහජන සම්බන්ධතාව සිදු වූ ආකාරය හා එය සංකේතවත් කිරීම සඳහා භාවිත වූ මෙවැනි ක්‍රම පුරාතනයේ සිට පැවැති බව හඳුනා ගත හැකි ය.

වැව හා සම්බන්ධව පවතින චාරිත්‍ර වාරිත්‍ර ද පැරණි සමාජයේ සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගත් ආකාරය පැහැදිලි කරන්නකි. වැව හා බැඳුණු සංස්කෘතිකාංග රාශියක් පවති. වැව කෘෂිකාර්මික කටයුතු සඳහා ජලය ලබාගැනීමට සැපයීමට පමණක් සිදුවූවක් නොව වෙනත් සමාජ සම්බන්ධතා ගොඩනගාගත් ක්ෂේත්‍රයක් ලෙසට ද දක්නට ලැබේ. වැවට අධිගෘහිත දෙවිවරු සිටින බව පෙනේ. මින්නේරිය - මහසෙන් දෙවියන්, කලාවැව - සෙනරත් කඩවර දෙවියන් අධිගෘහිත බව ප්‍රකාශ වේ. වැව ආරක්ෂා කර ගැනීම පිණිස වෙනම තහංචි වර්ග ද පනවා තිබුණි. "සුම්බරයක් බැඳ" හෝ " පච්චවඩමක් ඇඳ" වෑකන්ද උඩින් යාම තහංචියකි. හිසේ ජටාවක් බැඳ හෝ රතු පාට රෙදි කඩක් ඇඳ වෑකන්දෙන් යාම තහනම් බව ඉන් ප්‍රකාශ වේ. එසේම වෑකන්ද උඩින් මළ මිනියක් ගෙන යාම, හරකුන් ගෙනයාම, වෑකන්ද මැදින් හරකුන් දැමීම, වාහන ගමන් කිරීම තහංචිය. පැරැන්නෝ වැව පූජනීය වස්තුවක් ලෙස සැලකූ බව පෙනේ. ඔවුගේ සම්බන්ධතා ගොඩනැගුණේ ද එම පසුබිම යටතේ ය. තමාගේ ප්‍රධාන ජීවනෝපාය වන කෘෂිකර්මාන්තය සරු කරගැනීමට උපකාර වන වැවට විශේෂ අවධානයක් යොමු කර තිබුණි. වැව හා සම්බන්ධ අභිචාර විධි අතර මුට්ටි නැමීම, කිරි ඉතිර වීම, අණ බෝල් බැඳීම, වැහි පිරිත් කීම, හන්නාකඩ මංගල්ලය ආදී වශයෙන් කිහිපයක් දැක්විය හැකිය(පුන්කලස,2007 45). වැව හා සම්බන්ධව තානාන්තර ද පිහිටුවාගෙන තිබුනි. වැව් ලේකම් තනතුර එබඳු එකකි. ඔහුට වැවේ සංරක්ෂණ කටයුතු භාර වී තිබේ. ජල පාලන කටයුතු හා සංවර්ධනය ඔහු විසින් සිදු කළ යුත්තකි. ගමේ දේවාලය ද වැව හා සම්බන්ධ වේ. බොහෝ තැන්වල වැව ඉස්මත්තේ වැවට අධිගෘහිත වූ දෙවියන් සඳහා කැප වූ දේවාලයක් ඇත. ඒ හැම දේවාලයකට ම වාර්ෂික මංගල්‍යයක් පවත්වනු ලැබේ. ඒ තුළින් වැව කෙරෙහි ජනයාගේ ගෞරවාදරය ප්‍රකාශවන්නා සේම ජනතාව අතර සාමූහිකත්වය හා සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගැනීමේ දී වැව ආශ්‍රිතව පැවැති සිරිත්විරිත් ද උපයෝගී ඇති බවයි. ශ්‍රී ලාංකේය ජනතාවගේ මෙබඳු සාම්ප්‍රදායික වත්පිළිවෙත්වලින් මහජන සම්බන්ධතා කටයුතු වඩාත් සුහදශීලීව සිදු වූ බව ද පෙනීයන්නකි. මින්නේරිය වැව, කලා වැව, පරාක්‍රම සමුද්‍රය, මහකනදරාව, හුරුළු වැව යනා දී වැව් ආශ්‍රිතව ගොඩනැගී ඇති ජන සාහිත්‍යයෙන් ද පැහැදිලි වන්නේ ජන විඥානය කෙරෙහි වැව බලපා තිබූ ආකාරය යි. එම ජනවිඥානික ලක්ෂණ අතීතයේ සිට අද දක්වා ම දක්නට ලැබීම ද මෙම විෂය කරුණු ගැන අවබෝධයක් ලබා ගැනීමට උපකාරී වේ.

දේව සංකල්පය ද ශ්‍රී ලාංකේය ජන සමාජයෙහි විවිධ ජනසම්බන්ධතා ගොඩනැගීමෙහි ලා පාදක වූවකි. ආගමික කාරණා සඳහා පමණක් නොව ස්වභාවධර්මයේ හා විවිධ විශ්වාස ඇසුරින් ද දෙවියන් නිර්මාණය වී තිබේ. දෙවියන් සඳහා දේවාල ගොඩනගාගැනීම හා ඔවුන් සඳහා පුද පූජා පැවැත්වීම තුළින් ද ගොඩනැගී ඇත්තේ සම්බන්ධතා පවත්වා ගැනීම ය. රජවරු පවා දෙවියන්ගේ දේහ විලාසය ආරූඪ කරගැනීමෙන් පැහැදිලි වන්නේ එම සංකල්පය ජනතා විඥානය කෙරෙහි ප්‍රබල ලෙස බලපෑම් සිදු කර ඇති බව ය. මහනුවර රාජ්‍යයත්වයට පත් විමලධර්මසූරිය රජු අවලෝකිතේශ්වර සංකල්පය පදනම් කරගනිමින් බෝධිසත්ත්ව දේවරාජයෙකු ලෙස පෙනී සිටින්නේ යැයි අනුමාන කළ හැකි බව

ආචාර්ය හෝල්ට් විසින් දක්වා තිබේ(ධර්මදාස; තුන්දෙනිය 1994,87). ඔහු වැඩි දුරටත් දක්වා ඇත්තේ නාථ දෙවියන් පිළිබඳ සිදුකරන විස්තර වර්ණනා තුළින් සමකාලීන සමාජය හා දේශපාලන සිද්ධීන් සංකේතවත් කරන බවයි. දෙවිදේවතා සම්බන්ධතා පිළිබඳ ගොම්බ්‍රිච් හා ගණනාථ ඔබේසේකර යන විද්වතුන් විසින් කරන ලද පර්යේෂණවල දී පැහැදිලි කොට ඇත්තේ නාථ, විෂ්ණු, කතරගම, පත්තිනි ආදි දෙවිවරුන්ගෙන් වර්තමාන සමාජයේ බෝහෝ ප්‍රායෝගික අවශ්‍යතා ඉටුකර ගැනීම සඳහා ඇදහිලි නොපවත්වන බවයි. පොදු ජනයාට අවශ්‍ය වූ ලෞකික නැඹුරුතාවකින් යුක්ත වූ අවශ්‍යතා ඉටු කරගැනීමට වඩාත් යොමු වී ඇත්තේ කාලි, සූනියම්, කඩවර, ගිනිකුම්බර ආදී දෙවිවරු වෙතටය(ධර්මදාස; තුන්දෙනිය,1994,94). ආගම් භේදයකින් තොරව ශ්‍රී ලාංකිකයන් එනම් බෞද්ධ, කතෝලික, හින්දු, මුස්ලිම් භක්තිකයින් කාලි, සූනියම්, කතරගම යන දෙවිවරුනට පුද පූජා පඬුරු තබමින් තම ඉල්ලීම් ඉටුකරගැනීමට කන්නලව් කරන බව පෙනේ. මහජන සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගැනීමේ දී ව්‍යාපාර කටයුතු සාර්ථකව පවත්වාගෙන යාම හා පෞද්ගලික අපේක්ෂා ඉටුකරගැනීමට ඊට උචිත දෙවිදේවතා යක්ෂාදීන්ගේ සහාය ලබාගැනීමට පෙලඹී තිබේ. අතීතයේ සිට ම ලාංකේයන් දෙවිදේවතා යක්ෂාදීන්ගෙන් යහපත් කර්තව්‍යය සඳහා පමණක් නොව අයහපත් කාර්යයන් සඳහා ද උපකාර බලාපොරොත්තු වී තිබේ. මෙයින් පැහැදිලි වන්නේ සාමූහික කටයුතුවල දී මෙන්ම පෞද්ගලික කටයුතු වෙනුවන් දෙවිදේවතා, යක්ෂාදීන් වෙත පුදපඬුරු දීමෙන් සමාජ සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගැනීමට උත්සහ කළ බවය. ශ්‍රී ලාංකේය සාම්ප්‍රදායික සිරිත්විරිත්වලින් මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලිය සිදු වූ ආකාරය මෙබඳු කරුණුවලින් ද පැහැදිලි වේ.

බුදු දහම ශ්‍රී ලාංකේය ජන සංස්කෘතිය ගොඩනැගීමෙහි ලා මූලිකව ම පදනම් වූ බව අවිවාදිතය. ජනසම්බන්ධතා ගොඩනැගීමෙහි ලා බුදු දහම සතු පූජා විධි චාරිත්‍ර විධි උපකාරි විය. බෞද්ධ ප්‍රජාව තමන් ආරම්භ කරන සෑම කටයුත්තක් ම බුද්ධ වන්දනය පෙරදැරි කරගෙන සිදු කළහ. උපත, විවාහය, මරණය යන ත්‍රිවිධ අවස්ථාවල දී සිදු කරන සිරිත් විරිත් සියල්ල ආගමික සම්බන්ධතාවන්ගෙන් යුක්ත ය. උත්සවවලදී ක්‍රියාත්මක වන සියලු දේ සිදුවන්නේ ජනතාව ඒකාබද්ධ කරගැනීමෙනි. වෙසක් උත්සවය, පොසොන් උත්සවය යනු මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලියේ උපරිම අවස්ථාවන් ය. එහි ක්‍රියාත්මක වන දන්සල ජනතාව ඒකරාශී කරනු ලබන මහජන සම්බන්ධතා කේන්ද්‍රස්ථානයකි. "පිරිත" ද එබඳුම ජනතා සම්බන්ධතා තුළින් පරිපූර්ණ වූවකි. තමන්ගේ ජීවන ගැටලුවට විසඳුම් ලබාගැනීම, මානසික සහනය, ආරක්ෂාව, සාමූහික චින්තනය යනාදිය එයින් ලබන ප්‍රතිඵලයන් ය. බෝධි පූජාවද වර්තමානයේ ජනතාව කිසිදු භේදයකින් තොරව එක්තැන්කරන පූජාකර්මයකි. අපල දුරු කර ගැනීම, දරු ඵල ලබා ගැනීම, රෝග නිවාරණය, රැකියා දියුණුව, විභාග සාමාර්ථය, රටට ගමට සෙත් ශාන්තිය, සාමය යනාදී විවිධ පෞද්ගලික මෙන් ම සමාජ ජීවිතයට බලපාන කරුණු පිළිබඳ සියලු දෙනා ම එක්රැස් කරන්නකි. සමාජ විද්‍යාඥයින් විසින් බුදු දහමින් ලාංකේය සමාජයේ සිදුවන මෙම සම්බන්ධතාව ගැඹුරින් විවරණය කොට තිබේ.

මෙම කරුණුවලින් විද්‍යමාන වන්නේ ශ්‍රී ලාංකේය ජනසමාජයේ පැරණි කාලයේ සිට පැවත එන සාම්ප්‍රදායික සිරිත්විරිත් ඇදහිලි විශ්වාස ආදියෙන් මහජන සම්බන්ධතා විෂය ක්ෂේත්‍රයට අදාළ කරුණු මතු කරගත හැකි බවයි. ඒ අනුව විෂය කරුණු පිළිබඳ ගවේෂණය කිරීමේදි සාම්ප්‍රදායික සිරිත්විරිත්වල ඇති විවිධ ක්ෂේත්‍රද, දේශීය සංස්කෘතික ලක්ෂණ ද, ප්‍රයෝජනයට ගත හැකි බවයි.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

චන්දන, ඔරුක්මාන්කුලමේ. (2014). නුවරකලාවියේ නිමිති, ගොඩගේ සහෝදරයෝ, කොළඹ.

ගමගේ නිමල්. ජේ. (1998). ගැමි සන්නිවේදනය, විමසුම මුද්‍රණාලය, මාතර.

සාහිත්‍ය විශේෂ කලාපය. (2012). සංස්කෘතික කටයුතු දෙපාර්තමේන්තුව, ෆාස්ට් ඇඩ්ස්, කොළඹ.

ධර්මදාස, කේ.එන්.ඕ, තුන්දෙනිය, (1994). සිංහල දේව පුරාණය. රජයේ මුද්‍රණ නිතිගත සංස්ථාව,කොළඹ.

අවුසදහාමි, උදුලබණ්ඩාර, (1999). වැව. සිරිප්‍රින්ටර්ස්. හිඟුරක්ගොඩ.

කරුණානායක, නන්දන. (1996). මහජන සම්බන්ධතා. මාධ්‍ය ප්‍රකාශකයෝ, නුගේගොඩ.

සාහිත්‍ය විශේෂ කලාපය. (2015). සංස්කෘතික කටයුතු දෙපාර්තුමේන්තුව, බත්තරමුල්ල.

ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහය, (2011). අධ්‍යාපන අමාත්‍යංශය, කොළඹ.

පුන්කලස, සියපත ශාස්ත්‍රීය ලිපි සරණිය. (2007). සීමාසහිත එක්සත් ප්‍රවෘත්ති පත්‍ර සමාගම, කොළඹ.

සොයිසා,ඒ. පී. ද (2017). සිංහල ගම්වල පිළිවෙත් විශ්වාස හා චාරිත්‍ර, චතුර මුද්‍රණාලය, වැල්ලම්පිටිය.

මහජන සම්බන්ධතාව පදනම් කොටගත් නව අඛණ්ඩ අන්තර් සම්බන්ධතා (IMC) සන්නිවේදන ක්‍රමෝපාය

වනාචාර්ය සේන නානායක්කාර

හැඳින්වීම

'මහජන සම්බන්ධතාව' යනු, ක්‍රියාවලියක් ලෙස නිශ්චිත කාලයක් තුළ යම්කිසි ආයතනයක් හෝ සංවිධානයක් මහජනතාව අතරට යාමකි. එය එක්තරා අතකට එකී දෙපාර්ශවය අතර කෙරෙන 'අවබෝධය තහවුරු කරවීමක්' ලෙස ද හඳුන්වා දිය හැකි ය. හඳුනාගැනීම, තොරතුරු හුවමාරු කර ගැනීම, අදහස් ගනුදෙනු කරගැනීම, අන්‍යෝන්‍ය සහයෝගය සහ උපකාරය, පරිත්‍යාගය සහ කැපකිරීම, සහජීවනය සහ සංවර්ධනය, මිත්‍රශීලීත්වය සහ අගය කිරීම, අනුබල දීම සහ පවත්වාගෙන යාම මෙන් ම, පෙලඹවීම සහ සක්‍රීය කරවීම ආදිය හා තවත් සුවිශේෂ ක්‍රියාකාරී ස්වරූප ගණනාවක් මේ තුළ විද්‍යමාන වෙයි.

මේ කවරාකාරයේ ව්‍යාපෘතියක් වුව ද, විවිධාකාරයෙන් සිදු කෙරෙනුයේ 'බැඳීමක්' ගොඩනැඟීම ය. 'සම්+බන්ධතා' යන වචනාර්ථයට අනුව 'යහපත්+බැඳීම්' යන්න සූචනය කෙරේ. එය යම්කිසි මානව ප්‍රජාවක් හෙවත් ජන කොට්ඨාසයක් අතර සිදු කෙරෙන බැවින්, එකී බැඳීම, 'මහජන සම්බන්ධතාව' ලෙස හඳුන්වා දීම නිරවද්‍ය ය.

එක්සත් රාජධානියේ මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳ ෆ්‍රැන්ක් ජෙෆ්කින්ස් විද්‍යායතනයේ නිර්මාතෘ ෆ්‍රැන්ක් සිමොන්ස් ජෙෆ්කින්ස් (Frank Simons Jefkins – The Founder of the School of Public Relations in United State of America) හෙළිදරව් කළේ, මෙය සැලසුම් සහගත පරිවර්තන ක්‍රියාවලියක් බව යි. එයින් අදහස් කරනුයේ පවත්නා ස්වරූපය සක්‍රීය සමීපතා ඇසුරු කොට ගනිමින් සාධනීයත්වය ප්‍රකට කරවීමයි. ජෙෆ්කින්ස් මෙය පංචස්වරූප සාධනීයතා (Five Featured Probativeness) ලෙස හඳුන්වයි. එය පහත දැක්වෙන පරිදි ය.

i. විරුද්ධවාදිත්වය (Hostility)

ii. අගතිය (Prejudice)

iii. නොසැලකිලිමත්කම (Apathy)

iv. නොදැනුවත්කම (Ignorance)

v. අයහපත් තත්ත්වය (Negative Situation)

vi. ප්‍රතිග්‍රහණය (Acceptance)

vii. අභිරුචිය (Interest)

viii. සහානුභූතිය (Sympathy)

ix. දැනුවත්කම (Knowledge)

x. යහපත් තත්ත්වය (Positive Situation)

කවරාකාරයේ මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලියකින් වුව සිදු කෙරෙනුයේ උක්ත සාධනීයතා ගොඩනැගීමෙහි ලා අදාළ පසුබිම සැකසීම හෙවත් ප්‍රවර්ධනීය ප්‍රවේශය (Promotive entry) යි.

යම්කිසි ආයතනයක, සංවිධානයක හෝ ක්‍රියාවලියක ස්ථාවරත්වය, තහවුරුව හෝ දිගුකාලීන පැවැත්ම සඳහා එකී ප්‍රවර්ධනීය ප්‍රවේශය වඩාත් වැදගත් වෙයි. මන්ද යත්, එබඳු සාධනීය ආරම්භයකින් තොරව දිගුකාලීන වශයෙන් ඵලදායක විය හැකි බලපෑම් සහගත ක්‍රියාවලියක් පිළිබඳ සිතීම දුෂ්කර බැවිනි. මෙය යම්කිසි මාධ්‍ය ක්‍රියාවලියකට වුව එක සේම වලංගු වන්නක් යැයි සිතීම අතිශයෝක්තියක් නොවේ. IMC- නව අඛණ්ඩ අන්තර් සම්බන්ධතා සන්නිවේදන ක්‍රමෝපාය (IMC-New Continues Inter-relation Format) ඒ සඳහා සංනිදර්ශන සපයනු පෙනේ. ඒ අනුව මෙකී සංක්ෂිප්ත නිබන්ධය මගින් හෙළිදරව් කෙරෙනුයේ, මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලිය, උක්ත අඛණ්ඩ අන්තර් සම්බන්ධතා සන්නිවේදන ක්‍රමෝපාය කෙරෙහි ලා සපුරා පදනම් වන ආකාරය යි.

අන්තර් සම්බන්ධතා (Inter-Relations) හා මහජන සම්බන්ධතා (Public-Relations) යනු ව්‍යවහාරයන් දෙකකි. උක්ත මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලිය එක්තරා ආකාරයක අන්තර් සම්බන්ධතාවක් ලෙස අර්ථකථනය වේ. මෙකී නිබන්ධයට ප්‍රස්තුත නව සන්නිවේදන ක්‍රමෝපායට අනුව සලකා බලන කල එහි අනන්‍ය කොට දැක්වෙනුයේ පෙර කී සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලියෙහි පදනම යි.

සමාජ, ආර්ථික, හා සංස්කෘතික යනාදි සකලවිධ ක්ෂේත්‍රයන්හි දැක්වෙන යහපත් වෘද්ධිමය ස්වභාවය සංවර්ධනය ලෙස හඳුන්වා දිය හැකි ය. ඒ සඳහා සෘජු ලෙස පිටුබල සැපයෙන සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය සංවර්ධනාත්මක සන්නිවේදනය ලෙස අර්ථකථනය කෙරේ. විද්‍යුත්, මුද්‍රිත හා ඉන් පරිබාහිර සියලු සන්නිවේදන ක්‍රියාවලින් කෙරෙහි මෙය අදාළ වෙයි. ඕනෑම සමාජ ක්ෂේත්‍රයක් හෝ ඕනෑම විෂය ප්‍රපංචයක් ඊට වලංගු ය. එබැවින් ගුවන්විදුලිය මාධ්‍ය හා සමාජ සංවර්ධනය ඒ හා සෘජු ලෙස ම බැඳී පවතින්නක් ලෙස අවධාරණය වෙයි.

ඒ අනුව, මෙතෙක් කලක් ශ්‍රී ලාංකේය ගුවන්විදුලි මාධ්‍යයත්, එහි සංවර්ධනාත්මක සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියත් ගැඹුරු විශ්ලේෂණයකට යටත්කොට, පුළුල් පර්යේෂණාත්මක අධ්‍යයනයක් තුළින් නව ක්‍රමවේදයක් යෝජනා කිරීම මෙමගින් සිදුකෙරේ. ආයතනය (Institute), මාධ්‍ය (Media) හා ප්‍රජාව (Community) යන පාර්ශවත්‍රය මුල්කොටගත් අඛණ්ඩ අන්තර් සම්බන්ධතාව (IMC) මෙහි ප්‍රමුඛ කොට ගැනේ. ලාංකේය ගුවන්විදුලිය මාධ්‍ය හා බැඳුණු සියවසකට ආසන්න කාලයක් තුළ විද්‍යාත්මක වශයෙන් ප්‍රථමවරට සිදුකෙරෙන හඳුන්වාදීමක් වන බැවින් මෙය, 'නව-අඛණ්ඩ අන්තර් සම්බන්ධතා ක්‍රමවේදය' ලෙස නම් කෙරේ. අදාළ පාර්ශව අතර පවත්වාගත හැකි දැඩි සම්බන්ධතාව, ප්‍රතිචාර පිරික්සුම් සහිත නිවැරදි පසු විමසුම් කාර්යය හා නිරවද්‍ය ඇගයුම් සහිත ප්‍රතිපෝෂණීය ස්වරූපය මෙමඟින් කුළුගැන්වෙයි.

සංවර්ධනාත්මක සන්නිවේදනය වූ කලී අතිශය පුළුල් මාධ්‍ය ක්‍රියාදාමය කි. එය සාමාන්‍ය සන්නිවේදනයෙන් වෙනස් වනුයේ සංවර්ධනාත්මක සන්නිවේදනයෙහි ලා ප්‍රකට කෙරෙන සුවිශේෂතා රාශියක් හේතුවෙනි. සමාජ කාර්යභාරයක් ලෙස ඊට අදාළ කරගත යුතු පාර්ශව බොහෝ ය. මානවයා හා බැඳුණු සකලවිධ පාරිසරික ස්වභාව ඊට අදාළ වෙයි. සංවර්ධනය වූ කලී එකී සියලු පාර්ශව හි ප්‍රකට කෙරෙන යහපත් වෘද්ධිය යි.

එසේ නම්, පූර්වෝක්ත ක්‍රියාවලිය උදෙසා පුද්ගලයා පමණක් නොව, මුළු මහත් සමාජයත්, ඒ හාත්පස වන සමස්ත පරිසරයත් එකිනෙකට ඈඳී තිබිය යුතු ය. "සමාජය වූ කලී අන්තර් සම්බන්ධතා ජාලය කි." යන ප්‍රකට ප්‍රකාශය තුළ කුළු ගැන්වෙනුයේ ද එබඳු ම අදහසකි. ඒ අනුව, මුළු මහත් සමාජය ම එකිනෙකට සම්බන්ධ විය යුතු යැයි හැඟෙන පුළුල් සන්නිවේදන ක්‍රියාදාමයක දී හුදෙක් එක් සන්නිවේදන මාධ්‍යයක් හා ප්‍රජාව අතර පමණක් තාවකාලිකව කෙරෙන පණිවිඩ හුවමාරුව ප්‍රමාණවත් නොවනු ඇත.

ඒ අනුව, යම් සංවර්ධන ව්‍යාපෘතියක් හෝ වෙනත් සමාජ සුබසාධනමය පොදු ක්‍රියාමාර්ගයක් පුළුල් ලෙස සමාජ ගතකිරීමේ දී අත්‍යවශ්‍යයෙන් තිබිය යුතු ස්ථාවර වූත්, අඛණ්ඩ වූත් ජාලාකාර මහජන සම්බන්ධතාව ඉතා වැදගත් වෙයි. එසේ නොමැති වූ විට සිදුවන්නේ උක්ත ව්‍යාපෘතිය හෝ සුබසාධනමය ක්‍රියාමාර්ගය ප්‍රජාවගෙන් ඈත් වූ හුදෙකලා මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරකමක් පමණක් වීම ය. ශ්‍රව්‍ය ගෝචර මාධ්‍යයක් වූ ගුවන්විදුලියට මෙය සුවිශේෂයෙන් අදාළ කොටගත හැකි ය. එනම්, ගුවන්විදුලියත්, පුද්ගල සමාජය හා ආයතනයත් අතර නිර්මාණය කෙරෙන බැඳීම තුළින් එය ඵලදායක සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියක් බවට පරිවර්තනය කිරීම යි. නව - අඛණ්ඩ අන්තර් සම්බන්ධතා ක්‍රමවේදය (IMC – New-Inter-relation Format) යෝජනා කෙරෙනුයේ එබැවිනි. එය මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලිය සපුරා පදනම් කොට ගත්තකි.

ක්‍රමවේදය

මෙම පර්යේෂණ අධ්‍යයනයේ දී අපගේ විමර්ශනාක්ෂිය යොමු කෙරෙනුයේ ශ්‍රී ලාංකේය ගුවන්විදුලිය මාධ්‍යයේ අතීත ක්‍රියාකාරකම් කෙරෙහි ය. 1924 වර්ෂයේ සිට ගත වූ පුරා දශක නවයහමාරක කාලයක් ඊට විෂය වෙයි. එකී කාල පරාසයක් තුළ ඊට අදාළව ගොඩනැගුණු සාහිත්‍යය පරිශීලනය මෙහි ප්‍රමුඛතම පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය ලෙස ගැනේ. ඒ හැර අනුරාධපුර දිස්ත්‍රික්කයේ මහඉලුප්පල්ලම ග්‍රාමයේ තෝරාගත් කෘෂිකාර්මික නියැදියක සිදු කෙරුණු ප්‍රායෝගික වැඩමුළු හා ඊට අදාළ සහභාගීත්ව නිරීක්ෂණයන් ද මේ සඳහා පාදක කොට ගැනිණි. ඒ අනුව, පහත සඳහන් දත්ත පිරික්සුම් ක්‍රියාවලි මෙකී අධ්‍යයනය සඳහා උපයෝගි කොට ගැනිණි.

i.මුද්‍රිත හා ලිඛිත සටහන් පරිශීලනය

ii.තැටි, පටි ආශ්‍රිත ගුවන්විදුලිය වැඩසටහන් ශ්‍රවණය

iii.සම්මුඛ සාකච්ඡා (ආයතනික) හා

iv.ප්‍රායෝගික කෘෂිකාර්මික කටයුතුවලට අදාළ සහභාගීත්ව නිරීක්ෂණ

සාකච්ඡාව හා ප්‍රතිඵල

සංවර්ධනාත්මක සන්නිවේදන ක්‍රියාදාමයේ දී ලාංකීය ගුවන්විදුලි ඉතිහාසය පුරා මේ සම්බන්ධයෙන් ලබාගත හැකි නිදසුන් අපමණ ය. ඒවා එකිනෙක පිළිබඳ විස්තරාත්මක විග්‍රහයක් ඉදිරිපත් කිරීමට ප්‍රයත්න දැරීම, අනවශ්‍ය ලෙස කාලය කා දැමීමක් විය හැකි බවට යම් කෙනෙකුට සිතිය හැකි ය. නමුත්, ඒ හා අදාළ සිද්ධිමය අවස්ථා සම්බන්ධයක් ඉතිහාසයෙන් උපුටා දැක්වීම ඵලදායක විග්‍රහයක් සඳහා අත්‍යවශ්‍ය සාධකයක් කොට සැලකිය හැකි ය.

සංවර්ධනාත්මක සන්නිවේදන කාර්යාවලිය යටතට ගැනුණු ශ්‍රී ලාංකීය ගුවන්විදුලියේ ක්‍රියාකාරකම් අපමණ ය. ඒවා මූලික වශයෙන් කොටස් කිහිපයක් ලෙස වර්ගීකරණයකට ලක් කළ හැකි ය. ඒවා මෙසේ ය.

වැඩසටහන් වර්ගය		පුළුල් අරමුණක් ලෙස
i. කෘෂිකාර්මික සංවර්ධනය	-	ආර්ථිකමය වර්ධනය
ii. කර්මාන්ත හා වෙනත්	-	ආර්ථිකමය හා වෘත්තීමය
iii. අධ්‍යාපනික සංවර්ධනය	-	දැනුම හා අනාගත අපේක්ෂා සාධනය
iv. ආගමික සංවර්ධනය	-	සදාචාරාත්මක හැදියාව
v. සංස්කෘතිකමය සංවර්ධනය	-	ජාතික උරුමයන් පිළිබඳ හැඟීම
vi. ප්‍රවෘත්තිමය සංවර්ධනය	-	කාලීන අවබෝධය තහවුරු කිරීම
vii. පාරසරික සංවර්ධනය	-	පොදු සම්පත් ආරක්ෂණය
viii. ක්‍රීඩා හා වෙනත්	-	ශාරීරික සෞඛ්‍ය/ජීවන කුසලතා වර්ධනය
ix. යෞවන/තරුණ සංවර්ධනය	-	පෞරුෂත්ව වර්ධනය/නායකත්වය පුහුණුව
x. කාන්තා හා ළමා සංවර්ධනය	-	ජීවන කුසලතා හා පුද්ගල සංවර්ධනය
xi. සංගීත හා නාට්‍යමය	-	රුචිය, රසවින්දනය හා සංවේදී බව
xii. වෙනත් සංවිධානමය	-	පොදු ජන සුබසාධනය
xiii. විවේචන හා විමර්ශන	-	විචාර පූර්වක නිදහස් චින්තනය
xiv. විචිත්‍රාංගමය හා විනෝදාත්මක	-	පොදුජන මානසික සන්තර්පණය

ඉහත දක්වෙන්නේ කිසිදු විධිමත්භාවකින් තොර ව කරන ලද වර්ගීකරණයක් වුව ද ඒ සඳහා සපුරා අදාළ වන නිදසුන් ලාංකික ගුවන්විදුලියේ සංවර්ධනාත්මක සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය තුළ විරල නොවේ. වැඩසටහන් වර්ගය සහ ඉන් අපේක්ෂිත ඉලක්ක ද ඊට ම සම්බන්ධ කොට තිබේ. මේ සියල්ල සමස්තයක් ලෙස ගත් කල සංවර්ධනමය තේමාව හරහා පෙළ ගැස්වීමට අපහසු නොවේ. මන්දයත්, පුළුල් සංවර්ධන ක්‍රියාවලියෙහි ලා අදාළ නොවන පාර්ශවයක් සොයා ගැනීම දුෂ්කර බැවිනි. ඒ හැර, මෙකී වැඩසටහන් වර්ගීකරණය තවදුරට ත් ඉතා සියුම් ව සිදු කිරීමේ හැකියාව ඇත. කෙසේ වුව ද, සියල්ල අයත් වන්නේ පූර්වෝක්ත සංවර්ධන තේමාවට වෙයි. එබැවින්, ගුවන්විදුලියෙන් විකාශය කෙරෙන සකලවිධ වැඩසටහන් එහි සංවර්ධනාත්මක කාර්යභාරයට අයත් යැයි උපකල්පනය කිරීම සාවද්‍ය නොවේ.

දැන් අපි එහි විවාදාත්මක කාරණාවට පිවිසෙමු. උක්ත වැඩසටහන් අතරින් ඍජු ලෙස ම සංවර්ධනාත්මක සන්නිවේදනයෙහි ලා ගැනෙන වැඩසටහනක් ගනිමු. එබඳු වැඩසටහන් ප්‍රචාරයක් හා සම්බන්ධයෙන් සලකා බලන කල ගුවන්විදුලිය ත්, එකී වැඩසටහනට අදාළ ආයතනය හෝ ආයතන කිහිපය ත් අතර ගොඩනැගෙන සම්බන්ධතාව කෙබඳු ද? ලාංකීය ගුවන්විදුලි ඉතිහාසය තුළ එලෙස ගොඩනඟාගත් ආයතනික සම්බන්ධතා අද වන විට කොතෙක් අඛණ්ඩව ශේෂව පවතින්නේ ද?

මෙකී ගැටලුව ප්‍රධාන රාජ්‍ය ගුවන්විදුලියට පමණක් සීමාවන්නක් නොවේ. ප්‍රාදේශීය ගුවන්විදුලියට හෝ ප්‍රජා ගුවන්විදුලියට හෝ සෙසු පෞද්ගලික නාලිකාවන්ට ද පොදු වන්නකි. නමුත්, අප ප්‍රස්තුතය වනුයේ රාජ්‍ය ගුවන්විදුලිය වන බැවින් ඒ කෙරෙහි මෙහි දී අපගේ සුවිශේෂ අවධානය යොමු වන බව සැලකිය යුතු ය.

කෘෂිකර්මාන්ත සංවර්ධනය හා ලාංකීය ගුවන්විදුලිය පිළිබඳ නිදසුනක් ගනිමු. සමස්ත සංවර්ධන ක්‍රියාදාමයෙහි වැඩි අවධානයක් හා සුවිශේෂ කැපකිරීමක් කෘෂිකර්මාන්තය කෙරෙහි යොමු කිරීම ශ්‍රී ලංකාව තුළ අප ලබා ඇති අත්දැකීම යි. රට සංවර්ධන මාර්ගයට ශීඝ්‍රයෙන් යොමු කිරීමේ සුවිශාල ව්‍යාපෘති රාශියන් දියත් කෙරෙනු අප දැක ඇත. එය ඉතිහාසයේ පටන් අද දක්වා දිගු කලක් තිස්සේ කෙරෙමින් පවතින්නකි. ගුවන්විදුලිය හා කෘෂිකාර්මික සංවර්ධනය පිළිබඳ අවධානය යොමු කිරීමේ දී මුල් වකවානුව තුළ වඩාත් කැපී පෙනුණු යුගය 1965 -1970 අතර කාලපරිච්ඡේදය යි. කිනම් දේශපාලන පක්ෂයක් බලයේ සිටිය ද එතෙක් දුර ආ ඉතිහාසයේ කෘෂිකාර්මික සංවර්ධනය කෙරෙහි වැඩි ම අවධානය යොමු කරන ලද්දේ එම යුගය තුළ බව පෙනේ. ගුවන්විදුලිය මාධ්‍යය ද ඊට ම අනුගත වූ බවට සාක්ෂි අපමණ ය.

ග්‍රාමීය සංවර්ධන අවශ්‍යතා පිළිබඳ ප්‍රාදේශීය පරිපාලන පළපුරුදුකම් සහිත දක්ෂ සිවිල් නිලධාරියෙකු වූ නෙවිල් ජයවීර මහතා එවකට ගුවන්විදුලියේ සභාපති හා අධ්‍යක්ෂ ජනරාල්ව සිටි අතර එවක ගුවන්විදුලිය මාධ්‍යයේ ප්‍රධානතම ඉලක්කය වී තිබුණේ "කෘෂිකාර්මික සංවර්ධනය තුළින් ගොඩනැගෙන ස්වයංපෝෂිත රටක් " (ජයවීර, 1967) බව පෙනේ. ඒ නිසා ම එහි ගාමක බලවේගය ලෙස ක්‍රියා කළේ රාජ්‍ය ගුවන්විදුලිය යි. ආහාර නිෂ්පාදනය වැඩි කොට, ගැමි ගොවි ජනයාගේ ආර්ථික සමෘද්ධිය ළඟා කරවීමේ ඉහළ ම කාර්යභාරය සාක්ෂාත් කරවීමේ වගකීම භාරගත්තේ ගුවන්විදුලිය යි. සෑම වැඩසටහනක් ම කිසියම් වූ සංවර්ධනමය පණිවිඩයකින් සමන්විත විය. ගීතයක්, කවියක් හෝ නාට්‍යයක් වුව ද සංවර්ධන තේමාව අනුව සැකසිණි.

ගොවිජන සංග්‍රහය, ගොවි පෙරමුණ, ගොවි ජයහඬ, දක්ෂ ගොවියා, ජාතික උදාව, ජාතික ප්‍රබෝධය, තරුණ ගොවි සමාජ තරගය ආදී වැඩසටහන් රැසක් (ගුවන්විදුලි සඟරා, 1967-1969) දිගින් දිගට ම ප්‍රචාරය වන්නට විය. එවකට වඩා ත් ජනප්‍රිය ව තිබූ "ග්‍රාමීය සේවය" මගින් දිවයින පුරා අසන්නන්ගේ සමාජ 400 ක් (කරුණානායක, 1990) හා අලුතින් ආරම්භ කරන ලද තරුණ ගොවි සමාජ 300 ක් පමණ විය. ඒ සියල්ලෙන් කෙරුණේ උක්ත සංවර්ධනමය කාර්යභාරය උදෙසා අදාළ ආර්ථිකමය හා ප්‍රජා කටයුතු සංවර්ධනයෙහි ලා අවශ්‍ය කතිකාවත් ගුවන්විදුලිය මාධ්‍ය කොටගෙන දියත් කිරීම යි. එවකට වඩා ත් සාර්ථක වූ එම ව්‍යාපෘතියට සිදු වූයේ කුමක් ද? ගැටලුව එය යි.

ගුවන්විදුලි මාධ්‍යය හා ප්‍රජාව පමණක් හුදෙකලා සම්බන්ධයක් පවත්වාගෙන යාම ප්‍රමාණවත් නො වන බව එයින් කියැවෙයි. තරුණ ගොවි සමාජය හා ගුවන්විදුලි මාධ්‍යය අතර ක්‍රියාත්මක විය යුතු සෙසු ආයතනමය ස්වරූප රාශියකි. මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලිය වැදගත් වන්නේ මෙහිදී ය. නිදසුන් ලෙස, උක්ත සම්බන්ධයේ දී රාජ්‍ය මට්ටමෙන් අදාළ අමාත්‍යාංශය ත්, ඊට අනුබද්ධ දෙපාර්තමේන්තු හා සෙසු ආයතනික ව්‍යුහයන් මෙන් ම අසන්නා ඇතුළු මහජන පාර්ශවය ද එහිදී සක්‍රිය විය යුතු ය. තරුණ ගොවි සමාජයක් ගුවන්විදුලි මැදිරියට ගෙන්වා හෝ නැතිව ප්‍රශ්න විචාරාත්මක වැඩසටහනක් පටිගත කරවා ප්‍රචාරය කළ පමණින්, අපේක්ෂිත දිගුකාලීන ඉලක්ක සපිරේ

ද? නැත. ඒ හා අදාළ තවත් බොහෝ කාර්යභාරයන් රාශියක් තිබේ. එකී කාර්යභාරයන් ඒ ඒ අදාළ ආයතන වෙත පැවරීමත් දිගුකාලීන වශයෙන් එය ක්‍රියාවලියක් ලෙස මහජනතාව අතර අඛණ්ඩව පවත්වා ගෙනයාම ත් අත්‍යවශ්‍ය කාර්යයක් වෙයි.

ලංකා ගුවන්විදුලියේ අධ්‍යාපන සේවාව පිළිබඳ ව නිදසුනක් ගනිමු. අධ්‍යාපනය වූ කලී රටක සංවර්ධන ක්‍රියාදාමයේ මූලික පසුබිමයි. සියල්ල ගොඩනැඟෙන්නේ ඒ මත ය. එබැවින්, එහි භාරදූර තත්ත්වය නිසා ම 1931 මැයි මාසයේ දී ගුවන්විදුලිය විසින් පාසල් සේවාවක් ආරම්භ කරන ලදී (කොළඹගේ,1980). පසුව පාසල් වැඩසටහන් එයින් ප්‍රචාරය කරන්නට විය. වසර 10 ක් ගතවීමෙන් පසු 1941 ශ්‍රීමත් කන්දයියා වෛද්‍යනාදන් කොමිසම ඉදිරියේ හෙළිවූයේ එකී ප්‍රචාරයන් අසාර්ථක බව යි. ඊට හේතුව, අපේක්ෂිත ශ්‍රාවක පිරිස් ඒ සඳහා අවම තරමින් හෝ යොමු වී නොමැති වීම යි. ඉලක්කගත ශ්‍රාවක පිරිස් ඇතුළු මහජනතාව හා එකී වැඩසටහන අතර ගොඩනැඟිය යුතු සම්බන්ධතාව නිසි පරිදි සැකසී නොමැති වීම යි. නිදසුන් ලෙස, නාගරික උසස් පාසල් ඒ සඳහා උනන්දු වී නොමැති බව ද හෙළිවිය. බොහෝ පාසල් බලධාරීන්ට ගුවන්විදුලි පාසල් වැඩසටහන් ගැන අවබෝධයක් කොහෙත් ම නොතිබූ තරම් විය (කරුණනායක, 1990). ඒ තත්ත්වය දිගින් දිගට ම පැවතිණි. 1972 තමන් වෙත ඉදිරිපත් කෙරුණු තොරතුරු නිවැරදිව සමීක්ෂණය කොට විමසා බලා කියා සිටියේ "අධ්‍යාපන සේවය වඩාත් ඵලදායී හා ප්‍රයෝජනවත් සේවාවක් කිරීමට ගුවන්විදුලි සංස්ථාවත්, අධ්‍යාපන අමාත්‍යංශයත් කිසිදු උනන්දුවක් ගෙන නොමැති බව යි. වසර හතලිහක කාලය තුළ අධ්‍යාපන සේවාවෙන් ඉටු වී ඇති මෙහෙය ඉතා අල්ප බව ද කොමිසමේ අදහස විය." (කරුණානායක,1990)

මෙබඳු නිදසුන් දහස් ගණනක් ලංකා ගුවන්විදුලි සන්නිවේදනයේ ඉතිහාසය විමර්ශනය කිරීමෙන් ලබාගත හැකි ය. මෙයින් හැඟෙන්නේ කිසිදු සංවර්ධන ගුවන්විදුලි වැඩසටහනක් මෙතෙක් ඵලදායි තත්ත්වයක් පෙන්නුම් නොකළ බවක් නොවේ. එබඳු සාර්ථක වූ ත්, ඵලදායී වූත් වැඩසටහන් නොතිබූ බවක් ද නොවේ. නමුත්, ඉන් පරිබාහිර වූ අතිබහුතරය වන්නේ යට කී ආකාරයේ නිෂ්ඵල ප්‍රයත්නයන් ය. එහි දී සිදු ව ඇත්තේ ආයතනික වශයෙන් වගකීම් රහිත ව කිසිදු ජාලගත මහජන සම්බන්ධතාවකින් තොරව, කරන්නන් වාලේ නාමික වැඩසටහන් ඉදිරිපත් කිරීම පමණි.

යම් කෘෂිකාර්මික සංවර්ධනමය වැඩසටහන් ව්‍යාපෘතියක දී කෘෂිකර්ම අමාත්‍යංශය හෝ දෙපාර්තමේන්තුවත්, ගුවන්විදුලියත් අතර ගොඩනැඟිය යුතු මනා සම්බන්ධතාව ඉතා වැදගත් වෙයි. අද වන විට සිදු කෙරෙනුයේ ඒ සඳහා අදාළ වන පරිදි යම් සම්බන්ධීකරණ නිලධාරියෙකු පත්කිරීමක් පමණි. වැඩසටහන් මාලාවක් නම්, එහි වැඩසටහන් දෙක තුනක් ප්‍රචාරය වීමෙන් පසු එය ගුවන්විදුලි නිෂ්පාදකයා පිට පමණක් පැවරෙන රාජකාරියක් බවට පත්වෙනු ඇත. එසේ නැත්නම්, ඒ ඒ සතියේ ප්‍රචාරය විය යුතු සංවර්ධන පණිවිඩය හෝ අදාළ අධ්‍යාපනික කාරණය පිළිබඳ ගුවන්විදුලි නිෂ්පාදකවරයාගේ අභිමතාර්ථ ක්‍රියාත්මක වනු ඇත. විධිමත් ලෙස කාලානුරූපව ප්‍රජාව වෙත ලබාදිය යුතු නිශ්චිත පණිවිඩය පිළිබඳ හැඟීමක් හෝ දැනීමක් මෙහිදී ගුවන්විදුලි නිෂ්පාදකවරයාට නොතිබෙන්නට පුළුවන. බොහෝ විට තත්ත්වය එසේ ය. මන්දයත්, ඔහු ගුවන්විදුලි වැඩසටහන් නිෂ්පාදකවරයෙක් මිස කෘෂි ව්‍යාප්ති නිලධාරියෙක් හෝ අදාළ විෂය පිළිබඳ විශේෂඥයෙකු නොවන

බැවිනි. එය එසේ වුවහොත් සාවද්‍ය අර්ථ කථනයක් හෝ විනාශකාරී සංකල්පයක් ප්‍රජාගත වෙන්නට මනා පසුබිමක් සැකසේ.

ප්‍රස්තුත IMC අඛණ්ඩ අන්තර් සම්බන්ධතා ක්‍රමවේදයෙන් ඉදිරිපත් කෙරෙන්නේ ඒ සඳහා වන යථාර්ථවාදී විසඳුමකි. මේ පිළිබඳ වඩාත් සමීපතම අත්දැකීමක් ශ්‍රී ලංකා ගුවන්විදුලි සංස්ථාවේ රජරට ප්‍රාදේශීය සේවාව ඔස්සේ ද ලබාගනිමු.

1982 රජරට සේවාව මගින් මහඉලුප්පල්ලම ග්‍රාමයේ දී පවත්වන්නට යෙදුණු "රජරට ගොවිජන වැඩමුළුව" අති සාර්ථක විය. අපේක්ෂිත ඉලක්කය සපුරාලමින් ප්‍රකට කළ ගොවිජන සහභාගීත්වයත්, පසුකාලීන ප්‍රතිචාරාත්මක ප්‍රතිඵලයත් සතුටුදායක මට්ටමක පැවතිණි. මුල් බිං හීයේ සිට අස්වනු අලෙවිය දක්වා වූ ක්‍රියා පිළිවෙළ පිළිබඳ ගොවි ජනතාව දැනුවත් කිරීම මේ මගින් සිදු කෙරිණි. වැඩමුළුවෙන් අනතුරුව, කන්න දෙකක් ගිය තැන ගොවීන් ලබාගත් ඉහළ ම අස්වැන්න මහවැලි එච් කලාපයේ ඉතිහාසගත වාර්තාවක් විය. (රාජපක්ෂ, 1981)

මීට හේතුවූයේ කුමක් ද? මාධ්‍ය ආයතනයක් ලෙස රජරට සේවාව එකී වැඩසටහන් සම්බන්ධයෙන් අනුගමනය කළ ජාලගත මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමවේදය යි. වැඩසටහන පැවැත්වූයේ මහඉලුප්පල්ලම ප්‍රදේශයේ ගොවි මහතුන්ට ය. ඔවුන්ගේ සහභාගීත්ව සම්බන්ධතාව මෙහිදී ප්‍රමුඛ විය. එපමණක් නොව, එවකට මහඉලුප්පල්ලම ප්‍රදේශයේ පිහිටුවා තිබුණු සියලු ම අදාළ ආයතනවල දායකත්වය මේ සඳහා ලබා ගැනීමටත්, ඒ හා අන්තර් සම්බන්ධතා විධිමත් ලෙස ගොඩනඟා ගැනීමටත් රජරට සේවාව කටයුතු කර ඇත. නිදසුන් ලෙස,

i. කෘෂිකර්ම දෙපාර්තමේන්තුවේ අනුරාධපුර දිසා කාර්යාලය
ii. ගොවිපළ යාන්ත්‍රික පර්යේෂණ ආයතනය
iii. බීජ පර්යේෂණාගාරය හා පශ්චාද් බීජ පාලන ආයතනය
iv. බීජ හා රෝපණ ද්‍රව්‍ය ගොවිපළ
v. බීජ හා රෝපණ ද්‍රව්‍ය අලෙවිසැල
vi. සේවා සංස්කරණ අභ්‍යාස ආයතනය
vii. වාරිමාර්ග ඉන්ජිනේරු කාර්යාලය
viii. ශ්‍රී ලංකා මහවැලි ආර්ථික ඒජන්සි කලාප කාර්යාලය
ix. ක්ෂේත්‍ර බෝග සංවර්ධන හා පර්යේෂණ ආයතනය
x. පුනරුත්ථාපන ව්‍යාපෘති ඉන්ජිනේරු කාර්යාලය

ආදිය එකී ආයතන අතරින් කිහිපය කි. වඩාත් සැලසුම් සහගතව, පුළුල් පූර්ව අපේක්ෂා ඇතිව එකී කාර්ය සිදු කළේ වී නම් එම ව්‍යාපෘතිය ඊට ත් වඩා සඵල වන්නට ඉඩ තිබිණි. නමුත්, ඒ වන විට මෙබඳු විද්‍යාත්මක ක්‍රමවේදයක් පිළිබඳ පර්යේෂණාත්මක හැදෑරීමක් සිදු කොට නොතිබිණි. වැඩමුළුව සම්බන්ධයෙන් ආයතන ප්‍රධානීන් හා මහජනතාව දැනුවත් කිරීම ඇතුළු සෙසු සියලු සංවිධානමය කටයුතු සිදු කරන ලද්දේ කෘෂිකර්ම දෙපාර්තමේන්තුවේ පූර්ණ අනුග්‍රහය හා මැදිහත් වීම යටතේ රජරට සේවය විසිනි. එබැවින්, යම් සංවර්ධනාත්මක සන්නිවේදන ව්‍යාපෘතියකදී එකී ආයතනික-මහජන අන්තර් සම්බන්ධතාව වඩාත් වැදගත් වූ සාධනීය ලක්ෂණයක් වනු ඇත. දැන හෝ

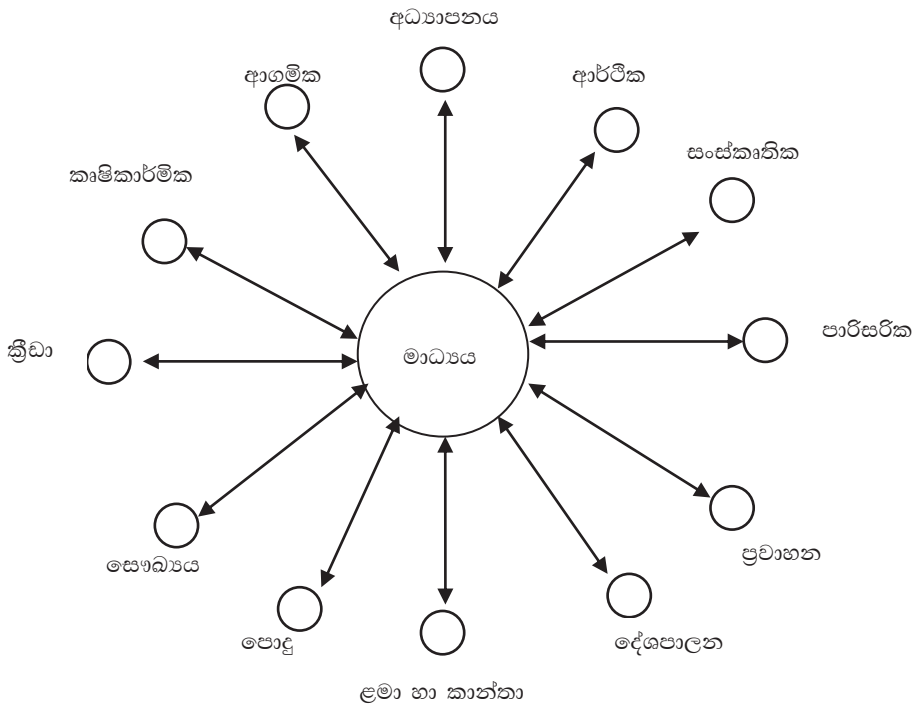
නොදැන මීට පෙර මෙම ක්‍රමවේදය භාවිත කරමින් දියත් කරන ලද බොහෝ මාධ්‍ය ව්‍යාපෘතී අතිශය සාර්ථක වී ඇති බව එයින් අවධාරණය වෙයි.

නව - IMC අඛණ්ඩ අන්තර් සම්බන්ධතා ක්‍රමවේදය

මෙහි IMC යනුවෙන් අදහස් කරනුයේ ආයතනය (Institute), මාධ්‍යය (Media) හා ප්‍රජාව (Community) යි. මාධ්‍ය ක්‍රියාවලියත්, අදාළ ආයතන හා මහජනයා හෙවත් ප්‍රජාවත් එක්කොට බැඳෙන අන්තර් සම්බන්ධතාවකින් තොර වූ ව්‍යාපෘතීන් බොහෝ විට අසාර්ථකත්වයෙහි ලා ගිණිය හැකි බව එයින් පෙනේ. එ වැනි සන්නිවේදන ව්‍යාපෘතීන් සරල ඒක පාර්ශවික ඒවා වෙයි. හුදෙක් මාධ්‍ය ආයතනයේ සිට ප්‍රජාව වෙත සංක්‍රමණය වෙන පණිවිඩයෙන් පශ්චාද් තත්ත්වයක් පිළිබඳ ඵලදායි සාධකයන් හමු නොවේ.

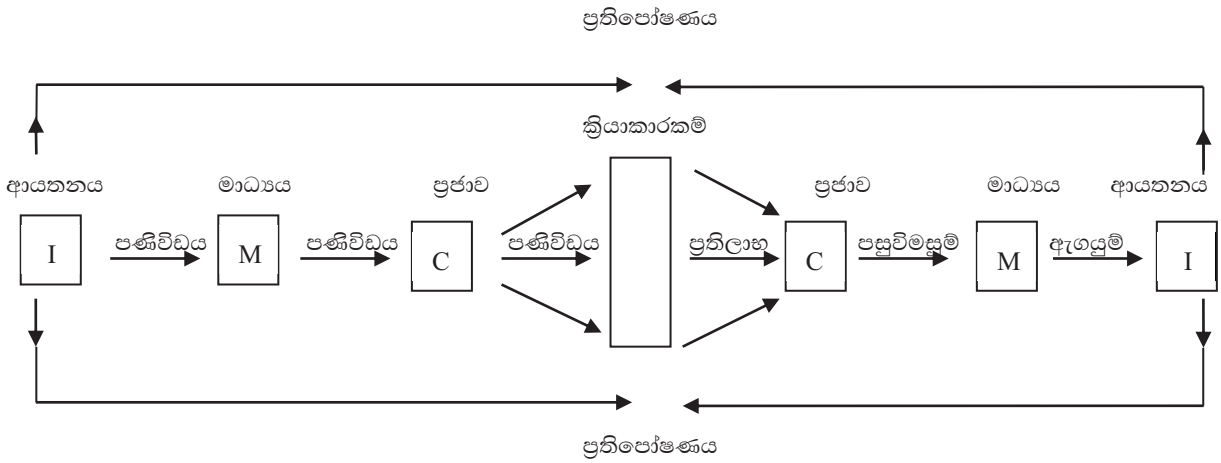
මාධ්‍යය හා ප්‍රජාව අතර වන ඒකපාර්ශවීය සන්නිවේදනය

නමුත්, යථාර්ථවත් සංවර්ධන සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියක් නම්, යම් මාධ්‍ය කාර්යයක් හා සම්බන්ධතා දැක්විය යුතු ආයතන ගණනින් බොහෝ ය. ඒවා ස්වභාවයෙන් ම මාධ්‍යය හා අන්තර් සම්බන්ධතා පවත්වා ගත යුතු ය. මාධ්‍යය ද සිය සන්නිවේදන ව්‍යාපෘතීන්හි දී එහි සාර්ථකත්වය උදෙසා යට කී ආයතන හා බැඳෙන චර්යා ගොඩනගා ගත යුතු ය. ඒ අනුව, යම් සන්නිවේදන මාධ්‍යයක්, වෙසෙසින් ගුවන්විදුලිය බඳු සංවර්ධන මාධ්‍යයක් එකී සාධනීයතාව ප්‍රකට කළ යුතුව ඇත. පහත දැක්වෙන්නේ ගුවන්විදුලිය මාධ්‍යය සිය අන්තර් මහජන සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගතයුතු ආයතනික ස්වරූපය පිළිබඳ සංකේතාත්මක වූ රූපික ආකෘතිය කි.



මාධ්‍ය හා ආයතනික මහජන සම්බන්ධතා

උක්ත අන්තර් මහජන සම්බන්ධතාව යටතේ සිදු වන සංවර්ධන සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය පහත රූප සටහනින් පෙන්නුම් කෙරේ.



නව - IMC අඛණ්ඩ අන්තර් සම්බන්ධතා ආකෘතිය

මාධ්‍ය ක්‍රියාවලියත්, අදාළ ආයතනය හා මහජනතාවත් වඩාත් දෘඪතර ලෙස ගොඩනඟා ගත් අන්තර් සම්බන්ධතාවෙන් පැහැදිලි කරනුයේ ප්‍රචාරය කරන ලද වැඩසටහන හෝ ව්‍යාපෘතිය සඳහා ප්‍රමාණවත් අවධානයක් එකී බහුවිධ පාර්ශ්වයන් තුළ පවත්නා බව යි.

ඒ අනුව, ශ්‍රාවක ජනතාව තුළ ද ඒ පිළිබඳ අත්‍යවශ්‍ය විශ්වසනීයත්වයක් ගොඩනැඟෙනු ඇත. ඒ, රාජ්‍ය හෝ පෞද්ගලික අධිකාරීත්වය යටතේ ඒ සඳහා වගකීම් සහිත ආයතනයක් පෙනී සිටින නිසාවෙනි. ඒ නිසා ම, ප්‍රචාරය කෙරෙන වැඩසටහනට අදාළ දත්ත රැස් කිරීම, උපදෙස් සැපයීම, දැනුම ප්‍රදානය, වැඩසටහන් සැලසුම් කිරීම, සංවිධානය, අධීක්ෂණය හා සෙසු අනුග්‍රාහකත්වය ද එකී ආයතනය මගින් සැපයෙනු ඇත. මෙහි අනුග්‍රාහකත්වය යනු හුදෙක් මූල්‍යමය අනුග්‍රහය ම පමණක් නොවේ. වැඩසටහන ප්‍රචාරයෙන් පසුව ප්‍රතිචාර පිරික්සුම, නිරීක්ෂණ වාර්තා කිරීම, පසු විමසුම් කාර්යයන් හා ඇගයුම් ද ඊට අදාළ වෙයි.

නිසි වැඩසැලසුමක් හා ක්‍රියාපිළිවෙළක් මේ සඳහා භාවිත කළ යුතු ය. ඒ ඒ ආයතනයන්ට අදාළ පාලනාධිකාරීන් අතර ගොඩනැගෙන අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය හා සුහදතාව මෙහි දී වඩා ත් ඉවහල් වෙයි. සමස්ත සංවර්ධනයේ අයිතිය සමස්ත සමාජයට හා සමස්ත පාලනාධිකාරියට ලැබෙන්නේ එවිට ය. එබඳු සංවර්ධන ක්‍රියාවලි බොහෝවිට අංග සම්පූර්ණ ය.

නිගමනය

ඒ අනුව මුල් ක්‍රියාවලියට වඩා මෙයින් ප්‍රකට කෙරෙන දිගුකාලීන ඵලදායී තත්ත්වයන් විවිධාකාරී වෙයි, එනම්,

i. ආයතනික-මහජන අන්තර් සම්බන්ධතා අඛණ්ඩව ගොඩනැඟීමේ පහසුව.

ii. ප්‍රතිචාර පිරික්සුම් සහිත පසුවිමසුම් කාර්යය ක්‍රියාපිළිවෙළක් ලෙස දියත් කිරීමේ පහසුව.

iii. ඇගයුම් හා ප්‍රතිපෝෂණීය වර්ධනයන් අව්‍යාජව නිසි පරිදි සිදු කිරීමේ පහසුව.

කරුණු මෙසේ හෙයින්, සංවර්ධනාත්මක සන්නිවේදනයේ නාමයෙන් මෙතෙක් කල් දියත් වෙමින් තිබූ ඇල් මැරුණු ගතානුගතික හුදෙකලා ක්‍රියාවලිය වෙනුවට ඵලදායී වූත්, කාර්යක්ෂම මෙන් ම සාමූහික වූ ත් ක්‍රියාවලියක් ගොඩනැඟීම මේ තුළින් සිදු කළ හැකි ය. ඒ බැවින් මහජන සම්බන්ධතාව ප්‍රමුඛ කොටගත් නව - අඛණ්ඩ අන්තර් සම්බන්ධතා ක්‍රමවේදය (IMC – New-Inter-relation Format), ලාංකීය ගුවන්විදුලියේ සංවර්ධන සන්නිවේදන කාර්යාවලියෙහි ලා ඉක්මනින් සැලසුම් කළ යුත්ත කි.

ආශ්‍රිත කෘති

Jefkins, Frank Symons (1994) Public Relations Techniques, London, Butter-Worth-Heinemann

කරුණානායක, නන්දන (1990) හැටහය වසරක ගුවන්විදුලිය, ප්‍රථම මුද්‍රණය, මොරටුව, ජනමාධ්‍ය හා ජාතික ප්‍රතිපත්ති පර්යේෂණ කේන්ද්‍රය

කොළඹගේ, ඩී. එම්. (1990) ගුවන්විදුලි වංශය, එම්. ඩී.ගුණසේන මුද්‍රණයක්, කොළඹ, ශ්‍රී ලංකා ගුවන්විදුලි සංස්ථාව

ජයවීර, නෙවිල් ඩී. (1967) ශ්‍රී ලංකා ගුවන්විදුලි සංස්ථා ප්‍රතිපත්ති ප්‍රකාශය

නානායක්කාර, සේන (1967) ජාතික සංවර්ධනය සහ ලාංකීය ගුවන්විදුලිය, ප්‍රථම මුද්‍රණය, කොළඹ, එස්. ගොඩගේ සහෝදරයෝ

රාජපක්ෂ, සිරිල් (1981) රජරටසේවා වැඩසටහන් පර්යේෂණ වාර්තාව, (අධ්‍යක්ෂවරයා හා පැවැත්වූ සම්මුඛ සාකච්ඡාවකින් උපුටා ගැනුණකි) කොළඹ, ශ්‍රී ලංකා ගුවන්විදුලි සංස්ථාවේ ශ්‍රවණ පර්යේෂණ අංශය

ලංකා ගුවන්විදුලි සඟරාව 1967 - 1969 අතර කාලය තුළ ප්‍රකාශිත කලාප කියවා බලන්න.

පුස්තකාල මහජන සබඳතා වර්ධනයේ පදනම විස්තාරණීය සේවාවයි.

ජ්‍යෙෂ්ඨ බහාචාර්ය එම්. කේ. වීරසිංහ

මානව වර්ගයාගේ ස්මරණය තැන්පත් කළ මතක ගබඩාවක් ලෙසත්, අනාගත ලෝකයේ පූජනීය ස්ථාන විශේෂයක් ලෙසත් නම් දරා ඇති පුස්තකාල, වර්තමාන ලෝකයේ ප්‍රමුඛ වූ ප්‍රජාතාන්ත්‍රික සමාජයීය ආයතන විශේෂයක් ලෙස නම් කළ හැකි ය. සියලු පුස්තකාල හා තොරතුරු මධ්‍යස්ථාන පවතින්නේ සමාජයේ ප්‍රගමනය උදෙසා ය. පුස්තකාල සේවාවේ මූලික අරමුණක් වන්නේ ද පිරිපුන් පුරවැසියන් බිහිකිරීම ය. පුස්තකාල සේවය යනු ජනතා සේවයකි. මහජන සහභාගිත්වයකින් තොරව පුස්තකාල සේවයක් පැවතිය නොහැකි ය. ලෝකයේ ඉසුරුමත් රාජ්‍යයන් මෙන් ම දියුණුවෙමින් පවතින රටවල් ද සිය පුස්තකාල සේවා පවත්වාගෙන යාම සඳහා විශාල ලෙස මුදල් වැය කරනු ලබයි. කොංග්‍රස් පුස්තකාලයේ වාර්ෂික ප්‍රතිපාදන ප්‍රමාණය ඩොලර් මිලියන 632 කි. බ්‍රිතාන්‍ය පුස්තකාලයේ වාර්ෂික මූල්‍ය ප්‍රතිපාදන පවුම් මිලියන 142 ක් වන අතර ප්‍රංශ ජාතික පුස්තකාලයේ වාර්ෂික මූල්‍ය ප්‍රතිපාදන යුරෝ මිලියන 254 කි.

එහෙත් වර්තමානයේ දැකිය හැකි ප්‍රධාන ගැටලුවක් වී ඇත්තේ මෙසේ දැවැන්ත මුදලක් පුස්තකාල වෙත වැය කළ ද එයින් උපරිම ප්‍රයෝජනය ගැනීම පාඨක ප්‍රජාව සමත් වී ඇති ද යන්න ය. මහජනයා වෙනුවෙන් මහජන මුදලින් නඩත්තු වන පුස්තකාල තුළින් පාඨක ප්‍රජාව ඈත්වීමට බලපා ඇති ප්‍රමුඛතම එක් කරුණක් වන්නේ මහජන සබඳතා පිළිබඳ ක්‍රමවත් වැඩපිළිවෙලක් ක්‍රියාත්මක නොවීමයි.

සෑම සමාජයීය ආයතනයකටම සිය අභිමත අරමුණු ඉටුකරගෙන යාමට හැකියාව පවතින්නේ විධිමත් මහජන සබඳතාවයන් තිබුණහොත් පමණි. මානව සංහතියේ පැවැත්ම රඳා පවතින ප්‍රධාන සාධකයක් වන්නේ ද මහජන සම්බන්ධතාවය ය. සමාජීය විද්‍යාව තුළින් සිදු කරනු ලබන්නේ මිනිසාගේ කණ්ඩායම් ජීවිතය පිළිබඳ අධ්‍යයනය කිරීම ය. මහජන සබඳතා යන විෂයේ ආරම්භය අද ඊයේ ආරම්භ වූවක් නොවේ. එය මිනිස් ශිෂ්ටාචාරයේ ආරම්භය දක්වාම දිවයයි. ක්‍රි.පූ. 2200 පමණ පැරණි ඊජිප්තුවේ පාරාවෝගේ උපදේශකයා වූ Ptah-Hotep ජනතාවට සත්‍ය තොරතුරු දැනුවත් කිරීමේ වැදගත්කම පැහැදිලි කර ඇත. පැරණි මැදපෙරදිග දෙගම්මැදි රාජ්‍යයයේ ජීවත් වූ සුමේරියන්වරු ක්‍රි.පූ. 1800 දී පමණ ගොවි ප්‍රජාව දැනුවත් කිරීම උදෙසා සඟරා හා ප්‍රවෘත්ති පත්‍ර ගල් වල නිර්මාණය කර තිබේ. එලෙස ඔවුන් කටයුතු කළේ කෘෂිකාර්මික ප්‍රජාව සී සෑම, බීජ වැපිරීම වැනි කටයුතු පිළිබඳ දැනුවත් කිරීමට ය. එතුළින් සිය අස්වැන්න වැඩිකරගන්නා මාර්ග පිළිබඳ ජනතාව දැනුවත් කර ඇත. ක්‍රි.පූ. 3 වන ශතවර්ෂයේ ජීවත් වූ සොක්‍රටීස් ජනතාව වෙත සත්‍ය තොරතුරු සන්නිවේදනය කිරීමේ වැදගත් ම මත

කර තිබේ. මේ අදහස් ප්ලේටෝ විසින් තවදුරටත් වර්ධනය කර තිබේ. ප්ලේටෝගේ ශිෂ්‍යයෙක් වූ ඇරිස්ටෝටල් මහජන සබඳතා පිළිබඳ අදහස් තවදුරටත් වර්ධනය කර තිබේ. ඔහු සෑම කටයුත්තක් පිළිබඳව ම ජනතාව දැනුවත් කිරීමේ වැදගත්කම පැහැදිලි කළේ ය. ක්‍රි.පූ. 50 දී පමණ ජුලියස් සීසර් සිය යුධ කටයුතු පිළිබඳ චරිතාපදානයක් ප්‍රකාශයට පත් කළේ ය. එහි නම වූයේ Gallic Wars යන්න ය. මෙම ග්‍රන්ථය තුළින් ඔහුගේ සියලු යුද කටයුතු පිළිබඳ ජනතාව දැනුවත් කළේ ය. මහජන සබඳතා යනු කුමක්ද යන්න පිළිබඳ නිර්වචන සිය ගණනක් බිහිව තිබේ. ඇමරිකා එක්සත් ජනපදයේ මහජන සබඳතා සංගමයේ නිර්මාතෘවරයා වූ මහාචාර්ය රෙක්ස් හාර්ලෝ මහජන සබඳතා පිළිබඳව දී ඇති නිර්වචන 500 ක් පමණ අධ්‍යයනය කර පැවසුවේ මහජන සබඳතාව යනු Doing good and setting credit for it යනුවෙනි.

සෑම් බ්ලැක් ගේ නිර්වචනයට අනුව මහජන සම්බන්ධතා වනාහි මහජන සම්බන්ධතාව සඳහා උත්සාහ කරනු ලබන කිසියම් සමාගමක, සංවිධානයක, පුද්ගලයකුගේ සාර්ථකත්වය සහ සුභසාධනය දියුණු කරලීම සඳහා වෘත්තීමය වශයෙන් කරනු ලබන සාර්ථක සම්බන්ධතා ක්‍රියාදාමයකි.

Marla Aaron සඳහන් කරන්නේ මහජන සම්බන්ධතා යනු අවශ්‍ය වේලාවට, අවශ්‍ය පුද්ගලයාට, අවශ්‍ය අවස්ථාවේ දී ආයතනයේ අරමුණු සන්නිවේදනය කිරීම බව ය. මේ අනුව බලන කල පුස්තකාලය යනු ප්‍රමුඛ සමාජයීය ආයතනයකි. මහජන සහභාගීත්වයකින් තොරව කිසිදු පුස්තකාල සේවයක් පැවතිය නොහැකිය. පුස්තකාල සේවාවේ අවසන් අරමුණ වන්නේ ද පාඨක සේවාවයි.

පුස්තකාල සේවය ජනතා සේවයකි. ප්‍රවීණ පුස්තකාලවේ දී ආචාර්ය එස්.ආර්. රංගනාදන් වරක් ප්‍රකාශ කළේ "සෑම පුස්තකාලයාධිපතිවරයකුගේ ම මුඛ්‍ය වගකීම වන්නේ සිය බලප්‍රදේශය තුළ සිටින සෑම අයෙකු ම පුස්තකාලයේ සාමාජිකයෙකු බවට පත් කිරීම බව ය." ඔහු විසින් නිර්මිත පුස්තකාල විද්‍යා නීති සංග්‍රහයේ ප්‍රථම නීතිය වන්නේ "පොත් ඇත්තේ භාවිතය" සඳහා යන්න ය. එසේම දෙවන හා තෙවන නීති වන්නේ පිළිවෙළින් සෑම පාඨකයකුට ම පොතක් හා සෑම පොතකට ම පාඨකයෙක් යන්නයි. මේ සෑම නීතියකින්ම ගම්‍ය වන්නේ පුස්තකාලයක් යනු පොදු ජනතාවගේ විශ්වවිද්‍යාලයක් බවයි. තවත් අයුරකින් කිවහොත් පොදු ජන හද ගැසෙන රිද්මය හඳුනා ගැනීමට පුස්තකාල සමන්විත විය යුතු ය. යුනෙස්කෝ ඉෆ්ලා මහජන පුස්තකාල ප්‍රඥප්තියේ මහජන පුස්තකාල මෙසේ හඳුන්වා දී තිබේ.

"සමාජයේ සහ පුද්ගලයින්ගේ නිදහස සෞභාග්‍යය සහ සංවර්ධනය මූලික මිනිස් අගයන් වේ. මේවා සාක්ෂාත් කර ගත හැක්කේ තම ප්‍රජාතන්ත්‍රීය අයිතීන් ක්‍රියාවට නැගීමට හා සමාජයේ ක්‍රියාකාරි කාර්ය භාරයක් ඉටුකිරිමට හැකියාවක් ඇති, හොඳින් දැන උගත් පුරවැසියන් මගින් පමණි. ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදයේ උන්නතිය සහ ඵලදායි සහභාගිත්වය රඳාපවත්නේ යහපත් අධ්‍යාපනය මෙන්ම දැනම, චින්තනය, සංස්කෘතිය හා තොරතුරු ග්‍රහණය කර ගැනිමට ඇති නිදහස සහ ඊට ඇති අසීමිත ඉඩ ප්‍රස්ථාවන් මත වේ. දැනුම කරා යාමේ ප්‍රාදේශිය දොරටුව වන මහජන පුස්තකාලය මගින් පුද්ගලයාට සහ සමාජ කණ්ඩායම්වලට ජීවිත කාලය පුරා ම ඉගෙනිමේ හැකියාව, ස්වාධීන තීරණ ගැනීමේ අවස්ථා හා සංස්කෘතික ප්‍රගමනය සඳහා අවශ්‍ය මූලික පහසුකම් සලසා දේ."

මෙහිදී පුස්තකාල කාර්ය මණ්ඩලය සතු ප්‍රධානත ම භූමිකාව විය යුත්තේ සිය පුස්තකාලයේ තැන්පත් වී ඇති එකතුව පිළිබඳ පාඨක ප්‍රජාව දැනුවත් කිරීම ය. මේ කාර්යයේ දී අතිශයින් වැදගත් වන්නේ මහජන සම්බන්ධතාවයයි. සෑම පුස්තකාලයකම පාහේ මහජන සබඳතා වඩාත් තීව්‍ර කිරීමට සමත් සේවය

වන්නේ විස්තාරණීය සේවාවන් ය. පුස්තකාල හා තොරතුරු මධ්‍යස්ථානවල කොතෙක් සම්පත් තිබුණද ඒවාට පාඨකයා වෙත ළඟා විය නොහැකි නම් ඒවා පාඨකයාගේ දොරටුව වෙත රැගෙන යා යුතු ය. පුස්තකාලයට ජනතාව නොඑනවානම් පුස්තකාලය ජනතාව වෙත යා යුතු ය. පුස්තකාල මහජන සම්බන්ධතා යනුවෙන් අදහස් කරන්නේ පුස්තකාලයේ තිබෙන තොරතුරු සම්පත් වල වැදගත්කම පිළිබඳ ජනතාව දැනුවත් කිරීමය.

පුස්තකාල මහජන සබඳතා වැඩසටහන්වල අරමුණු

i. ප්‍රජාවෙහි සාමාජිකයන් අතර පුස්තකාල පිළිබඳ අදහස ජනිත කිරීම.

ii. පුස්තකාල පිළිබඳ පූර්ණ චිත්‍රයක් ප්‍රජාව තුළ ඇති කිරීම, පුස්තකාලයේ පිහිටි ස්ථානය, එහි සම්පත්, සපයනු ලබන සේවාවන් හා එය යාවජීව අධ්‍යයන මධ්‍යස්ථානයක් බව කියා පෑම.

iii. අවිධිමත් අධ්‍යාපනය සඳහා මුඛ්‍ය මධ්‍යස්ථානයක් බව දැක්වීම.

iv. පාඨක ප්‍රජාවගේ විවේකය ගත කිරීම උදෙසා උචිතම ස්ථානයක් බව දැනුවත් කිරීම.

v. යහපත් පුරවැසියන් බිහිකිරීම.

vi. දැනුවත් සමාජයක් බිහිකිරීම.

vii. වෘත්තිමය කටයුතු පිළිබඳ න්‍යායාත්මක අවබෝධයක් ලබාදීම හා ප්‍රජාතාන්ත්‍රික අයිතීන් තහවුරු කිරීම.

මේ කාර්යයේ දී වැදගත ම භූමිකාව ඉටුකරනු ලබන්නේ මහජන පුස්තකාල විස්තෘත සේවාවන් ය. ජනතාවගේ බඳු මුදලින් ජනතාව උදෙසා පවත්වාගෙන යනු ලබන මහජන පුස්තකාල සේවා වැඩි පාඨක ප්‍රජාවකට වඩාත් ප්‍රයෝජනවත් ලෙස සකස් කිරීම මහජන පුස්තකාලයන්හි විස්තෘත සේවා ලෙස අර්ථ දැක්විය හැකි ය. එල්.එම්. හැරඩ්ගේ පරිභාෂික ශබ්දමාලාව අනුව ව්‍යාප්ති සේවා යනු "පුස්තකාල සේවාව පිළිබඳ අවබෝධයක් නොමැති කරීක සමිති, කියවීම් සමාජ, සාකච්ඡා, කණ්ඩායම් එහි ජන කොටස්වලට සහාය වීම සහ බන්ධනාගාර, ආරෝග්‍යශාලා සාහිත්‍ය සංගම් සමාජ ශාලා වැනි ආයතනවලට පොත්පත් සැපයීම" යනුවෙනි.

ආචාර්ය ක්‍රිෂන් කුමාර්ට අනුව විස්තෘත සේවාවන්ගේ මුඛ්‍ය අරමුණ වන්නේ "පාඨක නොවන පිරිස් පාඨකයන් බවට පත් කිරීම" ය. පාඨක ප්‍රජාවට හොඳ කියවීම් අවස්ථාවක් ලබාදීම මෙහි අරමුණයි. පුස්තකාලයේ සම්පත් වලින් උපරිම ප්‍රයෝජනයක් ලබාගැනීමට සැලැස්වීම විස්තෘත සේවාවන්ගේ කාර්යභාරයයි.

විස්තෘත සේවාවන්හි අරමුණු

i. පුස්තකාලය භාවිත නොකරන අයට පුස්තකාලය පිළිබඳ අවබෝධය ලබාදෙමින් ඔවුන් පුස්තකාලය වෙත ගෙන්වා ගැනීමට කටයුතු කිරීම.

ii. පුස්තකාලය අර්ධ වශයෙන් භාවිතා කරනු ලබන අයට පුස්තකාල සම්පත් පිළිබඳ උපරිම ප්‍රචාරයක් ලබා දෙමින් ඔවුන් පූර්ණ පුස්තකාල සාමාජිකයන් බවට පත් කිරීම.

iii. පුස්තකාලයේ සාමාජික හා සාමාජික නොවන සියලුදෙනාට සමස්තයක් ලෙස පුස්තකාල සේවා පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබාදීම.

iv. පුස්තකාලයේ ප්‍රචාරක මාධ්‍ය ලෙස ක්‍රියාකිරීම.

v. පාඨක රුචිකත්වය වර්ධනය කරලීමේ ස්ථානයක් බවට පුස්තකාල පත්කිරීම.

vi. පොදු ජනතාව පාඨකයන් බවට පත්කිරීම.

vii. පාඨක ලෝකය හා ග්‍රන්ථ ලෝකය එකට සම්බන්ධ කිරීම.

viii. පුස්තකාල සම්පත්වලින් උපරිම ප්‍රයෝජනය ගැනීම.

ix. පුස්තකාල පිළිබඳ ප්‍රතිරූපය වර්ධනය කිරීම.

මෙම අරමුණු ඉටුකර ගැනීම සඳහා විවිධාකාර සේවා පුස්තකාල මගින් ක්‍රියාත්මක කරනු ලබයි.

i. පාඨක අනුස්ථාපනය (User Orientation)

පාඨක අනුස්ථානය ලෙස අදහස් කරනු ලබන්නේ පාඨකයාට පුස්තකාලය පිළිබඳ පූර්ණ අවබෝධයක් ලබාදීම ය. පුස්තකාලය තුළ ඇති සියලු සම්පත්වලින් උපරිම ඵල නෙළාගත හැකි ආකාරයට පාඨකයා හැඩගැස්වීම මෙතුළින් කරනු ලබයි. මේ සඳහා විවිධ පාඨක අධ්‍යාපන වැඩසටහන් ප්‍රයෝජනයට ගනී.

ii.ජංගම පුස්තකාල සේවය (Mobile Library)

පුස්තකාල වෙත පාඨකයන් එනවා වෙනුවට පුස්තකාල පාඨකයන් වෙත ළඟාවීම මෙහිදී සිදු කෙරේ. මේ සඳහා විවිධ වාහන භාවිත කරනු ලබයි. ඒ ඒ පරිසර තත්වයන්ට ගැළපෙන යාන වාහන මේ සඳහා යොදා ගැනීම ලොව පුරා සිදුකරනු ලබයි. කිසිදු පුස්තකාලයකට ළඟාවිය නොහැකි ජීවිතයේ සැදෑසමය ගෙවන පුද්ගලයින්, රෝගීන්, සිරකරුවන් සහ විවිධ පාරිසරික හේතු නිසා ගමන් පහසුව අඩු ප්‍රදේශවල සිටින ප්‍රජාව ද අරමුණු කරගෙන මෙම සේවාව පවත්වා ගෙන යනු ලබයි. ලෝකයේ දියුණු නොදියුණු සෑම රටක් ම පාහේ සිය ජනතාවගේ සාක්ෂරතා හැකියාව වර්ධනය කරලීමේ අරමුණින් මෙම වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කරනු ලබයි. නවීන රථ වාහන පමණක් නොව සතුන් ද ඇතැම් රටවල් මේ සඳහා ප්‍රයෝජනයට ගනී.

බූරුවන් භාවිත කරමින් ක්‍රියාත්මක වන ජංගම පුස්තකාල සේවයක් කොලොම්බියාවේ ඇති අතර එය නම්කර ඇත්තේ Biblioburro යන නමිනි. බූරුවන් බැඳි කරත්ත විශේෂයක් මගින් ක්‍රියාත්මක වන ජංගම පුස්තකාල සේවාවක් ඉතියෝපියාවේ දැකිය හැකි ය. අප්‍රිකාවේ සමහර රටවල කාන්තාර ආශ්‍රිතව ජීවත්වන ගෝත්‍රිකයන් උදෙසා ඔටුවන් මත පොත්පත් ගෙන යාම සිදුකරනු ලබයි. තායිලන්තයේ මේ සඳහා අලින් යොදා ගනු ලබයි. ලෝකයේ විවිධ රටවල් මෙසේ සිය ජංගම පුස්තකාල සේවාවන් ක්‍රියාත්මක කිරීමේ දී ලංකාවේ ජංගම පුස්තකාල සේවාව පිළිබඳව ද අවධානය යොමු කළ යුතු ය. ලංකාවේ මුල් ම ජංගම පුස්තකාල සේවය ආරම්භ කිරීම ගෞරවය හිමිවන්නේ ගනේගම සරණංකර නායක හිමියන්ට ය. මේ නාහිමියන් විසින් මෙරට ප්‍රථම ජංගම පුස්තකාල සේවාව ආරම්භ කරන ලද්දේ 1966 මාර්තු 13 දිනය. බද්දේගම ගම්වැසියන්ගේ ප්‍රයෝජනය උදෙසා ගොනෙකු බැඳි කරත්තයක් ආධාරයෙන් මෙම වැඩපිළිවෙළ දියත් කරන ලදී. මුස්ලිම් මිනිසුන් විසින් මස් පිණිස රැගෙන යමින් සිටි කළුවා

නැමැති ගොනෙක් ඉන් මුදා ගෙන පන්සල් භූමියේ ඇති කර තිබේ. එම ගොනා ආධාරයෙන් කරත්තයක් සාදා මෙම ජංගම පුස්තකාල සේවය ආරම්භ කර තිබේ. පොත් 2000 පමණ එකතුවක් මෙහි තිබී ඇත. මෙයට අදාළ සියලු වියදම් දැරුවේ සරණංකර හිමියන් විසිනි. මෙහි පුස්තකාලයාධිපති ධූරය දරන ලද්දේ එදිරිසිංහ නම් මහතෙක් වන අතර රුපියල් 70 ක මුදලක් මාසික වේතනයක් ලෙස ගෙවන ලදී. එසේ ආරම්භ කළ මෙරට ජංගම පුස්තකාල සේවය මේ වන විට මෙරට ප්‍රධාන පෙළේ පුස්තකාල රැසකම ක්‍රියාත්මක ය. කොළඹ, නුවර, නුවරඑළිය, මාතර, යාපනය වැනි මහජන පුස්තකාල ඉන් ප්‍රධාන තැනක් ගනී. මෙරට පුස්තකාල සේවය ජනතාව අතරට ගෙන යාමේ කාර්ය මෙතුළින් සිදුවන්නේ අමිල මෙහෙයකි.

ජර්මන් රජය විසින් ලෝගෝස් හෝප් යනුවෙන් ලොව දැවැන්ත ම පාවෙන පුස්තකාලය ගොඩනංවා තිබේ. මෙම ජංගම පුස්තකාල පොත්පත් 7000 සමඟ නව ලොව වටා සංචාරය කරනු ලබයි. මෙම නැව අයිති ජර්මනියේ GBA ආයතනයට ය. GBA යන්නෙහි අර්ථය Good Books for All යන්නයි.

iii.පුස්තකාල ප්‍රකාශන නිකුත් කිරීම (Publications)

පුස්තකාලවල මහජන සබඳතා නංවාලීමේ කාර්යයේ දී මේවා ප්‍රධාන භූමිකාවක් ඉටුකරනු ලබයි. පුස්තකාලයේ එකතුව සේවා, නීතිරීති, විවෘතව තබන වේලාවන්, සාමාජිකත්වය ලබාගැනීම වැනි තොරතුරු මෙහි ඇතුළත් වේ. නව පාඨකයන් පුස්තකාලය වෙත ග්‍රහණය කරගැනීමේ කාර්යේ දී මේවා විශේෂයෙන් වැදගත් වේ. වර්තමානයේ මෙම විස්තර පත්‍රිකා විද්‍යුත්ව නිර්මාණය වේ.

මෙහිදී වාර්ෂික වාර්තා විශේෂයෙන් වැදගත් වේ. පුස්තකාලයාධිපතිවරයා විසින් සිය ඉහළ කළමනාකාරීත්වය උදෙසා මෙම වාර්තාව ඉදිරිපත් කරනු ලබන අතර එහි පුස්තකාලයේ සාර්ථක මෙන්ම අසාර්ථක පැතිකඩයන් ද ඇතුළත් වේ. පුස්තකාල එකතුවේ වර්ධනය, පාඨක භාවිතය, පුස්තකාල කාර්යමණ්ඩලයේ ක්‍රියාකාරකම් පුස්තකාලයේ ආදායම් හා වියදම් අනාගත සැලසුම් ආදී සියලු දේ ඇතුළත් ය. ජාතික, විශේෂ, ශාස්ත්‍රීය හා මහජන පුස්තකාල පිළිබඳ තොරතුරු දැනගත හැකි හොඳම සන්නිවේදන වාර්තාවක් ලෙස මෙය හැඳින්විය හැකි ය. මෙයට අමතරව පුස්තකාල විසින් නිශ්චිත වසර කීපයක් සඳහා උපායමාර්ගික සැලසුම් (Strategic Plan) ඉදිරිපත් කරනු ලබයි. අන්තර්ජාලය තුළින් පාඨක ප්‍රජාව මේවා පිළිබඳව දැනුවත් කළ හැකි ය. ලෝකයේ ප්‍රධාන පෙළේ පුස්තකාල රැසක් ඔවුන්ගේ මෙම සියලු වාර්තා අන්තර්ජාලයට මුදාහැර තිබේ. මෙයට අමතර කියවීම් අත්පොත්, පුස්තකාල සඟරා, බිත්ති පුවත්පත් News Letter වැනි දේ තුළින් ද පුස්තකාලයේ තොරතුරු ජනතාව කරා ගෙනයාමේ හැකියාව පවතී.

iv.ළමා වැඩසටහන් (Children Programme)

මෙකී ප්‍රධාන තැනක් ගන්නේ කුඩා ළමුන් උදෙසා සංවිධානය කර ඇති කථාන්දර කීමේ වැඩසටහන් ය. පුස්තකාලයාධිපතිවරයා හෝ වෙනත් පුද්ගලයෙක් විසින් මෙම වැඩසටහන් මෙහෙයවනු ලබන අතර ඒවා ළමුන්ගේ සිත් සතන් ඇඳබැඳ තබා ගනී. විශේෂයෙන් ලෝකයේ සංවර්ධිත රටවල මෙම සේවා ඉතා ජනප්‍රිය ය. එයට ප්‍රධාන හේතුව වන්නේ කුඩා ළමුන් නිතැතින් ම පොත් ලෝකය සමඟ සම්බන්ධ කිරීමට මෙම වැඩසටහන් උදව් වීමය.

යුනෙස්කෝ ඉෆ්ලා UNESCO/IFLA මහජන පුස්තකාල ප්‍රඥප්තියේ මහජන පුස්තකාල ප්‍රමුඛතම කාර්යයන් ලෙස සඳහන් කරනු ලබන්නේ කුඩා කල සිට ළමුන් කියවීමට පුරුදු කිරීම ය. මේ කාර්යය ඉටුකර ගැනීමට කතන්දර පැය තුළින් සිදුවන්නේ අමිල මෙහෙයකි. මෙහිදී වඩාත් වැදගත් වන්නේ ළමුන් සමඟ පුස්තකාලයට එන වැඩිහිටියන්ගේ අවධානයට ද පුස්තකාලය ලක් වේ. එය පාඨක ප්‍රජාව සහ පුස්තකාල අතර මනා සබඳතාවක් ඇති කිරීමට ඉවහල් වේ. ඇමරිකා එක්සත් ජනපදයේ නිව්යෝර්ක් මහජන පුස්තකාලය හා ඉන්දියාවේ චන්දිගාර්‍ධ නගරයේ මධ්‍ය පුස්තකාලය මේ සඳහා හොඳම නිදසුන් ය. අඩු පිරිවැයකින් විපුල ප්‍රයෝජන ලබා දෙන විස්තෘත සේවාවන් ලෙස මෙය නම් කළ හැකි ය. නෙදර්ලන්තයේ බීබස් (Biebus) නමින් පුස්තකාල සේවයක් ක්‍රියාත්මක වන අතර එය ළමා පාඨකයන් අතර අතිශයින් ජනප්‍රිය වී ඇත. පෘතුගාලයේ ලිස්බන්වල ළමා ජංගම පුස්තකාල සේවයක් ක්‍රියාත්මක වන අතර මෙය නම්කර ඇත්තේ Tell a story යන නමිනි.

v.ආරෝග්‍යශාලා, සරණාගත කඳවුරු, වැඩිහිටි නිවාස සඳහා පොත්පත් සැපයීම (Books for Disadvantage Groups)

මෙම ආයතනවල සිටින නේවාසිකයන් උදෙසා ද පොත්පත් ලබා දීම ලෝකයේ බොහෝ පුස්තකාල මගින් සිදු කරනු ලබයි. මේවායේ ජීවත්වන්නේ මනුෂ්‍යයන් ය. එබැවින් ඔවුන්ගේ විනෝදාස්වාදය පිණිස මෙන්ම බුද්ධිමය නිම්වළලු පුළුල් කිරීම උදෙසා අවශ්‍ය තොරතුරු සහිත පොත්පත් සැපයිය යුතු ය. මෙයට අමතරව වැඩිහිටි ප්‍රජාව උදෙසා ලෝකයේ විවිධ රටවල පුස්තකාල සුවිශේෂී වූ මහජන සේවාවන් පවත්වාගෙන යනු ලබයි. නිව්යෝර්ක් මහජන පුස්තකාලය මගින් වැඩිහිටි ප්‍රජාවගේ ශිල්පීය දක්ෂතා වර්ධනය කිරීම පිණිස විවිධ වෘත්තීමය පාඨමාලා පවත්වාගෙන යනු ලබයි. එයට අමතරව එරට පුරවැසිභාවය ලබාගැනීමට අපේක්ෂාවෙන් සිටින සරණාගතයින් උදෙසා දැනුවත් කිරීමේ වැඩසටහන් ද ක්‍රියාත්මක කරනු ලබයි.

vi.වැඩිහිටියන්ගේ සාක්ෂරතා වර්ධනය කිරීම

වර්තමාන ලෝකයේ ජනගහනය බිලියන 700 කි. ඉන් මිලියන 750 කට නව සාක්ෂරතාවය ඇත්තේම නැත. මෙයින් ළමා ජනගහනය මිලියන 250 කි. ඔවුනට සාක්ෂරතාවය ලබා දීමේ ක්‍රියාවලියේදී ප්‍රමුඛත්වය ලබා ගෙන ඇති ආයතනයක් ලෙස මහජන පුස්තකාල හැඳින්විය හැකිය. විශේෂයෙන් ආසියා අප්‍රිකා හා ලතින් ඇමරිකානු රටවල මහජන පුස්තකාල මේ සඳහා ඉදිරිපත් වී ඇත. මෙහිදී ලාංකික අප ද මතක තබාගත යුතු කරුණක් වන්නේ මෙරට ජනගහනයෙන් 6% පමණ ප්‍රමාණයට සාක්ෂරතා හැකියාව නොමැති බවය.

vii.ප්‍රචාරක වැඩසටහන්

විවිධ ජන මාධ්‍යයන් උපයෝගී කර ගෙන පුස්තකාල පිළිබඳ පණිවිඩය ජනතාව කරා සන්නිවේදනය කරනු ලබයි. වර්තමානයේ සමාජ ජාල මගින් මෙම ක්‍රියාවලිය සිදුකරනු ලබයි.

ඉහත වැඩසටහන්වලට අමතරව ප්‍රදර්ශන පැවැත්වීම, පාඨක සමාජ, දේශන, සම්මන්ත්‍රණ, සාකච්ඡා, නව ප්‍රතිග්‍රහණ, ප්‍රදර්ශන වැනි වැඩසටහන් ලෝකයේ බොහෝ පුස්තකාල මගින් සිදුකරනු ලබයි.

මේ අනුව බලන කල පැහැදිලි වන්නේ ඕනෑම පුස්තකාලයකට සිය අභිමත අරමුණු ඉටුකර ගැනීම නම් විධිමත් මහජන සම්බන්ධතාවයන් පවත්වාගෙන යා යුතු බවයි. පුස්තකාල මගින් පවත්වාගන යනු ලබන විස්තාරණීය සේවාවලට අමතරව විමර්ශන සේවාව ද මහජන සම්බන්ධතා වර්ධනය පිණිස ප්‍රබල මෙහෙයක් කරනු ලබයි. සැබැවින් ම සෑම පුස්තකාලයක ම විමර්ශන පුස්තකාලයාධිපතිවරයා ඉටු කරනු ලබන්නේ මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියාගේ භූමිකාව ය. වර්තමානයේ පුස්තකාල සේවාව ද විද්‍යුත් පරිසරයකට අවතීර්නව ඇත. මේ යටතේ භෞතික ලෙස පාඨකයා හා පුස්තකාලය අතර සබඳතාවයේ තරමක දුරස්ථ වීමක් දැකිය හැකි විවිධ සමාජ ජාලා තුළින් මහජන සබඳතා වර්ධනය කිරීම පිණිස විවිධ වැඩසටහන් ගෙනගිය ද සාම්ප්‍රදායිකව පුස්තකාල හා පාඨකයා අතර තිබූ සබඳතාවය වර්ධනය කිරීම අපොහොසත් වී ඇත.

ආශ්‍රිත මූලාශ්‍ර

අහුබුදු, අරිසෙන් (1985), සරණංකර ම-හිමි සඳු හට ගණේගම සරණයි තෙරුවනේ, වරණයි සුරන් හැම, ගණේගම ශ්‍රී සරණංකර ප්‍රසාදිනී, ඇල්බට් එදිරිසිංහ, බොරලැස්ගමුව.

පණ්ඩිතරත්න, කේ. එල්. (1998), මහජන පුස්තකාල ව්‍යාප්ති සේවා, පුස්තකාල ප්‍රවෘත්ති, වෙළුම 3, පි. 3-4.

පරණවිතාන,කේ.ඩී.(1985), අප නාහිමි නිජබිම-ගණේගම, ගණේගම ශ්‍රී සරණංකර ප්‍රසාදිනී, ඇල්බට් එදිරිසිංහ, බොරලැස්ගමුව.

පලිහපිටිය, රංජිත් අමරකීර්ති (2003), පූජිත ජීවිත, ගොඩගේ, කොළඹ.

Aitufe, T.A.(1993),'Public relations in academic libraries', *Library Review,* Vol. 42 No. 2, pp. 39-45.

Chai, Y. (1996), 'Review of library public relations studies', *Library and Information Service,* No.2.

Chen,C.C. and Hernon,P.(1982), information-seeking: Assessing and Anticipating user needs, Applications in information Technology series, Neal-Schuman, New York, NY.

Dodsworth, E.M.,(1998), ' Marketing academic libraries: a necessary plan', *The Journal of Academic Librarianship,* Vol. 24 No. 4,pp.320.

Gupta, S. (2006) '*Broadening the Concept of LIS Marketing',* in D.S. Gupta, C. Koontz, A. Massisimo and R. Savard (ed.) Marketing Library and Information Services: International Perspectives,. 5–21. Munich: Saur

Kowalczyk, Piotr (2018). 10 most extraordinary mobile libraries. Retrieved from https://ebookfriendly.com/extraordinary-mobile-libraries/

Lawal Olu Olat (2001), Reference services in Nigerian Libraries, In S.O. Olanlokun and T.M. Salisu (Eds.), Libraries and Librarianship in Nigeria: A Festschrift for Ezekiel Bejide Bankole Lagos: Ikofa Press Limited, pp. 49-59.

Lukaszewski, J. E. (2007, Winter). What's next? The relationship of public relations to management, journalism, and society. *The Strategist,* 21–23.

Maul, K. (2009, July), Creative collaboration: Integrated marketing. *PRWeek,* 36–38.

Rowley, J (1998), Promotion and marketing communications in the information marketplace.' *Library Review,* 47 (8), 383-387.

Wang, J & Frank, D (2002), Cross-Cultural Communication: Implications for Effective information Services In Academic Libraries., *Portal: Libraries and the Academy,* 2 (2), 207-216.

Wikipedia (2019) Bookmobile. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Bookmobile

World Book, Inc. (2002), The World Book encyclopedia Part 3, World Book Inc., Scott Fetzer Co.,Chicago, IL, vol.15, p.868.

ප්‍රතිව්‍යුහකරණය වන මහජන සම්බන්ධතා

සේවාර්ජිත මහාචාර්ය අජන්තා හපුආරච්චි

ව්‍යාපාර සහ මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලියේ පැහැදිලි වෙනස්කම් රැසක් මෑතක දී ඇති වී තිබේ. විශේෂයෙන් අන්තර්ජාල සම්බන්ධතා ව්‍යාප්තියක් සමඟ නිරන්තරයෙන් වේගවත් හා නැවත නැවත කෙරෙන සිහිකැඳවීම් නිසා ඉලක්ක කණ්ඩායම් ද විවිධකරණයට බඳුන් වී තිබේ. එසේම ලෝකය පුරා ව්‍යාප්තව ඇති වෙළෙඳ ආර්ථිකය නිසා මහජන සම්බන්ධතා හි සමාජ, ආර්ථික හා දේශපාලනමය විශාල වෙනසක් ද ඇති වී තිබේ. ඒ නිසාම විවිධ ග්‍රාහක සකස් කරන කණ්ඩායම් ද මතු වෙමින් පවතී.

අතීතයේ මහජන සම්බන්ධතා බෙහෙවින් නූතන මාධ්‍ය හා බද්ධ වී තිබූ අතර විශේෂයෙන් ජන මාධ්‍යකරුවන්ට එහි දී හිමිව තිබුනේ මූලික ස්ථානයකි. නමුත් වර්තමානයේ යන්ත්‍ර සහයක සන්නිවේදනය නිසා සිදු වී ඇති දත්ත (data) ගනුදෙනුව මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා පසෙකට තල්ලු කරමින් සිටී.

මහාපරිමාණ හෝ කුඩා පරිමාණ දත්ත ගනුදෙනුව එක් අතකින් නිර්මාණශීලිත්වයටත් තවත් අතකින් පහසුවෙන් වේගවත් බවටත් සාක්ෂි දරයි. දත්ත මත කෙරෙන ගනුදෙනුව නිසා මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියාගේ නවතම ශාඛ්‍යතාවක් වන්නේ ඒ පිළිබඳ තිබිය යුතු දැනුමයි.

අතීතයේ බුද්ධිමය පදනම සඳහා විශ්වකෝෂ, ශබ්දකෝෂ හා සම්භාව්‍ය අධ්‍යාපන ක්‍රමවේද ඉවහල් වුව ද වර්තමාන බුද්ධිය කෘතීම බුද්ධිය ලෙස AI (Artificial Intelligence) ලෙස හැඳින්වේ. මේ බුද්ධිය ගැඹුරු හරවත් වූවක් නොවන අතර එය වර්තමාන සමාජ මාධ්‍ය මත ගොඩනැගී තිබේ. ඒ නිසා මහජන සම්බන්ධතා සඳහා වර්ධනීය ශක්‍යතා (Up Skill) ප්‍රති ශක්‍යතා (Re Skill) හා බහුවිධි ශක්‍යතා (Multi Skills) යන සෑම අංශයකින්ම පෝෂණය විය යුතුව තිබේ. පුරාණ මහජන සම්බන්ධතා හුදෙක් ලේඛන ද්‍රව්‍ය මත ගනුදෙනු වුව ද වර්තමාන ලේඛනය පරිගණකය මත රඳා පවතී. ඒ නිසා පැරණි හා නූතන මාධ්‍ය මෙන්ම සමාජ මාධ්‍ය යන සෑම මාධ්‍යක් ම සඳහා මේ ශක්‍යතා අවශ්‍ය වේ. ඒ හැකියාව (Pitching) විශේෂ ශෛලීන්ගෙන් යුක්ත වීම මත රඳා පවතී.

පැරණි මහජන සම්බන්ධතා වක්‍රාකාර පෙලඹවීම්වලට හා බලපෑම්වලට අදාළව සිදු කෙරුණු අතර වර්තමානයේ විවිධ විශ්ලේෂණ ඔස්සේ ඒවා සිදුවන බව පෙනේ.

බැලූ බැල්මට ප්‍රචාරණය ලෙස නොපෙනුන ද ඇතැම් සංදේශ විවිධාකාර විශ්ලේෂණ ඔස්සේ ජනගත වීම වර්තමාන ප්‍රවණතාවයකි. ඒ නිසා ප්‍රචාරණය යනු අවසාන ඉලක්කය ද නොවන තැනකට පත්ව තිබේ. ඊට හේතුව අන්තර්ගතයේ පවතින තතු උපක්‍රමශීලී ව භාවිත කරන බැවිනි. එක් අතකට එය ඍජුව කෙරෙන දැන්වීමක් හෝ හඳුන්වාදීමක් නොවන අතර වක්‍රාකාර පෙලඹවීමකට ඒවා හේතු වේ. මේ සියල්ල වත්මන් සමාජ මාධ්‍ය නිසා වෙනස් මුහුණුවරක් ගත් බව හඳුනාගත හැකිය. අන්තර් සංදේශය විටක කතන්දර කීමක් (Story telling) හෝ කතන්දර විකිණීමක් (Story Selling) යන අරුතට පත්ව ඇත.

අතීත මහජන සම්බන්ධතා රඳා පැවතියේ මහාපරිමාණ ආයතන මුලිකවය. නමුත් ඒ ආයතන මේ වනවිට අභාවයට යමින් පවතී. මහජන සමබන්ධතා තවදුරටත් එවැනි ආයතනයකින් පවත්වාගෙන යාම වෙනුවට ව්‍යාපාර ආයතන විසින් ම ඒවා කරගෙන යන තැනකට පත්ව ඇත. මේ තාක්ෂණික පහසුව නොතිබුණු යුගයක දී වෙනත් ආයතනවල පිහිට පැතීමට සිදු වුව ද වර්තමානයේ මහජන සම්බන්ධතා අංශයක් හඳුනාගත නොහැකි තැනකට පත්ව ඇත. ඒ සඳහා අතීතයේ විශාල මුදලක් ගෙවා කරගත යුතු වූ අතර එවැනි කරුණු ආයතන විසින් ම විවිධ උපක්‍රම ඔස්සේ කරගෙන යනු ලැබේ.

මහජන සම්බන්ධතා ක්ෂේත්‍රයේ වඩාත් වෙනසකට පත්ව ඇත්තේ මහජන ජීවිතවල ඇති වී තිබෙන ජීවන රටාවේ වෙනසයි. ඒ වෙනසත් සමඟ ම තෝරාගන්නා සන්නාම ද වෙනස් වී තිබේ. මුල් කාලවල දී සිංගර් වැනි සන්නාමයක් (Brand) ජනගත වී තිබුණ ද වර්තමානය වනවිට ඒවා විවිධකරණයට බඳුන් වී තිබේ. මිනිසුන්ගේ ජීවන රටාවේ වෙනසට අනුව සන්නාම වෙනස ද සමාන්තර සිදුවීමක් වී තිබේ.

අතීත මහජන සම්බන්ධතා සංදේශයක් එක්කෝ ලියවිල්ලක්, රචනයක්, පෝස්ටරයක් ලෙස සීමාවකට ලක් වුව වර්තමානයේ ඒවා විද්‍යාත්මක හා සවිඥාණාත්මක තුලනයකට පත්ව තිබේ. උදාහරණ ලෙස "වකුගඩු" රෝගය පිළිබඳව ග්ලයිපොසොල් පිළිබඳ විද්‍යාත්මක විචල්‍යයකි. එය ජනතාගත කෙරෙන සංදේශය නිර්මාණාත්මක බවත් තුලනය කරගත යුතුව ඇත. එය තවත් අතකට ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවයේ පක්ෂග්‍රාහීකම මත ද සිදු වේ. ඇතැම් සංදේශ ස්ත්‍රී පුරුෂ වශයෙන් කොටස් කෙරෙමින් ජනගත වේ.

නිර්මාණාත්මකව, විද්‍යාත්මකව හා යාන්ත්‍රිකව සිදුවන වත්මන් මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලියේ දී පෙරටත් වඩා ආචාරධර්ම පිළිබඳ අවධානය යොමු වී ඇති බව පෙනේ. සමාජ මාධ්‍ය භාවිතයේ දී අසීමිත නිදහසක් ඇති නිසා ඕනෑම විටක දී ඕනෑම කෙනෙකුට සංදේශයක් ජනගත කළ හැකිය. ඒ සඳහා පෙරදා මෙන් දොරටුපාලකයන් නොමැත. දොරටුපාල සේවය ද නිර්මාණකරු මත රඳා පවතී. මෙහිදී නිර්මාණකරුගේ මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා ආචාරධර්මීය වූ තරමට සංදේශය ද ආචාරධර්මනුකූලව සකස් වේ.

පෙර දී මහජන සම්බන්ධතාව සිදුවූයේ ගනුදෙනුකරුවන්ගේ සතුට පිණිස නොවූ අතර අවසාන ඉලක්කය වූයේ වක්‍රාකාර පෙලඹීමකි. නමුත් වර්තමානය වනවිට එය (Customer Satisfaction) ගනුදෙනුකරුවන් සතු වූ කිරීම බවට පත් වී තිබේ.

මේ සෑම කරුණකම අවසානය ලාභය මත රඳා පවතී. වර්තමාන ව්‍යාපාර ලෝකය දැඩි තරඟකරීත්වයකට පත්ව තිබීම නිසා මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියාගේ කියැවීම පෘථුල වී තිබේ. ඔහුට විද්‍යුත් හා මුද්‍රිත සංදේශ නිර්මාණ සියල්ල කියවිය යුත්තේ නව නිර්මාණාත්මක ප්‍රවේශයක් අවශ්‍ය බැවිනි. මුද්‍රිත මාධ්‍යයට පමණක් සීමා වූ උපක්‍රමශීලී බව විවිධ මාධ්‍ය වෙත යොමුකරගත හැකිවීම

වර්තමාන අභියෝගයකි. තවත් නොබෝ කලකින් අතීත මහජන සම්බන්ධතා අභාවයට යා හැකිය. නවතම හා සීමා සහිත වූ ක්‍රම පමණක් තාක්ෂණ හා නව මාධ්‍ය වෙත තල්ලු වනු ඇත. එහිදී බහු මාධ්‍ය (Multimedia) සහ වීඩියෝ ශිල්පක්‍රම යන දෘශ්‍ය සංදේශ මුල් පෙළට පැමිණ තිබේ.

වර්තමාන ලෝකයේ ජන ජීවිත අතිශයින් ව්‍යාපාර සහ නව මාධ්‍ය සමඟ ගනුදෙනුවකට පත්ව තිබීම නිසා මහජන සම්බන්ධතාවන්හි ද පෙරළිකාර වෙනසක් ඇතිව තිබේ.

පශ්චාද් නව්‍ය විචක්ෂණය හා මහජන සම්බන්ධතා අධ්‍යයනය

ජ්‍යෙෂ්ඨ මහාචාර්ය ආරියරත්න ඇතුගල

මහජන සම්බන්ධතා යනු ඔස්ට්‍රේලියාවේ සහ ආසියා පැසිෆික් කලාපයේ වේගයෙන් වර්ධනය වන විෂය ක්ෂේත්‍රයකි. එහෙත් එය අධික ලෙස ගොඩනැගුණු අමෙරිකානු ප්‍රවේශයකි. මහජන සම්බන්ධතා විෂය වර්ධනය වූ ඉතිහාසය මදක් විමසන්නේ නම් මහජන සම්බන්ධතා හි "පියා" ලෙස එඩ්වඩ් බර්නස් (Edward Bernays) (1891-1995) සැලකේ. ඔහු "මහජන සම්බන්ධතා" යන යෙදුම නිර්මාණය කළේය. මහජන මතයට බලපෑම් කිරීම සඳහා ඔහු මාධ්‍ය හා මනෝ විද්‍යාව සංයෝගයක් ලෙස භාවිත කළේය. දෙවන ලෝක යුධ සමයේ ඔහු එක්සත් ජනපද ආණ්ඩුව සඳහා ප්‍රචාරක කටයුතු කළ අයෙකි. අයිවි ලීඩ්බෙටර් ලී (Ivy Ledbetter Lee) (1877-1934) මාධ්‍ය සම්බන්ධතා (Media Relations) කලාව ප්‍රාගුණනය කළ ප්‍රමුඛයා විය. එමගින් "මහජන සම්බන්ධතා" හා "මාධ්‍ය සම්බන්ධතා" අතර සම්බන්ධය ගොඩනැගුණි. ඩන් එඩෙල්මන් (Dan Edelman) (1920-2013) "අලෙවිකරණය" (Marketing) ඔස්සේ පුවත්පත සහ රූපවාහිනිය තුළින් මහජනතාවගේ සම්බන්ධතා දිනාගත් අතර ඔහු 1952 දී ඒ සඳහා මහජන නියෝජිත ආයතන ආරම්භ කළේ ය. හර්බට් සිමාර්ට්ස් (Herbert Schmertz) (1930-2018) වෙළඳ දැන්වීම් විවේචනයට එරෙහිව සටන් වැදීමට "මහජන සම්බන්ධතා" හා "මාධ්‍ය සම්බන්ධතා" හා " අලෙවිකරණය"යන මේ සියල්ල අතර මුණගැසීමක් නිර්මාණය කරමින් 1970 දී "ප්‍රචාරලේඛය" "Advertorial" (කතුවැකි අන්තර්ගතයන් ලෙස ලියන දැන්වීමකි. "Advertorial" යන පදය "වෙළඳ දැන්වීම" සහ "කතුවැකිය" යන වචනවල සම්මිශ්‍රණයකි.) යන්න ඉදිරිපත් කරමින් දැන්වීම් වැළඳ ගැනීම පිළිබඳ අදහස් හඳුන්වා දුන්නේ ය. මෙලෙසින් මහජන සම්බන්ධතා යන්න වෙළඳ ප්‍රචාරණය දෙසට වඩාත් නැඹුරු විය. හැරල්ඩ් බර්සන් (Harold Burson) (1921- 2018) ගෝලීය මහජන සම්බන්ධතා යන්න පැහැදිලි කළ විශිෂ්ටතම මහජන සම්බන්ධතා කාල්පනිකයෙකි. මෙලෙසින් මහජන සම්බන්ධතා වාණිජ ව්‍යාපාර විෂයික ව වැඩීම සිදුවිය.

අද්‍යතනයේ මහජන සම්බන්ධතා වේගයෙන් වර්ධනය වන ක්ෂේත්‍රයක් වුව ද, මහජන සම්බන්ධතා විෂයට සෞඛ්‍ය සම්පන්න විවේචන අවශ්‍යව ඇති බව විශේෂඥ මතයකි. මහජන සම්බන්ධතා සමාජීය බලපෑම හා ආචාරධර්ම හඳුනා ගැනීම සඳහා විවේචනාත්මක අදහස් සහ විශ්ලේෂණයන් අවශ්‍ය නොවන තැනට මෙම විෂය පත්ව තිබීම එයට හේතුවයි. වෘත්තීය වෙළඳ සංගමයක් වන අමෙරිකාවේ මහජන සම්බන්ධතා සංගමය 1982 දී මහජන සම්බන්ධතා අර්ථ දැක්වූයේ:

> "මහජන සම්බන්ධතා සංවිධානයක් වන අතර එහි ජනතාව එකිනෙකා සමඟ අන්‍යෝන්‍යව සන්නද්ධ වේ." යනුවෙනි.

2011 සහ 2012 වර්ෂවල දී, (Public Relations Society of America) (PRSA) විසින් මෙම පදය සඳහා නිර්වචන සපයා ඇත්තේ අවසන් තිදෙනාගෙන් එක් අයෙකුට ඡන්දය ප්‍රකාශ කිරීමට ඉඩ ලබා දෙමිනි. අර්ථ දැක්වීම මෙසේය:

> "මහජන සම්බන්ධතා යනු සංවිධාන සහ ඔවුන්ගේ මහජනතාව අතර අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් වාසිදායක සබඳතා ගොඩනංවන උපායමාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියකි." (Stuart Elliot, 2012)

මේරිලන්ඩ් විශ්වවිද්‍යාලයේ මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ මහාචාර්ය ජේම්ස් ඊ. ගෘනිග් (James E. Grunig)

"මහජන සම්බන්ධතා යනු සංවිධානයක් වන අතර එමගින් මහජනතාව හා සන්නිවේදනය කළමනාකරණය කරයි. එහි අරමුණ සංවිධාන සහ මහජනතාව අතර සබඳතා වර්ධනය කිරීමයි." යනුවෙන් දක්වයි.

මහජන සම්බන්ධතා යනු සංවිධානය හා මහජනතාව අතර අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් වාසිදායක සබඳතා ඇති කර පවත්වාගෙන යන කළමනාකරණ කාර්යයකි." (CPRS, 2017)

මහජන සම්බන්ධතා යනු මානසික ආකල්ප ඇති කිරීම හෝ සුහද සබඳතා ඇති කිරීම පිණිස ප්‍රචාරක තාක්ෂණය භාවිත කිරීම හෝ ආචාර විධි හෝ නොවේ. මහජන සම්බන්ධතා යනු "සමාජ ක්‍රියාකාරකමක් වන අතර එමගින් පාඩු කපා හැරීම සහ මහජනතාව සහ සංවිධාන අතර සම්බන්ධතා වැඩි කිරීමට අදාළ ලක්ෂණ සහ ගැටලු අධ්‍යයනය කළ යුතුය" යනුවෙන් හාවුඩ් චයිල්ඩ්ස් (Harwood Childs) පවසයි.

හාර්ලෝ (Harlow,Rex F.(1976) විසින් 1900 සහ 1976 අතර මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ ශාස්ත්‍රීය අර්ථකථන 472 ක් සොයා ගන්නා ලදී. මෙම සොයාගැනීම්වලින් ඔහු තමාගේ ම අර්ථ දැක්වීමක් ගොඩනගා ගත්තේ ය. ඔහු දක්වන්නේ මහජන සම්බන්ධතා යන්න සුවිශේෂී කළමනාකරණ කාර්යයක් වන අතර සංවිධානයක් සහ එහි මහජනතාව අතර අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය, පිළිගැනීම සහ සහයෝගීතාව තහවුරු කිරීමට සහ පවත්වා ගැනීමට සන්නිවේදනය උපකාරී කර ගැනීමයි.

i. ගැටලු හෝ ගැටලු කළමනාකරණය කිරීමට, මහජන අදහස් දැන ගැනීමට සහ ඒවාට ප්‍රතිචාර දැක්වීමට කළමනාකරණය උපකාරී වේ.

ii. මහජන යහපත උදෙසා කළමනාකරණයේ වගකීම නිර්වචනය කර අවධාරණය කරයි.

iii. වෙනස්වීම් වළක්වා ගැනීමට සහ ඵලදායී ලෙස භාවිත කිරීමට කළමනාකරණයට උපකාරී වේ.

iv. පූර්ව අනතුරු ඇඟවීමේ පද්ධතියක් ලෙස සේවය කිරීමට පර්යේෂණ සහ ආචාරධර්ම ඇතුළත් වේ.

v. සන්නිවේදන ශිල්පීය ක්‍රම එහි ප්‍රධාන මෙවලම් ලෙස භාවිත කරයි. (Harlow, Rex F. (1976)

මෙම අර්ථ දැක්වීම් කෙසේවුව මහජන සම්බන්ධතා නිර්වචනය කිරීම සඳහා පොදු එකඟතාවයක් නැති බව ගෘනිග් ප්‍රමුඛ එම විෂය විශේෂඥයින් පවසයි. (Grunig 1992;L'Etang 1996;White and Mazur 1996;Moloney 2000)

බොහෝ මහජන සම්බන්ධතා අර්ථකථන අවධාරණය කරනුයේ අදහස් හුවමාරු කරගැනීමේ මාධ්‍යයක් ලෙස එහි ක්‍රියාකාරිත්වය හා ධනාත්මක බලපෑම පිළිබඳවයි. නමුත් එමගින් "වෙනස්කම් සඳහා පහසුකම් සලසන සන්නිවේදනය", (L'Etang, 2008) ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සිවිල් සමාජයක් බිහි කිරීම සඳහා කොන්දේසි නිර්මාණය කිරීම, (Taylor,2010) හෝ පාර්ශවකරුවන් හා සංවිධාන අතර අන්තර් සබඳතා කළමනාකරණය කිරීමේ දී යහසබඳතා නිර්මාණය කර පවත්වා ගැනීම (Coombs & Holladay,2007) වැනි වටිනාකම් අර්ථවත් විය යුතු බව වර්තමානයේ අවධාරණය කෙරේ. එසේ අර්ථවත් ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී මැදිහත්වීම අනිවාර්ය නොවන සන්දර්භයක් තුළ වෘත්තිකයන් විසින් මෙම මහජන සම්බන්ධතා සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය කීර්තිනාම කළමණාකරණය කිරීමේ පටු රාමුව තුළට නැඹුරු කොට ඇත. (Moloney,2006) එක්සත් රාජධානියේ මහජන සම්බන්ධතා ආයතනය "වර්තමාන තරඟකාරී වෙළඳපොළ තුළ, සමාගම්හි කීර්තිනාමය ගොඩනැගීම මහජන සම්බන්ධතා" ලෙස තර්ක කරයි. මෙලෙසින් මහජන සම්බන්ධතා විශාල වත්කම් සහ ජනප්‍රියත්වය රකින විනයක් ලෙස අර්ථකථනය කොට ඇත. මත සහ හැසිරීම්වලට බලපෑමක් ඇති කිරීමේ අරමුණින් මහජන සම්බන්ධතා ආයතනය ක්‍රියාකරන්නේ නම් මහජන සම්බන්ධතා ආයතන හා අනෙකුත් කර්මාන්ත හෝ වාණිජ සමාගම් හෝ

අතර වෙනසක් නැත යනුවෙන් ඕස්ට්‍රේලියානු, අමෙරිකානු හා ඉන්දියානු මහජන සම්බන්ධතා ආයතනය පවසයි. (Public Relations Institute of Australia, 2015; Public Relations Society of America, 2015; Public Relations Society of India, 2015) .

මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ මෙම අර්ථ දැක්වීම් අසම්පූර්ණ බවට හා වාණිජ අරමුණු මුල් කර ගන්නා බවට පශ්චාත් නූතන විද්වතුන් තර්ක කරයි. ඉහත තත්ත්වය ආරක්ෂා කිරීම උසස් අධ්‍යාපනික විෂය නිර්දේශ මගින් අනුබලයක් සිදුකිරීම බොහෝ රටවල මහත් සමාජ ගැටලු ඉපදවීමට බලපා ඇති බවට විවේචනයකි. බටහිර සමාජවල ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී මානව හා යටිතල පහසුකම් සංවර්ධනය පිණිස මහජන සම්බන්ධතා විෂය මැනවින් යොදා ගෙන ඇති බව ඔවුන්ගේ මහජන සේවා හා ආයතනික ව්‍යුහ කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන්නේ නම් පැහැදිලි වනු ඇත. තේරුම් ගැනීමට ද අසීරු ලෙස වාණිජකරණය වී ඇති නූතන මහජන සම්බන්ධතා, තර්කානුකූලව ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී විධිවිධානයක් ලෙස ප්‍රතිඅර්ථකථනය කළ යුතුය.

මහාචාර්ය ජිම් මැක්නමාරා (Jim Macnamara) විසින් 2010 වසරේ දී මේ සම්බන්ධ පර්යේෂණ සිදු කරන ලද අතර, මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ පුළුල් වශයෙන් භාවිත කරන ලද පෙළ පොත් 14 කින් අන්තර්ගත විශ්ලේෂණයක් එයට ඇතුළත් ය. ජිම් මැක්නමාරා ඕස්ට්‍රේලියානු සිඩ්නි විශ්වවිද්‍යාලයේ මහජන සන්නිවේදන පිළිබඳ මහාචාර්යවරයෙකු ලෙස කටයුතු කරයි. මහාචාර්ය ජිම් මැක්නමාරා 30 වසරක් මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තියේ නිරත වූවෙකි. ඔහු මාධ්‍යවේදීන්, මහජන සම්බන්ධතා සහ මාධ්‍ය පර්යේෂණවල නියැලී සිටි. මහාචාර්ය ජිම් මැක්නමාරා කියා සිටියේ, ඔහු විසින් හඳුනාගත් ප්‍රධාන දුර්වලතා හතර පුරවා ගැනීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතා සඳහා නව පෙළ පොතක් අවශ්‍ය බවයි.

i. සමාගම් හා සංවිධාන විසින් වෙළඳ දැන්වීම් සහ විවිධ ප්‍රවර්ධන මගින් සම්ප්‍රදායික ඒකමාර්ගිකසන්නිවේදනය වෙනුවට ඔවුන්ගේ පාර්ශවකරුවන් සමඟ ද්වි-මාර්ගික අන්තර් ක්‍රියාකාරිත්වය සන්නිවේදනය සඳහා අවස්ථා ලබා දෙන සමාජ මාධ්‍ය උපරීම ලෙස භාවිත කළ ද සමාජ වෙබ් අඩවි පරිසරයේ සන්දේශ පාලනය කිරීමට වෙළඳ සමාගම් හා සංවිධාන විරෝධය දැක්වීම

ii. දේශීය සමාජ, දේශපාලන, සංස්කෘතික හා ඓතිහාසික සන්දර්භයන් තුළ ආසියානු, අප්‍රිකානු, ඕස්ට්‍රේලියානු හා යුරෝපයේ වටිනාකම් සහ ආකල්ප සමඟ නොගැළපෙන අමෙරිකානු කේන්ද්‍රීය මහජන සම්බන්ධතා න්‍යයන් සහ ආදර්ශයන් ඉවත් කිරීම

iii. මහජන සම්බන්ධතා මහජනතාවගේ අවබෝධය සහ ප්‍රචාරණ ප්‍රතිඵල ඇගයීම සඳහා ප්‍රධාන අංගයක් ලෙස පර්යේෂණය කෙරෙහි අවධාරණය නොකිරීම හා

iv. මහජන සම්බන්ධතා පැවැත්වීමේ දී සදාචාරාත්මක හා සමාජීය වශයෙන් ප්‍රයෝජනවත් ක්‍රම හඳුනා ගැනීම සඳහා විවේචනාත්මක චින්තනය හා විශ්ලේෂණය භාවිත නොකිරීම.

වෙළඳපල හා ප්‍රචාරණ අවශ්‍යතා පමණක් නොව, ගංවතුර වැනි ආපදා කළමණාකරණ අවස්ථාවල රාජ්‍ය නොවන සංවිධාන, ප්‍රාදේශීය ප්‍රජා කණ්ඩායම් සහ ක්‍රියාකාරී සංවිධාන යොදා කිරීමේ දී ඔවුන්ව දැනුවත් කිරීම සහ මහජන සහයෝගය වර්ධනය කිරීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතා අවශ්‍ය බව හඳුනා ගැනීමේ වැදගත්කම ඔහු පැවසීය.

මහජන සම්බන්ධතා යනු හුදෙක් සංවිධාන සහ ඔවුන්ගේ ජනයා අතර සම්බන්ධතා වුව ද සමාගම්, ආයතන සහ ආණ්ඩු කරන්නේ කුමක්ද යන්න ගැන හඳුනා ගැනීම අවශ්‍යය. මහජන සම්බන්ධතා යනු මානව නිදහසේ නීත්‍යානුකූල කොටසක් බවත් ප්‍රජාතාන්ත්‍රීය අදහස් හා සමාජයේ සංවාදයන් පෝෂණය කිරීම කළයුතු බවත් වටහා ගත යුතුයි.

අද්‍යතනයේ මහජන සම්බන්ධතා විෂය සමාජ මාධ්‍ය සමඟ පොරබදිමින් සිටි. මාධ්‍ය සම්බන්ධතාවලින් සියයට 30 ත් 70 ත් අතර වගකිව යුතු ප්‍රමාණයක් ජනයාට බලපාන බව මහාචාර්ය ජිම් මැක්නමාරා පර්යේෂණ තුළින් හඳුනා ගෙන ඇත. මාධ්‍යවේදීන් හා විචාරකයන් රටක පොදු මහජනයාගේ සම්බන්ධතා ඍණාත්මක ලෙස සලකන බව මහාචාර්ය ජිම් මැක්නමාරා කියයි. එසේම ඇතැම් මාධ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා ප්‍රතික්ෂේප කරන බව හා මාධ්‍ය ප්‍රචණ්ඩත්ව බලපෑම පුළුල් බව පර්යේෂණ වලින් හෙළි වී තිබේ. "ආචාරධර්මීය ප්‍රශ්න, බලය හා බලපෑම් කිරීමේ විෂමතා, හෝ විනිවිද පෙනෙන සමාජ බලපෑමක් නොලැබීම වැනි හේතු නිසා ශාස්ත්‍රාලික ඉගැන්වීම් සහ වෘත්තීමය ආයතන ප්‍රතිසංස්කරණය කිරීම කළ යුතුය" යනුවෙන් මහාචාර්ය ජිම් මැක්නමාරා පැවසීය.

විචාරශීලී ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය තුළ මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාකලාපය දිගුකාලීන විවාදයක පවතී. ප්‍රායෝගිකව, තරගකාරී පරිසරයක් තුළ ස්වයං-අවශ්‍යතා සහ වාසි අත්පත් කර ගැනීම සඳහා ආයතන සහ ආණ්ඩු උපාය මාර්ගික මෙවලමක් ලෙස මහජන සම්බන්ධතා පුළුල් ලෙස යොදා ගනී. ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය තුළ තීරණ ගැනීම කේන්ද්‍රීය වන අතර, සමාජය සංවිධානය කළ යුතු හා පාලනය කළ යුත්තේ කෙසේ ද යන්න පිළිබඳ කටයුතු කිරීම මහජන සම්බන්ධතා කාර්යයකි. මහජන සම්බන්ධතා වන්නෙහි ආණ්ඩුවේ සන්නිවේදනය සහ ආණ්ඩුවේ මහජන කටයුතු කැපී පෙනේ. දේශපාලනික පක්ෂ සම්බන්ධතා වැනි විශේෂිත සන්නිවේදනයේ සිට මැතිවරණ ප්‍රචාරණ කටයුතු සහ ප්‍රතිපත්ති බෙදා හැරීම දක්වා ක්‍රියාකාරකම් රාශියකට ආණ්ඩුවේ සන්නිවේදනය සම්බන්ධ වී ඇත. (Roper,2005) පක්ෂයක් හෝ ආණ්ඩුවක් හෝ වෘත්තිකයන් හෝ විසින් සංවාද භාවිත කරන්නේ තම ප්‍රතිපත්ති හා අනන්‍යතාවන් ආරක්ෂා වන ආකාරය අනුවයි. මැතිවරණ ව්‍යාපාර සන්දර්භය තුළ අපේක්ෂකයින්ගේ තර්කවල බලය පිළිබිඹු කරන මාධ්‍යයන්ට සහ මහජන න්‍යාය පත්‍රයට බලපෑම් කිරීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතා යොදාගත යුතුව ඇත. (Kiousis, Mitrook, & Seltzer, 2006) ඊට පටහැනිව ආණ්ඩුවෙන් පිටත සිට ඇතැම් මහජන සම්බන්ධතා ආයතන පොදු කටයුතුවලට හා ප්‍රතිපත්ති සම්පාදකයන්ට උපකාර කරයි. (Cronin, 2013) දේශපාලන කටයුතුවල දී වඩාත් ඵලදායී ප්‍රතිඵල අත් කර ගැනීමට හා සංවිධානය කිරීමට අවශ්‍ය වන පරිදි ප්‍රමාණවත් බලය ලබා ගැනීමට හා හිතකර සමාජ දේශපාලන වාතාවරණයක් පවත්වාගෙන යාමට මහජන සම්බන්ධතා යොදාගනී. (Lerbinger, 2006)

මහජනතාවගේ දේශපාලන සහයෝගය හා සහභාගීත්වය පිළිබඳ දැනුවත් තීරණ ගැනීමට හා මහජනතාවට රාජ්‍ය ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳව ප්‍රමාණවත් තොරතුරු සම්පාදනය කිරීම උදෙසා සාකච්ඡා කිරීමට මහජන සම්බන්ධතා දායක කර ගත හැකිය. ප්‍රජාතන්ත්‍රවා දී ක්‍රියාවලීන්හි සහභාගීත්වය දිරිගැන්වීම සඳහා ආණ්ඩුව සහ එහි පුරවැසියන් අතර ඇති විශ්වාසය ගොඩනැගිය යුතුය. (Hong, Park, Lee, & Park,2012) එසේම ක්‍රියාකාරීන් සහ ආයතන, සංස්ථාපිත සමාගම්, රජයේ නිලධාරින්ගේ හා දේශපාලනඥයන්ගේ දුබල තීන්දුවලට එරෙහිව කටයුතු කිරීම මහජන සම්බන්ධතා කාර්යයකි. (Courtright & Smudde,2007; Henderson,2005;Motion & Weaver,2005;Smith & Ferguson, 2013).

මහජන සම්බන්ධතා 'දේශපාලනයේ මැදිහත්වීම' යනුවෙන් අදහස් කරනුයේ දේශපාලඥයින් හා දේශපාලනය, මාධ්‍ය න්‍යාය පත්‍රය, අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්ති, මහජන මතය නිරීක්ෂණය කිරීම හා කළමනාකරණය කිරීම යි. (Moloney,2006). රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා විවාදවල ගුණාත්මක භාවය දුර්වල වන අතර මහජනයා වෙනුවෙන් සැලකිල්ලට භාජනය වියයුතු කරුණු නොසලකා හරිනු ඇත. (Phillis,2004). එබැවින් රාජ්‍යය හා පුරවැසියා අතර නිදහස් ක්‍රියාකාරිත්වයක් ගොඩනැගිය යුතුය. (Habermas,1996). එය "තොරතුරු, සන්නිවේදනය සහ සබඳතා මත පදනම් වූ සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියක්" ලෙස අර්ථ ගැන්විය යුතු වේ. මෙලෙස මහජන සම්බන්ධතා සිවිල් සමාජයේ අත්‍යවශ්‍ය සංරචකයක් වන අතර, එයට ප්‍රතිමානික සම්බන්ධතා (Normative Relationships) ගොඩනැගීමේ භූමිකාව අයත් වේ. (Taylor, 2010)

ටේලර් සහ ඩෝර්ෆෙල් (Taylor and Doerfel - 2005) තර්ක කරන්නේ 'සිවිල් සමාජ සංවර්ධනයේ දී සම්බන්ධතා නිර්මාණය කිරීම, පවත්වා ගෙන යාම සහ වෙනස් කිරීමෙහි ඇති හැකියාව 'මහජන සම්බන්ධතා' යනුවෙනි. සිවිල් සමාජය තුළ මහජන සම්බන්ධතා කෙරෙහි අවධානය යොමු කරනු ලබන්නේ ජූර්ගන් හබර්මාස් පෙන්වා දෙන ලද මහජන පරිමණ්ඩලයේ (Public Sphere) ඇති වටිනාකම් පිළිබඳ තර්ක ඉදිරිපත් කිරීමෙනි. මහජන මතය ගොඩනැගිය හැකි සමාජ ජීවිතයේ වසමක් ලෙස මහජන පරිමණ්ඩලය හබර්මාස් දක්වයි. (Habermas,1996) හබර්මාස් විසින් මහජන පරිමණ්ඩලයට අත්‍යවශ්‍ය කරුණු කිහිපයක් ප්‍රකාශ කරයි. ප්‍රධාන වශයෙන් එය සියලු පුරවැසියන් සඳහා විවෘතව පවතින අතර සෑම සංවාදයකදීම මහජනතාවක් පිහිටුවීම සඳහා පුද්ගලයන් එක්රැස් වේ. පුරවැසියා සිය කාර්යභාරය ඉටු කරන්නේ ව්‍යාපාරයක් හෝ පෞද්ගලික අවශ්‍යතා වෙනුවෙන් නොව පොදු ක්ෂේත්‍රයක් ගොඩනැගීම සඳහා පොදු අවශ්‍යතා පිළිබඳ කටයුතු කරන අයෙකු ලෙස ය.

බටහිර රටවල මහජන සම්බන්ධතා භාවිත වූයේ "මහජන ක්ෂේත්‍රය තුළ" ආධිපත්‍යය දැරීම පිණිස ය. තාක්ෂණික ක්‍රම මහජන සම්බන්ධතා ප්‍රධාන සාධකය බවට පත් වී තිබේ. මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාකාරිත්වය අවබෝධ කර ගැනීම තුළින් හබර්මාස් "ප්‍රභූ පැලැන්තියේ ආධිපත්‍යයට අනුබල දෙමින් සහ ව්‍යුහාත්මක අසමානතා ශක්තිමත් කිරීම" ලෙස මහජන සම්බන්ධතා හඳුනාගෙන ඇත. මෙයින්

හබර්මාස් සඳහන් කළේ ජනමාධ්‍ය අධික වාණිජකරණය වීම, රාජ්‍යයන්ගේ වර්ධනය වන බලපෑම සහ මහජන කතිකාව විසුරුවා හැරීම හේතුවෙන් මහජන පරිමණ්ඩලය ක්‍රමානුකූලව බිඳ වැටුණු බවයි. මෙම අංශ තුන ඔස්සේ බලන විට මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ විවේචනය පුළුල් කළ හැකිය. හබර්මාස් මහජන සම්බන්ධතා සහ වෙළඳ ප්‍රචාරණය අතර ඇති වෙනස දක්වමින් මහජන සම්බන්ධතා යනු දේශපාලන නිරවද්‍යතාවයට හිමිකම් කියන ක්ෂේත්‍රයක් ලෙස වර්ධනය විය යුතු බවට තර්ක කරයි. එය තාමත් මහජන මතය කළමනාකරණය කිරීමට උත්සාහ කරන වෙළඳ ප්‍රචාරණ තාක්ෂණයක් ලෙස පෙන්වා දෙයි. මහජන සම්බන්ධතා කාර්යභාරය තුළ මහජනතාවට බලපෑම් කිරීමට උත්සාහ කරයි.

හීබර්ට් (Hiebert,2005) පවසන්නේ මහජන සම්බන්ධතා මගින් ප්‍රචාරක නොවන ආකාරයෙන් මහජන පරිමණ්ඩලයේ සැබෑ මහජන සම්බන්ධතා වර්ධනය කිරීම කළ යුතු බවයි. ඒ අනුව මහජන සම්බන්ධතා අර්ථ නිරූපණය කරනු ලබන්නේ සමාජීය සන්නිවේදනය (Societal Communication) ලෙසය.

න්‍යායාත්මකව මහජන සම්බන්ධතා මගින් අව්‍යාජ යුක්ති සහගත මහජන විවාදයට ධනාත්මක බලපෑමක් කළ යුතු ය. සංවාදය, අන්‍යෝන්‍ය බව, සහවේදනය, කැපවීම සහ අවදානම පිළිගැනීම, මෙම මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලිය සඳහා කේන්ද්‍රීය වේ. (Kent & Taylor,2002). අව්‍යාජ මැදිහත්වීමේ ක්‍රියාවලියක දී පොදු යහපත පිළිබඳ කාරණා සාකච්ඡාවට භාජනය වන සෞඛ්‍ය සම්පන්න පොදු පරිමණ්ඩලයක් සඳහා කවර හෝ මහජන සම්බන්ධතා සංවිධානයකට දායක විය හැකි ය. එකී ක්‍රියාදාමයේ ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන්, විවිධ කණ්ඩායම් එකිනෙකට සමීප කරවන ආයතනික ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී 'පූර්ණ ක්‍රියාකාරී සමාජයක්' (Fully-Functioning Society) අපේක්ෂා කෙරේ. (Heath,2001,2006).

ප්‍රායෝගිකව වැදගත් වෙනස්කම් හා බලපෑම් හඳුනාගැනීමට අසමත් වූ සමාජ තුළ මහජන සම්බන්ධතා ගැන විවේචනයක් හා ගැටුමක් පවතී. ඇතැම් සමාජවල ප්‍රජාතන්ත්‍ර විරෝධී දැනුවත් කිරීම් සඳහා රාජ්‍ය නොවන සංවිධාන බිම් මට්ටමේ උද්ඝෝෂකයින් යොදා ගනිමින් උද්ඝෝෂණ සිදුකරයි. (Moloney, 2004) එසේම ඇතැම් රාජ්‍ය අවංක උත්සාහයන් ගත්ත ද සියලු රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා සන්නිවේදනයන් සැකසහිතය. ඇතැම් මහජන සම්බන්ධතා කරුවන් ග්‍රාහක නියෝජනයන් නොසලකා හැරීම දූෂිත මහජන සම්බන්ධතා ලෙස සලකනු ලැබේ. බොහෝ මහජන සම්බන්ධතා ආයතනවලට එම චෝදනාවෙන් මගහැර සිටීමට ද නොහැකිය.

"මහජන රුචිය" යන සංකල්පය (The Concept of 'The Public Interest')

මහජන සම්බන්ධතා හා "මහජන රුචිය" අතර අන්‍යෝන්‍ය සබඳතාවයක් ඇති බව පෙනෙන්නට තිබේ. මහජන සම්බන්ධතා සාර්ථක වන්නේ "මහජන රුචිය" අවබෝධ කොට කටයුතු කිරීමෙනි. 1960 දශකයේ හා 1970 දශකය තුළ එක්සත් ජනපදයේ සහ එක්සත් රාජධානිය "මහජන රුචිය" පිළිබඳ සැලකිය යුතු අවධානයක් යොමුවිය. 1980 මුල් භාගය වනවිට මහජන සම්බන්ධතා ක්ෂේත්‍රයට විද්‍යාත්මක අවධානයක් නොලැබෙන බව පෙනී ගොස් ඇත. 1990 වන විට මහජන අවධානයට යොමු වූ ශාස්ත්‍රාලික පෙළපොත් වල "මහජන රුචිය" යන සංකල්පය ඇතුළත් විය. (Grunig,1992; Heath, 1992). මහජන සම්බන්ධතා ආධිපත්‍යයික ධනාත්මක ආකල්පමය "විෂම හඬැති විවේචනාත්මක ජනයා " ('Critical Mass of Dissonant Voices') ලෙස "මහජන රුචියෙ" හි විපාක ගැන ගැඹුරින් අවධානය යොමු කර ඇත. (McKie and Munshi,2007) ඒ පශ්චාත් නූතනවාදය, පශ්චාත් ව්‍යුහවාදය සහ විවේචනාත්මක න්‍යාය වැනි විකල්ප න්‍යායන් ඔස්සේ ය.

බ්‍රිතාන්‍ය පුවත්පත් පැමිණිලි කොමිසම (The British Press Complaints Commission (PCC), වැනි මාධ්‍ය ආයතන සඳහා "මහජන රුචිය" හඳුනා ගැනීම සහ කළමනාකරණය කිරීම සඳහා ප්‍රායෝගික උපදෙස් ලබා දේ. බ්‍රිතාන්‍ය පුවත්පත් පැමිණිලි කොමිසම "මහජන රුචිය" යන්නෙන් පවසන්නේ:

i. අපරාධ හෝ බරපතල නුසුදුසුකම් හෙළිදරව් කිරීම.
ii. මහජන සෞඛ්‍යය ආරක්ෂා කිරීම.
iii. පුද්ගලයෙකුගේ හෝ සංවිධානයක ක්‍රියාවක් හෝ ප්‍රකාශයක් මගින් මහජනතාව නොමග යැවීම වැළැක්වීම. (PCC, 2012).

විනිවිදභාවය පිළිබඳ සංකල්පය (The Concept of Transparency)

සමකාලීන මහජන සම්බන්ධතා සන්නිවේදන වැඩසටහන්හි ඍජු කාර්යභාරය හා විනිවිදභාවය අභියෝගයට ලක් වන්නකි. විනිවිදභාවය පිළිබඳ සියුම් හා පැහැදිලි දැක්මක් ලබා දීමෙන් යහපත් සමාජයක් කරා අත්‍යවශ්‍ය රියදුරෙකු ලෙස මහජන සම්බන්ධතා දායක කරගත හැකි අන්දම හඳුනා ගත යුත්තකි. රොබට් හීත් (Robert Heath) වඩා හොඳ සමාජයක් සඳහා "බුද්ධිමත් වූ තේරීම" ("Enlightened Choice") ලෙස මහජන සම්බන්ධතා යෝජනා කර එමගින් දැනුම සහ විචක්ෂණශීලීත්වය වර්ධනය කිරීම අරමුණු කෙරේ. එසේම ඒවාට සහභාගීවීමෙන් පුරවැසියන්, පාරිභෝගිකයින් සහ අනෙකුත් පාර්ශ්වකරුවන්ට තීරණ ගැනීමට සහයක් ලැබෙනු ඇත. රොබට් හීත් (2005) මෙම විභව ප්‍රතිවිරෝධතා හෙළි කරන "මහජන සම්බන්ධතා" යන යෙදුම පිළිබඳ ප්‍රවේශයක් ඉදිරිපත් කරයි. හීත් මෙසේ ද ලියයි. මහජන සම්බන්ධතා යනු මහජන මතය හොර රහසේ හැසිරවීම, පාරිභෝගිකයින්ගේ සහ දේශපාලනයන්ගේ අදහස් හැසිරවීමේ කලාවයි. එය කිසියම් සංවිධානයක ආත්මාර්ථකාමීත්වය සඳහා සත්‍යය භ්‍රමණය කිරීමකි. හීත් නැවත මෙසේ සඳහන් කරයි. මහජන සම්බන්ධතා යනු යම් සංවිධානයක් හෝ ආයතනයක් අතර ඵලදායී ද්වි-මාර්ග සන්නිවේදනයක් ඇති කිරීම සඳහා කැප වූ වෘත්තීය භාවිතයක් සහ ශාස්ත්‍රීය විනයකි. එනම් සංවිධානයේ මෙහෙවර සහ දැක්ම සාක්ෂාත් කර ගැනීමට නම් සංවිධානය සමඟ අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් වාසිදායක සම්බන්ධතා අවශ්‍ය වන පුද්ගලයින්ට උපායමාර්ගිකව සවන් දීමට, අගය කිරීමට සහ ප්‍රතිචාර දැක්වීමට ආයතනයට ඇති හැකියාව පෝෂණය කරන කළමනාකරණ, අධීක්ෂණ සහ තාක්ෂණික කාර්යයන් සමූහයකි. අවසාන වශයෙන් ඔහු මෙසේ දක්වයි. මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයන් ගැටලු විසඳන්නන් ය. ඔවුන් සංවිධානාත්මක කළමනාකාරිත්වයට පරිසරයට වඩාත් ගැළපෙන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳව උපදෙස් දෙන උපදේශකයින් වේ. ඔවුන් මාධ්‍ය නිවේදන, සේවක ප්‍රවෘත්ති පත්‍ර, අරමුදල් රැස්කිරීමේ ව්‍යාපාර, ප්‍රචාරණය සහ ප්‍රවර්ධන උත්සාහයන්, ආයෝජක වාර්තා, සහ පත්‍රිකා නිකුත් කිරීම වැනි සන්නිවේදන මෙවලම් සැලසුම් කරන උපායමාර්ගික ශිල්පීන් සහ කාර්මික ශිල්පීන් ය. (Robert Heath (2005, 2006)

කළමණාකරණ කාර්යයන් ලෙස මහජන සම්බන්ධතා

මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ න්‍යාය සහ භාවිතය පදනම් වී ඇත්තේ වරප්‍රසාද කළමනාකරණය කිරීමේ සංවිධානාත්මකව අවබෝධයක් මතය. කළමනාකරණය තුළ ඇත්තේ විවිධාකාර හා විෂමජාතීය අර්ථයන් හා අවබෝධයන් යුක්තිසහගත කරන ක්‍රියාවලියකි. එනිසාම පශ්චාත් නූතනවාදය සංවිධානාත්මකව ප්‍රතිඵලය තීරණය කිරීමේ හැකියාව ඇති බුද්ධිමත් පුද්ගලයෙකු ලෙස කළමනාකරු යන්න ප්‍රතික්ෂේප කරයි. සංවිධානාත්මක සන්දර්භය තුළ කළමනාකරුවන් තම උපාය මාර්ග තුළින්, භාෂා ක්‍රීඩා" සෙල්ලම් හැර වෙන කිසිවක් නොකරයි. කළමණාකරණ කාර්යයන් ලෙස මහජන සම්බන්ධතා තුළ න්‍යායයන් රාශියක් වර්ධනය වී ඇත. පවතින සංවිධාන කළමණාකරණ කතිකාව මගින් වරප්‍රසාද ලත් සංවිධාන වලට නීත්‍යානුකූලභාවයක් දීම අවධාරණය කෙරේ. එම ප්‍රවේශය මගින් සංවිධාන සහ ඒවායේ කාර්යයන් "තාර්කික" ආර්ථික ඉලක්ක අනුව ඇගයීමට ලක් කරනු ලැබේ. මෙම ප්‍රවේශයේ අරමුණ වන්නේ පරිපාලන ක්‍රියා පටිපාටි විෂමතා හා ගැටුම් අහෝසි කිරීම වෙනුවට සංවිධානාත්මක අරමුණු සහ භූමිකාව අන්ධ ලෙස පිළිගැනීමයි. මෙම ප්‍රවිෂ්ටය තුළ සන්නිවේදනයේ කාර්යභාරය වනුයේ කළමනාකරුවකුට වුවමනා ලෙස තොරතුරු හුවමාරු කිරීම සහ මහජනතාව තුළ බලය තහවුරු කිරීම සඳහා ජාල ස්ථාපනය කිරීමයි. මෙමගින් මහජන සම්බන්ධතා කළමනාකරණය සංවිධානාත්මක කාර්යක්ෂමතාවය, උපායමාර්ගික කළමනාකරණය සහ අර්බුද වැළැක්වීම සඳහා කළමණාකරණය පිළිබඳ කරුණු ඉස්මතු කරයි. එසේම ආධිපත්‍යය සහිත මහජන සම්බන්ධතා උපායශීලී සැලසුම්කරණය, වඩාත් යෝග්‍ය ලෙස ආර්ථික වශයෙන් අර්ථ දැක්විය හැකිය.

කළමනාකාරිත්වය මහජන සම්බන්ධතා ස්ථාපිත කිරීම සඳහා විශාල දායකත්වයක් ලබා දී ඇත. 1980 ගණන්වල ආරම්භයේ දී මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ගික කළමනාකරණය පිළිබඳ නොයෙකුත් දෘෂ්ටිකෝණයන් ජනනය විය.

මහජන සබඳතා තුළ උපායමාර්ගික කළමනාකරණය (Strategic Management in Public Relations)

සිද්ධි කළමනාකරණය (Issues Management)

උපායමාර්ගික සම්බන්ධතා කළමනාකරණය (Strategic Relationships Management)

මහජන සම්බන්ධතා වැඩසටහන් උපායමාර්ගික කළමනාකරණය (The Strategic Management of Public Relations Programs)

මහජනයා සහ සංවිධානයේ බාහිර පරිසර උපායමාර්ගික කළමනාකරණය (The Strategic Management of Publics and the Organization's External Environment); සහ

මහජන සම්බන්ධතා කාර්ය උපායමාර්ගික කළමනාකරණය. (The Strategic Management of the Public Relations Function).

මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ පශ්චාත් නූතන විවේචනයේ දී කළමනාකරණය කෙරෙහි වැඩි අවධානය යොමු වන්නේය. ඔවුන් විශේෂයෙන් මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයන් විවේචනය කළේ "ප්‍රතිරූප තරඟ හෝ සංඥා අරගල" "Image Contests, or Sign Struggles." මගින් අධියථාර්ථයක් ඇති කරන ආකාරය ගැන ය. සමකාලීන මහජන සම්බන්ධතා ප්‍රයත්නයන් යනු අණ සහ පාලනය පිළිබඳ නූතනවාදී මූලධර්ම මත පදනම් වූ කළමනාකරණ භාවිතයන් සහ බහු සංස්කෘතික, බහු වාර්ගික හා ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජ අභ්‍යන්තර හා බාහිර මහජනතාවයන්ගෙන් සමන්විත පශ්චාත් නූතන අපේක්ෂාවන් අතර ක්‍රියාවන් සමතුලිත කිරීමයි. (Derina Holtzhausen,2000) උපායමාර්ගික ස්වරූපයෙන් කළමණාකරණය කිරීමේ තර්කය වන්නේ දැනුම හා කතිකාව ක්‍රමානුකූලව ගොඩ නැගීම මගින් සියලු ආකාරයේ අත්දැකීම් වර්ගීකරණය සහ නියාමනය කිරීමේ උත්සාහයක් මිස වෙන කිසිවක් නොවේ. නූතනවාදී සම්ප්‍රදායික වෘත්තිකයන් සංවිධානාත්මක පරිසරය තුළ බලය හා පාලනය පිළිබඳ වඩා අඩු උපායමාර්ගයන් කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි. සංවිධානය යනු ගැඹුරින් දේශපාලන ක්‍රියාවලියකි. පාලක සාමාජිකත්වය මත මහජන සම්බන්ධතා අවධාරණය කිරීමට බලපාන්නේ බලය හා බලයට ඇති ආශාව යි. එබැවින් ප්‍රවීණතා දැනුමේ උපායමාර්ගයන් යනු "දැනුමට පසෙකින් ගෙන එනු ලබන සැඟවුණු යාන්ත්‍රණයකි".

මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමෝපායන් බොහෝවිට යථාර්ථය මත පදනම් නොවේ. සංවිධානාත්මක ක්‍රියාකරුවන් උපායමාර්ග නිර්මාණය කිරීමෙන් ඔවුන්ගේ පරිසරය අවබෝධ කර ගැනීමට උත්සාහ කරයි. කෙසේ වෙතත්, උපායමාර්ගයන් වෛෂයික යථාර්ථයන් නොව, ඒවා අපගේ ආත්මීය දිශානති අරමුණු කර ඇත. එබැවින් පශ්චාත් නූතන මානයන් හි සිට බලන විට සියලු උපායමාර්ග නිෂ්ඵල ව්‍යායාමයන් වේ.

පර්යේෂකයන් සහ න්‍යායවාදීන් මහජන සම්බන්ධතා ගැඹුරින් සැලකිල්ලට ගනු ලබන විනය හැසිරවීමක් බව පෙන්වීමට දැඩි උත්සාහයක් දරයි. තර්කානුකූල තීරණ ගැනීම සඳහා වෘත්තීයවේදීන්ට ඇති හැකියාව කෙරෙහි අවධානය යොමු කරවන අතර, තමන්ගේ සහ ජනතාවගේ හැසිරීම ගණිතමය හා ආර්ථික ආකෘති මගින් අර්ථ නිරූපනය කිරීමක් ලෙස සැලකේ. මේ අනුව පශ්චාත් නූතනවාදීන් මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ කළමණාකරණය විශිෂ්ට ජාවාරමක් ලෙස දකී. ව්‍යවසායකත්වය යනු ආයතනික ඉණිමඟට නැග්ම පිළිබඳ පශ්චාත් නූතන විකල්පයකි. මහජන සම්බන්ධතා පරමාර්ථය වන්නේ, ලියෝටාර්ඩ්ට (Lyotard,1989) අනුව ඉගෙනීම අත්පත් කර ගැනීම, වර්ගීකරණය කිරීම, ලබා ගත හැකි සහ සූරාකෑම යන ක්‍රමවලින් ප්‍රයෝජන ගැනීමයි.

පශ්චාත් නූතන දාර්ශනිකයන්ගේ අදහස්, තර්ක හා මඟ පෙන්වීම පුළුල් ලෙසින් භාවිතයට පැමිණෙමින් තිබේ. දැනුම හා බලය අතර ඇති සම්බන්ධය පිළිබඳ ලියෝතාඩ්ගේ සහ ෆුකෝගේ (Lyotard and Foucault) අර්ථකථන මත ලියෝතාඩ්ගේ මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග වලට ප්‍රමුඛ අවධානය යොමු කිරීම සඳහා 'භාෂා ක්‍රීඩා සංකල්පය' (Concept of Language Games) පිළිබඳ කතිකාව ඉදිරියට පැමිණ තිබේ. මහජන සබඳතා න්‍යාය හා ප්‍රායෝගික පශ්චාත් නූතන ප්‍රවේශයේ ඇඟවුම් පිළිබඳව සාකච්ඡා කෙරෙන මාතෘකා හතරක් භාවිත වේ.

i. කළමනාකරණ ක්‍රියාකාරිත්වයක් ලෙස මහජන සම්බන්ධතා (Public Relations as a Management Function) අවධාරණය කිරීමේ ඇඟවුම් කතිකාව.

ii. බෝඩ්රූගේ (Bourdieu) නියෝජ්‍යත්වය හා සංකේතාත්මක ප්‍රාග්ධනය පිළිබඳ සංකල්පය (Concept of Agency and Symbolic Capital) සමඟ ඒකාබද්ධව ග්‍රම්සිගේ (Gramsci) ආධිපත්‍යය පිළිබඳ සංකල්පය (Concept of Hegemony) යන පශ්චාත් නූතන අර්ථ නිරූපණය මත මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයන්ගේ කාර්යභාරය කෙරෙහි අවධානය යොමු කෙරෙන කතිකාව. (Bourdieu, P.) (1986)

iii. බෞඩ්‍රයාල්ඩ්ගේ (Baudrillard) මහජන සම්බන්ධතාවල මාධ්‍ය සම්බන්ධතා භූමිකාව කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන අධි-යථාර්ථය පිළිබඳ සංකල්පය (Concept of Hyperreality) සහ භාෂා භාවිතය තුළින් තොරතුරු බෙදා හැරීමේ දී මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයන්ගේ කාර්යභාරය අවධාරණය කරන කතිකාව.

iv. ලෝටාර්ඩ්ගේ (Lyotard) මහජන සම්බන්ධතා ද්විත්ව සමමිතික (Two-way Symmetry) ආධිපත්‍යය ප්‍රතික්ෂේප කිරීම පිළිබඳ කතිකාව.

මෙම ප්‍රවේශයන් මහජන සම්බන්ධතා න්‍යාය හා ප්‍රායෝගිකව සම්බන්ධ වන ප්‍රමුඛ තේමාවන් කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම පමණක් නොව, මහජන සම්බන්ධතා අනාගත පරමාදර්ශී පර්යේෂණ න්‍යාය පත්‍රයට අදාළ ඇඟවුම් කෙරෙහි ද අවධානය යොමු කරනු ඇත.

බලය සහ මහජන සම්බන්ධතා නියෝජිතායතනය (Power and the Agency of Public Relations)

කළමනාකාරීත්වවාදය තුළින් කළමනාකාර නව පන්ති පද්ධතියක් ගොඩනැගීමට මඟ පාදන මර්දනකාරී රැකියා ස්ථානවල යෙදී සිටීමට කටයුතු කරයි. පශ්චාත් නූතනවාදය මඟින් මහජන සම්බන්ධතා කළමනාකරණය පවත්වාගෙන යාමේ ක්‍රියාකලාපය ඉස්මතු කරයි. පශ්චාත් නූතනවාදය පෙනී සිටින්නේ කළමනාකාරීත්වයට එරෙහිව නොව, කළමනාකාරීත්වවාදයට එරෙහිවයි. එය හුදෙක් පරිපාලනයක මාරු කිරීමක් නොව, අන්තර් සම්බන්ධතා සහිත කළමනාකරුවන් නව තර්ක හා පරිචයන් වර්ධනය කිරීමයි.

නූතනවාදී සන්දර්භය තුළ ආයතනික කළමණාකරුවන්ගේ දැනුම නීත්‍යානුකූල කරගැනීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතා "නියෝජිතයා" යන්න තුළට අන්තර්ක්‍රියා ඇත. බෝඩ්රු (Bourdieu) තර්ක කළේ බලයේ සිටින අයගේ කතිකාව නීත්‍යානුකූල කිරීම සඳහා නියෝජිතයන් අන්තර්ක්‍රියාකාරි වන බවයි.

බලය මහජන සම්බන්ධතා ගැටලුවකි. ඇතැම් විවේචකයන් චෝදනා කරන්නේ සමාජ අක්‍රමිකතාවන්ට සේවය කිරීම සඳහා විකෘති ප්‍රචාරක ක්‍රම මගින් මහජන සම්බන්ධතා බලවත් කරයි යනුවෙනි. බලය සමාජ සහ පුද්ගලික පැවැත්ම සන්තෘප්ත කරයි. එය සැඟවුණු සන්නිවේදන යාන්ත්‍රණ මාලාවක් ලෙස හඳුනාගත යුතුය. සංවිධාන තුළ අභ්‍යන්තර සන්නිවේදන කාර්යය මගින් හා සමාජය තුළ බාහිර සන්නිවේදන කාර්යය මගින් මහජන සම්බන්ධතා සිදු වේ. එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන්, බලගතු විධායකයින් ස්වයං පාලනයක් හා ස්වයං විවේචනයක් තුළින් පොදු සදාචාරාත්මක විඥානය යටපත් කර ඇත.

එසේම මහජන සම්බන්ධතා යන්න අදහස් හුවමාරු කරගැනීමේ මාධ්‍යයක් ලෙස තර්ක කිරීම මගින් මහජනතාවගේ සබඳතා ලිහිල් කිරීම ගැටලුකාරී තත්ත්වයකි. මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයින් යනු සංස්ථාපිත දෘෂ්ටිවාදයන් ස්ථාපිත කිරීම සඳහා භාවිත කරන නියෝජිතයන් ය. මෙනයින් බලය යනු සේවය සඳහා අර්ථයක් නිර්මාණය කිරීම මිස අන් කිසිවක් නොවේ.

මානව අවශ්‍යතා සඳහා මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රම භාවිත කරන කළමනාකරුවන්ගේ අරමුණ වන්නේ, " බලයෙහි අවසාන පදනම" ලෙස ධනය ගොඩගැසීමයි. ආර්ථික ප්‍රාග්ධනය රැස් කර ගත හැකි එකම මාර්ගය ලෙස මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයින් සංකේතාත්මක ප්‍රාග්ධනය නිර්මාණය කිරීමට යොදා ගනී. සංකේතාත්මක ප්‍රාග්ධනය යනු "හඳුනානොගත්, සමාජීය වශයෙන් හඳුනාගත හැකි ආකාරයකි." මෙම සංකේතාත්මක ප්‍රාග්ධන පදනම "සංකේතාත්මක ප්‍රචණ්ඩත්වය" ("Symbolic Violence) මගින් එහි ආධිපත්‍යය ගොඩනගා ඇත.

පශ්චාත් නූතන විද්‍යාව මහජන සම්බන්ධතා පර්යේෂකයන් පහත සඳහන් ප්‍රශ්න අසයි:

i. කළමනාකරණය කළ නොහැකි මහජන සම්බන්ධතා සඳහා විකල්ප ක්‍රම මොනවාද?

ii. ප්‍රමාණාත්මක පර්යේෂණ ප්‍රයත්නයන් අභියෝගයට ලක් වුවහොත් යෝග්‍ය පර්යේෂණ ක්‍රම මොනවාද?

iii. මහජන සම්බන්ධතා සඳහා වෙනත් සංවිධානාත්මක ක්‍රියාකරුවන්ට බලපෑම් ඇති කරන්නේ කෙසේද?

iv. එම චරිත කවුද? ඔවුන්ගේ කාර්යභාරය හා බලපෑම කුමක්ද?

v. සමාජ ජාල සම්බන්ධ නව පශ්චාත් නූතන සංවිධානාත්මක ආකෘතීන් මහජන සම්බන්ධතා පරිචයන් කෙරෙහි බලපාන්නේ කෙසේද?

vi. සියලු සහභාගිත්වයන් සහතික කිරීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතා සඳහා යෝග්‍ය ආයතනික ව්‍යුහයන් මොනවාද?

vii. අභ්‍යන්තර සහ බාහිර සන්නිවේදකයන් ලෙස ක්‍රියා කරන අයගේ ක්‍රියාකලාපය හැඩ ගන්නේ කෙසේද?

viii. නවීන පශ්චාත් උපාධි පාඨමාලා අන්තර්ගතයන් ඥාන විභාගය (New Epistemology) ට අනුගත කරන්නේ කෙසේද?

ix. අධිශිෂ්ඨාචාරය (Hypercivilisation) තුළ වෘත්තිකයින් ඔවුන්ගේ මාධ්‍ය සබඳතා ඉටුකර ගත යුත්තේ කෙසේද?

මේවා මහජන සම්බන්ධතා සඳහා පශ්චාත් නූතන ප්‍රවේශයක් මගින් මතු කරන ලද ප්‍රශ්න කිහිපයක් පමණි. ඒවා නොසලකා හැරීම, ක්ෂේත්‍රයේ අනාගත පැවැත්මට තර්ජනයක් විය හැකි යි. නූතන අර්ථ කථනයනට අනුව මහජන සම්බන්ධතා යනු විවිධ ආකාරයේ මෙවලම් භාවිත කරමින් සියළුම ආකාරයේ සංවිධාන මගින් ජනනය කරනු ලබන වැදගත් සමාජීය විවාදයකි. (Ashra, 2014; Coombs & Holladay,2010) එබැවින්, මහජන සම්බන්ධතා යනු සංවේදී විවාද නිෂ්පාදනය, සංසරණය හා උච්ඡාවචනය කිරීමේ සංකීර්ණ ක්‍රියාවලියේ අත්‍යවශ්‍ය අංගයකි.

References

Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of political communication: Influences and features. Political Communication, 16(3)

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education. New York: Greenwood.

Courtright, J., & Smudde, P. (2007). Power and public relations. Cresskill, NJ: Hampton Press.

CPRS. "CPRS | What is Public Relations?". www.cprs.ca. Archived from the original on 17 April 2017. Retrieved 16 April 2017.

Downey, J., & Fenton, N. (2003). New media, counter publicity and the public sphere. New Media & Society, 5(2)

Grunig, James E. and Hunt, Todd. Managing Public Relations. (Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich, 1984), 6e. Public relations is what you do with what you know and what other think about what you say.

Habermas, J. (1989). The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge: Polity.

Habermas, J. (1996). Between Facts and Norms: contributions to a discourse theory of law and democracy. Cambridge, MA.: MIT Press. Habermas, J. (1996). Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy. Cambridge: Polity Press.

Harlow, R.F. (1976). 'Building a definition of public relations'. Public Relations Review 2(4).

Henderson, A. (2005). Activism in 'Paradise': Identity management in a public relations campaign against genetic engineering. Journal of Public Relations Research, 17(2)

Hong, H., Park, H., Lee, Y., & Park, J. (2012). Public segmentation and government–public relationship building: a cluster analysis of publics in the United States and 19 European countries. Journal of Public Relations Research, 24(1)

Ihlen, O. (2005). The power of social capital: Adapting Bourdieu to the study of public relations. Public Relations Review, 31(4)

Jacquie L'Etang, (2008) "Writing PR history: issues, methods and politics", Journal of Communication Management, Vol. 12 Issue: 4

Jensen Zhao. Encyclopedia of Business, 2nd. Ed. Retrieved from findarticles.com

Jim Macnamara's Public Relations, Public Relations: Theories, Practices, Critiques is published by Pearson Australia.

Kennan, W., & Hazelton, V.(2006). Internal public relations, social capital and the role of effective organizational communication. In C. H. Botan & V. Hazelton (Eds.), Public Relations Theory II . Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Kiousis, S., Mitrook, M., W., X., & Seltzer, T. (2006). First- and second-level agendabuilding and agenda-setting effects: exploring the linkages among candidate news releases, media coverage, and public opinion during the 2002 Florida gubernatorial election. Journal of Public Relations Research, 18(3)

Lerbinger, O. (2006). Corporate public affairs: interacting with interest groups, media and government. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Lyotard, Jean-François (1984). The Postmodern Condition. 1st ed. Minneapolis: University of Minnesota Press,

Moloney, K. (2006). Rethinking public relations: PR propaganda and democracy (Second ed.). Oxon: Routledge.

Moloney, K. (2006, 2nd ed.) Rethinking PR: PR Propaganda and Democracy, London: Routledge.

Motion, J., & Leitch, S. (1996). A discursive perspective from New Zealand: Another world view. Public Relations Review, 22(3)

Phillis, B. (2004). An independent review of government communications. London: House of Commons.

Rice, C., & Somerville, I. (2013). Power-sharing and political public relations: governmentpress relationships in Northern Ireland's developing democratic institutions. Public Relations Review, 39(4)

Roper, J. (2005a). Organizational identities, identification and positioning: learning from political fields. Public Relations Review, 31(1)

Smith, M., & Ferguson, D. (2013). “Fracking democracy”: issue management and locus of policy decision-making in the Marcellus Shale gas drilling debate. Public Relations Review, 39(4)

Somerville, I., & Ramsey, P. (2012). Public relations and politics. In A. Theaker (Ed.), The public relations handbook (4th ed.). London: Routledge.

Sommerfeldt, E. (2013a). The civility of social capital: public relations in the public sphere, civil society, and democracy. Public Relations Review, 39(4)

Sommerfeldt, E. (2013b). Networks of social capital: Extending a public relations model of civil society in Peru. Public Relations Review, 39(1)

Stuart Elliot (1 March 2012). "Public Relations Defined, After an Energetic Public Discussion". New York Times.

Taylor, S., & Jang, K.L.(2009) . Biopsychosocial etiology of obsessions and compulsions: An integrated behavioral-genetic and cognitive-behavioral analysis. Manuscript submitted for publication.

Taylor, G. (2010), “Emerging areas of practice: understanding equine assisted therapy as part of occupational therapy practice”

Taylor, M., & Doerfel, M. (2005). Another dimension to explicating relationships: measuring inter-organizational linkages. Public Relations Review, 31(1)

Taylor, M., & Kent, M. (2014). Dialogic engagement: clarifying foundational concepts. Journal of Public Relations Research, 26(5)

Trivitt, Keith. (2012) "PRSA's Old Definition of Public Relations". Archived from the original .

Verhoeven, P. (2008). Who's in and who's out?: Studying the effects of communication management on social cohesion. Journal of Communication Management, 12(2)

Willis, P. (2012). Engaging communities: Ostrom's economic commons, social capital and public relations. Public Relations Review, 38

මන මෝහනය සහ පෙලඹවීම
සන්නිවේදනාර්ථ විමර්ශනයක්

සම්මානිත මහාචාර්ය සුනන්ද මහේන්ද්‍ර

මහාචාර්ය එදිරිවීර සරච්චන්ද්‍ර ජීවත්ව සිටි කාලයේ දී රංගකලාව හා සන්නිවේදනය පිළිබඳ විවිධාකාර මත පළ කළ විද්වතෙකි. වතාවක් එතුමා ඉංග්‍රීසි යෙදුමක් වන (Popular Culture) ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය යන්න ස්වාධීන ආස්ථානයක පිහිටා විවරණය කිරීමට දැරූ ප්‍රයත්නය මට සිහිගැන් වේ. සමාජ විද්‍යාඥයින් මෙයට Popular Culture යන්නට " ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය " යන යෙදුම භාවිතයට ගත්තකි. ඒත් මගේ කල්පනාව ඒ යෙදුම ඒ හැටි නිශ්චිත සංකල්පයකට යොමු වෙලා නැහැ. ඒ මක් නිසා ද යන්න පැහැදිලි කර ගැනීමට සිදු වෙනවා. සංස්කෘතික අධ්‍යයනය ව්‍යාප්ත වීමත් සමඟ ම සමාජ විද්‍යාත්මක අර්ථය ව්‍යාප්ත වි පවතිනවා නේද? යනුවෙන් මම ප්‍රශ්නයක් නැගැවෙමි. ඒක මෙයට පුළුවන්. ඕ කී මහාචාර්ය සරච්චන්ද්‍ර ඉතික්බිතිව ප්‍රකාශ කළ දෑ අපට වැදගත් විය හැකිය.

යම්කිසි විනෝදාස්වාදී හෝ නිර්මාණශීලි සංදේශයක් පුළුල් වශයෙන් ජනප්‍රිය වීමට කලින් එය මන මෝහනයක් ඇති කරන බව අප වටහා ගත යුතුය. විනෝදය (Recreation) පුළුල් අර්ථ සහිත ය. සරච්චන්ද්‍ර, රංගකලාවේ දී එය අර්ථ ගැන්වූයේ විශ්‍රාන්ති යන යෙදුමෙනි. එහි වචනාර්ථය වශයෙන් ගතහොත් ඉංග්‍රීසියට නැගෙන්නේ Entertainment වශයෙනි. ප්‍රාථමික රංගකලා න්‍යායක් ලෙස විශ්‍රාන්ති වචනය සැලකිය හැකිය. මේ නිසා විශ්‍රාන්තිය ඇතිවන්නේ ප්‍රේක්ෂකයෙකු තුළ කිනම් ආකාරයෙන් ද යන්න කෙරෙහි අපගේ අවධානය යොමු විය යුතුය. මට නම් හැඟෙන්නේ විශ්‍රාන්ති ජනනය මුලින් ම ඇතිවන්නේ ප්‍රේක්ෂකයා තුළ ඇති වන මෝහනයකින් බවයි. මෝහනය යන යෙදුම තුළ විවිධාර්ථ ඇති බව වටහා ගැනීමට සිදුවේ. මෝහනය වඩාත් පුළුල් අර්ථයකින් වටහා ගැනීමට නම් සෞන්දර්යේ බලපෑමෙන් සිතක් වෙනස් වෙන ආකෘතිය වටහා ගත යුතුය.

ස්ටැන්ස් ලාවුස්කි (Stanis Lawsky) හා බර්ටෝල්ට් බ්‍රෙෂ්ට් (Bertolt Brecht) මේ පිළිබඳ ලියා ඇති සටහන් අනුව මූලිකව පෙන්නුම් කරන්නේ රූපණශිල්පියෙකු සතු මහාර්ඝ කුසලතාව නම් ඔහු හෝ ඇය පිළිබඳ කරන මෝහනාත්මක රූපණයයි. එය කොතරම් ද කිවහොත් ඒ කාර්යය ඉන්ද්‍රජාලික කාර්යයකට සමාන කළ අවස්ථා දැකගත හැකිය. මේ ගැන වැඩිදුර අධ්‍යයනය සඳහා ස්ටැන්ලි ලාවුස්කිගේ An Actor Performs සටහන් පෙළ හා බ්‍රෙස්ට්ගේ Short Organisum for Theatre පිවිසන රූපණය යන මෝහනයක් වේ නම් එය ඇතිවන ඵලය ලියා ඇතිවන වටහා ගත යුත්තේ හෝ මනස හෙවත් මනැස හෙවත් සිත ප්‍රබෝධයකට පත් කිරීමත් සිදු වූ බවකි. එබැවින් එක් එක්

ප්‍රේක්ෂකයාගේ සිත් ප්‍රබෝධය ඔලාරික යෙදුමකින් හැඳින් වී ඇතත් මනමෝහනයත් නාට්‍යය වේදයත් ප්‍රශ්න කළ යුතු වේ.

මෝහනය යන්න ඉංග්‍රීසියෙන් පැහැදිලි වන්නේ "Mesmerism" යන්නෙහි සිත අතුළට කිමිදීම යන්න ඉන් ගම්‍යවන එක් අර්ථයකි. තවත් අර්ථයක් නම් සිත් ගන්නා සුළු බවක් හෙවත් ජනප්‍රියතාවයක් ඇති විමයි, තමන් නරඹන රංගය හෝ කාව්‍යාත්මක ගීය හෝ ඇහුම්කන් දෙන මාධ්‍ය සංදේශය හෝ තමන් මෙන්ම අන් අයත් එක ලෙසකින්ම ඇල්මකින් හෙවත් ප්‍රිය මනාප බවකින් සමීප කර ගත්තේ ද යන්න හඳුනාගත හැක්කේ මුත්, ඒ පිළිබඳ මත විමසීමෙන් එක් එක් පුද්ගලයාගේ (ග්‍රාහකයාගේ) අසනු ලබන ප්‍රශ්නවලට ලැබෙන ප්‍රතිචාර අනුව ඇල්මේ ස්වභාවය, ප්‍රියමනාප බව හා අන්තවාදී මෝහනයේ ස්වරූපය හඳුනා ගැනීම දුෂ්කර කාර්යයක් නොවන බව වටහා ගත යුතුය. එබැවින් මෝහනය යනු හුදෙක් ජනප්‍රියත්වයක් වශයෙන් ද කෙනෙකුට නිගමනය කළ හැකිය. මාධ්‍ය සංදේශයක් කෙතරම් නිර්මාණශිලී වුව ද ඊට ප්‍රතිචාර දක්වන සෑම කෙනෙකුටම එක හා සමාන ප්‍රියමනාප ඇති කරගත නොහැකි ය.

එබැවින් මෝහන ක්‍රියාවලිය ප්‍රභේදවලට බෙදාවෙන් කර දැක්වීමේ දී අවශ්‍යතාවක් විමර්ශනය කළ හැකිය. නිදසුනක් වශයෙන් ලියනාඩෝ ඩාවින්චි (Leonardo Da Vinci) විසින් නිර්මාණය කරන ලද මොනාලිසා සිත්තම ගත හැකිය. ඒ චිත්‍රය දෙස බොහෝ වේලාවක් බලාසිටින අය පවසන්නේ තමන් ඒ චිත්‍රයෙන් වශී වූ බවකි. ඇලලී ගිය බවකි. ප්‍රියමනාප බවින් මෝහනයට පත් වූ බවත් ආචාර්ය ආනන්ද කුමාරස්වාමි තම ලිපි එකතුවක් වූ "Dance of Shiva" (ශිවගාන්ධව) කෘතියෙහි එන " Beauty is a State" ශාස්ත්‍රීය ලිපියෙහි මේ කාරණය මැනවින් විශ්ලේෂණය කරයි. ගීතය, කවිය, චිත්‍රය, නර්තනය, රංගනය භාව විකාශනය වන ආකාරයෙන් ජනනය වන්නේ කිසියම් සංදේශයක් වුවද ඒ සංදේශයෙන් ඇල්ලීමක් සිදු නොවන්නේ නම් එයින් සුන්දරත්වය (Beauty) විරහිත බව කරුණු රැසකින් සනාථ කිරීම කුමාර්ස්වාමී ආචාර්යවරයාගේ කාර්යය වී පවති.

එබැවින් ජනප්‍රිය යන්න මනමෝහනය මාධ්‍ය සංදේශයකට විශාල පිරිසක් අවනත වීම එම මාධ්‍ය සංදේශය ජනප්‍රියත්වයට හේතුකාරක වන වන බවත් හැම රටකින්ම ප්‍රකාශ වේ. මේ තත්වය සන්නිවේදන විශේෂඥ ජෝර්ජ් ගාබ්නර් (George Gerbner) හඳුන්වා දී ඇත්තේ "Channel Loyalty" හෙවත් මාධ්‍යට අවනත වීම යන්නයි. එය එසේ විය යුතු යැයි ගාබ්නර් ආචාර්යවරයා ගෙන හැර දක්වන නිදසුන්වලින් හඳුනාගත හැකියි. එහිලා ප්‍රකාශිත මූලික අර්ථය නම් එබඳු අවශ්‍යවීමක් සිදු වූ පමණින් ජනප්‍රිය යන සංකල්පය ඊට යා කළ හැකිය.

ග්‍රාහකයා රුචි කරන බොහෝ දේ තමන් හා සම මට්ටමේ සිටින හා සම ලැදිකම් ඇති සෙසු ග්‍රාහකයන්ට අවනත දේ වීමට ඉඩ තිබේ. මේ වූ කලී පුළුල් ලෙස ඉලක්කම් ගණන් කොට සංඛ්‍යාවකට ගොඩනගා ගන්නා සන්නිවේදනාර්ථයක් ලෙසත් සැලකීමට බාධාවක් නැත. එවිට සිදුවන්නේ ජනප්‍රියතාව යන්න සන්නිවේදන විමර්ශනය අනුව කෘත්‍රිම (Artificial) ලෙස ගොඩනගා ගනු ලබන සංකල්ප ගැන පැහදිලි කර දෙන්නට සිදු වීමයි. එය සරල යෙදුම් හඳුන්වන්නේ නම් අපි කැමතියි (We Like) මම කැමතියි (I Like) අපි අකමැතියි (We Dislike) මම අකමැතියි (I Dislike), ප්‍රතිචාර දැක්වීමයි.

එහෙත් මන මෝහනය යනු හුදු ජනප්‍රියතාව ඉක්මවා පවතින්නක් නොවේය. ප්‍රශ්න කළ හැකි යි. එය එක් පැත්තක් පවසන්නේ නිර්මාණශීලි ගුණාංගයකින් (Creative Qualities) අනිත් පැත්තේ පද්ධතියි, ජීවිත හර (Lively Set of Values) මාධ්‍ය සංදේශ නිර්මාණශීලී ලෙස සැලසුම් කිරීම අතිශය දුෂ්කර ක්‍රියාදාමයක් වශයෙන් සැලකිය හැක.

මාධ්‍ය සංදේශයක් තාවකාලික වශයෙන් ජනප්‍රිය විය හැකිය. ඉන් අදහස් කරන්නේ මෝහනය සිදු වූ බවක් නොවන බවද වටහා ගත යුතුය. මනමෝහනය මගින් සිදුවන්නේ පෙලඹවීමක් දැයි ප්‍රශ්න කළ හැකිය. පෙලඹවීම (Persuation & Motivation) මාධ්‍ය මගින් සිදුවන බලපෑමක් ලෙස පැහැදිලිව පවති. පෙලඹවීම යන්න යහපත් (Good) අයහපත් (Adverse) යන අන්වර්ථ (Compulsory) වශයෙන් පැහැදිලි වී ඇත. මේ ප්‍රභේදයන් අසලද අනු ප්‍රභේදයන් රැසක් දැකගත හැකිය. ඒවා ලිඛිත සන්නිවේදනය, ශ්‍රව්‍ය සන්නිවේදනය, දෘශ්‍ය සන්නිවේදනය මෙන්ම ඒ ප්‍රභේදයන්ගේ සම්පිණ්ඩනයක් ලෙසද හැඳින්විය හැකිය.

කලක් ග්‍රාහක ලෝකය මෝහනයවන්නන්ගේ ලිඛිත සන්නිවේදනයන්ගේ ප්‍රභේද ලෙස සැලකිය හැකි පොත්පත් පත්‍රිකා මෙන්ම ලේඛනය ප්‍රභේදවලිනි. පොත්පත් කියවීමෙන් දැනුම ලබාගැනීම මෙන්ම ඒවායේ අපූරු නිර්මාණ ලෙස සැලකෙන කාව්‍ය නිර්මාණාත්මක හා වෘත්තාන්තවේදයට අනුකූලව දැනුම ඉක්මවා ග්‍රාහක ලෝකයට ලැබෙන්නේ විස්මයජනක අන්දමේ අත්දැකීම සමුදායකි.

කල්යත්ම සන්නිවේදන ඉතිහාසය විධිමත් ලෙස වෙනස්වීමේ ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් ශ්‍රව්‍ය මාධ්‍යයෙහි නැගීමක් බිහිවි ගුවන් විදුලි සංස්ථාව Radio හා Boardcasting යන යෙදුම්වලින් භාවිතය පිවිසීමත් සමඟම පොතින්පතින් ග්‍රාහකයා ලද අත්දැකීම් හා දැනුම් සමුදාය වෙනස්වීමට පටන් ගත්තේය. ඒ අනුව කන පිනවීම, මධුර ස්වරය, නාදය, භාෂණය යන්නෙහි විවිධ ප්‍රභේදයන්ගෙන් ග්‍රාහක මාධ්‍යමය වීමක් සිදුවිමයි. ශබ්ද රටා යන්න සාමාන්‍ය සන්නිවේදනාර්ථයක් බවට පත්වීම දැක ගත හැකිය. ග්‍රාහකයගේ මෝහනයේ ස්වරූපය ද ක්‍රමික වෙනසක් සිදු වී ශ්‍රාවක (Lisener) නව අර්ථ සම්පාදනයක් සිදු වේ. වඩාත් ජනප්‍රිය නිවේදකයා, වඩාත් ජනප්‍රිය ගීතය, වඩාත් ජනප්‍රිය වැඩසටහන් යනාදිය වශයෙන් වර්ගීකරණයට හසු වූයේ එම එක් එක් ප්‍රභේදයට අනුගත මෝහනය නිසාවෙනි. ඉන්පසුව සිදු වූයේ දෘශ්‍ය මාධ්‍යය නැගීමකි. චිත්‍රය, ඡායාරූපය, නිශ්ශබ්ද රූපරාමුව චංචල රූපයක් බවට පත් වී, සිනමාව ඉක්මවා රූපවාහිනි මාධ්‍ය (Television Media) නැගීම යනුවෙන් ඇතිවීම නිසාවෙන් නිවසක් ඇතුළට චංචල රූප මධ්‍යය ප්‍රවේශය සිදු විය.

මේ නිසා පොතපතින් හා ශබ්දයෙන් පමණක් ආස්වාදය ලද ග්‍රාහකයා වෙනස් වර්ගයක් අත්දැකීම් සමූහයකට හුරු වූ ප්‍රේක්ෂකයෙකු බවට පත් වීමයි. මෙතෙක් නොවූ විරු නව්‍ය සංස්කෘතිය මෙමගින් සිදු වී තිබූ බව සන්නිවේදන පර්යේෂණ මගින් තහවුරු වී ඇත, "The Quality of Life " නමින් කෘතියක් සම්පාදනය කළ ඇමරිකා ලේඛක James A. Michener (ජෙම්ස් ඒ මිචිනර්) මේ පිළිබඳ අපූරු පරිච්ඡේදයක් "Communications" නමින් පසක් කර ඇත.

මේ සියල්ල පසුබිම් කොටගෙන සන්නිවේදන හා තොරතුරු තාක්ෂණය (Communication and Information Technology) පරිසමාප්තභාවයක් ලෙස සැලකිය හැකි වන්නේ නව මාධ්‍ය (New Media) නමින් හඳුන්වන සමාජ මාධ්‍ය ජාලය යි (Social Media).

මෙයින් සිදු වී ඇති ග්‍රාහක මෝහනය අවශේෂ මාධ්‍ය මගින් සිදු වූ පෙලඹවීම් පරදවා හෝ ඉක්මවා පවති. එය නව මෝහනයක් (New Empathy) නමින් හැඳින්වේ.

සමාලෝචනයක් වශයෙන් කිව හැක්කේ දැනුම (Knowledge), තොරතුරු සම්පාදනය (Information), පෙළඹවීම (Motivation), අධ්‍යාපනය (Education) හා විශ්‍රාන්තිය හෙවත් විනෝදය (Entertainment) සාධක වශයෙන් සංස්කෘතික ඵල (Cultural Facts) ලෙස සැලකිය හැකි වෙතත් එහි මූල්‍ය බීජය ලෙස සැලකිය හැක්කේ පුද්ගල මන මෝහනය යි.

මේ සාධකය පුළුල් අර්ථයකින් සඳහන් වන්නේ 'සහවේදනය', 'අනුවේදනය' යන වදන්වලින් පැවසෙන Empathy (එම්පති) යනුවෙනි. මනමෝහනය එහිලා අන්තර්ගත ප්‍රබල සාධකයකි. මනමෝහනයකින් යුක්ත ග්‍රාහක කණ්ඩායම හැඳින්විය හැක්කේ ජනප්‍රියතාවය වැළඳගත් ග්‍රාහක කණ්ඩායමක් වශයෙනි.

මෙබඳු කණ්ඩායම් හැඳින්වීම 1956 තරම් කාලයක් තුළ දී "Discrimination and Popular Culture" නමින් ඩෙනිස් තෝමස් (Denis Thomson) සන්නිවේදනාර්ථ සහිත අපූරු කෘතියක් ලියුවේ ය. එය අතිශය ජනප්‍රිය සන්නිවේදන කෘතිය වශයෙන් සලකනු ලැබීය.

පුරාවිද්‍යා පර්යේෂණ ව්‍යාපෘතිවල මහජන සම්බන්ධතා ප්‍රවර්ධනය සංස්කෘතික ත්‍රිකෝණයේ පොළොන්නරු ව්‍යාපෘතිය ඇසුරින් ලැබූ අත්දැකීම්

ජ්‍යෙෂ්ඨ මහාචාර්ය අනුර මනතුංග

මහජන සම්බන්ධතා ප්‍රවර්ධනය අනෙකුත් සෑම ක්ෂේත්‍රයකට මෙන්ම පුරාවිද්‍යා පර්යේෂණ ක්ෂේත්‍රයට ද වැදගත් ය. පුරාවිද්‍යා විෂයය මඟින් අතීතය සම්බන්ධව කටයුතු කරන මුත්, එම කටයුතු වර්තමාන සමාජයට ද බෙහෙවින් වැදගත් වේ. එමෙන්ම අතීත පර්යේෂණ වර්තමාන සමාජයේ බෙහෙවින් සංවේදී ප්‍රපංචයන් අතරින් එකක් ද වේ. පුරාවිද්‍යා සාධක අතීතයේ සිට පැවත ආව ද, ඒවා අපට හමුවන්නේ වර්තමාන සන්දර්භය තුළ ය. අපගේ විෂයය අතීතය වුව ද, අප පර්යේෂණ කරන්නේ වර්තමානයේදී ය. තවද මහජනතාව තුළ පුරාවිද්‍යා පර්යේෂණ කෙරෙහි විශාල උනන්දුවක් ද කුතුහලයක් ද ඇත. බොහෝදෙනකු එය සලකන්නේ තමන්ගේම මුතුන්මිත්තන්ගේ අතීතය ලෙසය. නැතහොත් තමන් ගෞරවාදරයෙන් සලකන ශාස්තෘවරුන්ගේ අවශේෂ ලෙසය. අනෙක් අතට පුරාවිද්‍යා පර්යේෂණ සඳහා යොදවනු ලබන්නේ මහජන මුදල් ය. පුරාවිද්‍යාඥයෝ ද මහජන මුදලින් පුහුණුව ලැබූවෝ වෙති. එහෙයින් තම පර්යේෂණ කටයුතුවල දී මහජන සම්බන්ධතාව පවත්වාගෙන යාම සෑම පුරාවිද්‍යාඥයකුගේ යුතුකමකි.

මෙකී යුතුකම හැරුණු විට මහජනයා වෙත අතීතය පිළිබඳ නිවැරදි දැනුමක් ලබාදීමේ වගකීම ද පුරාවිද්‍යාඥයාට පැවරෙයි. අතීතය පිළිබඳ සාවද්‍ය හෝ අගතිගාමී අදහස් මහජනතාව අතර පැතිර ගියහොත් එය සමාජයේ යහපැවැත්මට විශාල හානියකි. තවද පුරාවස්තූන් අනාගතය උදෙසා ආරක්ෂා කරගැනීමටත් ඒවාට හානි සිදුවීම අවම කරගැනීමටත් මහජන සහයෝගය අත්‍යාවශ්‍ය වේ. අතීතයෙන් ශේෂ වූ පුරාවස්තු, ස්මාරක සහ ස්ථාන ආදිය මහජන දේපලක් ලෙස සලකා නිසි ලෙස කළමනාකරණය කොට මහජන යහපතට යෙදවීමේ වගකීම ද පුරාවිද්‍යාඥයා සතු ය.

ශ්‍රී ලංකාවේ පුරාවිද්‍යා පර්යේෂණ ව්‍යාපෘතිවල දී මහජන සම්බන්ධතා පවත්වාගෙන යාමට විශාල පරිශ්‍රමයක් දරනු ලැබේ. බොහෝ ව්‍යාපෘතිවල මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරීහු ද සිටිති. එහෙත් ඔවුන්ගේ විශේෂ සැලකිල්ල යොමු වී ඇත්තේ විදේශීය සංචාරකයින් කෙරෙහිය. ඇතැම් විට පාසල් සිසුන්, දේශීය සංචාරකයන්, බෞද්ධ භික්ෂූන් වැනි ඉලක්ක කණ්ඩායම් දැනුවත් කිරීමේ වැඩසටහන් ද ක්‍රියාත්මක කරනු ලැබේ. මෙය ඒ ඒ ව්‍යාපෘතිවල පර්යේෂණ මෙහෙයවන විද්වතුන්ගේ ආකල්ප සහ හැකියාවන් අනුව අඩු වැඩි වශයෙන් ක්‍රියාත්මක වන බව පෙනේ.

විශ්වවිද්‍යාලයේ පුරාවිද්‍යාව ඉගැන්වීමෙන් කටයුතුවලට අතිරේකව 1999 වර්ෂයේ සැප්තැම්බර් මාසයේ සිට සංස්කෘතික ත්‍රිකෝණයේ පොළොන්නරු ව්‍යාපෘතියේ පුරාවිද්‍යා අධ්‍යක්ෂවරයා වශයෙන් කටයුතු කිරීමට මට අවස්ථාව හිමි විය. එතැන් සිට 2013 වර්ෂය අවසානය දක්වා එම ව්‍යාපෘතියේ පුරාවිද්‍යා අධ්‍යක්ෂවරයා වශයෙන් මහජන සම්බන්ධතා ප්‍රවර්ධනය කිරීම සඳහා විශාල කාර්යභාරයක් මට කළ හැකි විය. එකල මා එහි කළ කටයුතු සහ ඉන් ලැබූ අත්දැකීම් සම්භාරය මෙම ලිපිය ලිවීම සඳහා පාදක කොට ගතිමි. සංස්කෘතික ත්‍රිකෝණයේ ව්‍යාපෘතියක පුරාවිද්‍යා අධ්‍යක්ෂවරයා යනු උපදේශක මට්ටමේ තනතුරක් වීම පමණක් වීම නිසා මේ කටයුතු ඉටු කරනු ලැබුවේ මාගේ අධ්‍යක්ෂකත්වය යටතේ ව්‍යාපෘති කළමනාකරු, ප්‍රධාන කැණීම් පරීක්ෂක, කෞතුකාගාර නිලධාරී සහ පුරාවිද්‍යා පර්යේෂණ නිලධාරීන් විසිනි. ඒ සඳහා කොළඹ පිහිටි ප්‍රධාන කාර්යාලය අනුමැතිය සහ සහයෝගය ලබාගත යුතු විය. මෙම ග්‍රන්ථයෙන් සම්භාවනාවට පාත්‍රවන මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න මහතා ද කලක් සංස්කෘතික ත්‍රිකෝණයේ පර්යේෂණ නිලධාරියෙකු සහ ප්‍රධාන කැණීම් පරීක්ෂකවරයකු ලෙස සීගිරිය සහ දඹුල්ල ව්‍යාපෘතිවල කටයුතු කළ බැවින් සංස්කෘතික ත්‍රිකෝණයේ මහජන සම්බන්ධතා ප්‍රවර්ධනයේ වැදගත්කම එතුමන්ට ද පැහැදිලි වනු ඇත.

සංස්කෘතික ත්‍රිකෝණයේ පොළොන්නරු ව්‍යාපෘතිය එවකට හැඳින්වූයේ "ආලාහණ පරිවෙණ" ව්‍යාපෘතිය නමිනි. මෙය මහජනතාවට නුහුරු බවත්, ව්‍යාපෘතියේ කටයුතු ඒ වනවිටත් ආලාහණ පරිවෙණෙන් ඔබ්බට ව්‍යාප්ත වී තිබීම නිසාත් අපි සැමවිටම අපේ ව්‍යාපෘතිය "පොළොන්නරු ව්‍යාපෘතිය" ලෙස හැඳින්වීමට උත්සුක වීමු. එය මහජන සම්බන්ධතා ප්‍රවර්ධනයේ දී ඉතා වැදගත් බව අපි තේරුම් ගතිමු.

පොළොන්නරුවේ පුරාවිද්‍යා කටයුතු මුලින් ඉංග්‍රිසි නිලධාරීන් විසින් මෙහෙය වූ බවත් පසුව කොළඹින් සහ නුවරින් පැමිණි පිටස්තරයින්ගේ අවශ්‍යතා මත එහි පුරාවිද්‍යා පර්යේෂණ සිදුවන බවටත් පැවති මහජන ආකල්පය වෙනස් කළ යුතු විය. එබැවින් මුල්කාලීනව එහි පුරාවිද්‍යා කටයුතු මෙහෙය වූ තමන්කඩුවේ දිසාවේවරයා වූ දුල්ලෑවේ ලොකුබණ්ඩා නිලමේතුමාගේ නම අප සැමවිටම පොළොන්නරුවේ පුරාවිද්‍යා ඉතිහාසය පිළිබඳව සඳහන් කරන විට සිහිපත් කිරීමට අමතක නොකළෙමු. එමෙන්ම පොළොන්නරුවේ සිංහල බෞද්ධ උරුමය පිළිබඳවත්, කැපීපෙනෙන හින්දු ස්මාරක පිළිබඳවත්, අග්නිදිග ආසියානු බලපෑම් සංකේතවත් කරන ස්මාරක පිළිබඳවත් ඒ සියල්ල කැණීම් කොට ඉස්මතු කිරීමෙහිලා මඩකලපුවේ සිට පැමිණි මුස්ලිම්වරුන්ගෙන් සිදුවූ මෙහෙයත් අපි අවධාරණය කළෙමු. මෙමගින් පොළොන්නරුව සියලු ජනවර්ගයන්ට අයත් සැබෑ ලෝක උරුමයක් බව මහජනතාවට කාවැද්දීමට අපි උත්සාහ කළෙමු. පොළොන්නරුව ශ්‍රී ලංකාවේ **"ජාතික පුරාවිද්‍යා භූමිය"** ලෙසත් එහි නෂ්ටාවශේෂ අඩු - වැඩි වශයෙන් සියලු ජනවර්ගයන්ගේ දායකත්වයෙන් පැන නැගුණු සංස්කෘතියක් (Shared Culture) නිරූපණය වන ආකාරයත් අපි පෙන්වා දුන්නෙමු. එක් පිරිසකගේ "උරුමය" තවත් පිරිසකගේ "කරුමය" නොවන ලෙස උරුමය ජනගත කිරීමට අප උත්සාහ කළෙමු.

පොළොන්නරුවේ දේශපාලන අධිකාරිය සංස්කෘතික ත්‍රිකෝණය දෙස එකල බැලුවේ වපර ඇසිනි. ඔවුන්ට අවශ්‍ය වූයේ ඡන්දදායකයින් ව්‍යාපෘතියේ රැකියාවලට ඇතුල් කරගැනීමට පමණි. පුරාවිද්‍යාඥයින් විසින් කැණීම් කොට ලබාගන්නා පුරාවස්තු ඔවුන් විසින්ම සොරකම් කරන බවට අභූත චෝදනාවක් ඇතැම් දේශපාලන වේදිකාවල එකල අසන්නට ලැබිණි. මෙම තත්ත්වය වෙනස් කොට අපගේ විද්‍යාත්මක පර්යේෂණ පිළිබඳ අවබෝධයක් ඔවුන්ට ලබාදීම අවශ්‍ය විය. එහෙයින් අප ඔවුන්ට ද අපගේ ව්‍යාපෘතියේ විශේෂ අවස්ථා සඳහා ආරාධනා කළ අතර ප්‍රදේශයේ මැතිඇමතිවරු රැසක් විටින් විට අප ව්‍යාපෘතියේ කටයුතුවල ආරාධිතයින් ලෙස සහභාගී වූහ. මහජන සම්බන්ධතා පැවැත්වීමේ දී මහජන නියෝජිතයින් නොසලකා හැරිය නොහැකි බවත්, ඔවුන් නිසි ලෙස දැනුවත් කිරීමෙන් බොහෝ කටයුතු පහසුවෙන් සිදුකර ගත හැකි බවත් අපි අවබෝධ කරගතිමු.

මාසික ශාස්ත්‍රීය දේශන මාලාවක් ද විවිධ තේමාවන් ඔස්සේ සංවිධානය කරනු ලැබූ සම්මන්ත්‍රණ මාලාවක් ද අපි පොළොන්නරුවේ ආරම්භ කළෙමු. මෙම සම්මන්ත්‍රණ මහජනතාවට විවෘත වූ අතර ප්‍රදේශයේ ප්‍රභූවරුන්ට අපි විශේෂයෙන් ආරාධනා කළෙමු. ශාස්ත්‍රීය පිපාසයෙන් පෙලුණු විශාල පිරිසක් එක පොළොන්නරුවේ සිටි අතර මෙම දේශන මාලාව ඔවුන්ට තෝතැන්නක් වූ බව පැහැදිලි ය. සෑමවිට ම මෙම දේශනවල මූලාසනය ප්‍රදේශයේ උගත් වැඩිහිටියෙකුට පවරනු ලැබීය. ගිරිතලේ විහාරාධිපති ලියන්ගස්වගුරේ ධම්මානන්ද හිමියන් බොහෝ දේශන සඳහා වැඩම කළ අතර උන්වහන්සේ මූලාසනයේ පිහිටුවා කටයුතු කිරීමට අපි බෙහෙවින් කැමැති වීමු. ඉසිපතනාරාමාධිපති උඩුගම ධම්මානන්ද හිමියන්ට ද ගල් විහාරයේ වැඩ විසූ සොළොස්මස්ථානාධිපති වේඩරුවේ උපාලි හිමියෝ ද අපගේ ශාස්ත්‍රීය දේශනවලට විටින් විට වැඩම කළහ. බෞද්ධ පුරාවස්තූන් බහුලව පවතින රටක පුරාවිද්‍යා පර්යේෂණ කටයුතුවල දී භික්ෂූන් වහන්සේලාගේ ආශිර්වාදය ලබාගැනීමට නොහැකි වන්නේ නම් එම පුරාවිද්‍යාඥයාට සාර්ථක වීම බෙහෙවින් අසීරු වේ. මහජන සම්බන්ධතා යනු මහජනතාවගේ ගෞරවාදරයට සහ ඔවුන් කෙරෙහි විශාල බලපෑමක් කළ හැකි සමාජ කණ්ඩායම් සමඟ ද නිසි සම්බන්ධතාවයක් ගොඩනගා ගැනීමය. මේ හැරුණු විට පොළොන්නරුවේ සහකාර පොලිස් අධිකාරීවරයා ද මින්නේරිය යුධ හමුදා කඳවුරේ අණදෙන නිලධාරියා ද ඇතුලු හමුදා සහ පොලිස් නිලධාරීන් ද දිසාපතිවරයා සහ විවිධ රාජ්‍ය ආයතනවල නිලධාරීන් ද මෙම දේශන මාලාවට සහභාගී වූ අය අතර වූහ.

මාසික දේශන මාලාව අප ආරම්භ කළේ සිකුරාදා දින ප.ව 2.00 සිට ප.ව 3.00 දක්වාය. එහෙත් පොළොන්නරුවේ සිටි රජයේ නිලධාරීන් වැඩිදෙනෙකු පිට ප්‍රදේශවලින් පැමිණි අය බැවින් ඔවුන් සිකුරාදා දින සවස් වරුවේ තමන්ගේ ගම් ප්‍රදේශවලට යාමට සැරසුණු බැවින් එම දිනය සහ වේලාව ඔවුන් බොහෝ දෙනෙකුට අපහසු දිනයක් විය. එහෙත් පොළොන්නරුවේ වැසියන්ට සිකුරාදා සවස් වරුව පහසු දිනයක් සහ වේලාවක් විය. එමෙන්ම දේශනවලට පැමිණි විශ්වවිද්‍යාල ආචාර්යවරුන් සහ වෙනත් විද්වතුන්හට සිකුරාදා දින පැමිණීම වඩාත් පහසු වූ අතර ඇතැමුන් සති අන්තයේ පොළොන්නරුවේ නටබුන් නරඹා, පෙරළා යාමට සැලසුම් කරගෙන පැමිණියහ. අප සෑම දේශකවරයෙකුට ම ප්‍රවාහන පහසුකම් ද අවශ්‍ය වුවහොත් නවාතැන් පහසුකම් ද ගෞරවනීය දීමනාවක් ද ගෙවීමට කටයුතු කළෙමු.

මෙම දේශනා මාලාව මගින් දිවයිනේ ප්‍රකට විද්වතුන් රැසක් පොළොන්නරුවේ සංස්කෘතික ත්‍රිකෝණය සමඟ සම්බන්ධ කිරීමට අපට හැකි විය. අප ව්‍යාපෘතියේ නිලධාරීන්ට මෙන්ම පොළොන්නරුවේ ශාස්ත්‍රකාමී වැසියන්ට ද ඔවුන් දැන හඳුනා ගැනීම බෙහෙවින් ප්‍රයෝජනවත් විය. බොහෝ අවස්ථාවල මෙම විද්වතුන් සමඟ මම පොළොන්නරුවට පැමිණි අතර ඇතැම් අවස්ථාවල සහකාර අධ්‍යක්ෂවරුන් වූ මහාචාර්ය ගාමිණී අධිකාරී, මහාචාර්ය මාලිංග අමරසිංහ සහ ප්‍රකට පාරිසරික විද්‍යාඥයෙකු වන රුක්ෂන් ජයවර්ධන යන මහත්වරුන්ගෙන් කවුරුන් හෝ ඔවුන් සමඟ පැමිණියහ. සමහර දිනවල දී අප සියලුදෙනාම මෙම දේශනවලට සහභාගී වීමු.

සුදුසු දේශකයින්ගේ සොයාගත නොහැකි වූ මාසවල දී අපි කවුරුන් හෝ දේශනයක් සිදු කළෙමු. මෙම මාසික දේශන මාලාවේ ප්‍රථම දේශනය සිදුකළේ මහාචාර්ය එච්. ටී බස්නායක මහතා විසින් පොළොන්නරුවේ නටබුන් පිළිබඳව ය. එතුමාගේ ආචාර්ය උපාධි පර්යේෂණය සිදුකරනු ලැබුවේ ද පොළොන්නරුවේ නටබුන් පිළිබඳව ය. මෙම දේශනය පැවැත්වූයේ වර්ෂ 2000 ජනවාරි මාසයේදී ය. එය ඇතැම් විට එතුමා පැවැත් වූ අවසාන දේශනය ද විය හැකිය. මහාචාර්ය චන්ද්‍රා වික්‍රමගමගේ මහතා පෙබරවාරි මස දේශනය පැවැත්විය. අනතුරුව මහාචාර්ය ටී. ජී කුලතුංග සහ චීන ජාතික ආචාර්ය හොයි වෙයි මිං යන මහත්වරුන්ගේ දේශනවලට සවන් දීමට පොළොන්නරුවේ වැසියන්ට හැකියාව ලැබිණි.

දේශකයින් අතරින් වැඩි පිරිසක් කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයේ ආචාර්යවරුන් වූහ. අපගේ පෞද්ගලික දැනහැඳුනුම් නිසා මෙන්ම අප ගමන් කරන වාහනයෙන්ම ප්‍රවාහන පහසුකම් ලබාදීමට හැකිවීම නිසා ඔවුන්ගේ සේවය ලබාගැනීම පහසු විය. කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයේ සිංහල අධ්‍යයන අංශයේ මහාචාර්ය චන්ද්‍රසිරි පල්ලියගුරු, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයයේ මහාචාර්ය චන්ද්‍රසිරි රාජපක්ෂ සහ එම අධ්‍යයන අංශයේ මහාචාර්ය ආරියරත්න ඇතුගල යන මහත්වරුන් පොළොන්නරුවේ දේශන පැවැත්වූහ.

මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳ විශේෂඥයකු වන මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න මහතා එම විෂයය පිළිබඳව පොළොන්නරුවේ දේශනයක් පැවැත්විය. මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න මහතාට උපහාරයක් ලෙස මහජන සම්බන්ධතාවයන් අලලා මෙවැනි ග්‍රන්ථයක් ප්‍රකාශයට පත්කරනු ඇතැයි එකල එතුමා නොසිතන්නට ඇත. එමෙන්ම එම දේශනය සඳහා එතුමන්ට ආරාධනා කොට එතුමන්ව එහි කැඳවාගෙන ගිය මා විසින් මහජන සම්බන්ධතාවය පිළිබඳ මෙවැනි ලිපියක් එතුමාට උපහාරයක් ලෙස ලියනු ඇතැයි ඒ අවස්ථාවේ නොසිතන්නට ඇත. එතුමා සිය බිරිඳ සහ පුතණුවන් සමඟ කුරුණෑගලින් මා සමඟ එකතුව පොළොන්නරුවට ගිය අතර එදින ම සවස දේශනය අවසන් වීමෙන් පසු පෙරලා මා සමඟ ම පැමිණියේ ය. මෙම ග්‍රන්ථයේ ප්‍රධාන සංස්කාරකවරයා වන ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයේ අංශාධිපති ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය අරුණ ලොකුලියන මහතාට දේශනයක් සඳහා ආරාධනා කළ ද එම අවස්ථාවේ දී එතුමන්ට සහභාගීවීමට නොහැකි විය. එහෙත් ඒ වෙනුවට ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය විජයානන්ද රූපසිංහ මහතා සම්බන්ධ කරදීමට තරම් එතුමා කාරුණික විය.

සමාජීය විද්‍යා පීඨයේ වත්මන් පීඨාධිපතිතුමා වන ඉතිහාස අධ්‍යයන අංශයේ මහාචාර්ය චන්දන අබේරත්න මහතා ශ්‍රී ලංකාවේ පුරාණ නීති පද්ධතිය පිළිබඳව අනර්ඝ දේශනයක් සිදුකළේ ය. සිංහල අධ්‍යයන අංශයේ මහාචාර්ය දර්ශන රත්නායක මහතාත් මහාචාර්ය ස්වර්ණා ඉහළගම මහත්මියත් මෙම දේශන මාලාවේ සම්පත්දායකයෝ වූහ. ආර්ථික විද්‍යා අධ්‍යයන අංශයේ මහාචාර්ය අජිත් දිසානායක, ලලිතකලා අධ්‍යයන අංශයේ මහාචාර්ය ප්‍රශාන්ති නාරංගොඩ සහ එම අධ්‍යයන අංශයේ ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය ප්‍රියංකර රත්නායක යන මහත්ම මහත්මීන් ද දේශන සඳහා පොළොන්නරුවට පැමිණියහ.

පුස්තකාල හා විඥාපන විද්‍යා අධ්‍යයන අංශයේ මහාචාර්යවරිය මර්වින් වීරසිංහ මහතා සහ මහාචාර්ය ඩබ්ලිව්. ඒ. වීරසූරිය මහතා ද ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය ටිකිරි හේරත් ගුණතිලක මහතා ද මෙම දේශන මාලාවේ දේශකයෝ වූහ. භූගෝලවිද්‍යා අංශයේ අංශ ප්‍රධානවරයා වූ ඒ. ජී. අමරසිංහ මහතා ද ඒ අතර වූහ.

පේරාදෙණිය විශ්වවිද්‍යාලයේ මහාචාර්ය අනුරාධ සෙනෙවිරත්න මහතාත්, කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලයේ මහාචාර්ය අනුර වික්‍රමසිංහ මහතාත්, විවෘත විශ්වවිද්‍යාලයේ ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය කාංචනා බුළුමුල්ල මහත්මියත්, පුරාවිද්‍යා පශ්චාත් උපාධි ආයතනයේ ආචාර්ය ටී. ආර් ප්‍රේමතිලක මහතාත්, පුරාවිද්‍යා දෙපාර්තමේන්තවේ අධ්‍යක්ෂ ජනරාල් ආචාර්ය සෙනරත් දිසානායක මහතාත්, ජාතික කෞතුකාගාරයේ අධ්‍යක්ෂ සිරිනිමල් ලක්දුසිංහ මහතාත්, එම දෙපාර්තමේන්තුවේ සහකාර අධ්‍යක්ෂ සෙනරත් වික්‍රමසිංහ මහතාත් පොළොන්නරුවේ මාසික දේශන මාලාවේ දේශන පැවැත් වූ විද්වතුන් අතර වූහ.

මාසික දේශන මාලාවට අමතරව මහජන සම්බන්ධතා ක්ෂේත්‍රයේ අප හඳුන්වා දුන් තවත් වැදගත් අවස්ථාවක් වූයේ ශාස්ත්‍රීය සම්මන්ත්‍රණ මාලාවයි. මෙවැනි සම්මන්ත්‍රණ දහයක් 2000 - 2013 අතර කාලය තුළ පොළොන්නරුවේ පවත්වනු ලැබීය. එහි පළමු සම්මන්ත්‍රණය පොළොන්නරුවේ පුරාවිද්‍යා පර්යේෂණ ආරම්භ කොට ශතවර්ෂයක් ගතවීම අලලා 2000 වර්ෂයේ දෙසැම්බර් මාසයේ දී කොළඹ ශ්‍රී ලංකා පදනම් ආයතනයේ දී එවකට සංස්කෘතික අමාත්‍යවරයා වූ මොන්ටි ගොපල්ලව මහතාගේ ප්‍රධානත්වයෙන් පවත්වනු ලැබීය. එහිම දිගුවක් ලෙස 2001 වර්ෂයේ දී පොළොන්නරුවේ "සියවසක නියමුවෝ" නමින් සම්මන්ත්‍රණයක් සංස්කෘතික නියෝජ්‍ය අමාත්‍ය ටී. බී ඒකනායක මහතාගේ ප්‍රධානත්වයෙන් පවත්වනු ලැබීය. දින දෙකක් පුරා පැවැති එම සම්මන්ත්‍රණයට නියෝජ්‍ය අමාත්‍යවරයා මුල සිට අග දක්වාම සහභාගි වී සිටීම අප සැමගේ සතුටට කරුණක් විය.

මෙම සම්මන්ත්‍රණයේ දී ව්‍යාපෘතියේ නිලධාරීන් විවිධ මාතෘකා අලලා ශාස්ත්‍රීය දේශන පවත්වනු ලැබීය. පුරාවිද්‍යාව සම්බන්ධව උනන්දුවක් දක්වන ඕනෑම අයෙකුට මෙම සම්මන්ත්‍රණය සඳහා සහභාගීවීමට හැකි විය. කිසිවකුගෙන් ලියාපදිංචි ගාස්තුවක් අය නොකළ අතර පැමිණි සියලු දෙනාටම ආහාරපාන ව්‍යාපෘතිය මගින් සපයනු ලැබීය.

මෙම සම්මන්ත්‍රණ විවිධ ශාස්ත්‍රීය තේමාවන් අලලා හෝ යම් විශේෂිත දිනයක් අලලා සංවිධානය කරනු ලැබීය. විශේෂයෙන් ජාතික පුරාවිද්‍යා දිනය යෙදුණු ජූලි 07වෙනිදාට අපි පොළොන්නරුවේ සම්මන්ත්‍රණයක් සංවිධානය කළෙමු. මෙම සියලු සම්මන්ත්‍රණ සහ මාසික දේශන පොළොන්නරු

කෞතුකාගාරයේ පවත්වනු ලැබීය. පුරාඅස්ථි විද්‍යාව පිළිබඳ මෙරට පැවැත් වූ ප්‍රථම ශාස්ත්‍රීය සම්මන්ත්‍රණය පැවැත්වූයේ ද පොළොන්නරුවේය. මෙම සම්මන්ත්‍රණය සංවිධානය කිරීමේ දී ප්‍රධාන කැණීම් පරීක්ෂක තනතුරු දැරූ යූ. ජී. දයාවතී මහත්මිය පර්යේෂණ නිලධාරී ප්‍රියන්ත සුසිල් කුමාර මහතා, කෞතුකාගාර නිලධාරිනී යූ. ජී. චන්ද්‍රලතා මහත්මිය සහ පර්යේෂණ නිලධාරී යූ. ඩී. විජේරත්න මහතා යන පිරිසගෙන් ලැබුණු සහාය විශේෂයෙන් සිහිපත් කළ යුතුය.

තවද ව්‍යාපෘතියේ පර්යේෂණ එළිදැක්වීම සඳහා "නිශ්ශංක" නමින් ශාස්ත්‍රීය සඟරාවක් අපි ආරම්භ කළෙමු. පොළොන්නරුවේ සිටි කීර්තිමත් රජෙකු වූ නිශ්ශංකමල්ල නමින් එම සඟරාව නම් කළේ වැඩිම ලේඛන ප්‍රමාණයක් අපට දායාද කළ රජතුමා ද එතුමන් වූ නිසාය. මේ සඟරාව සඳහා ව්‍යාපෘතියේ පර්යේෂණ නිලධාරීන් විසින් පර්යේෂණ ලිපි ලියනු ලැබීය.

පොළොන්නරුවේ ශාස්ත්‍රීය කටයුතු කෙරෙහි උනන්දුවක් දැක් වූ විද්වතුන් ද පාසල් සිසුන් ද රජයේ නිල්ධාරීන් ද ඇතුළු විශාල පිරිසක් මෙම සම්මන්ත්‍රණ සඳහා සහභාගි වූහ. ප්‍රධාන නගරයකින් බැහැර ප්‍රදේශයක එතෙක් මෙතෙක් මෙවැනි සම්මන්ත්‍රණ මාලාවක් පවත්වා ඇත්තේ මා දන්නා තරමින් පොළොන්නරුවේ පමණය. මෙම ඇතැම් සම්මන්ත්‍රණවලට මහනුවර සහ කුරුණෑගල වැනි දුර බැහැර ප්‍රදේශවලින් ද සමහරු පැමිණ සහභාගි වූහ.

මහජන සම්බන්ධතා ප්‍රවර්ධනය කිරීමෙහිලා අප විසින් සිදුකළ තවත් කාර්යයක් වන්නේ පොළොන්නරුවේ සංස්කෘතික ත්‍රිකෝණය තුළ පුස්තකාලයක් ආරම්භ කිරීමය. 1990 වන විට ව්‍යාපෘතිය සතුව පැවතියේ කලක් එහි වැඩබලන අධ්‍යක්ෂවරයා ලෙස කටයුතු කළ මහාචාර්ය ටී. ජී කුලතුංග මහතා විසින් පරිත්‍යාග කරන ලද පොත් පහක් පමණි. අප මෙය පොත් දස දහසකින් පමණ සමන්විත පුස්තකාලයක් බවට පරිවර්තනය කළෙමු. ව්‍යාපෘතියේ නිලධාරීන්ගේ අවශ්‍යතාවයට පමණක් සීමා නොකොට පොත් කියවීම කෙරෙහි උනන්දුවක් දක්වන ඕනෑම පුද්ගලයෙකුට විවෘත විමර්ශන පුස්තකාලයක් ලෙස මෙය ගොඩනැගුවෙමු. මෙහිදී අනෝමා පද්මිණී මහත්මිය මූලිකව එම කටයුතු කළාය. පුස්තකාලයේ එකතුව සංවර්ධනය කරන ලද්දේ පොත් මිලදී ගැනීම්වලට වඩා පරිත්‍යාග වශයෙන් ලබාගනිමින්ය. දැන් සීෂෙල් සහ මුරුසියේ තානාපතිවරයා වශයෙන් කටයුතු කරන ටිකිරි හේරත් ගුණතිලක මහතා විසින් මුල්ම පොත් කිහිපය පරිත්‍යාග කරනු ලැබීය. මහාචාර්ය කමණි ජයසේකර මහත්මිය සහ ඇමරිකාවේ වෙසෙන අරුණි ශ්‍රැපිරෝ මහත්මිය විසින් ද සැලකිය යුතු පොත් ප්‍රමාණයක් පරිත්‍යාග කළෝය. අධ්‍යක්ෂවරයා වශයෙන් ක්ෂේත්‍ර කටයුතු සඳහා පොළොන්නරුවට යන විට පොත් කිහිපයක් රැගෙන ගොස් පුස්තකාලයට පරිත්‍යාග කිරීම මාගේ ද සිරිතක් විය.

පුරාවිද්‍යා පශ්චාත් උපාධිය ආයතනයෙන් බැහැර කළ පොත් විශාල ප්‍රමාණයක් පොළොන්නරුව පුස්තකාලයට එකතු කරගනු ලැබීය. මෙහිලා එම පුස්තකාලයේ සේවය කළ ඉනෝකා ජයසේන මහත්මියගෙන් ලැබුණු සහාය විශේෂයෙන් සඳහන් කළ යුතුය.

පුස්තකාලය භාවිත කිරීමට අවස්ථාව ලබාදීමට අමතරව පොත්පත ලිවීමට උනන්දුවක් දැක්වූ පොළොන්නරු ප්‍රදේශයේ ලේඛකයින්ට ඒ සඳහා අවශ්‍ය දත්ත අප ව්‍යාපෘතියෙන් ලබාදීමට කටයුතු

සපයමින් ඔවුන් අගය කළෙමු. ජයසිංහ බාලසූරිය සහ චිත්‍රකාන්ත බණ්ඩාර වැනි ලේඛකයින් නිතර නිතර මෙවැනි කටයුතු සඳහා අපගේ සහාය අපේක්ෂා කළහ.

අපගේ අරමුණ වූයේ පොළොන්නරුව ව්‍යාපෘතිය ශික්ෂණ ව්‍යාපෘතියක් මෙන් පරිවර්තනය කිරීමය. නිසි මහජන සම්බන්ධතාවක් පවත්වා ගැනීම සඳහා අප දැරූ ප්‍රයත්නය කොතෙක් දුරට සාර්ථක වී ඇත්දැයි යන්න තීරණය කළයුතු වන්නේ ඉතිහාසය විසින් ය.

ජාතියක් යටත් කළ මහජන සම්බන්ධතාව

(ලංකාව යටත්කර ගැනීමේ ලා ජෝන් ඩොයිලිගේ මහජන සම්බන්ධතා භූමිකාව ඇසුරින්)

සේවාර්ජිත වනාචාර්ය රෝහණ ලක්ෂ්මන් පියදාස

මහජන සම්බන්ධතාවය දිගුකාලීන අරමුණු සහිත උපායශීලී කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියක් ලෙස ප්‍රායෝගිකව හැඳින්විය හැකි ය. එසේම මහජන සම්බන්ධතාව යන්න ප්‍රායෝගිකව විමසා බැලුවහොත් මහජනතාව අතර අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධයක් ඇතිකොට සිය අරමුණු වෙත යොමුවීම, ඉටුකරගැනීම ලෙස විග්‍රහ කළ හැකි ය. නූතන සමාජයේ කාර්මීකරණය, තාක්ෂණය, වාණිජකරණය හා තරගකාරීත්වය විසින් සියලු විෂයයන්, අවස්ථාවන් තුළ මහජන සබඳතා කළමනාකරණය (Public Relation - Managment) යන පාරිභාෂික යෙදුම තුළ භාවිතයේ යෙදෙන අයුරු හඳුනාගත හැකි ය. මෙම නූතන සන්නිවේදනය, කළමනාකරණ විෂය ක්ෂේත්‍රය හා සාකච්ඡා කරන න්‍යායාත්මක කරුණු ලෝකයේ ඓතිහාසික වශයෙන් සාර්ථක වූ සිද්ධි අවස්ථා මගින් ඉතාම සාර්ථකව හඳුනාගත හැකි ය.

වර්තමානයේ මෙන් මහජන සම්බන්ධතාවය සඳහා භාවිත තාක්ෂණික විද්‍යුත් ජනමාධ්‍ය නොතිබුණු අවධිවල ඉතා සංකීර්ණ ගැටලු කළමනාකරණය කරනු ලැබුවේ කෙසේද? මෙම අධ්‍යයනයෙන් උත්සාහ ගනු ලබන්නේ ලාංකික සමාජයේ ඉතා තීරණාත්මක අවස්ථාවක දී එම භාවිතයන් සිය අරමුණ සාර්ථක කරගැනීමට භාවිත කළ අවස්ථාවක් මත තබා විමර්ශනය කිරීමටය. ශ්‍රී ලංකා ඉතිහාසයේ සුවිශේෂීතම සිද්ධියක් වූ සමස්ත ලංකාව ම බටහිර ජාතීන් (ඉංග්‍රීසීන්) අතට අත්පත් කරගැනීම සඳහා භාවිතා කළ උපක්‍රම හා අවසානයේ දී සාමකාමීව සිදු කළ මෙහෙය සඳහා මහජන සම්බන්ධතාවය කළමනාකරණය කිරීම පිළිබඳ විමර්ශනය කිරීමයි.

ඓතිහාසික පසුබිම

ඉන්දීය උප මහද්වීපයට පහළින් පිහිටි ලංකාව පිළිබඳ ලියැවුණු මහාවංසයේ (ක්‍රි.ව 04) ඉතිහාසය ලිඛිත සාධකවලට අනුකූලව ක්‍රිස්තු පූර්ව යුගවල විසූ පාරම්පරික ආදිවාසීන් හා ඉන්දියානු සංක්‍රමණිකයන් වූ ජනතාව සමඟ සංවිධානත්මක වැඩවසම් රාජාණ්ඩුවක පාලනය ඇතිවිය. විවිධ ස්වාභාවික වස්තූන් කොල්ලකෑම මෙන් ම බලය, අණසක පතුරුවාගෙන පාලනය පවත්වාගෙන යාම සඳහා එල්ල කළ ආක්‍රමණ හා පාලන සමයන් හැරුණු විට දහසය සියවස තෙක් වෙරළබඩත්, දහඅට වන සියවස තෙක් මධ්‍ය කඳුකරයේත් අඛණ්ඩව ස්වදේශික පාලනය පැවතුණි.

දහසය වන සියවසේ ක්‍රි.ව. 1505 දී පෘතුගීසීන් විසින් වෙරළබඩ තීරය අල්ලාගත් අතර ස්වදේශික පාලනය රට මැදට පමණක් සීමාවිය.

වෙරළබඩ තීරය අල්ලාගත් ඔවුහු රට වටා බලකොටු තනමින් දේශීය කෘෂිකර්මාන්තය වෙනුවට වාණිජ වැවිලි කර්මාන්තය හඳුන්වා දෙමින් පාලනය තහවුරු කරගත්තේ සාමකාමී අහිංසක ගැමියන් වෙත බටහිර යුරෝපීය අධිකාරීවාදය, නියෝගය, අණ භාවිත කරමිනි. ඒ සමඟ ඔවුන් සිය ආගම, සංස්කෘතිය හඳුන්වා දුන්නේ බලහත්කාරයෙනි. එය ඒක පාර්ශවීය සන්නිවේදන ක්‍රමයකි. එම බලහත්කාරය කෙතරම් සාහසිකවී ද යත් පන්සල්, කෝවිල් විනාශ කරන තරමට දරුණු විය. එතැනින් නොසැහීමට පත් ඔවුන් එපමණක් නොව රට මැද ස්වදේශීය පාලනය අල්ලා ගැනීමට යුද ආක්‍රමණ එල්ල කළේය.

- 1557 දී පළමුවන විමලධර්මසූරිය රජු යටතේ, දන්තුරේ සටන
- 1502 දී පළමුවන විමලධර්මසූරිය රජු යටතේ, බලන සටන
- 1630 දී දෙවන රාජසිංහ රජු සමයේ, රන්දෙණිවල සටන
- 1638 දෙවන රාජසිංහ රජු සමයේ, ගන්නෝරුව සටනින් ද උඩරට ස්වාධීන රාජ්‍යය අල්ලා ගැනීමට උත්සහ කළ එම උත්සාහයන් සියල්ල කන්ද උඩරට ජනතාව පරාජයට පත් කරමින් කන්ද උඩරට රාජධානිය ආරක්ෂා කර ගත්හ.

පෘතුගීසි පාලන ආක්‍රමණිකයන් එළවා දැමූ ඕලන්ද ආක්‍රමණිකයන් ඒ වන විට රට වටා පෘතුගීසි පාලකයින් විසින් පවත්වාගෙන ගිය යුද බලකොටු තවත් ශක්තිමත් කරමින් පරිපාලනමය වශයෙන් ආරක්ෂාව තහවුරු කරගත්තෝ ය. වර්ෂ 1758 දී පාලන බලය අල්ලාගත් ලන්දේසීන් උඩරට රාජධානියට අයත් ප්‍රදේශවලට විවිධ අවස්ථාවල පහරදීම් කරමින් රාජධානිය අල්ලා ගැනීමට උත්සහ කළෝ ය. වර්ෂ 1760, 1765 වර්ෂවල ඇති වූ ගැටුම් ඊට උදාහරණ වේ. විශේෂයෙන්ම කණිෂ්ඨ හා ජ්‍යෙෂ්ඨ ෆන්හුන්ස් ලන්දේසි ආණ්ඩුකාර පිය පුතු දෙදෙනා තම අඩුපාඩු වසා ගැනීමට දශක දෙකකට වැඩිකලක් කන්ද උඩරට සමඟ සටන් කළේ ය. එහෙත් ඉන් අනතුරුව පැමිණි විලියම් පල්ක් ආණ්ඩුකාරවරයා යුද ප්‍රතිපත්තියේ අසාර්ථක බව දැක රජු සමඟ යහපත් සබඳතා ඇතිකර ගැනීමට කටයුතු කරන ලදී. එහි දී ඔහු දෙවන රාජසිංහ රජුට සතුන්, කුරුල්ලන්, ඇඳුම් ආදිය තෑගි යවා හුදු යහපත් සබඳතා වර්ධනය කරගත්තේ ය. කන්ද උඩරට ස්වාධීන රාජධානියේ යම් යම් පසුබෑම් ඇති වුව ද, කන්ද උඩරට රාජධානිය අල්ලා ගැනිමට අධිරාජ්‍ය ඕලන්ද පාලකයින් අසමත් විය.

මධ්‍යකාලීන යුරෝපයේ කාර්මික විප්ලවයට සමාන්තරව ගොඩනැගෙන ධනවාදය සමඟ ආසියානු, අප්‍රිකානු හා ලතින් ඇමරිකානු රටවල් ආක්‍රමණය කළේ ද තරගකාරීව ය. ලන්දේසීන් වෙනුවට ඉංග්‍රීසීහු වර්ෂ 1795 දී ලංකාවේ වෙරළබඩ තීරය අල්ලාගත්තා පමණක් නොව රටේ නිෂ්පාදන ක්‍රමය පරිපාලනය, උසාවි ක්‍රමය, ඉඩම් අයිතිය වෙනස් කිරීම ඇරඹූ හ. මේ වන තෙක් ස්වාධීන ස්වදේශීය පාලනය ආරක්ෂා වූ රටේ මධ්‍යම කඳුකර ප්‍රදේශය (කන්දේ රාජ්‍යය) සතු 'එහි ස්වභාවික සම්පත්' මීට පෙර සිටි යටත් විජිත පාලකයින් මෙන්ම ඉංග්‍රීසීන් ද හොඳින් වටහාගෙන තිබුණි. උඩරට පැවැති වන දුර්ග, ගිරි දුර්ග, ජල දුර්ග සහ පන්ක දුර්ග හෙවත් මඩ වගුරු වැනි ස්වභාවික තත්වයන් නිසා කන්ද උඩරට ආරක්ෂා විය. මාර්ග වල ගමන් ගැනීම ඉතාම අපහසු විය. බලන වැනි දුර්ගවල ද බටහිර ජාතීන්ට මිය යනවා හැර කළ හැකි දෙයක් නොවී ය. මහවැලි ගඟ ගැලීම නිසා එතර වන ස්ථානවල දී මොවුහු මහත් ව්‍යවසනවලට මුහුණ

දුන්හ. වනාන්තර තුළ දී වන සතුන් හා සතුරු සිංහල හමුදා ඉදිරියේ මංමුලා වූහ. එමෙන්ම එම රාජ්‍යයේ පාලකයන් හා පාලිතයින් අතර පැවති දැඩි සබඳතාව බැඳීම් එම රාජ්‍ය අල්ලා ගැනීමට ඇති ගැටළුව ලෙස ද ඔවුන් දකින ලදී.

කෙසේ මුත් එම රාජ්‍ය අල්ලා ගැනීමට බ්‍රිතාන්‍ය වෙරළබඩ පාලකයෝ බටහිර කාර්මික බර වන කාලතුවක්කු අවි යොදාගෙන ආක්‍රමණ එල්ල කළෝය. එවන් වූ ආක්‍රමණ, කන්ද උඩරට ස්වදේශීක පාලකයෝ මහජනතාවගේ සහයෝගයෙන් ඉතා සාර්ථකව පරාද කළහ. ඒ සඳහා භාවිතා කළ යුතු උපක්‍රම, බුද්ධිමය මෙහෙයුම් එම සමාජයේ පාලනය හා බැඳුණු මහජන සබඳතාව වෙනම ම අධ්‍යයනය කළ යුතු ය.

වෙරළබඩ ඉංග්‍රීසි පාලකයෝ බලවත් සහ ආර්ථික වශයෙන් වැදගත්කමක් උසුලන මධ්‍ය කඳුකර ජල පෝෂක ප්‍රදේශය අල්ලා ගැනීමට යුදමය වශයෙන් වර්ෂ 1803 දී පෙඩ්රික් නෝර්ත් පාලනය යටතේ ආක්‍රමණයක් ඇති කළෝ ය.

පහතරට බටහිර ජාතීන්ගේ පාලන ප්‍රදේශවල සිටි සිංහල ජනතාව බටහිර ජාතියන් උඩරට ආක්‍රමණය කරන විට මුහුදුබඩ ප්‍රදේශවල කැරලි කෝලාහල ඇති කළහ. එයද උඩරට ප්‍රදේශ යටපත්කර නොගැනීමට හේතුවක් විය. තව ද මුහුදුබඩින් ගිය ස්වදේශීය මග පෙන්වන පිරිස් හා හමුදා (ලස්කිරික්කැ හමුදා) උඩරට එකතු වීම ද බටහිර ජාතීන් මුහුණ දුන් ප්‍රබල අභියෝගයකි.

එය ඉංග්‍රීසීන් සමූල ඝාතනය වීමකින් පරාද විය. ඊට පෙර වෙරළබඩ පාලනය කළ පෘතුගීසීන් හා ලන්දේසීහු කළ ආක්‍රමණකාරී යුද පරාදවීමත් සමඟ තවදුරටත් යුදමය වෑයම කිරීම් අත් හැරීමට ඉංග්‍රීසීන් තීරණය කළහ. ඒ වෙනුවට යුදමය නොවූ උපක්‍රම භාවිත කිරීමට ඔවුන් තීරණය කළෝ ය. එම යුදමය නොවන මෙහෙයුම් මහජන සම්බන්ධතා උපක්‍රමික මහජන සම්බන්ධතා කළමනාකරණය නූතන විෂය මත තබා විවරණය කිරීම, මෙම අධ්‍යයනයේ අරමුණ ය. මේවන විට හෙන්රි බ්‍රවුන්රිග් ආණ්ඩුකාරවරයා යටතේ උඩරට අල්ලා ගැනීමට අනුගමනය කළ දරුණු ප්‍රචණ්ඩ හා සාහසික සටන් මෙහෙයවීම නිතර පැන නගින මහජන අප්‍රසාදයන්ට හේතුව පැවතුණි.

කෙතරම් බලවත් නූතන අවිආයුධ වලින් යුත් යුධ ශක්තියක් සහිත වුවත් කන්ද උඩරට ස්වාධීන රාජ්‍ය අල්ලා ගැනීමට ඉංග්‍රීසීන් ට නොහැකි විය. වර්ෂ 1803 දී කර්නල් මැක්ඩොනල්ගේ ප්‍රධානත්වයෙන් කළ ආක්‍රමණය ඉතා කෙටි කලකින් සමූල ඝාතනයකින් නිමා වූයේ උඩරට පාලකයින්ගේ උපාය හා ඔවුන් සතු ප්‍රජා කේන්ද්‍රීය ශක්තිමත් සබඳතාවය නිසා ය.

මෙම හේතුවෙන් ඉංග්‍රීසි ආණ්ඩුව ඒ වෙනුවට හෝර්ටන් ආණ්ඩුකාරවරයා මෙරටට ගෙන්වන ලදී. කවියෙකු, ලේඛකයකු මෙන්ම මධ්‍යස්ත පරිපාලකයකු වූ හෝර්ටන් පත්වී මෙරට බ්‍රිතාන්‍ය පාලනයේ නව වෙනසක් ඇති කිරීමට අඩිතාලම දැමීය. මේ වන විට රටේ පැවති නොසන්සුන් තත්වය වටහාගත් පාලකයින් විසින් ඒ පිළිබඳව සොයාබැලීමට කෝල්බෲක් කොමිසමක් පත්කර එවන ලදී. කෝල්බෲක් කොමිසමේ ප්‍රධාන පරිපාලනමය ව්‍යවස්ථාමය යෝජනාවලට අමතරව සොයා බලා හඳුනාගත් ගැටලු හා සාමාජීය විසඳුම් සඳහා යෝජනා ඉදිරිපත් කළේ ය. මුද්‍රණාල ස්ථාපිත කිරීමට උපදෙස් දුන් කෝල්බෲක් කොමිසම පුවත්පත් ආරම්භ කිරීම වෙනුවෙන්

පුරෝගාමීව කටයුතු කරමින් වර්ෂ 1802 දී හෝර්ටන් ආණ්ඩුකාරවරයා යටතේ Colombo Jurnal පුවත්පත ආරම්භ කළේ ය.

1798, 1805 මේට්ලන්ඩ් වර්ෂ 1818 දී සහ 1848 ද හෝර්ටන් ආණ්ඩුකාරවරයා යටතේ ආණ්ඩුව හා මහජනතාව, නිලධාරීන් අතර විධිමත් තොරතුරු ඔස්සේ මහජන සබඳතාවයක් ගොඩ නැගීම මෙමගින් ආරම්භ විය. ජනතා නැගිටීම මර්දනය කළ බ්‍රිතාන්‍ය පාලකයන් සැලසුම් සහගතව ප්‍රජාව සමඟ මහජන සම්බන්ධතා ගොඩනැගීමට උත්සහ කරමින් සිටියේ ය.

ඒ සඳහා ව්‍යවස්ථාමය පරිපාලනමය වෙනස්කම් කිහිපයක් ඇති කළේය.

i. බ්‍රවුන්රින්ග් ආණ්ඩුකාරවරයා ආපසු සිය රටට යැවීම.
ii. සිදු වූ දේ පිළිබඳව සොයා බැලීමට කොමිසමක් පත් කිරීම.
iii. නව ආණ්ඩු ක්‍රමයක් ක්‍රියාත්මක කිරීම.
iv. මේ වන විට ලොව දියුණු වන සන්නිවේදන ප්‍රවණතා මෙරට ජනතාවට රජයට හඳුන්වා දීම.
v. රාජ්‍ය ඒකාධිකාරය යටතේ පළවන පුවත්පත් මගින් නිදහස පිළිබඳ අදහස් ප්‍රකාශ නොවන බව සඳහන් කරමින් 'කලම්බු ජර්නල්' (Colombo Journal) නවතා 'සිලෝන් ක්‍රොනිකල්' (Ceylon Cronical) පුවත්පත පෞද්ගලික ව්‍යාපාරයක් යටතේ ඇරඹීම.
vi. 1858 දී දුම්රිය සේවය හඳුන්වා දීම. / මාර්ග පද්ධතිය හඳුන්වා දීම. මෙමගින් මහජන සබඳතා පුළුල් කිරීම.

කන්ද උඩරට හා කොළඹ අතර කරත්ත පාර සකස් කිරීම නිසා එතෙක් දින 12ක් පමණ ගත වූ නුවර-කොළඹ ගමනාගමන කාලය දින 6කට පමණ අඩු විය. මෙයට අමතරව අනුරාධපුර, ගාල්ල, රත්නපුර, වැනි ප්‍රදේශවලට ද මාර්ග පහසුකම් මුල දී හඳුන්වා දුනි. 1858 දී ලංකා දුම්රිය සේවය ආරම්භ කළ අතර එමගින් භාණ්ඩ ප්‍රවාහනය, ගමනාගමනය මෙන්ම තැපැල් ප්‍රවාහනය ද පහසු විය. දුම්රිය දෙපාර්තමේන්තුව මෙන් ම ප්‍රසිද්ධ වැඩ දෙපාර්තමේන්තුව ද තැපැල් දෙපාර්තුමේන්තුව ද ආරම්භ විය.

ජෝන් ඩොයිලිගේ ප්‍රවේශය

කේම්බ්‍රිජ් විශ්වවිද්‍යාලයේ උපාධිධරයෙකු වූ ජෝන් ඩොයිලි මෙරටට පැමිණෙන්නේ 1801 දී බ්‍රිතාන්‍ය පාලනයේ ලිපිකරුවෙකු ලෙසිනි. ඒ වන විට ඔහුගේ වයස අවුරුදු 27කි. අනතුරුව මාතර, ගාල්ල ප්‍රදේශවල ඒජන්ත ලෙස සේවය කරමින් මෙකල දකුණු ලක පඬිවරුන් වූ කොරතොට ධම්මාරාම, මොරතොට ධම්මානන්ද පඬිවරුන් ඇසුරේ සිංහල භාෂාව හා සාහිත්‍ය බුදුසමය, සිංහල සිරිත් විරිත් හා සංස්කෘතිය පිළිබඳ සමීප අවබෝධයක් ඇති කරගත්තේ ය.

භාෂාව සාහිත්‍ය ඔස්සේ ඔහු මෙරට සමාජ විඥානය හෙවත් සිතුම් පැතුම්, හැසිරීම් චර්යාවන් ද වටහා ගත්තේ ය.

ආරම්භයේ දී දකුණු ලක ප්‍රදේශය සිංහල නායකයින් සමඟ අන්තර් පුද්ගල හා ඔවුන් අතර සාමූහික සබඳතා ගොඩනගා ගත් ආකාරය ඔහුගේ ලේඛන, දිනපොත ඇසුරින් වටහාගත හැක. ක්‍රමයෙන් සේවා උසස්වීම් ලබාගත් ඩොයිලි වර්ෂ 1815 දී රජයේ ප්‍රධාන භාෂා පරිවර්තක ධූරයට පත්විය. ඉන් අනතුරුව, අවසානයේ දී උඩරට යටත් විජිත පාලනයේ ප්‍රධාන නේවාසික පරිපාලක දක්වා උසස්වීම් ලැබුවේ ය.

යටත් විජිත පාලන සමයේ මහනුවර කච්චේරියේ තිබී සොයාගෙන දැනට ප්‍රකාශයට පත්වී ඇති ඔහුගේ දිනපොත් අධ්‍යයනය කරන විට ඔහු කෙතරම් ප්‍රජා මහජන සබඳතා ගොඩනගා ගෙන තිබූනේ ද යන්න පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබාගත හැකිය. භික්ෂූන් වහන්සේලා, ඉහළ රදල ප්‍රධානීන්, ප්‍රභුවරුන්, සාමාන්‍ය ගැමියන්, කුලීකරුවන් රජවාසලට සේවා සපයන විවිධ තරාතිරම් වල නිළධාරීන්, පුද්ගලයින් ඒ අතර කැපී පෙනෙයි.

ඔහුගේ දිනපොත අධ්‍යයනය කරන විට කෙතරම් කාර්යශීලී මහජන සබඳතාවයක්, විශ්වාවසනීය ලෙස, විවිධ තරාතිරම්වල පිරිස් සමඟ පවත්වාගෙන ගියේ ද යන්න කැපී පෙනෙයි. ක්‍රි.ව. 1810 ඔක්තෝබර් 10 දින ඔහුගේ දින සටහන ඊට කදිම උදාහරණයකි.

'ලියුම් දී පිටත් කරන ලද අප්පුහාමිලා දෙදෙනා ආපසු පැමිණිය හ. ගන්නෝරුවේ දී පණිවිඩ කාරයන් දෙදෙනෙකු දුන්, තල්පත් ලියුම් තුනක් ද ඔවුන් ගෙන අවුත් තිබේ. ඒවා ඔවුන්ට ලැබුනේ මහ ගබඩා කරුගෙන් බවටත් කොළඹ දිශාවේට ඒවා දියයුතු බවත් දන්වා සිටිති. අතර මග දී සිදු වූ දේ පිළිබඳ තොරතුරු ලියූ තල්පතක් ද ඔවුහු බාර දුන්හ. දැන් කෝරළේ දිශාවේ ඉඩම් පිළිබඳ විස්තර ලිවීම හැර වෙන යමක් කරන බවක්, ඔවුන්ට දැනගන්නට නොලැබුණු බව ඔවුහු කියති. ඔවුන් වෙත යන විට මධ්‍යම රාත්‍රීයට ළඟා වී තිබිණ. එහි මිනිසුන් සමූහයක් විය. එහි අත්තුවක්කු 10 හෝ 12 හෝ තිබිණ. ලස්කිරිඤ්ඤා භටයෝ 04 දෙනෙකු තුවක්කු කර තබාගෙන එහා මෙහා යමින් තානායම ඉදිරියේ සේවයේ යෙදී සිටියහ. පාරට නුදුරුව පිහිටා ඇති හෙයින් ඔවුහු හතර කෝරළේ දිශාවගේ වාසස්ථානය අසළින් ම ගමන් නොකළහ.'

දිනපොත පුරා වසර ගණනාවක සටහන් අධ්‍යයනය කරන විට ඩොයිලි රට පුරා සමාජ සබඳතා ගොඩනගා ගැනීමෙන් ඉතා පුළුල් සම්බන්ධතා ජාලයක් ඇති කරගැනීමට සමත් වූ බව හඳුනාගත හැකිය.

එම සබඳතා ජාලය ඉතාමත් සැලසුම් සහගත ලෙස සිය ස්වාමීන් වූ යටත් විජිත පාලකයින්ගේ අරමුණු තුලනය කිරීමට සමත් විය. එම සබඳතාවය තුළ විශේෂයෙන් ස්වදේශීය ප්‍රජාව, ප්‍රජා නායකයින්ගේ සැකයට භාජනය නොවීමට මෙන් ම ඔවුන් අතර විශ්වාසනීයත්වයක් ගොඩනගාගෙන එම තත්වය සිය ස්වාමීන්ගේ ඉලක්කයන් කරා කළමනාකරණය කර ගැනීමට උපක්‍රමශීලීව භාවිත කල ආකාරය කැපී පෙනෙයි.

උඩරට ආක්‍රමණය කොට අල්ලා ගැනීමට දරන ලද වෑයම් අසාර්ථක වීමෙන් පසු දරන ලද උපාය මාර්ගික දේශපාලනමය අරමුණු දිනාගැනීම සඳහා වූ සාමකාමී මහජන සම්බන්ධතා කළමනාකරණ සැළැස්ම මුළුමනින් ම සැලසුම් වන්නේ යටත් විජිත පාලනය යටතේ මෙරටට එන මෙම තරුණ පරිපාලන නිළධාරියා වූ ජෝන් ඩොයිලි මඟිනි. මේ වන විට

දකුණු ලක බ්‍රිතාන්‍ය පාලනය ලන්දේසීන්ගෙන් පසු තහවුරුව පැවතුණි. රටේ සිටි බහුතරයක් දෙනා සිංහල කතා කරන බෞද්ධාමිකයෝ වූහ. ගැමි කෘෂිකාර්මික පසුබිමක් සහිත ලංකාවේ සාර්ථක පරිපාලකයෙකු වීම සඳහා ඔවුන්ගේ බස, ඇදහීම්, ජීවන ක්‍රමයන් පිළිබඳව මනා අවබෝධයක් තිබිය යුතු වේ. එම මහජන සම්බන්ධතාව ගොඩනැගීමට අවශ්‍ය යම් යම් සීමිත පහසුකම් ද පැවතුණි. මේ වන විට සියවස් එකහමාරකට පමණ යුරෝපීය යටත් විජිත පාලන අත්දැකීම් තිබුණු දකුණු ලක ඉංග්‍රීසි උගත් පඬිවරු වාසය කළෝ ය. එහි දී ඩොයිලිට ඉගැන්වූ පැවිදි පඬිවරුන් ඉංග්‍රීසි පමණක් නොව පාලි, සංස්කෘත භෂා පිළිබඳ හසල අවබෝධයක් තිබුණු හිමිවරුන් ප්‍රමුඛ භික්ෂූන් වහන්සේලා ය. ලාංකේය ඉතිහාසය පුරා එහි ගමන්මග මෙහෙයවීමේ ලා තීරණාත්මක බලවේගය වූයේ භික්ෂූන් වහන්සේලා ය. පන්සල කේන්ද්‍රකොට ගෙන ලාංකේය සමාජයේ සමාජ සම්බන්ධතා ජීවන ක්‍රමයත් සියල්ල අද ද දේශපාලනය, පරිපාලනය, කළමනාකරණය කරනු දැකිය හැකිය.

ඩොයිලි ඒ වන විට පැවති සිංහල සිරිත් විරිත් සම්ප්‍රදායන් පිළිබඳ ප්‍රමාණික දැනුමකින් හෙබි අයෙකු විය. ඒ වන විට පැවති එකී සම්ප්‍රදායන් රටේ නීති ලෙස ක්‍රියාත්මක විය.

රජු එකී සම්ප්‍රදායන්ට ගරු නොකරන අත්තනෝමතික අයෙකු බවට පත්කිරීමට ඩොයිලි කටයුතු කළේ ය. ඒ සඳහා ඔහු ශ්‍රී වික්‍රමසිංහ රජුට මත්පැන් පුරුදු කළේ ය. මත්පැනට ගිජු වූ රජු සම්ප්‍රදාය, සිරිත් විරිත් පසෙකලා කටයුතු කිරීම නිසා රජු මහජනයාට, භික්ෂූන් වහන්සේලාට සහ රදලයන්ට නුරුස්සන සුළු ය. රජු ඉංග්‍රීසීන්ට අල්ලා ගැනීමට හැකි වූයේ උඩරට ජනතාවත්, රදලයනුත්, භික්ෂූන් වහන්සේත් රජුට පක්ෂපාත නොවූ නිසා ය. රජු මත්පැනට පුරුදුවීම පිළිබඳ අප්‍රකට කවියෙකු විසින් ලියන ලද ඉතිං අයුබෝවන් ලක් මවුනි ගරු නම් පද්‍ය පන්තියේ මෙසේ සඳහන් වේ.

අපායට බියෙන් මත් පැන් නොබිව් මට
උපායෙන් පොත් යලි මා ගෙන සතුට
පපාදර සිටිය සුරතල් කුමරු හෙට
කපා දැමූ බැවින් විය සතුරනට රට

ඩොයිලිගේ මෙම උපායශීලීත්වය සහිත සබඳතා ඉංග්‍රීසීන් කොතරම් වැදගත් කොට සැලකුවේ ද යත් වර්ෂ 1815 මාර්තු 02 ඓතිහාසික කන්ද උඩරට ගිවිසුමෙන් පසුව උඩරට බලය නතු කර ගැනීමෙන් පසුව උඩරට රාජ්‍ය තුළ ඉංග්‍රීසි නිත්‍ය නියෝජිතයා බවට ද පත් කළේ ජෝන් ඩොයිලිය.

එමෙන්ම වර්ෂ 1818 උඩරට සිදු වූ ප්‍රථම ඉංග්‍රීසි විරෝධී ජන අරගලයෙන් පසුව පත් කළ උඩරට කොමසාරිස් මණ්ඩලය ද ජෝන් ඩොයිලිගේ ප්‍රධානත්වයෙන් පත් කිරීමෙන් ජෝන් ඩොයිලි ඉංග්‍රීසීන්ට මෙරට පාලනය තහවුරු කරගැනීමටත් මෙරට ස්වදේශික ජනයා සහ ඉංග්‍රීසීන් අතර සබඳතා ඇති කරගැනීමේ දී කොතරම් වැදගත් ද යන්න පැහැදිලි වේ.

එමෙන්ම එක්නැලිගොඩ නිළමේ ප්‍රධාන සිංහලයා හා ඉංග්‍රීසි හමුදා මැදමහනුවර උඩුපිටිය ආරච්චිගේ නිවසේ සැඟවී සිටි රජු ඇතුළු පිරිස අල්ලාගත් පසු රජුගේ අත්බැඳ පහර දෙමින් අඩත්තේට්ටම් කරමින් ගෙන එන අතරතුර මෙය දැනගත් ඩොයිලි රජු වෙත ගොස් රජුට අවශ්‍ය ලෙස දෝලාවක් ලබා දී රජුගේ ගෞරවය රැකෙන පරිදි කොළඹට රැගෙන ආවේ ය. එය ඔහුගේ තාන්ත්‍රික මතුවන සබඳතාවල දූරදර්ශී බව පෙන්නුම් කරන තවත් එක් අවස්ථාවකි.

සමාලෝචනය

මහජන සබඳතාව ය බහු විෂයික අගයෙන් යුක්ත ය. ඊට ප්‍රධන වශයෙන් මානව චර්යා විද්‍යාව, භාෂා භාවිතය, වාග්විද්‍යාත්මක අගයන් මෙන් ම සංස්කෘතික අගයන් හා වටිනාකම් පිළිබඳ වැටහීමක් තිබිය යුතු ය. එකිනෙකා අතර විශ්වාසය හා අවබෝධය විශ්වාසනීය ලෙස ගොඩනගා ගතයුතු ය. තමන්ගේ ඉලක්ක හා අරමුණු අතර එම ප්‍රවේශයෙන් හා කාලාත්කාරයක් ඔස්සේ ගොඩනගා ගත් අත්දැකීම් භාවිත කළ යුතු ය. එම භාවිතයේ දී ද තමන් ප්‍රගුණ කළ ආධ්‍යාත්මික ගුණාංග රැක ගැනීම ඔස්සේ මහජන සම්බන්ධතාවය හා තමා අපේක්ෂා කළ හෝ තමා කැපවන ඉලක්කය සාක්ෂාත් කළ හැකි ය. වැඩවසම්වාදී රජාණ්ඩු ක්‍රමය හා බටහිර ධනවාදී යුරෝපීය ආක්‍රමණික යටත් විජිත පාලකයින් හමුවේ. වඩාත් දේශපාලන හා සමාජ ගැටලුවලට මුහුණදෙන ලංකාවේ අවසාන රාජකීයයන් ගෙන් බලය හුවමාරු කිරීම සඳහා ජෝන් ඩොයිලි ද භාවිත කළේ විශ්වාසනීය බැඳීම් උපයෝගි කරගැනීම ය. භාවිත කිරීම ය. එහි දී ස්වදේශිකයාගේ භාෂාව, චින්තන පදනම වූ බුදුසමය, විවිධ සිරිත්විරිත් හා සිය බටහිර අධ්‍යාපනයේ ආචාර ධාර්මික පැවතුම්, ඕනෑකම් සමග ඔනාව කළමනාකරණය කරන ලදී. එමගින් ඔහු ඉතා සංකීර්ණ අවස්ථා රැසකදී විවිධ බටහිර ජාතින්ට යුද කොට දිනාගත නොහැකි වූ රට සිය ස්වාමීන් වූ යටත්විජිත පාලකයින්ට බරපතල ගැටුම්, රහිතව දිනා දී මේ ඉලක්කය සම්පූර්ණ කරගත්තේ ය.

Library and Information Communication, methods, tools, techniques and types: a critical need of its application to libraries with special reference to public libraries

Senior Prof. W. A. Weerasooriya

Abstract

The purpose of this article is to explore what is library and information communication, its methods, types and to examine how it can apply in a library setting. Communication in early and pre-modern libraries prevailed using different traditional methods like display boards, notices, leaflets etc. and subsequently they have been changed in to modern methods due to the influence and the use of both computing and information communication technologies. Modern communication methods have been a revolutionary march forward in the contemporary library settings. While all types of libraries need, the category of public libraries is highly felt requirement for the use of communication as they are the people's universities.

Keywords: Communication, Library and Information Communication, Communication Methods, Information Services, Public Relation, Customer Care, Library marketing

Introduction

Library resources, library materials, information sources are some types of similar terms which describe the knowledge containers or the sources which content the knowledge, information and data for giving information to the users or the readers. These information sources start from traditional books to modern communication formats. Parchments, velums, papyrus, clay tablets to modern e- publications. From close access starting from the chained library to modern open access libraries, research commons, learning commons and digital commons, new types of library models are emerging, yet a communication is an essential requirement.

Library and Information Communication (LIC)

In a library, for effective coordination, cooperation, public and human relations, an effective and efficient communication system should be needed. "LIC means the whole communication process in a library, starting from the collection, organization and dissemination of information and knowledge related to the information needs and demands of user population through different communication channels, formats and methods. It involves both LIC in library management in the sense of library in house functions as well as user services. Therefore, there are two ways of LICs. One for handling library managerial including the technical function as well as the user services". Library marketing, library public relations, customer care and customer relationship, user education, information literacy are some of similar terminologies that contend with communication and library and information communication. Here are some definitions that have been elaborated on these concepts. Library marketing is "vital to keeping our users and potential users informed and educated about the resources and services that match their needs and interests. Effective marketing skills are needed to increase awareness of the library's value and to expand its user base. With these skills in hand as you enter the library profession, you are holding the keys to your new career" (Canzoneri, 2015). "Public relation is a function of organization through which management allocate authority, fixes responsibility for specific activities and secure coordination and integration of all activities of the people connected in business. In creating and administering an organization as a whole or one of its departments, a sound philosophy of public relation is essential to ensuring that people involved respond more willingly to direction, cooperation more ready, have more confidence in and loyalty for supervisors and subordinates their self-interests to the welfare of the group. When management accepts the philosophy of serving and people involved in an organization mutual understanding is achieved at the effectiveness of the group assured" (Gupta, 2005). Some authors have stressed focusing the term the public in the concept of public relations. In this context, public relations connotes a good definition "the development of and maintenance of good relationships with different publics. The publics are the range of different groups on which an organization is defendant. These include employees, investors, suppliers, customers, distributors, legislators/regulators/governments, pressure groups, the community, the media and even completion. Most of these groups have different (sometimes conflicting) interests in any particular organization" (Smith and Taylor, 2005, p.444).

"Human relations are motivating people in organizational settings to develop teamwork that accomplishes the individual, as well as organization's goals efficiently." (Davis,1972,). Customer service or care is defined (Miao and Bassham, 2007,) as an organization's ability to consistently meet the needs and expectations of its customers. In the corporate world, the emphasis on customer service has been described as a marketing concept of business management.

Communication flows and types in a library

Libraries are derived from society and they are prevailed for the welfare and social benefits and are comprised of people in the form of librarians, library staff, external library authorities, library users or clientele, communities external to the library, well-wishers and the donors. In order to persist very cordial relationship among these groups, very effective and efficient communication system should be established in libraries. A proper communication system maintains by any library will be much helpful for productive cooperation and coordination purposes. Since the existing libraries are human oriented and human benefited organizations, all communication types like formal, informal, group, internal, external, vertical, verbal, non-verbal, oral, written, up-word, down-ward, two way, one way, technology based and lateral are functioned.

What are the management functions and services, which need communication in a library?

Any library whichever from national library, university, school, college, public library, special or research library and mission libraries, they continue two library affairs, one is library management functions and the other is library and information services. Leadership skills, planning skills, organizational competencies are some of the domain in management sphere. Services to reading communities belong to library and information services. All types of libraries can conduct many such services however; the public libraries have a substantial role in this context. They are as follows.

Library management functions

Planning

Organizing

Staffing

Directing

Control

Library and Information Services

Library technical services

Collection development

Classification, cataloguing, processing, documentation functions and services

Preservation, conservation, record management and disaster preparedness

Library automation and ICT application

Knowledge management practices

User services and dissemination of information

Reference service

Information service

Ordinary information services

Specialized information services

Community information and extension services

Lending and book search services

User guidance services

Inter library loan services

Reservation services

Exhibition services

Library resource display services

News clipping services

Current Awareness Services

Selective Dissemination of Information

Referral services

Literature surveys and research advisory services

Reading room services

Common services like Research commons

Special services

Introducing authors and new books author appreciation services

Book launching services

Introducing library collections

Introducing national and international important days

Reader recognition and reader appreciation services

Youth oriented services

Children library services

Gender oriented services

Intangible cultural heritage and their culture bound services

Locality/neighborhood exhibiting services

Senior citizen services

Differently abled people services

Family bound services

Computing services

Social and outreach services

For that reason, librarians and all custodians of libraries have a vested role in library and information communication in managing and servicing contexts. Therefore librarians, library staff, external library authorities, library users or clientele, communities external to the library, well-wishers and donors and such people in the library system will be able to use following communication methods, tools and techniques in library and information communication purposes. They have been arranged under traditional, non-verbal, group and technology based communication.

Communication methods, tools and techniques in libraries

Traditional Communication Method

Catalogs

Chit method

Circulars

Display racks and boards

Frescoes

Handbills

Leaflets

Letters

Library resources and materials from book to e books and databases, digital and virtual

Magazines

Memos

Miniatures

Minutes of meetings

Name boards

Newsletters

Newspapers

Noticeboards

Office files

Paintings

Pamphlets

Photographs

Postal service

Posters

Presentation

Records and reports

Statistical reports

Statues

Summaries

Nonverbal Communication

Whistle blowing

Trumpet/horns

Facial expression

Gestures

Body language

Proximity

Touch

Appearance

Silence

Paralinguistic

Eye Gaze or eye contact etc.

Group Communication

Forums

Conference

Workshops

Meetings

Get-togethers

Conversations

Discussions

Interviews

Tests

Technology Based Communication

All other social networking sites that are suitable for library operations

Audio Visual Technology

Blogs

CCTV

Chat services

Cinema, Motion Picture

Communication Satellite

Computer/Laptop

Data Systems & Network

Email

E-newspapers

Extranet

Facsimile Transmission - FAX

Fiber Optics & Microwave

Intercoms system

Internet

Intranet

Main telephone system

Messenger service

Online Technology

Radio

Satellite

Smartphones

Tablets

Teleconference

Tele-conferencing

Telegraph

Telephone

Teletext and Videotext

Television

Tracking software

Video conferencing

Voice messaging

VOIP/Internet telephony

Websites

Conclusion

It is paramount important of using communication in all libraries. Different spheres of Library and Information Communication like customer care and customer service, library public relations, library marketing, information literacy development initiatives, user education, conducting user awareness programs as well as the communication spheres like formal, informal, internal, external, vertical, verbal, non-verbal, oral, written, up-word, down-ward, two way, one way, group, technology based and lateral are to be applied when and where necessary. Knowledge, skills, attitudes, way of behaviors, vision and motto including personality traits, which consistent with the communication are very much-needed requirements for the librarians. In this context, for the librarians, the emotional quotient is much applicable than intelligent quotient. Public libraries are called people's universities (Molls, 1965). Since different communities use public library system, it implies that a whole country or whole nation of a region or a country covers the user services of a whole nation. This specifies that public libraries need communication more than the other types of libraries particularly internal, external and cultural communication.

References

Association of Research Libraries, (1975). *Internal communication: staff and supervisory roles, Systems and Procedures Exchange Center*. Washington, D.C.: Office of Management Studies.

Bradley, Jana and Bradley, Larry (1988). *Improving written communication in libraries*. Chicago: American Library Association.

Canzoneri, Panel Beth R (2014). *Why a marketing background is a good fit for the library profession*. In D.L. Wincentsen (Ed.) *Skills to Make a Librarian Transferable Skills Inside and Outside the Library* (pp.91-103). Sawston, Cambridge: Chandos Publishing.

Davis, Keith (1972). *Human Behavior at Work: Human Relations and Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill.

Emery, Richard (1975). *Staff communication in libraries*. London: Bingley.

Gerard, David (Ed.) (1978). *Libraries in society: a reader*. New York: K. G. Saur.

Gupta, Deepak (2005).*Handbook of advertising and public relations*. New Delhi: Mittal publications

Ilomo, C. S. (1978). *Staff communication as a management tool in libraries*. Dar as Salaam: National Central Library.

Martin, Ann M. (2019). *Leadership: strategic thinking, decision making, communication, and relationship building*. Chicago: ALA Editions.

Miao, Hong and Bassham, Mia Wang (2007). *Embracing customer service in libraries*. Library Management, 28 (1/2), 53-61.

Molz, Kathleen (1964/65). The Public Library: *The People's University?* The American Scholar, 34 (1), 95-102.

Peggy Keeran and Carrie Forbes (Eds.). (2018). *Successful campus outreach for academic libraries: building community through collaboration*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Ross, Catherine Sheldrick and Dewdney, Patricia (1989). *Communicating professionally: a how-to-do-it manual for library applications*. New York: Neal-Schuman Publishers.

Sever, I. (1994). *Beginning readers, mass media, and libraries*. Metuchen (N.J.): The Scarecrow Press.

Smith, P.R. and Taylor, Jonathan (2005). *Marketing communications: an integrated approach* (4th ed.). London: Kogan Page.

පරිසර සංරක්ෂණ සන්නිවේදන උපාය මාර්ග හා කාබන් පියසටහන

විනේතෘ මහාචාර්ය ලාල් බර්වින් බර්මසිරි

ලෝක පරිසර මට්ටමින් පරිසර සංරක්ෂණ උපාය මාර්ග පිළිබඳ ව සිදු කරනු ලබන විවිධාකාර වූ කථිකාවන්හි දී මෑත කාලීනව ජනප්‍රිය වූ සංකල්පයක් ලෙස කාබන් පිය සටහන (Carbon footprint) දැක්විය හැකි ය. මනුෂ්‍ය ක්‍රියාකාරකම් හේතුවෙන් වායු ගෝලයට මුදාහරින හරිතාගාර වායු ප්‍රමාණය කාබන් පියසටහන රැසකට දැක්වේ. විවිධ වූ සංවර්ධන අවස්ථාවන්වල දී මෙන් ම තම දෛනික ජීවන අවශ්‍යතා සඳහා පහසුකම් සැකසා ගැනීමේ ප්‍රයත්නයේ දී පරිසර දූෂණයකට හේතු වන කාබන් නිකුතුව දිනෙන් දින ඉහළ යෑම පරිසර සමතුලිතතාව බිඳ වැටීමට හේතුවක් විය. විශේෂයෙන් ම කාර්මික විප්ලවයෙන් පසු වායු ගෝලයට මුදා හැරුණු වායූන් ප්‍රමාණය අති විශාල වේ. (Toptal and Cetinkaya, 2017) මෙම පුළුල් ක්‍රියාවලියේ දී "එක් පුද්ගලයෙකු විසින් කුමන හෝ අවශ්‍යතාවයක් හේතුවෙන් වායුගෝලයට නිකුත් කරන කාබන් ප්‍රමාණය ඒක පුද්ගල කාබන් පිය සටහන ලෙසින් සරලව දැක්විය හැක."

සංවර්ධන අවශ්‍යතා ඉටුකර ගනීමට නම් බටහිර සංවර්ධන විග්‍රහයට අනුව හැකිතාක් කාර්මික භාණ්ඩ නිපදවිය යුතුයි, යන පෙලඹවීම ඔස්සේ දෙවන ලෝක යුද්ධයෙන් පසු යුරෝපීය රටවල් පෙරමුණ ගැනීම විසින් සංවර්ධනයත් සමඟ සෙවනැල්ලක් පරිද්දෙන් පරිසර දූෂණයත් සාමාන්‍ය ගමනක නිරත විය. සංවර්ධනය විසින් මවාපාන ලද ඇස පිනවන සුන්දරයත්වය තුළ ගත රෝගී කරන ක්‍රියාමාර්ගයක් ද පැවතිය බැව් නූතන මිනිසාට අවබෝධ වන්නට වූයේ පසුව ය. පෘථිවි ගෝලය එන්න එන්නම උණුසුම් වීම, ඒ හා බැඳුනු කාලගුණික හා දේශගුණික විපර්යාස සිදුවන්නට වීමත් සමඟ ය. දේශගුණික වෙනස් වීම්, දේශගුණික විපර්යාස ආදී නම්වලින් ලෝක පරිසර තුල්‍යතාව බිඳී යෑම හඳුන්වන්නට විය. එක්සත් ජාතීන්ගේ ලෝක පාරිසරික වැඩ සටහන යටතේ මෙන් ම එවැනි වූ විවිධාකාර ජාත්‍යන්තර පාරිසරික බල කේන්ද්‍රයක් විසින් ලෝක පාරිසරික තුල්‍යතාව පවත්වා ගෙන යාමට අදාළ සම්මුතිගත වීම් වැනි එකඟතාවන්ට එළඹීම ද ලෝක සමාජය තුළ මෑත කාලීන ප්‍රවනතාවක් විය. මාලේ සම්මුතිය, වියානා සම්මුතිය, බ්‍රසලස් එකඟතාව වැනි කලාපීය හා ජාත්‍යන්තර එකඟතාවන් වැනි අවස්ථාවන් වේ. ලෝක මිහිතල සමුළුව, දේශගුණික වෙනස් වීම් පිළිබඳ සමුළු ආදී වශයෙන් විවිධ මට්ටම්වලින් කාබන් පියසටහන අඩු කරමින් පාරිසරික හානි පාලනය කරමින්, මානව අවශ්‍යතා ඉටු කිරීම සඳහා නව සංවර්ධන මාදිලියක් හෙවත් තිරසාර සංවර්ධනය කරා ලෝක සමාජය රැගෙන යාමේ අභියෝගතාව වත්මන් රාජ්‍යයන් අඩු වැඩි වශයෙන් මුහුණ දී සිටී.

යම් පුද්ගලයෙක්, කුටුම්බ ඒකකයක්, ආයතනයක් හෝ ව්‍යාපාරික ස්ථානයක් හෝ යම් රටක් විසින් යම් නිශ්චිත කාල පරිච්ඡේදයක් තුළ දී විවිධාකාර වූ ක්‍රියාකාරකම් ඇසුරින් නිෂ්පාදනය කළ හරිතාගාර වායු ප්‍රමාණය හෙවත් වායුගෝලයට එක් කළ කාබන්ඩයොක්සයිඩ් (CO_2) වායු ප්‍රමාණය කාබන් පියසටහන ලෙස තවදුරටත් දැක්විය හැක. මෙහිදී හරිතාගාර වායු ලෙස හඳුන්වා දී පෘතුවි ගෝලයේ උෂ්ණත්වය ඉහළ දැමීමට හේතු පාදක වන වායු වර්ගය කියෝතෝ සම්මුතිය මගින් ප්‍රකාශ කොට ඇති හරිතාගාර වායු වර්ග පිළිබඳව ම මෙහි දී අවධාරණයට ගනී. (WWW.United Nation – Kyoto, 1997)

- කාබන්ඩයොක්සයිඩ් (CO 2)
- මීතේන් (CH 4)
- නයිට්‍රස් ඔක්සිඩ් (N 2 O)
- හයිඩ්‍රෝ ෆ්ලොරෝකාබන් (H F C 5)
- ෆ්ලෝරෝක්ලෝරෝ
- සල්ෆර්හෙක්සාන්ලෝරයිඩ් (S F 6) එම හරිතාගාර වායු වර්ග වේ.

විවිධ වූ රාජ්‍ය මට්ටමින් සලකන විටදී නූතන මිනිසා යනු දිනෙන් දින තම දෛනික කටයුතු පහසු කර ගැනීම සඳහා සුවිශේෂී කාර්මික මෙවලම් නිෂ්පාදනය කරමින් පෘතුවියේ පවතින ස්වභාවික සම්පත් වැඩි වැඩියෙන් පරිභෝජනය කරන ආත්මාර්ථකාමී සත්ත්වයෙක් බවට පත් කර ඇත. එම නිසා ම පරිසරය දූෂණය කිරීම හෙවත් කාබන් පියසටහනේ කතාවද වත්මන් සමාජය තුළ ප්‍රබල කථිකාවතක් බවට පත්ව ඇත. මේ සම්බන්ධයෙන් අවධානය යොමු කොට ඇති විද්වතුන් කාබන් පියසටහන කොටස් දෙකකින් හඳුන්වනු ලබයි (WWW.CO2nsensus on web).

i. ප්‍රාථමික කාබන් පියසටහන :

මිනිසා විසින් තම අවශ්‍යතා සඳහා භාවිත කරන පොසිල ඉන්ධන දහනය මගින් වායු ගෝලයට සෘජුව ම මුදාහල කාබන්ඩයොක්සිඩ් ප්‍රමාණය ගණනය කරයි. වගුව 01 දැක්වෙන්නේ විවිධ ඉන්ධන භාවිතයෙන් සිදුවන CO_2 විමෝචන ප්‍රමාණය යි.

01 වගුව

ඉන්ධන වර්ගය	ඒකකය	CO2 එක් ඒකකයකට
පෙට්‍රල්	ලීටර් 1	2.3 kg
ඩීසල්	ලීටර් 1	2.7 kg

Source: timeforchange.org

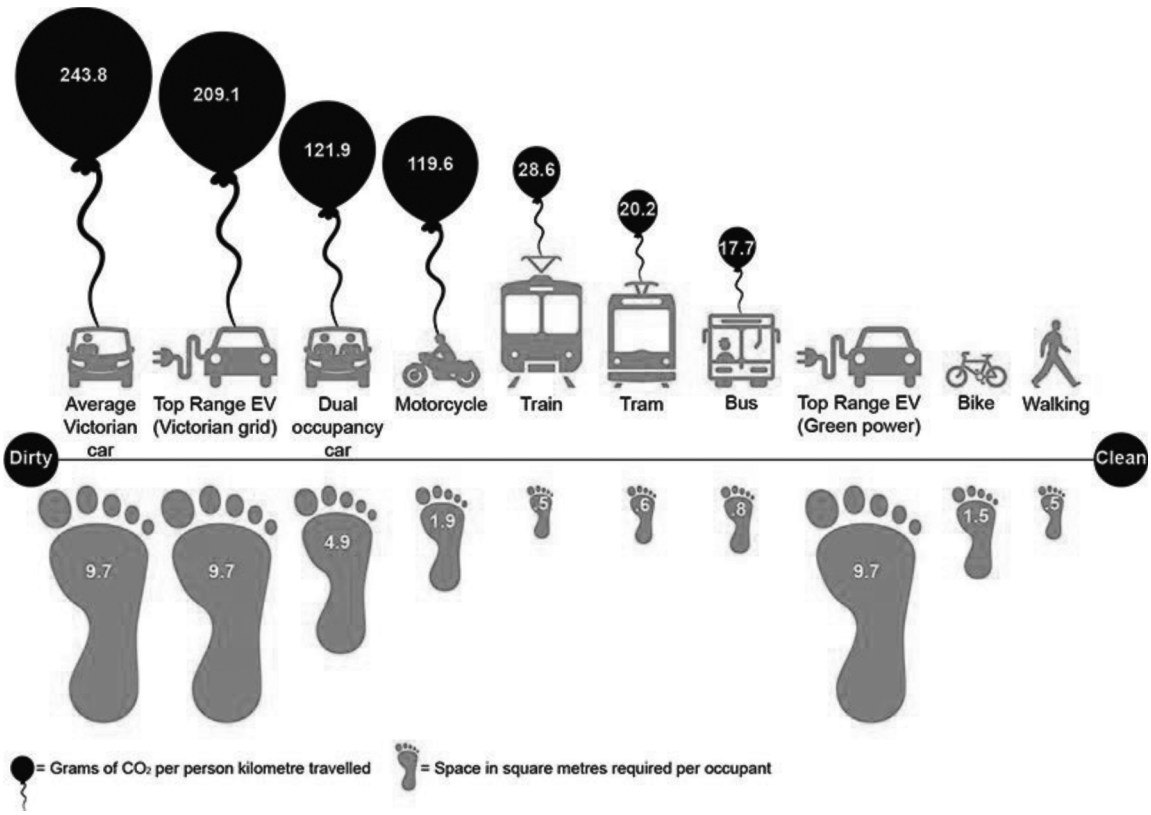
ii ද්විතික කාබන් පියසටහන :

මිනිසාගේ සමස්ත දෛනික ජීවන ක්‍රියාවලියේ දී පරිභෝජනය කරනු ලබන සියලු ම නිෂ්පාදනයන් මගින් වක්‍රාකාරයෙන් වායුගෝලයේ විමෝචනය වූ කාබන්ඩයොක්සයිඩ් ප්‍රමාණය ගණනය කරයි. මෙලෙස කවරාකාරයකින් හෝ වායු ගෝලයට කාබන් මුදා හැරීම විසින් ලෝක සමාජය හෙවත් පෘථිවි ගෝලයට කරමින් පවතින බලපෑම අද වන විට, මිනිසා කොතරම් දියුණු වුවත් එය පාලනය කර ගැනීමට නොහැකි තත්ත්වයට පත්ව ඇත. මෙහි දී හරිතාගාර වායුන් අතර වඩාත් ප්‍රබල වනුයේ කාබන්ඩයොක්සිඩ් (CO2) නැමැති වායුවයි. මිනිසා ඇතුළු විවිධ සතුන් තම ස්වසන ක්‍රියාවලියේ දී පරිසරයට මුදා හරින කාබන්ඩයොක්සිඩ් ප්‍රමාණයේ සිට විවිධ වූ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලින් මගින් මුදා හරින කාබන්ඩයොක්සිඩ් ප්‍රමාණයන් අද වන විට ගණනය කරමින් ඒ හා සම්බන්ධ විවිධ වූ ක්‍රියාමාර්ග හඳුන්වා දී ඇත.

කාබන් විමෝචනය පාලනය කිරීම

ගල් අඟුරු, ඛනිජතෙල්, ස්වභාවික වායුව වැනි පොසිල ඉන්ධන දහනය හැකිතාක් අඩු කර ගැනීම කාබන් පිය සටහන අඩු කිරීමේ මූලික උපාය මාර්ග ලෙසින් අවධාරණය කොට සිටී. අංක 01 දරණ රූ සටහන මගින් එය වඩාත් හොඳින් පැහැදිලි කෙරේ. හරිත බලශක්ති, බයිසිකල් හෝ පා ගමනින් හැකි තරම් තම ගමනා ගමන අවශ්‍යතා ඉටුකර ගැනීම ඉහළ කාබන් පියසටහනේ ලබා ගැනීමටත්, තනි පුද්ගලයෙකු විසින් මෝටර් රථයක ගමන් කිරීම පරිසර දූෂණය ඉහළ මට්ටමක පැවතීමටත් හේතු වේ. උදාහරණයක් ලෙස මෝටර් රථයක් 1km දුර ප්‍රමාණයක් ධාවනය වන විට කාබන් ඩයොක්සිඩ් 243.8කදී, දුරියකදී එම ප්‍රමාණය ග්‍රෑම් 28.6 දක්වා වෙනස් වේ. එමෙන්ම මීතෙන් වායුව ද හරිතාගාර වායුවක් ලෙසින් සලකන අතර ශාක සුන්බුන්, ඉඩම් ගොඩ කළ ස්ථානයන්හි ඇති කසළ හා වගුරු බිම් වැනි ස්ථානයන් ආශ්‍රයෙන් මීතෙන් වායුව පරිසරයට එකතු වීම සිදු වේ. නයිට්‍රජන් ඔක්සයිඩ් වායුව ද වායු ගෝලය උණුසුම ඉහළ දැමීම කෙරෙහි බලපානු ලබයි. සාගර ජලයෙහි සහ පසෙහි ඇති යම් යම් බැක්ටීරියා මගින් මෙම වායුව පරිසරයට මුදා හරිනු ලබයි. මීට අමතරව මිනිසාගේ කාර්මික ක්‍රියාවලින් මගින් ද හරිතාගාර වායුන් පරිසරයට එකතු වීම සිදු වේ.

සටහන අංක 01



මෙම විවිධ වූ වායුන් වර්ග වායු ගෝලයේ රැදෙමින් කරනුයේ සූර්යයා විසින් නිකුත් කරනු ලබන සූර්යය විකිරණයයන් වායු ගෝලයට ඇතුළු වීමට ඉඩ හැරීමයි.

එමගින් පෘථිවියේ මතුපිටට මේවා පැමිණෙන අතර එම විකිරණයන්ගෙන් කොටසක් තාපය හෙවත් අධෝරක්ත විකිරණයන් ලෙස නැවතත් වායු ගෝලයට මුදාහැරීමක් සිදු වේ. එමගින් පොළොව මතුපිට කලාපයේ වායු ගෝලීය උෂ්ණත්වය ඉහළ යෑම සිදු වේ. මෙය හරිතාගාර අවරණයේ බලපෑම් හෙවත් ගෝලීය උණුසුම් ක්‍රියාවලිය ලෙසින් හඳුන්වනු ලබයි.

මානව පිය සටහන් හා කාබන් පිය සටහන

ලෝක මට්ටමින් ක්‍රියාත්මක කරන වේගවත් සංවර්ධන වැඩපිළිවෙළක් සමඟ පෘථිවි වායුගෝලය වෙත කාබන් විමෝචනය සිදුකරන ආකාරයන් කිහිපයක් පවතී.

- **ප්‍රවාහන ක්‍රියාදාමය**
- **නිවාස මට්ටමින් කරන බලශක්ති පරිභෝජනය**
- **භාණ්ඩ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලීන්**

ආදී වශයෙන් හඳුනාගෙන ඇත. මෙලෙස විවිධාකාරයෙන් වායු ගෝලය වෙත පමණ ඉක්මවා නිකුත් කරන හරිතාගාර වායූන් හේතුවෙන් ඍජු හා වක්‍ර ආකාරයෙන් දේශගුණික විපර්යාස සිදුවීම අප ලෝක මට්ටමින් අත් විඳින ප්‍රයෝගික තත්ත්වය බවට පත්ව ඇත.

විශේෂයෙන් මහපොළොව මත මාර්ග පරිවහන ක්‍රියාවලිය මගින් නිකුත් කරන කාබන් වායුව හා ගුවන් ගත ප්‍රවාහන ක්‍රියාවලීන් මගින් ඇති විශාල වායුන් ප්‍රමාණයක් නිකුත් කිරීම සිදු වේ. සංවර්ධනයේ දී අනිවාර්යයෙන් සිදු කරනු ලබන නාගරීකරණ වැඩ පිළිවෙල තුළ රථ වාහන ප්‍රවාහනය ඉතා වේගයෙන් ඉහළ යන අතර බොහෝ නාගරික ප්‍රදේශ වල වාහන එන්ජින් පණ ගැන්වී පැය ගණන් පෝලිම් වල රස්තියාදු වීම මෙන් ම ඉතා අධික ලෙස වාහන ගමන් කිරීම නිසා නගර ආශ්‍රයෙන් දැඩි වායු දූෂණයක් සිදු වේ. අතිශය ජනාකීර්ණ තත්ත්වයට පත්ව ඇති චීනයේ බෙජින් නගරයේ කාබන් සහිත අඳුරු වායු පටලයකින් වායු ගෝලය නිතර වැසී පැවතීමෙන් මෙම තත්ත්වයේ බරපතලකම හොඳින් පැහැදිලි වේ.

දෘෂ්‍යමය වශයෙන් සෘජුව දැක ගත නොහැකි වුවත් ගුවන්ගත පරිවහන ක්‍රියාදාමය විසින් ද වායු ගෝලයට එකතු කරන කාබන් සංයුතිය ද සැලකිය යුතු මට්ටමකට පත්ව ඇත. දළ වශයෙන් සමස්ත කාබන් විමෝචන ක්‍රියාදාමයන් 5% ක උෂ්ණත්වයක් ගුවන්ගත ක්‍රියාවලිය නිසා සිදුවන බව හඳුනාගෙන ඇත.

අනෙක් අතට මිනිසා විසින් නිවාස හා සේවා ස්ථාන ආශ්‍රිතව කරනු ලබන බලශක්ති පරිභෝජනය ද කාබන් පිය සටහන කෙරෙහි සෘජු බලපෑමක් ඇති ක්ෂේත්‍රයකි. ගොඩනැගිලි ආලෝකකරණ, ඉවුම් පිහුම් කටයුතු සඳහා මෙන් ම පරිගණක හෝ වෙනත් එවැනි විවිධ වූ නූතන මානව අවශ්‍යතා සඳහා බල ශක්තිය ඉතා විශාල වශයෙන් වැය කිරීමක් සිදු වේ. රටක් තුළ සිදුකරන විවිධ වූ භාණ්ඩ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේදී විශාල වශයෙන් බලශක්ති පරිභෝජනයක් පවතින අතර කර්මාන්ත ශාලා වැඩි වීම යනු සෘජු වශයෙන් කාබන් නිකුතුවට දායක වීමකි. කර්මාන්තපුර වශයෙන් නම් කර ඇති ප්‍රදේශ වලින් වායුගෝලයට එකතු කරන කාබන් ප්‍රමාණය සුවිශාලය. මෙය කාබන් පිය සටහන සමඟ සෘජුව සම්බන්ධ වන මානව ක්‍රියාකාරකමක් වේ.

මෙම පසුබිම යටතේ අපට පැහැදිලි වන ප්‍රධාන කරුණක් වනුයේ බටහිර සංවර්ධන ආකෘති විසින් වැඩි වශයෙන් ස්වභාවික සම්පත් උපයෝජනයටත් වැඩි වැඩියෙන් පරිභෝජනයටත් නූතන මිනිසා පෙළඹී සිටින බවයි. කොතරම් පරිසර ප්‍රශ්න උග්‍ර වුවත් කෙටි කාලීන මානසික හා කායික තෘප්තියක් අත්පත් කර දෙන මෙම ඇස්බැන්දුම් සංවර්ධන ආකෘතියෙන් අත්මිදීමට වත්මන් පාරිභෝගික මිනිසා කැමති වන්නේ නැත. සිදුවෙමින් පවතිනුයේ මෙම අනතුර ගැන කතා කරමින්, වාද විවාද කරමින්, සම්මන්ත්‍රණ, වැඩමුළු පවත්වමින්, විශාල වශයෙන් මුදල් වැය කරමින් කටයුතු කිරීමකි. ඒ තුළ සාමාන්‍ය ජනතාවට දුරස්ථ වූ නව සංකල්ප, හර බර ඇතැම්විට නුහුරු වදන් සහිත උද්ධෘත ආදිය භාවිත කරමින් බොහෝ විට ඵලදායි නොවන සන්නිවේදන වැඩපිළිවෙළක නිරත වී සිටීම ද හඳුනාගත හැකි භයානක ප්‍රායෝගික උවදුරකි. මෙය ඉතා සරල ආකාරයෙන් දක්වන්නේ නම් කාබන් පියසටහන අඩු කරමින් ගෝලීය උෂ්ණත්වය පාලනය කරමින් දේශගුණික විපර්යාස අඩු කිරීම සඳහා ගනු ලබන උපාය මාර්ග යෙන් බෝහෝමයක් මගින් ද සිදු කරනුයේ සෘණාත්මක බලපෑමකි. එනම් ගෝලීය උෂ්ණත්වය ඉහළ යන, කාබන් විමෝචනයේ ධාරිතාව ඉහළ යන හා අවසාන වශයෙන් ලෝක දේශගුණික විපර්යාස තව තවත් උග්‍ර කිරීමට මං තනීමකි. මෙය අප හමුවේ පවතින ඉතා ප්‍රබල ප්‍රශ්නයක් නොවන්නේ ද?

කාබන් පියසටහනේ ප්‍රමාණය කුඩා කිරීම

මෙතෙක් අප අවධාරණය කිරීමට උත්සාහ කරනු ලැබුවේ කාබන් පිය සටහන ඇති කිරීම හා එය උග්‍ර කිරීමට බලපාන හේතුකාරණා පිළිබඳව ය. ලෝක මට්ටමින් සලකා බලන විට දී මේ පෘථිවිය මත පවතින ස්වභාවික සම්පත් වලින් වැඩි ප්‍රමාණයක් පරිභෝජනය කරනුයේ දියුණු යැයි සම්මත සමාජයන්හි ජනතාව විසිනි. විශේෂයෙන් ඇමරිකාව අතුළු යුරෝපීය රාජ්‍යයන් හා චීනය, ජපානය, ඕස්ට්‍රේලියාව වැනි රාජ්‍යයන්හි කාබන් පියසටහනේ නියෝජනය ඉතා ඉහළය. (බලන්න අංක 02 වගුව). ලෝකයේ රටවල් විසින් විවිධ ක්‍රියාකාරකම් මගින් වායු ගෝලයට විමෝචනය කරනු ලබන කාබන් ඩයොක්සයිඩ් වායු ප්‍රමාණය විවිධ වේ. 2016 වසරේ ලෝකයේ දත්ත අනුව වැඩි පුරම කාබන්ඩයොක්සයිඩ් විමෝචනය කරනු ලබන රටවල් අතර චීනය, ඇමරිකා එක්සත් ජනපදය, ඉන්දියාව සහ රුසියාව ප්‍රධාන වේ.

දුප්පත් රාජ්‍යයන්හි ජනතාව සම්පත් පරිභෝජනය කරනුයේ ඉතා අල්ප වශයෙන් බැවින් කාබන් පියසටහන තුළින් ඔවුන්ගේ දායකත්වය සාපේක්ෂව අල්ප ය. මේ තත්ත්වය පිළිබඳව සංරක්ෂණ දෘෂ්ඨිකෝණයෙන් බලන විට දී සමස්ථ ලෝක වාසීන් ම එකතු වී අනාගත පරිසර අභියෝග ජය ගන්න නම් අපි එකිනෙකා විසින් පරිසර දූෂණයට සිදුකරන දායකත්වය හෙවත් කාබන් විමෝචනයට සිදුකරන දායකත්වය අඩුකර ගත යුතු ය. හැකිතාක් සම්පත් පරිභෝජනය අවම තත්ත්වයට පත් කර ගත යුතු ය.

02 වගුව

කාබන්ඩයොක්සයිඩ් විශාල වශයෙන් මුදා හරින රටවල්

රට	CO_2 විමෝචනය
චීනය	9056.8 MT
ඇමරිකා එක්සත් ජනපදය	4833.1 MT
ඉන්දියාව	2076.8 MT
රුසියාව	1438.6 MT
ජපානය	1147.1 MT
ජර්මනිය	731.6 MT
දකුණු කොරියාව	589.2 MT
ඉරානය	563.4 MT
කැනඩාව	540.8 MT
සෞදි අරාබිය	527.2 MT

Source: timeforchange.org

පුද්ගලික මෝටර් රථ භාවිතයේදී ප්‍රශස්ථ ඉන්ධන පරිභෝජනයක් සහිත දෙමුහුන් වාහන හෝ විද්‍යුත් වාහන භාවිත කිරීම, ඉන්ධන භාවිත කරන්නේ නම් වාහන වල ආසන සියල්ලම පිරී යන ආකාරයෙන් වාහන ධාවනයට පෙළඹීම හැකිතාක් දුරට පොදු වාහන සේවා භාවිතය, පා පැදි භාවිත කිරීම හා කෙටි ගමන් සඳහා පයින් යාම් ඊම් කිරීම කාබන් විමෝචනයත් පාලනය කිරීමේ ප්‍රශස්ථ හා ප්‍රයෝගික වැඩ පිළිවෙළක් වේ.

එසේම නිවාස මට්ටමින් සලකන විටදී මහා දැවැන්ත නිවාස වෙනුවට පවුල් ඒකකයේ ප්‍රමාණයට සරිලන ආකාරයෙන් පරිසර හිතකාමී නිවාසයක් නිර්මාණය කර ගැනීම හා බලශක්ති උපයෝජනයේ දී අවශ්‍යතා සඳහා ඒවා සීමා කිරීම් ද අත්‍යවශ්‍ය වේ. මෙහිදී සූර්ය ශක්තිය, සුළං ශක්තිය, ජීව වායු, භූතාපය වැනි ක්‍රමවේද මගින් උත්පාදනය කරන පුනර්ජනනීය බලශක්ති භාවිතය ද ඉතා වැදගත් වේ.

සම්පත් පරිභෝජනයේ දී හැකිතාක් දුරට අවමාකාරයෙන් සම්පත් භාවිත කිරීමට පුරවැසියන් ආකල්පමය වශයෙන් පරිසර හිතකාමී චර්යාධර්ම සහ අන්‍යයන්ට ආදර්ශමත් වන අයුරින් සන්නිවේදන පද්ධතියක් වෙත යොමු විය යුතුය. වර්තමානයේ අප පුරුදුව සිටින වැඩි වශයෙන් යන්ත්‍ර සූත්‍ර භාවිත කිරීමේ චර්යාවන් වෙනුවට හැකිතාක් තමන්ට කර ගත හැකි කාර්යයන් යාන්ත්‍රික ආධාරයක් නොමැතිව ඉටු කර ගැනීමට කටයුතු කළ යුතුය. භාවිත කරන මෙවලම්, එක් වරක් භාවිතයෙන් පසු අපද්‍රව්‍යක් ලෙසින් බැහැර කරන්නේ නැතිව, නැවත නැවතත් භාවිත කිරීමට පෙළඹීම හා තව දුරටත් එය භාවිත කළ නොහැකි තත්ත්වයට පත් වූ පසුත් අපද්‍රව්‍යක් ලෙස කසළ ගොඩට දමන්නේ නැතිව වෙනත් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක අමුද්‍රව්‍යයක් ලෙසින් භාවිත කිරීමට අප යොමු විය යුතු ය.

පරිසර සන්නිවේදනයේ වැදගත්කම

කාබන් පියසටහන අවම කර ගැනීමේ ලා සන්නිවේදනය ඉතා වැදගත් මෙහෙවරක් ඉටු කරයි. (අ) පුද්ගල සන්නිවේදනය, (ආ) ආයතනික වශයෙන් සිදුකරන සන්නිවේදනය, (ඇ) සමස්ථයක් වශයෙන් සිදු කරන සන්නිවේදනය වශයෙන් එය වර්ග කළ හැකිය. තනි තනි පුද්ගලයින් වශයෙන් කාබන් පියසටහන සහ පරිසර සංරක්ෂණය පිළිබඳව සිතා කටයුතු කිරීම මෙහි වැදගත් අංශයකි. ඔවුන්ගේ දෛනික චර්යාවන් පිළිබඳ නැවත සිතා බැලීමත්, ඒ අනුව කටයුතු කිරීමත් මීට අයත් වේ. ආහාර පාලනය, ප්‍රවාහනය සහ ඔවුන්ගේ අනෙකුත් සියළු කටයුතු තුළින් පරිසරයට සිදු කරන විමෝචනය පාලනය කිරීම මෙහි දී සිදු වේ. එක් අයෙකුගේ ආදර්ශමත් ක්‍රියාවන් අන් අයට සන්නිවේදනය වීමක් මෙහි දී සිදුවිය හැකිය.

ආයතනික වශයෙන් සිදුවන සන්නිවේදනය ද කාබන් පිය සටහන අවම කිරීමට හේතු වේ. එම ආයතනයේ සේවකයින් තනි තනිව සේවයට තම වාහනවලින් පැමිණෙනවාට වඩා ඔවුන් වෙනුවෙන් පොදු වාහන සේවාවක් සැලසීම එක් පියවරකි. තම ආයතනය පරිසර හිතකාමී ව පවත්වාගෙන යාමටත් භෞතික සහ සම්පත් තම ආයතන තුළ මානව බලශක්ති යොදාගැනීම පිළිබඳ විගණනය කිරීම. මෙය අනෙකුත් ආයතන ආදර්ශයට කොට ගැනීමත් ඉතා වැදගත් වේ.

සමස්තයක් වශයෙන් නැතහොත් රාජ්‍යයක් වශයෙන් අනුගමනය කරන ප්‍රතිපත්ති සහ ක්‍රියාමාර්ග කාබන් පියසටහන බොහෝදුරට තීරණය වේ. පොදු ප්‍රවාහන සේවා පුළුල් කිරීම, හරිත බලශක්ති උපාය මාර්ග භාවිතය, පරිසර සංස්කෘතික ක්‍රියාකාරකම් සඳහා දිරිගැන්වීම් කිරීම, බදු සහන ලබා දීම නිදසුන් කිහිපයකි. කාබන් පියසටහනේ අවම කිරීමට දායකත්ව ආයතන, දිරිගැන්වීම, සම්මාන ලබාදීම සහ අනෙකුත් ආයතන ඒ සඳහා පෙළඹවීම රජයකට සිදුකළ හැකි කාර්යයකි. මේ සඳහා රාජ්‍ය මෙන් ම පුද්ගලික අංශයේ ද දායකත්වය ලබා ගැනීමේ අවකාශය පවතී.

උක්ත අංශ සියල්ලන්ගේ ම පාරිසරික සංරක්ෂණය සහ කාබන් පිය සටහන අවම කිරීම සඳහා සන්නිවේදනයට කළ හැකි කාර්යයන් අති විශාල ය. පළවෙනි පියවර වශයෙන් මාධ්‍ය සහ සමාජ මාධ්‍ය භාවිතයෙන් කාබන් පියසටහන අවම කිරීමට බලපාන සංරෝධක හඳුනා ගැනීමත් පසුව ඒවා අවම කිරීමේ උපාය මාර්ග හඳුනා ගැනීමටත් හැකි වේ. දෙවනුව පුද්ගල කණ්ඩායම්, ආයතනික හෝ ප්‍රාදේශීය වශයෙන් පුළුල් සන්නිවේදනයක් මගින් ක්‍රියාකාරී සැලැස්මක් සකස් කර ගත හැකි වේ. තෙවනුව එම සැලැස්මවල් ක්‍රියාවට නැංවීම සඳහා කටයුතු කළ යුතු වේ.මෙවන් ක්‍රියාකාරකම් තුළින් පරිසර සංරක්ෂණයේ ප්‍රධාන ක්‍රියාකාරකමක් වන කාබන් පියසටහන අවම කර ගැනීමට හැකි වනු ඇත. එය ලෝක ප්‍රජාවගේ තිරසාර පැවැත්මට උපකාරී වනු ඇත.

මූලාශ්‍ර

CO2nsenus. What are the Types of Carbon Footprint? https://www.co2nsensus.com/types-of-carbon-footprint

Effects of global warming, https://www.nationalgeographic.com/environment/global-warming/global-warming-effects/

Toptal, A., & Çetinkaya, B. (2017). How supply chain coordination affects the environment: a carbon footprint perspective. Annals Of Operations Research, 250(2), 487-519. doi:10.1007/s10479-015-1858-9

Wiedmann, T. and Minx, J. (2008). A Definition of 'Carbon Footprint'. In: C. C. Pertsova, Ecological Economics Research Trends: Chapter 1, pp. 1-11, Nova Science Publishers, Hauppauge NY, USA. https://www.novapublishers.com/catalog/product_info.php?products_id=5999.

United Nations - Kyoto (1997) Report of the Conference of The Parties on Its Third Session, Held At Kyoto From 1 To 11 December 1997 https://unfccc.int/resource/docs/cop3/07a01.pdf#page=28

මහජන සම්බන්ධතා අධ්‍යයනය නිර්-යටත්විජිතකරණය කිරීම

ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය චන්ද්‍රිකා නිශ්ශංක

මහජන සම්බන්ධතා ගෝලීයකරණය වී තිබේ. පසුගිය දශක කිහිපයක් පුරා, මිනිසුන්, සංවිධාන එකිනෙකා අතර සන්නිවේදනය කරන විධික්‍රම, ගනුදෙනු ආදිය ජාතික සීමාවන් හා සංස්කෘතික සීමාවන් ඉක්මවා රැඩිකල් ලෙස වෙනස්වීම්වලට ලක් වී තිබේ. පැරණි න්‍යාය හා ක්‍රියාවන් වෙනුවට නව ගෝලීය යථාර්ථයට ගැළපෙන සංකල්පයන් අවශ්‍යව ඇතත්, එම මානයන් ගොඩනගා ගැනීම සරල ව්‍යායාමයක් නොවේ.

මහජන සම්බන්ධතා අධ්‍යයනයන්ගේ ප්‍රධාන අඩුපාඩු තුනක් දැකිය හැකි බව වර්තමානයේ පිළිගැනේ.

1. ගෝලීයකරණය යන්න එහි සියලු සංකීර්ණතා සහිතව, න්‍යායික සහ නිර්දේශපාලනික ලෙස අර්ථකථනය කොට නැත.

2. සංස්කෘතිය යන්න මහජන සම්බන්ධතා ප්‍රවේශයට අදාළව අධ්‍යයනය කළ යුතුය. ගෝලීයකරණයේ පාරජාතික ගලා යාම් හා ක්‍රියාදාමයන් නිසා සංස්කෘතික අනන්‍යතාවන් පළුදු වී තිබේ. තවමත් ජාතික රාජ්‍ය හැඳින්වෙනුයේ 'සංස්කෘතියේ ස්වාභාවික බහලුම්' ලෙසය.

3. මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ උපයෝගීතා ප්‍රවේශය ගැන ප්‍රමාණවත් අධ්‍යයනයක් කර ඇති බවක් දක්නට නැත.

ගෝලීයකරණය පිළිබඳ විවිධ අර්ථකථන තිබෙන අතර, ඒ සියල්ලම පාහේ ගෝලීයකරණයෙහි සංකීර්ණත්වය පූර්ණ ලෙස පැහැදිලි කිරීමට අපොහොසත් වේ. එය අන්තර්ජාතික සම්බන්ධතාවන්ට වඩා, පාරජාතික ක්‍රියාදාමයක් ලෙස විග්‍රහ කෙරේ. නව න්‍යායික ඓතිහාසික දාර්ශනික ප්‍රශ්න කිරීමක් ගොඩනගන පාරජාතික යථාර්ථයක් එමගින් වර්ධනය කරනු ඇතැයි රොබින්සන් පවසයි. අර්ජුන් අප්පාදුරෙයි මෙය පසුතල හෝ සන්දර්භ පහක් අනුව විග්‍රහ කරයි. එනම්,

i. ජනවාර්ගික සන්දර්භය

ii. මාධ්‍ය සන්දර්භය

iii. ආර්ථික සන්දර්භය

iv. තාක්ෂණික සන්දර්භය

v. මතවාදී සන්දර්භය යනුවෙනි.

ඒ අනුව, මිනිසුන්, රැකියා, විනෝදය, සන්නිවේදන ජාල, ප්‍රාග්ධනය, වාණිජ කටයුතු, මතවාද හා අදහස්, එක පැහැර ජාතික හෝ කලාපීය දේශ සීමා නොතකා ලොව පුරා ගලා යයි. මේ සියලු සන්දර්භයන් අසංවිධානාත්මක ධනවාදී පරිසරයක් තුළ අප්‍රමාණ හැඩතල හා මාදිලිවලින් ගලා යමින් තිබේ. මහජන සම්බන්ධතා ව්‍යාපෘතීන්ට ක්‍රියාවට නැගීමට, බලපෑම් කිරීමට, සිදුවී තිබෙන්නේ මෙම පරිසරය තුළය.

මෙම ගෝලීය සංස්කෘතික පරිසරය තුළ, මහජන සම්බන්ධතා පවත්වා ගැනීම, සේවා දායකයන් හා සම්බන්ධතා පවත්වා ගැනීම, සංස්කෘතිය සන්නිවේදනය හා කර්මාන්තය අතර එකින් එක යැපෙන හා අන්තර් සම්බන්ධතා සහිත සංකීර්ණ ජාලයකි. බල ව්‍යුහයන් හා සංස්කෘතිය සමග බැඳුන අර්ථ සමූහයන් නොතකා ක්‍රියා කිරීමට, වේගයෙන් වෙනස් වෙමින් පවතින ලෝකය තුළ තවදුරටත් ඉඩක් නැත.

මහජන සම්බන්ධතා විෂය ක්ෂේත්‍රයේ අන්තර්ජාතික ප්‍රවේශය පිළිබඳ කතිකාව ඇරඹෙන්නේ 1950 දශකය තරම් ඈත කාලයකදීය. ඒ, නව ජාතික රාජ්‍යයන්ගේ පශ්චාත් යටත් විජිත සංකල්පයේ වර්ධනයට ප්‍රතිචාරයක් ලෙසිනි. එකල, ඒ ඒ ජාතික රාජ්‍යයන්, වෙන් වෙන් ඒකකයක් ලෙස සලකා මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාදාමයන් භාවිත කළ අතර, එම රාජ්‍යය එකිනෙක අතර බැඳී ඇති බවක් අවධානයට නොගැනුණි. කාලය හා අවකාශය සම්පිණ්ඩනය, ගෝලීය- දේශීය සංවාදය, ගෝලීය සන්දර්භය ආදිය අන්තර්ජාතික අන්තර් සබඳතාවල දී සැලකීමට ගෙන නැත.

"මිලර්" ගේ පැහැදිලි කිරීමට අනුව, නූතන සන්නිවේදන කර්මාන්තය හා බැඳී ගිය මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාදාමය පුළුල් ලෙස ම බටහිර ප්‍රපංචයක් වන අතර, එය වර්ධනය වූයේ හා සහයෝගය දක්වන්නේ ධනවාදයටය. 1980 දශකයේ දී ගෝලීය වෙළඳපොළ ධනවාදයේ නැගීම නිසා බටහිර කේන්ද්‍රීය දේශපාලන විද්‍යාවක් මහජන සම්බන්ධතා කර්මාන්තය තුළ ඉස්මතු වූ අතර, ලෝකයේ වෙනත් කලාපයන් තුළ බටහිර මාදිලියේ මහජන සම්බන්ධතා ව්‍යුහයන් වේගයෙන් පැතිර ගියේය,

මුල් කාලයේ දී, වෙනස් දේශපාලන ක්‍රමයන් හා සංස්කෘතික අවකාශයක් තුළ ඇති කෙරෙන බලපෑම කෙබඳු ද යන්න ද්‍රව්‍යාත්මක ලෙස වටහා ගැනුණ අතර, බටහිර මාදිලියේ මහජන සම්බන්ධතා විධි විශිෂ්ට ලෙස සලකා කිසිදු ප්‍රශ්න කිරීමකින් තොරව භාවිතයට ගැනුණි. වෙනත් සංස්කෘතීන් මැනුමට එය මිනුමක් ලෙස භාවිත කළ අතර, බටහිර මාදිලිය ඉහළ මිනුමක් ලෙස හඳුන්වා දෙනු ලැබිණි. මෙය වඩාත් තහවුරු කරනු ලැබුණේ, ලොව පුරා මහජන සම්බන්ධතා අධ්‍යයනය උගන්වනු පිණිස එක්සත් ජනපදයේ ප්‍රකාශිත පාඨ ග්‍රන්ථ භාවිත කිරීමේ ආධිපත්‍යයක් පවතින නිසා බව; "ශ්‍රී රමේෂ්" පවසයි. එක්සත් ජනපද ආකෘතිය විශිෂ්ට බැව් මෙම පාඨ ග්‍රන්ථ මගින් තහවුරු කරනු ලබයි. දැනුම මත බලපාන අධිරාජ්‍යවාදයක් මගින්, දේශීය යථාර්ථයන් හා අර්ථයන් යටපත් කර දැමීමක් සිදු කිරීමක් ලෙස. මෙය හඳුන්වා දිය හැකිය. මෙම පාඨ ග්‍රන්ථ බෙහෙවින්ම එක්සත් ජනපද කේන්ද්‍රීය වීම නිසා, මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලියේ මූලික ස්වභාවය නොතකා හරින ස්වභාවයක් ද තිබේ. එමගින්, සංකීර්ණ සංස්කෘතික සම්බන්ධතා වටහා ගැනීමට ඇති හැකියාව මොට කර දමනු ලබයි. මහජන සම්බන්ධතා කර්මාන්තයේ ගෝලීය වර්ධනය සමඟ, එක්සත් ජනපද කේන්ද්‍රීය හෝ යුරෝ කේන්ද්‍රීය සංකල්ප වෙනුවට, පාරජාතික සංස්කෘතිය බලය, අනන්‍යතාව හා ආවේණික වෙනස්කම් සමඟ අන්තර් ක්‍රියාකාරී වන විකල්ප න්‍යායක් අවශ්‍ය බවට මතවාදයක් පැන නැගී තිබේ. "කර්ටින් සහ හෙදර්ගේ" සංස්කෘතික- . ආර්ථික මොඩලය බිහිවන්නේ ඒ අනුව ය.

සංස්කෘතික යටත් විජිතභාවයෙන් නිදහස්වීමේ අවශ්‍යතාව

ධනවාදය හා ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදයේ පැතිරීමත් සමඟ, ජාතික- ලෝක සංස්කෘතියක් කරා වන ගෝලීය දැක්මක් නිර්මාණය වී ඇතැයි "ෆුකුයාමා" පවසයි. ධනවාදයේ අධිකාරය මගින් ලෝක සංස්කෘතිය ඇමරිකානුකරණය හෝ බටහිරකරණය කරයි. යටත්විජිත භාවය හෝ ඉන් නිදහස් වීම සංස්කෘතික ආධිපත්‍යය පිළිබඳ කාරණයේ දී නොවැදගත් කොන්දේසියක් වී තිබේ. තනි ලෝක සංස්කෘතියක් කරා යන ගමනේ දී, බටහිර නොවන ජාතීන්ගේ සියවස් ගණන් පැරණි සංස්කෘතික යථාර්ථයන් මකා දැමීමට බටහිර නූතනත්වයට හැකි වී ඇති බව "ටොම්ලින්සන්ගේ" අදහසයි.

බලය සහිත කණ්ඩායම්වල ආධිපත්‍යය, ඒ තරම් අවස්ථා, හැකියාවන් සම්පත් නැති පුද්ගලයන් අතර මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාදාමය සිදුවන අයුරු වටහා ගැනීම ආදිය පූර්ණ අවශ්‍යතාවකි. බොහෝවිට, සාම්ප්‍රදායික මහජන සම්බන්ධතා අධ්‍යයන ආයතනයන් එය ඉටුකරන කාර්යභාරය කෙරෙහි පමණක් කේන්ද්‍රීයව තිබෙන අතර, එමගින් ගොඩනැගීමට උත්සාහ කරන සම්බන්ධතා දාමය ලාභ ඉපැයීම පමණක් අරමුණු කරගෙන සිදුවේ.

මහජන සම්බන්ධතාවයේ සංස්කෘතික ප්‍රවේශය

දීර්ඝ කාලයක් තිස්සේ මහජන සම්බන්ධතාව යන්න අධ්‍යයනය කරනුයේ, සාකච්ඡාවට බඳුන් කෙරෙනුයේ, ආයතනික සංවිධානයන්ට ඒවායේ යහ පැවැත්ම සකසා ගැනීමට උපකාරී වන ක්ෂෙත්‍රයක් ලෙසින් පමණි. මෙය වඩාත් කුළු ගන්වන ලද්දේ, 1984 දී "ජේම්ස් ග්‍රූනික් " සහ මිතුරන් විසින් ප්‍රකාශයට පත් කළ මහජන සම්බන්ධතාවයෙහි න්‍යායික පක්ෂය විස්තර කළ ග්‍රන්ථයක් නිසාය. එහිදී ඔවුන් විසින් සාකච්ඡාවට බඳුන් කරනු ලැබුණේ, ආයතනයන්හි සංවිධාන ව්‍යුහයක පිටුවහලක් සපයන කරුණුය. ගැටලු සහිත ග්‍රාහකයන් කළමනාකරණය කර ගැනීමේ දී ආයතනික මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරීන්ට සහාය වන කරුණු එහිදී සාකච්ඡා විය. එහෙත්, මහජන සම්බන්ධතාව යනු එය සක්‍රීය ලෙස භාවිත කිරීමට අපේක්ෂිත වපසරිය පිළිබඳ පුළුල් අවබෝධයකින් තොරව සිදු කළ හැකි වන්නක් නොවේ. ආයතන අභ්‍යන්තරය දෙසට ම යොමු වූ න්‍යායන් නිසා, එය සමාජයීය ලෝකයෙන් බැහැර වන අයුරක් පෙනෙන්නට තිබේ. සැබැවින්ම, ආයතනය ක්‍රියාත්මක වන්නේ එම සමාජ පසුතලය මතයි.

මහජන සම්බන්ධතාව නියත ලෙසම, සමාජ සහ සංස්කෘතික භාවිතයක් වෙයි. එය, ආවේණික ගතිකයන් සහිතව නව කතිකාවක් ගොඩ නගමින්, අපගේ ආකල්ප, අගයන් හා විශ්වාසයන් හැඩ ගන්වනු දැකිය හැකිය. ඒ අනුව බලන විට ග්‍රූනික් ගේ ප්‍රවේශය මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳ එක් පැතිකඩක් දෙස පමණක් අවධානය යොමු කරයි. ඔහුට අනුව, ආයතනයකට අවශ්‍ය වන පුද්ගලයන් හෝ කණ්ඩායම් සමඟ දීර්ඝ කාලීන යහපත් සබඳතා පවත්වා ගැනීම මගින්, එම ආයතනයේ ඉලක්ක සම්පූර්ණ කරගැනීමට, මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාදාමය උපක්‍රමික සහයක් ලබා දෙයි. එය ආයතනයට යම් අයුරකින් මූල්‍යමය වටිනාකමක් එක් කරයි. එහෙත්, එම ක්‍රියාදාමයේ දී මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලිය මගින්, සමාජ සංස්කෘතික වශයෙන් ගොඩනගන අගයන්, විශ්වාසයන් හා, එමගින් අන් අය තුළ ඇති කරනු ලබන ආකල්ප සඳහා නිසි තක්සේරුවක් නොලැබේ.

පසුගිය දශක කිහිපය තුළ මහජන සම්බන්ධතාව එහි සමාජයීය භාවිතය හා ගොඩනැගීමේ ක්‍රියාවලිය පාදක කරගත් විකල්ප අධ්‍යයනයක් කරා යොමුවී තිබෙනු දැකිය හැකිය. එමගින්, මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳ න්‍යාය වඩා සමාජයීය පදනමක් සහිතව ගොඩනැගෙන අතර, නව බුද්ධිමය කතිකාවක් හා

දාර්ශනික නව ප්‍රවේශයක් ද ගොඩනගනු ලබයි. ගැටලු සඳහා නව පිළිතුරු ලබාගත හැකි පුළුල් නැඹුරුවක් ලෙස එම විකල්ප ප්‍රවේශය අර්ථකථනය කරනු ලැබේ. එමඟින්, මහජන සම්බන්ධතා හුදෙකලා ආයතනික ව්‍යුහයන් තුළ තබා විශ්ලේෂණය කරනු වෙනුවට, සමාජය ගොඩනඟා ඇති සංකේත හා ද්‍රව්‍යමය යථාර්ථයන් ද, සමාජ සංස්කෘතික ක්‍රියාකාරීත්වයන් ද, ඊට පසුතල වූ සන්නිවේදන ක්‍රියාදාමය ද පදනම් කරගත්, වඩාත් පුළුල් ක්‍රියාදාමයක් ලෙස අර්ථකථනය කෙරේ.

සංස්කෘතිය යනු, ඓතිහාසිකව සංකේත හා භාෂා රටාවන්හි අර්ථකථනයන් පවත්වාගෙන ආ ආකාරයයි. එය, ජීවිතය පිළිබඳ අපගේ ආකල්ප හා දැනුම හැඩගස්වා වර්ධනය කොට, අනාගතයක් හරහා රැගෙන එයි. මහජන සම්බන්ධතාව කිසි ලෙසකින් මෙම ක්‍රියාදාමයෙන් බැහැර වූවක් නොවේ. ඒ ඒ සමාජ සන්දර්භයට අයත් සමාජ දේශපාලන ආර්ථික සාධක මගින්, ඒ ඒ සමාජයන්ගේ මහජන සම්බන්ධතා ව්‍යුහයන් හැඩගස්වනු ලබයි. ඒ, සමාජ විද්‍යාව, සංස්කෘතික අධ්‍යයනය, පශ්චාත් යටත් විජිත අධ්‍යයනය, දේශපාලන විද්‍යාව හෝ අන් ඕනෑම ක්ෂේත්‍රයකට ඒවා බලපාන මෙනි. මහජන සම්බන්ධතා ව්‍යාපෘති නිලධාරීන් තමා ස්ථානගත වී තිබෙන සමාජ පදනම විශ්ලේෂණය කර බැලීම අත්‍යන්තයෙන් අවශ්‍ය සාධකයක් වෙයි, මහජන සම්බන්ධතාවයෙහි යෙදෙන්නන් හා සිවිල් සමාජය අතර නිසි සම්බන්ධයක් ගොඩනැගෙන්නේ නොමැති වීම වර්තමානයෙහි එහි දුර්වල අංගයක් ලෙස නිරීක්ෂණය කරනු ලැබේ. එහෙයින්, මහජන සම්බන්ධතා මෙතෙක් අනුගමනය කළ පදනම් න්‍යායන්, සමාජ ක්‍රියාකාරිත්වයන්ගේ ස්වභාවය සැලකිල්ලට ගෙන වෙනස් කළ යුතු යැයි අදහසක් ඉස්මතු වෙමින් පවතී.

අන් බොහෝ සමාජ ක්ෂේත්‍රවල දීමෙන් මෙහිදී ද, පශ්චාත් යටත්විජිත දෘෂ්ටිකෝණයෙන් විග්‍රහ ඉදිරිපත් කරන මතවාදයන් දැකිය හැකිය. මෙම විශ්ලේෂණයන් හි බලය කේන්ද්‍රීය සාධකයක් ලෙස සැලකේ. මේ නව මහජන සම්බන්ධතාව එකිනෙකට වෙනස් ව්‍යුහයන් දෙකක් මත පිහිටා සිටී. එය, එක් අතකින් වෙනස්කම් සිදු කිරීමෙහි ආධිපත්‍යය දරන මූලාශ්‍රය වන අතර, අනෙක් අතට වෙනස්වීම් එහි නියෝජිතයා වෙයි. ඩ්‍යුගේ විසින් සංස්කෘතික පරිපථයක් හඳුන්වා දෙනු ලැබූ අතර, සංස්කෘතිකාර්ථ සමාජය තුළ ක්‍රියාත්මක වන්නේ අවස්ථා පහකින් යයි හේ අදහස් කළේය. එනම්, නිෂ්පාදනය, නියාමනය, පරිභෝජනය, නියෝජනය හා අනන්‍යතාව වේ. මේ හැම අවස්ථාවක්ම එකිනෙක අතර බැඳී පවතින බවත්, එම සංකීර්ණ ජාලය මගින් උපදින අර්ථයන් ගනුදෙනු හෝ ක්‍රියාවන් බවට පත්වෙන බවත්, ඔහුගේ අදහස වේ. මෙම සංස්කෘතික පරිපථය, සමාජ ආර්ථික රාමුවක් තුළ මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලිය සිදුවන ආකාරය වටහා ගැනීම සඳහා වඩා උචිත යැයි කර්ටින් හා හෙදර් අදහස් කළහ. මහජන සම්බන්ධතාව මගින් ආර්ථික හා සංස්කෘතික ජීවිතය මත ඇති කරන බලය සහ බලපෑම නිසා, එය සංස්කෘතික අතරමැදියකුගේ, තැරැව්කරුවකුගේ භූමිකාවක් බවට පත්වෙයි, ජීවත්වීමේ කලාව පිළිබඳ දේ වලට මැදිහත්වන දැන්වීම්කරණය, කළමනාකරණය, උපදේශනය, මහජන සම්බන්ධතා ආදී සේවා මූලික දැනුම් කේන්ද්‍රීය කර්මාන්තයන් කෙරෙහි, මෙම සංස්කෘතික අතරමැදි භූමිකාව පිළිබඳ නිර්වචන බෙහෙවින්ම ගැළපේ.

සංස්කෘතික අතරමැදි භූමිකාව පිළිබඳ සමාජ විද්‍යාවන්ගේ පර්යේෂණ මගින්, සංස්කෘතිය හා ආර්ථිකය, නිෂ්පාදනය හා පරිභෝජනය ආදිය අතර සබඳතා අනාවරණය කර ගනී. එමගින්, මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයා හුදෙක් අලෙවි හා ප්‍රචාරණ සන්දර්භයකට සීමා නොකොට, නව ජීවන විලාසිතාවක් හා නව රසිකත්වයක් හඳුන්වා දෙන්නකු ලෙස ද, පාරිභෝගික සංස්කෘතියේ නිර්මාණකරුවන් ලෙස ද හඳුනාගනු ලබයි.

එමෙන්ම, මෙම සංස්කෘතික පරිපථ මතවාදය අනුව විග්‍රහ කිරීමේ දී, මහජන සම්බන්ධතාව වඩා පුළුල් ලෙස ගෝලීය, ජාතික හා ප්‍රාදේශීය වශයෙන් විවිධ තලවල දී ක්‍රියාත්මක කෙරෙන ආකාරය සියුම් ලෙස වටහා ගැනීමට හැකි වේ. සියුම් ලෙස ආයතනික ව්‍යුහය දේශපාලන විද්‍යාත්මක සන්දර්භයක් තුළ තබා, වඩාත් පුළුල් දෘෂ්ටියකින් මහජන සම්බන්ධතා අර්ථ නිරූපණය කිරීමට එමඟින් අවකාශ සපයයි. වඩාත් පුළුල් ජාතික ඉතිහාසයන් හා අනන්‍යතාවන්, වෙනස් කණ්ඩායම් හා පුද්ගලයන්, ගෝලීය සම්බන්ධතාවයන්ගේ සමාජ සංස්කෘතික ඉතිහාසය ආදිය විවරණයට එමගින් හැකියාව ලැබේ. එමගින්, ඓතිහාසිකව ව්‍යුහගත කළ කණ්ඩායම්වල සංස්කෘතික අනන්‍යතාවන් හා පුද්ගල අනන්‍යතාවන්, වෙනස් මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාකාරකම් අධ්‍යයනය මගින් අර්ථගන්වා ඵලදායක ප්‍රතිඵල ලබා ගන්නා ආකාරය සැලසුම් කළ හැකිය.

මහජන සම්බන්ධතා ක්ෂේත්‍රයේ ආසියානු අනන්‍යතාව

චීනය, ජපානය, දේශපාලන හා ආර්ථික ක්ෂේත්‍රයේ දී මෙම සංස්කෘතික අනන්‍යතා පදනම ඉතා දැනුවත් හා සියුම් ආකාරයෙන් භාවිත කරනු දැකිය හැකිය. මෙම රටවල් සියවස් ගණනක් ඈත අතීතයේ පටන්, කලාව, ආගම හා දාර්ශනික ප්‍රවේශයන් සිය ජාත්‍යන්තර හා අභ්‍යන්තර මහජන සම්බන්ධතා ජාලය ශක්තිමත් කිරීම සඳහා භාවිත කොට තිබේ. අතීතයේ පටන් චීනය සේද මාවත හරහා ජාත්‍යන්තර වෙළෙඳාමේ යෙදුණ අතර, එය බලගැන්වීම සඳහා බුදු දහම, කොන්ෆියුසියස් දහම හා රණකෙළි යොදා ගනු ලැබිණි. එමගින්, චීනය ලෝකය තුළ සිය සංස්කෘතික අනන්‍යතාව සඳහා ප්‍රවේශයක් ලබා ගත් අතර, රට අභ්‍යන්තරයේ ද අනන්‍ය මහජන සම්බන්ධතා ව්‍යුහයක් ගොඩනගා ගන්නට වර්තමානය දක්වාම සමත් වී තිබේ, රාජාණ්ඩු ක්‍රමයක සිට කොමියුනිස්ට් පාලන ක්‍රමය දක්වා වූ දේශපාලන පෙරළිය සඳහා ඔවුන් භාවිත කළ උපක්‍රම විමසා බැලීමේ දී ඒ බැව් පැහැදිලි වේ. මාඕ සේතුං සමස්ත චීන භූමිය හරහා සංවිධානය කළ දැවැන්ත පා ගමන, ඔහු සිය මතවාදය ජනගත කිරීම සඳහා භාවිත කළ නිර්මාණශීලී උපක්‍රමයන් ට මනා නිදසුනක් වේ. ජපානය ද, කලාව හා දාර්ශනික ප්‍රවේශයන් සිය ජාතිය සන්නාමකරණය සඳහා සාර්ථක ලෙස භාවිත කළ අතර, දෙවන ලෝක යුද්ධයෙන් පසු පලුදු වූ සිය ප්‍රතිරූපය නැවත ගොඩනඟා ගැනීම සඳහා ද, ආර්ථික බලවතෙකු ලෙස තහවුරු වීම සඳහා ද, එය සාර්ථක ලෙස යොදාගෙන තිබේ.

ඉන්දියාව සියවස් ගණනක් පුරා ජාත්‍යන්තර වශයෙන් සිය අනන්‍යතාව තහවුරු කර ගනු පිණිස ආගමික දර්ශනයන් හා කලාව භාවිත කළ අතර, එහි ආනුභාවය වර්තමානයේ පවා ඉතා ප්‍රබල ලෙස පවත්වාගෙන යාමට සමත් වී සිටී. හින්දු, ජෛන හා බෞද්ධ දර්ශනය අතීතයේ සිටම ඉන්දියාවේ ජාත්‍යන්තර බලපෑමේ හැකියාව වූ අතර, එම දර්ශනයන් මගින් පෝෂණය වූ මහත්මා ගාන්ධිගේ අවිහිංසා ව්‍යාපාරය වර්තමාන ලෝකයේ වඩාත් කැපී පෙනෙන හා බලවත් මහජන සම්බන්ධතා ව්‍යාපෘතිය විය, එය දේශපාලන ක්ෂේත්‍රයේ අකාලික ප්‍රශංසාවට භාජනය වන්නක් වන සේම, නිරන්තර අධ්‍යයනයට ද පාදක වේ. එහෙත් එහි දක්නට ලැබෙන විශේෂ ලක්ෂණය වන්නේ, වෙනත් රටකට එම ව්‍යාපෘතිය ඒ ආකාරයෙන් ම අනුකරණය කළ නොහැකි වීමයි. ඉන්දියානු ජනයා තුළ, බලවත් බ්‍රිතාන්‍ය අධිරාජ්‍යට එරෙහි වූ සාමූහික ප්‍රයත්නයක් සඳහා මානසික ප්‍රේරණය ඇති කළ ආකාරයෙන්, එම උපක්‍රම භාවිතයෙන් වෙනත් රටක ජනයා දේශපාලන විරෝධතාවක් සඳහා සංවිධානය කළ නොහැකිය. එමෙන්ම, ඉන්දියාව සතු විවිධාංගීකරණය වූ විචිත්‍ර කලාවන්, සියවස් ගණනක් පුරා එම උප මහාද්වීපය වටා වූ රටවල් කෙරේ ප්‍රබල ලෙස බලය පතුරා තිබේ. එම පැරණි කලාවන් මත පදනම් වූ නූතන

ඉන්දියානු කලාවන්, අතීතයේ පරිදිම ලොව පුරා සිය සංස්කෘතික ආධිපත්‍ය තහවුරු කරගෙන සිටී, බොලිවුඩ් චිත්‍රපට හා ඉන්දියානු සංගීතය ද, නැටුම් කලාවන් ද එහි ප්‍රමුඛ මෙහෙවරක් ඉටු කරයි. එය, ඉන්දියාවේ මෘදු බලය ලෙස භාවිත කෙරෙන්නේ ඉතා අවබෝධාත්මකව ය, මහාචාර්ය දයා කිෂාන් ඉන්දියාවේ මෘදු බලය බුදුන්ගේ සිට බොලිවුඩ් දක්වා පැතිර ඇතැයි සිය කෘතියේ සඳහන් කරන්නේ එහෙයිනි.

සංස්කෘතික අනන්‍යතා මත පදනම් වූ මහජන සම්බන්ධතා ව්‍යාපෘතිවල ප්‍රබලත්වය, ආසියාවේ තරම් බලවත් ලෙස ලෝකයේ අන් කවර කලාපයකවත් දැකිය නොහැකි තරම්ය. මෙම බලය අතිශය නූතන ගෝලීය වෙළඳාමේ දී ද, වෙළඳ දැන්වීම්කරණයේ දී ද, ඉතා සුමට හා සාර්ථක ලෙස යොදා ගන්නේ ඉතා නිර්මාණශීලී අයුරිනි. එය සිය සන්නාම ප්‍රචාරණය සඳහා පමණක් නොව, ගෝලීය සන්නාමයන් සිය රට තුළ ව්‍යාප්ත වීම වැළැක්වීම සඳහා ප්‍රතිප්‍රහාරක බාධකයක් ලෙස පවා යොදා ගනී. වෝල්මාට්, වෝල්ස් වැනි සන්නාම ඉන්දියාවට ඇතුළු වීමට එරෙහිව මහජන මතයක් ගොඩනැගිය හැකි වන්නේ ද, කොකා කෝලා, මැක්ඩොනල්ඩ්ස් වැනි ජාත්‍යන්තර සන්නාම ඉන්දීය භූමිය තුළදී ඉන්දියානු සංස්කෘතියට අවනත කරගනු ලබන්නේ ද, එමගිනි. යම් පොදු කරුණක් සඳහා සාමූහික එකඟත්වයකට පැමිණීම සඳහා හැකිවන සමූහාර්ථවාදී සමාජ සංස්කෘතික රාමුව එම නූතන ප්‍රචාරක ව්‍යාපෘති සඳහා සාර්ථක ලෙස යොදාගෙන ඇත්තේ ඉතා සබුද්ධික ලෙස ය.

නව ශ්‍රී ලාංකේය මහජන සම්බන්ධතා ප්‍රවේශයක අවශ්‍යතාව

ශ්‍රී ලංකාව ආර්ථික හා දේශපාලන ක්ෂේත්‍රයේ දී මහජන සම්බන්ධතා ව්‍යාපෘති ගොඩනගා ගැනීම සඳහා ප්‍රබල ලෙස හා න්‍යායික දැනුමකින් යුතු ව සංස්කෘතික ප්‍රවේශය භාවිත කරනු දැකිය නොහැකිය. දැන්වීම් ක්ෂේත්‍රය බටහිර උපක්‍රමයන් වෙත යොමු වී සිටින අතර, නිර්මාණකරණයේ දී ද, තදින් ම බටහිර ආකෘතීන් මත පදනම් වන ආකාරයක් දැකිය හැකිය, ග්‍රාහක හා පාරිභෝගික කණ්ඩායම් පිළිබඳ සංස්කෘතික අනන්‍යතා විශ්ලේෂණයන් පදනම් කොට ගන්නා අඛණ්ඩ දැනුම්වත් ක්‍රියාවලියක් ඇති බවක් ශ්‍රී ලාංකේය වාණිජ ප්‍රචාරණ ක්ෂේත්‍රයේ වුවද දක්නට නැත. දේශපාලන ප්‍රචාරණ ක්‍රියාවලිය ද වාණිජ ප්‍රචාරණ ආයතනයන් මත පදනම් වන නිසා, ඒ තුළ ද එම ලුහුඬුකම් දක්නට ලැබේ. ඇතැම් දේශපාලන පක්ෂ තීරණාත්මක මැතිවරණ ව්‍යාපාරවල දී යුරෝපීය දැන්වීම් ආයතනයන්ට සිය මැතිවරණ ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාර භාරදීම සුලභය. එහිදී සංස්කෘතික අනන්‍යතා ප්‍රවේශය කිසිසේත් නොසැලකෙන බැව් පැහැදිලිය.

ශ්‍රී ලාංකේය ශාස්ත්‍රාලයීය අධ්‍යයන ක්ෂේත්‍රය තුළ ද, මහජන සම්බන්ධතා යනු වාණිජ ප්‍රචාරණය හා සම්බන්ධ වූවක් ලෙස ඉස්මතු වී තිබේ. වඩාත් තදින් බටහිර පාඨ ග්‍රන්ථ මතම පදනම් වීම නිසා, විශ්වවිද්‍යාල තුළ සැකසෙන පාඨමාලාවන් පවා පුළුල් ලෙස අනන්‍ය සංස්කෘතික හරයන් හා උරුමයන් කෙරෙහි යොමුවන සංස්කෘතික ප්‍රවේශයක් කරා යොමු වනු දැකිය නොහැකිය. ඒවා, වඩාත් ව්‍යාපාර ප්‍රවර්ධනය හා කළමනාකරණය කෙරෙහි කේන්ද්‍රගත වන අතර, එහෙයින් ම, දේශපාලන හා වෙනත් මතවාදී ක්ෂේත්‍රයන් කෙරෙහි යොමුවීමේ හා බලපෑමේ හැකියාව ශාස්ත්‍රීය පදනමෙන් විග්‍රහ කිරීම සීමා වනු දැකිය හැකිය.

ලෝකය පුරා මතු වී එන, අනන්‍ය සංස්කෘතික පදනම් මත බිහිවන නව මහජන සම්බන්ධතා න්‍යායික ප්‍රවේශය වෙත, ශ්‍රී ලාංකේය ශාස්ත්‍රාලයීය අධ්‍යාපන ක්ෂේත්‍රයන් ද යොමුවේ නම්, අභ්‍යන්තර හා

මතවාදී ක්ෂේත්‍රයන් කෙරෙහි යොමුවීමේ හා බලපෑමේ හැකියාව ශාස්ත්‍රීය පදනමෙන් විග්‍රහ කිරීම සීමා වනු දැකිය හැකිය.

ලෝකය පුරා මතු වී එන, අනන්‍ය සංස්කෘතික පදනම් මත බිහිවන නව මහජන සම්බන්ධතා න්‍යායික ප්‍රවේශය වෙත, ශ්‍රී ලාංකේය ශාස්ත්‍රාලයීය අධ්‍යාපන ක්ෂේත්‍රයන් ද යොමුවේ නම්, අභ්‍යන්තර හා ජාත්‍යන්තර වශයෙන්, දේශපාලන හා වෙනත් මතවාදී ක්ෂේත්‍රයන් තුළ සාර්ථකත්වයක් අත්කර ගැනීමට හැකි වනු ඇත. එක් අතකින් එය අධ්‍යාපනය නිර්-.යටත්විජිතකරණය කිරීමේ ප්‍රවේශයක් ද වනු ඇත.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

Cronin, Anne M. 2018. Public Relations Capitalism: Promotional Culture, Publics and Commercial Democracy. Palgrave Macmillan. Cham.

Curtin, Patricia A. T. Kenn Gaither. 2007.International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, and Power. Sage Publications. London

Edwards, Lee. Caroline E. M. Hodges. 2011.Public Relations, Society & Culture: Theoretical and Empirical Explorations. Routledge publishers. London.

Freitag, Alan R., Ashli Quesinberry .2009. Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures. Routledge publishers. London

Nilanjana, Bardhan. C. Kay Weave. 2010. Public Relations in Global Cultural Contexts: Multi-paradigmatic Perspectives. Routledge publishers. London

Sriramesh, Krishnamurthy. Dejan Vercic. 2012.Culture and Public Relations. Routledge publishers. London

Sriramesh, Krishnamurthy. Dejan Vercic.2008. The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice. Laurence Erlbaum Publishers. New Jersey.

රබන් ගැසීමේ ක්‍රීඩාව සහ සන්නිවේදනය

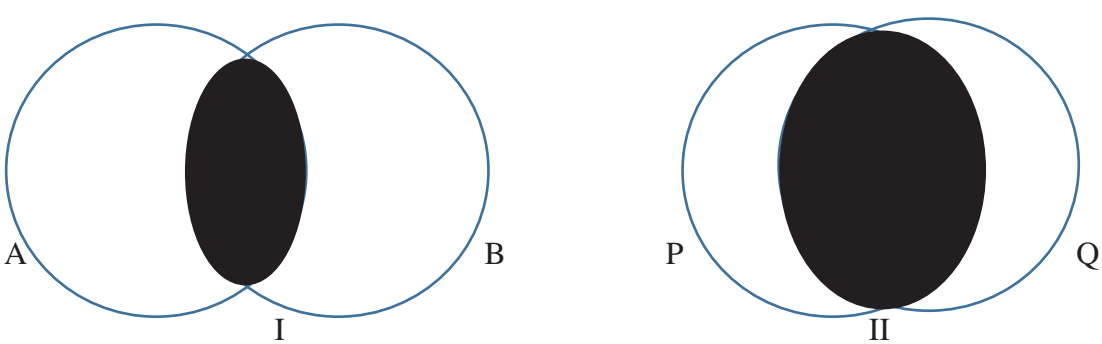
ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය පී.ඩී.වී. චාරිකා වික්‍රමරත්න

හැඳින්වීම

ජන ක්‍රීඩාවක් මෙන්ම ජාතික ක්‍රීඩාවක් ලෙසට හැඳින්විය හැකි රබන් ගැසීම, සිංහල අලුත් අවුරුදු සමයෙහි බහුල වශයෙන් දැකිය හැකි ක්‍රීඩාවකි. රබන් ගැසීම සඳහා යොදාගනු ලබන රබන් පද ගැමියාගේ ජීවිතය හා බැඳී පවතී. මෙම සෑම රබන් පදයක් හරහාම ඔවුන්ගේ දෛනික ජීවිතය සොම්නස, දුක, පශ්චාත්තාපය ආදි මනෝභාවයන් සන්නිවේදනය කරයි.

රබන් ගැසීම ක්‍රීඩාවේදී ද අන් ක්‍රීඩා වලදී මෙන් නායකයෙකු දැකිය හැකියි. නායකයා ලෙස තෝරාගනු ලබන්නේ මතකයෙන් මෙන්ම එසැනින් ද රබන් පද ගොතා ගායනා කළ හැකි පුද්ගලයායි. රබන් වාදනය කරන පුද්ගලයා හා එම රබන් පදවලට සවන් දෙන ප්‍රේක්ෂකයා අතර ප්‍රබල පුද්ගලාන්තර සන්නිවේදන කාර්යයක් සිදු කරනු ලැබේ. එකම ප්‍රදේශයක එකම සමාජ සංස්කෘතියක ජීවත්වන රබන් වාදනය කරන්නාත් ප්‍රේක්ෂකයාත් අතර ඇති සමාන අත්දැකීම් ඉතා ප්‍රබල ලෙස උපයෝගී කරගනිමින් සිදු කෙරෙන සන්නිවේදන කාර්යයකි.

සමාන අත්දැකීම් පසුතලය



මෙහි I රූපයෙහි අඳුරු ප්‍රදේශයෙන් දැක්වෙන්නේ A හා B යන පුද්ගලයන් දෙදෙනාගේ මනෝභාවයන් එකිනෙක ගැළපෙන පරාසයයි. II රූපයෙහි කළුකර ඇති ප්‍රදේශයෙන් දැක්වෙන්නේ P හා Q යන පුද්ගලයන් දෙදෙනාගේ සමාන අත්දැකීම් පසු තලයයි. මෙහිදී I රූපයට වඩා II රූපයේ පුද්ගලයින්ට ඔවුනොවුන් හඳුනාගැනීම හා අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය වැඩි වන්නේ ඔවුන්ගේ

සමාන අත්දැකීම් පසුතලය විශාල හෙයිනි. රබන් ගැසීමේ ක්‍රීඩාවේ දී ක්‍රීඩකයා හා ප්‍රේක්ෂකයා අතර මෙකී අත්දැකීම් පසුතලය විශාල වීම ක්‍රීඩාවේ වැඩි ඵලදායිතාවයක් සඳහා උපකාරි වේ.

<u>රබන් පද වලින් විද්‍යාමාන වන උපහාස සන්නිවේදනය</u>

සමාජ සිතුම් පැතුම් පිළිබඳ පුළුල් අවබෝධයක් ලබා ගැනීමට රබන් පද තුළින් හැකියාව ලැබී ඇත. සමාජ සම්බන්ධතා වල යම් යම් දුර්වල ලක්ෂණ හාස්‍ය හා උපහාසයට ලක් කිරීමට ගැමි ජනතාව දක්ෂයෝ වෙති. ඔවුන්ගේ සියුම් හාස්‍ය උත්පාදක ශක්තිය සැබවින්ම සිත් ගන්නා සුළුය. දුර්වලතාවයේදී සියුම් ලෙස හාස්‍යයට හා උපහාසයට ලක් කිරීම තුළින් සමාජයේ ඇගයීම් රටාව එක් ආකාරයකට අවබෝධ කරගත හැකි වේ. විටෙක ගැමි ජනතාවගේ හාස්‍ය හා උපහාසය ඉතාම කටුක වේ. එහෙත් ඔවුන් ඉන් මහත් විනෝදයක් ලැබූ බව පෙනී යයි. එදිනෙදා ගැමියන් තම නෙත් මානයට ගොදුරු වන දෙය යථාර්ථානුවාදීව සන්නිවේදනය කිරීමට සමත්ව ඇති බව පැහැදිලි වේ. මෙම හාස්‍ය උත්පාදක හා උපහාස උත්පාදක රබන් පදවල විශේෂ ලක්ෂණය නම් ඒවා අව්‍යාජ සන්දර්භයක් මත නිර්මාණය වී තිබීමයි. එම නිසා ගැමි සමාජයේ අව්‍යාජ සිතුම් පැතුම් ඇගයීම් පද්ධතියක් රබන් පද තුළින් මතුවන අතර, රබන් පද තුළින් ජනතාව සතුට, උපහාසයට අමතරව එවකට පැවති සමාජ සංස්කෘතික මෙන්ම ආර්ථික වටපිටාව ද සන්නිවේදනය කරගත හැකිවේ.

කොයි කොතනින් ගෙනා කෙල්ල

රජ ගෙදරින් ගෙනා කෙල්ල

තොගෙයි මගෙයි වාල් කෙල්ල

බොහෝ කල් පෙරුම් පුරා තම පුතණුවන්ට සුදුසු කුල කතක විවාහ කරදෙන මවක තම සතුට හා සමානුසාරයෙන් සන්නිවේදනය කර ඇත්තේ ඉහත සඳහන් කළ රබන් පදය මගිනි.

රජ මැදුරකින් හෝ දුගී පැල්පතකින් කැන්දාගෙන ආවත් ලේලිය, නැන්දම්මා ඇතුළු පවුලේ සැමගේ දාසිය විය යුතු බව උපහාසයෙන් යුතුව සන්නිවේදනය කිරීම සඳහා ඉහත කවිය යොදාගෙන තිබේ. මෙහිදී පැරණි සමාජයේ සමාජ සංස්කෘතික වටපිටාව ඉතාමත් හොඳින් අවබෝධ කරගත හැකි වේ.

එසේම පුරුෂ මූලික සමාජයේ ගෙදර දොර හරකා බාන පිළිබඳ කටයුතු ඉෂ්ට කරනු ලැබුවේ පවුලේ ස්වාමිපුරුෂයා විසිනි. එම කටයුත්ත මඟහරින ස්වාමිපුරුෂයන් සඳහාම ඔවුන්ගේ එම ක්‍රියා කලාපය හාස්‍යයට ලක් කිරීම මේ ආකාරයට පැහැදිලි වේ.

පානදුරේ ළඟ හරක් කඩේ ළඟ

ගෑණු හරක් බඳි තෙයි

මෙච්චර මේ ගම පිරිමි සිටිද්දී

ගෑණු හරක් බඳි තෙයි

තෙතෙයි තෙයි ගෑණු හරක් බඳි තෙයි

<u>රබන් පද වලින් විද්‍යාමාන වන සමාජ සංස්කෘතික සන්නිවේදනය</u>

රබන් පද ඔස්සේ ප්‍රචලිත අරුත සඟවා ව්‍යංගාර්ථය සන්නිවේදනය කිරීම සුවිශේෂී හැකියාව ඔහුගේ ජීවන අත්දැකීම් ඔස්සේ ලත් බහුශ්‍රැතිභාවය, පරිනතභාවය තුළින් සැකසුනි. රබාන එවකට ප්‍රබලව ඇත.

තෙලෙන් බැද්දත් තිත්තමයි

කිරෙන් බැද්දත් තිත්තමයි

තෙලෙන් බැද්දත් - කිරෙන් බැද්දත්

තිත්ත තිබ්බටු තිත්තමයි

කෘතවේදී බව අගයන ගැමි ජනතාව කෙලෙහි ගුණ නොදත් දුදනන් පිළිබඳව ඉහත රබන් පදය තුළින් සන්නිවේදනය කරනු ලබයි.

අම්බුළුවාවේ මහගල මුදුනේ තිබ්බයි වට්ටක්කා

බැදි බත් මල්ලට මාළු මොකුත් නැත

ඉව්වයි තෙතෙයි තෙයි ඉව්වයි වට්ටක්කා

මුලුතැන්ගෙයි අඩුපාඩු ඇතත් තම සැමියාගේ ආහාර වේල අතපසු නොකල ගැමි ජනතාව ඉමහත් ආදර භක්තියෙන් තම සැමියාගේ ආහාර පිළියෙළ කර දෙන ලදී. පිසීම සඳහා කිසිවක් නොමැති කළ වට්ටක්කා පිසූ බව ඇය තම ස්වාමියාට සන්නිවේදනය කර ඇත.

එසේම ගැමි ජනතාවගේ ආර්ථිකයේ ඇති දුෂ්කරතාවය කටුක බව, නමුත් ඔවුන් තුළ ඇති අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය කෙබඳුද යන්න මෙම රබන් පද හරහා සන්නිවේදනය වෙයි. සැමියා ආහාර ගැනීමට ප්‍රථම ආහාරය පිණිස සැකසූ දේ පිළිබඳව සියලු තොරතුරු සැමියාට පවසයි. එසේ ආහාර පිසීමට හේතු ද සඳහන් කර ඇත.

මීට අමතරව සුවිශේෂි පණිවිඩ සන්නිවේදනය කිරීමට රබාන විශේෂී කර්තව්‍යයක් ඉටු කර තිබෙන බව පැහැදිලි වේ. එකල විවාහය යන කාරණයේ දී දෑවැද්ද මූලික තැනක් ගෙන තිබේ. දියණියක විවාහ කර දීමේ දී දෑවැද්ද දෙමාපියන් පිට පැටවෙන විශාල බරකි. එසේම විශාල දෑවැද්දක් සමඟ හෝ සිය දියණිවරුන් දී ගෙක දීමේ අපහසුතාවයෙන් පෙළෙන මව්පියෝද බොහෝ වෙති. විවාහ ප්‍රාප්ත විය යුතු වයසේ දරුවන් සිටින දෙමව්පියන්ගේ මනෝභාවයෙන් සන්නිවේදනය කිරීම සඳහා යොදාගත් අපූර්ව රබන් පදයක් ලෙසට මෙම රබන් පදය හඳුන්වා දිය හැකි වේ.

තක්කිට තරිකිට කැත්තක් දෙඤ්ඤං

හාණ්ඩ මී ගොන් බානක් දෙඤ්ඤං

දොරකඩ පොල් ගහ නින්දේ දෙඤ්ඤං

මගේ දුව බැදපං කිරි බෑනෝ

[2] ජනශ්‍රැති විද්‍යාව - රත්නපාල නන්දසේන එස් ගොඩගේ සහෝදරයෝ , 1995

මංගල අවස්ථාවක සියලු විශේෂ සිද්ධීන් ගමපුරා සන්නිවේදනය කිරීමට භාවිතා කරනු ලැබුවේ රබානයි. මනාලයා ඇතුලු මනාල පාර්ශවය පිළිගනු ලබන්නේ රබන් ගැසීමෙනි. මඟුල් ගෙදර කෑම මේසය ඉඳුල් කරන වේලාවටත් කෑම ආරම්භ කළ බව ගම්මුවන්ගේ දැන ගැනීමටත් රබන් වාදනය කිරීම පැරණි චාරිත්‍රවල දක්නට ලැබුණි. විශේෂයෙන්ම දෙවෙනි ගමනේ දී මනාලියගේ පාරිශුද්ධත්වය ගමට සන්නිවේදනය කරනු ලබන්නේ රබානෙනි. තමාගේ පවිත්‍රතාවය පෙන්වීමට අපොහොසත් වූ මනාලියකගේ දෙවෙනි දිනයේ දී රබන් වාදනය නොකරයි. පිරිසිදු බව පෙන්වීමට සමත් වූ මනාලිය පිළිබඳ ආරංචිය ගමපුරා සන්නිවේදනය කිරීම සඳහා රබන් වැයීම කරනු ලබයි. මෙමගින් සියලු ගම්වාසීන් අලුත ගෙනා මනාලිය පිළිබඳව අවබෝධයක් ලබා ගෙන තිබේ.

<u>රබන් පද හරහා විද්‍යාමාන වන බෞද්ධාගමික සන්නිවේදනාර්ථ</u>

ගැමි ජීවිතයේ සුවිශේෂි අවස්ථාවන්වල දී සන්නිවේදන කාර්යය සඳහා රබාන භාවිතා කරනු ලබන අතරම ආගමික සන්නිවේදනය සඳහා ද රබාන යොදාගෙන තිබේ. රබන් ක්‍රීඩාව උදෙසා භාවිත වන රබන් වර්ග දෙකක් පවති.

1. මහ රබාන

2. විරිඳු රබාන

කවර ආකාරයේ රබානක් වුවද එය භාවිත කිරීමට ප්‍රථම බුද්ධ නමස්කාරයෙහි යෙදෙනු ඇත. රබාන හඬවන්නේ කිසියම් ප්‍රීති උත්සවයකදීය. "නච්ච ගීත වාදිත" බෞද්ධ උවැසි උවැසියන්ට සිත්ගෙන වාසය කිරීමට සුදුසු ක්‍රීඩාවක් නොවුණත් අත තබන පළමු වාරයේදී ම තෙරුවන් සරණ යන්නේ අකැප ක්‍රීඩාවට සමාව යදින්නාක් මෙනි.

බුද්ධං සරණන් ගච්ඡාමි

ධම්මං සරණන් ගච්ඡාමි

සංඝං සරණන් ගච්ඡාමි

යනුවෙන් තිසරණ සරණ යාම රබන් හඬින් පිළිරැව් දෙයි. ගම පුරා පැතිරී යන එම නාදයෙන් ඇරඹෙන රබන් ගැසීම විවිධ පද ඔස්සේ වාදනය කරනු ලබයි.

බුදු සිරිපතුලෙන් පූජනීය ස්ථානයකට පාත්‍ර වූ සමනල කඳු මුදුන තරණය කිරීම ගැමි ජනතාවගේ පැතුම් අතර ප්‍රධාන තැනක් ගනී.

රසකිද වැලේ තෙල් හිදගෙන

යමු සිරිපාදේ

කුද කුද යමු සිරිපාදේ

මෙහි අවසාන පදය තුළින් ශබ්ද රසය වැඩි වශයෙන් විද්‍යාමාන වේ. කුද කුද යන්න ද්විත්ව හඬ නැගීමේ දී රබානෙන් මැවෙන මිහිර වින්දනාත්මක වේ. ගැමි රසවතුන්ගේ අව්‍යාජ කවි සංකල්පනා බොදු සිරිත අනුව පදනම් ව තිබෙන බව පෙනේ.

තණ්හා, රතී, රගා යන මාර දූවරු තිදෙනා බුදුරජාණන් වහන්සේ ඉදිරිපිට දී බුදුන්වහන්සේගේ කාමාශාව ඇවිස්සීම සඳහා රඟ දුන්හ. එම අවස්ථාව රබන් පද හරහා මහජනයා අතරට පහත ආකාරයට ගෙන ගියේය.

ඉසී බිසී මිසී කියන

බිසව් තුන්දෙනා

මුනිඳුන්ගේ සිල් බිඳින්න

ඇවිත් කැරකුනා - තක දොං ඇවිත් කැරකුනා

මෙම මාරදූවරුන්ගේ රංගනය මෝහිණිය වේ. ඉසී බිසී යන වදන්වල ප්‍රජාවත් බවින් මෙම මෝහිණිය බව ගම්‍ය කරනු ලබයි. එහෙට මෙහෙට ගස්සමින් රංගනශීලි, නර්තනශීලී ස්වරූපයක් වදන් වලින් මතුවේ. කවියාට හසුවන පරිදි එම වදන් භාවිත කිරීමට පෙළඹී තිබෙන බව පැහැදිලි වේ. සංකර නර්තන විලාසය මුවහත් කරන පරිදි ආගමික සංසිද්ධීන් ප්‍රජාවත් අයුරින් රබන් කලාවේ දී ගැමි කලාකාමීන් භාවිත කර තිබෙන බව පැහැදිලි වේ.

රැගත් සුරා පිරූ විතින්

සුරත් තඹරු පෙති විලසින්

පුවත් නොදැන බඹන මතින්

නටත් අයෙක් සුරාමතින්

ගුත්තිල කාව්‍යයේ ඉහත කවිය කියන විට සහෘද මනසට ක්‍රීඩා ලෝලිකත්වයෙන් සුරාව පානය කරමින් ඇස් රතුකරගෙන සිරුරු එහෙ මෙහෙ භ්‍රමණය වෙමින් නර්තනයෙහි යෙදෙන්නෙකු සොයා ගැනීම අපහසු නොවේ.

එලෙස ඉසී බිසී මිසී යන වැන් තුන ඇසෙන විටම එහෙට මෙහෙට සිරුර කරකවමින් නර්තනශීලි වූවන්ගේ චිත්ත රූප මවා ගැනීම අපහසු නොවේ.

ඉද්ද මල් ඉද්දමල් ඉද්දමල් වට්ටියයි

පිච්චමල් පිච්චමල් පිච්චමල් වට්ටියයි

ඉද්දමල් වට්ටියයි පිච්චමල් වට්ටියයි

ඉද්දමල් පිච්චමල් විහාරෙට වට්ටියයි

ගැමි මිදුලෙහි නොවරදින ඉද්ද පිච්ච ආදි මල් බුදුන් වෙත පූජා කිරීම මෙම කවියෙන් සන්නිවේදනය කරනු ලබයි. එසේම පරිසර සුන්දරත්වයෙන් වශීකෘත වූ ගැමි සහෘද ජනතාවගේ සුන්දර කවි සිතිවිලිවල අර්ථ රසය මෙන්ම ශබ්ද රසයද මනාව සංකලනය කොට මහජනතාව එය පරිහරණය කර ඇති ආකාරය මනාවට පැහැදිලි වේ.

එපමණක් නොව තවත් විටෙක රබන් පදය නොකියා වාදනය කිරීම පමණක් කරයි. ප්‍රතිවාදියා එම රබන් පදය ගායනා කළ යුතුවේ. මෙසේ ගායනා කිරීම සඳහා රබන් පද පිළිබඳ මනා දැනුමක් හා අවබෝධයක් තිබිය යුතු වේ. දෙපිලකට වී මෙසේ රබන් පද ගායනා කිරීම, රබන් පද වාදනය කිරීම කරනු ලැබූව ද ගමක් වශයෙන් ඔවුන් සෑම විටම එකාවන් ව වාසය කරති. මෙම ක්‍රීඩා තුළින් අන්‍යෝන්‍ය සුහදතාවය වර්ධනය කිරීම පිළිබඳ තහවුරු වීමකි.

නිගමනය

ශ්‍රී ලංකාවාසී ජනතාවගේ ජනශ්‍රැතියේ එන ප්‍රධාන අංගයක් ලෙසට ජන ක්‍රීඩාව හඳුන්වා දිය හැකිය. මෙසේ වූ ජන ක්‍රීඩා අතර බාල, තරුණ මෙන්ම මහලු ජනතාවට ද එකසේ ක්‍රීඩා කළ හැකි ක්‍රීඩාවක් ලෙසට රබන් ගැසීමේ ක්‍රීඩාව හඳුනාගත හැකියි. රබන් ගැසීම තුළින් ගැමි ජනතාවගේ විනෝදය හා විශ්‍රාන්තිය ඇති කරවන අතරම එතුළින් එවකට ගැමි සමාජය තුළ තිබූ සංස්කෘතික සමාජීය මෙන්ම ආර්ථික රටාව පිළිබඳවත් ගැමි විශ්වාසයන් හා ආකල්ප පිළිබඳවත් මනා අවබෝධයක් ලබා ගත හැකි වේ. එමෙන්ම ඒ සඳහා ඔවුන් භාවිත කළ විවිධ සන්නිවේදන ක්‍රමයන් මනාව පිළිඹිබු වේ.

ආශ්‍රිත කෘති

1. දිවයින රුහුණු මහපීල්ලේ රබන් කලාව, 1991 ජූලි 09

2. මංගල කේශව දිසානායක. රබන් සුරල් හා සමාජය. චතුර , වැල්ලම්පිටිය 1991

3. රාජපක්ෂ චන්ද්‍රසිරි. සන්නිවේදන මූලධර්ම, කතෘ ප්‍රකාශන, පළමු මුද්‍රණය. 2003

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

1. දැරණියගල, ප.එ.ප (අනු) සිංහල ත්‍රාසජනක ක්‍රීඩා. ජාතික කෞතුකාගාර දෙපාර්තමේන්තුව

2. ඩබ්ලිව්.එම්. අතුල විජේනායක. සිංහල අලුත් අවුරුදු ක්‍රීඩා. මල්පියලි ඔෆ්සෙට් ප්‍රින්ටර්ස් දංකොටුව, 1997

3. එස්. විජේසූරිය, ඒ. ජේ. ගුණවර්ධන, පී. ගනනාථපිල්ලේ ශ්‍රී ලංකාවේ සම්ප්‍රදායික ජීවන රටා, සහභාගිත්ව සංවර්ධන පර්ෂදය 51 තලවතුගොඩ පාර, මිරිහාන කෝට්ටේ

4. අ. චන්ද්‍රදාස. මැකීගිය අතීතය එස්. ගොඩගේ සහෝදරයෝ, කොළඹ 10

5. පණ්ඩිත බද්දේගම විමලවංශ ස්ථිවර. අපේ සංස්කෘතිය සමයවර්ධන පොත්හල, කොළඹ 10

6. රෝහිණී කුමාරි මුවන්දෙණිය. හෙළ ජන කෙළි සෙල්ලම. එස්. ගොඩගේ සහෝදරයෝ, කොළඹ 10 1995

7. ජයමිණි අත්තනායක, සිළුමිණ. ඇසේ රබන් සුරල් සද්දේ. 2010 අප්‍රේල් මස 11

8. නන්දසේන රත්නපාල ජනශ්‍රැති විද්‍යාව. එස්. ගොඩගේ මුද්‍රණය. 1995

ගැටුම් නිරාකාරණයේ දී මහජන සබඳතා ක්‍රමවේදයක් ලෙසින් සිනමාව භාවිතයේ ශක්‍යතාව

ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය චතුරිකා නිමල්වන්ද්‍ර

ලෝකය පුරා සිදුවූ විවිධ යුධමය සහ පුද්ගලවාදී අර්බුද හමුවේ සිදුවූ විවිධ ක්‍රියාකාරී මැදිහත් වීම් ලෝක ඉතිහාසය අධ්‍යයනයේ දී හඳුනාගත හැකි වේ. මෙවන් අතිශය තීරණාත්මක මානව බෙදුම් ලක්ෂයන් හමුවේ ඔවුන් නැවතත් ඒකරාශී කරන්නා වූ නොඑසේනම් මහජනතාව අතර සබඳතාව ඇති කරන්නා වූ ගාමක බලය කලාව සතුවන අතර සිනමාවට ද එහිදී සුවිශේෂී ආස්තානයක් හිමිවේ. මෙම තීරණාත්මක ශක්‍යතාව සිනමාව ක්‍රියාත්මක කරවන්නා වූ ආකාරය ලෝක සිනමාව සහ ලාංකීය සිනමාව පිළිබඳව අවධානය යොමු කරමින් තුලනාත්මක අධ්‍යයනයට බඳුන් කිරීම මෙම ලිපිය මගින් අපේක්ෂිතය.

මහජන සබඳතා පිළිබඳව අධ්‍යයනය කරන විට පෙනී යන්නේ මහජන සබඳතාව යන්න හුදෙක් ආයතනයක සබඳතා පැවැත්වීම යන්නෙන් එහා වපසරියක් ඔස්සේ සාකච්ඡාවට බඳුන් කළ හැකි බවයි. එනම් පුද්ගලයා විෂයෙහි ධනාත්මක චර්යාත්මක වෙනසක් අරමුණු කරගනිමින් නිර්මාණාත්මක කාර්යයන් සිදු කිරීම සහ ඒවා බෙදා හැරීම ද මහජන සබඳතාව ඔස්සේ අධ්‍යයනය කළ හැකි වේ. ඒ අනුව පෙනී යන්නේ සිනමා නිර්මාණ මගින් ද මහජන සබඳතා කාර්යයන් සාක්ෂාත් කර ගැනීමේ අවකාශය හිමිව ඇති බවයි. මෙසේ සිනමාව ඔස්සේ මහජනතාව අතර යහපත් සබඳතාවක් නිර්මාණය කිරීමේ ක්‍රියාවලිය අති සරල වූවක් නොවන අතර එය මහජන මතය නිර්මාණය කිරීමේ සිට මහජන විඥානය හැසිරවීමේ කාර්යය දක්වා ව්‍යාප්ත වන්නකි.

මහජන මතය සහ මහජන විඥානය

මහජන මතය නිර්මාණය කිරීමේ භාරදූර වගකීම කිසිදු පැකිලීමකින් තොරව ප්‍රධාන ප්‍රවාහයේ මාධ්‍යය විසින් අත්පත් කර ගෙන ඇති බව ඉතිහාසයේ කවරදාටත් වඩා පෙන්නුම් කරන යුගයක් ලෙසින් පාස්කු ඉරිදා ප්‍රහාරයෙන් අනතුරුව ලංකාවේ මාධ්‍යය හැසිරීම අධ්‍යයනයෙන් හඳුනාගත හැකි වේ. නමුත් මහජන මතයක් නිර්මාණය කිරීමට වඩා මහජන විඥානය වෙනස් කිරීමේ කර්තව්‍ය දීර්ඝකාලීන වන්නේය. මහජන මතයට වෙනස් කිරීම මගින් වඩාත් වැඩි ප්‍රතිඵල මහජන විඥානය වෙනස් කිරීම මගින් අත්පත් කරගත හැකිවේ. වර්තමාන අංකිත සන්නිවේදන යුගය සන්නිවේදන ඉතිහාසයේ කවරදාටත් වඩා ඉදිරියට යමින් හුදකලා ග්‍රාහකයන් ආමන්ත්‍රණය කිරීමේ තත්ත්වය දක්වා ව්‍යාප්තව ඇත. සන්නිවේදනයේ මෙම විපරිවර්තනය නිසාම ඒ ඔස්සේ සිදුකළ හැකි මතවාදී බලපෑමේ ප්‍රතිශතාත්මක වර්ධනයක් දැකගත හැකිය. මෙයට නිදසුන් ලෙස අරාබි වසන්තය හා එවැනි සමාජ ජාල ඔස්සේ නායකත්වය සැපයූ පුරෝගාමී ක්‍රියාකාරකම් හඳුන්වා දිය හැකිය.

සිනමාව සහ මහජන මතය

ඉහතින් සඳහන් කරන ලද ආකාරයට ම සිනමාව මහජනතාවගේ මතය වෙනස් කිරීමේ පූර්වගාමී මාධ්‍යයක ස්වරූපය උසුලයි. මෙය සිදුකිරීම සඳහා සිනමා රූප භාෂාව, දෙබස් මෙන්ම සිනමා නිර්මාණයේ සිදුවීම් භාවිත කරනු හඳුනාගත හැකිය.

විවිධ විෂය පථයන් ඔස්සේ මහජනතාවට බලපෑම් කිරීම අරමුණු කර ගනිමින් සිනමා නිර්මාණ සිදු කෙරෙයි. මිනිසා අතර සබඳතා යහපත් කිරීම ඉලක්ක කරගනිමින්, ජනවාර්ගික ගැටලු පිළිබඳව නිර්මාණය වූ සිනමා නිර්මාණ දැකිය හැකිය. මෙවන් නිර්මාණ ඔස්සේ ගොඩනැංවෙන යහපත් ජනමතය ඔවුන් අතර යහපත් ජනවිඥානයක් ඇති කිරීම සඳහා පිටුවහලක් වෙයි.

එවන් සිනමා කෘතියක් ලෙස "Invictus" සිනමා කෘතිය හඳුන්වා දිය හැකිය. එමගින් ගෙන එන්නේ නෙල්සන් මැන්ඩෙලාගේ අසහාය දේශපාලන පෞරුෂය සහ ඔහු ජනාධිපති වශයෙන් දකුණු අප්‍රිකාවේ සුදු සහ කලු ජාතීන් අතර සබඳතාව රග්බි ක්‍රීඩාව භාවිත කරමින් ඇති කළේ කෙසේද යන්නයි. එමෙන්ම මෙම සිනමා කෘතිය ඔස්සේ නෙල්සන් මැන්ඩෙලා දේශපාලඥයෙක් වශයෙන් දිගු දැක්මක් සහිතව ක්‍රියා කළ ආකාරයත්, පෙරළා එය සමස්ත ජනවර්ගයන්හිම ධනාත්මක චර්යා වෙනසක් ඇති කිරීම සඳහා සහය වූ ආකාරයත් පෙන්නුම් කරයි. නෙල්සන් මැන්ඩෙලා කලු ජාතිකයන්ගේ අයිතිවාසිකම් උදෙසා පෙනී සිටීම නිසා වසර විසි හතක් සිරගත ව සිටි ජන නායකයෙකි. මෙවන් පසුබිමක් සහිත පුද්ගලයෙක් පසුව දකුණු අප්‍රිකාවේ ජනාධිපතිවරයා ලෙස තේරී පත්වන විට සුදු ජාතිකයන් සිත්හි පහළ වන්නේ අස්ථාවරත්වයකි. නමුත් මෙම තත්ත්වය ඉතා හොඳින් කළමනාකරණය කරමින් සුදු සහ කලු ජනවර්ග දෙකෙහිම සුබ සිද්ධිය උදෙසා කටයුතු කරන්නටත් ප්‍රසිද්ධිය දිනා ගන්නටත් ලෝක පැසසුම් ලබන්නටත් මෙම නායකයාට හැකියාව හිමිවේ.

මෙම සිනමා කෘතිය විසින් ප්‍රේක්ෂකයා අභිමුවෙහි තබන්නා වූ ප්‍රබල සංඥාවන් රාශියකි. ජනාධිපතිවරයා කාර්යයාලයේ වැඩ බාර ගැනීමෙන් අනතුරුව කාර්යයාලයෙන් ඉවත් වෙමින් සිටින සුදු ජාතිකයන්ට ඔවුන් ඉවත් වන්නේ සිය හමේ වර්ණය නිසා ඇති වූ බිය හේතුවෙන් නම් එසේ සිදුකරීම අවශ්‍යය නොවන බව ප්‍රකාශ කිරීම, දේදුණු දේශයක් ලෙස පවසමින් සුදු ජාතික ආරක්ෂකයින්ගේ සේවය අනුමත කිරීම, අනෙකාට දයාව දැක්වීම ආත්මය මුදාගන්නා බව ප්‍රකාශ කිරීම, ජාතින් අතර තියුණු ඉර මකා දැමීම උදෙසා රග්බි ක්‍රීඩාව දකුණු අප්‍රිකාවේ ඈත ගම්මාන වලට පවා රැගෙන යාම, " වන් ටීම් වන් කන්ට්‍රි" තේමා පාඨය ඔස්සේ ක්‍රීඩාව සහ මිනිසුන් අතර සබඳතා ඇති කිරීමේ ක්‍රියාවලිය ඒකාත්මික කිරීම මෙසේ ප්‍රේක්ෂකයා වෙත සහයෝගීතාවේ පණිවිඩය රැගෙන එන්නාවූ ඍජු සංඥාවන් වේ.

ජනවාර්ගික සහයෝගීතාව ඇති කිරීම උදෙසා දේශපාලනික වශයෙන් සිදුකළ හැකි ක්‍රියාවලියට වඩා විශාල කාර්යයභාරයක් ක්‍රීඩාව ඔස්සේ සිදුකිරීමට දේශපාලන ප්‍රවාහයේ ම මැදිහත් වීමත් එය දේශපාලනික වශයෙන් සිදුකරන්නා වූ මැදිහත්වීමට වඩා ඉහළ සාධනීය භාවයක් පෙන්නුම් කිරීමත් මෙම සිනමා නිර්මාණය ඔස්සේ ගෙන එයි. ක්‍රීඩාව අවසානයේ ජනවර්ග සීමා අතික්‍රමණය කරමින් දකුණු අප්‍රිකාව ජයග්‍රාහී දේශයක් ලෙස ඉදිරියට රැගෙන යාමේ ක්‍රියාවලිය සිදුකරයි. එසේම එමගින් මානව වර්ගයා අතර යහපත් සබඳතා පවත්වාගැනීම සඳහා අවිඥානිකව විශාල බලපෑමක් සිදුකිරීමට

සමත් වේ. එසේම මෙම සිනමා කෘතියේ වස්තු බීජය සුදු කලු ජනවර්ගයන් අතර සහයෝගය බේට කරන නමුත් එය සුදු කලු ජනතාවට පමණක් ලසු නොවෙමින් ලොව පුරා ජනවර්ග අතර සබඳතාව ඇති කිරීමේ මාධ්‍යයක් වශයෙන් භාවිත කර ඇත.

මේ ආකාරයෙන්ම එරන් රිකිලික්ස් අධ්‍යක්ෂණය කරන ලද ලෙමන් ට්‍රී සිනමා නිර්මාණය ද ජනවර්ග අතර මනා අවබෝධය ඇති කිරීම සහ ඒ ඔස්සේ මනා මානව සබඳතාවක් ඇති කිරීම උදෙසා පහසුකම් සම්පාදනය සිදුකරන සිනමා නිර්මාණයක් වශයෙන් හැඳින්විය හැකිය.

ඊශ්‍රායල් පලස්තීන දේශසීමාව ආසන්නයේ ලෙමන් වගාවක් සිදුකරන පලස්තීන වැන්දඹු කාන්තාවක් සහ ආරක්ෂාව පිළිබඳව සඳහන් කරමින් මෙම වගාවට සීමා පැනවීමටත්, කාන්තාවට විවිධ සීමා පැනවීමට උත්සාහ කරන ඊශ්‍රායල් ආරක්ෂක ඇමතිවරයෙකු වටා මෙම සිනමා කෘතිය ඔස්සේ නිර්මාණය වී ඇත. මෙම සිනමා කෘතිය ද අන්තර්ජාතික වශයෙන් මිනිස් සබඳතා පිළිබඳව අධ්‍යයනය කිරීම උදෙසා භාවිතයට ගන්නකි. සරුවට වැඩුණු ලෙමන් වගාවක් මැද්දේ සිය දරු දෙදෙනාගෙන් වෙන්ව හුදකලා ජීවිතයක් ගත කරන පලස්තීන වැන්දඹු කාන්තාවක් සහ තම සැමියා වන ඊශ්‍රායල් ආරක්ෂක ඇමතිගේ නිසි ආදරය නොලබන, සිය දියණියගෙන් වෙන්වීම නිසා හුදකලාවට පත්ව සිටින ආරක්ෂක ඇමති බිරිඳගේ මනෝ භාවයත් සිනමා නිර්මාණය අවසානයේ එකක් බවට පත්වන්නේ ජාති ආගම් බැදීම් ඉක්මවා මනුෂ්‍යත්වයත්, ස්ත්‍රීත්වයත් එකාත්මික කරමිනි. සිනමා නිර්මාණය අවසානයේ ආරක්ෂක ඇමති හුදකලාව සිටීමත්, කෙන්ක්‍රීට් තාප්පයකින් දේෂසීමාව බෙදා වෙන් කර තිබීමත්, පලස්තීන කාන්තාව දරුවන් මෙන් බලා ගත් ලෙමන් වගාව කපා දමා තිබීමත් සංඥා කරන්නේ දේශපාලනය මිනිස් සබඳතා ඈත් කිරීම සඳහා කොපමණ මැදිහත්කරණයක් සිදුකර ඇතිද යන්නත්ය.

ඉන්දීය සිනමා කෘතියක් වන "Mr and Mrs Iyer" සිනමා කෘතිය ද ප්‍රේක්ෂකයාට රැගෙන එන්නේ ජාති ආගම් අතික්‍රමණය කරන මනුෂ්‍යත්වයේ හැඟීමයි. හින්දු මුස්ලිම් ගැටුම් උග්‍ර ඉන්දීය ජනසමාජයට සහජීවනය පිළිබඳ හැඟීම වර්ධනය කිරීම උදෙසා සිනමා නිර්මාණය සිදුකරන්නේ අත්‍යාවශ්‍යය මැදහත් කරණයකි. හින්දු කාන්තාව තමා සමඟ ගමන් කරන තරුණයා මුස්ලිම් ජාතිකයෙකු බව හඳුනා ගැනීමෙන් අනතුරුව යම් ආකාරයක වෙනසකට බඳුන් වීම, නමුත් අත්‍යාවශ්‍යය මොහොතේ ඔහුගේ ජීවිතය බේරා ගැනීම, බාහිරින් සෙල්ලක්කාර යැයි හැඟෙන නව යෞවන යෞවනියන් ජාතිවාදයට විරුද්ධ වීම, කාන්තාවක් බලාපොරොත්තු වන ගෞරවය සහ ආරක්ෂාව මුස්ලිම් තරුණයා විසින් ලබා දීම, එකිනෙකා අතර පවත්නා වෙනස්කම් පවතින්නේ වී නමුත් එය අවසාන අර්ථයෙන් මනුෂ්‍යත්වය අභිබවා නොයන මනුෂ්‍යත්වයට මෙපිටින් පවත්නා සාධකයක් බව පසක් කිරීම මෙම සිනමා නිර්මාණයෙන් පෙන්නුම් කරයි.

ඉතා සරල සුන්දර රූප රාමු රැසක් ඔස්සේ ඉතා සංකීර්ණ මිනිස් ගති ස්වභාවයන් පෙන්වා දෙන්නටත්, ඊටත් එහා යමින් ජාතීන් අතර අසමගිය පදනම් විරහිත බවත් ජාති ආගම් සියල්ලට ඉහළින් මිනිසත්කමට සැලකිය යුතු පවත් සිනමා නිර්මාණයෙන් ප්‍රේක්ෂක ගත කෙරෙන්නේ සියල්ලන්ට බේට වන සරල රූප විඥානයක් ඔස්සේය.

මෙසේ සිනමා කෘති ඔස්සේ මිනිස් සමාජයේ පුරුක් ශක්තිමත් කරන ආකාරයේ පෙලඹවීමක් මිනිසා තුළ ඇති කිරීමට සමත් වෙයි. ලාංකීය සිනමාව විෂයෙහි ද මෙම තත්ත්වය හොඳින් හඳුනා ගත හැකි අතරතුර දෙනෙක් සිනමා නිර්මාණය සනිදර්ශන වශයෙන් පෙන්වා දිය හැකිය. ඉපදීම, ජාති ආගම් හුවමාරු කරමින් සිදුවෙත් දී ජීවත් වන සුලු කාල සීමාවේ දී මෙම තත්ත්වයට වෙනස්ව මිනිස් සබඳතා නිග්‍රහයට බඳුන් කරමින් හැසිරීම පිළිබඳව මෙම සිනමා නිර්මාණය ඔස්සේ ප්‍රේක්ෂක ගත කෙරේ.

සිනමාව නෛසර්ගිකව ම කලා මාධ්‍යක මෙන්ම සන්නිවේදන මාධ්‍යයක ස්වරූපය උසුලන්නේ වෙයි. සන්නිවේදනයට මෙන්ම කලාවටද ගැටුම් නිරාකරණයේ දී මැදිහත්කරණ කාර්යය සිදු කිරීමේ ශක්‍යතාවක් ඇත. එසේම මාධ්‍යය ඔස්සේ ගෙනෙන පණිවිඩ මගින් මහජන මතයක් නිර්මාණය වන අතර එම මහජන මතය අවසානයේ ජන විඥානය බවටත් පත්වේ. එනිසා මෙවන් සිනමා නිර්මාණ ඔස්සේ රැගෙන එන මානවවාදී පණිවිඩය අවසානයේ ජන විඥානය හසුරුවන්නට සමත් වනු ඇත.

ජනවාර්ගික විසමතාව සම්බන්ධයෙන් ලාංකිකයන්ට පවතිනුයේ අඳුරු පැහැ චිත්‍රයකි. රජවරු රට පාලනය කළ කාල සීමාවේ සිටම ලාංකිකයන් ජනවාර්ගිකත්වය පිළිබඳව පැවති අනවබෝධය, අවිශ්වාසය අනවශ්‍යය තරමින් ඔඩු දුවමින් ජනවාර්ගික අර්බුදයක් ලෙසින් ද හුදකලා බෝම්බ පිපිරවීමේ තත්ත්වයන් වශයෙන් ද ඉදිරියට එමින් තිබේ. මෙම තත්ත්වය හමුවේ ජනවර්ගයන් අතර බෙදුම් රේඛාව වඩාත් තහවුරු කරන්නට සියලු දේශපාලන පාර්ශවයන් යත්න දරනු එදිනෙදා ප්‍රවෘත්ති වෙත සවිඥානික වීමෙන් පවා පෙනී යන්නකි.

නමුත් එම තත්ත්වය එසේ නොවන බව පෙන්වීමටත්, සියලු ජනවර්ගයන් ඒකරාශීව සිටිය යුතු බවත් පෙන්වීම උදෙසා රජය, විවිධ රාජ්‍ය නොවන සංවිධාන මාධ්‍යය ඔස්සේ දැන්වීම් පළ කරනු දැකිය හැකිය. ඒ සඳහා අතිවිශාල ප්‍රචාරණ වියදමක් දැරීමද සිදුවේ. නමුත් බෙදුම් රේඛාව තව තවත් පුළුල් වනු මිස ලඝු වනු හඳුනාගත නොහැකි වේ. නමුත් සිනමාව වැනි කලාත්මක මාධ්‍යය ඔස්සේ සිදුකරන ඍජු නොවන මැදහත්කරණය ඔස්සේ මෙම තත්ත්වය වඩාත් හොඳින් කළමනාකරණය කළ හැකි වේ. මෙය කලාත්මක වාණිජ යන සියලු කලා මාධ්‍යයන් ඔස්සේ සිදුකළ හැකි මැදහත්කරණයක් වන අතර එය වඩාත් සාර්ථක ප්‍රතිඵල ලබා දීමට ද හේතු වනු ඇත.

විමර්ශිත ග්‍රන්ථ

Monaco J. (2009). How to Read a Film. Oxford University Press. New York

Rose G.(2012).Visual Methodology. SAGE Publications.London

Eastwood C. (Director).(2009).Invictus Film. United States and South Africa: Liberty Pictures.

Riklis E.(Director).(2008).Lemon Tree Film. Israel, Germany, France

Sen, A.(Director).(2002). Mr and Mrs Iyer. India

Impact of Digital Communication on Individuals, Organizations and Society

Dr. Ajith Medis

Digitalization knows no boundaries. The economic activities related to the large number of online transactions that occur every day, is growing much faster than the rest of most of economies and is bigger than some country's largest industries. With the rise of new digital technologies like social networks, mobile, big data, etc., organizations in all industries domains are conducting various initiatives to explore opportunities. This involves transformations of key business operations of those organizations and affects products, processes and etc., today society as a whole is facing a fast and radical changes which has a drastic impact on the way we do things almost every day.

Irrespective of the preferences, society is increasingly digitalizing and it is getting connected, with computers and algorithms mediating much of people's daily activity in one way or another. The extent of digitalization and its impact are challenging to understand because most people lack first-hand experience of what digitalization actually feels like. Comprehensive digitization involves the potential for disruptive change to individuals, organizations and society. Especially in recent years, companies such as We Chat, Facebook, Amazon, Uber and Netflix have demonstrated with their digital innovations how the rules of competition and society norms can fundamentally change within a very short period of time. The ever-increasing digitization of processes, products and networks offers huge potential for the disruptive change in almost all sections of the society. This is due to new software and diverse innovative technologies taking place in the world over.

The Impact on Individuals

When companies transform digitally, there is always an impact on people who are directly or indirectly connected to those companies' products or services. The impact may have advantages, disadvantages or both to its stakeholders. For example, when Uber disrupt the way how individuals hire taxis for their day to day transportations, it opens so much benefits to people who needed a taxi, who wants to offer a vehicle as a taxi and negative impact on traditional taxi companies. Mobile service providers have changed the way we do things drastically and we are already feeling the impact that has been created on all individuals,

organizations and the society at large. Take for an example a digital camera, it has made almost everybody a photographer. The quality it provides is way beyond a photo taken by a professional photographer in few decades ago. It has not only turned everyone a photographer but also a news reporter, journalist and a broadcaster through social media. The traditional electronic and print media is in grave danger as today everyone is feeding millions of information to the world. One can questions the credibility of those but indirectly it has taken away the biasness of news reported by traditional media. If you analyze further, you realize the gravity of damage it could cause to the privacy of human being which has been the subject of the hour. Anyone can feed any personal information of others to the mainstream digital media and disrupt the privacy of others. We have seen some countries have already brought laws related to the social media reporting and probably high time a country like Sri Lanka to act on. One can argue that is it the law or the ethics and values that we should inculcate instead.

We are now informative enough to analyze the impact the digital communication made on 2015 election in Sri Lanka to turn the results around. The defeated political party has publicly accepted that one of the major factors for their defeat was the social media specially the Facebook. It has been evident that the major cause for the vote for Brexit deal was the publicity created through social media which has resulted the resignation of two Prime Ministers of Britain and still not over. Evidence show that the new generation is not in favor of email communication and they have opted for text messages using digital communications apps such as WhatsApp, Viber and etc., According to many, emails as a mode of communication is in the
verge of death.

The Impact on Organizations

Organization especially business, always adjust to the changes taking place in the environment as it is inevitable. They need to quickly adjust their business models to cater to the transformed society. New business models are mostly based on early week signals like new customer requirements, regulations, new broader alliances and most importantly the disruptive technology. *Kodak* reducing the number of its employees by more than 80 % in 2012 and filling for bankruptcy protection is a classic example of not reading the trend clearly. *Kodak* realizing the potential of the new digital camera technology and in the 90s initiated an alliance on digital imaging with *Microsoft* in order to conquer this new field. With the introduction of the first digital camera in 1999, *Kodak* forecasted that ten years later digital cameras would account for only 5 % of the market, with analog cameras remaining strong at 95 % but in 2009, the situation was completely other way round. It is often said and believes now existing business models don't work anymore. Instead of providing a solution to the business model, typical answer companies provide are new product developments on new technologies by the R&D department. According to BCG (2008) business process innovators have been found to be more profitable by an average of 6% compared to product or process innovators. This number probably seems more in today's context by looking at how some dynamic businesses have changed the way we do everything.

The ever-increasing digitization of processes, products and networks offers huge potential for the disruptive change of business models in almost all industries. This is due to new software and diverse innovative technologies taking place in the world over. For example, people need banking but one could question whether people need banks to do banking. Today digital currency is taking place of a bank all over the world and regulators are issuing licenses to those virtual organizations. Facebook just introduced its Libra currency, Apple has introduced Apple Pay, WeChat has revolutionized the way people do transaction in China and so on. Digital communication has paved way for many organizations to think new and questioned the traditional way of operating businesses and this has disrupted the bottom line of organization.

Compared to good old days, now a day's organizations allocate a substantial amount for digital communication and this is an indication of the realization of the importance of digital communication. Big data is the currency today for advertising and data analytics is the future. Through the big data gathered from social media, companies can easily and preciously target its consumers which is also a two-way process.

Impact to the Society

According to the Cambridge Dictionary a society is defined as "a large group of people who live together in an organized way, making decisions about how to do things and sharing the work that needs to be done. All the people in a country, or in similar countries, can be referred to as a society". Digital communication impact on the way we organize, way we make decisions and most importantly every individual become a reporter by sharing information then and there. When the elements in the definition become convenient, faster and informative, it is obvious the society transform rapidly. The increased use of digital media is changing people's everyday lives and the way they connect and collaborate in the broader societal context, at work and in civil society. This enables higher level of communication, interaction among community members and build bonding across boundaries. It also democratized the knowledge and provide better opportunities for everyone. Research also highlights that excessive use of digital media can negatively impact on human's behavior and sometimes leads to mental and physical health issues. Digital media also provides benefits and opportunities to a society. It facilitates social interaction and empowers people, it gives a voice to the society, increases civic participation, it changes how people work and work gets done, it increases productivity of the society, provides employees flexi work hours, it facilitates ease of education and life-long learning and etc., Although we see many positives there are risks of excessive use of digital media to a society such as it can be used by communities to spread harmful propaganda and eventually to build a group of followers to distract the society. Digital media can easily alter human decisions by way of big data analytics to decide what information to reach a particular set of group of people. Researches have also found out that digital media may increase inequality and also lower productivity. It could also lead to change social skills.

Conclusion

Digital communication creates both opportunities and challengers to individuals, organizations and to the society at large. We leant that social media transform the way that humans build communities, organizations and most importantly change the way we live. For

better use of digital communication, it is important that we all understand the individual and organizational accountability to the society. Also, it is important to bring new standards and regulations for personal data privacy and security. Companies must be responsible of careful use of data to protect privacy as the data is the new wealth for organizations. Governments need to reinforce governance on use of digital communication for freedom of speech while preventing hateful, harmful propagandas. Cybercrimes are becoming a new weapon to harm individuals, organizations and country at large hence, everyone has a role to play to safeguards citizens, especially children. It is paramount important to educate children about use of digital media, its ethics and conduct. By looking at the increase demand of use of digital media, we are sure that providing equal and access to it for all citizens would become a fundamental need of the everyone in the near future.

References and bibliography

BCG (2008), BusinessWeek/BCG Innovation Survey

Gassmann, Oliver; Frankenberger, Karolin; Csik, Michaela (2014), The business model navigator, 55 models that will revolutionize your business, Harlow: Pearson.

International Association of Controllers (2018), ICV Think Tank in 2017/2018.

Schallmo D. et al, (2017), Digital transformation of Business Models, International Journal of innovation Management.

Weill. P, and Woerner L., 2018, Harvard Business review.

දැන්වීම් නිර්මාණයේදී උපයෝගී කොට ගත හැකි එළඹුම්

ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය දර්ශන වාපා පතිරණගේ

කිසියම් භාණ්ඩයක්, සේවාවක් හෝ ආකල්පයක් ජනතගත කර මුදල් (ලාභ) ඉපැයීම සඳහා යොදා ගන්නා ක්‍රමවේදය දැන්වීම්කරණය ලෙස සරලව හඳුන්වා දිය හැකිය. කාලානුරූපීව දැන්වීම් නිර්මාණය කරනු ලබන ආකාරය එහි ස්වරූපය වෙනස් කිරීමට දැන්වීම් නිර්මාණය කරනු ලබන ප්‍රචාරණ සමාගම් විසින් උත්සාහ දරයි. දේශීය විදේශිය දැන්වීම් පිළිබඳ සංසන්දනය කරමින් වඩාත් යහපත් නොව, වඩාත් ප්‍රබල පෙළඹවීමක් කළ හැකි අංග තෝරා ගෙන සිය දැන්වීම නිර්මාණය සිදු කෙරේ.

කිසියම් භාණ්ඩයක්, සේවාවක් හෝ ආකල්පයක් ජනතගත කර මුදල් (ලාභ) ඉපැයීම සඳහා යොදා ගන්නා ක්‍රමවේදය දැන්වීම්කරණය ලෙස සරලව හඳුන්වා දිය හැකිය.

ඉංග්‍රීසි ජාතික ඉතිහාසඥයෙකු වන ***නිකලොයි මැකෝලේ*** මෙසේ අදහසක් ඉදිරිපත් කර තිබේ,

> **"දැන්වීම් යනු නිෂ්පාදන කර්මාන්තය ශීඝ්‍රයෙන් ඉදිරියට තල්ලු කරන එකම බලවේගයයි. කිසිවෙකුට දැන්වීම්වලින් තොරව මුදල් ඉපැයිය නොහැකිය."**

කිසිදු විරුද්ධතාවයකින් තොරව මැකෝලේ ගේ අදහස නූතනයේ දී ව්‍යාපාරික ලෝකයේ සත්‍යයක් වී තිබේ. විශේෂයෙන්ම එය ජනමාධ්‍ය සම්බන්ධයෙන් සත්‍යයක් වේ. ව්‍යාපාරිකයන් විශාල වශයෙන් ලාභ ලබන්නේ දැන්වීම් නිසාය. එමෙන්ම දැන්වීම් විශාල වශයෙන් සිය වාහකය ලෙස යොදා ගනු ලබන්නේ, ජනමාධ්‍යයන් ය. දැන්වීම්වලින් තොරව ජනමාධ්‍ය ගැන සිතීම පවා අපහසුය. මෙම අංශ දෙක එකිනෙකා මත යැපීමෙන් තම පැවැත්ම තහවුරු කරගනී.

භාණ්ඩ ⟶ දැන්වීම් ⟶ ජනමාධ්‍ය ⟶ ජනතාව

සැබැවින්ම දැන්වීමක් යනු ආර්ථික වහයෙන් සමාජයට බලපෑමක් කළ හැකි බලවේගයක් පමණක් නොවේ. එය එක්තරා සන්නිවේදන මාදිලියකි. රූපවාහිනී හෝ ගුවන් විදුලි වෙළඳ නිවේදන, අන්තර්ජාලයේ දක්නට ලැබෙන වෙළඳ දැන්වීම්, බස් රථවල මහාමාර්ගයේ අලවා ඇති වෙළඳ පුවරු හෝ ස්ටිකර්, පෑනක හෝ කෝප්පයක් මතු පිට ලියා ඇති වෙළඳ නිවේදන මේ සියල්ල විවිධාකාරයේ දැන්වීම් මාදිලීන් වේ.

දැන්වීමක් යනු හඳුනාගත හැකි සන්නිවේදනයකි. දැන්වීම ඍජු හෝ වක්‍ර වුව ද එය දැන්වීමක් මිස ප්‍රවෘත්තියක් නොවන බව ග්‍රාහකයාට හඳුනාගත හැකිය. දැන්වීම් මගින් විනෝදය ඉපදවිය හැකිය. එය දැන්වීමක අතුරු ඵලයක් ලෙස ඇතැමෙක් පවසති. කෙසේ වුව ද දැන්වීමකින් විනෝදය ඉපදවිය හැකිනම් දැන්වීම්කරුවාගේ අරමුණ සම්පූර්ණයෙන්ම සාර්ථක වේ. දැන්වීමක් මගින් උත්සාහ කරනුයේ පාර්භෝගිකයාට නිශ්චිත

නිෂ්පාදනයක් පිළිබඳ තොරතුරු සැපයීමටය. එමගින් යම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් මිළ දී ගැනීමේ දී පෙලඹවීමක් ඇති කිරීමට උත්සහ දරනු ලබයි. එහි පැහැදිලි අරමුණ, මිළ දී ගැනීමේ හැසිරීම පාලනය කිරීම හා මෙහෙය වීමයි. දැන්වීම් මගින් අදාළ නිෂ්පාදනයේ වෙළඳ ලකුණ හෝ ලාංඡන ජනතාවගේ මතකයේ රැඳවීමට උත්සාහ කරයි. භාෂා භාවිතය, ජනප්‍රිය චරිත, හැසිරීම්, සංගීතය, නර්තනය, ලිංගිකත්වය, මාතෘත්වය, තාරුණ්‍යය ආදි විකිණිය හැකි සියල්ල යොදා ගනිමින් ජනතාවට වෙනස්ම ආකාරයේ පෙලඹවීමක් ඇති කිරීමට දැන්වීම්කරු උත්සාහ දරයි.

කාලානුරූපීව දැන්වීම් නිර්මාණය කරනු ලබන ආකාරය සහ එහි ස්වරූපය වෙනස් කිරීමට දැන්වීම් නිර්මාණය කරනු ලබන සමාගම් විසින් උත්සාහ දරයි. දේශීය විදේශිය දැන්වීම් පිළිබඳ සංසන්දනය කරමින් වඩාත් යහපත් නොව, වඩාත් ප්‍රබල පෙලඹවීමක් කළ හැකි අංග තෝරා ගෙන සිය දැන්වීම නිර්මාණය කිරීමට ඔවුන් උත්සාහ දරයි.

සියලුම ආර්ථික, සමාජීය සංස්කෘතික ක්ෂේත්‍ර පවා අභිබවමින් ඕනෑම දෙයකට බලපෑම් කළහැකි දේශපාලනයට පවා බලපෑම් කිරීමේ විශ්මිත බලයක් වෙළඳ ප්‍රචාරණයට ඇත. රටක ඒ ඒ ජාතීන් ආගම් සංස්කෘතික හර පද්ධතීන්ට බලපෑම් කරමින් ඒවා පරිවර්තනවලට භාජනය කරමින් සහ සංස්කෘතීන් බිහි කිරීමට වෙළඳ ප්‍රචාරණයට හැකි වී ඇත. මේ තුළින් වෙළඳ ප්‍රචාරණය (Advertising) සතු අසීමිත බලය විහිදා දැක්වෙන අතරම එම බලය නිරතුරුවම මැනිය හැක්කේ පාරිභෝගිකයන් විසින් මිලට ගන්නා භාණ්ඩ මගිනි. සියලුම වාණිජ විද්‍යුත් විකාශන වියදම් සඳහාත්, රූපවාහිනී සේවා පුවත්පත් සඟරා වියදම් සඳහාත් මිල ගෙවනු ලබන්නේ ප්‍රචාරක වෙළඳ දැන්වීම් මගිනි.

මහජන සම්බන්ධතාවය හෝ අලෙවි ප්‍රවර්ධනය සඳහා දැන්වීම් නිර්මාණයේදී විවිධ අංශ ඔස්සේ ප්‍රස්තුතය මෙහෙයවයි. ඒ සඳහා උපයෝගී කොට ගන්නා එළඹුම් පවතී. ඒවා නම්,

i. ජන විඥානය හා බැඳුණු ජනශ්‍රැතිය (ජනකලා අංග)
ii. ජනප්‍රිය සංස්කෘතිකාංග (ජනප්‍රිය කලාව)
iii. විවිධ සංස්කෘතික ප්‍රවේශ
iv. මනඃකල්පිත මැවුම්කරණය
v. මානව සංවේදීතාවය

ජන විඥානය හා බැඳුණු ජනශ්‍රැතිය (ජනකලා අංග)

කාලාන්තරයක් මුළුල්ලේ ජනතාව නිතැතින්ම පරිහරණය කළ ජන කථා, ජනකවි, ජන නාදරටා, ජන නර්තන ආදිය ඇතුලත් ජනශ්‍රැතිය, ජනතාවගේ ජාන හා බැඳී පවතී. ජනශ්‍රැතිය යනු යම් සංස්කෘතියක ජනතාවගේ සියලු ක්‍රියාවලීන් හා සම්බන්ධ ජන රිද්මය ලෙස සැලකීම නිවැරදි ය. 'ජනශ්‍රැතිය' තරම් මානවයාගේ හෘදස්පන්දනයට සමීප වූ වෙනත් මාධ්‍යයක් නොමැති තරම් ය. මිනිසාගේ සන්නිවේදන ශක්‍යතාව ආරම්භ වූ දා ජනශ්‍රැතිය ද බිහිවූවා යැයි අනුමාන කිරීමේ වරදක් නැත. මානවයා සහ ජනශ්‍රැතිය එතරම අවියෝජනීය වූවකි. ජනශ්‍රැතිය යන වචනය සිංහල භාෂාව තුළ නිර්මාණය වී ඇත්තේ,

ජන + ශ්‍රැතිය

යනුවෙන් පද සන්ධි වීම මගිනි. මෙම පද සංයෝජනයේ දී "ජන" යනුවෙන් අර්ථ ගැන්වෙන්නේ, "සමූහය" යන්න බව සඳහන් කළ හැකි ය. නමුත් මෙය "සංහතික" යන්නෙන් ව්‍යුක්ත වූවකි. ජනශ්‍රැතිය තුළ අන්තර්ගත "ජන" යන්න නිර්මාණය වී ඇති කුඩා ම ඒකකය වන්නේ පුද්ගලයා ය. එම පුද්ගලයා තුළ නිදහස් චිත්ත ශක්තියක් මගින් ගොඩනැගුණු නිර්මාණශීලීත්වයක් පවතියි. ඔවුන් එකිනෙකාට සමාන වන්නේ,

i. නිශ්චිත භූගෝලීය සීමාවක ජීවත්වීම.
ii. එක් සංස්කෘතියක් තුළ රාමුගත වීම.

iii. ආගම් සහ විශ්වාසයන් බොහෝ දුරට සමාන වීම.

iv. සමාන භාෂාවක් භාවිත කිරීම.

යන සාධකයන් මත පමණකි. ඔවුන් එකිනෙකා වෙන් වෙන් වශයෙන් සිදුකරනු ලබන අන්තර්පුද්ගල සන්නිවේදනය හේතුවෙන් පැන නගින චිත්ත ස්වභාවය එකිනෙකාගෙන් හාත්පසින් ම වෙනස් වේ. "ශ්‍රැතිය" යන්න අර්ථ ගැන්වීමේ දී ලබාදිය හැකි වඩාත් ම සුදුසු වචනය වන්නේ "රිද්මය" යන්නයි. එම "රිද්මය" අතිශයින් ම සියුම් සංස්කෘතික ස්පර්ශයක් සහිත වන්නකි. මේ අනුව ජනශ්‍රැතිය යන්නට වචනාර්ථ සපයා ගැනීමේ දී එය "ජන රිද්මය" ලෙසින් අර්ථගැන්විය හැකිය. මෙම ජන රිද්මය, එය අයත්වන ජන සමූහය ශිෂ්ටාචාරගත වීමේ ශක්‍යතාව ඉතා සියුම් සහ වඩාත් තීව්‍ර ලෙස නිරූපණය කරන්නකි.

එහෙයින් මහජන සම්බන්ධතාවය හෝ අලෙවි ප්‍රවර්ධනය සඳහා දැන්වීම් නිර්මාණයේදී ජන විඥානය හා බැඳුණු ජනශ්‍රැතිය, ජනකලා අංග සම්බන්ධ කරගනිමින් නිර්මාණ කටයුතු සිදුකිරීම පාරිභෝගික ආකර්ශනය දිනාගැනීමට හේතුකාරක වේ.

උදාහරණ ලෙස E- soft විද්‍යුත් ඉගෙනුම් වැඩසටහන පිළිබඳ දැන්වීම් නිර්මාණයේදී කිරිඅම්මා මිණිපිරියට කතන්දර කියා දෙමින් වැලිපීල්ලේ අකුරු ඉගැන්වීම නැවත මතක් කරමින් දැන්වීම ඉදිරිපත් කිරීම. (එමගින් E-soft විද්‍යුත් ඉගෙනුම් වැඩසටහන පිළිබඳ වැඩිහිටියන් තුළ විශ්වාසයක් ඇති කිරීමට ගත් උත්සාහයක් දැකිය හැක.)

මිහින් ලංකා ගුවන් සමාගම පිළිබඳ දැන්වීම් නිර්මාණයේදී ගැමි පරිසරයේ යෙදෙන විවිධ අවස්ථා මතු කරමින් වැඩිහිටි මව්පියන් යොදාගෙන සකස් කිරීම. (මිහින් ලංකා ගුවන් සමාගම වැඩි වශයෙන් දඹදිව චාරිකා සඳහා යොදාගත් නිසා, ග්‍රාමීය වැඩිහිටි පුද්ගලයින් ඉලක්ක කරගනිමින් දැන්වීම නිර්මාණය කර ඇත. ග්‍රාමීය සලකුණු වැඩි වශයෙන් යොදාගෙන ඇත්තේ ගුවන් ගමන පිළිබඳ බිය සැක දුරු කොට සාමකාමී සිතින් වන්දනාවේ යෙදිය හැකි බව පෙන්වා දීමට ය.

ජනප්‍රිය සංස්කෘතිකාංග (ජනප්‍රිය කලාව)

ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය යන්න පොදු ජන විඥානය මෙහෙය වන නව හෙජමනියක් ලෙස ජන මාධ්‍ය ක්‍රියාත්මක කරයි. එය විවිධ පුද්ගල හා ව්‍යාපාරික අපේක්ෂාවන් මත පදනම්ව බිහිව ඇති සංස්කෘතික කර්මාන්තයකි. ජන විඥානයට නව අංග හඳුන්වා දෙන නමුත් එම නව අංග පුද්ගල චර්යාවට නිශේධනාත්මකව බලපෑ හැකිය. භාණ්ඩ හා සේවා මූලිකකර ගත් වාණිජකරණය තුළ සංස්කෘතික නිෂ්පාදන සියල්ල බහුජන මාධ්‍ය විසින් ජනප්‍රිය සංස්කෘතික අංග බවට පත් කරයි.

ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය යනු ජනමෝහනීය සංස්කෘතිය යි.

(මහාචාර්ය සුනන්ද මහේන්ද්‍ර)

ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය යනු බහුතර ජනතාවගේ සංස්කෘතිය වේ.

(නූතන කලා විචාරකයින්)

ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය සමාජයේ ජීවත් වන සියලු දෙනාගේ සංස්කෘතිය වේ.

(බටහිර කලා විචාරකයින්)

පාරිභෝගික ජනතාව විසින් ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය පවත්වාගෙන යනු ලබයි. ජනමාධ්‍ය විසින් ඉතා සරල ක්‍රමවේදයක් තුළ අවම මූල්‍ය මැදිහත් වීමකින් සරල වින්දන සංස්කෘතියක අක්‍රීය පාරිභෝගිකයන් බවට පොදු ජනතාව පත් කරයි. ජනමාධ්‍ය නිර්මාණශීලී හා මතවාදී මැදිහත් වීමක් වෙනුවට ඒකකෘතික වට්ටෝරු නිෂ්පාදන පෙළක් තුළ අවම ශ්‍රම මැදිහත් වීමකින් යුත් තාක්ෂණික නිලංකාර කිරීම්වලින් ග්‍රාහක ආකර්ෂණය හිමිකර ගනී. ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය හඳුනා ගැනීමේ මූලිකාංග ලෙස,

i. කාලය
ii. තාක්ෂණය මැදිහත් වේ
iii. කර්මාන්තකරණය
iv. පාරිභෝජනවාදී
v. සංවේදීකර
vi. ආකර්ෂණීයයි
vii. සරල/ නොගැඹුරු
viii. දූෂිත
ix. ඒකකෘතික
x. සම්මතකරණය
xi. ගතානුගතික
xii. මුසාවාදිත / ව්‍යාජ

හඳුනාගත හැකි ය.

ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය මාධ්‍ය සංස්කෘතිය සමග අත්‍යන්තයෙන් ම බැඳී පවතී. මෙහි ප්‍රධාන ලක්ෂණය වනුයේ ග්‍රාහකයා ඉතා ඉක්මනින් ඇඳ බැඳ තබා ගැනීමයි. ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය දිගු කාලීන මෙන් ම කෙටි කාලීන ද වේ. ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය වෙත ඉක්මනින් ම ආකර්ෂණය වනුයේ කාන්තාවන්, ළමුන් සහ තාරුණ්‍ය වේ. සංස්කෘතියක මූලික හැඩය වන ගතික බව හා ක්ෂණික බව ජනප්‍රිය සංස්කෘතියට අනන්‍ය ලක්ෂණයකි. මෙය මූලික වශයෙන් ම කාලීන තත්ත්වය මත ගොඩනැගේ. විශේෂයෙන් ම මධ්‍යම පන්තියේ ශ්‍රමිකයින් මෙහි මූලික ඉලක්ක ග්‍රාහකයින් ය.

ජනප්‍රිය සංස්කෘතිකාංග මූලික වශයෙන් මහාපරිමාණ කර්මාන්ත හා බැඳී පවතී. එහි බෙදා හැරීම් සිදු වන්නේ මහා පරිමාණයෙන් ය. මේවා බොහෝ විට වාණිජත්වය හා බැඳුණු ලාභය අරමුණු කරගත් නිශ්පාදන ක්‍රියාවලියක් ලෙස හඳුනාගත හැකිය. එසේ ම එය කලාත්මක ලක්ෂණවලින් ද අගය කල හැකි මට්ටමක පවතින බවට ද මතයක් පවතී. මූලික වශයෙන් ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය ජනමාධ්‍ය හා බැඳී පවතින අතර වර්තමානයේ නව මාධ්‍ය හා සම්බන්ධ වී ඇත. ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය තාක්ෂණය සමග අනිවාර්ය සම්බන්ධයක් පවති. ප්‍රාසාංගිකත්වය ජනප්‍රිය සංස්කෘතියේ ප්‍රධාන ලක්ෂණයකි.

මාධ්‍ය සංස්කෘතිය හා වෙළඳ සංස්කෘතිය ඒකාබද්ධ වීමෙන් ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය නිර්මාණය වේ. එසේ නිර්මාණය වන ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය විවිධ සංස්කෘතිකාංග සකස් කරගනී. එවන් ජනප්‍රිය සංස්කෘතිකාංග ලෙස නළු නිළියන්, ක්‍රීඩකයින්, ගායක ගායිකාවන්, දේශපාලඥයින්, විශේෂ දක්ෂතා සහිත පුද්ගලයින් හෝ ශරීර ස්වභාවයෙන් අලංකාරත්වයකින් හෙබි පුද්ගලයින් විය හැකි ය.

උදාහරණ ලෙස ලංකාවේ වැඩිම වෙළඳ දැන්වීම් ප්‍රමාණයක නිරූපණ කටයුතු සඳහා එක්වන ක්‍රිකට් ක්‍රීඩක කුමාර සංගක්කාර පෙන්වාදිය හැක. ඔහු ප්‍රසිද්ධ බීම සමාගමක, ජංගම දුරකථන ජාලයක (එක් එක් කාලයන් හි දී විවිධ ජංගම දුරකථන ජාල වල), සුපිරි වෙළඳසැලක ආදී වශයෙන් සමාගම් ගණනාවකට අනුබද්ධව කටයුතු කරයි. ජනප්‍රිය ස්ථාන, ජනප්‍රිය ක්‍රීඩා, ජනප්‍රිය වාහන, ජනප්‍රිය කාර්යයන් යන ඕනෑම දෙයක් ජනප්‍රිය සංස්කෘතිකාංග ලෙස හැඳින්විය හැකි ය. විශේෂත්වය වනුයේ ජනප්‍රියත්වය යන්න මොහොතින් මොහොත වෙනස් වීමයි.

විවිධ සංස්කෘතික ප්‍රවේශ

ලෝකය පුරා සංස්කෘතීන් ගණනාවක් දැකගත හැකිය. විවිධ පුද්ගලයින් විවිධ සංස්කෘතීන් වෙත විශේෂ ඇල්මක් ඇති කරගනී. යම් අවස්ථාවක එය එම පුද්ගලයාට මගහැරුණු සංස්කෘතියක් විය හැක. (කෙනෙක් කුඩා කල සිට හැදී වැඩුණු ග්‍රාමීය සංස්කෘතියක්, එම පුද්ගලයාගේ රැකියාව නිසා අත්හැර යාමට සිදු වුවහොත්, එම සංස්කෘතිය ඔහුගේ මනස තුළ සුන්දර සංවේදීතාවයක් ඇති කරයි. *උදාහරණ ලෙස ග්‍රාමීය පරිසරයක සිට නගරයක නවාතැන් ගෙන සිටින පුද්ගලයෙකු ග්‍රාමීය සුන්දරත්වයට ඇලුම් කරනු ඇත. ඔහුව බන්ධනය කර ගැනීමට සබන් නිෂ්පාදනයක් පිළිබඳ ප්‍රචාරණ සමාගමක් ග්‍රාමීය පරිසරයක සුන්දරත්වය මතුවන දියකඩිත්තක දර්ශනයක් උපයෝගී කරගනු ඇත.*)

තවත් අවස්ථාවක පුද්ගලයෙකුගේ අනාගත බලාපොරොත්තුවක් හෝ සිහිනයක් සහිත සංස්කෘතියක් විය හැක. (ඉන්දියානු හෝ කොරියානු ටෙලිනාට්‍ය හෝ චිත්‍රපට නරඹන ප්‍රේක්ෂකයෙක් එම සංස්කෘතීන් ගැන සිහිනමය සිතිවිලි සහිතව සිටිය හැකි ය. *උදාහරණ ලෙස ශ්‍රී ලංකාව තුළ අලුතින් හඳුන්වා දෙන ජංගම දුරකථන ජාලයක ප්‍රවර්ධන කටයුතු සඳහා ඉන්දියානු සුපිරි නළු භාරුක් ඛාන් යොදාගනු ඇත.*) එවන් අවස්ථාවල එම සිහිනමය සංස්කෘතිය සම්බන්ධ කරගනිමින් දැන්වීම් නිර්මාණය කිරීම තුළින් වෙළඳ භාණ්ඩය හෝ සේවාව පිළිබඳව ද සිතට සමීප සිතිවිල්ලක් පුද්ගලයෙකුට දැනෙනු ඇත. එය භාණ්ඩය හෝ සේවාව ප්‍රවර්ධනයට රුකුලක් වේ.

මනඃකල්පිත මැවුම්කරණය

මනසේ ඇඳී ඇති සමහර රූප සහ සංසිද්ධීන් සැබෑ ලෝකය තුළ නොදකින සහ සිදු නොවන ඒවා විය හැක. එවන් රූප පරිගණක සජීවීකරණය මගින්, චිත්‍ර මගින්, කතාවක් හෝ සංගීතමය ලෙස කියාපෑමක් මගින් මනඃකල්පිතව මවාපාන අවස්ථා ඇත. කුඩා දරුවන් ඉලක්ක කරගනිමින් නිෂ්පාදිත බොහෝ දැන්වීම් මේ ආකාරයෙන් වේ. (*උදාහරණ ලෙස කුඩා දරුවන්ට ලබාදෙන සීනබෝල දැන්වීමක, සීනිබෝලය සකස් වී ඇති ආකාරය මවා පාන්නේ එය අරුම පුදුම චොක්ලට් වැස්සක් වැහැලා, චොක්ලට් ගංගාවක් ඇති වූ බවයි. ඊට පස්සෙ ඒ ගංගාව සීනි කන්දක් මැද්දෙන් ගිහින් සීනි තැවරුණු චොක්ලට් බෝල එළියට ආ බවයි. ඒ චොක්ලට් බෝල දේදුන්නෙන් පාට වෙලා පුංචි දරුවන් ළඟට ආ බව අවසානයේදී ප්‍රකාශ වේ.* මෙය හුදෙක්ම අවස්ථාවක් කියා මවා පෑමක් ලෙස හඳුනාගත හැක.)

මානව සංවේදීතාවය

ආදරය, කරුණාව, ලෙන්ගතුකම, බිය, සතුට, වෛරය, ශෘංගාරය ආදී විවිධ රස භාවයන් මිනිසාට නිරන්තරයෙන් උපදී. එය භාවිතයට ගනිමින් සකස් කෙරෙන දැන්වීම් ද බොහෝවිට දැකගත හැකි ය. කාන්තා සහ පිරිමි විලාසිතා ආදිය සඳහා කාන්තා නිරූපණ ශිල්පීන් යොදා ගැනීම විශේෂයෙන් කැපී පෙනෙන ලක්ෂණයකි. *තැඹිලි විකිණීම සඳහා රැගෙන එන පුද්ගයෙකුගෙන් තැඹිලි ගෙඩි දෙකක් ගෙන එකක් තමා බී, අනෙක තැඹිලි විකුණන පුද්ගලයාට බීමට ලබාදීම උදාහරණ ලෙස පෙන්වාදිය හැකි ය. ඒ තුළ ඉදිරිපත් වන්නේ ද මානුෂීය ගුණාංගයකි. එසේම එම ඔවදන ලබාදෙන සමාගම හෝ ආයතනය පිළිබඳවත් සුභවාදී ආකල්පයක් මහජනතාව තුළ ඇති වනු ඇත.)*

ඉහත සඳහන් එළඹුම් සහිතව දැන්වීම් නිර්මාණය කිරීමේදී සාර්ථක ලෙස පාරිභෝගික සහ සේවාලාභී ආකර්ෂණයක් ළඟාකර ගත හැකි ය. දැන්වීම්කරණය, වෙළඳ ප්‍රචාරණය යන නමින් ද ව්‍යවහාර වේ. වෙළඳ ප්‍රචාරණය යන්නෙහි සාමාන්‍ය අර්ථය කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් මිළදී ගැනීම හෝ ලබාගැනීම සඳහා පාරිභෝගිකයන් හෝ සේවාලාභීන් පෙලඹවීමේ ක්‍රමයක් ලෙසය. එනම් ප්‍රචාරණයේ මූලික පරමාර්ථ වන්නේ කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් පිළිබඳ විස්තර ඉදිරිපත් කිරීමයි. වෙළඳ ආයතන විසින් තම භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවිය ප්‍රධාන කොටගෙන කරනු ලබන්නා වූ ප්‍රචාරණය ''වෙළඳ ප්‍රචාරණය'' ලෙස හැඳින්විය හැකිය. මීට අමතරව නව භාණ්ඩ හා සේවා පාරිභෝගිකයාට හඳුන්වා දීම භාණ්ඩ හා සේවා පිළිබඳ පාරිභෝගිකයාගේ මතකය අලුත් කිරීම නව වෙළඳපොලක් සොයා යාම භාණ්ඩයේ හෝ සේවයේ නව ගුණාංග පාරිභෝගිකයා වෙත ගෙන යාම ආයතනයක කීර්ති නාමය/සන්නම් භාණ්ඩයේ කීර්ති නාමය වර්ධනය කර ගැනීම වැනි විවිධාකාර වූ පරමාර්ථයන් මුදුන් පමුණුවා ගැනීම වෙළඳ ප්‍රචාරණයේ බලාපොරොත්තුව වේ.

ගලන ගඟකි ටෙලිවිසේ

ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යයේ ගැලීම (Flow) පිළිබඳ සංකල්පය

අතුල සමරකෝන්

හැඳින්වීම

ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යයේ ප්‍රධාන අනන්‍ය ලක්ෂණයක් වන ගැලීම (Flow) පිළිබඳ ලියවෙන මෙම ලේඛනය එම සංකල්පය ගැන විවිධ අදහස්, මත පළ කරනු ලැබූ විශේෂඥයන්ගේ අදහස් ගොනුකර ගනී. ටෙලිවිෂන් පඨිතයේ ස්වභාවය සහ ගැලීම, එය මත ඇතිකරණ බලපෑම සාකච්ඡා කිරීම ද මෙහිදී අපේක්ෂා කරයි.

ගලන ටෙලිවිෂනය

ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යයේ එක් ප්‍රධාන ගති ලක්ෂණයක් වන්නේ එහි ඇති ගැලීමයි (Flow). මින් අදහස් වන්නේ අප නරඹන ටෙලිවිෂන් යන්ත්‍රයෙන් රූප සහ ශබ්ද අඛණ්ඩව ප්‍රවාහයක් ලෙස ගලාගෙන එන බවයි. මෙම හේතුව නිසාම ටෙලිවිෂන් මාධ්‍ය සුවිශේෂී වන අතර, ඒ නිසාම මෙම මාධ්‍ය අධ්‍යයනය කිරීමේදීත්, නැරඹීමේදීත්, ගැලීම (Flow) පිළිබඳ අපගේ අවධාවය යොමු කළ යුතුයි.

ටෙලිවිෂන් තිරයේ දිස්වෙන වැඩසටහන් විවිධ වර්ගයේ රූප හා ශබ්ද සමඟ එකට බැඳී, වෙලී පවතී. එක් එක් රූප අතර සම්බන්ධතාවක් ද දක්නට නැත. නිශ්චිත වැඩසටහනක රූපරාමු අතරට එකවරම වෙළඳ දැන්වීම් ද මහජන සේවා දැන්වීම් ද පතිත වෙයි. ඒ අතරතුර නාලිකා ප්‍රචාරකපට, පූර්ව ප්‍රචාරකපට පතිතවේ. මේවා දර්ශනය වන්නේ එකක් පසුපස එකක් වන ආකාරයෙන් අඛණ්ඩව, ප්‍රවාහයක් ලෙසයි. ටෙලිවිෂන් තිරයේ යටිපසට වන්නට හදිහූනියම් පිළිබඳ දැන්වීමක් ද, තිරයේ දකුණු කෙළවරේ ඉහළ නාලිකාවේ ලාංඡනය ද, වම් කෙළවරේ ඉහළ පොහොට්ටු ද, ඉහළ කෙළවරේ සිට පහළට වශී ගුරුකම් පිළිබඳ දැන්වීම් ද ඇතුළු රූප හා ශබ්ද ගණනාවක් එකවර පතිත වනු දැකගත හැකිය. අනාගතයේ දිනක ටෙලිවිෂන් තිරයේ හරි මැදින් පොහොට්ටු ද තවත් රූප ද මතුවිය හැකි ය. ටෙලිවිෂන් මාධ්‍ය සතු මෙම ගැලීමේ ස්වභාවය නිසාම එම මාධ්‍ය සුවිශේෂවන අතර ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යය නැරඹීමේදී ද ,අධ්‍යයනයේ දී ද, විචාරයේදි ද මෙම සුවිශේෂී ලක්ෂණය පිළිබඳ අපගේ අවධානය යොමු විය යුතු ය.

සිනමාවට වෙනස් එහෙත් රේඩියෝ මාධ්‍යයට සමීපව පිහිටන ටෙලිවිෂන් මාධ්‍ය නැරඹීම සමාජ කාර්යයක් නොවන නිසා[1] ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යයේ මෙම ගතිලක්ෂණය වෙත අපගේ අවධානය යොමු විය යුතු ය.

රේමන්ඩ් විලියම්ස් සහ ගැලීම

ගැලීම (Flow) පිළිබඳ අදහස **රේමන්ඩ් විලියම්ස්** මුලින්ම ඉදිරිපත් කරන්නේ 1974 දී ඔහු ලියූ ටෙලිවිෂනය සහ තාක්ෂණය යන කෘතිය මගිනි. එතැන් පටන් ටෙලිවිෂනයේ ගැලීම පිළිබඳව මත පළ කරන සෑම විද්වතෙකුම විලියම්ස්ගේ මෙම අදහස් දැක්වීම සිහිකරන්නේ එය පුරෝගාමී අදහස් දැක්වීමක් නිසා පමණක් නොවේ. විලියම් විසින් එම අදහස භාවිත කොට සංවර්ධනය කරන ආකාරය නිසා, ගැලීම පිළිබඳ සංකල්පය පිළිබඳ ගොඩනැගෙන විවාදය විවිධ අධ්‍යයනයන් කරා විහිදයන නිසයි. විලියම් ගේ මෙම අදහස ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යයේ තේමාත්මක ගති ලක්ෂණ පිළිබඳ විවාදයන්, තර්කයන් සඳහා මූලාශ්‍රයක් වූ බව ජෝන් කෝනර් සඳහන් කරයි(Corner,1999:60).

කෙසේ නමුත් 1970.76 කාලයෙන් පසුව වීඩියෝ තාක්ෂණයේ සිදුවන පරිවර්තනයන් නිසා විශේෂයෙන් පටිගත කිරීමේ යන්ත්‍රය සොයාගැනීම නිසා ඉතා වේගවත්, ඛණ්ඩනය වූ කෙටි, ක්ෂණික, රූප හා ශබ්ද පෙළක්, වේගවත් රූපමය අත්දැකීමක් පටිගත කරගැනීමේ පහසුකම හිමිවිය. මෙහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ගැලීම පිළිබඳ නිරීක්ෂණයන් හා පරීක්ෂණයක් පහසු වූ බව ද පෙනේ. ඒ අනුව ගැලීම ටෙලිවිෂන් න්‍යායේ වැදගත් ඒකකයක් බවට පත්විය.

ගැලීම පිළිබඳ විලියම්ස් ගේ මූලික අදහස ඔහු අරඹන්නේ සිය සව්වැනි පරිච්ඡේදයේ හැඳින්වීමේදී ය. එහිදී ඔහු කියන්නේ ටෙලිවිෂනයේ බෙදාහැරීම යන ස්ථිතික සංකල්පයට එපිටින් ගොස් ගැලීම යන ජංගම සංකල්පය හඳුනාගත යුතු බවයි(Williem,1974:78). එම පරිච්ඡේදයෙහි මුල් අදියරේම බෙදාහැරීම පිළිබඳ අදහස් දැක්වීම සඳහා විලියම් පාදක කොට ගන්නේ 1973 දී බ්‍රිතාන්‍ය ටෙලිවිෂනයේ විකාශය වූ විවිධ වැඩසටහන් පෙළ ගැස්මයි. ගැලීම පිළිබඳ විලියම්ගේ බරපතලම හරයාත්මක අදහස් අඩංගු වන්නේ එම පරිච්ඡේදයෙහි දෙවැනි අදියරේ දී ය. එහිදී ඔහු වැඩිදුරටත් පවසන්නේ ටෙලිවිෂන් විකාශයේ සැබෑ ගතිලක්ෂණ, ස්වභාවය පවතින්නේ සැලසුම්කළ ගැලීමකදි බවයි(Williem,1974:86).

වේදිකා නාට්‍යයක් පෙන්වනු ලබන්නේ නිශ්චිත වේලාවක, නිශ්චිත ස්ථානයක දී ය. පොතක් කියවන්නේ හෝ වටහා ගන්නේ සුවිශේෂී ඒකකයක් වශයෙනි. එහෙත් ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යයේ සැබෑ වැඩසටහන, නියම පෙළ අන්තර්ගත වන්නේ ප්‍රවාහයක් ලෙස එක පෙළකට එන ගැලීම ඔස්සේ බව ඔහු වැඩිදුරටත් කියා සිටියි. මෙහි සරල අදහස වන්නේ ප්‍රවාහයක් ලෙස එන ගැලීම, වේගවත් රූප සහ ශබ්දවල අනුක්‍රමණය වැදගත් බවයි. සීරුමාරුවට සකස්කළ රූප හා ශබ්ද අනුක්‍රමණය ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යයේ ඉතා වැදගත් ඒකකයක් බවයි ඔහු තර්ක කරන්නේ.

ටෙලිවිෂන් විකාශයක සාමාන්‍යයෙන් පවතින්නේ සැලසුම්කල ගැලීමකි. වැඩසටහන් පෙළගැස්ම තුළට පූර්ව ප්‍රචාරක පට සහ වෙනත් රූප හා ශබ්ද යෙදවීම නිසා ටෙලිවිෂන් විකාශයේ ස්වරූපයේ වෙනසක් ඇති විය හැකිය. මේ හේතුව නිසාම ඇතැම්විට සමස්ත විකාශයේ රිද්මය සම්පූර්ණයෙන්ම වෙනසකට ලක්වෙයි. මාලා නාටකයක් නිදර්ශනය ලෙස ගතහොත්, සාමාන්‍යයෙන් මාලා නාට්‍යය තුළ අපට දැකගත හැකිවිය යුත්තේ, එහි අධ්‍යක්ෂකවරයා නිර්මාණය කළ එම නිර්මාණයට අවශ්‍ය රූප ශබ්ද අනුක්‍රමයකි. ටෙලිවිෂන් ආයතනය විසින් විකාශයේදී එයට එකතු කරනු ලබන විවිධ ශබ්ද හා රූප නිසා, මාලා නාටකයේ සැබෑ රූප අනුක්‍රමණය වෙනස් වීමකට ලක්වේ. පිටතින් එකතු කරනු ලබන මෙම රූප හා ශබ්ද මගින් මාලා නාටකයෙහි රිද්මය සහ අර්ථ සම්පූර්ණයෙන් වෙනස් වීමකට ලක්වේ. ඒ අනුව ටෙලිවිෂන් තිරයේ අපි දකින්නේ අධ්‍යක්ෂවරයා නිර්මාණය කළ රූප ශබ්ද අනුක්‍රමණය නොව නාලිකාව නිර්මාණය කළ අනුක්‍රමණයකි.

විලියම්ස්ගේ අත්දැකීම

ටෙලිවිෂන් වැඩසටහන්, පූර්ව ප්‍රචාරක පට, වෙළෙඳ දැන්වීම් එකට මුසු කරගෙන සකස් කරගනු ලබන ගැලීම රේමන් විලියම් හඳුන්වන්නේ ශුද්‍ර ගැලීම ලෙසයි. (Macro Flow). ඔහු මේ පිළිබඳ අදහස් දක්වන්නේ ඇමරිකානු රූපවාහිනී විකාශයක් පිළිබඳ වරක් ඔහු ලැබූ අමිහිරි අත්දැකීමක් ගැන සඳහන් කරමිනි.

'' මියාමි නගරයේ එක්තරා රාත්‍රියක දී මම ටෙලිවිෂන් යන්ත්‍රයේ විකාශය වූ චිත්‍රපටයක් නරඹමින් සිටියෙමි. චිත්‍රපටය අතරතුර විකාශය වූ වෙළෙඳ දැන්වීම් දැකීමෙන් මම මුල් වරට දැඩි අපහසුවට පත් වීමි. ඇත්තටම ඊට පසු මා හට අත් වූ ඉරණම අතිශය ඛේදජනකය. ක්ෂණයෙන්, මතු දිනක එම නාලිකාවේ විකාශය වීමට නියමිතව තිබූ චිත්‍රපට දෙකක දර්ශන එක්වරම තිරයේ පතිත වන්නට විය. මම නරඹමින් සිටියේ සැන් ෆ්‍රැන්සිස්කෝ නගරයේ සිදුවූ අපරාධයක් පිළිබඳ චිත්‍රපටයකි. එක්වරම එය රෙදි සෝදන කුඩු සහ Cerials දැන්වීමක් සමඟ මිශ්‍ර වෙමින් පැරිස් නගරයේ සිදුවන ප්‍රේමාන්විත දර්ශනයකට මාරුවිය. නැවත එය වහා නිව්යෝර්ක් නගරයේ මැද පූර්ව ඓතිහාසික යුගයේ අද්භූත සත්වයෙකුට මාරු විය''(Williem,1974:91-92).

බ්‍රිතාන්‍යයේ දී ඔහු ලද ටෙලිවිෂන් අත්දැකීමට වෙනස්ව අමෙරිකානු ටෙලිවිෂන් අත්දැකීම පිළිබඳව විලියම් වැඩිදුරටත් ප්‍රකාශ කරන්නේ ටෙලිවිෂන් වැඩසටහන් සහ වෙළඳ දැන්වීම් අතරතුරත්, එක් චිත්‍රපටයකට පසු දෙවන චිත්‍රපටය අතරතුරත් පැහැදිලි ලෙස සලකුණු වන විරාම නැති බවයි. එම අත්දැකීම පිළිබඳව ඔහු වැඩිදුරටත් පවසන්නේ මෙවැනි අදහසකි.

'' මා ඉදිරියේ දිගහැරුණු රූප හා ශබ්ද මාලාව නැතහොත් ඒ ගැලීමෙන් මා කිසිවක් වටහා ගත්තේ නැත. මට කිසිවක් වැටහුනේ ද නැත. මට ඇතිවූ එකම හැඟීම වන්නේ මා නරඹමින් සිටින්නේ වැරදි චිත්‍රපටයකට අදාළ දර්ශන බවයි. වෙළෙඳ දැන්වීම්වල සිටි චරිත, නරඹමින් සිටි චිත්‍රපටියේ සිටින බවකුයි මට හැඟී ගියේ''(Williem,1974:91-92).

අමෙරිකානු ටෙලිවිෂන් වැඩසටහන් පෙළගැස්ම හා ගැලීම පිළිබඳ ඔහු විස්තර කරන්නේ සංස්කෘතික පිටස්තරයෙකුගේ විලාසයෙනි. විලියම් නරඹමින් සිටින්නේ කුමක්ද යන්න පිළිබඳ සිහියට නගා ගැනීමට ඔහුට නොහැකි ය. ටෙලිවිෂනයේ ගැලීම එතරම්ම ව්‍යාකූලය. ශ්‍රී ලාංකීය තත්කාලීන ටෙලිවිෂන් විකාශනයෙහි අනුක්‍රමය හා ගැලීමේ ස්වභාවය කවරාකාර ද?.එය පවතින්නේ විලියම් සඳහන්කරන මට්ටමටත් වඩා පහළ සහ අවුල් සහගත තත්ත්වයකයි. වැඩසටහනක් සඳහා අවශ්‍ය ප්‍රමානාත්මක ගුවන් කාලය නැති තරමටම වෙළෙඳ දැන්වීම් හා පූර්ව ප්‍රචාරකපටවලින් ගුවන් කාලය පිරී තිබේ. රූප හා ශබ්ද අනුක්‍රමණය විසින් ගුවන් කාලය අත්පත් කරගෙන තිබෙනවා පමණක් නොව, ඒවා තුළ කිසිදු අඛණ්ඩතාවයයක් ද, තර්කණයක් ද අඩංගු වන්නේ නැත.

සංස්කෘතික පිටස්තරයෙකුගේ අත්දැකීම කියවෙන විලියම්ගේ ප්‍රකාශයෙන් ගැලීම පිළිබඳ ඇමරිකානු ප්‍රේක්ෂකයන්ගේ අදහස, අත්දැකීම ප්‍රකාශ වන්නේ නැත. ඔවුහු එය අත් දකින්නේ කෙසේදැයි මෙයින් කියවෙන්නේ නැත. ටෙලිවිෂනයේ ගැලීම පිළිබඳ විවාදයේ ඉතා වැදගත් පාර්ශවයක් වන්නේ ටෙලිවිෂනයේ රූප හා ශබ්ද අනුක්‍රමණය හා ප්‍රේක්ෂකයන්ගේ අත්දැකීමයි. ප්‍රේක්ෂකයා ඒ පිළිබඳ දරණ ආකල්පයයි. කෙසේ නමුත් ගැලීම පිළිබඳ විලියම්ගේ අදහස් විග්‍රහත්මක වුවද ඔහුගේ සමස්ත විස්තරය තුළ ගැලීම වාණිජ ටෙලිවිෂන් නිෂ්පාදනයේ ඉතා නරක අගතිගාමී ලක්ෂණයක් ලෙසයි විස්තර කෙරෙන්නේ.

ඔහුගේ විග්‍රහයේදී වැඩසටහන් අභ්‍යන්තරයේ ගැලීම පිළිබඳව ද අවධානය යොමු කර තිබේ. වෙළෙඳ අරමුණු සඳහා, වෙළඳ දැන්වීම් වෙනුවෙන් වැඩසටහන් ඛණ්ඩනයකර විරාම තැබීම පිළිබඳ ඔහු අදහස් දක්වයි. වැඩසටහනක් වෙත ආකර්ෂණීය ආරම්භයක් ලබා දෙන්නේ ප්‍රේක්ෂක අවධානය දිනා ගැනීම සඳහායි. එහෙත් ඒ සමගම එන්නේ වෙළෙඳ විරාමයයි. ඒ අනුව සැකසෙන ගැලීම සම්පූර්ණයෙන්ම වෙළෙඳ අරමුණු සඳහා නිමවුණු ගැලීමකි. ටෙලිනාට්‍ය ඉතා කුඩා අංකවලට කඩා ලියවෙන්නේ එක් එක් අංකය අවසානයේ වෙළෙඳ දැන්වීම් යෙදීම සඳහායි.

රේමන්ඩ් විලියම්ගේ අදහස් දෙස බැලීමේදී පෙනෙන වැදගත් ලක්ෂණයක් වන්නේ ගැලීම සහ එහි ස්වභාවය රටේ සංස්කෘතික, දේශපාලන, තත්ත්වය හා ටෙලිවිෂන් කර්මාන්තයේ ස්වභාවය අනුව වෙනස් වන බව සඳහන් කිරීමයි. සවිස්තරාත්මක තක්සේරුවකට වඩා විචාරාත්මක කේන්ද්‍රීය තත්ත්වයක් තබා ගැනීමට රේමන් විලියම් උත්සාහ ගත්ත ද ගැලීම පිළිබඳ ඔහුගේ මූලික අදහස වන්නේ, ගැලීම ටෙලිවිෂන් වැඩසටහන් අභ්‍යන්තරයේ පවතින ඉතා නරක, හානිදායක ගති ලක්ෂණයක් බවයි.

අභ්‍යන්තර ගැලීම

විකාශයක වැඩසටහන් අභ්‍යන්තරයේ ඇති ගැලීම වෙළෙඳ අවශ්‍යතා සඳහා වෙළෙඳ දැන්වීම් ප්‍රචාරය කිරීම උදෙසා බෙදා පවත්නා බව ඔහු පෙන්වාදෙයි. ප්‍රේක්ෂකයන් වැඩසටහන් වෙත ආකර්ෂණය කර තබා ගැනීමට නම් අතිශය ප්‍රබල ආරම්භක දර්ශනයකින් වැඩසටහන ආරම්භ කළ යුතු බව ඔහුගේ අදහසයි. එම ආරම්භයෙන් පසු එන්නේ වෙළෙඳ විරාමයකි. ටෙලිවිෂන් වැඩසටහනක් අන්තර්ගතය අංකවලට වෙන් කොට නිර්මාණය වෙයි.එම හැම අංකයකම අවසානයේ ඇත්තේ වෙළෙඳ විරාමයකි. එම අංක හා වෙළෙඳ දැන්වීම් එකට ගළපා ගැනීම මඟින් ටෙලිවිෂන් වැඩසටහන්වල අභ්‍යන්තර ව්‍යුහයක් සකස් කර ගැනීමට හැකි බව විලියම් ප්‍රකාශ කරයි. කවර ආකාරයේ වැඩසටහන් පෙළගැස්මකටත් වඩා සැබෑම වැඩසටහන් සංවිධානය වී තිබෙන්නේ වැඩසටහන්වල අභ්‍යන්තරයේ, වෙළෙඳ දැන්වීම් සමග එකට බැඳී වෙලී බවයි විලියම් පවසන්නේ(Williem,1974:93). ඒ අනුව ටෙලිවිෂනයේ ගැලීම පැහැදිලිව පෙනෙන ප්‍රසිද්ධ දෙයකට වඩා රහසින් ක්‍රියාත්මක වෙන දෙයකි.

වෙළෙඳ දැන්වීම් එක ළඟ එක යෙදීමෙන් සකස්කරගන්නා වැඩසටහන් පෙළගැස්ම නිසා ටෙලිවිෂන් වැඩසටහන් පෙළගැස්මෙහි වෙනසක් සිදුවේ. රටාවෙහි වෙනසක් සිදු වේ. අලුත් වැඩසටහන් අනුක්‍රමයක් බවට එය පත්වෙයි. ඉතා කෙටි, එහෙත් වේගවත් අනුක්‍රමයක් සහිත වැඩසටහන් පෙළ ගැසීමක් දක්නට ලැබේ. සරලව කිවහොත් වැඩසටහන් ඉතා කුඩා ඒකකවලට ඛණ්ඩනය වී යයි. ඒවා මැද වෙළඳ දැන්වීම් පතිත වෙයි. ටෙලිවිෂන් වැඩසටහන, වෙළෙඳ දැන්වීම් රාශියක් මැද කොටස්වලට ඛණ්ඩනය වූ යමක් බවට පත්වෙයි. වෙළෙඳ දැන්වීම් හා වැඩසටහන් අතර තේමාත්මක හෝ තාර්කික සම්බන්ධයක් ගොඩ නැගෙන්නේ නැත. වැඩසටහන ඉතා කුඩා කොටස්වලට ඛණ්ඩනය වෙයි. ටෙලිවිෂන් යන්ත්‍රය ක්‍රියාවිරහිත නොකරන නැතහොත් එය ක්‍රියාවිරහිත කිරීම අධෛර්යයට පත් කරන ලෙස ගැලීම සකස් වෙයි. එය එක දිගට නැරඹීම සඳහා සකස් කරන ලද ගැලීමක් බවට පත්වෙන බවයි විලියම් පවසන්නේ (Williem,1974:94). ගැලීම හා වැඩසටහන් අනුක්‍රමණය පිළිබඳ සාමාන්‍ය අදහස් පළ කරන විලියම් ඊට පසු වඩාත් සවිස්තරාත්මක විග්‍රහයකට එළඹෙයි. තරමක් ස්ථිර අදහසක් ඉදිරිපත් කරන්නේ මෙහිදීය. ටෙලිවිෂනයේ ආකාර තුනක ගැලීමක් ඔහු හඳුන්වා දෙයි.

- සවස් කාලයේ විකාශය වන වැඩසටහන්වල ගැලීම.
- විකාශයවන දර්ශනාවලි අතරතුර සිදුවෙන පැහැදිලිව පෙනෙන ගැලීම
- රූප හා වචන අනුපිළිවෙළ ඇසුරෙන් සැකසෙන ගැලීම වශයෙනි.

ජෝන් එලිස් සහ ගැලීම

ගැලීම 1970 අග භාගයෙන් පසු ටෙලිවිෂන් අධ්‍යයනයේ දී බෙහෙවින් සාකච්ඡාවට බඳුන් වූ මාතෘකාවකි. මේ සම්බන්ධයෙන් අදහස් දැක්වූ විද්වතුන්ගෙන් ප්‍රධානියා වන්නේ **ජෝන් එලිස්** ය (John Ellis). ඔහු මේ පිළිබඳ සිය අදහස් දක්වන්නේ 1982 දී ඔහු විසින් ලියා පළ කරන ලද **විෂුවල් ෆික්ෂන්** Visible Fictions නම් ග්‍රන්ථයෙහිය. එහිදී ඔහු කියන්නේ ගැලීම යන සංකල්පය අතිශයින් වැරදි ලෙස භාවිතයට යෙදුණු යෙදුමක් බවයි. එයට ප්‍රධානම හේතුව ලෙස ඔහු දකින්නේ විලියම් විසින් එම සංකල්පය වැරදි ලෙස භාවිත කොට ගැනීම බවයි. නැතහොත් ගැලීම යන සංකල්පය වැරදි ලෙස සාකච්ඡාවට විවෘත කිරීම නිසා බවයි(Ellis,1982:117).

ගැලීම පිළිබඳ අදහස් දක්වන විලියම් ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යයේ පවත්නා පාරිභෝගික භාණ්ඩමය ස්වරූපය නොතකා හරින බවට **එලිස්** තර්ක කරයි. ගැලීම පිළිබඳ අදහස් ඉදිරිපත් කිරීමේදී විලියම් විසින් ටෙලිවිෂන් මාධ්‍ය සිනමා මාධ්‍ය මෙන් උපකල්පනය කරන බවත්, එහෙත් ඒ සඳහා නිදර්ශන කොට ගන්නේ ප්‍රවෘත්ති වැඩසටහන් බවත් එලිස් පෙන්වාදෙයි. ටෙලිවිෂනය පාරිභෝගික භාණ්ඩයක් ලෙස පවත්නා නිසා එයට කිසිසේත්ම සාර්ථක පෙළක්/පයිතයක් ඉදිරිපත් කිරීමට නොහැකි බව එලිස් කියාසිටියි. ප්‍රවෘත්ති කිසිදාක සිනමා පෙළක් ලෙස ක්‍රියාත්මක වන්නේ නැත. නැවත නැවතත් එලිස් මතු කරන කාරණය වන්නේ ටෙලිවිෂන් මාධ්‍ය කොටස් වශයෙන් පවතින මාධ්‍යයක් බවයි.

එසේම ගුවන් කාලය අනුව වැඩසටහන් තීරණයවීම, සීමා සහිත රූප රාමු කිහිපයක් මත වැඩසටහන් සකස්වීම, ක්‍රියාදාම හා එකම පසුතල මත නැවත නැවත වැඩසටහන් සකස් වීම නිසා ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යය කොටස් වශයෙන් පිහිටන, ඛණ්ඩනය වූ මාධ්‍යයක් බව ඔහුගේ අදහසයි. ටෙලිවිෂන් මාධ්‍ය මෙවැනි ස්වරූපයක් ගන්නේ නැතහොත් කොටස් වශයෙන් පිහිටන්නේ සාම්ප්‍රදායික මැදිරි නිෂ්පාදන රටාව, ලාභදායක ලෙස නිර්මාණය කිරීමේ පහසුව, ප්‍රේක්ෂකයන්ට එකවර විවිධ ශානර සමග අඛණ්ඩ අත්දැකීමක් ලබාදීමට ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යයට හැකියාව පවතින බැවිනි. ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යයේ පවත්නා ඛණ්ඩනය නැතහොත් කොටස් වශයෙන් විකාශය වීම පිළිබඳ ඔහු නිදර්ශන කොට ගන්නේ වෙළෙඳ දැන්වීම් සහ ප්‍රවෘත්ති පමණක්ම නොවෙයි. ජනප්‍රිය නාට්‍ය ශානරය ද මේ සඳහා නිදර්ශන කොටගනී. ටෙලි චිත්‍රපට (Telefilms) නමින් හැඳින්වෙන ශානරය ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යයයේ එතරම් ජනප්‍රිය නොවන ශානරයක් වන්නේ මේ හේතුව නිසයි. මන්ද **ටෙලි චිත්‍රපටය** ඛණ්ඩනය අපේක්ෂා කරන ශානරයක් නොවේ. එම පයිතය ඛණ්ඩනය වූ සැනින් එහි රසය, ශක්තිය විනාශවෙයි.

අල්ට්මන් සහ ගැලීම

ගැලීම පිළිබඳ අදහස් දක්වන තවත් විද්වතෙක් වන්නේ **රික් අල්ට්මන්** (Rick Altman) ය. ඔහුගේ අදහස වන්නේ, ගැලීම වාණිජ ටෙලිවිෂනයේ ම අංගයක් නොව ටෙලිවිෂන් අත්දැකීමෙහි ම අත්‍යන්ත කොටසක් නැතහොත් ටෙලිවිෂනයේ අනන්‍ය ලක්ෂණයක් බවයි. විලියම්ගේ ගැලීම පිළිබඳ අදහස් නිවැරදි කිරීම සඳහා ඔහු තවදුරටත් ඉදිරිපත් වෙයි. එහිදී ඔහු කියන්නේ ගැලීම ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යයේ උත්පත්තිමය ලක්ෂණයක්

පමණක් නොව එයට ප්‍රේක්ෂකයන්ගේ පැත්තෙන් ද දායකත්වයක් ඇති බවයි. **අල්ට්මන්** ටෙලිවිෂනයේ ගැලීම ප්‍රේක්ෂකයන්ගේ එදිනෙදා ජීවිතයේ හුරු පුරුදු සහ රටාවන් සමග සම්බන්ධ කරයි.

ජනතාව ටෙලිවිෂන් නරඹන්නේ ඔවුන්ගේ එදිනෙදා ජීවිතයේ චර්යාව හා කාල වේලාවට අනුකූලවයි. ටෙලිවිෂනයේ රූප හා ශබ්ද ගැලීමට ලක්වන්නේ ප්‍රේක්ෂකයන්ගේ චර්යාවට සමගාමීව බව **අල්ට්මන්** තර්ක කරයි. පවුලේ බහුතරයක් ටෙලිවිෂන් නරඹන්නේ සවස 7 සිට රාත්‍රී 9 දක්වා කාලයේදීයි. ටෙලිවිෂනයේ රූප ගැලීමේ රටාව ද අනුපිළිවෙළ ද සකස් වන්නේ ඔවුන්ගේ එදිනෙදා ජීවින චර්යාව හා කාල වේලාවට අනුකූලවයි. නාලිකා අතර තරඟකාරීත්වය වැඩි වන්නට වැඩි වන්නට ගැලීමේ ව්‍යුහයන් සංකීර්ණ වන බව **අල්ට්මන්** වැඩිදුරටත් පවසා සිටී(Altman,1986:44). නාලිකා අතර පවතින තරගකාරීත්වය නිසා වැඩසටහන්වල ගුවන් කාලය වැඩි කරගැනීම වෙනුවෙන් නාලිකා විසින් භාවිත කරන උපක්‍රම මගින් ගැලීම තවදුරටත් වැඩිවන බව ඔහු කියා සිටියි.

ජෝන් ෆිස්ක් සහ ගැලීම

අල්ට්මන්ගේ අදහස් දැක්වීමෙන් හරියටම වසරකට පමණ පසු ටෙලිවිෂනය පිළිබඳ සිද්ධාන්ත වේදියකු වන **ජෝන් ෆිස්ක්** ද ගැලීම පිළිබඳ සිය අදහස් ඔහුගේ ප්‍රකට එහෙත් සාරාංශමය කෘතියවන (Television Culture) ග්‍රන්ථයේ දී ඉදිරිපත් කරයි. ටෙලිවිෂන් පෙළෙහි බහු අර්ථමය ශක්‍යතාව පිළිබඳ අදහස් දක්වන අතරතුර **ෆිස්ක්** ගැලීම පිළිබඳ අදහස් දැක්වීම සිදුකරයි. ටෙලිවිෂනය සතු සංස්කෘතිකමය ලක්ෂණ හා ගුණයට හානිදායක, අනුකම්පා විරහිත සංකල්පයක් ලෙසයි ඔහු ගැලීම දකින්නේ.

රේමන් විලියම්ස් සාහිත්‍යයට විශේෂ කැමැත්තක් දැක්වූ විද්වතෙකි. ගැලීම පිළිබඳ විලියම්ගේ විචාර, විවේචන පැනනගින්නේ ඔහුට සාහිත්‍ය වෙත තිබූ විශේෂ කැමැත්ත හේතුවෙන් බව **ෆිස්ක්** පෙන්වා දෙයි. කිසියම් පඨිතයකට වගකියන කර්තෘවරයෙකු සිටිය යුතු බව **විලියම්ස්** දැඩි සේ විශ්වාස කළේය. මැනවින් ගැටගැසුණ, සැකැසුණ, සංගතවූ පඨිතයක් නිපදවා ගැනීමේ දී වගකිවයුතු පුද්ගලයෙකු සිටිය යුතු බව විලියම් විශ්වාස කළ අදහසකි(Williem,1974:94).

විලියම් සිය නිදර්ශන සඳහා ඉදිරිපත් කළ ප්‍රවෘත්ති ජවනිකාවල ඒකීයත්වයක්, ගැලපුමක් දක්නට නොවීය. බැලූ බැල්මටම පෙනෙන දෙය වන්නේ ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යයේ විකාශයවන අන්තර්ගතය තුළ ඒකීයත්වයක් දක්නට නැති බවයි. තර්කානුකූල බවින් අඩු බවයි.

ටෙලිවිෂනයේ ගැලීම අහඹු සහ නිර්ව්‍යුහාත්මක ය යන විලියම් ගේ අදහස **ජෝන් ෆිස්ක්** ප්‍රශ්න කරයි. ටෙලිවිෂන් පඨිතයේ එක් එක් අංග අතර සම්බන්ධතාවයේ අඩුවක් පැවතීම ම විලියම්ට හසු නොවූ බව **ෆිස්ක්** ප්‍රකාශ කරයි (Fisk,1982:101). ටෙලිවිෂන් පඨිතය පිළිබඳව **ෆිස්ක්** දරණ යහපත්ම ප්‍රතිචාරය වන්නේ ගැලීම නිසා ටෙලිවිෂන් නැරඹීම ක්‍රියාශීලී එකක් බවට පත් වන බවයි. ගැලීම ප්‍රේක්ෂකයාට ක්‍රියාකාරී නැරඹීමට ආරාධනා කරන බව ඔහුගේ මතයයි. වැඩසටහන් ඒකක අතර වැඩසටහනට බාධා කරමින් පිහිටන විරාම විසින් අඛණ්ඩතාවයේ වැදගත්කම නැවත නැවතත් තහවුරු කරනබව ඔහු තවදුරවත් කියා සිටියි.

මෙහිදී විශේෂයෙන් සඳහන් කළ යුතු කරුණු දෙකක් පවතී. පළමුවැන්න නම්, ගැලීම විසින් ටෙලිවිෂන් පඨිතයේ ඒකීයත්වයට බාධා ඇති කරන බවයි. එනම් වැඩසටහන්වල කාලය, තේමාවන්, වටිනාකම් සහ බලපෑම්වලට ගැලීම විසින් බාධා කරයි. ඒ අනුව වැඩසටහන්වල ගති ලක්ෂණ වෙනසකට ලක් වෙයි. අනන්‍යතා වෙනස්වෙයි. ඒ අනුව වැඩසටහන් ශානරවල ගති ලක්ෂණ වෙනසකට ලක්වෙයි. දෙවැන්න

වන්නේ වැඩසටහන්වල ශානරීය අනන්‍යතාවයන් කොතරම් දුරට සෝදා පාළුවට ලක්වී තිබුණ ද සැලකිය යුතු ප්‍රේක්ෂක පිරිසක්, සැලකිය යුතු කාලයක් වැය කරමින් එක් එක් නාලිකාවල විකාශයවන වැඩසටහන් වෙන්කොට හඳුනා ගන්නා බවයි(Corner,1999:67). ඒ අනුව එම අවබෝධය විසින් ප්‍රේක්ෂකයා හට නාලිකාව වෙනස් කිරීමට, ටෙලිවිෂන් යන්ත්‍රය ක්‍රියාත්මක කිරීමට හෝ ක්‍රියාවිරහිත කිරීමට අවබෝධයක් ලබාදෙයි.

ජේන් ෆ්‍යුහර් සහ ගැලීම

ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යයේ ගැලීම පිළිබඳ විවාදයට එක් වන **ජේන් ෆ්‍යුහර්** Jane Feuer සඳහන් කරන්නේ කිසිදු අවසානයක් දැකිය නොහැකි දර්ශනාවලියක් මගින්, තනි පධීතයක් වෙන්කර ගැනීම දුෂ්කර වන බවයි(Feuer,1983:15).

ඉතාමත් අරාජික අයුරින් ටෙලිවිෂන් විකාශයේ අඛණ්ඩතාවය විනාශ කිරීම්, අපිළිවෙල සහිත රූප හා ශබ්ද බෙදාහැරීම්වල සීඝ්‍ර වර්ධනයක් දැක ගැනීමට පුළුවන. ගැලීමට අදාල විවිධ පීඩනයන් හා බලපෑම් හමුවේ විවිධ නාලිකාවල විවිධ වැඩසටහන් තවමත් නිශ්චිතව හඳුනාගත හැකි ශානරීය අනන්‍යතාවන් මත රැඳී ඇත්තේ ඇයි දැයි ඇසිය යුතු වැදගත් ප්‍රශ්නයකි. ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යයේ තවමත් වැඩසටහන් සඳහා තනි අනන්‍යතාවක් රඳවා ගැනීමට ගන්නා උත්සාහය තුළ පෙනෙන්නේ තත්කාලීන ටෙලිවිෂන් ප්‍රේක්ෂකයාගේ රසවින්දනයේ ස්වභාවයයි. ඔවුහු තවදුරටත් තනි වැඩසටහනක, තනි ශානරීය අනන්‍යතා අපේක්ෂා කරන බව ජෝන් කෝනර් කියාසිටියි(Corner,1999:67).

ගැලීම යන සංකල්පය පිළිබඳ පර්යේෂණ කළ බොහෝ පර්යේෂකයන් ගණනාවකටම එම සංකල්පය ගැටලු රාශියක් මතු කර තිබේ. ගැලීම පධීතමය ගොඩනැංවීමක්, සංවිධානයක් ලෙසත්, එසේම නැරඹීමේ අත්දැකීමක් ලෙසත් පැවතීම නිසා ඉතා සංකීර්ණ සංකල්පයක් බවට පත්ව තිබේ.

ශබ්දය සහ ගැලීම

රිචර්ඩ් ඩියෙන්ස්ට් ටෙලිවිෂන් විකාශයේ (Transmission) අන්තයෙන් සහ ප්‍රේක්ෂකයන්ගේ පැත්තෙන් ගැලීම යන සංකල්පය හඳුනාගනී. ඔහු ගැලීම දකින්නේ ටෙලිවිෂන් විකාශයක ඒකාබද්ධතාවක් හා ව්‍යාකූලතාවයන් එකවර දැකිය හැකි සංකල්පයක් ලෙසයි. ගැලීමේදී ශබ්දය විශාල දායකත්වයක් සපයන බව ඔහු විසින් පෙන්වා දෙන ලදී. එසේම ටෙලිවිෂනය පුද්ගලයන්ගේ මතකයට විරුද්ධව ක්‍රියාකරන උපකරණයක්ය යන සංකල්පය ද ඔහු ඉදිරිපත් කළ අදහසකි(Dienst,1994:33).

ටෙලිවිෂනයේ රැඳී පවැත්ම සහතිකවී, රැඳී ඇත්තේ ගැලීම මත බවත්, ටෙලිවිෂන් විකාශයක අන්තර්ගත පණිවිඩ සහ ඒවා අතර පවත්නා වෙනස්කම් ගැලීම විසින් සම්පූර්ණයෙන්ම සෝදාහරිනු ලබන බවත් ඔහු තවදුරටත් ප්‍රකාශ කරයි. ගැලීම ප්‍රේක්ෂකයන්ගේ මතකය සම්පූර්ණයෙන්ම වියළා දමන බවයි ඔහු වැඩිදුරටත් පෙන්වා දෙන්නේ(Dienst,1994:33).

වර්තමානයේ ටෙලිවිෂන් නැරඹීම යනු නාලිකා ගණනාවකින් එකක් තෝරා ගැනීමකි. නාලිකා වැඩි වන වටපිටාවක ටෙලිවිෂනයේ ගැලීම පිළිබඳ අදහස් දැක්වූ විද්වතෙකි **ක්ලවුස් ජෙන්සන්** Klaus Bruhn Jense ඔහු මේ සම්බන්ධයෙන් අදහස් දැක්වීමේදී තත්කාලීන බහු නාලිකා වටපිටාව සහ තනි තනි ප්‍රෙක්ෂකයා ඉලක්ක කරගත් ගැලීමක් ගැන සඳහන් කරයි. ඔහු මෙම අදහස් දැක්වීම සඳහා තෝරාගත් ප්‍රේක්ෂක

පිරිසකගේ ටෙලිවිෂන් නැරඹීමේ පුරුදු වීඩියෝගත කිරීමේ යන්ත්‍රයක් ආධාරයෙන් පටිගත කරගෙන මෙම අධ්‍යයනය සිදුකොට තිබේ.

ඔහුගේ මූලික අදහස වන්නේ නාලිකාවන් වැඩි වන පරිසරයක, වටපිටාවක විවිධ නාලිකා තෝරාගැනීමේ හැකියාව විසින් ගැලීම වඩාත් පුළුල් හා සංකීර්ණ තත්ත්වයකට පත් කරන බවයි. ඒ අනුව ටෙලිවිෂන් නැරඹීම ගැලීම විසින් අතිශයින්ම වෙනස්, පුළුල් හා ව්‍යාප්ත වූ තත්ත්වයකට පත්කරන බවයි ඔහුගේ අදහස(Jensen,1995:42).

වෙළෙන්දා සහ ගැලීම

ටෙලිවිෂනයේ ගැලීම එකිනෙකට අසම්බන්ධිත බවක් පෙනුන ද එය වඩා හොඳින් සම්බන්ධිත බව පවසන්නේ **බඩ්, ක්‍රේග් සහ ස්ටෙයින්මන්** යන තිදෙනාය. ඔවුන් පවසන්නේ වාණිජමය අර්ථ සඳහා ටෙලිවිෂනයේ ගැලීම භාවිත වන බවයි. මේ සඳහා නිදර්ශන කොට ගන්නේ (Fantasy Island) නැමති වැඩසටහන සහ එය විකාශය වූ කාලය අතරතුර පෙළගැසුණු වෙළෙඳ දැන්වීම් සහ එම වැඩසටහන අතර ඇති සම්බන්ධතාවයයි.

මෙම වැඩ සටහනේ ආඛ්‍යානයට පසුව යෙදෙන වෙළෙඳ දැන්වීම් ඒහා අත්‍යන්තයෙන් සම්බන්ධ බව ඔවුහු කියා සිටිති. එහි අන්තර්ගතයේ එක් සිදුවීමක ඇත්තේ මවක් සිය දරුවන් සතුටින් තබන ආකාරය ගැන සිතන දර්ශනයකි, ඊට පසුව යෙදෙන වෙළෙඳ විරාමයේ පළමු වෙළෙඳ දැන්වීම දරුවන්ව සතුටු කිරීමට සමත් වෙළෙඳ භාණ්ඩයක් පිළිබඳවය. මව එම ආඛ්‍යානයේ සිටියේ දරුවන්ගේ ගැටලුවලට විසඳුමක් සොයමිනි. ඊළඟට පැමිණි වෙළඳ විරාමයේ විකාශය වූයේ එම ගැටලුවට විසඳුම ඉදිරිපත් කෙරෙන වෙළෙඳ දැන්වීමකි. ඒ අනුව වෙළෙඳ දැන්වීම් සහ ආඛ්‍යානය එකට වෙලී පවතින බව ඔවුහු පෙන්වා දෙති. මෙම කරුණ තවදුරටත් පැහැදිලි කිරීමේදී ඔවුන් පවසන්නේ, වැඩසටහන් ආඛ්‍යානයේ පැවතියේ මවක් සිය පවුල් පරම්පරාවේ සාමාජිකයන් එකට එක්කාසු කරන දර්ශනයක් බවයි. ඊට පසු යෙදුණු වෙළෙඳ විරාමයේදී විකාශනය වූයේ ඒටී ඇන්ඩ් ටී (AT&T) සන්නිවේදන සමාගමේ දුරකථන සේවාවක් පිළිබඳ වෙළෙඳ දැන්වීමකි. එහි අඩංගු පණිවිඩය වූයේ එම සමාගම පරම්පරා ගණනාවක සාමාජිකයන් එකට එකතු කළ සන්නිවේදන ජාලාවක් බවයි. ඒ අනුව වෙළෙඳ දැන්වීම් ටෙලිවිෂන් වැඩසටහන්වල අන්තර්ගතයේ ඇති ආශාවන්, සිහින සහ හැඟීම්වලට සෘජුව ප්‍රතිචාර දක්වන බව පෙනෙයි. (Budd,Craige&Steinman,1985:295).

ටෙලිවිෂන් වැඩසටහන්වල අන්තර්ගතය සහ වෙළෙඳ දැන්වීම් අතර ඇත්තේ හවුල් සම්බන්ධයකි. එහි ඇත්තේ තර්කානුකූල භාවයකට වඩා සහසම්බන්ධීය ස්වභාවයකි (assosiative). නැතහොත් එකිනෙකට හවුල්කාර සම්බන්ධයකි. මේ පිළිබඳ අදහස් දක්වන **ජෝන් ෆිස්ක්** පවසන්නේ එය නොසඟවා පලකරන සම්බන්ධයකට වඩා ප්‍රේක්ෂකයාගේ උපවිඥානය තුළ ඇති කරන්නක් බවයි (Fisk,1982:101). ගැලීම විසින් නිමවන සම්බන්ධය පඨිතයේ කොටස් අතර ඒකමිතියක් ඇතිකරන්නේ නැත. ඒ වෙනුවට සිදුවන්නේ පඨිතයේ කොටස් අතර පරස්පරතාවක් ඇතිකිරීමයි. වෙනත් ලෙසකින් කියන්නේ නම් ප්‍රවාහයක් ලෙස එන රූප හා ශබ්ද විසින් පඨිතයේ අර්ථ හා රසවින්දනය බිඳ දමා ව්‍යාකූලතාවක් ඇතිකරයි.

ගැලීම විසින් සිදුකරන්නේ ටෙලිවිෂන් නාලිකාවල වෙළෙඳ අපේක්ෂාවන් ධෛර්යවත් කිරීමයි. එම වෙළෙඳ අපේක්ෂාව විසින්ම ගැලීම වැරදි ලෙස භාවිතයට ගනිමින්, ප්‍රේක්ෂකයාව සූරාකෑමකට ලක්කරන බව අප

මතක තබාගත යුතුය. ප්‍රේක්ෂකයන් දිනාගැනීමේ තරඟය විසින් ටෙලිවිෂන් විකාශ තත්ත්වයන් මෙහෙය වන අතරම ප්‍රේක්ෂකයන්ගේ වැඩිවීම විසින් පෙරළා ටෙලිවිෂනයේ ආදායම ඉහළ දමයි. (Altman1986:40). නැගෙනහිර යුරෝපීය රටවල ටෙලිවිෂන් වැඩසටහනකට ගැලීමකින් තොරව වියුක්තව පැවතිය හැකිය. මෙවැනි රටවල ගැලීම පිළිබඳ නිර්ණායක තීරණය කරනු ලබන්නේ වැඩසටහන් පෙළගැස්ම (Schedduling) විසිනි.

වැඩසටහන් පෙළගැස්ම සහ ගැලීම

ඇමරිකාව වැනි රටවල ජාලා රූපවාහිනී සේවාවන් සම්පූර්ණයෙන්ම රඳා පවතින්නේ ගැලීම මතයි. අමෙරිකානු ටෙලිවිෂන් නාලිකාවන් තමන්ගේ ප්‍රේක්ෂක පක්ෂපාතීත්වය රඳවාගැනීම සහ එය ධෛර්යමත් කිරීම සඳහා භාවිතයට ගන්නා උපායමාර්ග දෙකක් වන්නේ වැඩසටහන් පෙළගැස්ම (Schedulling) සහ වැඩසටහන් ප්‍රවර්ධනයයි (Promotion). වැඩසටහන් පෙළ ගැසීමේ උපායමාර්ග විසින් දර්ශනාවලිය නැතිනම් අනුක්‍රමණය සැලසුම් කරනු ලබන අතර ඒ සඳහා වැඩසටහන් තෝරාගනු ලබන්නේ උපරිම ප්‍රේක්ෂක පිරිසක් නාලිකාව වෙත රඳවා තබා ගැනීම සඳහායි. මේ සඳහා බොහෝවිට භාවිත කරනු ලබන ක්‍රමවේදය වන්නේ වැඩියෙන්ම ප්‍රේක්ෂකයන් ටෙලිවිෂන් නරඹන වෙලාව නැතහොත් (Peak Hour) ආකර්ෂණීය වැඩසටහනකින් ආරම්භ කිරීමයි (Lead In). මෙම ක්‍රමවේදය ඔස්සේ එක දිගට ප්‍රේක්ෂකයන්ව එම නාලිකාව වෙත රඳවා ගැනීමේ ඉඩ හසර උදාවෙයි. මේ සම්බන්ධයෙන් තවත් විකල්ප ක්‍රම දෙකක් ද අනුගමනය කරනු ලැබේ. ඉන් එක් ක්‍රමයක් වන්නේ උච්ච කාලයේ හොඳම වේලාව සඳහා ආකර්ෂණීය වැඩසටහනක් යෙදවීම හා ඊට දෙපසින් එනම් එම වැඩසටහනට පෙර සහ පසුව ජනප්‍රියතාවයෙන් අඩු වැඩසටහන් දෙකක් සැලසුම් කිරීමයි. මෙය (Tent-Ploting) යනුවෙන් හැඳින්වෙයි. අනෙක් විකල්ප ක්‍රමවේදය වන්නේ ජනප්‍රියතාවයෙන් අඩු වැඩසටහනක් ජනප්‍රිය වැඩසටහන් දෙකක් අතරමැද රැඳවීමයි (Hammoking).

ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යයේ වාණිජ අපේක්ෂා විසින් ගැලීම ප්‍රවර්ධනය කරනු ලබන අතර එම අපේක්ෂාව විසින්ම ගැලීම සූරාකෑමටත් ලක් කරනු ලබයි. එහිදී සිදුවන්නේ අධික භාවිතයකින් ගැලීම උපයෝගී කර ගැනීමයි. එය වැරදි භාවිතයකි. ටෙලිවිෂනයේ ගැලීම අතිශයින්ම වෙළෙඳ කාර්යයක් යයි තර්ක කරන **අල්ට්මන්** එය එසේ වන්නේ උපකල්පන දෙකක් හේතුවෙන් යැයි පෙන්වා දෙයි. ඉන් පළමුවැන්න වන්නේ ටෙලිවිෂන් වැඩසටහන්වල විකාශ වටපිටාව පාලනය හා මෙහෙයවීම විසින් වැඩි ප්‍රේක්ෂක ආකර්ෂණයක් දිනා ගැනීමේ තරගයක් ඇති කරන බවයි. වැඩිවන ප්‍රේක්ෂක ප්‍රතිචාර විසින් ටෙලිවිෂනයේ ආදායම ඉහළ දමනවාය යන්න දෙවැනි උපකල්පනයයි. මෙම උපාය මාර්ග දෙකම ඉතා තදින් වැඩසටහන් එකට බැඳ තබා ගනිමින් නොකැඩුණු, නොබිඳුණු ගැලීමක් තහවුරු කරන අතර, ප්‍රේක්ෂකයන් අඛණ්ඩව රඳවා ගැනීම හා එය තවදුරටත් තහවුරු කරගැනීම සඳහා පසුව විකාශය කිරීමට නියමිත වැඩසටහන් ප්‍රවර්ධනය කරනු ලබයි. මුල් වැඩසටහන අතරතුර පසුව විකාශය වීමට නියමිත වැඩසටහන් පිළිබඳ පූර්ව ප්‍රචාරක පට විකාශය කරමින් මේ තත්ත්වය වර්ධනය කෙරෙයි . මේ අනුව පසුව විකාශය වීමට නියමිත වැඩසටහන් පූර්ව වැඩසටහන් සමඟ ගැටගසනු ලැබේ. මීට අමතරව වැඩසටහන් පිළිබඳ වෙළෙඳ දැන්වීම්, පුවත්පත් හා සඟරා පළ පළකරමින් එම වැඩසටහන් ප්‍රවර්ධනය කර ප්‍රේක්ෂක සහභාගිත්වය තහවුරු කරගැනීම සඳහා විධිවිධාන යෙදීමට ආයතන කටයුතු කරයි. TV Guid නම් වූ ප්‍රකට සඟරාවේ පළ කරනු ලබන ටෙලිවිෂන් වැඩසටහන් පිළිබඳ දැන්වීම් මේ සඳහා නිදර්ශන ලෙස පෙන්වා දිය හැකිය. ඇතැම්විට ප්‍රේක්ෂක සහභාගිත්වයේ උපරිමය

ඇති කාලවලදී සිය නාලිකාවේ විකාශය වන වැඩසටහන් මාලාවම සහ එහි ඒවායේ විකාශ කාලසටහන් දක්වන වෙළෙඳ දැන්වීම් පළ කරනු දැකගත හැකිය. ලංකාවේ ද ඇතැම් ටෙලිවිෂන් නාලිකා සිය වැඩසටහන් මාලාව සහ එහි ගුවන් කාලය දක්වමින් පුවත්පත් දැන්වීම් හා (Billbords) ප්‍රදර්ශනය කිරීම දක්නට පුළුවන.

ගැලීම සහ ටෙලිවිෂන් පඨිතය

වාණිජ අපේක්ෂාවන් මත පිහිටා ටෙලිවිෂනයේ ගැලීම සකස් කිරීම හේතුවෙන් ටෙලිවිෂන් පඨිතයේ ගති ලක්ෂණ මියයාමේ ඉඩක් පවතී. පඨිතයේ ගුණාත්මක බව පිරිහීම සඳහා මෙම තත්ත්වය ප්‍රබල හේතුවක් වෙයි. ගැලීම විසින් ටෙලිවිෂනයට ඇති කරන බරපතලම හානිය මෙයයි. නිර්මාණකරුවන්ගේ නිර්මාණශක්තිය ප්‍රකාශන බලය දුර්වල කිරීමක් මෙමගින් සිදුවේ.

වාණිජ ප්‍රතිලාභ වැඩි කර ගැනීමට නම් එයට අනුරූප වන ලෙස ගැලීම සකස් කරගත යුතුය. එසේ වන විට ටෙලිවිෂන් පඨිතයේ හරයාත්මක බව ගිලිහෙයි, විනාශ වෙයි. අවසාන ප්‍රතිඵලය වන්නේ ටෙලිවිෂන් අන්තර්ගතය වාණිජමය සහ සරල විනෝදයට වෙන් වුණු අන්තර්ගතයක් බවට පත්වීමයි. ටෙලිවිෂන් පඨිතය දුර්වල පඨිතයක් බවට පත්වෙයි. මේ අනුව පෙනී යන්නේ ගැලීම විනෝදාත්මක ටෙලිවිෂන් අන්තර්ගතයක් නිර්මාණය කරන බවයි.

රේමන් විලියම්ස් ටෙලිවිෂනයේ ගැලීම සම්බන්ධයෙන් කරන සිය විග්‍රහයේදී ඛණ්ඩනය වීම, කොටස්වලට කැඩීම වැනි වචන භාවිත නොකළ ද ටෙලිවිෂන් ගැලීම කොතරම් ඛණ්ඩනීය වූවක් ද යන්න වෙනත් වචනවලින් පෙන්වා දෙයි. ටෙලිවිෂන් පඨිතය සාපේක්ෂ වශයෙන් වියුක්ත, ඛණ්ඩනය වූ දෙයක් බවත්, එම පඨිතය ඉතා කුඩා කොටස්වලට කැඩුණු දර්ශනාවලියක් ලෙස පිහිටන බවත් **එලිස්** පෙන්වාදෙයි (Ellis,1982:112). එම දර්ශනාවලියේ එක් ඒකකයක උපරිම කාලය මිනිත්තු 5ක් පමණ වන බවත් **එලිස්** වැඩිදුරටත් කියා සිටියි.

ඒ අනුව ටෙලිවිෂන් පඨිතය යනු අනු කොටස්වලට කැඩුණු රූප හා ශබ්ද පේළියකි. ගැලීමකි. කුඩාවට කැඩුණු මෙම රූප හා ශබ්ද ඛණ්ඩ ගුවන් කාලය තුළ සංවිධානය කරනු ලබන්නේ කුඩා කණ්ඩායම්, ඒකක හැටියටයි. නිදසුනක් ලෙස ප්‍රවෘත්ති ඛණ්ඩයකට පසු වෙළෙඳ දැන්වීමකි. ඊට පසුව විකාශය වන්නේ පූර්ව ප්‍රචාරක පටයකි. ඉන්පසුව නාට්‍යයකින් කුඩා කොටසක් විකාශය වෙයි. ඒ අනුව ටෙලිවිෂන් පඨිතය ඛණ්ඩනය වූ ගැලීමකි.

ඉතා කුඩා කොටස්වලට වෙන්වුණු ටෙලිවිෂන් පඨිතයේ රූප හා ශබ්ද එකක් පිටුපස එකක් ලෙස විකාශය වේ. ඇතැම් රූප එකක් මත එකක් පතිත වෙයි. ඒ, ඒ රූප අතර අත්‍යන්ත සම්බන්ධයක් නැත. ප්‍රවෘත්තිවලට පසු කාලීන වැඩසටහන් විකාශය වන්නේත්, ටෙලි නාටකයක් මැද හදිහූනියම් පිළිබඳ වෙළෙඳ දැන්වීම් පිහිටන්නේත් එම හේතුව නිසයි.

තර්කානුකූල සහ හේතුඵල සම්බන්ධතාවයක් බලාපොරොත්තුවන ප්‍රාසාංගික හෝ මාලා නාටකයක දී පවා රූප හා ශබ්ද ඉතාම කුඩා ඒකකවලට ඛණ්ඩනය වන බැවින් ඒවා තුළ ඇති තර්කානුකූල සම්බන්ධතාවය ඉවත් වෙයි.

විවෘත පඨිත සහ ගැලීම

ටෙලිවිෂනයේ සිදුවන ගැලීමේදී රූප හා ශබ්ද ඉතා වේගයෙන් ප්‍රේක්ෂක ඇස් ඉදිරියේ වෙනස් වීමකට ලක්වේ. එක් වස්තු විෂයකින් තවත් වස්තු විෂයකට වෙනස් වීම ඉතා වේගයෙන් සිදුවේ. සංවෘත පඨිතයක ට වඩා විවෘත පඨිත (Open Text) වලදී ඛණ්ඩනය බහුලව දැක ගැනීමට පුළුවන. එක් වස්තු විෂයයකින් තවත් වස්තු විෂයයකට වේගයෙන් මාරුවන සෝප් ඔපෙරාවේ කැපී පෙනෙන ලක්ෂණය වන්නේ එම පඨිතය විවෘත පඨිතයක් වීමයි. විවෘත පඨිතයක දී (Open Text) ප්‍රේක්ෂකයා ක්‍රියාකාරී පුද්ගලයෙකු බවට පත්වේ. එම පඨිත ප්‍රේක්ෂකයාව උද්‍යෝගිමත්, ක්‍රියාකාරී නරඹන්නෙක් බවට පත් කරයි. විවෘත පඨිතයක දී ප්‍රේක්ෂකයා විවිධ අර්ථකථන ඉදිරිපත් කරමින්, පඨිතය විවිධ ලෙස කියවන්නට උත්සාහ ගනී. එය විවිධ කියවීම් සඳහා ඉඩ ලබා දෙයි. විශේෂයෙන් සෝප් ඔපෙරාවේ ආඛ්‍යානය ඉතා ලුහු සහ දුර්වල බැවින් නරඹන්නාට සක්‍රීයව විවිධ කියැවීම් කරා යාමේ ඉඩක් පවතී. එකිනෙකට සම්බන්ධ නැති දර්ශන හෝ රූප රාමු දෙකක් සංඥාකෝෂමය සම්බන්ධතාවක් (Syntagmatic) තුළින් එකිනෙක පසු පස එන ලෙස නැතිනම් එකිනෙක මත වැටීම හේතුවෙන් ප්‍රේක්ෂකයා තුළ වාග්කෝෂමය (Paradigmatic) අවිනිශ්චිත භාවයක් නියොජනය කරණ බව නැතහොත් ඇතිකරණ බව රොබර්ට් ඇලන් කියා සිටින්නේ එබැවිනි(Allen,1985:80).

ටෙලිවිෂන් වැඩසටහන් අතර සිදුවන බාධාකාරී විරාම, කතා අංග අතරතුර පිහිටන විරාම, ටෙලිවිෂන් පඨිතයේ අඛණ්ඩතාවයට හා ඒකීයත්වයට බාධා එල්ල කරයි. මේ නිසා පඨිතයක් අඛණ්ඩව රසවිඳීමට නොහැකිය. පඨිතයක සියුම් හා ඍජු අර්ථ ගිලිහී යයි. පඨිතයක සංඥාකෝෂමය (Syntagmatic) සම්බන්ධතාව හොඳින් සිදුවුවහොත්, අවසානයක් සහිත ආඛ්‍යානයක් නිර්මාණය වෙයි. ටෙලි නාටකයක නම් එය පරිසමාප්තියක් කරා ළඟාවෙයි. නිශ්චිත රූපරාමු පෙළක් ඔස්සේ නිශ්චිත අදහසක් සන්නිවේදනය වෙයි. එසේ නොවුවහොත් එනම් සංඥාකෝෂමය (Syntagmatic) හිස්තැන් පඨිතය පුරා ඇතිවිය හැකිය. මෙම හේතුව නිසා ප්‍රේක්ෂකයාට තමාගේ අර්ථකථන සම්පාදනය කර ගැනීමේ අවකාශයක් හිමිවෙයි. එසේ වුවහොත් ප්‍රේක්ෂකයාට පඨිතයට ප්‍රතික්‍රියා දැක්විය හැකිය. එවිට එය විවෘත පඨිතයක් (Open Text) බවට පත්වෙයි .

ගැලීම ඔස්සේ ටෙලිවිෂන් පඨිතයට සිදුවෙන අලකලංචිය වටහා ගනිමින් එම පඨිතයේ ස්වරූපය හඳුනාගැනීම සඳහා රෝලන්ඩ් බාර්ත් විසින් සාහිත්‍යයට අදාලව ගෙනා ලේඛකීය හා පාඨකීය යන සංකල්පයන් වැදගත් වෙයි.[2] එම සංකල්පය ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යයටද අදාල කරගත හැකිය. ලේඛකීය පඨිතයක නැතහොත් ආඛ්‍යානයකදී පාඨකයා ක්‍රියාශීලිය. ඔහු හෝ ඇය පඨිතය සමඟ පොරබදයි. ඒ අනුව විවෘත පඨිතයත් ලේඛකීය පඨිතයත් එක සමාන වෙයි.

බොහෝ ටෙලිවිෂන් වැඩසටහන් විකාශය වන්නේ කොටස් වශයෙනි. එය දිනපතා හෝ සතිපතා විය හැකිය. මෙම ඛණ්ඩනය වූ ස්වරූපය නිසා ටෙලිවිෂන් පඨිතයේ දීර්ඝ විරාම, පරතර නිර්මාණය වෙයි. එක් කොටසක් විකාශය වූවාට පසු එයට අදාල අනිත් කොටස නැරඹීම සඳහා තවත් දිනක් හෝ සතියක් බලා සිටීමට ප්‍රේක්ෂකයාට සිදුවේ. මෙම අන්තරය විසින් ප්‍රේක්ෂකයාට පඨිතය වෙත පිවිසීමේ අවකාශයක් උදා වේ. දිනපතා හෝ සතිපතා ටෙලිවිෂන් පඨිතයේ ඇතිවෙන විරාම විසින් ප්‍රෙක්ෂකයාට පඨිතය වෙත එළඹෙන්නට ආරාධනා ලැබේ. මෙම ආරාධනාව හේතුවෙන් ප්‍රේක්ෂකයාට තමන්ට රිසිසේ කතාව, චරිත, අවස්ථා ගොඩනගාගත හැකිය. කතාවේ ගලායාම පිළිබඳ විවිධ උපකල්පන, දෘෂ්ටිකෝණ පරිකල්පනය කර

ගැනීමේ අවස්ථාවක් මෙම අන්තරය විසින් ලබාදෙයි. ඒ අනුව ගලායෑම සහිත, ඛණ්ඩනයවන කුඩා කොටස්වලට වෙන්වන රූප, ශබ්ද සහිත ටෙලිවිෂන් අන්තර්ගතය සහ පඨිත, ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය ඒකක විවෘත පඨිතයක් බවට පත්වෙයි.

ලුහු ආඛ්‍යාන සහිත සෝප් ඔපෙරාවේ දී ඉහතින් සඳහන් කළ අන්තරය ඉතා හොඳින් ක්‍රියාත්මක වෙයි. කොටස් වශයෙන් දිගහැරෙන මෙම නාටක එක් කොටසකින් පසු දෙවැනි කොටස නැරඹිය හැක්කේ තවත් දිනක හෝ සතියකට පසුව ය. ඒ අතරතුර කාලයේ දී ප්‍රේක්ෂකයාට ටෙලිවිෂන් පඨිතයේ අන්තර්ගත වූ කතාවට පිවිසිය හැකිය. විවිධ අදහස් එකතු කළ හැකිය. අන්තර්ගතයට ප්‍රතික්‍රියා දැක්විය හැකිය. එහි අන්තර්ගතය සමඟ වාද විවාද කළ හැකිය. ප්‍රේක්ෂකයාට විවිධ අදහස් ඉදිරිපත් කිරීමේ නිදහස සහ අවකාශය පවතින සෝප් ඔපෙරාව **නිෂ්පාදනීය පඨිතයක්** (Producerly Text) ලෙස නම් කිරීමට පුළුවන. සෝප් ඔපෙරාවක එක කොටසකින් පසු එළැඹෙන විරාමය අධ්‍යක්ෂකවරයා නැති අන්තරයකි. ඊළඟ දවසේ හමුවන දෙවැනි කොටසෙහි සිදුවෙන දේ එනතෙක් ලැබෙන විරාමයේ දී ප්‍රේක්ෂකයාට පඨිතයට පිවිසීමේ අවකාශයක්, හැකියාවක් ලබා දෙන බව **පැට්‍රිෂියා පැල්මර්** පවසන්නේ එබැවිනි (Palmer,1986:101). මෙම තත්ත්වය තවදුරටත් පැහැදිලි කිරීම සඳහා ප්‍රේක්ෂකයන්ගේ අදහස් උපුටා දක්වන **පැල්මර්** මෙසේ පවසයි. එක් කතාංගයක් මගහැරුණ ද අප එකිනෙකාට ඒ පිළිබඳ කතා කළ හැකිය. ඊළඟට සිදු විය හැක්කේ කුමක් ද යන්න අපට සිතා ගත හැකි ය(Pamer,1986:101).

දුරස්ථපාලක සහ ගැලීම

ටෙලිවිෂන් පඨිතය කොටස්වලට ඛණ්ඩනය වීම දුරස්ථපාලකය හරහා ද සිදුවේ. දුරස්ථපාලකය හේතුවෙන් අන්තර් ක්‍රියාකාරීත්වයෙහි යෙදෙන ප්‍රේක්ෂකයෙකු හඳුනා ගැනීමට පුළුවන. මෙහිදී බොහෝවිට සිදුවන්නේ දුරස්ථපාලකය හරහා නාලිකා අතර එහේ මෙහේ ගමන් කිරීමයි. මෙය Zසැපින් (Zapping) යනුවෙන් හැඳින්වේ. මේ හේතුව නිසා වඩා ක්‍රියාකාරී ප්‍රේක්ෂකයෙකු දක්නට ලැබෙයි. වෙළෙඳ විරාමයෙහි ප්‍රේක්ෂකයා දුරස්ථ පාලකය ක්‍රියාත්මකකර ඉතා වේගයෙන් නාළිකා මාරු කරයි. ඒ අනුව එක වරම ඔහුට වෙනත් වැඩ වැඩසටහන් රාශියක් නැරඹීමේ අවස්ථාව උදාවෙයි. මෙය දුරස්ථ පාලකය විසින් ඇති කරන ගැලීමකි. නාළිකා මාරු කරන අතරතුර ප්‍රක්ෂකයාට තමන්ට රිසි පරිදි පඨිතය කියවා ගැනීමේ අවස්ථාව උදාවේ. ඒ අනුව ඔහුට එම පඨිතය පිළිබඳ විවිධ අර්ථකථනවලට යා හැකිය. මෙම තත්ත්වය වෙනස් ආකාරයක ගැලීමකි. එම ගැලීම සිදුකරන්නේ දුරස්ථ පාලකය විසිනි. දුරස්ථපාලකය හරහා නාලිකා එහාමෙහා කරන අතරතුර ප්‍රේක්ෂකයාට එම පඨිතයට පිවිස ඒ පිළිබඳ විවිධ අර්ථකථන සම්පාදනය කළ හැකිය. තමන්ට කැමති අයුරින් පඨිතයන් කියවා ගැනීමේ ඉඩ හසර දුරස්ථ පාලකය විසින් ප්‍රේක්ෂකයාට ලබාදෙයි.

මෙම තත්වය වෙනස් කිරීම සඳහා ඇමෙරිකානු ජාලා රූපවාහිනී සේවා (Network Television) වෙනස් උපක්‍රමයක් භාවිත කරයි. එහිදී සිදුවන්නේ සියලු ජාලා සිය ටෙලිවිෂන් සේවාවන් සැලසුම් සහගත ලෙස, එකම කාල වේලාවන්වල වැඩසටහන් සහ වෙළෙඳ දැන්වීම් විකාශය කිරීමයි. ඒ අනුව ප්‍රේක්ෂකයන් දුරස්ථ පාලකය හරහා කුමන නාලිකාව තෝරා ගත්ත ද ඔහුට හෝ ඇයට වෙළෙඳ විරාමයේදී නරඹන්නට සිදුවන්නේ වෙළෙඳ දැන්වීම් පමණක් වන අයුරින් වැඩසටහන් පෙළගැස්ම සකස් කොට තිබේ.

කේබල් ටෙලිවිෂනය ,අන්තර්ජාල ටෙලිවිෂනය, අන්තර් ක්‍රියා ටෙලිවිෂනය සහ සමස්ත ඩිජිටල් තාක්ෂණ විසින් ටෙලිවිෂන් නැරඹීමේ අත්දැකීම බරපතළ වෙනසකට ලක්කොට තිබුණ ද තවමත් නාළිකා මාරු කිරීම ටෙලිවිෂනයේ ගැලීමට විශාල වශයෙන් හානිදායක තත්ත්වයක් උදාකර තිබේ.

දුරස්ථ පාලකය මගින් ටෙලිවිෂන් නාලිකා මාරු කිරීම ඔස්සේ ප්‍රේක්ෂකයාට ලැබෙන්නේ කැඩුණු, බිඳුණු, විසිරීගිය ටෙලිවිෂන් අත්දැකීමකි. කිසිදු අර්ථයක් නැති, කිසිදු සම්බන්ධතාවයක් නැති රූප හා ශබ්ද එක මත එක වැටීමෙන්, ප්‍රේක්ෂකයා ව්‍යාකූලතාවයට පත්වේ. එක් එක් රූප අතර ඇතිවන පරස්පරතාවය හේතුවෙන් අඛණ්ඩතාව බිඳවැටෙනවා පමණක් නොව, ටෙලිවිෂන් අත්දැකීම නීරස දෙයක් බවට ද පත්විය හැකිය. අදහස් හා හැඟීම් ප්‍රකාශනයට අසමත් කැඩී, බිඳී ගිය රූප හා ශබ්ද ප්‍රවාහයක් විසින්, ටෙලිවිෂන් අත්දැකීම ව්‍යාකූල එකක් බවට පත්කරයි. ඒකීය ධාරණාව කින් යුත් හැඟීම් ප්‍රකාශනයකට මෙම වටපිටාව හිතකර නොවේ. ටෙලිවිෂන් ප්‍රතිරූපය පශ්චාත්-නූතන කොලාජ්යක් වන බව **ජෝන් ෆිස්ක්** සඳහන් කරන්නේ මෙම හේතුව නිසයි(Fisk,1987:105).

දුරස්ථ පාලකය සිදුකරන්නේ රූප හා ශබ්ද තවතවත් කොටස්වලට වෙන්කිරීමයි. රූප හා ශබ්ද ක්ෂුද්‍ර ඛණ්ඩයකට ලක් වෙන බැවින් ආඛ්‍යානයක ක්‍රමානුකූල වර්ධනයක් සහ අවසානයක් නිර්මාණය කිරීමට බාධා ඇති කරයි. මේ හේතුවෙන් සිදුවන්නේ ටෙලිවිෂන් පඨිතය වඩා විවෘත පඨිතයක් බවට පත්වීමයි. මෙම තත්ත්වය රූප පහුරු කෑමක් වශයෙන් නම් කළ හැකිය. බහුජන මාධ්‍යයක් වන ටෙලිවිෂනය මෙම හේතුව නිසා හුදු, තනි, ඒකල පුද්ගල මූලික ටෙලිවිෂන් අත්දැකීමක් බවට පත්වෙයි(Fisk,1987:105).

ටෙලිවිෂන් පඨිතය එකක් පසු පස එකක් පිහිටන එකට හැකිළුණු, කඩවුණු, වේගවත් පඨිතයකි. මෙම පඨිතයෙහි ක්‍රියාත්මක වන්නේ හේතුඵල සම්බන්ධතාවය නොවේ. ඒ අනුව ටෙලිවිෂනයේ රූප හා ශබ්දවල ගැලීම් උදාසීන, ගඟකට සමාන යැයි පවතින උපමාව ඒ සඳහා නොගැළපෙන බවයි **ජෝන් ෆිස්ක්** කියා සිටින්නේ(Fisk,1987:105). ටෙලිවිෂන් පඨිතයේ පවතින කොටස්වලට කැඩී බිඳීයන, අඛණ්ඩතාව රහිත බව සහ නිරන්තර බාධා කිරීම්වලට ලක් වන ස්වභාවය නිසා **ජෝන් ෆිස්ක්** ගොඩනගන තර්කය යුක්ති යුක්තය.

නිර්මාණාත්මක ප්‍රකාශකයෙකුට ඕනෑම පඨිතයක අර්ථසම්පන්න, ක්‍රමානුකූල, ප්‍රකාශනයක් මැවිය හැකිය. ඒකීය ධාරණාවක් ගොඩනැංවීම, ක්‍රමිකව වර්ධනය වෙමින් අවසානයක් කරා එළඹීම, පරිසමාප්තිය, මනා නිමාව, ඒකමිතියක් සහිත අංගෝපාංග ගැලපීම, වැනි ලක්ෂණ රැගත් පඨිතයක් සකස්කර ගැනීම අසීරු නැත. එහෙත් ටෙලිවිෂන් පඨිතයේ පවතින සුවිශේෂීතාවය හේතුවෙන් ඉහත ගුණාංග එම පඨිතය තුළ ගොඩ නැඟීම දුෂ්කරය. කැඩී, බිඳී, විසිරී, සුනුවිසුනුවී යන ටෙලිවිෂන් පඨිතයේ ස්වභාවය නිසා ඒකමිතිය, පරිසමාප්තය, ක්‍රමානුකූල බව යන ගුණාංග ටෙලිවිෂන් පඨිතයේ බලාපොරොත්තු වීම දුෂ්කර ය.

ටෙලිවිෂනයේ ගැලීම පිළිබඳ විවාදයේ ඉතිහාසයට එබිකම් කර බලන විට පෙනෙන්නේ මෙම සංකල්පය නිර්මාණය වූ ආකාරය පිළිබඳ ඇතැම්විට ගැටලු ඇති වී තිබෙන බවයි. පළමු ගැටලුව වී ඇත්තේ ටෙලිවිෂනයේ ගැලීම කොතරම් අවධානයකට ලක් විය යුතු ද යන්න පිළිබඳයි. එනම් ගැලීමෙහි උපයෝගීතාවය ටෙලිවිෂන් මාධ්‍යයේ අත්‍යවශ්‍ය දෙයක් ද යන්න සහ ටෙලිවිෂන් විචාරයට එය කොතරම් වැදගත් වන්නේද යන්න බෙහෙවින් සාකච්ඡාවට බඳුන් වී තිබේ. මේ පිළිබඳ පුළුල් අදහසක් ස්ටීවන් හීත් රචනා කල Representing Television යන ලිපියෙන් සඳහන් වෙයි(Heath,1990:296).

ටෙලිවිෂනයේ සංස්කෘතික මැදිහත්වීම පිළිබඳ විවාදයේදී ගැලීම් ප්‍රකට මාතෘකාවක් බවට පත්වී තිබේ. එය ඉතාම නරක, බාධාකාරී ලක්ෂණයක් ලෙසයි මෙම සාකච්ඡාවේදී වැඩියෙන්ම සඳහන් වන්නේ.

සමාලෝචනය

කෙසේ නමුත් ටෙලිවිෂන් නැරඹීමේ ස්වභාවයේ සිදු වී ඇති නව පරිවර්තන හමුවේ සහ අධික අන්තර් පඨිතත්වයක් පවතින ටෙලිවිෂන් වවපිටාවේ ගැලීමේ සංකල්පය පිළිබඳ විවාදය නැවත නැවතත් මතු වෙමින් තිබේ. 24 පැයේ ටෙලිවිෂන් විකාශයන්, ටෙලිවිෂන් නැරඹීමේ නව විලාසයන්, නව කාලවේලා, නව රිද්මයන්, රූප හා ශබ්දවල නව සංකේතාත්මක අර්ථ, නාලිකා අතිරික්තය, ප්‍රේක්ෂකයන්ට අමතන ස්වරූපයේ සිදුවී ඇති නව පරිවර්තන විසින් ටෙලිවිෂනයේ ගැලීම පිළිබඳ සංවාදය සහ විවාදය තවදුරටත් ඉදිරියට පවත්වාගෙන යනු ලබයි.

සටහන්

1 චිත්‍රපට නැරඹීම ප්‍රධාන වශයෙන් සිනමා ශාලාවකට ගොස් ලබන අත්දැකීමකි. සැබෑ චිත්‍රපට අත්දැකීම වෙන අකාරයකින් ලබාගත නොහැකිය.

2 සාහිත්‍ය විෂයෙහි පාඨකයාගේ කාර්යභාරය පිළිබඳ ගැඹුරු සාකච්ඡාවක් සඳහා ලියනගේ අමරකීර්තිගේ අමුතු කතාව කෘතිය බලන්න.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

Corner, John. (1999), *Critical Ideas in Television Studies,* Oxford: Oxford University Press.
Williams, R. (1974), *Television: Technology and Cultural Form,* London: Fontana.
Ellis, J. (1982), *Visible Fictions,* London: Routledge.
Altman, R. (1986), *'Television', Sound in T.* Modleski (Ed), *Studies in Entertainment: critical Approaches to Mass Culture,* Bloomington and Indianapolis: Indiana University press.
Fisk, J. (1987), *Television Culture,* New York: Methuen.
Feuer, J. (1983), 'The Concept of Live Television': Ontology as ideology' in E.A. Kaplan (Ed), Regarding Television, Los Angeles: American Film Institute.
Dienst, M. (1994), *Still life in Real Time,* Durham, NC: Duke University Press.
Jensen, C. (1995), The *Social Semiotics in Mass Communication,* London: Sage.
Budd, M., Craig, S. and Steinman, C. (1985) "Fantasy Island: Market place of Desire" in M. Gurevitch and M. Levy (Eds) *Mass Communication Review Year Book,* Volume 5, Beverly Hills: Sage.
Allen, R. (1985) *Speaking Of Soap Operas,* Chapel Hill: University of North Carolina Press.
Palmer, P. (1986) *The Lively Audience: a Study of Children around the TV set,* Sydney: Allen & Unwin.
Heath, S. (1990) 'Representing Television' in P. Mallencamp (Ed), *Logics of Television,* Bloomington, Ind: Indiana University Press.

THE IMPORTANCE OF STAKEHOLDER RELATIONSHIPS IN STRONG PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN

With special reference to model of International Olympic Committee's Organizational Structure (IOCOS)

Senior Lecturer M.K.A.Anoma Rathnayaka

ABSTRACT

The field of sport by its nature and scope has always been conceptualized with multidisciplinary fields. In this spectrum, Sports Public Relations (SPRs) are viewed as a communication strategy which builds relationship with other stakeholders. SPR therefore, plays an important role in creating and maintaining good will of sports organizations among sports stakeholders and general public and it further helps in shaping up the image of an organization or individuals. This article will discuss how this stakeholder relationship will have aligned as a making of strong SPRs campaign in sport environment. This article will further explore how the International Olympic Committee's operating environment can have an impact in developing and maintaining a healthy stakeholder relationship among different stakeholders of the sport. Finally, this article suggests that there is a strong need for more empirical research to prove this argument.

Keywords: Public relation, Stakeholders, Strategic communication

INTRODUCTION

This paper will object to explore the connection between sport and the PRs. Any sport organization (SOs) operates in a unique and in a different stakeholder environment. The effectiveness of a sport organizational activity aligning and managing a long term relationship with the athletes, spectators, sponsors, media and public. To make relationship with any of these five stakeholders can be addressed through public relations using proper communication channels or communication technology and it will have benefitted to the both sides as well as other parties interested in its comfort. Therefore, Sports Public Relations (SPRs), focuses on fan relationship, image building, sponsorship, marketing, media relations, and event management. L'Etang, (2006)[1] highlighted that SPRs goes way beyond sport and is intrinsically political.

[1] *L'Etang, J. (2006), Public relations and sport in promotional culture, Public Relations Review 32(4), 386–394)*

The following definition from Stoldt, Dittmore & Branvold (2006)[2], would give the readers a clear cut idea what SPR is? "Sport Public Relations is a managerial communication-based function designed to identify a sport organization's key public segments, evaluate its relationships with those segments, and foster desirable relationships between the sport organization and those segments. In sports organizations, the role that PR is playing is widely misunderstood. Some sport management authors have argued that public relations support the marketing function of the organization."

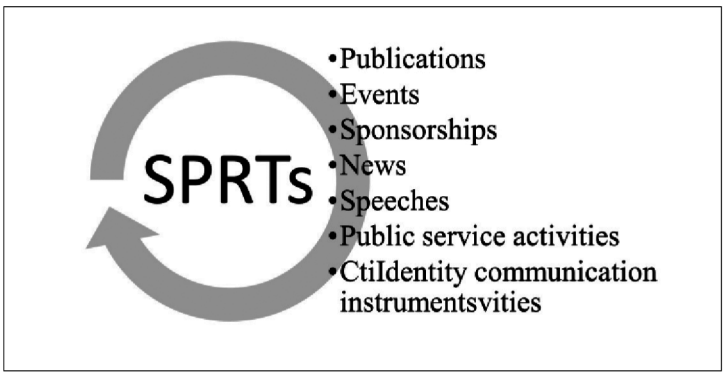
Sports Public Relations is key word to achieve success in the sport arena. Therefore, SPRs mean is not only using smooth communication, but also getting interest of the people, moving with the people, achieving the end goals. SPRs mean bring all the relevant parties under a one goal through using a proper communication channel (CC). It's also can be defined that SPRs is a measuring tool to scale the successes of any industry.

Communication and PR are fundamentals for the day today activities as well as for the existence in the society. Proper communication brings out one's PR to the world. Continuing development of this relationship needs to be developed through proper communication practices. For any organization having a good PRs is very important. Such as business industries, government sectors, non-government sectors, NGOs, sport organizations and so on and so forth.

Practicing of SPRs through proper communication channels with public and private sector among individuals and public are very important. The importance of using proper SPRs strategies through better CC will be beneficial to the operating environment. Effective delivery of the output to the stakeholders, management and administration will influence other stakeholders, indeed it helps to increase public faith, promoting team profitability, and make community and media relations, shaping an individual or organization in the eye of the public. While interactive marketing communication strategies can minimize negative aspects, making and create more awareness, dominate public opinion. Further, SPR will be a link which will cooperate, interact and coordinate through buildup among individuals or public goals. This is very common to the social, economic, political, cultural, development of any society or a country.

The model proposed by Kotler and Keller (2008)[3] presents a classification of Public Relations techniques that can be used to maximize Sport Public Relations among different stakeholders of sport.

[2] *Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., & Branvold, S. E. (2006), Sport public relations: Managing Stakeholder communication (2nd Edition), Champaign, Human Kinetics*
[3] *Kotler, Ph., & Keller, K. (2008), Management marketing (4th Edition), Bucharest, Teora*



IMPORTANCE OF STAKEHOLDER RELATIONSHIPS IN SPORT PUBLIC RELATIONS

Traditionally, any sport organization is based on three major domains, such as local, national and international sport. Therefore, the specific goal of public relations in sport organization is to strengthen the relationships between the organization and its stakeholders. Al-Jenaibi, (2012)[4] defined that PRs are used to build relationships with employees, customers, stockholders, voters, or the general public. Especially, Stakeholder relations is important in sport management due to the need for many sport institutions to build a positive relationship with the community it represents in order for the organization to achieve success.

Many scholars have identified the importance of PRs function to support the positioning, selling and reproducing of sport products or services in sport marketing. However, PRs also can play a crucial role to make profitable, and continuing relationships of the sport organizations, Harrison (2011)[5]; L'Etang (2008)[6] determined that stakeholder engagement begins productively with employee relations, where employees respect the pathways of communication between staff and management, and employees feel they are part of the planning process for an organization. Thus, one of the major responsibilities of the sport organizations (SOs) is to develop sport awareness at national and global level. Therefore, SOs may have to use PRs as a technique to get more recognition with internal and external sport stakeholders. Further, PRs can be used as a mutual relationship between the media and professional sport organizations.

Case Study:

The International Olympic Committee is a non-governmental sports organization was started by Pierre de Coubertin and Demetrios Vikelas in 1894, it is the authority responsible for organizing the modern summer, winter Olympic Games and promotes Olympic values among participants. It operates within a large population, which has climbed to 206 National Olympic Committees (NOCs) in globally. An examining of the IOC operating environment revealed the stakeholder

[4] *Al-Jenaibi, B. (2012). The scope and impact of workplace diversity in the United Arab Emirates–A preliminary study. Malaysia Journal of Society and Space, 8(1), 1-14.*
[5] *Harrison, K. (2011). Strategic Public Relations: A practical guide to success. Melbourne: Palgrave McMillan*
[6] *L'Etang, J. (2008). Public Relations Concepts, Practice and Critique. London: Sage*

relationships that affect the way the IOC can contribute to SPRs camping in its internal and external environment.

Structure of the stakeholder relationship (SRs) environment divided into 14 categories under the four main pillars. First pillar, SRs members, administration, president, executive board, second pillar, Commissions and working groups, Olympic museum, Olympic solidarity, third pillar is international sport federations, National Olympic committees, organizing committee of the Olympic games, and the final pillar is Media, Top partners/local sponsors/and suppliers, Athletes/judges/referees/coaches and other sport technicians, National sport association and clubs. Here, each pillar is divided into sub pillars. Figure 1.1 shows the relationships of these various institutions under four pillars. For an example, Commissions and working groups divided into 28 sub commissions with different subject field. It's very clearly showed that to maintain proper relationship, each division needs to work with different group of people linking to achieve the main vision and the mission of the IOC.

Figure 1.1 highlights that the relationship among respective individuals and other recognized organization may influence the management and delivering of services to stakeholders. To deliver most effective PRs service there needs to be a better understanding of political, sociocultural, economic and legal factors of the respective country or region.

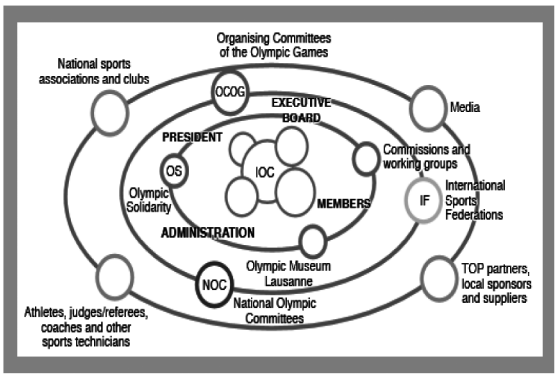
All the NOCs constituted and managed under the Olympic charter and responsible for implementing good governance practices in their NOCs to ensure that it has proper accounting systems in place. By doing this, IOC can also determine its future actions. For an example five cities have been chosen by the IOC to host upcoming Olympic Games: Tokyo for the 2020 Summer Olympics, Beijing for the 2022 Winter Olympics, Paris for the 2024 Summer Olympics, Milan-Cortina d'Ampezzo for the 2026 Winter Olympics, and Los Angeles for the 2028 Summer Olympics well in advance.

First summer Olympic Games was held in 1896 in Athens, Greece since then every four years summer Olympic Games are being held. In 2020, 32nd summer Olympic Games are going to be held in Tokyo, Japan. For every edition of the game the number of participants have increased and the fan based have also increased because of the IOCs values and its conduct.

Another important aspect is wide range of activities conducted by the IOC also help to communicate with sponsors as well as to identify the new sponsors. At present they have partnership with 13 worldwide business conglomerates, Coca-Cola, Alibaba group, ATOS (worldwide IT partners), Bridgestone, Dow, GE, Intel, Omega, Panasonic, P&G, Samsung, Toyota, and Visa. The Olympic Partners (TOP) programme is the highest level of Olympic sponsorship, granting category of exclusive marketing rights to the summer, winter and Youth Olympic Games to a select group of global partners. Through the support of these partners, IOC provides the foundation for the staging of the Olympic Games and help athletes from over 200 nations participate on the world's biggest sporting stage.

Therefore, stakeholder involvement is a main feature of regular communication with members on policy decisions, programmes, elections and other matters. IOC operation environment illustration provides clear channels for two-way communication through which stakeholders have an opportunity to ensure that their interest is being recognized. For an example, the spread of global audience for Pyeongchang winter Olympic in 2018. It was the most digitally viewed Olympic winter games. Spectators viewed the games for 269.3 million hours on digital platforms which is 113% more than Sochi Olympic Games in 2014. Further, video views on digital platforms was 130% more than Sochi Olympic games in 2014.

Figure 1.1: The Olympic Movement



Source: ASMC.p.3

Conclusions

SPRs are a powerful communication tool for any sport organizations to gain publicity and support among public and other stakeholders. The important role of PRs professionals is to manage positive relationships with other stakeholders. The case study which examined that stakeholder engagement, external reputation, outward interaction is some of the tangible outcomes of a good SPR of sport organization. Positive operating environment will benefit in implementing SPRs. On the other hand, it also important to understand internal and external organizational stakeholder relationship for proper SPRs campaigns. Having a number of stakeholders will also have a positive impact in strengthening public relations practices within and outside the organization. Therefore, combination of sport and PRs builds intramural sport dialogues which strengthens strong SPR campaign among different stakeholders.

References

Al-Jenaibi, B. (2012). The scope and impact of workplace diversity in the United Arab Emirates–A preliminary study. Malaysia Journal of Society and Space, 8(1), 1-14.

Friedman, A.L. and Miles, S. (2006). "Stakeholders: Theory and Practice", Oxford University Press.

Freeman, R.E (1984). "Strategic Management: A stakeholder Approach". Boston, MA: Pitman.

Hopwood, M., Kitchin, P., & Skinner, J. (2011), Sport Public Relations and Communication, London, Routledge

Harrison, K. (2011). Strategic Public Relations: A practical guide to success. Melbourne: Palgrave McMillan

- Kotler, Ph., & Keller, K. (2008), Management marketing (4th Edition), Bucharest, Teora

L'Etang, J. (2006), Public relations and sport in promotional culture, Public Relations Review 32(4), 386–394)

- L'Etang, J. (2008). Public Relations Concepts, Practice and Critique. London: Sage

Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., & Branvold, S. E. (2006), Sport public relations: Managing Stakeholder communication (2nd Edition), Champaign, Human Kinetics

Wiseman, D.C. (1994), Physical education for exceptional students, Albany, Delmar Pub

Crisis Management and Image Restoration Strategies

Ayesh Wijayasinghe

Crisis and Management

Crisis comes from the Greek word *krisis*, meaning separation, choice, decision, dispute. Crises are increasingly important social and political phenomena that have the potential to do great harm to organizations and governments, creating widespread and systematic disruption. In academic discourse, a crisis ***"marks a phase of disorder in the seemingly normal development of a system"***. However, a crisis may also be a force to constructive change and growth, and even create positive outcomes if the crisis is handled successfully. The merits of the various definitions of crisis have been debated within the area of crisis communication theories, as Sellnow & Seeger point out, a bad snowstorm may be worrying, but only constitute a crisis when it creates proper damage. From other perspectives, the question of magnitude of a crisis is best understood as a matter of personal and community perception.

Crises and their management can thus take on different characteristics depending on whether they are approached from an institutional/organizational, policy, or political perspective. Besides the fact that crises can be managed on different 'levels', there are also other dimensions that influence crisis events and the accountability processes that follow depending on whether the crises appear to have been caused by external or internal factors. These differences are significant. They will determine who will be pointed out as guilty and where blame will be directed. Furthermore, they will require different types of engagement and strategies by those involved in managing the accountability processes.

William L. Benoit's Image Repair Theory

William L. Benoit defines image as ***"the perception of a person (or group, or organization) held by the audience, shaped by the words and actions of that person, as well as by the discourse and behavior of other relevant actors"***. Benoit argues that a positive perception by the

public is important since it can shape how they behave towards the government and/or organization. Image Repair Theory (IRT) thus consists of a set of image repair strategies, that is, messages options which governments and organizations can use to protect a more favorable image in the wake of a crisis. Image Repair Theory offers five broad categories of strategies to re-make or maintain a positive image:

i. Denial
ii. Evade responsibility
iii. Reducing the offensiveness
iv. Corrective action
v. Mortification

Benoit argues that if the media accepts the chosen strategies, the claims can reduce the blame towards the authorities and repair a possibly damaged reputation. Each strategy will now be presented: Benoit's Image Repair Theory and its various communication strategies

Strategy	Example
1. Denial	
a. Simple denial	We did not do it.
b. Shifting the blame	Someone else did it.
2. Evade responsibility	
a. Provocation	We were provoked to act.
b. Defeasibility	We did not have enough information.
c. Accident	This was not our intention.
d. Good intentions	We meant to do the right thing.
3. Reducing the offensiveness of the event	
a. Bolstering	We have done some good things.
b. Minimization	The crisis is not that bad.
c. Differentiation	Others have had worse crisis.
d. Transcendence	We should focus on other issues.
e. Attack the accuser	The accuser is irresponsible.
f. Compensation	We will cover the costs of the crisis.
4. Corrective action	We will solve the problem.
5. Mortification	We are sorry.

Although Image Repair Theory has been in the forefront of research regarding organizational and governmental crisis responses, it is not without limitations, as briefly mentioned. One of the main critics within the field of crisis communication is Timothy Coombs He criticizes IRT to draw *"speculative conclusions"* based on *"case studies, not empirical tests of hypothesis"*. Another critic towards IRT is that it is a heavily descriptive system that *"limit our understanding of how people respond to crisis and crisis response strategies"* Moreover, Coombs argues that the non-existing link between the crisis responses to the actual crisis situation is a limitation. He argues that IRT should have provided a guideline of which strategic crisis spokespersons should choose based on the actual crisis situation. Due to these limitations, Coombs developed Situational Crisis Communication Theory (SCCT), which draws on the theory from IRT, but are based on experimental methods rather than case studies. In addition, SCCT presents a system that recommends strategies based on the actual crisis.

Timothy Coombs' Situational Crisis Communication Theory

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) provides a framework for understanding how to maximize the reputational protection through communication. SCCT is, as well as IRT, concerned with public's perception and the ultimate approval of an organization and government following a crisis. SCCT offers, as well as IRT, a specific set of communicative strategies from which crisis spokespersons can choose to help maintain or develop a favorable reputation However, unlike Benoit's IRT, SCCT matches the actual crisis situation with a certain crisis cluster, meaning a certain crisis type, with the aim to predict how the crisis communication most likely will be received. Coombs has thus moved away from descriptive studies to an empirical study and developed a predictive theory of how the crisis communication must likely will be received. In that connection, Coombs has identified three types of crisis clusters:

i. Victim cluster
ii. Accidental cluster
iii. Intentional cluster

By dividing different crisis types in three different categories, SCCT gives a suggestion on the likely level of responsibility an organization and/or government would attribute to a crisis. The victim cluster has low attributions of organizational and governmental crisis responsibility (such as natural disasters and false rumors) and the organization and/or government is viewed as a victim of the event. The accidental cluster has modest attributions of crisis responsibility (for example, a technical failure that causes an industrial accident) and the event is considered as

unintentional or uncontrollable. Finally, the preventable cluster has strong attributions of crisis responsibility (for example, a human error that causes an industrial accident) and the event is considered to be purposeful by the organization and/or government. The level of likely attributed organizational and/or governmental responsibility will influence the likelihood of acceptance of the authorities' crisis communication by the media.

Situational Crisis Communication Theory's different crisis clusters and likely attributed responsibility:

Level of likely attributed organizational and/or governmental responsibility	Crisis Cluster Type	Disaster Examples
Low responsibility (Weak attributions of crisis responsibility = mild reputational damage)	**Victim cluster** In these crisis situations, the government and/or organization are also a victim of the crisis.	**Natural disasters** Act of nature, such as an earthquake. **Rumors** False and damaging information about a government/organization. **Malevolence** External agent causes damage.
Moderate responsibility (Minimal attributions of crisis responsibility = moderate reputational damage)	**Accidental cluster** In these crisis situations, the Governmental or organizational actions leading to the crisis were unintentional.	**Challenges** Stakeholders claim the government/organization has operated in inappropriate manner. **Technical-error product harm** A technology or equipment failure causes a product to be recalled.
High responsibility (Strong attributions of crisis responsibility = severe reputational damage)	**Preventable cluster** In these crisis situations, the government/organization knowingly placed people at risk, took inappropriate actions or violated law/regulations.	**Human-error accidents** Human error causes an accident. **Organizational misdeeds** Stakeholders are deceived/law or regulations are violated.

SCCT presents four different communicative response strategies: deny strategy, diminishment strategy, rebuilding strategy and bolstering strategy. These strategies have the objective to change the perception of the organization and/or government and reduce the negative effect generated by a crisis. Situational Crisis Communication Theory response strategy types:

Crisis Response Strategies	Explanation of the strategies
Deny strategy	Crisis spokespersons deny any truth to the rumor causing the crisis and attempt to remove their connection to the crisis. If media accept the frame, the organization and government are spared from reputational harm.
Diminishment Strategy	The crisis spokespersons argue that they lacked control over the situation or that the crisis is not as bad as it is perceived. The strategy thus contains two elements: Excuses and justifications.
Rebuilding strategy	The crisis spokespersons attempt to improve the organization and/or government reputation by offer apology and/or compensate the victims.
Bolstering strategy	The crisis spokespersons remind the public of past good deeds and/or works to counter balance the negative sides of the crisis. The crisis spokespersons can also praise relevant actors for their effort during the crisis as a mean to improve the relationship to them.

As briefly mentioned, SCCT also provides recommendations on which communicative response strategy spokespersons should choose based on the actual crisis situation. For example, a crisis situation that matches with victim cluster is recommended by Coombs to choose a diminishment strategy. Coombs also argues that if the crisis situation matches with victim cluster and if the government and organization have a neutral or positive reputation prior to the crisis, informing and adjusting information alone can be enough to maintain a positive reputation.

References

Benoit, W. L. (2009). Another visit to the theory of image restoration strategies. *Communication Quarterly, 48* (1), 40-44.

Boin, A., Hart, P., Stern, E., & Sundelius, B. (2005). *The Politics of Crisis Management: Public Leadership under Pressure*: Cambrigde University Press.

Coombs, T. (1999). *Ongoing Crisis Communication: Planning, managing, and responding* Thousand Oaks: Sage.

Coombs, T. (2006). The Protective Powers of Crisis Response Strategies: Managing Reputational Assets During a Crisis. *Journal of Promotion Management, 12*, 241-260.

Coombs, T. (2007). Attribution Theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review, 33*, 135-139.

Coombs, T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review, 10* (3), 163-176.

Coombs, T. (2009). Conceptualizing Crisis Communication. In R. Heath & D. O`Hair (Eds.), *Handbook of Risk and Crisis Communication* (Vol. 1 edition): Routledge.

New Strategies of Cultural Economy and Human Resources implied in Chinese Cultural Industry

Lecturer Kumesh Prabhashini Gamage

Introduction

Culture refers to the people's way of living or the way of thinking at a certain place. Culture is used extensively including food, clothing, shelter, language, religion, knowledge, arts, and institutions. Generally, the United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) define the cultural industry as 'one business's production, reproduction, storing, and distribution of cultural products or services and its steering those cultural products or services in a commercial way. In other words, the cultural industry means using culture for economic interests rather than cultural development itself.' The cultural industry connotes one nation's value comprehensively. Therefore, culture plays important role in building one country's national identity. The spiritual culture provides the foundation for the cultural industry and the cultural industry exercises a great effect on people's mind-sets (Lee W., Lim K,2013).

The Culture industry in China has started to play an important role in the development of the socialist-based market economy, boosted by the new information technology, to become one of the most powerful sectors in the development of the Chinese economy. Nonetheless, it is still necessary to develop China's culture industry in a way that it is well-positioned to participate in a new round of the global economic and cultural competition following its access to the World Trade Organization. Currently, the development of China's culture industry has constituted one of the crucial links to sustain its reform measures to establish a comprehensive market-based economic system and to bring both strategic and structural changes in its national economy (Qin, Guan Ping; Wei, Hao; &Wang,2009). Therefore this article examine that what are the new strategies of Cultural Economy and Human Resources implied in the Chinese Cultural Industry. Under that, the article explains the key idea behind Cultural Industry and Economic Development and then explains what are the new Strategies of Cultural Economy and Human Resources.

Cultural Industry and Economic Development

The Cultural industry can be called cultural economy or cultural creative economy, while the management of the cultural industry is micro-cultural economics. It involves the organization and implementation of cultural creativity, product development, market transactions, and business management activities of enterprises. Its main research fields involve two aspects: one is the cultural creative behaviour and the characteristics of the elements of cultural industry; the other one is the business economy of the cultural industry. Therefore, the cultural industry should not only think from the perspective of general industrial economics but also be different from the principles of general industrial economics. When studying the characteristics of the cultural and creative economy, it is necessary to study the relationship between the creation of cultural products and various aspects of enterprise management, especially the relationship between the motive force, creativity, human resources development mode, and the realization of economic value.

To study the relationship between culture and economy and the management of cultural industry enterprises from the perspective of the economic value of cultural creativity, we need to draw on the academic achievements of economic research, including understanding the terms, standards, and principles of macroeconomics and microeconomics, especially business management, such as opportunity cost, cost control, scale efficiency, industrial clusters, human resources, etc. Basic knowledge such as marginal profit margin, mergers, and acquisitions. At the same time, we should also study which cultural elements, creative methods, or unique business models can improve the value of cultural industry management (Shaofeng, C & Libo, Z,2011).

The level of cultural creativity and the way it embodies its business model determine the way to realize value-added in the field of cultural industry. However, when it comes to the concept of "cultural economy", we should distinguish between culture as an economic element and general culture. Generally speaking, the concept of "culture" is a general concept, and its extension is not all related to the cultural industry. In the concept of culture, there are structural levels, that is, if culture is regarded as a first-level concept and mass culture, cultural undertakings, cultural industry, morality, fine arts as a second-level concept, then in the concept of cultural industry, there are also many three-level concepts covered by the industrial scope, such as film and television, animation, entertainment products, and including theme parks, performing arts, etc. The concepts of the fourth level include concerts, acrobatic performances, and other concepts of the fifth level. Concerts also include concerts of different styles and concerts of the sixth level. By analogy and refinement, we can grasp the different orientations, nature, and connotations of different cultural categories and cultural industries (Shaofeng,C:2009).

From the perspective of the cultural economy, the concept of industrial economics and culture is introduced into the productive study of culture, and the cultural industry is managed as an economic field. On the one hand, people gradually realize the role of culture in promoting economic development. For example, China's economy has made tremendous progress in the past three decades of reform and opening up. However, with the erosion of the

2008 economic crisis and the slowdown of economic growth, people find that the development of China's economy urgently needs a cultural escort. Especially in the process of industrial upgrading, it is difficult to complete the upgrading smoothly without culture. Another important force to promote economic development is the reform of the administrative system, which is also a political and cultural form that needs to be suitable for economic modernization. On the other hand, the position of cultural industry in the economy has gradually become prominent, especially for the adjustment of industrial structure. It can be said that the development of the cultural industry is an important form of cultural promotion of economic development. To study culture from the perspective of economics is not to ignore the value of culture, but to use cultural elements to play its role as spiritual products and enhance the value of material products. It is also obvious that it differs from other economic forms such as material products. Especially, the analysis and research of "creativity" and "planning" as the source of the added value of products belong to a special economic field.

New Strategies of Cultural Economy and Human Resources

Compared with the material economy, the cultural economy is a higher form of economy that relies on human resources to create and reduce material consumption. When a country's market develops to a certain stage, the cultural market becomes an important part of the overall market, and a new pattern of a combination of "economic platform, cultural opera" and "cultural and economic platform, cultural industry opera" emerges. For example, since the beginning of the 21st century, China has been following the classics of Yijing.

The important driving force of cultural and economic development is the development of high-level human resources. Therefore, the state and enterprises need to pay more attention to the sustainable development of human resources. The development of education and culture cannot simply rely on administrative means but should follow its own laws of development and promotion. For example, some government agencies in the world do not have ministries of education and culture, but their educational level and cultural development are still relatively strong. The main reason is that simplified administrative management should not be carried out in the field of education and culture. Therefore, the management fields of culture, art, and ideology, such as the Ministry of Propaganda, the Ministry of Education, the Ministry of Culture, the General Administration of Press and Publication, the General Administration of Radio, and Television, need to strengthen the reform of the administrative system and further realize the flexible management of the cultural and cultural industries, including the implementation of the overall management and ownership more in line with the national interests to promote the systematic management of human resources development.

In the 30 years since the opening up to 2011, the strategy of economic construction as the core has highlighted the production and consumption of material products and basically have not taken cultural construction and the cultural economy as the necessary link of economic construction. In the future, the country undoubtedly needs to implement the strategy of paying equal attention to the economy and culture. Only when the culture is mature, the sustainable development of economic potential and the continuous promotion of added value

can be achieved. Happiness is the basis. The national development strategy centered on economic construction has entered a new stage. In other words, in this stage, economic construction can be regarded as one of the core of social development, not the only core. The new strategic slogan or guiding ideology should be further adjusted to "take the construction of economy and culture as the center and pursue the realization of the whole nation's economic development process in a country, showing the trend of gradual increase in the proportion of the cultural economy, thus giving birth to new requirements for promoting national strategic planning. For example, reform in China since February 1978.

In addition, China's new national development strategy has been adjusted to the direction guided by the scientific outlook on development. The scientific outlook on development is a cultural philosophy or philosophical method of the synchronous and harmonious development of economy, culture, and society. This philosophical or philosophical method can not only stay in the aspects of technological innovation and science and technology as productivity but also promote cultural productivity and realize culture. At the same time, in the past economic development, the one-sided pursuit of efficiency and efficiency, but ignoring environmental protection, culture, human rights, and other core values, must be strategically adjusted in order to adapt to the new concept of development. And this idea should be implemented in improving the quality of government managers and employees in the field of culture and economy. In short, from the perspective of national development strategy in the new era, the government undoubtedly needs to support and promote the interaction between culture and economy with specific supporting policies and human resources policies, so as to promote the sustainable development of culture and economy. On the one hand, it is necessary to combine the assessment and performance assessment to promote cultural development and enhance cultural value. Whether it's business management or the government's business. Government management cannot pursue efficiency unilaterally, nor can the government become a full-time service organization of enterprises and neglect the cause of communication and social equity. On the other hand, the government should play an active role in cultural construction and the development of cultural industry in the economic field and strive to improve the level of cultural human resources and the international competitiveness of the cultural industry after the cultural industry has become the new strategy of the country.

Conclusion

China further away from the traditional mind-set that always ideologically treats culture and makes China’s culture more market-oriented. Therefore, finally China need to further improve the non-national treatment of private enterprises, activate and maximize the strength of the private sector. The development of cultural industry depends to a great extent on the competitiveness of private cultural enterprises. If private cultural enterprises are treated by non-nationals, it will be difficult to cultivate the overall competitiveness of cultural industry. From the perspective of promoting cultural development, cultivating and guiding various NGOs, promoting volunteer service and enhancing the creativity of folk culture and art are important aspects of the interaction between government and folk.

References

Lee W., Lim K. (2013) China's Cultural Industry Policy. In: Park J., Ng JY., Jeong HY., Waluyo B. (eds) Multimedia and Ubiquitous Engineering. Lecture Notes in Electrical Engineering, vol 240. Springer, Dordrecht

Qin, Guan Ping; Wei, Hao; and Wang, Xi, "Culture Industry Policy in China and the United States: A Comparative Analysis" (2009). *Dissertations, Theses and Capstone Projects*. Paper 18.

Shaofeng,C., Libo,Z.(2011).Business Models on Culture Industries, Peaking University Press

Shaofeng.C.(2009). Cultural Industry Reader, Jincheng Publishing House

පුස්තකාලය, පුස්තකාලාධිපති හා මහජන සම්බන්ධතාව

කුසලා සජීවනී පුෂ්පකාන්ති

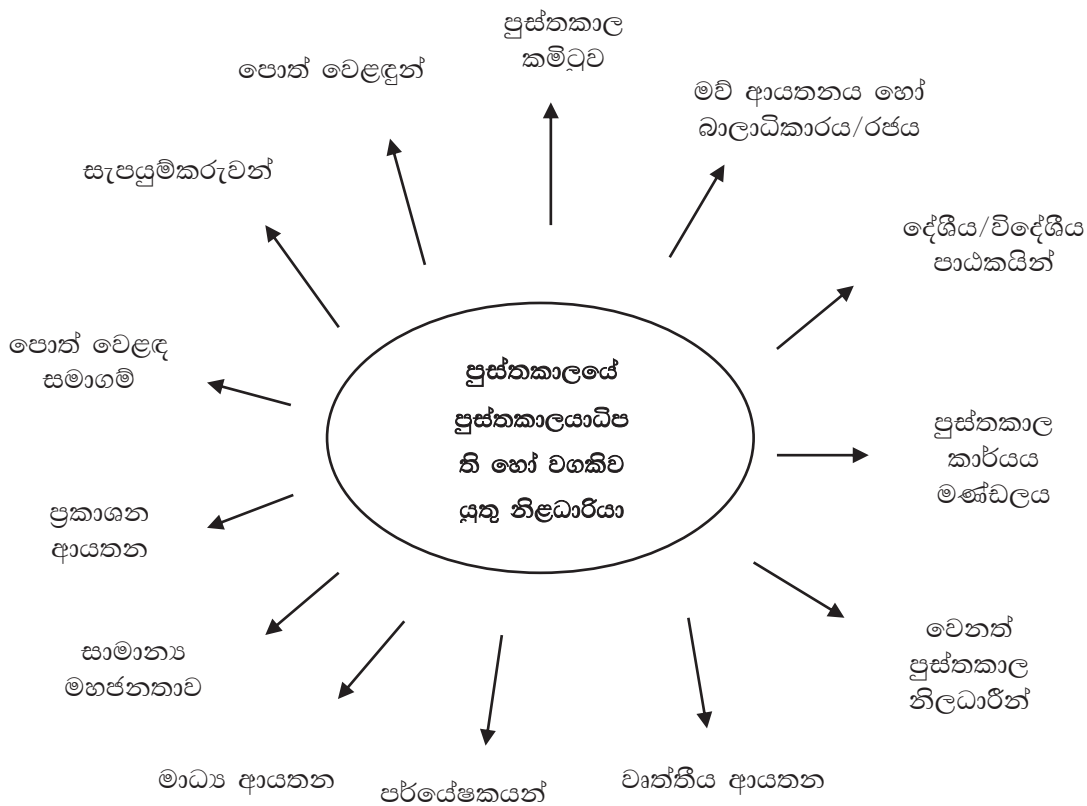
පුස්තකාලය යනු මහජනතාව සමඟ නිරතුරුවම සමීපව කටයුතු කරනු ලබන ආයතනයකි. සිංහල ශබ්දකෝෂයේ විග්‍රහයට අනුව පුස්තකාලය යනු (පොත) ආලය (ගෘහය) පොත් තැන්පත් කොට ඇති ගෘහයයි. පුස්තකාලය යන සිංහල වචනාර්ථය දෙනු ලබන ඉංග්‍රීසි වචනය වූ Library යන වචනය සැදී ඇත්තේ ලතින් භාෂාවෙන් පොත යන අර්ථය ඇති Liber යන වචනයෙන් බවත්, පොත් ගුල හෙවත් පුස්තකාලය යනුවෙන් අදහස් කරනුයේ කියවීම සඳහා පොත්පත් එකතු කොට තබා ඇති ස්ථානයක් බවත් බ්‍රිතාන්‍ය විශ්වකෝෂයේ සඳහන් වේ.

මහජන සම්බන්ධතාව යනු යම් ආයතනයක ප්‍රතිරූපය සහ 'හොඳහිත' ගොඩනගා ගනිමින් එය පවත්වාගෙන යාම සඳහා යොදා ගනු ලබන සන්නිවේදන ක්‍රමයයි. පුළුල් කාර්යය ප්‍රමාණයක් ආවරණය කරනු ලබන මහජන සම්බන්ධතාව කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියකි. මෙහි සබඳතා කෙටිකාලීන නොවන අතර දිගු කාලීන සබඳතා වේ.

මහජන සම්බන්ධතා විෂය ක්ෂේත්‍රය පිළිබඳ පුරෝගාමියෙකු ලෙස සැලකෙන එඩ්වඩ් එල්. බර්නීස්ගේ නිර්වචනයට අනුව මහජන සම්බන්ධතාව යනු, ''ඒකකයක, ජන කොට්ඨාසයක හෝ විශාල ජන සමූහයක සබඳතා පිළිබඳව ක්‍රියාත්මක වන වෘත්තියයි.'' මෙම වෘත්තියේ පැවැත්ම රැඳී ඇත්තේ ජනතාවගේ හෝ ජන සමූහයන්ගේ හොඳහිත මත බව අවධාරණය කළ යුතු යි" යනුවෙනි.

පුස්තකාල මහජන සම්බන්ධතාව

පුස්තකාල ආරම්භ කළ වකවානුවේදී පුස්තකාල මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳ වැඩි අවධානයකට ලක් නොවුණ ද අද වන විට මෙය ඉතා පුළුල් විෂය ක්ෂේත්‍රයක් පුරා විසිරී ගොස් ඇත. පුස්තකාල කටයුතුවල වගකීම ප්‍රධාන පුස්තකාලාධිපතිට හෝ පුස්තකාලය භාර නිලධාරීන්ට හිමි වන අතර ඔවුන් නිවැරදි මහජන සම්බන්ධතා නිළධාරීන් ලෙස පාඨකයන් සමග කටයුතු කළ යුතුය. පුස්තකාලයෙහි මහජන සම්බන්ධතාව පුස්තකාලයේ අභ්‍යන්තරිකව මෙන් ම බාහිර වශයෙන් ද සිදු වන ක්‍රියාවලියකි.



මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියාගේ කාර්යභාරය මේ යැයි සංක්ෂිප්තව දැක්විය නොහැකි වන්නේ පුළුල් වපසරියක සිට කළ යුතු කාර්යයක් බැවිනි. පුස්තකාලයක ඉදිරි ගමන සාර්ථක කර ගැනීමට නම් ඒ සඳහා කැප වී ක්‍රියා කරනු ලබන හොඳ මහජන සම්බන්ධතාවක් පවත්වාගෙන යා හැකි පුස්තකාලාධිපතිවරයෙකු හෝ වගකිව යුතු නිළධාරියකු සිටිය යුතුය. මහජන සම්බන්ධතා නිළධාරියෙකු සතු විය යුතු සුදුසුකම් චාර්ල්ස් පයින්ට (Charles Pine) අනුව පහත පරිදිවේ. එම සුදුසුකම් පුස්තකාලය සඳහා යොදා ගත හැක්කේ කෙසේ ද යන්න මෙහි දී අවධානය යොමු කළ යුතු ය.

i. තම අදහස් චතුර ලෙස මෙන් ම පැහැදිලිව ප්‍රකාශ කිරීමට ත්, අන් අයට සවන් දිය යුත්තේ කුමන අවස්ථාවල දී ද යන්න දැන සිටිය යුතු ය. පුස්තකාලයාධිපති, පාඨකයා සමඟ හෝ අදාළ මව් ආයතනයෙහි ප්‍රධානියා සමග පුස්තකාලයට සම්බන්ධ වනු ලබන ඕනෑම අයකු සමඟ චතුර ලෙස මෙන් ම පැහැදිලිව, නිරවුල්ව අදහස් ප්‍රකාශ කළ යුතු ය. එසේ ම අන් අයට සවන් දීම ද පුස්තකාලයාධිපතිවරයකු අනිවාර්යයෙන් ම සිදුකල යුත්තකි. එමෙන් ම එසේ සවන් දිය යුත්තේ කුමන අවස්ථාවේ ද යන්න පිළිබඳව ද පුස්තකාලයාධිපතිවරයාට අවබෝධයක් තිබිය යුතු ය.

ii. නිරීක්ෂණශීලී, ඉක්මනින් දැනුවත් වන, මනා ස්මරණ ශක්තියක් පැවතිය යුතු ය. පුස්තකාලයාධිපති අනිවාර්යයෙන් ම නවතම තොරතුරු පිළිබඳ ඉක්මනින් දැනුවත් වන නිරීක්ෂණශීලී අයෙකු විය යුතු ය. මන්ද තොරතුරු සොයා පැමිණෙන පාඨකයාට අවශ්‍ය නවතම තොරතුරු නිවැරදිව ලබාදීමට නම් පුස්තකාලයාධිපති මනා ස්මරණ ශක්තියකින් විය යුතු ය.

iii. මනා මානව සංවේදීතාවක් හා අවබෝධයක් පැවතිය යුතු ය. පුස්තකාලයක සිටින්නේ ජාති, ආගම්, කුල වයස් භේදයකින් තොරවූ පාඨක පිරිසකි. ඔවුන්ට අවශ්‍ය තොරතුරු සහ ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතා හඳුනා ගනිමින් සංවේදීබවකින් හා අවබෝධයකින් පුස්තකාලයාධිපතිවරයා කටයුතු කළ යුතු ය. මානව සංවේදීතාවකින් හෙබි පුස්තකාලයාධිපතිවරයෙකු සිටින පුස්තකාලයෙහි යහපත් මහජන සම්බන්ධතාව පවත්වාගෙන යෑම අපහසු කාර්යයක් නොවේ.

iv. ධෛර්යවන්ත හා අවංක ගුණයෙන් යුක්ත විය යුතු අතර එඩිතර සංකල්ප අනුව චින්තනය මෙහෙයවීමට සමත් විය යුතු ය. තමන්ගේ පුස්තකාලය දියුණු කරගැනීමට පරිපාලනමය ගැටලු විසඳා ගැනීමට නම් පුස්තකාලයාධිපති ධෛර්ය සම්පන්න අයෙකු විය යුතු අතර සෘජුව තීරණ ගත හැකි එඩිතර සංකල්පවලින් යුත් අයකු ද විය යුතු ය. එසේ ම පුස්තකාලය තුළ සිදුවන මුදල් ගනුදෙනුවලදීත් පාඨකයන්ට සේවාවන් සැපයීමේදීත් තම කාර්ය මණ්ඩලය සමඟ කටයුතු කිරීමේදීත් පුස්තාකලයාධිපති අවංකව කටයුතු කළ යුතු ය.

v. බුද්ධිමය වශයෙන් මුහුකුරා ගිය නිවැරදි විනිශ්චය ශක්තියක් හා ප්‍රමාණවත් නායකත්ව ගුණාංගවලින් සමන්විත විය යුතු ය. පුස්තකාලයාධිපති ආයතනයේ නිළධාරීන් සමඟ මෙන් ම බාහිර ආයතන සමඟ ගනුදෙනු කරන බැවින් නිවැරදි තීරණ ගත හැකි දැනුමෙන් මෙන් ම බුද්ධියෙන් ද මුහුකුරා ගිය අයකු විය යුතුය. ඔහුගේ හෝ ඇයගේ තීරණ ද නිවැරදි, ඍජු ඒවා විය යුතු ය. මනා පෞරුෂය, ඍජු තීරණ ගැනීම, අදීන බව යන නායකත්ව ගුණාංගවලින් ද පුස්තකාලයාධිපතිවරයකු සමන්විත විය යුතු ය. එවිට මනා මහජන සම්බන්ධතාවක් පුස්තකාලය තුළ ගොඩනඟා ගත හැකි ය.

vi. නිර්මාණශීලී පරිකල්පනයකින් යුක්ත විය යුතුය. පුස්තකාලයෙහි ළමා අංශය මෙන් ම පුස්තකාලයෙහි විවිධ අංශ සංවිධානයේ දී පුස්තකාලයාධිපති නිර්මාණශීලි අයෙකු විය යුතු ය. පුස්තකාලය විසින් පවත්වනු ලබන විවිධ වැඩසටහන්, උත්සව, තරඟ ආදිය සංවිධානය කිරීමේ දී නිර්මාණශීලිත්වය ඉතාමත් ම වැදගත් වනු ඇත. සෑම වර්ෂයකම එකම වැඩසටහන් සංවිධාන නොකොට විවිධ වැඩසටහන් නිර්මාණශීලීව සංවිධානය කිරීමට පුස්තකාලයාධිපති සමත් වීම තුළින් පාඨක ප්‍රජාව අතර යහපත් මහජන සම්බන්ධතාවයක් ගොඩනඟා ගත හැකියි.

vii. හදිසි අවස්ථාවන්හි දී කාර්යක්ෂමව සිතීමට හා ක්‍රියාකිරීමටත් කඩිනමින් තීරණ ගැනීමටත් සමත් විය යුතුය. යම් තොරතුරක් සොයා පැමිණෙන පාඨකයකු සඳහා අවශ්‍ය එම තොරතුර පුස්තකාලයෙහි නොමැති නම් අදාළ තොරතුර තිබෙන ස්ථානය වෙත පාඨකයා යොමු කරවීමට හෝ තොරතුරු ගෙන්වා ගෙන ලබාදීමට පුස්තකාලයාධිපති කාර්යක්ෂමව ක්‍රියා කළ යුතුය. ස්වභාවික විපත්, රාජ්‍ය ආයතනවල නව තීරණ ගැනීම්, නව චක්‍රලේඛ නිකුත් වීම් ආදියේ දී ද නිවැරදිව සිතා බලා කඩිනමින් ක්‍රියා කිරීමට පුස්තකාලයාධිපති කටයුතු කළ යුතු ය.

viii. වේගවත්ව, නිරවද්‍ය ලෙස හා චිත්තාකර්ෂණීය ලෙසින් ලිවීමේ හැකියාව තිබිය යුතු ය. පුස්තකාලය සම්බන්ධව තොරතුරු සැපයීමේ දී මෙන් ම වාර්තා සකස් කිරීමේදී නිරවද්‍ය අයුරින් චිත්තාකර්ෂණීය ලෙස ලිවීමේ හැකියාව පුස්තකාලයාධිපති සතු විය යුතු ය. එමෙන් ම පාඨකයින් දැනුවත් කිරීම සඳහා යොදා ගනු ලබන පෝස්ටර්, බිත්ති පුවත්පත්, දැන්වීම් ආදිය සකස් කිරීම පවා නිවැරදිව චිත්තාකර්ෂණීය අයුරින් සිදු කිරීම තුළින් ද ඉතා හොඳ මහජන සම්බන්ධතාවක් පුස්තකාලය තුළ පවත්වාගෙන යා හැකිය.

ix. ව්‍යාපාර ක්ෂේත්‍රයේ කටයුතු පිළිබඳ මනා දැනුමක් පැවතිය යුතු ය. පුස්තකාලයේ මහජන සම්බන්ධතාව ය ක්‍රියාත්මක කිරීමේ දී මෙය වැදගත් වන්නේ ව්‍යාපාර ක්ෂේත්‍රයේ පාඨක පිරිස පවා පුස්තකාලයට පැමිණෙන බැවිනි. පුස්තකාලයාධිපති ව්‍යාපාරය ක්ෂේත්‍රය පිළිබඳ දැනීමක් අවබෝධයක් ඇති අයෙක් වුවහොත් පාඨකයින් සමඟ ඒ සඳහා අවශ්‍ය දැනුම, උපදේශනය, මඟ පෙන්වීම මෙන් ම ව්‍යාපාර සඳහා අවශ්‍ය පුස්තකාල මූලාශ්‍ර වෙත ඔවුන් යොමු කිරීම පවා සිදු කළ හැකි ය. එමෙන් ම පුස්තකාලයේ අලෙවිකරණ සංකල්ප පිළිබඳව අවබෝධයක් තිබීම වැදගත් බව මෙයින් තව දුරටත් අනාවරණය වන අතර පුස්තකාලයෙහි ඇති තොරතුරු මූලාශ්‍ර මෙන් ම තොරතුරු අලෙවි කළ හැකි ව්‍යාපාරික දැනීමක් සහිතව මහජන සම්බන්ධතාව පවත්වාගෙන යා යුතුය.

x. කලා විෂයන් ගැන මනා දැනුමක් තිබිය යුතු අතර ම දේශීය විදේශීය ප්‍රවෘත්ති හා තොරතුරු පිළිබඳ දැනුමකින් යුක්තවීම ද අත්‍යවශ්‍ය ය. පුස්තකාලයාධිපති සියලු ම විෂයයන් පිළිබඳ අවබෝධයක් හා දැනීමක් සහිත පුද්ගලයෙකු විය යුතු බව මෙයින් ගම්‍ය වේ. දේශීය මෙන් ම විදේශීය ප්‍රවෘත්ති, තොරතුරු පිළිබඳව නිරතුරුව ම තම දැනුම යාවත්කාලීන කරගත යුතු වන්නේ ඒ පිළිබඳව පාඨකයින් සිදු කරනු ලබන විමසීම්වල දී පුස්තකාලයාධිපති පිළිතුරු ලබාදිය යුතු බැවිනි. එහිදී ද පාඨකයින් සමඟ හොඳ මහජන සම්බන්ධතාවක් ගොඩනඟා ගත හැකි ය.

xi. තමන්ට සංවිධානය වීමටත්, අනුන් සංවිධානය කිරීමටත් හැකි විය යුතු ය. ඕනෑම පුද්ගලයෙකු විසින් හෝ ආයතනයකින් නඟන ප්‍රශ්න හමුවේ පිළිතුරු ලබාදීම සඳහා තමන් සංවිධානය වීමත් ඒ සඳහා පුස්තකාලයෙහි අනෙකුත් නිලධාරීන් සංවිධානය කරවීමේ හැකියාවක් පුස්තකාලයාධිපති සතුවිය යුතු ය. එවිට ගැටුම් අවම කර ගනිමින් මනා මහජන සම්බන්ධතාවක් පුස්තකාලය තුළ ගොඩනඟා ගත හැකි වේ.

xii. ප්‍රමුඛතා (Priorities) සැකසීමට සමත් විය යුතු අතර ප්‍රමුඛතා ලේඛන ප්‍රතිශෝධනය කිරීමට හේතුවන තත්ත්වයන් පිළිබඳ දැනුමකින් යුක්ත විය යුතුය. කුමන කාර්යය සඳහා ප්‍රමුඛතාව ලබා දිය යුතු ද යන්න පිළිබඳ අවබෝධයක් තිබීම වැදගත් වේ. ප්‍රමුඛතාව අනුව කාර්යයන් සැකසිය යුතු ආකාරය පිළිබඳ පුස්තකාලයෙහි මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියෙකු ලෙස පුස්තකාලයාධිපතිගේ භූමිකාවෙහි කටයුතු සිදු විය යුතුය.

xiii. තම ආයතන ප්‍රධානීන් නිළධාරීන් සමඟ සහයෝගයෙන් වැඩ කළ යුතු අතර සෑම විටම " එහෙයියෙක්" නොවිය යුතු ය. ඕනෑම ආයතනයක නිලධාරීන් "එහෙයියන්" වුවහොත් එම ආයතනය අගාධයට පත්වීම සිදුවන බව නියතයකි. තර්ක, විතර්ක, හොඳ, නරක ආදිය අවබෝධ කොටගෙන තීරණය ගැනීම කළ යුතු ය. පුස්තකාලයාධිපති ද මෙය අවබෝධ කොටගෙන ක්‍රියා කළ යුතු ය.

xiv. අවස්ථාවෝචිත පරිදි උපායශීලී විය යුතු ය. පුස්තකාලයෙහි මහජන සම්බන්ධතා නිළධාරියා අවස්ථාවෝචිත පරිදි උපායශීලී වීම ඉතාම වැදගත් ය. ඇතැම් අවස්ථාවල තොරතුරු සොයා පැමිණෙන පාඨකයන් හට අදාළ තොරතුරු එම පුස්තකාලයෙහි නොමැති නම් තොරතුරු ඇති පුස්තකාලය වෙත පාඨකයා යොමු කරවීම අවස්ථාව පරිදි සිදු කළ යුතු ය. පුස්තකාලයෙහි තීරණ ගැනීමේ දී ද මෙය ඉතාමත් ම වැදගත් වේ.

xv. සාර්ථක සන්නිවේදකයෙකු බව වටහාගත යුතුය. ඉතා පැහැදිලිව, නිවැරදිව, පාඨකයාගේ කාලය ඉතිරි කරමින් සුහදශීලීව, ප්‍රසන්න අයුරින් පුස්තකාලයාධිපති කටයුතු කළ යුත්තේ ඔහු හොඳ සාර්ථක සන්නිවේදකයෙකු බැවිනි. ප්‍රචාරක ප්‍රවර්ධන කුසලතා ද ඔහු සතු විය යුතු ය. සන්නිවේදනය, අලෙවිකරණය, කළමනාකරණය ආදී සියල්ලෙහි අඩංගු කුසලතා පුස්තකාලයාධිපති සතු වීම ඉතාම වැදගත් වේ. එමගින් ද ගොඩනැගෙන්නේ මනා වූ මහජන සම්බන්ධතාවකි.

xvi. සියලු ඉලක්ක කණ්ඩායම් ගැන දැන සිටිය යුතු ය. තම පුස්තකාලය සේවා සපයන්නේ කුමන වර්ගයේ පාඨකයින් සඳහා ද ඉලක්කගත පාඨකයින් කවුරුන් ද යන්න පිළිබඳ පුස්තකාලයාධිපතිට අවබෝධයක් තිබිය යුතු ය. ඉලක්ක කණ්ඩායම් අනුව සපයනු ලබන සේවා විවිධ වන බැවිනි. අදාළ කණ්ඩායමට අදාළ සේවාව සැපයීම තුළින් සෑම කණ්ඩායම් සමඟම හොඳ මහජන සම්බන්ධතාවක් ගොඩනඟා ගත හැකි ය.

xvii. මිනිසුන් අවබෝධ කර ගැනීමට සමත් විය යුතු ය. පුස්තකාලයට පැමිණෙන මිනිසුන් මෙන් ම සිය කාර්ය මණ්ඩලය පිළිබඳව හොඳ අවබෝධයක් පුස්තකාලයාධිපතිට තිබිය යුතු ය. එවිට ඔවුන් අතර හොඳ මහජන සම්බන්ධතාවක් තබා ගනිමින් ඉදිරි කටයුතු කරගෙන යාමට හැකි වනු ඇත.

මෙලෙස වූ ගුණාංග රාශියක් මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියෙකු සතු විය යුතු ය. එම ගුණාංග පුස්තකාලයාධිපතිවරුන් සඳහා ද මනා ලෙස ගැලපෙන බව ඉතාමත් ම පැහැදිලි කරුණ කි. විවිධ වූ පිරිස් පුස්තකාලය සඳහා පැමිණෙන බැවින් පුස්තකාලය සතුව හොඳ මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රමයන් ක්‍රියාත්මක කිරීම ඉතාමත්ම වැදගත් ය. බොහෝ ආයතනවල මෙන් ම පුස්තකාලවල ද අභ්‍යන්තර කටයුතු සඳහා අභ්‍යන්තර නිලධාරීන් සමඟ හොඳ මහජන සම්බන්ධතාවක් පවත්වා ගැනීම අපහසු නො වුව ද බාහිර ආයතන සමඟ යහපත් මහජන සම්බන්ධතාවන් පවත්වා ගැනීම තරමක් අසීරු කරුණ කි.

පුස්තකාලය සඳහා මහජන සම්බන්ධතාවක් අවශ්‍යවන්නේ පුස්තකාලය යනු නිතර මිනිසුන් ගැවසෙන මිනිසුන් සමඟ ගනුදෙනු කිරීමට සිදුවන ආයතනයක් මෙන් ම එය සේවා සපයන ආයතනයක් ද වන බැවිනි. පුස්තකාලයට පැමිණෙන පාඨකයන් සමඟ හොඳ මහජන සම්බන්ධතාවක් පවත්වා ගැනීමට නම්, පුස්තකාලයාධිපති පුස්තකාලයේ ප්‍රතිපත්ති, දැක්ම අරමුණු, පරමාර්ථ, නීතිරීති පිළිබඳ මනා වැටහීමක් හා පුළුල් අවබෝධයකින් යුක්ත අයකු විය යුතු ය.

පුස්තකාල ගොඩනැගිල්ලෙහි අවට පරිසරය ද සිත්ගන්නා සුළු අයුරින් සකස් කළ යුතු ය. පුස්තකාලයට පිවිසෙන ප්‍රවේශ මාර්ගය ද පහසුවෙන් පාඨකයාට ප්‍රවේශ විය හැකි අයුරින් සැකසිය යුතු ය. පුස්තකාලයේ අවට පරිසරය ඉතාමත් ආකර්ෂණීය අයුරින් සකස්කර තිබීම ද පුස්තකාලය වෙත පාඨකයා ඇද බැඳ තබා ගැනීමට භාවිත කළ හැකි මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමෝපායකි. එමෙන් ම පුස්තකාලයට පිවිසෙන දොරටුවේ සිට සම්පූර්ණ පුස්තකාලයම ඉතා පිළිවෙළට එනම්, කවුන්ටරය, මේස පුටු, යොමුගත කිරීම්, රාක්ක ආදී සියල්ල මෙන් ම බිත්තිවල ආලේප කර ඇති වර්ණ පිළිබඳ ද සැලකිලිමත් වෙමින් අභ්‍යන්තර අලංකරණය පිළිබඳව අවධානය යොමුකළ යුතු ය. ඒ මගින් ද පුස්තකාලයේ මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබිඹු වේ.

ආර්ට් ස්ටීවන්ස් (Art stevens) යනු ඇමරිකාවේ මහජන සම්බන්ධතා ආයතනනක් වන Lobsten stevens ආයතනයේ සභාපතිවරයාය. මහජන සම්බන්ධතා විශාරදයකු වන ඔහු "Public Relations in the Year 2000" නමින් ලියූ ලිපියෙහි යහපත් මහජන සම්බන්ධතා නිළධාරියෙකු නව සියවසේ දී අනුගමනය කළ යුතු කරුණු එකොළහක් දක්වා ඇත. ඒවා අතර, සත්‍ය ප්‍රකාශ කිරීම, පෙලඹවීම, එළැඹි සිහියෙන් කටයුතු කිරීම, තීක්ෂණ බුද්ධියක් තිබීම, යහපත් සවන්දෙන්නෙකුවීම, වංචනිකයෙකු නොවීම, ජනතා සහයෝගය හා විශ්වාසය දිනාගැනීම, පරිකල්පනය මෙහෙයවා කටයුතු කිරීම, ඵලදායි කාර්යයන්හි නිරත වීම හා සියල්ල නොදන්නා බව දැන සිටිම දැක්විය හැකිය. ඔහු එම කරුණු සිය ආයතනයේ වෘත්තිකයන්ට අනුගමනය කළ යුතු පනතක් ලෙස පෙන්වා දී තිබේ.

ඉහත දක්වන ලද සියල්ල ම පුස්තකාල මහජන සම්බන්ධතාව කෙරෙහි ද ඍජුව බලපානු ලබයි. මෙහි දී සිදුකරනු ලබන්නේ පාරිභෝගික ගනුදෙනුවකි. පුස්තකාලයට පැමිණෙන පාඨකයා සමඟ හොඳ මහජන සම්බන්ධතාවකින් යුතුව කටයුතු කළ හැකි නම් පාඨකයින් පුස්තකාලය වෙත නිරතුරුව පැමිණෙනු ඇත. පුස්තකාලයෙහි ඉදිරි අනාගතය රැඳී ඇත්තේ පාඨකයින් මත යි. එබැවින් පාඨකයින්හට හොඳ සේවාවක් සැපයීම පුස්තකාලයාධිපතිවරයාගේ මෙන් ම සමස්ථ කාර්ය මණ්ඩලයේ ම වගකීමක් මෙන් ම යුතුකමක් ද වේ.

වඩාත් යහපත් මහජන සම්බන්ධතා කටයුතු මගින් පුස්තකාලයේ අරමුණු ඉතාමත් ම සාර්ථකව ඉටුකරගත හැකි ය. අනෙකුත් පුස්තකාල මෙන් ම රාජ්‍ය හා රාජ්‍ය නොවන පෞද්ගලික ආදී පුස්තකාල සමඟ සුහදත්වය වර්ධනය කරගැනීම මෙමගින් සිදු වේ. පුස්තකාලය සහ අදාළ ආයතනයේ කීර්තිනාමය, ප්‍රතිරූපය ඉහළ නැංවීම සඳහා ද මහජන සම්බන්ධතාව උපකාරී වන අතර තොරතුරු සේවාවන්ගේ තත්ත්වය වැඩිදියුණු වීම, පාඨකයන්ගේ හා සේවකයින්ගේ සුහදතාව ගොඩනැගීම හා ප්‍රවර්ධනය වීම සඳහා ද මහජන සම්බන්ධතාව උපකාරී වේ.

දක්ෂ සේවක පිරිස් නොකඩවා රඳවා තබා ගැනීමටත් හොඳ සේවක පිරිසක් සමඟ ආකර්ෂණය ලෙස පුස්තකාලය පවත්වාගෙන යාම සඳහා ද මහජන සම්බන්ධතාව අත්‍යවශ්‍ය කරුණක් වනු ඇත. වැඩ වර්ජන ඇති නොවීමටත් අර්බුද සමතයකට පත් කර ගැනීම සඳහාත් මෙය අත්‍යාවශ්‍ය සාධකයක් වේ. පාඨකයන් හා සේවකයන් අතර ඇතිවිය හැකි ගැටලු, අර්බුද පාලනය කර ගැනීම හා වළක්වා ගැනීම සඳහා ද මහජන සම්බන්ධතාව අත්‍යවශ්‍ය කරුණකි. පුස්තකාලයේ පාඨක ප්‍රජාව සමඟ වඩාත් යහපත් සුහදතාව වර්ධනය කරගැනීමට මෙන් ම පුස්තකාලයේ සමස්ත ප්‍රගතිය සඳහා මහජන සම්බන්ධතාව අත්‍යවශ්‍ය වේ.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

කරුණානායක, නන්දන. (1996). මහජන සම්බන්ධතා, මාධ්‍ය ප්‍රකාශකයෝ, නුගේගොඩ.

තිලකරත්න, මාපා (1998) මහජන සම්බන්ධතාඃ (ප්‍රභවය, ව්‍යාප්තිය, භාවිතය). රත්න පොත් ප්‍රකාශකයෝ, කොළඹ

නන්දසිරි, අමාලි උත්පලා (2017). ශ්‍රීලාංකේය සංස්කෘතියේ මහජන සම්බන්ධතා හා කළමනාකරණ ක්‍රමෝපායන්. එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ.

ජිනදාස, මනෝජ් පුෂ්පකුමාර. (2014), මහජන සම්බන්ධතාව, මාධ්‍ය නීතිය හා ආචාරධර්මඃ සංස්කෘතික සන්නිවේදන පර්යේෂණ මධ්‍යස්ථානය, මැදමහනුවර.

ප්‍රේමදර්ශන, විජය. (2007). පුස්තකාල හා මහජන සම්බන්ධතාඃ විජේසූරිය ග්‍රන්ථ කේන්ද්‍රය, කොළඹ.

හපුආරච්චි, අජන්තා. (2005). මහජන සන්නිවේදනය හා මහජන සම්බන්ධතා, සෙනරත් ප්‍රකාශන, ඉඹුල්ගොඩ

The Encyclopedia Americana. (1959). Vol 22.

මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රමයක් ලෙස නව මාධ්‍ය භාවිතය

අකිලා නිර්මානි ද සිල්වා

අලෙවිකරණය යනු නිෂ්පාදකයාගේ සිට පාරිභෝගිකයා දක්වා භාණ්ඩ හා සේවා ගලා යාමේ ව්‍යාපාරික කාර්යයකි.(විතානගේ, 2007). ඈත අතීතයේ දී අලෙවිකරණය යන්න විකිණීම හා ප්‍රවර්ධනය කිරීමක් ලෙස හඳුන්වන ලදී. ඉහත අලෙවිකරණය හා සමඟ සාපේක්ෂව සසඳ බැලීමේ දී පෙනී යන්නේ ඉහත අදහස පටු අර්ථ දැක්වීමක් වන බවයි. එනම් විකිණීම හා ප්‍රවර්ධනය අලෙවිකරණය තුළ වූ ප්‍රධානතම කාර්යයන් ද්විත්වයක් පමණක්වන අතර අලෙවිකරණය තුළ එයට වඩා පුළුල් කාර්යයන් රාශියක් පවතින බව පෙනී යයි. (Kotler Armstrong, 2016). පසුකාලීනව පාරිභෝගිකයා ඉලක්ක කොටගත් අලෙවිකරණය (Consumer Oriented) ආරම්භ විය. ව්‍යාපාරිකයින් විසින් තමන්ට විකිණිය හැකි හා නිපදවිය හැකි භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය කිරීම පසෙක ලා පාරිභෝගිකයාට අවශ්‍ය භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනයකර වෙළඳපොළට ඉදිරිපත් කිරීමට පෙළඹුණි. වර්තමානයේ බොහෝ ව්‍යාපාරික ආයතන විසින් අනුගමනය කරනු ලබන්නේ මෙම පාරිභෝගිකයා ඉලක්ක කොටගත් අලෙවිකරණයයි. ඇතැම් ආයතන මෙම සංකල්පයෙන් ද බැහැර වී ''ලාභදායී පාරිභෝගිකයින්'' පමණක් ඉලක්ක කොට ගනී. (ගමගේ, 2000).

නූතන අලෙවිකරණයේ පදනම වී ඇත්තේ අලෙවි මිශ්‍රය පිළිබඳ සංකල්පයයි. එය නිෂ්පාදනය (Product), මිල (Price), ස්ථානය (Place), ප්‍රවර්ධනය (Promotion) යන සාධක හතරක සංයෝජනයකි. අලෙවිකරණයේ දී මූලික වශයෙන් යොදාගනු ලබන උපක්‍රම අලෙවිකරණ සන්නිවේදන මිශ්‍රයක් හෙවත් ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රයක් ලෙස හඳුන්වනු ලබයි. (ජයතිලක, 2003). ප්‍රවර්ධනය යන්නට බොහෝ කරුණු අන්තර්ගත කළ හැක. **ස්ටැන්ලි පලිඩෝවා ප්‍රවර්ධනය සඳහා , ඍජු - පෞද්ගලික විකිණීම , වෙළඳ ප්‍රදර්ශන මහජන සම්බන්ධතා , විකුණුම් ප්‍රවර්ධන , ප්‍රචාරණය** යන කරුණු පහක් වැදගත්වන බව දක්වා ඇත.(සේදර, 2003). මෙම කරුණු අතරින් ප්‍රචාරණය මූලික වේ.**''භාණ්ඩය හා සේවාවන්ගේ ඉල්ලුම වර්ධනය කිරීමේ කලාව'' ප්‍රචාරණය ලෙස ද වඩාත් පුළුල් ව අර්ථකතනය කළ හැක.(ගුණසේකර, 2013).**

ප්‍රචාරණය පමණක් අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපක්‍රමයක් ලෙස භාවිත කරන්නේ කලාතුරකිනි. එය අලෙවිකරණ සන්නිවේදන මිශ්‍රයේ (Marketing Communication Mix) අනෙකුත් අංග සමඟ ඒකාබද්ධ ව ක්‍රියාත්මක කිරීම බොහෝ විට සිදු වේ. මෙය සමෝධානික අලෙවිකරණය (Intergrated Marketing) ලෙස ද හැඳින්වේ. (Broderick, 2014).

සමෝධානික අලෙවිකරණය

මහජන සම්බන්ධතාව, සන්නිවේදනය, දැන්වීම්කරණය හා කළමනාකරණය සමඟ සෘජු මෙන්ම වක්‍රාකාර වූ සම්බන්ධතාවක් පවතී. එඩ්වඩ් එල් බර්නීස් සඳහන් කරනු ලබන ආකාරයට **ආයතනික ආකල්ප හා ක්‍රියාවන් එය මහජනතාව සමඟ සම්බන්ධ කිරීමත් ජනතාවගේ ආකල්ප හා ක්‍රියාවන් එම ආයතනය සමඟ එක් කිරීමටත් දරනු ලබන උත්සාහය මහජන සම්බන්ධතාව වේ.** ප්‍රචාරණ මාධ්‍යයක්වන දැන්වීම්කින් මෙන්ම මහජන සබඳතාවයකින් ද සිදු වන්නේ කෙබඳු හෝ මාධ්‍යයක් යොදමින් සිදුකරන පෙළඹවීමකි. නමුදු මහජන සම්බන්ධතාවය යනු කළමණාකරන ක්‍රියාවක්වන අතර දැන්වීම්කරණය යනු වෙළඳ හා අලෙවිය පිළිබඳ වූ ක්‍රියාවකි. එසේම දැන්වීම් සඳහා මාධ්‍ය යාන්ත්‍රණය උපයෝගී කරගනිමින් සන්නිවේදනය සකස් කරගන්නා අතර එහි අන්තර් පුද්ගල සම්බන්ධතාවක් දැකිය නොහැකි ය. එහිදී සාමාන්‍යයෙන් අනුග්‍රාහකයෙකු අවශ්‍යවන අතර මහජන සබඳතා සංදේශයක් ගෙවීමකින් තොරව විශේෂාංගයක්, ප්‍රවෘත්තියක්, කතාවක් හෝ කතුවැකියක් වශයෙන් ජනතාව වෙත තොරතුරු ගෙන එන්නකි. ප්‍රචාරණය යන්න මහජන සබඳතාව හා සැසඳීමේදී තරමක් විවිධ ය. එහිදී කිසියම් ප්‍රමාණයක පෙළඹවීමක් කෙරෙන්නේ වෙළඳ ප්‍රචාරණයකදී මෙන් අලෙවි කර ගැනීමක් නොව, වෙළඳ ප්‍රචාරණයක දී ඒක මාර්ගික සන්නිවේදනය සිදුවන අතර මහජන සබඳතාව ද්වි මාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රමයකි. සන්නිවේදනයෙන් තොර මහජන සබඳතාවක් කිසිසේත්ම අපේක්ෂා කළ නොහැක. (තිලකරත්න,1998) මහජන සම්බන්ධතාව යන්නෙහි පෙළඹවීමක් ඇති බව ඉස්මතු නොවුව ද සැඟවුණු පෙළඹවීමක් දක්නට ලැබේ. එය ප්‍රචාරණයට වඩා වෙනස් වන්නේ ක්‍රියාකාරීත්වයේ දී ය. වෙළඳ දැන්වීමක මූලික අරමුණ යමක් කෙරෙහි පෙළඹවීමක් ඇතිකර ගැනීම තුළින් අලෙවි කර ගැනීමයි. මහජන සම්බන්ධතාවය තුළින් දැනුවත් කිරීම් හා තොරතුරු අධ්‍යාපනික සේවාවක් ලෙස ලබා දෙන අන්දම ප්‍රචාරණය සමඟ සසඳා බැලීමේ දී පැහැදිලි වේ. (හපුආරච්චි,2005)

සේවායෝජකයා හා මහජනතාව අතර මැද සුවිශේෂී කාර්යයභාරයක් ඉටුකරන මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තීය තුළ ජාත්‍යන්තර වශයෙන් භාවිතයට ගැනෙන විධික්‍රම රැසක් ද වේ. ආයතනය තුළ සේවකයන් අතර සම්බන්ධතාව ගොඩනැංවීමේ දී මෙන්ම බාහිර මහජනයා සමඟ සබඳතා පැවැත්වීමේ දී ද සන්නිවේදන උපක්‍රම වැදගත් වේ. ආයතනයේ තුළ යොදා ගනු ලබන විවිධ උපක්‍රම ලෙස ලිපි, දැන්වීම් පුවරු, සටහන්, නියෝග, මාධ්‍ය වාර්තා උදාහරණ ලෙස පෙන්වා දිය

හැකි අතර වාචික උපක්‍රම ලෙස සාකච්ඡා, සම්මන්ත්‍රණ, දේශන වැඩමුළු, අභ්‍යන්තර දුරකථන ජාල පෙන්වා දිය හැකිය. එමෙන්ම ආයතන කළමනාකරණය තුළ මහජන සබඳතා ක්‍රියාවලියේ දී ජනතාව සමඟ සම්බන්ධතා ගොඩනැගීමට බාහිර අලෙවිකරණ කටයුතුවන ප්‍රදර්ශන, වැඩමුළු, උත්සව, තරග මෙන්ම නවීන තාක්ෂණය සමග මුසු වෙමින් අන්තර්ජාල, ඊමේල් වැනි නව මාධ්‍ය යොදාගැනීම මගින් ආයතනික කළමනාකරණය ශක්තිමත් කළ හැක.

සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍ය ලෙස හඳුනා ගැනෙන මුද්‍රිත මාධ්‍ය හා විද්‍යුත් මාධ්‍යවලට සාපේක්ෂ ව සමාජයෙහි වර්ධනය වෙමින් පවතින මාධ්‍යයක් ලෙස නව මාධ්‍ය හඳුනාගත හැකි ය.

"නව මාධ්‍ය" වූකලී විශාල විෂය පථයක් හිමිකරගෙන සිටින මාධ්‍යයකි. මානව සමාජය ආරම්භයේ සිට ම සන්නිවේදන මාධ්‍යයන්ගේ ක්‍රමානුකූල වර්ධනයේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස පුවත්පත, ගුවන්විදුලිය, රූපවාහිනිය යන මාධ්‍යයන් බිහි විය. පසුකාලීනව තාක්ෂණික හේතු සාධක පදනම් කර ගනිමින් ගෝලීයකරණ ක්‍රියාවලිය සමඟ මුසු වෙමින් සන්නිවේදන මාධ්‍යයන්ගේ වර්ධනය සිදුවිය. ගෝලීයකරණය වීමත් සමඟ තොරතුරු සමාජයක් දක්වා සමාජය පරිවර්තනය වීමේ කාර්යයේ දී ප්‍රමුඛත්වය ලා සිටින්නේ "New Media" හෙවත් නව මාධ්‍ය වේ. (විමලසිරි, 2016)

සමාජ මාධ්‍ය ලෙස අදහස් කරනු ලබන්නේ අන්තර්ජාලය ප්‍රමුඛ නූතන තාක්ෂණය ඇසුරෙන් බිහිවන පුද්ගල කේන්ද්‍රය මාධ්‍යයන් සමුදායකි. සයිබර් අවකාශය හා චන්ද්‍රිකා තාක්ෂණය ඔස්සේ සමාජීය මාධ්‍ය විවිධ දිශානතීන් කරා වර්ධනය වෙමින් පවතී. සමාජ මාධ්‍ය මගින් විශේෂිත දේ ලබාදේ. සමාජයේ සැඟවුණු දේ හෙළි කරන මාධ්‍ය ලෙස මේවා හැසිරේ. එබැවින් බොහෝ මාධ්‍ය ව්‍යවහාර ඇසුරේ ඇති ක්‍රියාශීලී, හැඟීම්බර නවතම තොරතුරු පොදු අවබෝධයට වහ වහා එකතු වේ.(ඇතුගල, 2011)

සමාජ මාධ්‍ය යනු වෙබ් අඩවි හා මෘදුකාංග පරිශීලකයන්ට අන්තර්ගතයන් නිර්මාණය කිරීමට මෙන්ම හුවමාරු කිරීමටත් සමාජ ජාලකරණය හා සම්බන්ධ වීමටත් ඉඩ ලබා දෙන යාන්ත්‍රණයකි" (වෙබ්ස්ටර් ශබ්දකෝෂය)

සමාජ ජාලයක් යනු ප්‍රජාව මුල්කරගත් අන්තර් ක්‍රියාකාරීත්වයෙන් යුතු අන්තර්ගතයන් හුවමාරුවන මාර්ගගත සන්නිවේදන ජාලයකි. (Rouse, 2016) 2018 වර්ෂයේ ජූලි මාසය වනවිට ලෝකයේ ජනප්‍රිය ම සමාජ ජාල අතර Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, Wechat, Instergram යන සමාජ ජාල ඉදිරියෙන් ම සිටී. **(statista,2018)** ෆේස්බුක් යනු දැනට ලෝකයේ ජනප්‍රියතම වෙබ් අඩවියයි. (www.internetworldstats.com,2017) වර්තමානය වන විට දිනපතා ක්‍රියාකාරී සාමාජිකයින් මිලියන 936 ක් සහ මාසික ක්‍රියාකාරී සාමාජිකයන් මිලියන 1440ක ප්‍රමාණයක් ෆේස්බුක් සමාජ ජාලය ඔස්සේ සබඳතා පවත්වයි. (www.socialbakers.com)

වාණිජ කටයුතුවල තරඟකාරීත්වය වර්ධනය වීමත් සමඟ ආයතනික ක්ෂේත්‍රයේ දී නව මාධ්‍ය ආශ්‍රිත මහජන සබඳතා කෙරෙහි විශේෂ අවධානයක් යොමු කරනු ලැබේ. ව්‍යාපාරික ක්ෂේත්‍රයේ දී ඉලක්ක ගත ග්‍රාහකයා වෙත අපේක්ෂිත අරමුණු ළඟා කිරීමට අවශ්‍යවන ක්‍රියාමාර්ග අනුගමනය කළ යුතු ය. සන්නිවේදන ක්ෂේත්‍රයේ වර්ධනයේ දී විශාල ප්‍රමාණයක් එකවර ආමන්ත්‍රණය කිරීමේ අවශ්‍යතාවය

නිර්මාණය වූවා සේම ව්‍යාපාරයක දී ද විශාල පිරිසක් වෙත ව්‍යාපාරික අරමුණු සම්ප්‍රේෂණය කිරීමට අවශ්‍ය වීමේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස නව තාක්ෂණික විධික්‍රම වෙත අවධානය යොමු කිරීම වර්තමානයේ දී සිදු වී තිබේ. චන්ද්‍රිකා පණිවිඩ හුවමාරු මගින් විශ්වය ම ගම්මානයක් බවට පත් කරන ලදී. ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයේ දී මූලික වන්නේ ලාභය උපරිම කර ගැනීමයි. ලාභය උපරිම කර ගැනීම සඳහා අපේක්ෂිත ප්‍රජාව වෙත තොරතුරු ප්‍රවාහනය කිරීම සිදු කළ යුතු ය. ඒ සඳහා යොදාගනු ලබන සන්නිවේදනයේ ප්‍රබලත්වය මහජන ආකර්ශනය සඳහා හේතු වේ. එබැවින් මහජන සබඳතාවය ගොඩනංවා ගනිමින් පවත්වා ගනිමින් සන්නිවේදනය ක්‍රියාත්මක වීම අවශ්‍ය වෙයි.

පසුගිය දශකයක කාලය තුළ මහජන සබඳතාවය පවත්වා ගෙන යාම සඳහා ඉතා සාර්ථක ලෙස භාවිතයට ගෙන ඇති විධි ක්‍රමයක් ලෙස සමාජ මාධ්‍ය භාවිතය ඉදිරියෙන්ම සිටින බව Shonali Burke Consalting හෙවත් මහජන සම්බන්ධතාව ගොඩ නැංවීම පිළිබඳ උපදේශන ආයතනයේ ප්‍රධාන කළමනාකාරිණිය වන Shonali Burke මහත්මිය දක්වා තිබේ.

මහජන සම්බන්ධතාව අලෙවිකරණ ක්ෂේත්‍රයේ දී පමණක් නොව පුද්ගල ප්‍රතිරූප නිර්මාණය කිරීම ගොඩනැංවීම විෂයෙහි ද වැදගත් වේ. ඒ පිළිබඳව විවිධ රටවල මැතිවරණ ව්‍යාපාර දෙස විමසා බැලීමේ දී පැහැදිලිව ම හඳුනාගත හැකි ය. 2009-.04.-07 දින මෝල්ඩෝවා ජනරජයෙහි පැවති මැතිවරණය නව මාධ්‍ය භාවිත වූ අවස්ථාවක් ලෙස පෙන්වා දිය හැකි ය. දේශපාලනය සම්බන්ධයෙන් ප්‍රබල බලපෑමක් කළ හැකි තත්ත්වයට නව මාධ්‍ය පත්වීමට හේතු වූ කරුණු අතර දේශ සීමා හෝ වෙනත් භෞතික බලපෑම්වලින් නිදහස් ව ක්‍රියා කිරීමට පවතින ප්‍රබල හැකියාව ඉදිරිපත් කළ හැකි ය. කෙසේ වෙතත් මෑත කාලයේ දේශපාලනය තුළ නව මාධ්‍ය භාවිතය කැපී පෙනෙන තත්ත්වයකට පත්ව ඇත. බැරක් ඔබාමා 2008 වර්ෂයේ ජනාධිපතිවරණය උදෙසා නව මාධ්‍ය භාවිතයෙන් සිදු කළ ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාරය නිදසුනක් ලෙස දැක්විය හැකි ය. එම ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාරය දේශපාලන අදහස් ප්‍රචාරණය කිරීමට නව මාධ්‍ය උපරිමයෙන් භාවිත කළ ප්‍රථම මැතිවරණ ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාරය ලෙස දැක්වීමට නිව්යෝක් ටයිම්ස් පුවත්පත පවා පෙළඹිණි. එමෙන්ම ඉන්දියාවේ අගමැති නරේන්ද්‍ර මෝදි තම මැතිවරණ ව්‍යාපාරය තුළ සහ ඉන් පසුවත් දේශපාලනික තොරතුරු සන්නිවේදනය කිරීමට නව මාධ්‍ය යොදාගෙන තිබෙන අතර, ප්‍රබල ව භාවිතයට ගෙන ඇත. ඉන්දීය සියලුම පුවත්පත් හා හැටක් පමණ වන ප්‍රවෘත්ති නාලිකා අතහැර ෆේස්බුක් හා ට්විටර් සමාජ ජාල ඔස්සේ තම මැතිවරණ ප්‍රචාරණයන් දියත් කළේ ය. ඉන්දියාවේ ෆේස්බුක් සමාජ ජාලය භාවිත කරන පිරිස මිලියන 100ක් පමණ වේ. ඉන්දීය අගමැතිවරයා මැතිවරණ කාලසීමාවෙන් පසුවත් මෙම සමාජ මාධ්‍ය සමඟ සක්‍රීය ව කටයුතු කරන ලදී. මිලියන 55 කට වැඩි පිරිසක් නරේන්ද්‍ර මෝදිගෙන් ට්විටර් වෙබ් අඩවිය සමඟ සම්බන්ධ වී ඇත.

එමෙන්ම මීට වඩා වැඩි පිරිසක් ෆේස්බුක් පිටුව සමඟ සම්බන්ධ වී ඇත. එතුමා සිය නිවේදන හින්දි සහ ඉංග්‍රීසි යන භාෂා දෙවර්ගයෙන් ම සමාජ ජාල තුළ පළ කිරීමට කටයුතු කර ඇත. මේ ආකාරයට ලෝක දේශපාලනයේ දී ද නව මාධ්‍ය මහජන සබඳතාවය ගොඩ නංවා ගැනීමට මෙන්ම පවත්වාගෙන යාමට ද සාර්ථක ලෙස භාවිත කර ඇති බවට හඳුනාගත හැකි ය.

නිගමන සහ යෝජනා

දහනමවන ශත වර්ෂයේ පටන් වර්තමානය දක්වා ම මුද්‍රිත මාධ්‍ය විද්‍යුත් මාධ්‍ය ආශ්‍රිත ව මහජන සම්බන්ධතාව පවත්වාගෙන යාම විධික්‍රමයක් ලෙස භාවිත කිරීම සුලබ කරුණකි. ඒ සඳහා විශාල වෙහෙසක් මෙන්ම මූල්‍යමය දායකත්වයක් දැරීමට සිදු වේ. එහෙත් මහජන සම්බන්ධතාව ගොඩ නංවා ගැනීම පවත්වා ගැනීම උදෙසා නව මාධ්‍ය භාවිතය අවම පිරිවැයක් යටතේ මෙන්ම කාර්යක්ෂමතාවකින් යුතුව පවත්වාගෙන යා හැකි වීම මහජන සබඳතාවය සඳහා නව මාධ්‍ය භාවිතයේ පවතින්නා වූ විශේෂත්වයයි.

ව්‍යාපාරික ක්ෂේත්‍රය සඳහා නව මාධ්‍ය අංගයක්වන සමාජ මාධ්‍ය භාවිත කිරීමෙන් විධිමත් මහජන සබඳතාවක් පවත්වා ගත හැක. මහජන සබඳතාව පවත්වාගෙන යාම උදෙසා නව මාධ්‍ය තුළ දක්නට ලැබෙන විශේෂ ලක්ෂණය වන්නේ එහි අන්තර් ක්‍රියාකාරී ගුණයයි. එබැවින් නව මාධ්‍ය ප්‍රමුඛ කර ගනිමින් සිදුකරනු ලබන මහජන සම්බන්ධතාවය ප්‍රතිපෝෂණයක් සහිත සාර්ථක සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියක් ලෙස හඳුනා ගත හැකි ය. එහෙත් සංවර්ධනයවන රටක් වශයෙන් ලංකාවේ මහජන සම්බන්ධතාව ගොඩ නැංවීම උදෙසා නව මාධ්‍ය භාවිතයයේ දී ගැටලු කිහිපයක් පවතී. විශේෂයෙන් ඉංග්‍රීසි භාෂාව පිළිබඳ නිපුණත්වයක් නොමැතිකම මෙන් ම නවීන තාක්ෂණය සමඟ පවතින මෙම නව මාධ්‍ය අන්තර්ගතයන් පරිශීලනය කිරීමට සාක්ෂරතාවය පැහැදිලි ලෙස වර්ධනය වී නොමැති බව හඳුනා ගැනීමට හැකි ය. එමෙන්ම තාක්ෂණික උපකරණ ආගන්තුක වීම ද හේතුවෙන් මහජන සම්බන්ධතාව පවත්වාගෙන යාම සඳහා නව මාධ්‍ය අන්තර්ගතයන් භාවිත කරන අතර ම, සම්ප්‍රදායික මාධ්‍යන්වන රූපවාහිනී මුද්‍රිත මාධ්‍ය මෙන් ම ශ්‍රව්‍ය මාධ්‍යන් ද මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම ලෙස භාවිතය මගින් අපේක්ෂිත ආයතනික ඵලදායිතාවයි වර්ධනය කර ගත හැක.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ නාමාවලිය

- Kottler,Philip,Armstrong,Gray,(2016),Principles Of Marketing, Thomson Press India Ltd
- Kotler,Philip ,Hollense, Opresnik (2017), Social Media Marketing
- Kawasaki,Guy, Fitzpatrick (2014),The Art Of Social Media,U.S.A
- Kirkpatrick,David, (2011),The Facebook Effect
- අත්තනායක,බන්දුල, 2001, ජනසන්නිවේදන අත්පොත, සන්නිවේදන අධ්‍යයන කේන්ද්‍රය, මිනුවන්ගොඩ.
- ඇතුගල, 2011, සන්නිවේදන ප්‍රවණතා, ෆාස්ට් පබ්ලිකේෂන් ලිමිටඩ්, කොළඹ
- ඉරංග,සුරෝෂණ,2016,සමාජ මාධ්‍ය සංස්කෘතිය ,එස් ගොඩගේ ප්‍රකාශන ,කොළඹ
- විමලසිරි,2016, නව මාධ්‍ය හා මහජන සම්බන්ධතා ,ගොඩගේ ප්‍රකාශන,කොළඹ

The art and Science of Selling a Film, The movie Business

Ileka Ruwanpathirana

Introduction

Film is basically an art form which is to entertain people through visual story telling. At the same time it is a business as well. Films have been huge revenue drivers in the entertainment industry. However, not all films are lucky enough to achieve the box office success. Success of a film can be measured through various aspects. Such as script writing, directing, production designing, the production quality, music, editing or the acting within a film. These aspects describe how audience receives the film. Unfortunately, these glamorous aspects typically overshadow some of the most important functions contributing to a film's success. That is marketing, public relations and advertising.

People rarely think about the marketing, advertising or public relations efforts that also go into the movie. While not expressly reviewed, film communications plays a crucial part to a movie's success (Cheng, 2014, P.1).

The objective of this article is to discuss the importance of marketing, public relations and advertising functions on attracting audience to the cinema and examine the contemporary film marketing practice in Sri Lanka comparing it with world film Industry.

The term film marketing applies to any tool or tactic used to promote and generate awareness for a film among its target audience at any point in its lifetime. "To reach the proper audience, a strategy must be designed that positions the film properly, captures audience attention, and utilizes the marketing tools appropriate to the target" (Herrington, 2015, p. 7). This is developed to identify the goal of marketing as 'to maximize a film's audience and, by extension, its earning potential' (Kerrigan, 2013, p. 10). Effective film marketing strategy should be able to communicate the strengths of the movie to an audience who would appreciate those strengths. Although film

marketing does originate from textbooks marketing principals by Philip Kotler, there are several elements unique to the motion picture industry. It has been mentioned in the history and emphasized by researchers the radical upgrading of marketing began in late 1970's with the appearance of two blockbusters titled 'Jaws' and 'Star Wars'. "It has been argued by some that these changes were more harmful than beneficial, yet they have become benchmark of filmmaking in Hollywood today" (Fisher, 2008, p. 1). The other functions which supposed to be discussed by this article are public relations and advertising. Public relation society of America defines, "public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics" (www.prsa.org, 18.02.2019). Simply it is a set of activities which is used to induce the public to have good will and understanding towards something. According to American Marketing Association (AMA), "Advertising means any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor" (Akrani, 2012).

At base, marketing focuses on products and services while public relations focuses on relationships and advertising focuses on grabbing attention of the customer. All these three are management functions. However when it comes to the communication towards films success, all these three functions plays very crucial role.

When a new film is made, it has to be advertised like any other new product to let people know it exists and to encourage them to go to the cinema to see it and create a burning desire. With more than 20 years' experience in the field, Paul Dergarabedian who is recognized and widely quoted authority for media-based information and analysis says, the best marketing promotion out there these days for any film is the positive word of mouth. Finola Kerrigan who is a pioneer researcher in the field of film marketing explains, the main stages of activity in the film industry are development, production, postproduction, distribution and exhibition and there is a need to focus on marketing in all of these stages (Kerrigan, Fraser, & Ozbilgin, 2004, pp. 26–41). Timothy Cheng has descriptively explained how marketing, public relation and advertising is being used in pre-production, production and post-production stages of a film. Furthermore Cheng has explained how marketing, public relation and advertising is being used even after the theatrical running of a film (Cheng, 2014, p.1-3).

However, films are expensive to make and if the public do not buy tickets to watch the film, a lot of money will be lost. That's why we need to focus on these functions in every stage of film's lifecycle.

Examples from Bollywood and Hollywood

As we all know Indian film industry is one of the most lucrative film industries in this world. The days when film promotion in India (especially in Bollywood) was limited to trailers, posters have gone. Filmmakers have given up outdated methods to try something new. As Mou Mukherjee-Das pointed out from his study Indian Public relations specialist Dale Bhagwagar believes that public relation campaigns will soon be the way that many clients will go instead of marketing and advertising, especially in the financial climate today. It is because people have realized the cost-effectiveness of Public Relation campaigns. Some film critics argue that it is a Hollywood trend that the marketing of a movie costs almost the same as its budget.

However when we look in to Bollywood we can see that they have set some great examples to prove the fact that either it's Marketing, Public Relations or both; these set of activities are more important towards film's success.

For an example marketing team of the film 'Sui Dhaga' which was released very recently came up with a brand new idea. For the first time ever, a film's logo has been created by normal people across the country. They reached out to local artisans and craftsmen across the country and sent stencils to them to create the logo using their unique stitching styles. They collected all the designs and there were gorges art works which has been made using different colors and fabrics. Finally marketing team decided to release the logo on National Handloom Day. This concept went well with the film, because the film says a story about a husband who is a tailor and a wife who is an embroiderer. The film 'Ghanchakkar' promoted by UTV Motion Pictures created a treasure hunt in order to attract the audience to the film. They did announce a nationwide treasure hunt that gave fans a chance to win Indian Rupees 100000.00. The money was hidden in 16 cities across the country, which the contestants have to find out. Contestants were given clues to find it and the winner was promised to take the prize money in cash. At last but not least the film 'Zindagi Na Milegi Dobara' set another example for the topic we are discussing by this paper. As it is in the story of the film, actors of this film went on a trip in Mumbai and Delhi as a promotional activity. According to critics, the first of its kind, this was one rocking trip.

Not only from Bollywood there are number of interesting campaigns which we can find out from Hollywood. "Hunger Games" marketing team has decided to use only free type of media since the advertising budget was extremely small. So they have come up with a creative idea which they can execute through social media. "On December 15, 2011, 100 days before the movie's release, the studio created a new poster and cut it into 100 puzzle pieces. From there, digital versions of those

pieces were given to 100 websites and asked them to post their puzzle piece on Twitter (44 ways, 2012). Fans had to search Twitter to put together the poster, either by printing out the pieces and cutting them out or by using a program like Photoshop" (Alamshaw, n.d, p. 32).

Through these examples we can understand how far the film promotion campaigns have been driven for the sake of marketing and public relations.

Film marketing practice in Sri Lanka

When we look at the Sri Lankan context it is completely different from the other film industries. According to the empirical study conducted by me, it was found out that people who are in this show biz often discuss about film considering it as an art. Filmmakers, critics, cinema journalists, academics, artists and other people who are engaged in this field have talked more than million times about the cinema in artistic perspectives. But very less of people have talked about cinema considering it as a business. Maybe it is because Sri Lanka does not have a prosperous film industry like India has Bollywood or America has Hollywood. But at the same time to have a film industry it is very important to look at this art as a product which can be developed and explored to build a profitable industry. Another problem is when we look at the economy of Sri Lanka; the focus traditionally has been on sectors like agriculture, manufacture, tourism etc. A less attention had been paid until recent times on non-traditional sectors like entertainment. Due to negligence and lack of visionary policy intervention, the true potential of this industry has not been exploited (Handagama, 2013, pp. 1–2).

Actually these are the real obstacles which come first when we start talking about building a film industry in Sri Lanka. But we all know, once upon a time Sri Lanka had a golden era of cinema where people were mad at cinema heroes and heroines, where film halls were full of audience. And it was affected by the changes occurred in the socio-economic landscape.

But it doesn't mean that Sri Lankan cinema doesn't have a potential to grow up again. Film is always a well-organized, huge and glamorous product which has a capacity to become an industry. Not only that we can't forget there are extremely talented filmmakers in Sri Lanka who have the capacity to push the industry forward. The only thing we need is to shape it and put it in a right track. Therefore now we need to come up with strategies to re-launch it to a new-era. Bringing the audience back to the cinema theaters should be the one of most important missions of this project. Despite the very high number of Sri Lankan film halls, audience and film sales are very low. That means number of consumers of this product has shifted to some other channels and because of that

these institutes has failed to make profits. However, a cinema without audience doesn't make any sense. This is where the importance of public relations and marketing a movie emerges.

But the problem is, in Sri Lanka majority do not have proper idea what marketing public relations and advertising can do to make a movie success in every way. Many, even those within the Sri Lankan film industry think, marketing a movie is all about releasing trailers, displaying a lot of posters, holding press conferences and other promotional activities in advance of a film's release etc. They have no idea about the bigger picture of film marketing. On the other hand many film industry professionals do not regard what they do as marketing, although on a daily basis they are packaging each film and marketing it to a number of people. When we turn to public relations practices in Sri Lankan film industry, majority do not know that we can use public relations as a tool to make a better impression on a particular film.

Conclusion

It clearly shows that the world film industry has gone so far on this field. With innovative marketing strategies and public relations campaigns, world's most lucrative film industries (Bollywood, Hollywood) have provided interesting case studies. They have already proved public relations function is more beneficial than marketing and advertising. Not only that based on the film marketing practice researchers have build-up film marketing theories, and generated knowledge for the future generation. Furthermore, as an extension of public relation practice in the film industry and as an extension of the public relation's theory of relationship management a brand new subject called "Silver Screen Relations" has been built. Therefore it's time to pay attention on the importance of film marketing and public relations and advertising on attracting audience to the cinema. Because promotion makes a great film reach its potential to become the greatest film.

References

- About Public Relations, (18.02.2019), Retrieved From :https://www.prsa.org/all-about-pr/
- Akrani, G. (2012, December 24). What is Advertising? Etymology, Definition and Meaning. Retrieved May 31, 2019, from https://kalyan-city.blogspot.com/2012/12/what-is-advertising-etymology.html
- Alamshaw, S. (n.d). Silver Screen Strategies: Utilizing Relationship Management Theory in the Film Industry to Maximize Revenue Opening Weekend (Southern Utah University). Retrieved from https://www.suu.edu/hss/comm/masters/capstone/thesis/s-alamshaw.pdf
- Ames, C. (2010). PR goes to the movies: The image of public relations improves from 1996 to 2008. Public Relations Review, 36(2), 164–170. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.08.016
- Barnwell, R. (2017). Guerrilla film marketing: the ultimate guide to the branding, marketing and promotion of independent films & filmmakers. New York: Focal Press.

- Brubaker, J. (2015, October 12). How To Create A Movie Marketing Plan In 5 Minutes. Retrieved from Filmmaking Stuff website: https://www.filmmakingstuff.com/movie-marketing-plan/
- CAMERO, R. (2016, April 5). Why Public Relations is important when it comes to your Movie? Retrieved from RosssCammm films and marketing website: https://www.rossscammm.com/why-public-relations-is-important-when-it-comes-to-your-movie/
- Cheng, T. (2014). Public Relations and Promotion in Film: How It's Done and Why It's Important. Retrieved from https://surface.syr.edu/honors_capstone/782
- Clarke, C. (2014, August 14). Film Publicity Secrets: Revealed! What directors need to know if they want their films to be hits. POV MAGAZINE, (Issue 94). Retrieved from http://povmagazine.com/articles/view/film-publicity-secrets-revealed

An Introduction to International Public Relations and Soft Power

Dasini Indupa Madurasinghe

Introduction

International Public Relations can be identified as much more complicated process comparing to domestic Public Relations since it is about building goodwill with a public belong to a different culture and society. It is a process, which both government and private organizations directly involved with a public in another nation. In government sector, the government is the actor of building Public Relations through different kind of political, economic and cultural aspects (Botanc and Taylor,2004).

In the early stage of Public Relations field many scholars focused on domestic Public Relations, where most of the researches conducted based on western countries, especially USA (Sriramesh, 2003). But with the evolution of technology related inventions, especially the increment of the use of internet (Wakefield,2007), drastic changes began in the Public Relations field as well where many scholars started to focusing on their researches on the 'international' sector of the Public Relation field (Sriramesh,2003). The increment of the usage of the internet created an expansion in the international audience in communication, leading to the discussion on the impact of the globalization on International Public Relations (Wakefield,2007). Through those researches, scholars began to state the importance of the International Public Relations in a globalized era since people began to affected not only by domestic issues in their country but also by global issues as well.

The former president of Public Relations Society of America, Joe Epley has given three reasons for the increment of the demand for International Public Relations. Those reasons are as follows,

I. The expansion of communication technology.

II. The realignment of economic power caused by the formation of multinational trading blocks.

III. People around the world are increasingly identifying with common issues such as reducing population, growth and protection of the environment, nuclear disagreement and the international coalition building against terrorism.

(Sriramesh and Vercic, 2004)

Because of these reasons, organizations, institutes and governments of all nations has entered in to a competitive situation in related to gaining global recognition where they focus on preventing any negative attitude that might cause a loss for them. This is where International Public Relations is been used to shape and clarify foreign publics' attitudes (Golan, Yang, Kinsey,2014).

Therefore some scholars has discussed on International Public Relations as "globalization" itself where many has recognized globalization as the most important fact that affects the function of Public Relations itself (Zaharna,2000). Likewise, many scholars in the Public Relations sector has done many researches on international sector of the field and has attempt to define 'what is International Public Relations' to help understand it's functions, how does it different from the domestic Public Relations and its characteristics. Some of the definitions are follows;

"International Public Relations is the planned and organized effort of a company, institution or government to establish mutually beneficial relations with the publics of other nations" – Wilcox, Ault and Agee (1984)

"International Public Relations means you do it somewhere else, with audience different from your cultural, linguistically, geographically". - John Reed (2007). (Zaharna,2000).

"International Public Relations is focusing on the practices of Public Relations in an international or cross- cultural context" – Culbertson (1996). (Wakefield,2007)

In conclusion International Public Relations is about practicing Public Relations strategies in a foreign nation, in order to build a good reputation of a particular nation, person or a company among the publics living in that foreign nation.

Soft Power

The term Soft Power was coin by Joseph Nye Jr., which he defined as "the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payment" (Nye,2004). He referred it as nation's power to influence the world, which based on nation's value, social norms and image

(Golan, Yang, and Kinsey, 2014). The term 'attraction' can be recognized as the main part in identifying Soft Power which Nye explained as an attraction occurs through culture, political ideals and policies of a particular country which has the power of attracting foreign audience to that nation. When an interest built through such attractions and those foreign audiences builds a positive perspective on that nation, it is when Soft Power enhanced (Nye,2004).

According to Nye, "power is the ability to influence the behavior of others to get the outcomes one wants" and when it comes to Soft Power it is about shaping others preference in a beneficial way to a country. He also has defined Soft Power in terms of behavioral and resources. In terms of behavioral means, the attractive power contains in Soft Power while Soft Power resources are recognize as the assets, which belongs to a country that produce such attraction power. In his publication, 'Soft Power- The means to success in world politics', cultural resources, political values and foreign policies are defined as the primary Soft Power resources (Nye,2004).

As argued by Nye, the interest of a nation to gain Soft Power defined as co-optive power and there are public and private actors who actively participate in building up Soft Power of a nation (Vial and Hanoteans,2017). Soft Power can be recognized as a power more than persuasion or the ability to make people react through arguments or military power which also known as "Hard Power". It also known as "attractive Power" since it is about the ability to attract people (Watson,2012).

When it comes to applying Soft Power to build relationships with foreign states, we can recognize two parties such as "the target state" and "the leading state". If the target state shares the same interest as the leading state and shares same preferences then logically target state would support the leading state policies. When the target state keeps interacting with the leading state through this kind of Soft Power strategies, a positive view of the leading state will build up and the target state will support leading state achieving their desired outcomes voluntarily (Kearn,2011).

Likewise, Soft Power is the power used by a nation in modern days to make other nations support the leading nation by becoming allies without them knowing it. By building Soft Power through the attraction of "values, ideals and culture" and after making the target state shares same goals and norms of the leading state, persuasion of the target state can do without much effort (Kearn,2011).

Many superpower countries such as USA is using Smart Power or Hard Power in spreading Americanization around the world. Especially they use Soft Power as a "complement to Hard Power" to maintain their superpowers in the world (Vial and Hanoteans,2017). However, when it comes to Asia, majority of nations does not have any capabilities in using Hard Power to increase their international presence. It is when they started using Soft Power in building relationships with other Asian countries, with the intention of building a good image of their nation and create indirect allies for their foreign policies (Hall and Smith,2013).

This dramatic progress of the use of Soft Power in Western and Asian countries has led to conduct many researches on its' use in International Public Relations. According to those researches, Asian countries are heavily using their "cultural hegemony" power (Mitchell,2000) in their Soft Power with the purpose of getting identity for their country in the world as well as to promote their political ideologies (Lahtinen,2015). Asian countries such as China, Japan and South Korea are recognized by scholars as main countries that are using Soft Power, specially the cultural attractions of the country, in building relationships with foreign countries (Hall and Smith,2013).

Soft Power and International Public Relations

In 2011, Kim and Ni defined preliminary Soft Power under three categories as follow, "political and economic interaction, people to people interaction and cultural interaction". The first function used to identify Soft Power in "governmental level" and other two functions are directly in process within people of the country (Golan, Yang, and Kinsey,2014). The last two functions are the "state-led Soft Power" which means the Soft Power in civil society where it involves with interacting of individuals and shaping civil society. This state-led Soft Power has extended through the development of technology making the interaction function possible without the interference of governmental level. Also the people to people interaction and cultural interaction, functions directly through people and it is identified as "megaphoning" since it delivers Soft Power to a wider audience through internet platforms (Vival and Hanoteans2017) (Watson 2013).

Therefore, we can argue that, as scholars such as Sriramesh explains in researches, that Soft Power can be find in the process of International public Relations as well. As we identified in the previous sections, International public Relations also about interaction between people belonging to two or more different nations.

International Public Relations can be identified as a process, which use media and Public Relations strategies to form Soft Power through cultural, education, promotion programs to persuade or propagate citizens indirectly. In addition, it is important to note that Soft Power is a long-term process, which is why applied in Public Relations process in abroad with the intention of building long-term relationships with the target states (Kearn,2011).

Many scholars have conducted their researches on Soft Power related to international and domestic Public Relations fields. As mentioned in the publication of "International public Relations and Public Diplomacy", Public Diplomacy is a part of international sector in Public Relations field since both fields' shares similar objectives such as, how to build relationships with publics in a host country without the interference of the government (Golan, Yang, and Kinsey,2014).

According to Nye's concepts, it is essential to build up a two-way communication in diplomatic efforts and in people-to-people interaction Soft Power, which highlights the importance of using Soft Power in International Public Relations. In the pioneer era of International Public Relations, as efforts to build Soft Power, Corporate social Responsibility (CSR) projects were conduct by many superpower counties in their neocolonial countries (Golan, Yang, and Kinsey,2014). However with the rise of "digital communication", forming a stage for citizens to communicate with people around the world directly (Vial and Hanotean2017), the direction of Soft Power in International Public Relations changed. Mainly these differences in use of Soft Power in international sector affected by the changes of foreign publics' behaviors such as "megaphoning". (Golan, Yang, and Kinsey,2014). Authorities in diplomatic field and International Public Relations practitioners, use the benefits of "megaphoning" to introduce political ideals, policies and cultures of their countries to foreign audience making those targeted foreign publics act as personal ambassadors in promoting those Soft Power resources, to other people in their own country. Which we can argue as the use people to people Soft Power in International Public Relations.

Conclusion

According to many scholars who has conducted many researches related to International Public Relations, many countries are using Public Relations to build up a positive image among other nations to increase global presence of their nation in the globalized world. In the subject area of Soft Power, many scholars have concluded that Asian countries such as China, Japan and South Korea are in the process of using Soft Power especially through the cultural attraction.

International Public Relations scholars are now focusing on this subject area where they have measured success of using cultural resources as the main resource for Soft Power and its application in International Public Relations.

References

Carl H. Botan and Maureen Taylor (2004) - Public Relations: State of the Field.

David W. Kearn (2011) The Hard Truths about Soft Power, Journal of Political Power, 4:1, 65-85.

Hyo Sook Kim (2003) - Exploring global public relations in a Korean multinational organization in the context of Confucian culture, Asian Journal of Communication, 13:2, 65-95

Iain Watson (2012) South Korea's State-led Soft Power Strategies: Limits on Inter-Korean Relations, Asian Journal of Political Science, 20:3, and 304-325.

Ian Hall & Frank Smith (2013) The Struggle for Soft Power in Asia: Public Diplomacy and Regional Competition, Asian Security, 9:1, 1-18.

Krishnamurthy Sriramesh, (2003) "The dire need for multiculturalism in public relations education: An Asian perspective", Journal of Communication Management, Vol. 7 Issue: 1, pp.54-70

Krishnamurthy Sriramesh & Dejan Vercic (2004) The Innovativeness-needs Paradox and Global Public Relations, Media Asia, 31:1, 3-13

Robert I. Wakefield (2007) - Theory of International Public Relations, the Internet, and Activism: A Personal Reflection, Journal of Public Relations Research, 20:1, 138-157

R. S. Zaharna (2000) Intercultural Communication and International Public Relations: Exploring Parallels, Communication Quarterly, 48:1, 85-100.

Virginie Vial & Julien Hanoteau (2017): The sustained incremental multi-actor multi-action building of South Korean soft power in Indonesia, The Pacific Review

Publications

Don Mitchell (2000), Cultural Geography- A Critical Introduction, Blackwell Publishers, UK

Guy J. Golan, Sung-Un Yang and Dennis F. Kinsey (editors) (2014) - International Public Relations and Public Diplomacy, Peter Lang Publishing, Inc., New York.

Joseph Nye. Jr. (2004), Soft Power- The means to success in world's politics, Public Affairs Publishers, US.

වලව් සමාජය ආශ්‍රිතව දක්නට ලැබෙන සුවිශේෂී සන්නිවේදන සහ මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම

එන්.එම්. අමිල නුවන් බුදුසංබ

ශ්‍රී ලාංකීය සමාජය අතීතයේ දී විවිධ ස්ථරවලට බෙදී පැවති බව ඓතිහාසික මූලාශ්‍ර සාක්ෂි දරයි. කුල අනුව බෙදී පැවති සමාජයේ රදල පෙළපත අන් සියල්ලන්ට වඩා ඉහළින් පැවතිණි. එකී ඉහළම සමාජ ස්ථරයන් නියෝජනය කරන ලද පුද්ගලයන් පිළිබඳ ඔවුන් වාසය කරන ලද ඓතිහාසික නිවාස (වලව්) තුළින් මනාව කරුණු පැහැදිලි කරගත හැක. වලව් යනු මුදලි මුහන්දිරම් ප්‍රභූන් වාසය කරන ලද නිවසකි. වලව් නමින් හැඳින්වෙන ප්‍රභූ නිවාසය තුළ පළමුව ජීවත් වූයේ ක්ෂත්‍රිය, බ්‍රාහ්මණ සහ ගොවි කුලයේ ඉහළම ශ්‍රේණියේ රදළවරු පමණකි. පසු කලෙක මෙම ක්ෂත්‍රීය හා බ්‍රාහ්මණ කුලීනයන් ට ගොවි කුලයේ ඉහළම ශ්‍රේණියට ඇතුළත් වීමේ ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් වර්තමානයේ ප්‍රබල රදළ පිරිසක් බිහි වී ඇති බව හඳුනාගත හැකිය.

මහජන සම්බන්ධතාව ද මානවයා තරම් ම පැරණි වූවකි. එය විවිධ යුග පසු කරමින්, විවිධ සංස්කරණයන්ට ලක් වෙමින් අවිධිමත්ව මෙතෙක් දුර පැමිණ වර්තමානයේ විධිමත්ව සහ ක්‍රමවත්ව භාවිතයට ගැනේ. මහජන සම්බන්ධතා යනු හොඳ හිතකින් ගලා එන පැහැදිලි අදහස් සමුදායක් වශයෙන් ***චාර්ල්ස් ප්ලැකාර්ඩ්*** විසින් නිර්වචනයක් ඉදිරිපත් කර තිබේ. ගෝත්‍රික සමාජය තුළ ශක්තිවන්තයා නායකයා වී ඇති අතර සියලු දෙනා ම ඔහුට යටත් විය යුතු අතර ඔහුගේ මතය නිතරඟයෙන් ම පොදු මතය බවට පත් විය. එකල සන්නිවේදනය ඒක මාර්ගික වූවත් තරමක් දියුණු වූ පසු සන්නිවේදනය ද්වි මාර්ගික වූයේ ජනතාව තර්ක විතර්ක ඉදිරිපත් කිරීමෙන් අනතුරුව යි. බොහෝ විට එම තර්ක නිවැරදි තර්ක වූහ. ගෝත්‍ර නායකයා අත්තනෝමතිකව ජනතාව පාලනය කළත් තරමක් දුරට මහජනයාට සවන් දීමක් සිදු විය. ඒ ඔස්සේ මහජන සම්බන්ධතාව යම් තරමකට ගොඩනැඟී ඇත. මෙම තත්ත්වය බර්ටෝල් බ්‍රෙෂ්ට්ගේ ***Wisdom of west*** කෘතියෙහි දක්වා තිබේ.

වලව් පිළිබඳ අවධානය යොමු කරන විට ලංදේසි යුගයේ සිට මේ දක්වා පැවත එන වලව් රැසක් හඳුනාගත හැක. නමුත් බහුතරයක් වලව්වල මුල් පරම්පරා වර්තමානයේ දැකගත නොහැක. නමුත් තවමත් මුල් පරම්පරාවලට නෑකම් කියන පිරිස් ජීවත්වන වලව් ද සබරගමුවේ නැතිවා නොවේ. ඒ අතර, ඇමිටියගොඩ වලව්ව, එක්නැලිගොඩ වලව්ව, ඇළපාත වලව්ව, ඉද්දමල්ගොඩ වලව්ව සහ මහවලතැන්න වලව්ව ප්‍රධාන තැනක් ගනු ලබයි. සාමාන්‍ය සමාජය හා සංසන්දනය කරන විට වලව් සමාජය තුළ සුවිශේෂී ලක්ෂණ රැසක් දැකගත හැකිය. සිරිත් විරිත්, ඇවතුම් පැවතුම්, කතාබහ (භාෂාව), කෑම බීම, පෙළපත, කුලය මේ අතර ප්‍රධාන තැනක් ගනු ලබයි. ප්‍රභූන් හෙවත් රදළයින් වශයෙන් සිය සමාජ පැවැත්ම තහවුරු කරගැනීම සඳහා ඔවුන් නොයෙක් ආකාරයේ සන්නිවේදන ක්‍රමෝපායන් සහ මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමෝපායන් භාවිත කරන්නට පෙළඹී තිබේ. ඒ පිළිබඳව ගැඹුරින් අධ්‍යයනය කරනවිට පෙනී යන්නේ මෙකී සන්නිවේදන ක්‍රමෝපායන් සියල්ලක්ම වලව් සමාජයට සුවිශේෂී වූ ඒවා වීමයි. එසේම සිරිත් විරිත් හා චාරිත්‍ර වාරිත්‍ර ඔස්සේ ද බොහෝවිට මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලියක් චක්‍රවාකාරව සිදුව තිබෙයි.

බණ්ඩර වලව්ව :- එකල පැවති කුලයෙන්, තත්ත්වයෙන් සහ බලයෙන් උසස් රදල පිරිස් විසූ වලව් හැඳින්වීමට මෙම නම භාවිත කරන ලදී. එම වලව් හුණු පිරියම්කර වහලට උළු සෙවිලිකර තිබුණි. වලව් සමාජය තුළ සිය කුල ගෞරවය කෙලසාගත් රදලයින්ගේ වලව් සෙවිලිකර තිබුනේ පොල් අතුවලිනි.

මහ වාඩිය :- එකල රදලයින්ගේ නඩු ඇසූ උසාවිය මහ වාඩිය නමින් හැඳින්විණි. මෙහිදී සන්නස් පත්‍රයක් යැවීමෙන් එකතු කරගත් පළාතේම විසූ රදලයින් ඉදිරියේ නඩු විමසීම සිදු විය. පාලනය සම්බන්ධ තීන්දු ගනු ලැබුවේද මෙම ස්ථානයේ සිටයි. රත්නපුර බටුගෙදර ඇහැලේපොළ වලව්ව අසල මහ වාඩිය පිහිටියේ ය. වර්තමානයේ ද එම මහ වාඩියේ කොටස් ශේෂව පවතී.

පිදවිලි ගම්මාන :- එකල රදල පිරිස් විසින් දේවාල සහ විහාර සඳහා නින්දගම් තිලිණ වශයෙන් පිරිනැමීමේදී නින්දගම් යන නම වෙනුවට පිදවිලි ගම්මාන යන නම භාවිත කරනු ලබයි.

ඌලියක්කාරයෝ :- අතීත රදල සමාජයේ මුල් යුගයේ ප්‍රභුවරුන් ගමන් බිමන් ගියේ දෝලාවෙනි. එම දෝලාව ඔසවාගෙන ගිය පිරිස හැඳින්වීම සඳහා ඌලියක්කාරයෝ යන නම භාවිතකොට තිබේ.

ගංගාතය ලබා දීමේ චාරිත්‍රය :- එකල නින්දගම්වලින් ලබාගන්නා බව බෝග සම්පත්වලින් නින්දගම් හිමියාට කොටසක් ලබා දීම චාරිත්‍රයක්ව පැවතුණි. දඩයම් කිරීමෙන් ලබාගන්නා මස්වලින් කොටසක් ද එසේ ලබා දිය යුතුය. ගංගාතය යනු දඩයම් මස්වල වලව්වේ කොටසයි. එනම් බිම් කුලිය යි. එහිදී දඩයම් කරන්නේ කකුල් දෙකේ සතකු නම් එම සතාගේ දකුණු කකුලක් සහ මස් කොටසක් වලව්වට වෙන් කළ යුතුය. දඩයම් කළේ කකුල් හතරේ සතකු නම් සතාගේ දකුණු ගාත් දෙකම කපා වලව්වට ගෙන ගොස් දිය යුතුය. එසේ නොවී නින්දගම්වාසීන් තනිවම දඩයමක් බුක්ති විඳින්නේනම් දඬුවම් දීමේ බලය ද නින්දගම් හිමියාට ඇත. මේ ඔස්සේ නින්දගම්වාසීන් හා රදල පවුල් අතර මනා මහජන සම්බන්ධතාවක් ගොඩනැගෙන බව පෙන්වා දිය හැකිය.

කොටන ගේ :- වලව්වක කොටන ගෙය පවතින්නේ මහ වලව් ගොඩනැගිල්ලට යාබදව ය. වී කොටන ස්ථානය බැවින් එයට කොටන ගේ යැයි කියනු ලැබේ. වලව්වේ මුළුතැන්ගේ සහ කොටන ගේ වෙන් වන්නේ එකම බිත්තියකිනි. මහ වලව්වට යාබදව මුළුතැන්ගේ ද එයටම යාබදව කොටන ගේ ද ඇත්තේ පුරාණ කාලයේ පටන් එන චාරිත්‍රයක් නිසාය. නින්දගම්වාසීන් හා වලව්ව අතර සම්බන්ධය වැඩිවශයෙන් සිදුවන්නේ මෙම කොටන ගේ තුළයි.

ගංගාතය එල්ලීම :- කොටනගේ දොර ලඟ බිත්තියේ සුවිසල් ගෝන අං තට්ටුවක් එල්ලා තිබේ. එම ගෝන අගේ කොටසක් කපා ඉවත්කර ඇත්තේ බිත්තියට සවිකර ඇති පිරිස කොක්කක් සේ සිටින අන්දමිනි. පදම් කළ හීන් වේවැලක් ගෝන අගේ එල්ලා තිබේ. ගංගාතයට හිමි තැන එතාන ය. කටු කිතුල් කොළයේ ඔතා ඇති සතාගේ දකුණු ගාත් බණ්ඩර හාංදුරුවන්ගේ පරිභෝජනයට ගැනීම සඳහා වලව්වට භාර දෙන්නේ මේ වේවැලෙන් ගෝන අගේ ගැට ගසා එල්ලීමෙනි. ගංගාතය එල්ලූ බව දැනුම් දෙන්නේ එහි ඇති ගන්ධාරය ගැසීමෙනි. ඉන් පසුව වලව්ව තුල සිටින අයෙක් පැමිණ ගැමියා සමඟ කතා කොට ගංගාතය භාරගනු ලබයි.

දික්ගෙයි නැටුම හා සම්බන්ධ මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලිය

දික්ගෙයි නැටුම යනු පෙර සඳහන් කළ පරිදි එකල නින්දගම් හිමි රදල ප්‍රභුවරුන් සඳහා නින්දගම්වාසී ගැහැණුන් විසින් ඉදිරිපත්කරනු ලැබූ නැටුම් විශේෂයකි. නින්දගම්වල වෙසෙන පහත් කුලයන්ට අයත් ස්ත්‍රීන් සිය නින්දගම්වලට අධිපති වූ රදල ප්‍රභුවරයාට අවශ්‍ය අවස්ථාවන්හි ඔහු ඉදිරිපිටට පැමිණ ඔහු කියන ආකාරයට නැටුම් ඉදිරිපත් කළ යුතුය. එහිදී සමහර නැටුම් අඩනිරුවතින් ද තවත් සමහර නැටුම් සම්පූර්ණ නිරුවතින් ද ඉදිරිපත් කළ යුතු විය. එය වර්තමාන කැබරේ නැටුමට බෙහෙවින්ම සමාන ය. මෙහි විශේෂත්වය වන්නේ දික්ගෙයි නැටුම නැරඹීමට අවසර ලැබෙන්නේ නින්දගම් හිමි වලව්වේ පුරුෂ පාර්ෂවයට පමණි. වලව්වේ වෙසෙන රදල කාන්තාවන්ට දික්ගෙය අකැප ස්ථානයක් වූවා සේම ඒ පිළිබඳ විමසීම ද තහනම් විය.

වර්තමාන ඇඹිලිපිටිය මඩුවන්වෙල වලව්වේ සහ කොළොන්නේ ඇමිටියගොඩ වලව්වේ ද දික්ගෙයි නැටුම පැවැත්වූ කාමරය සංරක්ෂණය වී තිබේ. මීට අමතරව නින්දගම් හිමි දේවාලවල ප්‍රධානීන්ට ද සිය නින්දගම්වල ඉඩකඩම් බුක්ති විඳින කාන්තාවන්ගේ දික්ගෙයි නැටුම් බැලීමට නීත්‍යානුකූල අවසරයක් හිමිව තිබුණි. වර්ෂ 1952 දී රත්නපුර මහ සමන් දේවාලයේදී ද මේ ආකාරයේ දික්ගෙයි නැටුමක් පවත්වා තිබූ බව ඓතිහාසික ග්‍රන්ථ සාක්ෂි දරයි. දේවාලයේ රැඟීමට නිලතල ලද ස්ත්‍රීහු මන්තහැට්ටය සහ ඔසරියෙන් සැරසී රංගනයේ නිරත වූ බව පැවසේ. රදල ප්‍රභුවරුන්ට දාව මාණික්‍ය මහගේ පරම්පරාවේ කාන්තාවන් දරුවන් බිහි කළ අවස්ථාද නැතිවා නොවේ. මේ අනුව ප්‍රභු පවුල් හා කුල හීන පවුල් අතර ලේ නෑකම් පවා නිර්මාණය විය. නමුත් මේවා කිසි කලෙක ප්‍රසිද්ධියට පත් නොවූ අතර පසු කලෙක රදල පවුල්වල ප්‍රභුන්ගේ සමීප සේවකයින් ලෙස කටයුතු කළේ මොවුන් ය. මීට අමතරව රදල ප්‍රභුන්ගේ නෑදෑ හිතවතුන් සහ විශේෂ පුද්ගලයින් පැමිණි අවස්ථාවලදී ද ඔවුන්ට කෙරෙන සංග්‍රහයක් වශයෙන් පිරිමි පුද්ගලයින් වෙනුවෙන් දික්ගෙයි නැටුම් පවත්වන ලදී. මෙහි දී අදාල වලව්වේ ප්‍රභුවරයා සහ වලව්වට පැමිණෙන පිරිස අතර හොඳ සම්බන්ධතාවක් ගොඩනැගෙන ලදී.

තොයිල් තහංචිය සහ වාගම් සෝලි තහංචිය හා සම්බන්ධ මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලිය

උඩරට ප්‍රදේශ සහ නුවර කලාවියේ (රජරට) පැවති තොවිල් තහංචිය යනු රදල සමාජයේ පවුල්වල උදවිය සිදුකරන වැරදි නවත්වා ගැනීම සඳහා ක්‍රියාත්මක වූ දඬුවම් ක්‍රමයකි. සිය කුලයට පිටස්තර අඩු කුලයක පිරිමියකු සමඟ ප්‍රේම සම්බන්ධයක් ඇතිකරගන්නා රදල පවුලක කාන්තාවකට එරෙහිව වාගම් සෝලි තහංචිය පැනවේ. සියලු රදලයන් සමඟ එක්ව මහ වාඩිය නම් ස්ථානයේ නඩු විභාගයක් පවත්වා මෙවැනි සම්බන්ධයක් ඇතිකරගෙන ඇති කාන්තාව වලව්වෙන් පිටමන් කරනු ලබයි. ඒ අනුව ඇයට සිය පියාගේ රදල පෙළපත හෙවත් වාසගම (වාගම) භාවිත කිරීමට ඇති අයිතිය අහෝසි වේ. නමුත් එම කාන්තාව අදාල රදල වලව්වෙන් පිටමන් නොකරන්නේනම්, එම වලව්වට පැනවෙන තහංචිය තොවිල් තහංචිය යි. ගිනි පෙට්ටි භාවිතයක් සිදු නොවූ මෙම යුගයේ ගින්දර පහසුවෙන් ලබාගත හැකි දෙයක් නොවීය. ගෙවල්වලට අවශ්‍ය කරන ගින්දර ලබාගත්තේ එක් ස්ථානයකිනි. එහි දී සිදුවූයේ ගෙන් ගෙට ගින්දර හුවමාරු කරගැනීමකි. මෙම තොවිල් තහංචිය පැනවීමෙන් පසු රදල නිවසට ගින්දර ලබාදීම සෙස්සන්ට තහනම් වේ. මීට අමතරව අඟහරුවාදා, බදාදා, සිකුරාදා යන දිනයන්හි පොදු නාන මංකඩ භාවිතය ද තහනම් වේ. අනෙක් ප්‍රභු නිවාසයන්හි පැවැත්වෙන මඟුල් ගෙවල් හා මලගෙවල් සඳහා සහභාගි වීම කළ නොහැකිය. ඥාති නිවාසවලට නෑදෑකම් කියමින් ගොඩවීමත් ඥාති නිවෙස්වලින් ආහාරපාන ගැනීමත් තහනම් වේ.

පනවන ලද තහංචිය ඉවත්කර ගැනීමට ද මහවාඩියට නැවත දැනුම්දිය යුතු ය. මහවාඩිය යනු, එකල පැවති අධිකරණ විනිශ්චය සභාව යි. මහවාඩියෙන් ඒ සඳහා දිනයක් නියම කරනු ලැබේ. තහංචිය ඉවත් කිරීම හඳුන්වන්නේ, පනම් පහ නමිනි. එම තොවිල් තහංචියෙන් ගැලවීම සඳහා කුල චාරිත්‍ර කැඩූ කාන්තාව වලව්වෙන් පිටමන් කළ යුතුය. පසුව රදලයන් සහ ප්‍රදේශයේ සියලු පහත් කුලවල ප්‍රධානීන් කැඳවා පවත්වන උත්සවයකින් අනතුරුව අහෝසි කළ අයිතිවාසිකම් යලි ලබාගත හැකිය. මෙහිදී කුලවතුන්ට සිය සමාජ ක්‍රමය තුල පනවා තිබෙන නීති කඩ කිරීමට හැකියාවක් තිබුනේ නැත. එසේ කළහොත් අනිවාර්යෙන්ම ඔවුන්ට සමාජය විසින් පනවා තිබෙන දඬුවම්වලට යටත් වීමට සිදුවේ. විශේෂයෙන්ම කුල තහංචි අරවා ගැනීම සඳහා සිදුකරන චාරිත්‍රයේදී කුල තහංචිය පැනවූ අදාළ ප්‍රභු නිවසේ ප්‍රධානියා විසින් තමන් ඊට සූදානම් වග පලාතේ ප්‍රභු පුරවැසියන්ට සහ අනෙකුත් කුල ප්‍රධානීන් ඉදිරියේ දැන්විය යුතුය. එසේම පහත් කුලවල පුද්ගලයින් පිලිගැනීම සඳහා වලව්ව තුල උඩුවියන් බැඳීමක් සිදු කළ යුතුය.

මෙහිදී මඟල් ගෙදරක් මෙන් වලව්ව සැරසීම කළ යුතු අතර පැමිනෙන පිරිස්වලට ආහාර පානවලින් සංග්‍රහ කළ යුතුය. පහත් කුලවලට අයත් පුද්ගලයන්ට වලව්වක් තුළට පිවිසීම ඉතා අසීරු කාර්යයකි. එසේ පැමිණියත් ඔවුන්ට වලව්ව තුළට පිවිසීමට අවසර ලැබුනේ නැත. නමුත් මෙම අවස්ථාවේ පහත් කුලවලට අයත් පුද්ගලයින්ට ද වලව්ව තුළට පැමිනීමට අවකාශය ලැබේ. මෙහිදී ප්‍රභු පැලැන්තිය නීතිගරුක වීමේ වැදගත්කම පෙන්වා දෙන අතර කුලය හා සම්බන්ධ කාරණාවලදී සිදුකරන වැරදි වලට සියල්ලන්ටම එක සමානව දඬුවම් හිමිවන බව කියාපාන අවස්ථාවකි. එසේම වලව් සමාජය තුළ අනෙකාගේ මතයට ගරු කිරීම පෙන්වා දෙන අවස්ථාවක් ලෙසටත් පෙන්වා දිය හැකිය.

විවාහය සඳහා සහකරුවකු හෝ සහකාරියක තෝරාගැනීම

රදල සමාජය තුළ කුල සාධකයට මූලික තැනක් හිමිවුනා සේම විවාහයට හිමිවූයේ ද වැදගත් ස්ථානයකි. සිය තත්ත්වයට සහ කුලයට ගැළපෙන සහකරුවකු හෝ සහකාරියක සොයා ගැනීම ලෙහෙසි පහසු කාර්යයක් නොවීය. කුලවන්ත රදල පිරිමින් කිසි කලෙක පහත් කුලයකින් හිරයක් ගත්තේ නැත. රදල කාන්තාවන් ද එසේම ය. බොහෝ විට ඥාති සම්බන්ධතාව පදනම්කර ගනිමින් ඇවැස්ස නෑනා හෝ මස්සිනා විවාහ කරගැනීමට ප්‍රමුඛත්වය ලබා දෙන ලදී. එමෙන්ම එකල බණ්ඩර වලව් මෙන්ම පොල්අතු වලව් ද දක්නට ලැබුණි. පොල්අතු වලව්වල විසුවේ ද රදලයින් වුවත් රාජද්‍රෝහී ක්‍රියා හේතුකොටගෙන ඔවුන්ගේ දේපල හා ඉඩකඩං රාජසන්තක කර තිබුණි. එබැවින් ඔවුන්ට බණ්ඩර වලව්වකට මෙන් දේපල හා තත්ත්වයක් තිබුනේ නැත.

මේ නිසා බණ්ඩර වලව්වක වෙසෙන රදළ පිරිමින් කිසි කලෙක පොල්අතු වලව්වකින් කටයුත්තක් කරගත්තේ නැත. එමෙන්ම බණ්ඩර වලව්වකින් පොල් අතු වලව්වකට රදල කාන්තාවක් දීග යන්නේ ද නැත. මෙය රදල සමාජයේ පැවති නීතියක් නොවූවත් අතීතයේ සිට පැවත එන්නක් විය. රදල සමාජය තුළ තේජාන්විතව වැජඹීමට මෙය වක්‍රාකාර බලපෑමක් සිදු කරන ලදී. ඒ තුළින් ඔවුන් බලාපොරොත්තු වූයේ දේපළ පිට යාම වලක්වා ගැනීමත්, තිබෙන දේපළ තව තවත් වැඩි වර්ධනය කරගැනීමත් ය. බින්න විවාහය හා එකගොයි කෑම වැඩි වශයෙන් දක්නට ලැබුණු මෙම යුගයේ විවාහය සඳහා වයස් පරතරය එතරම් තැකීමක් කොට නැත. විශේෂයෙන්ම එකගෙයි කෑම තුළින් දේපළ පිට යාම වලක්වා ගැනීමත්, සහෝදරයන් අතර සහයෝගීතාව වර්ධනය කිරීම අරමුණු කරගන්නා ලදී. සාමාන්‍ය සමාජයේ මනාලයා මනාලියට වඩා වයසින් වැඩි විය යුතු අතර රදල සමාජයේ එය එතරම් සැලකිල්ලට ගත්තේ නැත.

කුලයෙන් පහළ ස්ත්‍රීන් සමග අනාචාරයේ හැසිරීමට රදල පිරිමින්ට අවකාශය පැවතියත්, සිය කුලයෙන් පහළ පුරුෂයකු සමග සම්බන්ධතා පැවැත්වීමට රදල කාන්තාවන්ට අවසර ලැබුනේ නැත. එකල එක් එක් කුලය වෙනුවෙන් වෙන වෙනම වරිග සභා තිබුණ බව පෙනේ. සත් කෝරළයේ වරිග සභාවේ සමාජිකයන් වශයෙන්, පන්සලේ නායක හාමුදුරුවෝ, ගමේ මහ ගමරාල හෙවත් විදනේ, වෙද රාල, හේනෙ මාමා සහ වින්නඹු අම්මා අනිවාර්යෙන්ම සහභාගි වේ. ඒ අනුව රදල කුලයෙන් පහළ කුලයක අවිවාහක කාන්තාවක්, තම වරිගයෙන් පිට අඩු කුලයක පුරුෂයකු හා වරදෙහි බැඳීමෙහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ඇයගේ කුසෙහි දරුවෙකු පිළිසිඳුන හොත්, එම කාන්තාවට සිදුවන්නේ වස පානයකර සිය දිවි නසා ගැනීමට ය.

නින්දගම් ආශ්‍රිතව සිදුකරන ලද ශාන්තිකර්ම හා මහජන සම්බන්ධතාව

ලෙඩ රෝග නිවාරණයකර ගැනීම සහ වළක්වා ගැනීම ශාන්තිකර්ම පැවැත්වීමේ මූලික අභිප්‍රාය යි. අතීතයේ සිටම මෙරට සිංහල ගැමි සමාජය විසින් පවත්වාගෙන එනු ලැබූ එවන් පුද පිළිවෙත් වර්තමාන සපරගමු පළාතෙහි ද යම් පමණකින් හෝ දක්නට ලැබේ. නින්දගම් ආශ්‍රිතව පැතිරෙන ලෙඩ රෝග, ව්‍යසනයන් ආදිය යක්ෂ, ප්‍රේත , දේව ආදීන්ගේ බලපෑමෙන් සිදුවෙතැයි යන්න විශ්වාසයක් පැවතුණි. ඉන් අත්මිදීම සඳහා ඔවුන් විසින් අනුගමනය කෙරෙන යන්ත්‍ර, මන්ත්‍ර, බලි තොවිල් වැනි අභිචාර විධි ආදිය ශාන්තිකර්ම ගණයට වැටේ.

ඒ අනුව යක් තොවිල් හා මඩු යාගය සපරගමුවේ ශාන්තිකර්ම අතර ප්‍රධාන තැනක් ගනු ලබයි. ගම්මඩු, දෙවොල්මඩු, පහන්මඩු, පුනාමඩු, ගීමඩු, ගිණිමඩු, හැල්ලුම්මඩු, දානෙමඩු හා කිරිමඩු වැනි මඩු යාග සබරගමුවේ මඩු තෝත්‍ර ගණයට අයත් වේ. මේ හැරුණුකොට නින්දගම් ආශ්‍රිතව යක්ෂයින්ගෙන් හටගනිතැයි විශ්වාස කෙරෙන රෝග පීඩා ආදිය නිවාරණය කරගැනීම සඳහා යක් තොවිල් පවත්වනු ලබයි. මීට අමතරව නවග්‍රහ දෙවිවරුන්ගෙනු හටගනු ඇතැයි විශ්වාස කෙරෙන රෝග පීඩාදියෙන් අත්මිදීමට බලි යාග පවත්වනු ලැබීය.

පළමුව ශාන්තිකර්මය සිදුකිරීම සඳහා සුදුසු ඇඳුරන් තෝරාගෙන ඔවුන් වෙත ගොස් ඒ සඳහා ආරාධනා කළ යුතු වේ. මෙය සාම්ප්‍රදායික පිළිවෙත් අනුව සිදුකෙරෙන බැවින් ඒ සඳහා දැන උගත් අයකුගේ සහාය අවශ්‍ය වේ. එසේම නින්දගමක මෙවැනි යාගයක් සිදුකරන විටකදී ඒ සඳහා තාවකාලික මඬු ඉදිකිරීමට සිදු වේ. යකැදුරන්ට හා එය නැරඹීමට පැමිණෙන අයට ඉඳුම් හිටුම් හා

ආහාරපානාදිය සැකසීම හා සංග්‍රහ කිරීමට පිරිසක් සිටිය යුතුය. යාගයට අවශ්‍ය උපකරණ, මෙවලම් සකසා ගත යුත්තේ ද ඒ සඳහා විශේෂ හැකියාවකින් ඇති කෙනෙකු මාර්ගයෙනි. මෙයට අමතරව ශාන්තිකර්මය පැවැත්වෙන විටකදී ලෙඩාගේ තනි නොතනියට ද පිරිසක් සිටිය යුතුය. මේ සම්බන්ධයෙන් යකැදුරන් බොහෝ විට පවසන්නේ ලෙඩා තනි කරන්න එපා යනුවෙනි. එමගින් ඔවුන් බලාපොරොත්තු වන්නට ඇත්තේ රෝගියාට උපකාර කිරීම සඳහා තවත් බොහෝ පිරිස් සිටිනා බව ඒත්තු ගැන්විය යුතු බවක් යැයි සිතිය හැකිය.

මේ අනුව බලන විට මඩු යාගයක් පැවැත්වෙන විටක දී ගමේ සියල්ලේ ම ඒ සඳහා ඒකරාශී වන්නේ ජාතිභේද, කුලභේද හෝ උස් පහත්කම් ආදී කිසිවක් ගැන නොසිතා ය. ඔවුන් එය සලකන්නේ දෙවියන්ගේ රාජකාරියක් හැටියට ය. තවත් අතකින් මේ ආකාරයට එකිනෙකා උරෙනුර ගැටෙමින් කටයුතු කරන විට ඔවුනොවුන් අතර පෙර පැවති හිත් අමනාපකම් භේදභින්නකම් ආදිය මඟහරවා ගැනීමට ද ඉඩකඩ සැලසෙනු ඇත. එපමණක් නොව තරුණ තරුණියන් අතර තෙරෙපෙමින් පවත්නා ලිංගික අසහනයන් මගහරවා ගැනීමට ද ඔවුනට ඉඩකඩ සැලසෙනු ඇත. ඒ මුළු රැයක් පුරා එකිනෙකා අතර ගැටෙමින් නිදහසේ ඔවුනොවුන්ගේ අදහස් හුවමාරු කර ගැනීමට අවස්ථාව සැලසෙන බැවිනි.

ඉහත කරුණු කාරණා නිවැරදිව විග්‍රහ කරන විට පෙනී යන්නේ පැරණි සමාජය තුළ ප්‍රභූ පැලැන්තිය හෙවත් රදළයින් සමාජයේ ඉහළම ස්ථරය නියෝජනය කරන බවයි. වැඩවසම් සමාජ ක්‍රමය ස්ථාපනය වී පැවති මෙම යුගයේ ධනය, බලය හා පැලැන්තිය පදනම් කරගනිමින් කුලීනයින් කුල හීනයින්ව පහත් තැනකට ඇද දමමින් සිය අවශ්‍යතා ඉටුකරගත් ආකාරයක් දක්නට ලැබේ. එසේම රදල සමාජයටම සුවිශේෂී වූ සන්නිවේදන විධික්‍රමයන් පැවති බවත් සිරිත් විරිත් හා චර්යා ධර්ම ඔස්සේ ඔවුනටම සුවිශේෂී වූ මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමවේදයක් පැවති බවත් පැහැදිලි වේ. නමුත් ක්‍රමක්‍රමයෙන් විනාශ මුඛයට යන රදල පෙළපතට අයත් පැරණි නිවාස හෙවත් වලව් හෝ එහි පවතින ගෘහ නිර්මාණ ශිල්පයේ වටිනාකම සලකා හෝ අනාගත පරපුර වෙත ආරක්ෂා කිරීම නූතන පරපුරේ වගකීමක් බව සඳහන් කළ යුතුය.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ නාමාවලිය

- ආචාර්ය ඔබේසේකර, මිරන්ඩෝ, ශ්‍රී ලංකාවේ වලව් නාමාවලිය. (2006), සමන්තී පොත් ප්‍රකාශකයෝ, 28, ක්ෂේවියර් පටුමග, හෙට්ටිගම, ජා-ඇල.
- තිලකරත්න, මාපා. (1998). මහජන සම්බන්ධතා : ප්‍රභවය, ව්‍යාප්තිය හා භාවිතය. කොළඹ 10, රත්න පොත් ප්‍රකාශකයෝ.
- රූපසිංහ, විජයානන්ද. (2011). දේශපාලන සන්නිවේදනයේ මහජන සම්බන්ධතා භූමිකාව. ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශයේ සංජනනී ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහයේ ශාස්ත්‍රීය ලිපියක්, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය. (පි 47-52).
- Black, Sam. (2003). Practicle Public Relations. Delhi. Printed at Ram Printograph (India). Forth Edition.
- Jethwanwy, Jaishri, N. Varma, Adarsh Kumar and Sarkar N.N. (1994). Public Relations : Concept, Strategies and Tool. Dilhi, Published by S. K. Ghai. (www.jucs.org).
- New Standard Encyclopedia, Public Relations. (1976). Volume 10.
- හපුආරච්චි, අජන්තා. (2005). මහජන සන්නිවේදනය හා මහජන සම්බන්ධතා. ඉඹුල්ගොඩ, සෙනරත් ප්‍රකාශන.
- ආචාර්ය ඔබේසේකර, මිරන්ඩෝ, ශ්‍රී ලංකාවේ දේශපාලනය සහ කුල අභියෝග. (2007), සමන්තී පොත් ප්‍රකාශකයෝ, 28, ක්ෂේවියර් පටුමග, හෙට්ටිගම, ජා-ඇල.
- ආචාර්ය ඔබේසේකර, මිරන්ඩෝ, ශ්‍රී ලංකාවේ පෘතුගීසි ආක්‍රමණයෙන් සිදුවූ සංස්කෘතික පෙරළිය. (2015), සමන්තී පොත් ප්‍රකාශකයෝ, 28, ක්ෂේවියර් පටුමග, හෙට්ටිගම, ජා-ඇල.
- වනසිංහ, යසපාල, ඩේව් දුටු උඩරට රාජ්‍ය සහ එහි වැසියෝ. (1995), එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.

නූතන බටහිර මහජන සම්බන්ධතා සංකල්පය පිළිබඳ බෞද්ධ දාර්ශනික පර්යාලෝකය

ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය සමන් රාජපක්ෂ

මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳ නූතනයේ පවතින විග්‍රහය බටහිර විද්වතුන්ගේ විවරණ හා අධ්‍යයන ඔස්සේ ගොඩනැගී තිබේ. එබැවින් මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳ සියලු න්‍යාය, සංකල්ප, ආකෘති, මතවාද බටහිර සමාජයන්හි දේශපාලන, ආර්ථික හා සමාජීය සන්දර්භ මගින් පෝෂණය වී ඇත. දෙවන ලෝක යුද්ධයෙන් පසුව හා කාර්මික විප්ලවයෙන් පසුව බිහිවන නව සමාජ ක්‍රමය තුළ ජනමතය හැසිරවීම සහ කළමනාකරණය කිරීමේ එක් මාධ්‍යයක් වශයෙන් මහජන සම්බන්ධතාව උපයෝගී කර ගෙන ඇති බව පෙනේ.

පිලිප් කිචන් (Philip Kitchen) මහජන සම්බන්ධතාව කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියක් වශයෙන් හඳුන්වන්නේ ධනවාදී අර්ථ ක්‍රමයේ මූලයෙන් මහජන සම්බන්ධතාව බිහිවන බැවිනි. කළමනාකරණය වනාහි මුළුමනින් ම ධනවාදී නිෂ්පාදන ක්‍රමයේ මෙහෙයුම් යාන්ත්‍රණය යි. 'නිෂ්පාදන' ක්‍රියාවලියේ කාර්යක්ෂම බව උදෙසා භෞතික සම්පත් හා මානව සම්පත් මනා ලෙස කළමනාකරණය කළ යුතු ය.

ධනවාදී නිෂ්පාදන කාර්ය තුළ සදාචාරාත්මක සහ ආචාරධර්මීය මූලයක් අඩංගු නොවේ. කළමනාකරණ කාර්යයක් වන මහජන සම්බන්ධතාව යොදා ගන්නේ ධනවාදී නිෂ්පාදන යාන්ත්‍රණයේ කම්කරු ශ්‍රමය සූරාකෑමේ පිළිවෙතට යම් සදාචාරාත්මක හා ආචාරධර්මීය මුහුණුවරක් ආරෝපණය කිරීමේ අභිලාෂයෙනි.

මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳ බටහිර විග්‍රහයේ දැක්වෙන්නේ මහජන සම්බන්ධතාව යටතේ එන සබඳතා ක්‍රම හා කළමනාකරණ ක්‍රම පවත්වාගෙන යාමේ ප්‍රධාන පරමාර්ථය වන්නේ ආර්ථික හා දේශපාලන වාසි ලැබීම මිස මහජන සුබසිද්ධිය සැලසීම නොවේ. මෙමගින් තවදුරටත් ව්‍යාපාර හිමි පාලක පන්තිය සිය පන්තිමය අවශ්‍යතා සපුරා ගැනීම ද ආර්ථික සහ දේශපාලන බලය ව්‍යාප්ත කිරීම ද අපේක්ෂා කරයි.

මහජන සබඳතාව පිළිබඳ ඉදිරිපත් වී ඇති විග්‍රහයන්ගේ දැක්වෙන්නේ සබඳතාවන්ගේ බාහිර ස්වරූපය පිළිබඳව පමණි. ඒ අනුව පාර්ශව දෙකක්, ආයතනයක් හා ජනතාව හෝ පුද්ගලයින් දෙදෙනෙකු අතර ගොඩනැගෙන භෞතික සබඳතා ගැන පමණක් සබඳතා (Relations) යන්නෙන් හැඟවෙන බව පැහැදිලි වේ. මෙම විග්‍රහයන් තුළ පුද්ගල සබඳතාවන්හි අභ්‍යන්තරික හා ආධ්‍යාත්මික ස්වරූප පිළිබඳ අවධානය යොමු කර නැත. ඒ අනුව බටහිර විද්වතුන් මිනිසුන් අතර ගොඩනැගෙන සබඳතාවල මතුපිට ලක්ෂණ අගයමින් අභ්‍යන්තරික ලක්ෂණ නොසලකා හරිමින් සබඳතා (Relations) යන්න පැහැදිලි කිරීමට කටයුතු කර ඇති බව පෙනේ.

සමාජයේ වෙසෙන සාමාජිකයන්ගේ කැමැත්ත, ප්‍රසාදය, හොඳ හිත මෙන්ම විශ්වාසය වැනි සාධක මතය ඕනෑම භාණ්ඩයක, සේවාවක, ආයතනයක හෝ පුද්ගලයකුගේ පැවැත්ම රඳා පවතියි. පුද්ගලයා තුළ මෙවැනි මානසික පසුබිමක් ගොඩනගා ගැනීමට පෙලඹවීම පිණිස සිදුකරන සියලු සන්නිවේදන වැඩසටහන මහජන සම්බන්ධතාව (Public Relations) වශයෙන් හැඳින්වේ. නූතනයේ දී භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය, අලෙවිකරණය, ප්‍රචාරණය, සේවා හා ආයතන ප්‍රවර්ධනය, දේශපාලන සංකල්ප හා දේශපාලකයන්ගේ ප්‍රතිරූප ගොඩනැංවීම පිණිස මහජන සම්බන්ධතාව (Public Relations) යොදා ගැනේ. ඒ සමාජයේ වෙසෙන අන් අයගේ ප්‍රසාදය මත සියල්ල රඳා පවතින බව විශ්වාස කරන බැවිනි.

නූතන මහජන සම්බන්ධතා (Public Relations) විෂය ක්ෂේත්‍රය තවමත් සංවර්ධනය වෙමින් පවතින්නකි. නමුත් ආදී ශිෂ්ටාචාරික යුගය දක්වා දිව යන මහජන සම්බන්ධතා විෂයේ ඉතිහාසය මානව සමාජය තරම් ම පැරණි වූවකි. පැරණි ශිෂ්ටාචාරවල මහජන මතය (Public Opinion) හැසිරවීමේ මෙවලමක් වශයෙන් මහජන සම්බන්ධතාව භාවිතයට ගෙන ඇත. එබැවින් මහජන සම්බන්ධතාව යනු අතීතයේ සිට පැවත එන නමුත් නූතන මුහුණුවර සහිත පැරණි විෂයීක භාවිතයකි. එහෙයින් මහජන සම්බන්ධතාව කිසිසේත්ම නූතන යුගයේ නිෂ්පාදනයක් නොවේ.

මහජන සම්බන්ධතා සංකල්ප පිළිබඳ අධ්‍යයන සිදුකළ පුරෝගාමී විද්‍යාර්ථියෙකු වශයෙන් සැලකෙන එඩ්වඩ් එල්. බර්නීස් (Edward L. Bernays) මෙම පසුබිම මත 'ප්‍රචාරණය' යන යෙදුමට උචිත විකල්ප වචන සෙවීමට කටයුතු කළේ ය.[1] එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් පසුකාලීනව මහජන සම්බන්ධතාව (Public Relations) නමැති යෙදුම භාවිතයට එයි.

මහජන සම්බන්ධතාව හෙවත් Public Relations යන්නෙහි Public යන වචනය ලතින් (Latin) භාෂාවෙන් සම්භවය වූවකි. ඒ අනුව ලතින් (Latin) භාෂාවේ Populus, Puplicus යන වචන භාවිත වී ඇත්තේ 'ජනතාව' යන්න හැඳින්වීම සඳහා ය. පසුව එය 'මිනිසුන්' යන අර්ථයෙන් ඉංග්‍රීසි භාෂාවෙන් People යනුවෙන් ව්‍යාවහාර විය.[2] ඒ අනුව Public යන වචනයෙන් 'විශාල ජන සමූහය' යන්න අර්ථ ගැන් වී ඇත. එසේම 1660 පමණ Public යන වචනය People in General හෙවත් 'සාමාන්‍ය ජනතාව' හැඳින්වීම සඳහා යොදාගෙන ඇත. පසුකාලීනව Public යන වචනය නිශ්චිත අරමුණක් මුදුන්පත් කරගැනීම සඳහා එකට එක් වී බලපෑම් කළ හැකි කණ්ඩායම් හැඳින්වීමට භාවිත වී ඇත.[3] මෙම ජන සමූහය ආයතනික හෝ රාජ්‍යමය වශයෙන් ඒකරාශී වී ගොඩනැගුණි.

ලතින් (Latin) භාෂාවේ Puplicus යන වචනයෙන් ජනතාව, රාජ්‍ය, පොදු, සාමාන්‍ය, මහජන වැනි අරුත් සම්පාදනය වේ. ඒ අනුව ආරම්භයේ සිට ම Public යන වචනය 'ජනතාවගේ පොදු කටයුතු' යන්න සහ 'ජනතාවට අදාළ කටයුතු' යන්න හැඳින්වීම සඳහා යොදාගත් බව පෙනේ. එසේම ප්‍රජාවේ 'සැමට විවෘත පොදු කටයුතු' විග්‍රහ කිරීමේදී ද Public යන වචනය භාවිතයට ගෙන ඇත.[4]

ඒ අනුව Public යන වචනයෙන් 'ජනතාව' යන්න හැඟවේ. පොදු බව පිළිබඳව ද හැඟවේ. එසේම පොදු ජනතාව යම් දෙයක් ගැන උනන්දු වන පිරිස යන අර්ථය ද Public යන වචනයෙහි ගැබ්ව ඇත. එමෙන්ම 'විවෘත බව' සහ 'නොසඟවන බව' යන්න ප්‍රකාශ කිරීමේ දී Public යන වචනය භාවිතයට ගත හැකි ය.[5]

මහා සිංහල ශබ්දකෝෂයට අනුව Public හෙවත් 'මහජන' නාමය හැඳින්වීමේ දී අර්ථ කිහිපයක් භාවිතයට ගෙන ඇත. ඒ අනුව 'මහජන' යන යෙදුමෙහි 'මහජනයා, පොදු ජනතාව සහ රටේ සාමාන්‍ය වැසියා' යන අර්ථ උත්පාදනය වන බව පෙනී යයි.[6]

මහජන සම්බන්ධතා යන්නෙහි 'සබඳතාව' හැඳින්වීම සඳහා Relation යන ඉංග්‍රීසි වචනය භාවිතයට ගනී. පුද්ගලයන් දෙදෙනෙකුගේ හෝ වැඩි ගණනක් එකට සම්බන්ධ වීම Relations හෙවත් 'සබඳතා' යන්නෙන් හැඟවේ.[7] මීට අමතරව පුද්ගල කණ්ඩායම් අතර හෝ ජාතීන් අතර හෝ ගොඩනැගෙන සමාජ, දේශපාලන හෝ පුද්ගලික සබඳතා සහ ගනුදෙනු යනාදිය සබඳතා යටතේ විග්‍රහ කෙරේ.[8] සම්බන්ධතා යනු පුද්ගලයන් දෙදෙනෙකු හෝ කණ්ඩායම් එකිනෙකාට හැඟෙන, දැනෙන ආකාරය සහ හැසිරෙන ආකාරය යි.[9]

පශ්චාත් යුදකාලීන ලෝකයේ නොයෙකුත් ප්‍රචාරණ ව්‍යාපෘති උදෙසා මහජන සම්බන්ධතා (Public Relations) යන යෙදුම භාවිතයට ගෙන ඇත. මීට අමතරව අලෙවිකරණයේ දී ගනුදෙනුකරුවන්ට සවන්දීමට හා මහජනයාට විවිධ පණිවිඩ සන්නිවේදනය කිරීම වෙනුවෙන් මහජන සම්බන්ධතාව යොදා ගැනුණි. අතාර්කික වූ මහජනයාගේ චින්තනය හා හැසිරීම් විද්‍යාත්මක අයුරින් කළමනාකරණය කිරීමට සහ හැසිරවීමට සමත් ව්‍යවහාරික සමාජ විද්‍යාවක් වශයෙන් මහජන සම්බන්ධතාව භාවිත කළ හැකි බව එඩ්වඩ් එල්. බර්නීස් (Edward L. Bernays) ප්‍රකාශ කළේ ය.[10]

පසුකාලීනව මහජන සම්බන්ධතා අධ්‍යයනයේ පුරෝගාමියෙකු වූ අයිවී ලී (Ivy Lee) මාධ්‍යවේදියෙකු ලෙස ව්‍යාපාරිකයින් වෙනුවෙන් සිය පෑන මෙහෙය වූ අයෙකි. අයිවී ලී (Ivy Lee) එවක ව්‍යාපාරිකයන්ගේ ව්‍යාපාර ප්‍රතිපත්ති සහ භාවිතාවන් නැවත පරීක්ෂා කිරීමට සහ වැරදි ව්‍යාපාරික ආකල්ප නිවැරදි කිරීම උදෙසා සිය ලේඛනය උපයෝගී කර ගත්තේ ය. මෙහිදී පුවත්පත තුළින් වඩාත් ධනාත්මක ප්‍රතිරූපයක් ජනනය කිරීමට සහ නව මහජන මත නිර්මාණය කිරීමට අයිවී ලී (Ivy Lee) කටයුතු කර ඇත.

යම් සංවිධානයක් සහ එම සංවිධානය කෙරෙහි හේතු වන මහජන කැමැත්ත ආරක්ෂා කර ගනිමින් සැලසුම් කළ වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කිරීමට ද සංවිධානයන්හි නායකයන්ට උපදේශනය සැපයීම, සමකාලීනව ඉස්මතු මන ප්‍රවණතා විශ්ලේෂණය කිරීම හා එම ප්‍රවණතාවල ප්‍රතිවිපාක ගැන පූර්ව අනාවැකි පළ කිරීමට ද සමත් කලාව හා සමාජීය විද්‍යාව වශයෙන් මහජන සම්බන්ධතාව හඳුන්වයි.[11]

1978 අගෝස්තු මස ලෝක මහජන සම්බන්ධතා සංගමය මගින් මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳව ඉදිරිපත් කළ ඉහත විග්‍රහයේ සඳහන් වන ආකාරයට මහජන සම්බන්ධතාව යනු පුද්ගල උපදේශන මෙවලමකි. එමෙන්ම මහජන සම්බන්ධතාව සමාජ ප්‍රවණතා යනාදිය විශ්ලේෂණය කළ හැකි උපකරණයකි. එය මානව සමාජය විනිවිද දැකිය හැකි කලාවකි. සමාජීය විද්‍යාවකි.[12]

වර්ෂ 2011 සහ 2012 දී මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳ ඇමෙරිකානු සංගමය (PRSA) මහජන සම්බන්ධතාව යනු සංවිධානය සහ ඔවුන්ගේ මහජනතාව අතර අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් වාසිදායක සබඳතා ගොඩනංවන උපාය මාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියක් වශයෙන් අර්ථ දක්වයි.[13] මෙහි දී අවධාරණය කරන මූලික කරුණක් වන්නේ මහජන සම්බන්ධතාව උපයෝගී කරගනිමින් එක් එක් පාර්ශව අතර ඇති වන සබඳතා වාසිදායක බව අරමුණු කරගනිමින් පවතින බවයි. එසේම මෙහිදී වාසිදායක සබඳතා ගොඩනැගීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතාව උපාය මාර්ගික විධික්‍රමයක් වශයෙන් යොදාගත හැකි ආකාරය පිළිබඳ පෙන්වා දෙයි.

වර්ෂ 1997 දී පිලිප් කිචන් (Philip Kitchen) මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳ අර්ථ දැක්වීම් කිහිපයක් ඉදිරිපත් කරයි. නූතන මහජන සම්බන්ධතාව යටතේ එන විවිධ විෂය ක්ෂේත්‍ර හඳුනාගැනීම පිණිස පිලිප් කිචන්ගේ විවරණය දායක කරගැනීමට පිළිවන.[14] පිලිප් කිචන්ට (Philip Kitchen) අනුව මහජන සම්බන්ධතාව කළමනාකරණ කාර්යයකි. නමුත් එකී කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය සමාජය තුළ ගොඩනැගෙන ආකාරය ඔහු දක්වා නොමැත. යමක් සැලසුම් කිරීම සංවිධානය කිරීම, මෙහය වීම, පාලනය යනාදි මූලධර්ම කළමනාකරණ කාර්යයට අයත් වේ. නමුත් කළමනාකරණය ක්‍රියාවලිය සඳහා මහජන සම්බන්ධතාව අදාළ කරගන්නා ආකාරය පිළිබඳ පිලිප් කිචන්ගේ අර්ථ දැක්වීම තුළ සඳහන් නොවේ.

මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳ මෙම නිර්වචනවල දැක්වෙන පරිදි එහි මූලික පරමාර්ථය වූයේ යම් භාණ්ඩයක්, සේවාවක් පිළිබඳ පාරිභෝගිකයා තුළ හොඳහිත ගොඩනැංවීමට දායක වීමයි. මෙය දේශපාලන දෘෂ්ටියෙන් ගත් කළ යම් දේශපාලන මතවාදයක් පිළිබඳ, පුද්ගල ප්‍රතිරූපයක් පිළිබඳ ප්‍රජාව තුළ ආකර්ශනය මෙන් ම හොඳහිත ගොඩනැංවීම පිණිස ඉවහල් වන මෙවලමක් වශයෙන් ද දැක්විය හැකි ය. මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳ නූතන බටහිර විග්‍රහය මූලික ලක්ෂණ කිහිපයක් යටතේ දැක්වීමට පිළිවන.

i. භාණ්ඩ හා සේවා විකිණීම සහ අනෙක් අතට ලාභ ලබා ගැනීම මත පදනම් වූ ඒකාබද්ධ සංකල්පයකි.
ii. පාරිභෝගික ක්‍රියාවලියක් මත පදනම් වූ ලාභ උයන්නකි.
iii. ආයතන කීර්ති නාමය ගොඩනංවන යාන්ත්‍රණයකි.
iv. කළමනාකරණ කාර්යයකි.
v. සමාජයේ ආර්ථික, දේශපාලන හා සංස්කෘතික න්‍යාය පත්‍රයට අනුව ක්‍රියාත්මක වන ව්‍යාපාරික උපාය මාර්ගයකි.

ආරම්භයේ පටන් වර්තමානය දක්වා මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳ සියලු න්‍යාය, සංකල්ප සකස් වී ඇත්තේ ඉහත දැක්වූ ප්‍රචාරණ, ප්‍රවර්ධනය, ප්‍රතිරූප ගොඩනැංවීම වැනි ක්‍රියාදාමයන්ට මුල් තැන ලබා දෙමින් ය. එමෙන් ම නූතන මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳ සියලු හැදෑරීම් බටහිර අධ්‍යයන සම්ප්‍රදාය පාදක කරගෙනය ගොඩනැගී ඇත. එවන් පසුබිමක බටහිර සමාජයේ දේශපාලන, ආර්ථික හා සංස්කෘතික අනන්‍යතා මහජන සම්බන්ධතා විෂය සඳහා බලපා ඇති බව පෙනේ.

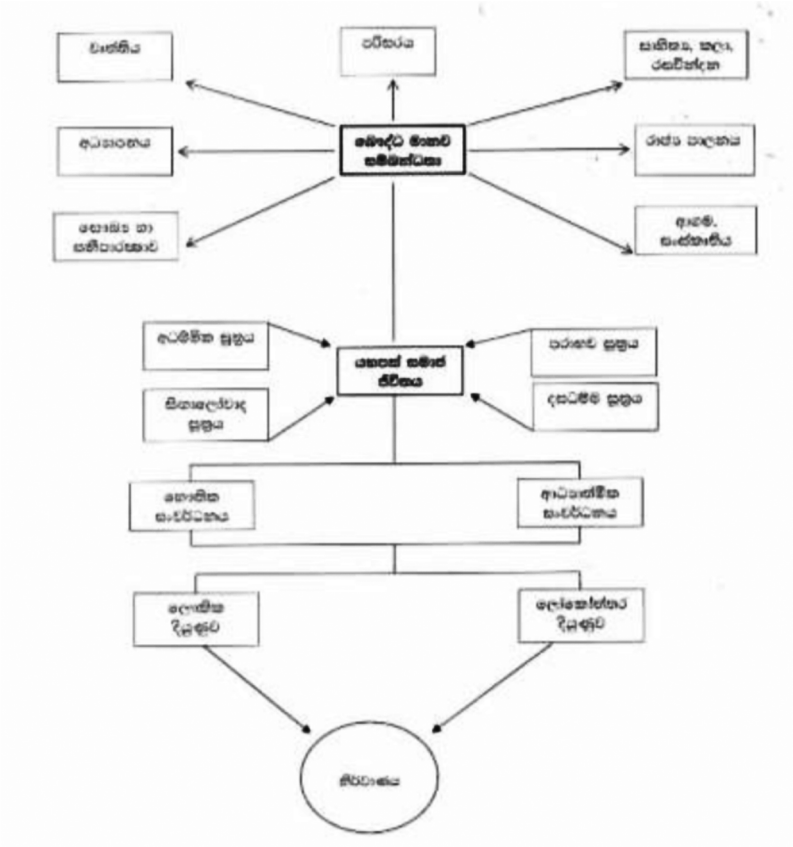
අලෙවිකරණ හා ප්‍රචාරණ දෘෂ්ටිවාද මහජන සම්බන්ධතා විෂයේ ගැඹුරු දාර්ශනික ප්‍රභාව යටපත් කර ඇත. එහි ප්‍රතිඵලක් වශයෙන් නූතන මහජන සම්බන්ධතාව දැඩි වානිජ්‍යවාදී ව්‍යාපාරික මුහුණුවරක් ගෙන තිබේ. එබැවින් නූතන මහජන සම්බන්ධතාව විෂයක් ලෙස වර්තමානයේ අධ්‍යයනය කරනු ලබන්නේ ද අලෙවිකරණ සහ ප්‍රචාරණ නැඹුරුවක් සහිතවයි.

අප මීළගට යොමු වන්නේ පෙරදිග සමාජයේ සම්බන්ධතා සංකල්පය භාවිත වී ඇති ආකාරය පිළිබඳ විමර්ශනය කිරීමට ය. මෙමගින් සම්බන්ධතා සංකල්පය පිළිබඳ පෙරදිග සමාජ දෘෂ්ටිවාද සහ ආකල්ප හඳුනා ගැනීම අපේක්ෂා කෙරේ. නූතන මහජන සම්බන්ධතා සංකල්පය පෝෂණය සඳහා ඓතිහාසිකව පැවත එන පෙරදිග සම්බන්ධතා සංකල්පය හා බද්ධ වූ ඥාන ධාරාව ආදේශ කරගැනීමේ අභිලාෂය ද මෙම අධ්‍යයනයෙහි ගැබ්වී ඇත.

බෞද්ධ සම්බන්ධතා සංකල්පය

බුදු දහමේ දැක්වෙන සම්බන්ධතා සංකල්පය පුලුල් වූවකි. මානවයා තමන් සහ තම අවට පවත්නා භෞතික අභෞතික වස්තූන් සමග සබඳතා පවත්වයි. මේ සබඳතා ගොඩනැගෙන්නේ පුද්ගලයාගේ පටු ආර්ථික හෝ දේශපාලන වරප්‍රසාද ආරක්ෂා කිරීම සඳහා නොවේ. බුදු දහමේ දැක්වෙන පරිදි මිනිසා සහ පරිසරය, මිනිසා සහ වෘත්තිය, මිනිසා සහ ශිල්ප ශාස්ත්‍ර, මිනිසා සහ සෞඛ්‍ය, මිනිසා සහ බලය, මිනිසා සහ ආගම, මිනිසා සහ සංස්කෘතිය, මිනිසා සහ වින්දනය, යනාදි සම්බන්ධතා පිළිබඳ ඉගැන්වීම් බෞද්ධ මානව සම්බන්ධතා සංකල්පය වශයෙන් ගත හැකි ය.

මෙම සියලු මානව සබඳතාවන්හි පදනම වන්නේ ලාභ ඉපැයීම, බලය රඳවා තබා ගැනීම හෝ දේශපාලන න්‍යාය පත්‍ර ක්‍රියාවට නැංවීම නොව පුද්ගලයාට යහපත් සමාජ ජීවිතයක් උදාකර දීමයි.



රූප සටහන . බෞද්ධ සම්බන්ධතා සංකල්පය

පුද්ගලයාගේ සමාජ ජීවිතය යහපත් වූ විට ඔහු ආධ්‍යාත්මිකව සහ භෞතිකව වශයෙන් දියුණුවට පත් වේ. පුද්ගලයා අත්පත් කර ගන්නා ආධ්‍යාත්මික සහ භෞතිකව දියුණුවේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ඔහුට ලෞකික සහ ලෝකෝත්තර වශයෙන් සිය ජීවිතය හා පැවැත්ම සංවර්ධනය කර ගැනීමට අවකාශ සැලසේ. මෙය පුද්ගලයා සමාජයේ ජීවත්වන සමාජිකයෙකු වශයෙන් ලබන සමාජීය දියුණුව සහ පුද්ගලයා මියගිය පසුව ලබන ආත්මීය දියුණුව වශයෙන් ද දැක්වීමට පිළිවන. ඒ අනුව පුද්ගලයා ලබන ලෞකික සහ ලෝකෝත්තර දියුණුවේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ඔහුට ආර්ය මාර්ගයට ප්‍රවිශ්ට වීමට අවකාශ සැලසේ. බෞද්ධ මානව සබඳතාවන්හි උත්තරීතර ඵලය වන්නේ ඔහුගේ සමාජ ජීවිතය උසස් කිරීම සහ ආත්මීය පැවැත්ම යහපත් තත්ත්වයට පත්කිරීමයි. මෙය ඥාන ගවේෂණයේ උත්තරීතර ඵලය වශයෙන් සැලකෙන නිර්වාණය ලෙස ද හැඳින්වේ. බෞද්ධ දාර්ශනික විග්‍රහය මත පදනම් වූ සම්බන්ධතා සංකල්පය ලක්ෂණ කිහිපයකින් සමන්විත වේ.

i. ලෞකික ජීවිතයේ සහ ලෝකෝත්තර පැවැත්මේ අභිවෘද්ධිය පිණිස සබඳතා යොදාගැනීම
ii. පුද්ගලයාගේ කායික, මානසික සහ වාචික හික්මවීම මගින් ආයතන කළමනාකරණය සඳහා යොමු වීම
iii. බෞද්ධ දාර්ශනය මත පදනම් වූ පුද්ගල කළමනාකරණය යටතේ මහජන සම්බන්ධතා සංකල්පය පෝෂණය වී තිබීම
iv. භෞතික අරමුණු ඉක්මවා යන මානව සමාජයේ යහපැවැත්ම ගරු කරන තනි පුද්ගල කළමනාකරණය අවධාරණය කරන දෘෂ්ටින්ගෙන් බෞද්ධ මහජන සම්බන්ධතා සංකල්පය සකස් වී තිබීම.
v. බෞද්ධ සම්බන්ධතා සංකල්පය අනුව ආයතනික කළමනාකරණයේ දී පුද්ගල කළමනාකරණය මගින් ඇති වන කාර්යක්ෂම සේවය ඔස්සේ ඵලදායී බව ඇතිවීම
vi. පටු අලෙවිකරණ හෝ ප්‍රචාරණ පරමාර්ථවලින් බැහැරව ක්‍රියාත්මක වීම

සන්නිවේදනය හා මානව සම්බන්ධතාව පිළිබඳ බෞද්ධ දාර්ශනික ප්‍රවේශය යථාර්ථවාදී රීතියකින් සමන්විත වූවකි. එසේම බෞද්ධ දාර්ශනික ඉගැන්වීම් ඇසුරේ පෝෂණය වන මානව සම්බන්ධතා සංකල්පය පුද්ගල කළමනාකරණය මත පදනම් වූවකි. එය වෙළෙඳ ආධිපත්‍ය මත ක්‍රියාත්මකවන ව්‍යාපාර මෙහෙයුම් කාරකයක් නොවේ. ඒ අනුව බෞද්ධ දාර්ශනික මානව සම්බන්ධතා සංකල්පයේ හරය වන්නේ පුද්ගලයාගේ කායික, මානසික හා වාචසික කළමනාකරණය තුළින් ආයතන කළමණාකරණය ඇතිකරලීමයි.

පාදක සටහන්

1. A History of Public Relations History Essay
https://www.ukessays.com/essays/history/a-history-of-public-relations-history-essay.php
2. https://www.etymonline.com/word/public
3. Ibid
4. Ibid
5. සෙනරත්යාපා, මුණිදාස, (2016).ගොඩගේ සදර්ථවාහිනී ඉංග්‍රීසි, සිංහල ශබ්ද කෝෂය, ගොඩගේ, කොළඹ, පි.1045
6. විජේතුංග, හරිස්චන්ද්‍ර, (2015). මහාසිංහල ශබ්ද කෝෂය, ගුණසේන, කොළඹ, පි.1335
7. www.lexico.com
8. www.collonsdictionary.com
9. www.dictionarycambridge.com
10. A History of Public Relations History Essay
https://www.ukessays.com/essays/history/a-history-of-public-relations-history-essay.php
11. Theaker, Alison. (2001). The Public Relations Handbook; Second Editions. Routledge, USA. P. 4
12. Ibid
13. Morris, Trevor; Goldsworthy, Simon. (2008). Public Relations for Asia. Newyork, Palgrave Macmillan. P. 4
14. Theaker, Alison. (2001). The Public Relations Handbook; Second Editions. Routledge, USA.P. 5

මහජන සම්බන්ධතා නීති සහ ආචාරධර්ම

ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය දිනිති ජයසේකර

මහජන සම්බන්ධතා ක්ෂේත්‍රය වර්තමානයේ සමාජය සමඟ අන්තර් සබඳතා වර්ධනයට දායක වන පුළුල් ක්ෂේත්‍රයක් බවට පත්ව ඇත. මහජන සම්බන්ධතාව දීර්ඝ ඉතිහාසයක් සහිත විෂය ක්ෂේත්‍රයකි. පාර්ශ්ව අතර පවතින සබඳතාව ආරක්ෂා කරමින් ඉදිරියට යෑම මෙහි දී දැකගත හැකි සුවිශේෂී කාරණාවකි. මහජන සම්බන්ධතා අවශ්‍ය වන්නේ, යම් ආයතනයක අරමුණු වඩාත් ඵලදායී හා විධිමත් ආකාරයෙන් අත්පත් කර ගැනීමෙහි ලා යොදා ගත හැකි සන්නිවේදන උපක්‍රමයක් ලෙස භාවිත කිරීම සඳහා යි. භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවිකරණ වෙළෙඳ පොළ තුළ ප්‍රචාරණය සහ මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලිය නිරන්තරව අවශ්‍ය වේ.

"මහජන සම්බන්ධතාව යනු යම් ආයතනයක් සම්බන්ධයෙන් සංදේශ විකාශය කිරීමට හා ඒවා මගින් මිනිසා පෙළඹවීමට යම් මතයක්, කරුණක්, සිද්ධියක් ව්‍යාපෘතියක් ඇති කිරීමට හා හැඩගැස්සවීමට උපකාර වන විෂයකි". **චාර්ල්ස් පැල්කාඩ්** -

''කිසියම් සංවිධානයක් සම්බන්ධව පවත්නා අභ්‍යන්තර හා බාහිර සියලු අන්තර් ක්‍රියාකාරකම් වර්ධනය සඳහා කරනු ලබන දෑ මහජන සම්බන්ධතා'' -**සෑම් බ්ලැක්**-

මහජන සම්බන්ධතාව ඉහත අයුරින් අර්ථ දක්වා ඇත. මාධ්‍ය, ආයෝජන සම්බන්ධතා, රාජ්‍ය තාන්ත්‍රික සබඳතා, සමාජීය ඒකක අතර අභ්‍යන්තර සබඳතා පාරිභෝගිකයන් සමඟ අලෙවිකරණ ක්ෂේත්‍රය ආදිය වූ විවිධ ක්ෂේත්‍ර සමඟ යහපත් අන්තර් සබඳතාවක් ආරක්ෂා කරගැනීම මෙහි දී සිදු කළ යුතු ය. විවිධ වූ පාර්ශ්ව සමඟ සම්බන්ධතා පැවැත්වීම මගින් ආයතනයේ හොඳ හිත හා මහජන ප්‍රතිරූපය ඉහළ නැංවීම ආයතනික මහජන සම්බන්ධතාවේ ප්‍රධානත ම අරමුණ යි.

නිදසුනක් ලෙස 2014 වසරේ ඉබෝලා වෛරසය ව්‍යාප්ත වීමේ දී, Google වෙබ් අඩවිය ඒ සඳහා ආධාර ලබාදීමේ මාධ්‍ය මහජන සබඳතාවක් සාර්ථකව ක්‍රියාත්මක කරන ලෙස ජාත්‍යන්තරයෙන් මනා අන්තර් සබඳතාවයක් පවත්වාගෙන යාමට මහජන සබඳතා ක්ෂේත්‍රය මගින් ඉටුකළ හැකි මෙහෙය විශාල ය. (https://time.com/3576171/google-ebola-donation/)

මහජන සබඳතා විශේෂඥයන් තම ව්‍යාපාරය පිළිබඳ ජනතා ආකල්පය යහපත් ආකාරයෙන් රඳවා තබා ගැනීම කෙරෙහි අවධානය යොමු කර ඇත.

වර්තමානය වන විට මහජන සබඳතා ක්ෂේත්‍රය වෘත්තිමය ක්ෂේත්‍රයක් බවට පත්ව ඇති බව පැහැදිලි වේ. විශ්වීය ව ව්‍යාප්තව පවතින විවිධ ඉහළ වැටුප් හිමිවන පිළිගත් වෘත්තිමය ක්ෂේත්‍රයක් බවට මෙම ක්ෂේත්‍රය පත්ව ඇත.

''අධ්‍යාපනය පුහුණුව කුසලතා මත ව්‍යත්තීය නිපුණතාව ළඟා කර ගත හැකිය''
(http://www.businessdictionary.com/definition/profession.html)

''වෘත්තියක් යනු කිසියම් විශේෂ කුසලතා අවශ්‍ය නිසි පුහුණුවක් අවශ්‍ය ඉහළ ඉගෙනුම මත පිළිගැනීමක් හිමි වන දෙයකි'' (https://dictionary.cambridge.org)

වශයෙන් **''වෘත්තිය''** යන්න නිර්වචනය වේ. වර්තමානය වන විට ශ්‍රී ලංකාවේ ද මහජන සබඳතා ක්ෂේත්‍රය ආශ්‍රිතව විවිධ රැකියා අවස්ථා දැක ගත හැකි ය. ඇමරිකා එක්සත් ජනපදයේ මහජන සබඳතා ක්ෂේත්‍රය සඳහා පවතින ඉල්ලුම හා වැටුප සලකා බැලීමේ දී මෙම වෘත්තිය සඳහා පවතින ඉහළ ස්ථානය හඳුනා ගත හැකි ය.

රැකියා නාමය	වැටුපෙහි මධ්‍යයනය 2017	රැකියා වර්ධනය 2016-2017	සුදුසුකම්
මහජන සබඳතා කළමණාකරු	ඇ.ඩොලර් 111,280	10%	පළමු උපාධිය (Bacholor's Degree)
දැන්වීම් කළමණාකරු	ඇ.ඩොලර් 123,640	10%	පළමු උපාධිය (Bacholor's Degree)
සබඳතා කළමණාකරු	ඇ.ඩොලර් 65,481 (2018)	10%	පළමු උපාධිය (Bacholor's Degree)

U.S. Bureau of Labor Statistics (BLS)

මේ සියලු ක්ෂේත්‍ර විමසීමේ දී හඳුනාගත හැකි වන්නේ මහජන සබඳතා ක්ෂේත්‍රය කෙරෙහි පවතින ඉහළ ඉල්ලුම යි.

මහජන සම්බන්ධතා ක්ෂේත්‍රය මගින් ලෝකයේ වඩාත් වේගයෙන් ව්‍යාප්ත වන ආර්ථිකය තුළ මහජන සම්බන්ධතාව වර්ධනය වන වෘත්ත්තියභාවයක් පෙන්නුම් කරයි. එහි දී සියලු ම පාර්ශවකරුවන් සමඟ ඵලදායි සබඳතා ඇතිකර ගැනීම සඳහා උපාය මාර්ගිකව හා උපායශීලීව සියලු ආකාරයේ ක්‍රමෝපායන් ආචාරධර්මීය සහ නෛතික රාමුව තුළ භාවිතය වැදගත් වේ.

රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතාව, ආයතනික මහජන සම්බන්ධතාව, වෘත්තීය මහජන සම්බන්ධතා, ව්‍යාපාර මහජන සම්බන්ධතා සහ මාධ්‍ය මහජන සම්බන්ධා වැනි ප්‍රධාන ක්ෂේත්‍රවල දී නෛතිකව සහ ආචාර ධර්මීය වශයෙන් කටයුතු කල යුතු ය. රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතාවයේ දී අන්තර්ජාතික ව රාජ්‍යය දෙකක් හෝ කිහිපයක් සමඟ ඇති කර ගනු ලබන හා පවත්වා ගෙන යනු ලබන යහපත් සම්බන්ධතාව යි. ආයතනික මහජන සම්බන්ධතා යනු ආයතනයක අභ්‍යන්තර හා බාහිර පාර්ශ්ව සමඟ සම්බන්ධතා පැවැත්වීම යි. සේවකයෝ, ප්‍රජාව, රාජ්‍ය, මාධ්‍ය, පාරිභෝගික සහ ආයෝජක ආදී වූ පිරිස් මෙහි දී ගැනේ. මෙසේ විවිධ වූ පාර්ශ්ව සමඟ සම්බන්ධතා පැවැත්වීම මඟින් ආයතනයේ හොඳ හිත හා මහජන ප්‍රතිරූපය ඉහළ නැංවීම ආයතනික මහජන සම්බන්ධතාවේ ප්‍රධානත ම අරමුණ යි .මේ සියලු අංශවල දී විශේෂයෙන් ආචාර ධර්මීය වශයෙන් කටයුත කිරීම වැදගත් වේ.

ඉහළ ඉල්ලුම වෘත්තිමය ආචාර ධර්ම සමඟ සමපාත කරගත යුතු වේ. නමුත් වර්තමානයේ ආචාර ධර්ම සහ නෛතික කාරණා බිඳියාම මහජන සබඳතා ක්ෂේත්‍රය තුළ දැකගත හැකි අවස්ථා ද පවතී. අවස්ථා සිද්ධි කළමනාකරණය කරගනිමින් ඇතිවිය හැකි අනාගත අභියෝග හඳුනාගනිමින් කටයුතු කිරීමේ දී මහජන සබඳතා වෘත්තිකයන් සතු ආචාරධර්මීය වගකීමක් ද පවතී.

සමාජයේ පවතින විවේචන වන්නේ, මහජන සබඳතා ක්ෂේත්‍රය සතුව මහජන සබඳතාවය සඳහා ආචාරධර්මීය රාමුවක් නොමැති බවත් සහ තවත් විටෙක මහජන සබඳතා වෘත්තිකයන් තම වෘත්තිය සීමාව තුළ තමාගේ පාරිභෝගිකයන්, ගැණුම්කරුවන් සමඟ මනා ආචාරධර්මීයව කටයුතු කළ යුතු බවත් වශයෙනි.(Bowen, A Shannon, 2013)

මෙම මතවාද දෙක සමඟම පවතින තාර්කික ප්‍රවේශ පවතී.සෑම අවස්ථාවක දී ම ආචාර ධර්ම ඛණ්ඩණය නොවන ලෙස වගකීමකින් කටයුතු කිරීම අපේක්ෂා කරයි.

මහජන සබඳතාව යනු ක්‍රියාවලියක් බැවින් ආයතන සහ ගණුදෙනුකරුවන් ආරක්ෂාවන ලෙස හැසිරීම අපේක්ෂිත ය. ආචාර ධර්ම ඛණ්ඩණය විමෙන් නැතිවන කීර්තිනාමය යළි ගොඩනැගීම අපහසු වේ. මානව සංහතියේ ආරම්භයේ පටන් ඔවුන් ක්‍රමයෙන් ශිෂ්ට සම්පන්න සමාජයක් බවට පරිවර්තනය වීම දක්වා ආචාරධර්ම ප්‍රබල භූමිකාවක් නිරූපණය කර ඇති බව හඳුනාගත හැකිය. සංස්කෘතියේ ඇති ඉතා වැදගත් අංගයක් ලෙස හඳුනාගත හැකි මෙම ආචාරධර්ම සමාජයීය පැවැත්ම ස්ථාවර අන්දමින් පවත්වාගෙන යාම සඳහා ඉවහල් වේ.

'ආචාරධර්ම' (Ethics) යන්න පිළිබඳව ඔක්ස්ෆර්ඩ් ශබ්දකෝෂය තුළ එන්නේ මෙවන් අදහසකි. මෙහි දැක්වෙන අදහසට අනුව **'ආචාරධර්ම' යනු, පුද්ගලයාගේ හැසිරීම් රටාව හෝ ක්‍රියාකාරකම් පාලනය කිරීම සඳහා බලපවත්වන සදාචාර සම්පන්න මූලධර්මයන් වේ.** (https://www.lexico.com/en/definition/ethic)

මහජන සබඳතා වෘත්තිකයන් සතු ජාත්‍යන්තර ආචාර ධර්මීය රාමු පවතී.

International Public relation Association (IPRA)
Public Relation Society American (PRSA)
International Association of Business Communicators (IABC)

දෑ මේ අතර වේ. මහජන සබඳතා ආචාර ධර්ම අතර, සත්‍ය පැවසීම,අයහපත නොකිරීම, යහපත කිරීම,පෞද්ගලිකත්වයට ගරු කිරීම, සමාජ වගකීම් වෙත ගරු කිරීම මූලික වේ.(Parsons, 2008/ (P.20)

මහජන සම්බන්ධතාවයේ දී අදාළ වන නෛතික වපසරිය පුළුල් වේ. මහජන සබඳතා හා බැඳි නෛතික ක්ෂේත්‍ර හඳුනාගැනීමේ දී, අපහාසය, බුද්ධිමය දේපල වෙළෙඳ ක්ෂේත්‍ර, වෙළෙඳ ප්‍රචාරණය වැනි ක්ෂේත්‍රවලට අදාළ නෛතික තත්ත්ව මහජන සම්බන්ධතා ක්ෂේත්‍රයේ ශක්තිමත්භාවය සඳහා වැදගත් වේ.

ප්‍රකාශන අයිතිය විශ්වීයව තහවුරු කර ඇති මානව අයිතිවාසිකම් (UDHR) 1948 දෙසැම්බර් 10 වන දින සම්මත කර ගන්නා ලද මානව හිමිකම් පිළිබඳ විශ්ව ප්‍රකාශනයේ 19 වන වගන්තිය මගින් 'තම නිදහස් මතය දැරීමට, ප්‍රකාශ කිරීමට සෑම පුද්ගලයෙකුට ම අයිතිය ඇත. අනුන්ගේ බාධාවක් නොමැතිව තම මත දැරීමටත්, දේශසීමා නොසලකා කවර මාධ්‍යයකින් හෝ තොරතුරු ලැබීමට හා දීමටත් අයිතිය ඇත'

වශයෙන් දක්වා ඇත.(https://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/)

සිවිල් හා දේශපාලනික අයිතිවාසිකම් පිළිබඳ අන්තර් ජාතික ප්‍රකාශනයෙහි 19 වන වගන්තිය තුළ භාෂා ප්‍රකාශන අයිතිය ලබා දී ඇති අතර යම් සීමාවන් ද දැකගත හැකි ය.

19 වන වගන්තිය

I. බාධාවකින් තොරව ස්වකීය මතය දැරීමට සෑම තැනැත්තෙකුටම අයිතිය ඇත.

II. සෑම තැනැත්තෙකුට ම අදහස් ප්‍රකාශ කිරීමේ නිදහස ඇත. දේශසීමාවන්ගෙන් තොරව තොරතුරු සෑම අන්දමකටම වාචිකව, ලිඛිත, මුද්‍රිතව ද, චිත්‍ර වල ආකාරයෙන් ද එසේ නැතහොත් තමාට කැමති වෙනත් ඕනෑම මාධ්‍යයකින්ද සොයා ගැනීමට ලැබීමට පත්වීමට අයිතිය ඇත.

එසේ ම මෙම අයිතිය සීමා කර ඇත.

I. අනිත් අයගේ අයිතිවාසිකම්වලට හා කීර්තිනාමයට ගරු කිරීම සඳහා සහ

II. ජාතික ආරක්ෂාවට හෝ මහජන සාමය මහජන සෞඛ්‍ය හා සදාචාරය ආරක්ෂා කිරීම සඳහා හැඟීම් ප්‍රකාශය අයිතිය සීමා කර ඇත.(https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/ccpr.aspx)

එහි දී ප්‍රකාශන කීර්තිනාමයන්ට ගරු කිරීම යන්න පිළිබඳ විශේෂයෙන් සලකා ඇත. සිවිල් හා දේශපාලන අයිතිවාසිකම් පිළිබඳ අන්තර්ජාතික ප්‍රඥාප්තිය වලංගු මාර්ගෝපදේශන ලේඛනයක් වේ. ප්‍රකාශන අයිතිය පිළිබඳ විවිධ ජාත්‍යන්තර ලේඛනයන්හි දක්වා ඇති අතර ඒ අතර මානව හිමිකම් පිළිබඳ අප්‍රිකානු ප්‍රග්ඥප්තියේ 9 වන වගන්තිය (https://www.achpr.org/public/Document/file/English/ draft_declaration_of_principles_on_freedom_of_expression_in_africa_eng.pdf) තුළ මෙන් ම යුරෝපා සම්මුතියේ 10 වන වගන්තිය ද වැදගත් වේ. (https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ENG.pdf)

කීර්තිනාමය සුරක්ෂිත වපසරිය පිළිබඳ සැලකීමේ දී ''පෞද්ගලිකත්වය'' පිළිබඳව ද අධ්‍යයනය යොමු කළ යුතු ය.

පෞද්ගලිත්වය යනු මූලික මානව අයිතිය කි. එය මානව හිමිකම් පිළිබඳ විශ්ව ප්‍රකාශනයේ 23 වන වගන්තිය යටතේ දක්වා ඇත.(https://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/)

ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සමාජයක පුරවැසියන් සතුව පෞද්ගලික අයිතිවාසිකම පැවතිම සමාජ සාධාරණත්වය සඳහා මෙන් ම සෙසු අයිතින්ගේ ආරක්ෂාව සඳහා ද වැදගත් වේ. පෞද්ගලිකත්ව අයිතිවාසිකම ලෙස සැලකෙන්නේ

''බාහිර පුද්ගලයන්ගේ බාධාවකින් තොරව තම පෞද්ගලික ජීවිතය පවත්වා ගැනීමේ නිදහසයි'' (Merriam.webster.com)

පෞද්ගලිකත්ව අයිතිය 'කීර්තිනාමය' යන්නට වඩා පුළුල් වපසරියක පැතිරී ඇත. නවමාධ්‍ය සමාජගත වීම සමඟ කීර්තිනාමයට හානි වන සිදුවීම් වාර්තාවීම් ද වර්ධනය වී ඇති බව හඳුනාගත හැකි ය.

බාධාවකින් තොරව ජීවත්වීමේ අයිතිය පුද්ගලයන් සතු වන අතර එහි දී පෞද්ගලිකත්වයට පවුල සහ පවුල් ජීවිතය, භෞතික හා සදාචාරය, ගරුත්වය සහ කීර්තියට ඇති අයිතිය, පෞද්ගලික ඡායාරූප අනවසරයෙන් එල කිරීම ට එරෙහි අයිතිය යන කරුණු මෙහි දී අදාළ වේ.(Parliamentary Assembly of the Council of Europe)

එසේ ම පෞද්ගලිකත්වය බොහෝ රටවල් හි ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාව මගින් තහවුරු කර ඇත.බොහෝ රටවල් හි අපහාසයට අදාළ නෛතික කරුණු දැකගත හැකි ය. මෙමගින් පුද්ගල මහජන සබඳතාව ආරක්ෂා වේ.

ජනමාධ්‍ය මගින් ක්‍රමිකව පුද්ගලයන්ගේ පෞද්ගලික ජීවිත වෙත ප්‍රවේශ වීම් දැකගත හැකි ය. විශේෂයෙන් මාධ්‍ය විසින් පෞද්ගලික දත්ත තොරතුරු අනාවරණය කිරීම සිදු කරයි. මානව හිමිකම් සහ පෞද්ගලිකත්ව ආරක්ෂණයේ දී එය තර්ජනාත්මක වේ.

තොරතුරු දැන ගැනීමේ අයිතිය සහ පෞද්ගලිකත්ව අයිතිය එකිනෙකට සමීපව පවතින අයිතීන් දෙකක් වන අතර මේ දෙඅංශය නියෝජනය කරන නීති මේ වන විට ලෝකයේ විවිධ රටවල් හි දැකගත හැකිය.

තාක්ෂණයන් භාවිතය මගින් පෞද්ගලික, සංවේදී පෞද්ගලික දත්ත වැඩි වශයෙන් අභියෝගයට ලක් වේ. මහජන සම්බන්ධතා ක්ෂේත්‍රය සඳහා තාක්ෂණය වැඩි වශයෙන් භාවිත කරන අතර ඩිජිටල් ක්‍රමවේද මගින් පුද්ගලිකත්වයට ඇති අයිතියට තර්ජනය කිරීම දැකගත හැකි ය. මේ නිසා ම මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයන් අභියෝගයන්ට මුහුණ දේ. පාරිභෝගික තොරතුරු අවභාවිතය, හා පුද්ගලිකත්ව උල්ලංඝනය වීම් දැකගත හැකි ය. එම නිසා සමාජ මාධ්‍ය සමඟ කටයුතු කිරීමේ දී උපක්‍රමශීලි මාර්ග හඳුනාගත යුතු ය. තාක්ෂණයන්ට සාපේක්ෂව නීති වර්ධනය වීම් සිදුවන්නේ පසුගාමීව වන බැවින් මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයන් ඒ පිළිබඳ සවිඥාණික විය යුතු ය.

ශ්‍රී ලංකාවේ ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාව තුළ ද 15 වන (2)වන ව්‍යවස්ථාව මගින් අයිතිවාසිකම්වලට ඇති සීමාවන් අනුව 14 (1) ව්‍යවස්ථාවේ සඳහන් භාෂණ හා ප්‍රකාශනය ඇතුළු අදහස් පල කිරීමේ නිදහස භුක්තිවිදිය හැක්කේ ද වාර්ගික හා ආගමික සහයෝගීතාව තහවුරු කිරීම සඳහා හෝ පාර්ලිමේන්තු වරප්‍රසාද, අධිකරණයට අපහාස කිරීම, අපහාසය හෝ වරදකට පෙළඹවීම හා සම්බන්ධව නීතියෙන් නියම කරනු ලැබිය හැකි සීමාකිරීම්වලට යටත්ව ය. මෙය සිවිල් අපහසය තුළට අන්තර්ගත වේ.

පුද්ගලයකු සතු කීර්තිය ආරක්ෂා කිරීම හා තවත් පුද්ගලයකු සතු කතා කිරීම්, අදහස් පල කිරීමේ අයිතිය එකිනෙකට ගැටෙන සංකල්ප දෙකකි. මෙය තුලනය කරගත යුතු ය. රෝම ලන්දේසි නීතිය යටතේ හානිය පිළිබඳ නඩුවලදී අපහාසයක් සිදු වූ බව ඔප්පු කිමරීට පුද්ගලයකුගේ ගරුත්වයට, ප්‍රසිද්ධියට හෝ කීර්තියට හානියක් සිදු වූ බව ඔප්පු කළ යුතු ය. මෙහි දි ද චේතනාව අවශ්‍ය වේ. එනම් පැමිණිලිකරු විසින් හානියක් හෝ පීඩාවක් කිරීමේ චේතනාවක් ද ඔප්පු කළ යුතු ය.

අපහාසය සම්බන්ධයෙන් වගකීම පැවරීම සඳහා ඉංග්‍රීසි නීතිය යටතේ,

I. එම ප්‍රකාශය අපහාසාත්මක විය යුතු ය.

II. අදාළ ප්‍රකාශය පැමිණිලිකරු කෙරෙහි අදාළ විය යුතු ය.

III. ප්‍රකාශයට ප්‍රසිද්ධියක් ලැබිය යුතු වේ. (ලියනාරච්චි, 2014)

අපහාසය සහ භාෂණ ප්‍රකාශනය නිරන්තරව යාවෙන ක්ෂේත්‍ර දෙකක් බැවින් එම දෙඅංශය මනාව තුලනය කර ගත යුතු ය.

ඇසෝසියේටඩ් නිව්ස් පේපර්ස් ඔෆ් සීලෝන් ලිමිටඩ් ඒ. දොස්තර ගයි ද සිල්වා (63 **NLR 145**) මෙහිදී අධිකරණ කටයුතුවල තොරතුරු වාර්තා කිරීම වරප්‍රසාද සහිත තොරතුරු බැවින් ඒ මගින් අපහාසයක් උද්ගත නොවන බව තීන්දු විය.

බුද්ධිමය දේපළ අයිතිය ද මහජන සම්බන්ධතාව නිර්මාණාත්මක කාර්යයන් රාශීයක් සඳහා සම්බන්ධ වේ. එබැවින් පුද්ගල නිර්මාණාත්මක අයිතිය මෙහි දී ආරක්ෂා කළ යුතු ය. ප්‍රකාශන හිමිකම යනු නිර්මාණාත්මක කෘතියක් අනවසර භාවිතයෙන් ආරක්ෂා කිරීම යි. ප්‍රකාශන හිමිකම සහ වෙළෙඳ ලක්ෂණ මගින් නිර්මාණාත්මක මාධ්‍ය ආරක්ෂා කළ හැකිවේ. ඩිජිටල් තාක්ෂණ භාවිතය සමග සෑම විටම නීති ප්‍රමාණවත් නොවන බව මෙහි දී පෙනේ.

මූලාශ්‍ර

ලියනාරච්චි ජගත් (2014) ජනමාධ්‍යවේදීන්ට බලපාන නීති, නිදහස් මාධ්‍ය ව්‍යාපාරය, කොළඹ 05.

රාජපක්ෂ, විජයදාස (2009) ජනසන්නිවේදන මූලධර්ම, ඇස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ 10.

Idachapa, Armstraong (2018)The Right ot privacy,Libel,and Slander sedition defamation in journalism

Patricia J. Parsons,2008, Ethics in Public Relation,A Guide to Best Practice London and Philadelphia)

Stojanovska,Elena.,Ananievska Jovana (Privacy,Information and Public Interest :The right to privacy versus the public's right to know(https://iapp.org/media/pdf/resource_center/Privacy-and-Public-Interest.pdf)

http://www.prmrinc.net/blog/the-role-of-public-relations-in-the-digital-age

https://bizeasesupport.com/public-relations-in-a-digital-age/

https://instituteforpr.org/how-international-ip-laws-affect-pr-practice-in-the-digital-age/

https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/20/13-golden-rules-of-pr-crisis-management/#3e09d08e1bcf

https://www.brandcrunch.com.ng/2013/04/08/ethics-and-professionalism-in-public-relations/

යෙදුම් (Apps) භාවිතය හා මහජන සම්බන්ධතාව

කථිකාචාර්ය වංගල කීර්ති ද පැස්කුවල්

සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය තුළ බිහිවන වෘත්තිමය ස්වභාවය මහජන සම්බන්ධතාවයි. මේ පිළිබඳ වඩාත් විධිමත් අර්ථකථනයක් ලබා දෙන්නේ නම් "කිසියම් සමාගමක්,නිෂ්පාදනයක් හෝ පුද්ගලයෙක් ඒ පිළිබඳ හොඳ හිත(Good will) එසේත් නැතිනම් අවබෝධය සහ මහජන ප්‍රතිරූපය (Public image) ඇති කිරීම සඳහා ගනු ලබන ක්‍රියාමාර්ග මහජන සම්බන්ධතාව ලෙස හඳුන්වයි." ජනමතය තුළින් ප්‍රතිරූපය (Public image) ගොඩනැගේ. ජනතාව සිතන පතන ආකාරය ජනමතය කෙරෙහි බලපායි. එහි අතීත ස්වරූපයක් තිබේ. ඒ ප්‍රාථමික සන්නිවේදනයයි. පසුව ජනමාධ්‍ය බිහිවීමත් සමඟ සමාජයේ මෙහි අවශ්‍යතාව දැඩිව ඉස්මතුව පෙනෙන්නට විය. ගැටුම් අරගල පාලනය කර ගනිමින් ව්‍යාපාර හා දේශපාලනය තුළ සියල්ල සිදු වූයේ මහජන සබඳතාව මත ය. අද වන විට සියලු මහජන සම්බන්ධතා උපක්‍රම නව මාධ්‍ය මත ගැටෙමින් තිබේ.

සෑම් බ්ලැක් ගේ නිර්වචනයට අනුව

> ප්‍රායෝගික මහජන සම්බන්ධතාව වනාහි මහජන සම්බන්ධතාව සඳහා උත්සාහ කරනු ලබන කිසියම් සමාගමක, සංවිධානයක, පුද්ගලයකුගේ සාර්ථකත්වය සහ සුභසාධනය දියුණු කරලීම සඳහා වෘත්තීමය වශයෙන් කරනු ලබන සාර්ථක සම්බන්ධතා ක්‍රියාදාමයකි.

ඉතා ම ප්‍රකට මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තීය සඟරාවක්වන ඇමරිකාවේ ෆෝචූන් සඟරාව "වඩාත් හොඳ කාර්යය සාධනයක් ප්‍රසිද්ධියට පත් වන්නේ ප්‍රමාණවත් ආකාරයෙන් එය සන්නිවේදනය වූ විට ය.එය මහජන සම්බන්ධතාව ලෙස දැක්විය හැකි ය." එනම් යම් සංවිධානයක්/භාණ්ඩයක්/පුද්ගලයෙක් හෝ සේවාවක් කෙතරම් උසස් මට්ටමක තිබුණ ද ඒ පිළිබඳ වඩාත් හොඳ සන්නිවේදනයක් හෙවත් දැනුම්වත් භාවයක් ඇති කිරීම තුළින් ඒ හා සමඟ වඩාත් විශිෂ්ට මහජන සම්බන්ධතාවක් ගොඩනැංවිය හැකි ය.

යෙදුමක් (app) යනු කුමක්ද?

යෙදුමක් යනු කිසියම් විශේෂිත අරමුණක් සඳහා නිර්මාණය කර තිබෙන පරිගණක හෝ ජංගම දුරකථන සඳහා පවතින වැඩසටහනක් නැතිනම් මෘදුකාංගයකි. වර්තමානය වනවිට ලෝකයේ පමණක් නොව ලංකාවේ ද ජනතාව තමන්ගේ බොහෝ කාර්යයන් ලෙහෙසියෙන් සහ පහසුවෙන් කර ගැනීම සඳහා මෙම **යෙදුම්** (Apps) වල සහාය ලබා ගනී. නව තාක්ෂණය ඔස්සේ නිර්මිත මෙම **යෙදුම්** වර්තමාන

කාර්යක්ෂම සමාජයට ඉතා ම අත්‍යවශ්‍ය මෘදුකාංගයකි. වර්තමානයේ මෙම යෙදුම් භාවිතයට ගන්නා පිරිස බිලියන 4 ක් පමණ වේ.

> යෙදුම් යන වචනය කෙටි යෙදුමකි. එය පරිගණක වැඩසටහනකි. දුරකථනයක්, ටැබ්ලටයක් හෝ ඔරලෝසුවක් වැනි ජංගම උපාංගයක් මත ධාවනය කිරීමට නිර්මාණය කර ඇති මෘදුකාංග ජංගම යෙදුමකි. (Techopedia)

> බොහෝ විටඑය වෙබ් අඩවියක ක්‍රියාත්මකවන ජංගම යෙදුමකට හෝ වෙබ් අඩවියේ ධාවනයවන කුඩා මෘදුකාංගයක් සඳහා භාවිත වේ. එය පරිපූර්ණ මෘදුකාංගයක් නොවන ඕනෑම දෙයක් විස්තර කිරීම සඳහා සාමාන්‍යයෙන් භාවිත වේ." (merriam-webster)

Collins dictionary අනුව,

1. යෙදුමක් යනු කිසියම් විශේෂිත අරමුණක් සඳහා ලියා ඇති හා නිර්මාණය කර ඇති පරිගණක වැඩසටහනකි.
2. යෙදුම යනු ජංගම යෙදුමකට භාවිත කිරීම සඳහා නිර්මාණය කර ඇති පරිගණක වැඩසටහනකි.

තවත් ආකාරයකින් මෙය පැහැදිලි කරන්නේ නම් යෙදුම් මෘදුකාංගය යනු පරිගණක මෘදුකාංග යටතේ එන උප කොටසකි. ඒවා ග්‍රාහකයාගේ අවශ්‍යතාව ඉටු කිරීමට පරිගණකය සතු හැකියාව සෘජුව හා මනාව යොදා ගැනීමට සමත් ය. පරිගණකයේ විවිධ හැකියාවන් සම්මිශ්‍රණයෙන් හා සංගෘහිත (Integrate) කිරීමෙන් සැදුම්ලත් පද්ධති මෘදුකාංග (System software), යෙදුම් මෘදුකාංගයෙන් වෙනස් වන්නේ ඒවා සාමාන්‍යයෙන් භාවිත කරන පුද්ගලයාගේ ප්‍රයෝජනයට සෘජුවම සහය නොවන නිසා ය. මෙහි දී යෙදුම් (Application) යන වචනයෙන් යෙදුම් මෘදුකාංග හා ඒවායේ ක්‍රියාවට නැංවීම යන දෙක ම ආවරණය කරයි.

ජංගම යෙදුම්

ජංගම යෙදුම යනු ජංගම පරිගණක සඳහා භාවිත කරන කුඩා මෘදුකාංගයකි, පරිගණක මෘදුකාංගය හෝ වැඩසටහනකි. යෙදුම මුල් වශයෙන් ජංගම හෝ ඩෙස්ක්ටොප් යෙදුමක් ලෙස වෙන් කෙරුණ ද, ස්මාර්ට්ෆෝන් සහ ටැබ්ලට් භාවිත කරන්නන්ට ජංගම යෙදුම් විකිණීම සඳහා තවත් යෙදුම් ගබඩා වී ඇති අතර, එම යෙදුම එකවර බාගත කර ස්ථාපනය කළ හැකි කුඩා වැඩසටහන් වෙත පරිණාමය වී ඇත.

වර්තමාන ස්මාර්ට්ෆෝන් සහ ටැබ්ලට් පරිගණක මත ධාවනය කිරීමට සැලසුම් කර ඇති යෙදුම් දහස් ගණනක් ඇත. සමහර යෙදුම් නොමිලේ බාගත කළ හැකි අතර සමහර යෙදුම් මිලදී ගත යුතු ය. බොහෝ ජංගම උපාංග බොහොමයක පෙර-ස්ථාපිත මෘදුකාංග ලෙස වෙබ් බ්‍රව්සර, ඊමේල් සේවාදායකය, කැලැන්ඩරය, සිතියම්කරණ වැඩසටහන ආදිය දක්නට ලැබේ. පෙර ස්ථාපනය නොකරන ලද යෙදුම් සාමාන්‍යයෙන් බෙදාහැරීමේ වේදිකාවලින් ලබා ගත හැක. ප්‍රවෘත්ති, යාවත්කාලීනයන් මාධ්‍ය ඊ-මේල්, දින දර්ශනය, සම්බන්ධතා, කොටස් වෙළෙඳපොළ සහ කාලගුණ තොරතුරු ඇතුළු සාමාන්‍ය තොරතුරු ලබා ගැනීම සඳහා ජංගම යෙදුම් මුලින් ම ඉදිරිපත් කරන ලදි.

ගෙවී යන තොරතුරු තාක්ෂණ යුගයේ දී මහජන සම්බන්ධතාව සඳහා සුදුසු ම සහ පහසු ම එමෙන්ම වඩා ඍජු බලපෑමක් ඇති කළ හැකි ආකාරය වන්නේ නව මාධ්‍ය සන්නිවේදනයයි. ජංගම දුරකථන යෙදුම් භාවිත කිරීම මගින් අලෙවිකරණය සිදු කරනු ලබයි. එහිදී වර්තමානය වනවිට ඇප් මගින් නිෂ්පාදන සමාගම් තම භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවිකිරීමට කටයුතු කරන ආකාරය ලෝකය පුරා ප්‍රසිද්ධ ය. ලංකාව තුළද හඳුන්වා දී ඇති යෙදුම් මගින් පරිභෝගික අවශතා ඉටු කරනු ලබයි.

ප්‍රධාන වශයෙන් ජංගම යෙදුම් ප්‍රධාන කොටස් තුනකට වර්ග කළ හැකි ය.

- **ජාල යෙදුම්** (web apps)

  දුරස්ථ සේවාදායකයන් මත ගබඩා කර බ්‍රවුසර් අතුරු මුහුණතක් හරහා හෝ අන්තර්ජාලය හරහා තොරතුරු ලබා ගනී.

- **ගෘහස්ථ යෙදුම්** (Native apps)

  විශේෂ වේදිකාවක් හෝ උපාංගයක් මත පමණක් භාවිත කළ හැක.

  iOS apps,**Android** apps,**Windows Phone** apps

- **දෙමුහුන් යෙදුම්** (hybrid apps)

  දේශීය හා වෙබ් යෙදුම් යන අංග දෙක ම එක් කිරීම මගින් සේවා ලබා ගැනීම යන්න අර්ථවත් වේ. ජංගම පරිගණකකරණය පිළිබඳ සන්දර්භය තුළ මෙවැනි හයිබ්‍රිඩ් යෙදුම් බොහෝවිට සඳහන් වේ. Facebook,YOUTUBE

  මේවා තවදුරටත් ඒවායේ අන්තර්ගතය අනුව ද වර්ග කළ හැකි ය

1. සූදු යෙදුම් - **GAMING APPS**

යෙදුම් වෙළඳපොලේ යෙදුම්වලින් 24% කට වඩා වැඩි ප්‍රමාණයක් නිවෙස්වල ජනප්‍රියම කාණ්ඩය මෙයයි. ජනගහනයෙන් බහුතරයක් විවේක කාලය ක්‍රීඩා කිරීම සඳහා සූදු යෙදුම් **GAMING APPS** යොදා ගනී.

උදා: Clash of Clans, Candy Crush Saga

2. ව්‍යාපාර යෙදුම් -**BUSINESS APPS**

මෙම යෙදුම් ඵලදායිතා යෙදුම් ලෙස හැඳින්වෙන අතර පරිශීලකයින් අතර ඉල්ලුම අනුව දෙවන යෙදුම වේ. මිලදී ගැනීම, විකිණීම, බිල් කිරීම, වැඩ ප්‍රගතිය නිරීක්ෂණය කිරීම සිට ඊමේල් යැවීම දක්වා ව්‍යාපාර යෙදුම් වර්ග තිබේ. මෙම යෙදුම්වල ප්‍රධාන අරමුණ වන්නේ ඵලදායිතාව ඉහළ නැංවීම සහ ව්‍යාපාර සඳහා වියදම් අඩු කිරීමයි. ඒ අතර ම, වෙළඳපොළ තුළ උපරිම පහසුව සහ ප්‍රේක්ෂක සංචිතය පුළුල් කිරීමට අදහස් කරයි. උදා: People waves

3. අධ්‍යාපන යෙදුම්- **EDUCATIONAL APPS**

නූතන සමාජය ස්වයං අධ්‍යාපනය පිළිබඳ ව වඩාත් සැලකිලිමත්වන අතර අධ්‍යාපන යෙදුම් මගින් එම කාර්යභාරය ඉටුවෙයි. එවැනි යෙදුම් නිර්මාණය කර ඇත්තේ නව සංකල්ප සහ ක්‍රමවේද ඉගෙන

ගන්නා අතරතුර ළමයින්ට විනෝද වීමට උපකාර කිරීම සඳහා ය. සමහර අධ්‍යාපනික යෙදුම් ගුරුවරුන්ට පවා ප්‍රයෝජනවත්වන අතර ඔවුන්ගේ ඉගැන්වීමේ ක්‍රියාවලියට සහාය වේ. උදා: හෙළකුරු

4. **ජීවන රටාව** සමබන්ධ යෙදුම්- **LIFESTYLE APPS**

යෝග්‍යතාවය, සාප්පු සවාරි, ව්‍යායාම, බර අඩු කර ගැනීම, අතථ්‍ය කාමර සහ තවත් බොහෝ දේ මෙම කාණ්ඩයට අයත් වේ. පරිශීලකයින්ගේ පුද්ගලික ජීවන රටාව, අත්දැකීම් වැඩිදියුණු කිරීමට හැකි වේ. උදා Bepositive,Human

5. විනෝදාස්වාදන යෙදුම් **ENTERTAINMENT APPS**

අන්තර්ජාලය හරහා වීඩියෝ නැරඹීම, ළඟම සිදුවීම සෙවීම, කතාබස් කිරීම, සමාජ වෙබ් අඩවිවල ඡායාරූප පළ කිරීම සහ තවත් බොහෝ දේ, පරිශීලකයාගේ මනස උද්දීපනය කිරීම සඳහා ගොඩනගා ඇති සියලු ම යෙදුම් විනෝදාස්වාද යෙදුම් ලෙස වර්ගීකරණය කර ඇත. එවැනි යෙදුම් ඉහළ ක්‍රියාකාරිත්වයක් ඇති අතර මෙම යෙදුම්වල ඇති විනෝදජනක හා අන්තර්ක්‍රියාකාරී අංග සමගින්, සමස්ත අත්දැකීම පරිශීලකයින්ට ප්‍රබෝධයක් ගෙන දේ. උදා Netflix,tiktok

6. උපයෝගිතා යෙදුම්- **UTILITY APPS**

මෙම යෙදුම් බොහෝවිට අප විසින් දිනපතා භාවිත කරනු ලැබේ. කැබ් රථයක් වෙන්කරවා ගැනීමේ සිට නිවාස අලුත්වැඩියා කිරීමේ සේවාවක් කුලියට ගැනීම දක්වා උපයෝගිතා යෙදුම් ඉතා සුදුසු ය. පරිශීලකයින් මෙම යෙදුම්වලට ආදරය කරන්නේ එය ඉක්මනින් හා පහසුවෙන් දේවල් කර ගැනීමට උපකාරී වන බැවිනි.

2018 වන විට ලංකා ගමනාගමන මණ්ඩලය තාක්ෂණික උපක්‍රමයක් හඳුන්වා දුන්නේ ය. එනම් ලංකා ගමනා ගමන මණ්ඩලයේ පිටකොටුව බස් පර්යන්තයෙන් ආරම්භ වන දුර ගමන් බස් රථවල ආසන වෙන් කර ගැනීම සඳහා ජංගම දුරකථන මෘදුකාංගයක් හඳුන්වා දීමයි. ඕනෑම දිස්ත්‍රික්කයකට ධාවනය වන බස් රථ සඳහා භාවිත කළ හැකි පරිදි එම ජංගම දුරකථන මෘදුකාංගය සකස් කර තිබෙන අතර නිවසේ සිට බස් රථයේ කැමති ආසනයක් කැමති දුරකට වෙන්කර ගැනීමට මගීන්ට අවස්ථාව ලැබේ. මෙම සේවාව ලබාදීම වෙනුවෙන් සාමාන්‍ය බස් ගාස්තුවට අමතර රුපියල් 80ක මුදලක් අයකරන අතර, බැංකු හා ඊසි කෑෂ් යන ක්‍රමවලින් මුදල් ගෙවීමට හැකි බවත්, ඉදිරියේ දී අනෙකුත් ප්‍රධාන නගරවලට මෙම ක්‍රමය හඳුන්වාදෙන බවත් ප්‍රවාහන අමාත්‍යාංශය පවසයි. උදා - camscanner

7. ට්‍රැවල් ඇප්ස් -**TRAVEL APPS**

පැහැදිලි හා සංක්ෂිප්ත තොරතුරු සහිත ව, මෙම යෙදුම් සැලසුම් කර ඇත්තේ සංචාරය පිළිබඳ තොරතුරු විනෝදකාමී ලෙස පරිශීලකයින්ට ලබා දීම සඳහා ය. සමහර යෙදුම් සිතියම් භාවිත කරමින් නොදන්නා ස්ථාන හරහා පරිශීලකයින්ට මඟ පෙන්වන මාර්ගයක් සොයා ගැනීමට උපකාරී වේ. පරිශීලකයින්ට පරිවර්තන සහාය ලබා දෙන සංචාරක යෙදුම් පවා තිබේ. උදා: Triport

සමාලෝචනය

යෙදුමක් යනු විශේෂිත කාර්යයන් ඉටු කිරීමට ඉඩ සලසන පරිගණක වැඩසටහනක් නැතිනම් මෘදුකාංගයකි. ඩෙක්ස්ටොප් හෝ ලැප්ටොප් පරිගණක සඳහා පවතින යෙදුම් සමහර අවස්ථාවන්වල දී ඩෙක්ස්ටොප් යෙදුම් ලෙස හැඳින්වේ. ජංගම උපාංග සඳහා ඒවා ජංගම යෙදුම් ලෙස හැඳින් වේ. මෙම යෙදුම් වර්තමාන ලෝකය ම අතික්‍රමණය කර තිබෙන සේවාවකි. සෑම ආයතනයක් ම තමන්ගේ සේවාදායකයන් කාර්යක්ෂම සේවාවක් ලබා දීමේ මූලික පරමාර්ථය සහිත ව මෙම යෙදුම් නිර්මාණය කොට තිබේ. මෙම යෙදුම් වර්ග වශයෙන් තිබේ. කාර්යක්ෂම සේවාව, අධ්‍යාපන කටයුතු දියුණු කර ගැනීම, ජන ජීවිතය වඩාත් පහසු කර ගැනීම වැනි සේවාවන් රාශියක් මේ හරහා සේවාදායකයන්ට ලබා ගත හැකියි. එලෙස ලංකාවට ආවේණික යෙදුම් කීපයක් පවතී. Wave app, Com bank app, B-app, PickMe, ලංගම යෙදුම, හිරු යෙදුම, හෙළකුරු යෙදුම, කප්රුක යෙදුම, Ikman.lk, Triport app හඳුන්වා දීමට පුළුවනි. මෙම යෙදුම් වර්තමානයේ බොහෝ සෙයින් යොදා ගන්නේ ව්‍යාපාරික කටයුතු සඳහා ය. ඒ බව ඉහත එක් එක් යෙදවුම් අධ්‍යයනය කළ තොරතුරු පිරික්සීමෙන් පැහැදිලි වේ.

ජංගම දුරකථන යෙදුම් භාවිත කිරීම මගින් අලෙවිකරණය සිදු කරනු ලබයි. එහිදී වර්තමානය වනවිට යෙදුම් මගින් නිෂ්පාදන සමාගම් තම භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවිකිරීමට කටයුතු කරන ආකාරය ලෝකය පුරා ප්‍රසිද්ධ ය. ලංකාව තුළ ද හඳුන්වා දී ඇති ඇතැම් යෙදුම් මගින් පරිභෝගික අවශ්‍යතා ඉටු කරනු ලබයි. කාර්යය බහුල සමාජයක ජීවත්වන මිනිසා අත ජංගම දුරකථනය බහුල ව රැඳී පවතී. පුවත්පත, ගුවන්විදුලිය, රූපවාහිනිය ආදී මාධ්‍ය පරිහරණය කිරීම සඳහා අද බහුල ලෙස මෙම යෙදුම් භාවිත කරනු ලබයි.

මහජන සම්බන්ධතාව සහ නව මාධ්‍ය අතර පවතින වත්මන් සබඳතාව වෙන්කළ නොහැක්කකි. මන්ද මහජන සම්බන්ධතාව ව්‍යාපාර, දේශපාලනය ආදි සෑම ඉසව්වකම විහිදී තිබේ. භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගැනීම පිළිබඳ පාරිභෝගිකයා දැනුවත් කිරීම, පෙළඹවීමක් ඇති කරවීම, මැතිවරණය සඳහා ජනමතය ඇති කිරීම ආදී මේ සියල්ලට ම මහජන සම්බන්ධතාව වැදගත් ය. ඒ සඳහා භාවිත කරන්නට නොයෙකුත් මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම ඇත්තා වූවද ගෙවී යන තොරතුරු තාක්ෂණ යුගයේ දී ඒ සඳහා සුදුසු ම සහ පහසු ම එමෙන්ම වඩා ඍජු බලපෑමක් ඇති කළ හැකි ආකාරය වන්නේ නව මාධ්‍ය සන්නිවේදනය යි.

ආශ්‍රේය කෘති

- Khan, Amar Ali, Umair, Sajid.(2017). Handbook of Research on Mobile Devices and Smart Gadgets in K-12 Education
- Yan, Zheng. (2015). Encyclopedia of Mobile Phone Behavior
- Tahir M. Nisar(2019). Smartphone and App Implementations That Improve Productivity
- Techopedia.com. (2019). What is a Mobile Application? - Definition from Techopedia. [online] Available at: https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app.
- www.merriam-webster.com. (n.d.). Definition of APP. [online] Available at: https://www.merriam-webster.com/dictionary/app [Accessed 8 Sep. 2020].
- www.collinsdictionary.com. (n.d.). App definition and meaning | Collins English Dictionary. [online] Available at: https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/app.
- Team, T. (2019). What are the popular types and categories of apps. [online] Thinkmobiles. Available at: https://thinkmobiles.com/blog/popular-types-of-apps/.

මහජන සම්බන්ධතාව සඳහා මහජන සම්බන්ධතාව

ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය සේනානි හරිශ්චන්ද්‍ර

ජනතාවගේ එකඟතාව, පිළිගැනීම, අනුග්‍රහය හා සහයෝගීතාව දිනා ගැනීම සඳහා කිසියම් පුද්ගලයෙක්, ආයතනයක් හෝ සංවිධානයක් විසින් දරන්නා වූ සැලසුම් සහගත, ද්විමාර්ගික සන්නිවේදන ප්‍රයත්නය 'මහජන සම්බන්ධතාව' ලෙස හඳුනා ගැනේ.

ඉහත කී ආකාරයට පුද්ගලයෙකුට හෝ සංවිධානයකට 'මහජන සම්බන්ධතාව' නැමැති ක්‍රියාවලියේ ප්‍රතිලාභ ලැබිය හැකි වුවත් මෙහිදී අපගේ අවධානය යොමු වන්නේ ව්‍යාපාරික සංවිධානයක, සමාගමක නැතහොත් ආයතනයක මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලිය පිළිබඳ ව පමණකි.

කවර ආකාරයක ව්‍යාපාරික සංවිධානයකට හෝ සමාගමකට වේවා සිය පැවැත්ම සඳහා පාරිභෝගික ජනතාවත් ඔවුන්ගේ කැමැත්ත නැතහොත් 'හොඳහිත' සහ සහයෝගයත් අත්‍යවශ්‍ය වේ. මේ පිළිබඳ ව අවධානය යොමු කරන ඕනෑම ව්‍යාපාරයකට 'මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලිය' කෙරෙහි විශ්වාසය තැබීමට සිදුවීම අනිවාර්ය තත්ත්වයකි. මන්ද එය වර්තමාන ව්‍යාපාරික ලෝකයේ ජනමතය හැඩගැස්වීමේ ලා භාවිතයට ගැනෙන ප්‍රධාන සන්නිවේදන විධික්‍රමය වන බැවිනි. දැන්වීම්කරණය ද මේ සම්බන්ධයෙන් යම් ආකාරයක අනුග්‍රහයක් ලබා දීමට ඉඩ ඇති නමුදු එය මහජන සම්බන්ධතාවයෙන් පැහැදිලි ලෙස ම වෙනස් වෙයි. දැන්වීම්කරණ කටයුතු සඳහා ආයතනය විසින් කිසියම් ගෙවීමක් සිදු කළ යුතුවන අතර මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලියේ දී එවැන්නක් දක්නට නොමැත. ජනමාධ්‍ය, නව මාධ්‍ය ඇතුළු වෙනත් මාධ්‍ය ද උපයෝගී කර ගනිමින් මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයෝ සිය ඉලක්ක ප්‍රජාව වෙත අවශ්‍ය තොරතුරු නිසියාකාරව සන්නිවේදනය කරති.

මහජන සම්බන්ධතාවයේ සැබෑ තත්ත්වය හා එහි අවශ්‍යතාව පිළිබඳ ගැඹුරු අවබෝධයක් තිබීම මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයන්ගේ කාර්යය වඩාත් පහසු කරයි. ව්‍යාපාරික ආයතනයට අවශ්‍ය පරිදි මහජනතාවගේ අදහස් හා ආකල්පවල වෙනසක් ඇති කිරීමට හැකි වන්නේ එවිටයි. නව භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හඳුන්වා දීමේ දී, අර්බුදකාරී අවස්ථාවල ආයතනයේ කීර්ති නාමය ආරක්ෂා කිරීමේ දී, ජනතාව හා ආයතනය අතර දීර්ඝ කාලයක් පවතින සබැඳියාවක් වර්ධනය කිරීමේ දී සිය වෘත්තිකභාවය ප්‍රදර්ශනය කරමින් ප්‍රශස්ථ ලෙස කටයුතු කළ හැකි වන්නේ සිය අරමුණු නිසි ලෙස හඳුනාගත් මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියෙකුට පමණි. එවැන්නෙකුට සිය ඉලක්කය වෙත ළඟා වීමට සඳහා අවස්ථාවෝචිත සැලැස්මක් නිර්මාණය කර ගැනීම ද වඩාත් පහසු කාර්යයක් වෙයි.

මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලියේ දී මූලික වශයෙන් අපේක්ෂා කරනුයේ ව්‍යාපාරික සංවිධානය හෝ ආයතනය සහ මහජනයා අතර 'හොඳහිත' තහවුරු කෙරෙන යහපත් සබඳතාවක් ගොඩනැගීමයි. මෙම බැඳීම හේතු කොටගෙන එම පාර්ශ්ව දෙක අතර අවබෝධය, පිළිගැනීම හා සහයෝගීතාව වර්ධනය වීමත්, එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ප්‍රජාව තුළ අදාළ ව්‍යාපාරය පිළිබඳ ව මනා වූ ප්‍රතිරූපයක් නිර්මාණය වීමත් සිදුවෙයි. සරලව දක්වන්නේ නම් මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයෙකුගෙන් ව්‍යාපාරික ආයතනයක් අපේක්ෂා කරන්නේ ද මෙම අරමුණ සාක්ෂාත් කරලීමයි.

කෙසේ නමුත් මෙම තත්ත්වය නිර්මාණය කොට පවත්වාගෙන යාමේ ක්‍රියා පටිපාටිය හමුවේ මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයෙකුට විවිධ භූමිකා ගණනාවක සක්‍රිය ලෙස කටයුතු කිරීමට සිදුවේ. එකී භූමිකා කවරේද යන්න පිළිබඳ ව හා ඒවාට අයත් කාර්යයභාරය සම්බන්ධයෙන් නිරවුල් වැටහීමක් තිබීම සමස්ත මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලිය කෙබඳු වූවක්ද යන්න ගැන නිශ්චිත හා පැහැදිලි අවබෝධයක් ලැබීම සඳහා වැදගත් වෙයි.

ප්‍රථමයෙන් ම හේ ඉතා හොඳ සන්නිවේදකයෙක් (Communicator) විය යුතු ය. යහපත් සබඳතා ගොඩනගා ගැනීමේ පදනම වන්නේ එයයි. ව්‍යාපාරික ආයතනය සම්බන්ධයෙනුත් එහි නිෂ්පාදන හා සේවා පිළිබඳවත් විවිධ අවස්ථාවන් හි දී ජනතාව සමඟ තොරතුරු ගනුදෙනුවල යෙදීමට මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයාට සිදුවේ. අර්ථාන්විතවත්, නිරවුල්වත්, සරලව හා සංක්ෂිප්තවත් අදාළ තොරතුරු ජනතාව සමඟ හුවමාරු කරගත හැකි වන්නේ හොඳ සන්නිවේදකයෙකුට පමණි. එසේම මෙකී කාර්යයේ දී හෙතෙම හොඳ සවන්දෙන්නෙකු වීම ද අවශ්‍යයය. අනෙක් අතට කථනය හා ලේඛනය යන දෙයාකාරයෙන් ම මෙම සන්නිවේදන කුසලතා ප්‍රදර්ශනය කිරීමේ හැකියාව මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයා සතු විය යුතු ය. මන්ද බොහෝවිට ජනතාව හා ජනමාධ්‍ය සමඟ සිදුකරන තොරතුරු හුවමාරුවල දී පවා ව්‍යාපාරික ආයතනය නියෝජනය කරමින් කටයුතු කිරීමට සිදුවන්නේ මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයාට වන බැවිනි. සැබැවින්ම වෘත්තීය බව මෙන්ම විශ්වසනීය බව, ආකර්ෂණීය බව, නිශ්චිත බව හා පැහැදිලි බව එකී සන්නිවේදනයන්ගෙන් ප්‍රකට විය යුතු ය. එපමණක් නොව, ආචාර සම්පන්න බව ද මේ සියල්ල හා දැඩිව බැඳී පවතින්නකි.

ඉතා හොඳ මැදිහත්කරුවෙකු (Mediator) ලෙස ක්‍රියා කිරීමේ හැකියාව ද මහජන සම්බන්ධතාවෙහි නියැලෙන වෘත්තිකයෙකුගෙන් අපේක්ෂා කරන සුවිශේෂ ගුණාංගයකි. ප්‍රජාව සහ ව්‍යාපාරික ආයතනය අතර සබඳතාව ගොඩනගන මැදිහත්කරුවා ඔහුයි. දෙපාර්ශ්වයේ ම අවශ්‍යතා හැකිතාක් දුරට තෘප්තිමත් වන බවට හෙතෙම වගබලා ගත යුතුවාක් මෙන්ම එමගින් මනා සම්බන්ධතාවක් ගොඩනගාලීමටත් එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ආයතනික කීර්තිය හා ප්‍රතිරූපය ඉහළ නංවාලීමටත් ඔහුට හැකි විය යුතු ය. එමගින් ආයතනය පිළිබඳ මහජන විශ්වාසය ද දියුණු වෙයි. එසේම මේ ආකාරයෙන් සිදුවන ආයතනික ප්‍රවර්ධනය නිසා පාරිභෝගික ජනතාව හා සමාගම අතර ව්‍යාපාරික ගනුදෙනු ඉහළ යයි. එහි අවසාන ප්‍රතිඵලය වන්නේ ආයතනික ලාභය වර්ධනය වීමයි. එහෙත් මෙම ක්‍රියාවලිය කිසි විටෙකත් ජනතා අවශ්‍යතා අමතක කොට, ඒවා තෘප්තිමත් කිරීම පසෙක ලා සිදු කරන ඒක පාර්ශ්වීය කාර්යයක් නොවිය යුතු බව මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයා අමතක නොකළ යුත්තකි.

මනා පාරිභෝගික සම්බන්ධතා (Customer Liaison) පවත්වා ගැනීමේ ශක්‍යතාව ද මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයෙකුගෙන් හැමවිට ම බලාපොරොත්තුවන ලක්ෂණයකි. අප දන්නා පරිදි පොදු මහජනතාව අතරින් සැබෑ ලෙස ම තම ව්‍යාපාරයේ පාරිභෝගිකයන් බවට පත් වන්නේ යම් සීමිත පිරිසක් පමණි.

එහෙයින් එකී විශේෂිත පිරිස පිළිබඳ සුවිශේෂී අවධානය යොමු කිරීමත් ඔවුන් හා ආයතනය අතර ගොඩනැගුණු සම්බන්ධතාව දීර්ඝ කාලීන වශයෙන් පවත්වා ගෙන යාමට අවශ්‍ය පියවර ගැනීමත් මහජන සම්බන්ධතා කාර්යයේ දී බෙහෙවින් වැදගත් වෙයි. මෙම පිරිස පිළිබඳ ආයතනය දක්වන සැලකිල්ල හා ඔවුන් සමඟ ගනුදෙනුවල යෙදෙන ස්වභාවය පිළිබඳ තතු පොදු මහජනයා වෙත සන්නිවේදනය වීම නොවැළැක්විය හැකි ය. එනිසා මේ සම්බන්ධයෙන් දක්වන අවධානය කිසි විටෙකත් අවතක්සේරුවට ලක් කළ යුතු නොවේ. අනෙක් අතට ආයතනික හොඳහිත හා කීර්තිනාමය ජනතාව අතර ප්‍රචලිත කිරීමටත්, ජනතාවගේ ගෞරවය හා ප්‍රසාදය දිනා ගැනීමටත්, යහපත් පාරිභෝගික සබඳතාවක් තිබිය යුතුමය. එය මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලියේ වැදගත් අංගයකි. මෙම කටයුතු කොතරම් සාර්ථක වන්නේ ද, ඊට සාපේක්ෂව ජන අවධානය වැඩි වැඩියෙන් ආයතනය වෙත යොමු වේ. ඒ අනුව තව දුරටත් පාරිභෝගිකයන් ආයතනය සමඟ සිදු කරන ගනුදෙනු ප්‍රමාණාත්මකව ඉහළ යයි.

තවද, මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයෙකු හැම විටම පාහේ හොඳ අලෙවිකරුවෙකු (Marketer) වීම බෙහෙවින් ප්‍රයෝජනවත් ය. අලෙවිකරණයේ දක්ෂයෙක් නිරතුරුව වර්තමාන පාරිභෝගිකයන් තෘප්තිමත් කිරීමටත් නව පාරිභෝගිකයන් ව්‍යාපාරික ආයතනය වෙත ආකර්ෂණය කර ගැනීමටත් සමත් වෙයි. ජනමාධ්‍ය ඇතුළු විවිධ මාධ්‍ය ආධාර කරගෙන හෙතෙම සිය ආයතනය පිළිබඳ ධනාත්මක තොරතුරු වැඩි ජන පිරිසක් වෙත සන්නිවේදනය කරයි. තම ව්‍යාපාරික ආයතනය හෝ සමාගම මගින් වෙළඳපොළට ඉදිරිපත් කරන නව නිෂ්පාදන හා සේවා හඳුන්වාදීමේ දී ද මෙකී කුසලතාව අතිශය ප්‍රයෝජනවත් ය. එපමණක් නොව මූල්‍යමය අතින් ආයතනය හෝ සමාගම යහපත් තත්ත්වයක පවත්නා විට ඒ පිළිබඳව ජනතාව මෙන්ම ආයෝජකයන් ද සුදුසු පරිදි දැනුවත් කිරීමට පළපුරුදු මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයන් වග බලා ගනී. මෙම ක්‍රියාවලිය විභවතා සහිත අනාගත ආයෝජකයන් ආකර්ෂණය කර ගැනීමටත් සමාගමේ අභ්‍යන්තර හා බාහිර සාමාජිකයන් තුළ මෙන්ම පොදු මහජනතාව අතර ආයතනය පිළිබඳ පවත්නා ප්‍රතිරූපයේ ධනාත්මක වර්ධනයක් ඇති කිරීමටත් හේතු වෙයි.

අද්‍යතන මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයා දක්ෂ සිද්ධි කළමණාකරුවෙකු (Event Manager) වන්නේ නම් එය අතිශය ඵලදායී වෙයි. 'සිද්ධි කළමනාකරණ' සංකල්පය නූතන වාණිජ ක්ෂේත්‍රයේ දැඩි අවධානයට ලක් වන්නකි. වර්තමානයේ ව්‍යාපාරික ආයතන හෝ සංවිධාන හා සම්බන්ධ විවිධාකාර වූ රැස්වීම්, වැඩමුළු, සම්මන්ත්‍රණ, මාධ්‍ය හමු, උත්සව, සම්භාෂණ අවස්ථා බොහොමයකි. මේවා සංවිධානය කිරීමේ දී හා මෙහෙයවීමේ දී බොහෝ විට ප්‍රධාන වගකීම් රැසක් පැවරෙන්නේ මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා වෙතයි. එකී කාර්යයන් අපේක්ෂිත ආකාරයෙන් ඉෂ්ඨ කිරීමට හැකියාවක් ඇත්තේ යටකී සිද්ධි කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය පිළිබඳ ප්‍රමාණවත් දැනුමක් හා අවබෝධයක් ඇත්තෙකුහට පමණකි. අනෙක් අතට මෙම තත්ත්වය වඩාත් බරපතල වන්නේ එහිදී සිදුවන සුළු අතපසුවීමක් පවා ආයතනයේ හොඳහිත හා ගෞරවය කෙරෙහි අහිතකර ලෙස බලපෑමට ඉඩ ඇති බැවිනි. සංවිධානය කිරීමේ හා සම්බන්ධීකරණය කිරීමේ ප්‍රවීණතාව මෙන්ම කාල කළමනාකරණය, මූල්‍ය කළමනාකරණය හා පිරිස් කළමනාකරණය පිළිබඳ ශක්‍යතාව ද මෙහි ලා අතිශය ප්‍රයෝජනවත් ය.

මේ අනුව බලන කල මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයෙකු ප්‍රශස්ත සන්නිවේදකයෙකු, මැදිහත්කරුවෙකු, පාරිභෝගික සබඳතා පවත්වන්නෙකු, අලෙවිකරුවෙකු හා සිද්ධි කළමනාකරුවෙකු වීමේ අවශ්‍යතාව මැනවින් පැහැදිලි වෙයි.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

Dominick, J. (2005). *The dynamics of mass communication*. 8th ed. McGraw-Hill.

Theaker, A. (2016). *The Public Relations Handbook*. Abingdon: Taylor and Francis.

Turow, J. (2011). *Media today*. 4th ed. New York and London: Routledge.

Wilson, S. (1995). *Mass media/mass culture*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.

දේශපාලන සන්නිවේදනයේ මහජන සම්බන්ධතා භූමිකාව

ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය විජයානන්ද රූපසිංහ

මහජන සම්බන්ධතා විෂය ලොව පුරා නිරන්තරයෙන් කතාබහට ලක්වන්නකි. දේශපාලනය හා සම්බන්ධ අධ්‍යයනවල දී ද එම තත්ත්වය කැපී පෙනේ. දේශපාලන සන්නිවේදනයේ මහජන සම්බන්ධතා භූමිකාව සමකාලීන දේශපාලන ක්‍රියාවලියේ අනිවාර්ය අංගයක් බවට පත්ව ඇතිබව පෙන්වා දිය හැකි ය.

මහජන සම්බන්ධතාව දේශපාලනය හා සම්බන්ධ වන්නේ 20 වන සියවසේ මුල් භාගයේ එය ආරම්භයත් සමඟය. දේශපාලන සංදේශ ඵලදායී ලෙස සන්නිවේදනය කිරීම එය මුල් පියවර විය. ස්ටැන්ලි කෙලී (1956) එය හඳුන්වන ලද්දේ "වෘත්තීය ප්‍රචාරකයින්ගේ පංතියක්" බිහි වූ බව දක්වමිනි. වර්තමානයවන විට දේශපාලන මහජන සම්බන්ධතාව යනු දේශපාලනය හා ජනමාධ්‍ය අතර මහජන සම්බන්ධතා, දැන්වීම්කරණය හා අලෙවිකරණය කටයුතු කරන්නන් පිරිසකගෙන් සමන්විත වෘත්තීමය ක්ෂේත්‍රයක් බවට පත්ව ඇත.

මහජන සම්බන්ධතාව; ආරම්භය හා විකාශය

"ජනමත කළමනාකරණය" සඳහා මහජන සම්බන්ධතාව මුල්වරට 1904 දී යොදාගන්නා ලද්දේ අයිවි ලී විසිනි. ගල් අඟුරු හා දුම්රිය කර්මාන්තය තුළ මතුවූ අර්බුද කිසියම් ආරකට පාලනය කිරීමට අයිවි ලීගේ උපදේශකත්වය හේතු විය. එම අර්ථකථනය දේශපාලනඥයින්ගේ ක්ෂණික අවධානයට යොමු විය. 1917 න් පසු ලෝක යුද සමයේ ඊට අනුව මහජන මතය සකස් කිරීමට "මහජන තොරතුරු පිළිබඳ ෆෙඩරල් කමිටුව" ඇමරිකානු ජනාධිපති වුඩ්රෝ විල්සන් විසින් පත්කරන ලද්දේ එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙනි. ඇමරිකානු ඩිමොක්‍රටික් පක්ෂය 1928 දී, රිපබ්ලිකන් පක්ෂය 1932 දීත් සිය පක්ෂවල මහජන සම්බන්ධතා කාර්යාල ස්ථාපනය කරනුයේ එම ක්‍රියාවලියේ ඇති වැදගත්කම තහවුරු වූ බැවිනි. එතැන් සිට ඇමරිකානු ජනාධිපතිවරයා ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාරයේ ප්‍රමුඛ තැනක් හිමිවූයේ මහජන සම්බන්ධතා උපදේශකවරු වෙත ය.

පළමු දේශපාලන මහජන සම්බන්ධතා සමාගම ලෙස හඳුන්වන්නේ 1933 දී ඇමරිකාවේ ලොස් ඇන්ජලීස් නුවර දී පිහිටුවන ලද (Campaigns Inc) ආයතනයයි. ක්ලෙම් විතාකාර් සහ ලියොන් බැක්ස්ටර් යුවලගේ මූලිකත්වයෙන් එය ආරම්භ කෙරිණි. දේශපාලන පක්ෂ, අපේක්ෂකයින් හා ඡන්දදායකයින් අතර දේශපාලන සන්නිවේදනය, දැන්වීම් හා ප්‍රචාරක උපකරණ නිෂ්පාදනය, ජනමත සමීක්ෂණය පැවැත්වීම ආදිය එහි ක්‍රියාකාරීත්වය තුළ දැකිය හැකි ය. 70 දශකයවන විට මෙවැනි මහජන සම්බන්ධතා උපදේශකවරු විශාල පිරිසක් ඇමරිකා එක්සත් ජනපදය තුළ දැකගත හැකි විය. 80 දශකයවන විට තුළ ටිම් බෙල්, පීටර් මැග්ඩෙල්න්, හාවි තෝමස් හා සාචි සහෝදරවරු (Saatchi and Saatchi) දේශපාලනය ක්‍රියාවලිය තුළ කැපීපෙනෙන මහජන සම්බන්ධතා උපදේශකවරු ලෙස නම්කළ හැකි ය.

මහජන සම්බන්ධතාව, දැන්වීම්කරණය හා අලෙවිකරණය

මහජන සම්බන්ධතාව, දැන්වීම්කරණය හා අලෙවිකරණය යන විෂයයන්හි සීමාව එකිනෙක මත ගැටෙන ස්වභාවයක් ද පවතී. මේ තත්ත්වය දේශපාලන මහජන සම්බන්ධතාවයන්ට ද අදාළ වේ. දැන්වීම්කරණයෙන් සිදුකරනුයේ දෘඩ අලෙවිකරණයකි. එසේ මහජන සම්බන්ධතාව මෘදු අලෙවිකරණයක් ලෙස භාවිත වුවත් දැන්වීම්කරණයේ දී භාණ්ඩ හෝ ආයතන පිළිබඳව ආයතනය මගින්ම අදහස් දක්වයි. එහෙත් මහජන සම්බන්ධතාවයේ දී ආයතන වෙනුවෙන් වෙනත් අය අදහස් දක්වති. දැන්වීම්කරණය ජනමාධ්‍යයේ කාලය හා අවකාශය මිළදී ගන්නා විට මහජන සම්බන්ධතාවය සිදුකරනුයේ තම සමාගමේ කතාව ජනමාධ්‍ය මගින් විසුරුවා හැරීමට මාධ්‍යකරුවන් පෙළඹවීමයි.

අලෙවිකරණය පිළිබඳව P4 සංකල්පය ඉදිරිපත් කළ පිලිප් කොට්ලර් අලෙවිකරණයේ පස්වන උපාය මාර්ගය ලෙස මහජන සම්බන්ධතාවය හඳුන්වයි.

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- **Public Relations**

ඔහු වැඩිදුරටත් පෙන්වා දෙන්නේ මහජන සම්බන්ධතාවය මගින් යමක් තහවුරු කිරීමට කල්පනවන නමුත් එය බලගැන්වූ විට සමාගමක වෙළඳපොළ ඉහළට එසවීමට ශක්‍යතාවක් පවතින බවයි. අලෙවිකරණය හා මහජන සම්බන්ධතාවය අතර පවත්නා සබඳතාව ද එකිනෙක හා වෙන්කළ නොහැකි ලෙස බැඳී පවතින අයුරු ඇතැම් විටෙක දැකගත හැකි ය. එහෙත් ප්‍රධාන වෙනස්කමකින් එය ක්ෂේත්‍ර දෙකක් බව හැඟවෙයි. මහජන සම්බන්ධතාවයේ මූලික වගකීම වන්නේ සමාගම් අරමුණු දිනාගත් හැකි යහපත් පරිසරයක් නිර්මාණය කිරීම හා පවත්වාගෙන යාමයි. එහෙත් අලෙවිකරණයේ මූලික අභිප්‍රාය වන්නේ සමාගමක් නිෂ්පාදන හා සේවා සඳහා අවශ්‍ය වෙළඳපළක් ගොඩනැගීම හා පවත්වාගෙන යෑමයි.

දේශපාලන දැන්වීම්කරණයේ දී "දැන්වීම්කරණය" සලකන්නේ පක්ෂග්‍රාහී සංදේශ ඉදිරිපත් කරන ක්ෂේත්‍රයක් ලෙස ය. දැන්වීම්කරණයේ උවමනාවන්, අදහස් හා වටිනාකම් ඒ තුළින් නිරූපණය වීම ඊට හේතුවයි. එහෙයින් දැන්වීම්කරණයේ බලපෑම තරමක් දුරට හීන වී තිබේ. දේශපාලන දැන්වීම් නොසලකා හැරීමටත් ඒවා ප්‍රතික්ෂේප කිරීමටත් වැඩි නැඹුරුවක් පවතී. එහෙයින් දැන්වීම්කරණය නොවන සෙසු සන්නිවේදන ක්‍රම දේශපාලන ක්‍රියාවලියට අත්‍යවශ්‍ය වී තිබේ. එම ඉඩකඩ බොහෝ දුරට සපුරාලනුයේ මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලිය මගිනි.

මුදල් ගෙවා වෙන් කරනු ලබන කාලය හා අවකාශයට වඩා "නොමිලේ" ජනමාධ්‍ය මගින් ලබාගන්නා මාධ්‍ය ආවරණයට දේශපාලන ක්‍රියාකාරීත්වය තුළ වැඩි නැඹුරුවක් පවතී. තමන් විසින් සොයාගනු ලබන දැන්වීමට වඩා ජනමාධ්‍යකරුවන් අතින් සැකසෙන ප්‍රවෘත්ති, විශේෂාංග, සාකච්ඡා, සංවාද තුළ තම මතය නියෝජනය වීම දේශපාලනඥයන්ගේ ප්‍රසාදයට හේතු වේ. එහෙත් වැඩසටහන්වලින් නිරූපණයවන දේශපාලනඥයා දැන්වීම්වලට මෙන් නොව නිරවද්‍ය හා විශ්වාසනීයත්වය පිළිබඳ අදහසක් මහජනයා වෙත ඇතිකරනු ලබයි.

එහෙත් දේශපාලනඥයා අතින් සිදුවිය හැකි සුළු වැරදීමක්, කෝප ගැනීමක් පවා වහා ජනමාධ්‍ය මගින් ඉදිරිපත් වීම පාලනය කිරීමට අපහසු විය හැකි ය. එමනිසා මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලිය යටතේ නොමිලේ ජනමාධ්‍ය තුළ පෙනී සිටීම අවාසිදායක් වීමට ද පුළුවන. කෙසේ වුවද දැන්වීම් මගින් ඉදිරිපත් වන සංදේශ පිළිගැනීමට මැලිකමක් දක්වන උගත් පුරවැසියන් ජනමාධ්‍ය මගින් ඉදිරිපත්වන වැඩසටහක් අන්තර්ගතය පූර්ණ සත්‍ය ලෙස පිළිගැනීමට යොමු වී සිටින බව අධ්‍යයන මගින් තහවුරු කර තිබේ.

දේශපාලන මහජන සම්බන්ධතා වර්ගීකරණය

දේශපාලන මහජන සම්බන්ධතාවයේ දී අධික වශයෙන් සිදුකරනු ලබන්නේ හැකි උපරිම ආකාරයේ අවාසිදායක මාධ්‍ය ආවරණය අවම කරගැනීමක් බව බ්‍රයන් මැක්නයර් පෙන්වා දෙයි. ඔහු එය දේශපාලන මහජන සම්බන්ධතා වර්ග හතරක් ඔස්සේ සාකච්ඡාවට ලක් කරයි.

මාධ්‍ය කළමනාකරණය (Media Managment)

නූතන මාධ්‍ය සඳහා අවශ්‍ය සිදුවීම් නිර්මාණය කරමින් සමාන සිදුවීම් අතර කැපීපෙනෙන සිදුවීම් නිර්මාණය කර එය මාධ්‍යවල අවධානයට යොමු කිරීම මෙමගින් අපේක්ෂා කෙරේ. නොමිලේ ජනමාධ්‍ය මගින් ලැබෙන අවස්ථා වර්ධනය කරගැනීමක් ලෙස ද මෙය හැඳින්විය හැකි ය. පක්ෂයේ අපේක්ෂකයන්ගේ දේශපාලන කටයුතු පිළිබඳ ප්‍රචාරයක් පමණක් නොව රටේ දේශපාලන ප්‍රශ්න හා ඊට විසඳුම් ද ඉදිරිපත් විය යුතු ය. මෙය ඇතැම් විටෙක සිද්ධි කළමනාකරණය හා සම්බන්ධ කර ගැනීමට ලක්කළ හැකි ය.

ප්‍රතිරූප කළමනාකරණය (Image Managment)

මෙහිදී මූලික අවධානය යොමු කරන්නේ පක්ෂයේ සංවර්ධන අරමුණු හා අභිප්‍රායන්වලට ගැළපෙන ලෙස දේශපාලනඥයන්ගේ පෞද්ගලික ප්‍රතිරූපය සකස් කිරීමටයි. එමෙන්ම දේශපාලන පක්ෂයේ ප්‍රතිරූපය වර්ධනය කිරීම ද ඇතුළත් කළ හැකි ය. මෙය දේශපාලන අලෙවිකරණය (Political Marketing) ලෙස ද හැඳින්විය හැකි ය. ඇතැම්විටෙක දැන්වීම්කරණය ද මේ සඳහා යොදා ගනී. එහෙත් මුදල් ගෙවා ලබාගන්නා කාලය හා අවකාශයෙන් පමණක් ප්‍රතිරූප කළමනාකරණය කළ නොහැක. මහජන අවකාශය තුළ භාවිත කෙරෙන පක්ෂයේ දේශපාලන වැඩකටයුතු, ප්‍රතිපත්ති සැලසුම්, සම්මුඛ සාකච්ඡා සඳහා යොදාගනු ලබන භාෂාව, ලාංඡන ආදී සියල්ල මීට අයත් කටයුතු ලෙස සැලකිය හැකි ය.

අභ්‍යන්තර සන්නිවේදනය (Internal Communication)

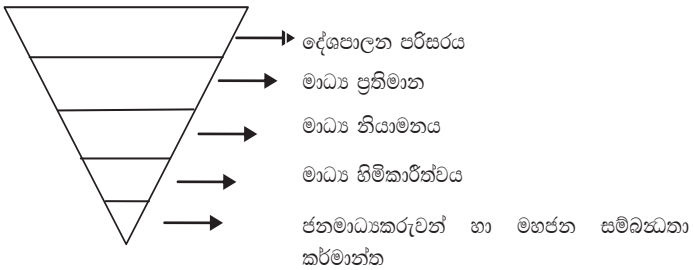
පක්ෂයක, සංවිධානයක අභ්‍යන්තර සන්නිවේදන කටයුතු මීට අයත් වේ. ඉහළ සිට පහළට හා පහළ සිට ඉහළට යන ආකාර දෙකෙන් ම අභ්‍යන්තර සන්නිවේදනය සිදුවිය යුතු ය. මෙය අභ්‍යන්තර මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලියේ මූලික ලක්ෂණයකි. ප්‍රතිපත්ති හා යෝජනා ඉදිරිපත් කිරීම ඊට අදාළ ප්‍රතිපෝෂණ ලබා ගැනීමේ අවස්ථා පුළුල් කිරීම පක්ෂ අභ්‍යන්තරයේ සිදුවිය යුතු ය. පක්ෂයක හෝ දේශපාලන ව්‍යාපාරයක් අභ්‍යන්තර මහජන සම්බන්ධතාවය බිඳ වැටීම එහි ප්‍රතිඵලවලට හානිදායක ලෙස බලපෑ හැකි ය.

තොරතුරු කළමනාකරණය (Information Management)

දේශපාලන මහජන සම්බන්ධතාවයේ වැදගත් ම අංගයක් ලෙස මෙය සැලකිය හැකි ය. තොරතුරු යනු දේශපාලනය තුළ භාවිත කෙරෙන ප්‍රබල දේශපාලන අවියකි. බලයේ සිටින පාර්ශව මෙන්ම බලයට පැමිණීමට උත්සාහ කරන දේශපාලන පක්ෂ තොරතුරු තමන්ට අවශ්‍ය ආකාරයට හැසිරවීමට (Manipulation) උනන්දුවක් දක්වයි. රජයේ පාර්ශ්වයෙන් ගතහොත් තොරතුරු තෝරාගෙන විසුරුවා හැරීම, සීමා කිරීම හා විකෘති කිරීම මහජන මතය කළමනාකරණය කිරීමට යොදාගන්නා ප්‍රධාන ක්‍රමවේදයන් ය. බලයට පැමිණීමට උනන්දුවෙන් සිටින පක්ෂ/ සංවිධාන මගින් ප්‍රතිවිරුද්ධ මතදරන්නන්ට සිදුකරන මතවාදී ප්‍රහාර මගින් තොරතුරු කළමනාකරණයට කටයුතු කරයි. තොරතුරු කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය වඩා සාර්ථක ලෙස යොදාගත හැක්කේ බලයේ සිටින පාර්ශ්ව වෙතටය. ඊට අදාළ සම්පත් වැඩි වශයෙන් රජය සතු වේ. තොරතුරු මගින් පුරවැසියන්ගේ ජීවිතවලට මට්ටමින් බලපෑමක් සිදුකිරීමට බලයේ සිටින පාර්ශවවලට හැකියාවක් පවතී.

මහජන සම්බන්ධතාව හා සංදේශ

ඉහත වර්ග අතරින් තොරතුරු පිළිබඳ සාධකය සෙසු සාධක අබිබවා දේශපාලන මහජන සම්බන්ධතාව තුළ සාකච්ඡාවට ලක් වේ. මීට අදාළ එක් අවස්ථාවක් ලෙස ප්‍රවෘත්ති නිෂ්පාදන ආකෘතිය දැක්විය හැකි ය. (News Production Model)



මෙම ආකෘතිය මගින් පෙන්වා දෙන්නේ කිසියම් සිදුවීමක් ප්‍රවෘත්තියක් බවට පත්වීමට ක්‍රමිකව පෙරහන් කීපයක් තුළින් ගමන් කළ යුතු බවයි. දේශපාලන පරිසරය, මාධ්‍ය ප්‍රතිමාන , මාධ්‍ය හිමිකාරීත්වය හා ජනමාධ්‍යවේදයෙන් හා මහජන සම්බන්ධතා කර්මාන්තය එම පෙරහන් පහයි. ඉන් අවසන් පෙරහනය වන මහජන සම්බන්ධතා කර්මාන්තය දේශපාලන මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ විමසා බැලීමේ දී වැදගත් වේ. ප්‍රවෘත්ති තෝරා ගැනීමේ ක්‍රියාවලියේ දී ජනමාධ්‍යකරුවන් දොරටුපාලක භූමිකාවක් ඉටුකරයි. එහිදී ජනමාධ්‍යකරුවන්ගේ පෞද්ගලික දේශපාලන අරමුණු පක්ෂපාතීත්වය ද යම් බලපෑමක් සිදුකරයි. ප්‍රවෘත්ති තෝරාගැනීමේ ක්‍රියාවලියට මහජන සම්බන්ධතා ආයතන විවිධ ආකාරයේ බලපෑම් එල්ල කර තමන්ගේ ප්‍රවෘත්තියට උපරිම ගුවන් කාලයක් හඬ කොටසක් හා ඡායාරූප එක් කිරීමට කටයුතු කරයි. එබැවින් සෙසු පෙරහන් තුළින් ගලාගෙන එන ප්‍රවෘත්තිය අවසානයේ ජනමාධ්‍ය තුළින් ඉදිරිපත් වීමට නම් ජනමාධ්‍යකරුවන් හා මහජන සම්බන්ධතාවයේ අනුමැතිය ද අවශ්‍ය වේ.

දේශපාලන මහජන සම්බන්ධතාවයේ ප්‍රධාන ස්වරූපය වන්නේ "සකස් කරන ලද"සංදේශ දැන්වීම් සේ නොපෙනෙන ආකාරයෙන් ප්‍රවෘත්තිමය හෝ වෙනත් වැඩසටහන් ආකෘතියක් තුළ ඉදිරිපත් කිරීමයි. ඒ සඳහා ප්‍රධාන වශයෙන් යොදාගන්නා ආකෘතිය වන්නේ සම්මුඛ සාකච්ඡායි. දේශපාලන සම්මුඛ සාකච්ඡා දේශපාලන සන්නිවේදනයේ ප්‍රධාන අංගයකි. ජනමාධ්‍ය පැත්තෙන් බැලූ කළ එම තම ගුවන් කාලය හා අවකාශය පිරවීම සඳහා යොදාගත හැකි ලාභදායී ක්‍රමයකි. එමෙන්ම තමන්ට ප්‍රශ්න කිරීමට අවශ්‍ය පුද්ගලයන්ගේ ඍජුවම තොරතුරු ලබාගත හැකි ය. දේශපාලන න්‍යායන් පැත්තෙන් බැලූ කළ බොහෝවිට තමන්ට අවශ්‍ය පරිදි තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීමටත් ඒවා පැහැදිලි කර දීමටත් ඉඩකඩ හිමිවේ. මහජන සම්බන්ධතාකරුවන් ජනමාධ්‍ය සම්මුඛ සාකච්ඡා ලබාගැනීමටත් ඒවා තම සේවාදායකයාට වාසිදායක ලෙස හැසිරවීමටත් කටයුතු කරයි. එහෙත් මෙය අසාර්ථක වීමට ද ඉඩකඩ පවතින්නේ සම්මුඛ සාකච්ඡාකරු තම වෘත්තිමය ස්වභාවය මත දැඩි පීඩනයක් එල්ල කරන ආකාරයේ සාකච්ඡාවක් මෙහෙයවීමට කටයුතු කිරීමෙනි.

සකස් කරන ලද සංදේශ ඉදිරිපත් කිරීමේ දී ස්වරූපය හා බාහිර පෙනුම ද වැදගත් වේ. පුද්ගලයා හෝ ඔහුගේ ප්‍රතිරූපය වඩා වැදගත් බව 1967 ඇමරිකානු ජනාධිපති රිචඩ් නික්සන්ගේ කතා රචකයෙකු වරෙක පැවසීය. එය අලෙවිකරණයේ දී ඉදිරිපත් කළ සන්නාමයක් ලෙස වැදගත් වේ. ජනප්‍රිය පුද්ගල චරිත හා ගැවසීම ඔවුන්ගේ අනුග්‍රහය හිමිකර ගැනීම ද තවත් එක් ක්‍රම උපායකි. නළු නිළියන්, ගායක ගායිකාවන්, දක්ෂ හා ජනප්‍රිය ක්‍රීඩකයන්ගේ ඇසුර ඔවුන්ගේ සහභාගීත්වය ද දේශපාලන ක්‍රියාවලියක ප්‍රතිරූපය හා සම්බන්ධ අවස්ථාවකි. ලෝකයේ එක් එක් රටවල පවතින දේශපාලන ක්‍රම හා පරිසරය අනුව දේශපාලන මහජන සම්බන්ධතාව වෙනස් මුහුණුවරක් ගනී. ශ්‍රී ලංකාවේ දේශපාලන ක්‍රියාදාමය හා මහජන සම්බන්ධතා සමාගම් උපදේශකයන් පුළුල් ලෙස මැදිහත් වනුයේ 80 දශකයේ අගභාගයේ දී ය. මේ වනවිට ප්‍රධාන දේශපාලන පක්ෂ හා ඒවායේ මුල් පෙළේ නායකයින් තම මැතිවරණ ව්‍යාපාරය සඳහා මහජන සම්බන්ධතා සේවාවල සහය පුළුල් ලෙස ලබාගනී. මැතිවරණ කාලසීමා තුළදීත් ඉන් පරිබාහිර කාලවලදීත් මහජන සම්බන්ධතා අංශ මගින් සකස් කරනු ලබන සංදේශ ජනමාධ්‍ය තුළ ප්‍රමුඛ ස්ථානයක් ගන්නා බව පෙන්වා දිය හැකි ය.

ආශ්‍රිත විමර්ශන

- Street, John, (2001) Mass Media, Politics and Democracy , palgrave, New York
- Oates, Sarah, (2008) Introduction to Media and Politics, Sage, London
- McNair, Brain, (2003) Introduction to Political Communication, Sage, London
- Sahay, Uday (ed)(2006) Making News, Oxford, New Delhi

අර්බුද කළමනාකරණය සහ එහි වැදගත්කම පිළිබඳ විමසුමක්

කථිකාචාර්ය නෙලුංග ජයසිංහ

මහජන සම්බන්ධතා විෂය ඉතා පුළුල් පරාසයක විහිදී ගිය විෂයක් ලෙස හඳුනාගත හැකි ය. අර්බුද කළමනාකරණයට එහි ලා වැදගත් තැනක් හිමි වේ. වත්මන් ලෝකයේ රාජ්‍ය සහ පෞද්ගලික ආයතන, සංවිධාන රැසකින් සකස් වී පුළුල් ක්ෂේත්‍ර ගණනාවක විහිදී ඇත. මෙම සියලු ආයතන සංවිධාන තම වැඩ කටයුතු කරගෙන යාමේ දී විවිධාකාරී ගැටලුවලට මුහුණ දීමට නිරන්තරයෙන් සිදුවේ. එවන් අර්බුදකාරී අවස්ථාවක් උද්ගත වූ අවස්ථාවක දී ඊට නොසැලී මුහුණ දීමට අවශ්‍ය දැනුම අර්බුද කළමනාකරණය නම් විෂය පථය මැනවින් අධ්‍යයනය කිරීම හරහා ලබාගත හැකි ය.

අර්බුද කළමනාකරණය පිළිබඳ ව අවධානය යොමු කිරීමේ දී ප්‍රථමයෙන් අර්බුදයක් යනු කුමක්දැයි හඳුනාගැනීම වැදගත් වේ. බින්ගෝල් නම් පර්යේෂකයා පෙන්වාදෙන ආකාරයට කිසියම් ආයතනයක් විෂයෙහි පිහිටා බලන කල එහි මූලික අරමුණුවලට පැහැදිලි ලෙෂ ම තර්ජනයක් බලාපොරොත්තු නොවන මොහොතක දී එල්ලවීම අර්බුදයක් ලෙස අර්ථ නිරූපණය කර ඇත. අර්බුද ප්‍රධාන වශයෙන් කොටස් තුනක් යටතේ හඳුනාගත හැකි ය. එනම් ක්‍රම ක්‍රමයෙන් ගොඩනැගෙන අර්බුද, මතුවිය හැකි අර්බුද හා ක්ෂණික අර්බුද යනුවෙනි. එසේම ලෙබින්ගර් නම් පර්යේෂකයා විසින් අර්බුද පුළුල් ආකාරයට වර්ගීකරණය කර ඇති අයුරු හඳුනාගත හැකි ය. ඒ අනුව ස්වභාවික අර්බුද, තාක්ෂණික අර්බුද, විසංවාදී අර්බුද, අහිතකාමී අර්බුද, ආයතනික අපරාධ ක්‍රියා මූලික කරගත් අර්බුද, වැඩබිම් ප්‍රචණ්ඩත්ව අර්බුද, බංකොලොත්භාවය ඇතිවීමේ අර්බුද, ඕපාදූප නිසා ඇතිවන අර්බුද ආදී වශයෙන් පුළුල් ලෙස විග්‍රහ කර ඇත. ඉහත සඳහන් කළ ආකාරයේ ඕනෑම අර්බුදයක් ඕනෑම ආයතනයකට, සංවිධානයකට ඕනෑම මොහොතක ඇතිවීමේ අවදානම නිරන්තරයෙන් ම පවතී. අර්බුද කළමනාකරණය නිසිලෙස යෙදවීම තුළින් ඉහත අවස්ථාවන්ට සාර්ථකව මුහුණදීමේ අවකාශය උදාවේ. ඒ අනුව ලොවපුරා ආයතන, සංවිධාන අර්බුද කළමනාකරණය විෂය පථය ගැඹුරින් අධ්‍යයනය කිරීමට නිතැතින් පෙළඹී ඇත.

වර්ෂ 1990 පටන් අර්බුද කළමනාකරණය පිළිබඳ ව ලෝකයේ අවධානය යොමු වන්නට පටන්ගෙන තිබේ. ඕනෑම ආයතනයක, සංවිධානයක සේවකයන්ට, සේවා දායකයන්ට නොසිතූ මොහොතක සිදුවන අර්බුදකාරී අවස්ථාවක එය විධිමත් ක්‍රමවේදයක් ඔස්සේ හසුරුවමින් අර්බුදකාරී තත්ත්වයෙන් මිදීමට ගනු ලබන්නා වූ ක්‍රියාදාමය අර්බුද කළමනාකරණය ලෙස විද්වතුන් පෙන්වා දී ඇත. අර්බුද කළමනාකරණය සඳහා නිර්වචන සැපයීමේ දී එය ඉතා පුළුල් ආකාරයක් ගන්නා බව ද තවත් විද්වතුන් පෙන්වාදී ඇත. 1963 දී හර්මන් නම් පර්යේෂකයා විසින් අර්බුද කළමනාකරණය සඳහා වූ නිර්වචන ඔස්සේ ප්‍රධාන

පැතිකඩයන් තුනක් පිළිබඳ ව අවබෝධ කරගත හැකිබව දක්වා තිබේ. පළමුවැන්න ලෙස අර්බුදකාරී අවස්ථාවක දී වැදගත් ම අරමුණුවලට තර්ජනයන් එල්ලවීම, දෙවන කරුණ ලෙස අර්බුදයක් ඇති වූ කල තීරණ ගැනීමට ඉතාමත් සීමිත කාලයක් පැවතීම සහ තුන්වන කරුණ ලෙස අර්බුද ඇති වීම කෙරෙහි ඇති අවිනිශ්චිත ස්වභාවය යන කරුණු මතුවන බවත් ඒවා නිවැරදි ලෙස කළමනාකරණය කිරීම තුළින් අර්බුද කළමනාකරණය සාර්ථක ලෙස ඉටුකර ගත හැකි බවත් දක්වා ඇත.

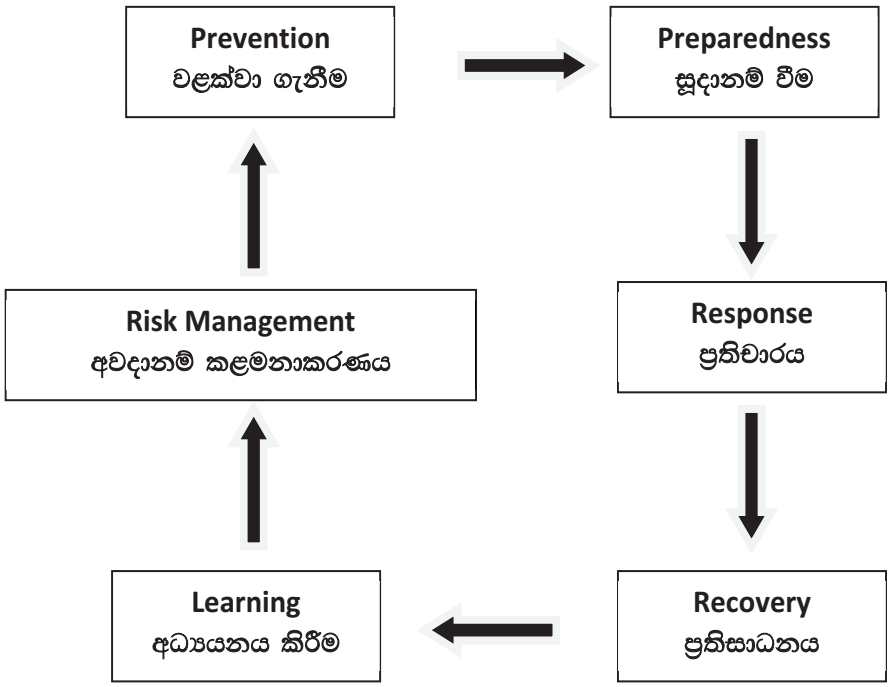
අර්බුද කළමනාකරණය සඳහා පැහැදිලිව පිළිගත හැකි න්‍යායක් ඉදිරිපත් වී නොමැති වුවද විවිධ විද්වතුන් ඉතා පුළුල් පරාසයක විහිදී යන සේ ඒ පිළිබඳ ව අධ්‍යයනය කර ඇත. එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස අර්බුද කළමනාකරණ චක්‍රය (Crisis Management Cycle) හඳුනාගත හැකි වේ. මෙම අර්බුද කළමනාකරණ චක්‍රය අවධි තුනක් යටතේ අධ්‍යයනය කළ හැකි ය.

i. පූර්ව අර්බුද අවධිය (Pre – Crisis)

ii. අර්බුදකාරී අවධිය (During – Crisis)

iii.පශ්චාත් අර්බුද අවධිය (Post – Crisis)

මෙම විෂය පථය ගැඹුරට අධ්‍යයනය කිරීමේ දී එය තව තවත් පරාසයන් කරා පුළුල්වන ආකාරය හඳුනාගත හැකි ය.



(අර්බුද කළමනාකරණ චක්‍රය)

රාජ්‍ය සහ පෞද්ගලික ආයතන සහ සංවිධානවල යහපැවැත්ම උදෙසා අර්බුද කළමනාකරණය විධිමත් ලෙස සකස් කර ගැනීම අත්‍යාවශ්‍ය වේ. ඒ ඔස්සේ එම ආයතනයේ හෝ සංවිධානයේ නිෂ්පාදිතයන්, සේවාවන්, නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සහ සේවකයන් අර්බුදකාරී අවස්ථාවන්ට පත්වීම අවම කරගැනීමේ හැකියාව පවතී. කෙසේවෙතත්, අර්බුදයක් උද්ගත වීමට ප්‍රථම පූර්ව සූදානමකින් පසුවීම අතිශයින් ම

වැදගත් වේ. අර්බුද කළමනාකරණය කිරීම සඳහා කළමනාකරුවකු ඉතා සූක්ෂ්ම ලෙස තම රාජකාරිය ඉටුකළ යුතු වේ. ඔහු/ඇය නිරන්තරයෙන් තම ආයතනයට, සංවිධානයට සිදුවිය හැකි අවදානම් පිළිබඳ ව අවබෝධයෙන් සිටිය යුතු වේ. අර්බුදකාරී අවස්ථාවක් උදා වූ කල ඒ පිළිබඳ ව මූලික වශයෙන් ක්‍රියාකළ යුතු ආකාරය, දැනුවත් කළ යුතු පාර්ශ්වයන් පිළිබඳ ව අවබෝධයක් අර්බුද කළමනාකරුවෙකුට සහ ඔහුගේ කණ්ඩායමට තිබිය යුතු වේ. ආයතනයේ මහජන සම්බන්ධතා අංශය ද මෙහිදී කරට කර දායක වේ.

අර්බුද කළමනාකරණය නම් වූ විෂය පථය මෙසේ පුළුල් ස්වභාවයක් ගන්නා විට ඒ පිළිබඳ ව දිනෙන් දින විද්වතුන් පර්යේෂණ සිදුකරන ආකාරය අපට දැකගත හැකි ය. ලොව ප්‍රචලිත වෙළඳ සන්නාම ගණනාවක් විවිධ අවස්ථාවල දී විවිධ අර්බුදකාරී වාතාවරණයන්ට වෙළඳ පොළ තුළ මුහුණ දීමට සිදු වී තිබේ. එවන් අවස්ථා කිහිපයක දී අර්බුද කළමනාකරණය වැදගත් වී ඇති ආකාරය පහත සඳහන් සිද්ධි කිහිපය ඔස්සේ අධ්‍යයනය කිරීමට හැකි වේ.

1982 - ජොන්සන් සහ ජොන්සන් තයිලෙනෝල් කැප්සියුල අර්බුදය

ජොන්සන් සහ ජොන්සන් (Johnson & Johnson) වෙළඳ සමාගම වර්තමානයේ දී ද ඉතා කීර්තිමත් වෙළඳ නාමයක් ලෙස හඳුනාගත හැකි ය. එම සමාගමට මෙම අර්බුදකාරී අවස්ථාවට මුහුණ පෑමට සිදුවූයේ 1982 වර්ෂයේ දී ය. ඇමරිකා එක්සත් ජනපදයේ චිකාගෝ නුවර වැසියන් හත්දෙනෙකු තයිලෙනෝල් කැප්සියුල භාවිත කිරීම නිසා මරණයට පත්විය. මෙය ජොන්සන් සහ ජොන්සන් වෙළඳනාමයට බලවත් මරු පහරක් විය. එම කැප්සියුලවල සයනයිඩ් අඩංගු වූ බව පසුව අනාවරණය විය. ඒ සමඟම දැඩි ජනතා විරෝධයක් ඊට එල්ල විය. එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ඩොලර් මිලියන සියයක් පමණ වටිනා තයිලෙනෝල් කැප්සියුල ආපසු වෙළඳපොළෙන් ඉවත් කිරීමට සිදුවිය. තයිලෙනෝල් සම්බන්ධයෙන් වූ නිෂ්පාදනයන් මෙන්ම ප්‍රචාරණ කටයුතු ද මුළුමනින් ම නවතා දැමීමට සිදුවිය. කෙසේ වෙතත්, පසුව අනාවරණය වූයේ මෙය කිසියම් පුද්ගලයෙකු විසින් සිදුකළ අපරාධයක් බවයි. මෙම මිනීමැරුම්වලට සම්බන්ධ පුද්ගලයා අත් අඩංගුවට ගැනීමට ජොන්සන් සහ ජොන්සන් සමාගම චිකාගෝ පොලිසිය සමඟ එක්වී කටයුතු කරන්නට විය. නමුත් අවසානයේ සැබෑ මිනීමරුවා සොයා ගැනීමට නොහැකි විය. එය ඉතා සැලසුම් සහගත අපරාධයක් බව පෙනී යන ලදී. ඒ වනවිට ජොන්සන් සහ ජොන්සන් සමාගමේ කීර්ති නාමයට දැඩි බලපෑමක් එල්ල වී තිබුණි. නැවත ඔවුන්ට පාරිභෝගික විශ්වාසය දිනාගැනීමට අවශ්‍ය විය. එම අර්බුදය ජය ගැනීමට ඔවුන් තයිලෙනෝල් මුල් ඇසුරුම වෙනුවට වඩාත් ආරක්ෂිත නව ඇසුරුමකින් නැවත වෙළඳපොළ වෙත ප්‍රවිෂ්ට වන්නට විය. එමගින් වැඩි පාරිභෝගික විශ්වාසයක්, ආකර්ෂණයක් දිනාගැනීම අපේක්ෂාව විය. විශේෂ වට්ටම් ද ලබාදෙන ලදී. අවසානයේ ජොන්සන් සහ ජොන්සන් සමාගම තම කීර්ති නාමයට සිදු වූ කැලැල දුරුකර පාරිභෝගික විශ්වාසය නැවත දිනාගැනීමට සමත්විය. මෙම සිද්ධි අධ්‍යයනයේ දී වඩාත් වැදගත් වන්නේ අර්බුදය සිදු වී ඉතා කෙටි කලකින් නව මානයකින් සිතමින් වෙළඳපොළට අවතීර්ණ වීමයි. අර්බුදය සිදු වූ අවස්ථාවේ දී තයිලෙනෝල් කැප්සියුල නිෂ්පාදනය සහ ප්‍රචාරණය නැවතීම ද අර්බුදය මනාලෙස කළමනාකරණයට ලක්කළ අවස්ථාවක් ලෙස හඳුනාගත හැකි ය. මේ ආකාරයට අර්බුදයක් සිදු වූ අවස්ථාවක දී එය මනා ලෙස සැලසුම් කරමින් කළමනාකරණය කිරීම තුළින් අභියෝග ජය ගැනීමට හැකි බව ප්‍රත්‍යක්ෂ කරගත හැකි ය.

1993 - ඩයට් පෙප්සි අර්බුදය

පෙප්සි (Pepsi) යනු ලෝක ප්‍රකට කීර්තිමත් වෙළඳ නාමයකි. කොකා කෝලා නම් වූ වෙළඳ නාමයට සැමවිටම අභියෝගයක් එල්ල කළ වෙළඳ නාමයක් ලෙස ද පෙප්සි ප්‍රකට ය. වර්ෂ 1993 දී පෙප්සි සම්බන්ධයෙන් බලවත් අර්බුදයක් පැන නගින්නට විය. එයට හේතුව ඇමරිකා එක්සත් ජනපදයේ වොෂින්ටන් ප්‍රාන්තයේ මස් වෙළෙන්දෙකු විසින් තමා මිල දී ගත් ඩයට් පෙප්සි කෑන් එක තුළ එන්නත් කිරීමට යොදාගන්නා කටුවක් තිබූ බවට කරන ලද පැමිණිල්ලයි. එවකට ඒඩ්ස් පිළිබඳ ව ද ඇමරිකානු සමාජය තුළ කතිකාවක් ගොඩනැගුණු සමයක් විය. මේ සමඟ ම ඇමරිකා එක්සත් ජනපදයේ අනෙකුත් ප්‍රාන්තවලින් ද මේ අකාරයට ම චෝදනා එල්ල වන්නට විය. ඒ අනුව ප්‍රාන්ත 23 කින් පැමිණිලි 50ක් එල්ල වී එය දරුණු අර්බුදයක් බවට පරිවර්තනය වන්නට විය. මේ හරහා පෙප්සි සමාගමට සහ සන්නාමයට දැඩි බලපෑම් එල්ලවන්නට විය. කෙසේ වෙතත් පෙප්සි සමාගම මෙය ව්‍යාජ චෝදනාවක් බව තේරුම්ගත් අතර නිෂ්පාදිතයන් වෙළඳපොළෙන් ඉවත් නොකර ගන්නා ලදී. එසේම ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදනවල සහ නිෂ්පාදනාගාරවල ඇති ප්‍රමිතිය, ආරක්ෂිත බව පිළිබඳ මාධ්‍යයන් ඔස්සේ නිරන්තරයෙන් ජනතාව දැනුවත් කිරීමට කටයුතු කරන ලදී. එසේම චෝදනා කරන ලද පුද්ගලයන් එය විවෘත කර යම් යම් දේ දැමූ බවට පෙප්සි සමාගම සැක පහළ කරන ලදී. ඇතිවී තිබූ අර්බුදය නිමා කිරීම සඳහා පෙප්සි සමාගම විවිධාකාරී උපාය මාර්ග යොදන ලදී. ඒ සඳහා සමාගම අර්බුද කළමනාකරණ කණ්ඩායමක් පත්කරන ලදී. ඔවුන් විසින් නිරන්තරයෙන් මාධ්‍ය මගින් හා වෙනත් ක්‍රම මඟින් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ ආරක්ෂිත බව ජනතාවට පෙන්වා දෙන ලදී. ඒ හරහා ගිලිහුණු පාරිභෝගික විශ්වාසය නැවත දිනා ගැනීමට උත්සාහ ගන්නා ලදී. පසුව එම අපරාධ ක්‍රියාවට සම්බන්ධ පිරිස පොලිසිය මගින් අත් අඩංගුවට ගත් අතර සත්‍යය ජනතාගත වූ පසු ඩයට් පෙප්සි නැවත පාරිභෝගික විශ්වසය දිනා ගැනීමට සමත්විය. මෙවන් අර්බුදයක් උද්ගත වූ විට ඉතා දක්ෂ හා ඉවසිලිවන්තව සැලසුම් සකස් කිරීම වැදගත් වේ. නීතියෙන් විසඳීමට අවශ්‍ය ගැටලුවක් නම් අදාළ අංශ කඩිනමින් දැනුම්වත් කිරීම වැදගත් වේ. මෙහිදී පෙප්සි සමාගම පත්කළ අර්බුද කළමනාකරණ කණ්ඩායම නිරන්තරයෙන් තම නිෂ්පාදන කර්මාන්තශලා පිළිබඳ වීඩියෝ දර්ශන, මාධ්‍ය නිවේදන නිකුත් කරමින් සත්‍ය කරුණු පාරිභෝගිකයන් වෙත ලබාදීමට කටයුතු කළ ආකාරය ඉතා වැදගත් ය. ඕනෑම ආයතනයක කීර්ති නාමයට හානි කිරීමට අනෙකුත් තරගකාරී නිෂ්පාදන නිරන්තරයෙන් බලා සිටී. එවන් අවස්ථාවල දී මනා සැලසුමකින් පෙර සූදානමකින් සිටීම අර්බුද අවම කර ගැනීමට ඉවහල් වේ.

2009 - ඩොමිනෝස් පීට්සා යූ ටියුබ් අර්බුදය

ඩොමිනෝස් පීට්සා (Domino's Pizza) අද වන විට ලොව පුරා ක්‍රියාත්මකවන අවන්හල් ජාලයකි. නමුත් වර්ෂ 2009 දී ඔවුන් එදා මෙදා තුළ මුහුණදීමට සිදු වූ බලවත් අර්බුදයකට මුහුණ පෑමට සිදුවිය. එනම් ඇමරිකා එක්සත් ජනපදයේ නෝර්ත් කැරොලයිනාහි පිහිටි ඩොමිනෝස් අවන්හලක සේවය කළ සේවකයෙක් සහ සේවිකාවක් ඉතා පිළිකුල් සහගත ක්‍රියා ඇතුළත් කර අන්තර්ජාලයට එක්කළ යූ ටියුබ් වීඩියෝවක් නිසා ය. එහිදී සේවකයා කෑම සූදානම් කරන අතර විටෙක එයට කිවිසුම් හරියි. චීස් නාසයට දමා කෑමට එක් කරයි. මේ ආකාරයට නොයෙකුත් පිළිකුල් සහගත ක්‍රියා සිදුකරනු දක්නට ලැබුණි. මෙම පිළිකුල් සහගත ක්‍රියාව අන්තර්ජාලයෙන් දුටු පාරිභෝගිකයන් ඩොමිනෝස් ආයතනයට දොස් පවරන්නට විය. ආහාරවල පිරිසිදුබව පිළිබඳ ව ප්‍රශ්න කරන ලදී. එම යූ ටියුබ් වීඩියෝව ඒ වනවිට මිලියන ගණනින් නරඹා තිබුණි. ඩොමිනෝස් පීට්සා පිළිකුල් හා ප්‍රතික්ෂේප කර ට්විටර් පණිවුඩ

බොහෝ ප්‍රමාණයක් හුවමාරු වන්නට විය. මෙය ඩොමිනෝස් අවන්හල් ජාලයටම වැදුණු මරු පහරක් විය. ඒ මොහොතේ ම ක්‍රියාත්මක වූ ඇමරිකානු ඩොමිනෝස් ආයතනයේ සභාපති පැට්‍රික් ඩොයිල් විසින් වීඩියෝවක් හරහා ඩොමිනෝස් පාරිභෝගිකයන්ට සිදු වූ අපහසුතාව පිළිබඳ සමාව ඇයැද සිටි අතර ඊට සම්බන්ධ සේවකයින් දෙදෙනා වහාම ක්‍රියාත්මකවන පරිදි සේවයෙන් පහ කළ බවත් ඔවුන් නීතිය හමුවට ඉදිරිපත් කළ බවත් අදාළ ඩොමිනෝස් අවන්හල නැවතත් සම්පූර්ණයෙන් පිරිසිදු තත්ත්වයට ගෙන ඒමට කටයුතු කළ බවත් පැවසීය. මෙවැනි පුද්ගලයින් නැවත සේවයට බඳවා නොගන්නා බවත් එමගින් තම ඩොමිනෝස් වෙළඳ නාමයට දැඩි හානි සිදු වූ බවත් නැවත පෙර පරිදි ම ඩොමිනෝස් පීට්සා පිළිබඳ ව විශ්වාසය තබන ලෙසත් ඔහු සිය වීඩියෝ පණිවිඩය මගින් පාරිභෝගිකයන්ගෙන් ඉල්ලා සිටින ලදී. මෙම ඩොමිනෝස් පීට්සා අර්බුදය සිය ආයතනය ඇතුළතින් ම උද්ගතවූ අර්බුදයක් ලෙස හඳුනාගත හැකි ය. එය විශාල වශයෙන් ඩොමිනෝස් කීර්ති නාමයට හානි සිදුකරන ලදී. එම අර්බුදය විසඳීමට ඩොමිනෝස් ආයතනයේ සභාපතිවරයාගේ මැදිහත්වීම වැදගත් වේ. ඔහු සියලුදෙනාගෙන් සමාව ඇයැද එය කිහිපදෙනෙකුගේ කඩාකප්පල්කාරී ක්‍රියාවක් බවත් සමස්ථය එසේ නොවන බවටත් නැවත ජනතා විශ්වාසය දිනාගත යුතු ආකාරයට තම කතාව හැසිරවීම තුළින් අර්බුදය සමනය කිරීමට කටයුතු කළ බව පෙනී යයි. අර්බුදය පිළිබඳ පණිවිඩය නිකුත් කිරීමට අදාළ පාර්ශවය ම යොදා ගැනීම නිවැරදි ලෙස එම අර්බුදය කළමනාකරණය කිරීමක් බව සපථ වේ.

මේ ආකාරයට අර්බුද කළමනාකරණයට අදාළ සිද්ධි අධ්‍යයනයන් විශාල ප්‍රමාණයක් ලොව පුරා කීර්තිමත් වෙළඳ නාමයන් තුළ දැකගත හැකි අතර ඔවුන් බහුතරයක් නිවැරදි අර්බුද කළමනාකරණ සැලසුම් භාවිතා කරමින් එම අර්බුද ජය ගැනීමට සමත් වී ඇත. ඒ අනුව මහජන සම්බන්ධතාව විෂය තුළ දැකගත හැකි ප්‍රධාන සහ වැදගත් විෂය පථයක් ලෙස අර්බුද කළමනාකරණය හඳින්විය හැකි ය.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ -

Bernstein, Jonathan. (2011) Manager's Guide to Crisis Management: McGraw-Hill Companies Inc.

Pursiainen, Christer. (2018) The Crisis Management Cycle: Routlege.

Juneja, Prachi 2008, Types of Crisis, viewed 05 June 2019, <https://www.managementstudyguide.com/types-of-crisis.htm>.

Chunawalla, SA and Sethia,KC. (2011) Foundations of Advertising-Theory and Practice: Himalaya Publishing House.

සමකාලීන ගෝලීය සන්දර්භය තුළ මානව සමාජ පරිණාමයේ සමාජ සම්බන්ධතා නියාමන කළමනාකරණයේ අපෝහකය

ආචාර්ය ටියුඩර් වීරසිංහ

ශ්‍රී ලංකාව තුළ පමණක් නොව, බොහෝ පරිවාරීය රටවල් සඳහා මෙන්ම ගෝලීය වශයෙන් ද වැදගත්කමක් දරන ප්‍රශ්නයක් වන්නේ සමාජ සම්බන්ධතා පිළිබඳ අනිශ්චේයයි. සමකාලීන ගෝලීය සන්දර්භය තුළ මානව සමාජ පරිණාමයේ ප්‍රබල ප්‍රවණතාවක් ලෙස සමාජ ජීවන මාදිලියේ ස්වභාවය හුදු මනෝමූලික ප්‍රශ්නයකට වඩා පොදු විෂයමූලික ස්වාභාවයක් දරන්නේය. නමුත් ලංකාවේ සමාජ සම්බන්ධතා පිළිබඳ ගැටලුව සමකාලීන ගෝලීය සන්දර්භයෙන් වෙන්කොට සලකා බැලිය හැකි නොවේ. අද්‍යතන මානව සංහතියේ සමාජ පරිණාමය ගෝලීයකෘත අවකාශයක සිදුවන බැවින් ගෝලීය අවකාශයෙහි ගතික, ප්‍රවණතා සහ ගති ලක්ෂණ සෙසු සියලු සමාජ පද්ධති, සංවිධාන වලට බලපාන්නේය. මේ නිසා ශ්‍රී ලංකාවේ සමාජ සම්බන්ධතාවල ස්වභාවය නිර්ණය කරන අවකාශය එක් අතකින්, ගෝලීය සාධක සමග ද අනෙක් අතින්, ජාතික සාධක සමග ද අවියෝජනීයව සම්බන්ධ බව ප්‍රථමයෙන්ම අවධාරණය කළ යුතුය. මීට අමතරව තවත් ඉතා වැදගත් සාධකයක් වන්නේ ඕනෑම මානව සමාජයක සත්තාව සහ ස්වභාවයට පාදක වන ප්‍රධාන සමාජ සම්බන්ධතා ප්‍රභේද ද්වයක් පවතින බවයි. එය නම් ප්‍රජාමූලක සහ ව්‍යවසායමූලක සම්බන්ධතාය. එම සම්බන්ධතා අපෝහකාත්මක ඒකීයත්වයක ක්‍රියා කරන බව අවධාරණය කළ යුතුය.

මෙහි ප්‍රජාමූලක සහ ව්‍යවසායමූලක යන සම්බන්ධතා ප්‍රභේද විවිධ සමාජ මාදිලිවල හෝ සමාජ සැකැස්මවල විවිධාකාර වූ මට්ටමින් සහ ස්වරූපයෙන් සංයෝජිතව පවතින බව පෙන්වා දිය යුතුය. යම් නිශ්චිත සමාජයක ප්‍රජාමූලකවාදී ආයතන ප්‍රපංච සහ සම්බන්ධතා විශාල වශයෙන් ව්‍යාප්තව, ප්‍රමුඛතාවක් ගන්නේ නම් එවැනි සමාජ සාමූහික, කොමියුනිස්ට් සමාජ ලෙස හැඳින්වූ අතර, යම් නිශ්චිත සමාජයක ව්‍යවසාය මූලක ආයතන, ප්‍රපංච සහ සම්බන්ධතා විශාල වශයෙන් ව්‍යාප්තව, ප්‍රමුඛතාවක් ගන්නේ නම් එවැනි සමාජ ව්‍යාපාරික, ධනවාදී සමාජ ලෙස හැඳින්විය. එසේම පළමු සමාජවලට අයත් රටවල් පෙරදිග සමාජ ලෙස ද දෙවන පළමු සමාජවලට අයත් රටවල් බටහිර සමාජ ලෙස ද සැලකේ. මේ අනුව 20 වන සියවස ආරම්භයේදී මානව සංහතිය සිය සමාජ පරිණාමය ප්‍රධාන ප්‍රවණතා දෙකක් ඔස්සේ වර්ධනය වූයේ අප ඉහත කී සමාජ සම්බන්ධතා ප්‍රභේද

ද්වය පාදක කරගෙන බව පෙනේ. ඒ අනුව ඊට පෙර විවිධ සමාජ ක්‍රමවල ඒකීය සමස්තයක් ලෙස පැවති ප්‍රජාමූලක සහ ව්‍යවසායමූලක පැතිකඩ ද්වි විභේදනයට ලක්ව ජාතික පමණක් නොව, ගෝලීය සමාජ පරිණාමයේ ප්‍රධාන ප්‍රවණතා දෙකක් ලෙස වර්ධනය වෙමින් සමාජ සම්බන්ධතාවල පමණක් නොව මානව වර්ගයාගේ පැවැත්මේ සහ අනාගත පරිණාමයේ ප්‍රධාන මාවත් දෙකක් ප්‍රකට කළේ මෙකී දෙපැතිකඩ ඒකීය සමස්තයක් ලෙස අපෝහකාත්මකව කළමනාකරණයේ අවශ්‍යතාව පෙන්වා දෙමිණි. කොමියුනිස්ට්වාදී, සාමූහිකවාදී සම්බන්ධතා සමාජ ඓතිහාසික ක්‍රියාවලිය තුළ සංකල්පීයකරණය බොහෝ යුරෝපීය පර්යේෂකයින් අතින් සිදුවිය. (Dagger and Ball, 2007, Stein,1842, Kareev,1907, Engls,1847).

මුළු ඉතිහාසය පුරාම විවිධාකාරයට අර්ථකථනය කරන ලද, උපකල්පනය කරන ලද, සංකල්පීයකරණය කරන ලද කොමියුනිස්ට්වාදී, සමාජවාදී සමාජය යථාර්ථවාදී, සැබෑ මානව සමාජයක් ලෙස පැවතීමට හැකි නම්, එය පැවතිය සහ ක්‍රියාත්මක විය හැක්කේ සෝවියට් දේශය ඇතුළු සෙසු සමාජවාදී රටවල පැවති ආකාරයට පමණක් බව අපගේ ආස්ථානයයි.

වර්තමානයේ අප නියෝජනය කරන මානව සංහතිය නිර්මාණය වී ඇත්තේ විවිධ වූ මානවක ප්‍රජා එකට ඒකාබද්ධ වීමෙනි. මානවක ප්‍රජාවක් යනු මිනිසුන්ගේ ඒකාබද්ධ වීමකි. මානවක ප්‍රජාවේ සාමාජිකයන් සමූහවාසී, සාමූහික ඓතිහාසික ජීවිතයක් ගත කරන්නාවූ ද, පරම්පරාවෙන් පරම්පරාවට තමන්ට අනුරූපී මිනිසුන් උත්පාදනය කරන්නාවූ ද, මානවක ප්‍රජාවේ සෙසු සාමාජිකයන් සමග නිත්‍ය මෙන්ම නිසි සම්බන්ධතා පවත්වාගෙන යමින් සාමස්තික ඒකීය ජීවිත පැවැත්මක් ගෙන යන්නා වූ ද, මානව ඒකාබද්ධතාවකි. සත්ව ප්‍රජා මානව ප්‍රජාවන්ගෙන් වෙන් වන්නේ භාවිත ද්‍රව්‍ය සහ ඒවායේ සංවිධානය අනුව වේ (Zinoviev 2003). මානව ප්‍රජාවේ පාදක ද්‍රව්‍ය වන්නේ මිනිසුන්ය. එනම් මිනිසුන් විසින් භාවිත කරන්නා වූ ද, නිර්මාණය කරන්නා වූ ද සියලු දෙය ඊට ඇතුළත් වේ. මිනිසුන් සිය මානව ප්‍රජාව තුළ ජීවත් වෙමින් භෞතික වූද, ආධ්‍යාත්මක වූද, තථ්‍ය වූද, අථ්‍ය වූද, ද්‍රව්‍යමය වූද, සංකේතාත්මක වූද, වෛෂයික වූද, මනෝමූල වූද දෑ නිර්මාණය කරන්නේය. මානව ප්‍රජාව සකස් වී ඇති මානව ද්‍රව්‍ය මිනිසුන්ගෙන් සමන්විත වී තිබේ. මානව ද්‍රව්‍ය නම් වූ සංකල්පය සංකීර්ණ ප්‍රපංචයක් වන අතර, ලොව පවතින සහ පැවතුන සියලු මානව ප්‍රජාවල හෝ මානව සමාජවල ස්භාවය හෝ ක්‍රියාකාරීත්වය තීරණය කරන මූල සාධකය වන්නේ ද අදාළ සමාජයේ මානව ද්‍රව්‍යයි. සත්ව ප්‍රජාවන්ගේ වෙන්ව මිනිසුන්ට ද්‍රව්‍යයේ ජෛව පරිණාමයේ ගුණාත්මක වශයෙන් අලුත් මට්ටමක් අත්පත් කර ගැනීමට ආධාරක වූ මූලික හැකියාවන් කීපයක් විය. සහජ ජෛව විද්‍යාත්මක තත්වයන්ගෙන් ස්වායත්තව අවට පරිසරය ප්‍රජානනයේ ප්‍රතිඵල සංරක්ෂණය කර ගැනීමට, භාවිත කිරීමට සහ සම්ප්‍රේක්ෂණය කිරීමට සමත් වීමත්, ජෛව සහජාසිය තත්වයන්ගෙන් ස්වායත්තව භෞතික සංස්කෘතිය නිර්මාණය කිරීමේ ශක්‍යතාවත් එසේම ප්‍රවේණික ජෛව විද්‍යාත්මක රටාවන්ගෙන් පරිබාහිරව සංවිධානය වීමේ සහ ස්වයංසංවිධානය වීමේ ශක්තිය ඇති වීමත් එම ශක්‍යතාවන්ට අයත් වන්නේ. නිදර්ශනයක් ලෙස පෙරදිග මිනිසුන්ට වඩා යුරෝපීය මිනිසුන්ගේ ස්වයංසංවිධානය වීමේ හැකියාව වැඩිය. මානව ප්‍රජාවක මානව ද්‍රව්‍ය යනු එක් එක්

පුද්ගලයාගේ ගතිගුණවල හුදු එකතුවක් නොව, එය ඒකීය සාමස්තික ගුණයක් වේ. එම සාමස්තික ගුණය අදාළ සමාජයෙහි ජනතාව මගින් ප්‍රකට වේ.

මානව සමාජ පරිණාම ක්‍රියාවලිය තුළ ජනතාව නම් වූ ප්‍රපංචය ද සුවිශේෂ වන අතර, එය ද විවිධ ස්වරූප ගන්නේය. සැමටම පෙර ජනතාව යනු ඓතිහාසික ප්‍රපංචයකි. ප්‍රාථමික මානව ප්‍රජාවල ජනතාව එක් ස්වරූපයක් ගන්නා අතර, දශලක්ෂ සංඛ්‍යාවකින් සමන්විත වන මානව ප්‍රජාවක ජනතාව ඊට වඩා වෙනස් ස්වරූපයක් ගන්නේය. නිදර්ශනයක් ලෙස රුසියානු හෝ චීන ජනතාව ශ්‍රී ලාංකේය ජනතාවට වඩා වෙනස් ගුණාත්මක තත්වයක්, මට්ටමක් ගන්නේය. සිංහල ජනතාවට වඩා ආදිවාසී වැදි ජනතාව වෙනස් ස්වභාවයක් දරන්නේය. ඓතිහාසික ලෙස ජනතාව නිර්මාණය වන්නේ ජීව විද්‍යාත්මකව බෝවීමෙන් සහ විවිධ ජනවාර්ගික කොටස් අන්තර්ග්‍රහණය වීමෙන් මෙන්ම විවිධ ජනතාවන්, සංහතිකයින් ඒකාබද්ධ වීමෙන්ය. ජනතාව එක් අතකින් ජෛව විද්‍යාත්මක ස්වභාවයක් ප්‍රකට කරමින් ජීව විද්‍යාත්මක නියමයන්ට අනුකූලව සිය වර්ගයා බෝ කිරීමේ යෙදී සිටින අතර, අනෙක් අතින් නිශ්චිත සමාජ සංවිධාන මාදිලි තුළ සමාජ නියමයන්ට අනුකූලව ජීවත් වන ජෛව-සමාජීය පැවැත්මකි. මානව ඒකාබද්ධතා දීර්ඝ කාලයක් සාමූහිකව, එකට පැවැත්ම තුළ ඒකීය ජනතාවක් නිර්මාණය වන්නේය. එම දීර්ඝ කාලපරිච්ඡේදය තුළ අදාළ ජනතාවගේ භාෂාව, අසීමිත වූ ව්‍යවසායමූල සහ ප්‍රජාමූල පුද්ගලික සහ පොදු සම්බන්ධතා, ආහාර, සංස්කෘතිය, විලාසිතා, විවිධ චාරිත්‍ර - වාරිත්‍ර ආදිය ක්‍රමානුකූලව හැඩ ගැසෙන්නට වන්නේය. මූලික වශයෙන් එම රාමුව තුළ මිනිසුන්ගේ මුළු ජීවිතයම ගත වන්නේය. මේ ආකාරයට පරම්පරාවෙන් පරම්පරාවට මිනිසුන් උත්පාදනය කිරීමට සමත් අඩු වැඩි වශයෙන් ස්ථිර මනුෂ්‍ය රාශියක් සහ පරිසරයක් නිර්මාණය වන්නේය.

වර්තමාන පමණක් නොව, අතීත දේශපාලන සහ සමාජ අධ්‍යයන ක්ෂේත්‍රවල මානව සමාජය, ජනවර්ග, ජනතාව, ජාතිය, රාජ්‍ය, ආණ්ඩුව, සමාජවාදය ආදී සංකල්ප පිළිබඳ විද්‍යාත්මක අවබෝධයකට වඩා දෘෂ්ටිවාදී හා සාමාන්‍ය ආකල්පයක් පැවතීම ගැටලුවක්ව පවතින්නේය.

ජනවර්ගයක් යනු ස්ථිර පැවැත්මක් ඇති තමන්ටම ආවේණික භාෂාවක්,සංස්කෘතියක්, මනෝභාවයක් සතු ස්වාභාවික සමාජ-ජෛව පැවැත්මකි. ජාතිය මූලික වශයෙන් නෛතික වූද, දේශපාලනික වූද, නූතන ජාතික රාජ්‍ය තුළ සංවිධානගත ප්‍රපංචයකි. ජනවර්ගයකට ආවේණික භාෂාවක් මෙන්ම පොදු සම්භවයක්, සම්ප්‍රදායක් ඇති අතර, ජාතිය ජනවර්ග, විවිධ මානව ප්‍රජා රාශියක් පොදු නීතියක් ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාව යටතේ අදාළ සම්මුතීන්ට, එකගතාවලට අනුකූලව ජීවත්වන පිරිසකි.

මානව සමාජ පරිණාමීය ඉතිහාසය දෙස සැලකිල්ලෙන් බලන විට පෙනීයන මූලික කාරණයක් වන්නේ ප්‍රාරම්භව විවිධ ජනවර්ග විවිධ පරිමාණයෙන් සමාජ පරිණාමයේ විවිධ මට්ටම්වල පසුවෙමින් විවිධ ක්‍රියාකාරකම්වල යෙදෙන බවය. සිය දහස් ගණන් ජනවර්ග අතරින් වඩාත් විශාල වූද, බලවත් වූද සක්‍රීය වූද, සංවිධානය වූද ජනවර්ග සිය ඓතිහාසික පරිණාමීය ක්‍රියාවලිය තුළ දී සෙසු ජනවර්ග ඒකාබද්ධ කරමින්, අන්තර්ග්‍රහණය කරමින්, අනුකලනය කරමින්, සමායෝජනය

කරමින් සංශ්ලේෂීය වූද, සංකීර්ණ වූද ප්‍රපංචයක් වන ජනතාව නිර්මාණය කරයි. ජනවර්ගයකට අන් සියල්ලටම වඩා වැදගත් වන්නේ සිය භාෂාව වන අතර, ඇත්ත වශයෙන්ම භාෂාව ජනවර්ගවල සත්තාවේ පදනම වන්නේය. මෙහිදී ස්ථානීකත්වය සහ අවකාශීයභාවය ඒකාබද්ධ කරනු ලබන්නේ භාෂාව මගිනි.

ජනවර්ග සිය ඓතිහාසික වර්ධනයේදී එකිනෙකා අතර අනේකවිධ අන්තර් සම්බන්ධතා සහ අන්තර් ක්‍රියාකාරකම් පද්ධතියකට ප්‍රවේශ වන අතර, එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ජනතාව බිහිවෙයි. ඓතිහාසික පරිණාමීය ක්‍රියාවලිය තුළ දී ජනතාව ක්‍රමානුකූලව දේශපාලනික වශයෙන්ද, සංස්කෘතික වශයෙන් ද සක්‍රීයකාරකයෙකු බවට පත් වන්නේය. එසේම සමාජීය වශයෙන් මෙන්ම බුද්ධිමය වශයෙන්ද ඉහළ වර්ධනීය ගතිකත්වයක් ප්‍රකට කරමින් රාජ්‍ය, ආගම, ශිෂ්ටාචාරය නිර්මාණය කරන්නේය. ජනවර්ග වලින් ජනතාව බිහිවී ජාතිය, ජාතික රාජ්‍ය බිහිවීම දක්වා යොමු වූ ජනතාවක් සඳහා සම්භාව්‍ය නිදර්ශනයක් ලෙස යුරෝපීය ජනතාව සැලකිය හැකිය.

මෙහිදී අපට වැදගත් වන්නේ ජනතාවගේ සත්තා ජනන ක්‍රියාවලිය හෝ ඓතිහාසික ක්‍රියාවලිය හෝ නොව, ජනතාව සුවිශේෂ ජෛව -සමාජීය පැවැත්මක් ලෙස ජනතාවගේ පැවැත්මේ යන්ත්‍රණයයි. දීර්ඝ කාලයක් ජීවත්වන ජනතාව තුළ ජනතා පැවැත්ම සහ ඔවුන්ගේ ආරක්ෂාව සහතික කරගන්නා වූ යන්ත්‍රණයක් නිර්මාණය වන්නේය. එය අන් කිසිවක් නොව, අදාළ ජනතාවගේ ගතිලක්ෂණ, ගතිස්භාවයන්, ගුණ ශක්තිමත් කරන්නා වූද, සුරක්ෂිත කරන්නාවූ ද, පරම්පරාවෙන් පරම්පරාවට සම්ප්‍රේක්ෂණය කරන්නා වූද ජෛවීය නොවන සමාජීය යන්ත්‍රණයකි. මෙම සමාජ යන්ත්‍රණය නිශේධනාත්මකව ජෛවීය යන්ත්‍රණය එයට අන්තර්ග්‍රහණය කරගන්නා නමුත් එය ප්‍රධාන ලෙස සමාජීය යන්ත්‍රණයකි. කෘතිම වර්ණය, ශික්ෂණ පද්ධතිය, අධ්‍යාපනය, සංස්කෘතිය, ආගම, සදාචාරාත්මක මෙන්ම ආචාරධර්මීය ප්‍රතිමාන, දේශපාලනය සහ දෘෂ්ටිවාදය ද ඊට ඇතුළත් වන්නේය. මෙම සමාජ උරුමයේ, සමාජ ප්‍රවේණියේ යන්ත්‍රණය මිනිසුන් විසින් ඉටුකරන දැවැන්ත ක්‍රියාකාරකම් සමස්තයකින් සමන්විත වේ. නිදර්ශනයක් ලෙස සමාජයේ ජීවත්වන එක් පුද්ගලයෙකු ශික්ෂණය කිරීම පූර්වයෙන් නියමකරන ලද මාදිලියකට අනුව සිදුකළ හැකි වුවත් දශලක්ෂ සංඛ්‍යාත මිනිසුන්ගේ ශික්ෂණය ඔවුන් සතු විවිධත්ත්වය සහ විවිධ ගුණ සමග සිදු කිරීමේදී ඒ සඳහා සමාජ උරුමයේ සහ සමාජ ප්‍රවේණියේ යන්ත්‍රණය සකස් වන්නේය. එය අදාළ ජනතාවගේ ස්වයංආරක්ෂණය, ස්වයංපැවැත්ම සහ ස්වයංසංවර්ධනය අත්‍යවශ්‍ය සාධකයක් වන්නේය. මූලික වශයෙන් එම යන්ත්‍රණය ආචීර්ණකල්පික, ගතානුගතික, සංරක්ෂණවාදී සහ යථාස්ථිතිකවාදී වන්නේය. මෙහිදී ජනතාවගේ ගති ලක්ෂණවලට, ජනතා ගති ස්වාභාවයට අනුව සමාජ කොන්දේසි, තත්වයන් අනුවර්තනය වීම ආරම්භ වන්නේය. ජනතාවගේ පැවැත්මේ, සත්තාවේ කොන්දේසි ජනතාවගේ ගති ලක්ෂණ සමග සමපාත නොවන අවස්ථාවේදී, එම සීමා උල්ලංඝනය වන අවස්ථාවේදී අර්බුද තත්වයන් උදාවන අතර, සමහර විට ජනතාව විනාශ වී යාම ද සිදුවන අවස්ථා ලෝක ඉතිහාසය මගින් ප්‍රකට කෙරේ.

ඕනෑම රටක, ඕනෑම සමාජ සංවිධාන මාදිලියක් ගොඩනැගීමේදී ඉතා වැදගත් සංරචකයක් පමණක් නොව, එහි පදනම ද වන්නේ ජනතාවයි. එනිසා මෙහිදී ජනතාව යන ප්‍රපංචය ඉතා ගැඹුරින් සංකල්පීයකරණය කරගත යුතු අතර, ඒ සඳහා දැනට අප භාවිත කරන සරල දේශපාලනික, සාමාන්‍ය චින්තනයේ සහ ව්‍යවහාරයෙන් ඔබ්බට ගිය අවබෝධයක් ඇති කර ගැනීම ඉතා වැදගත් වන්නේය.

ඉංග්‍රීසි භාෂාවෙන් "people" යන වචනය ජනතාව යන්න භාවිත වුවද ඉන් අප අදහස් කරන ගැඹුරු අර්ථය සූචනය නොවේ. ග්‍රීක භෂාවෙන් "laos" යන්න ද, ලතින් භාෂාවෙන් "populus" යන්න ද, ජර්මන් භාෂාවෙන් "das volk" යන්න ද, රුසියානු භාෂාවෙන් "narod" යන්න ද, සංස්කෘත භාෂාවෙන් "ජනතා" යන්න ද, සිංහල භෂාවෙන් ජනතාව යන්න ද භාවිත වුවත් අප අදහස් කරන අර්ථයට වඩාත්ම සමීප වන්නේ ග්‍රීක, ජර්මානු, රුසියානු, මෙන්ම සංස්කෘත සහ සිංහල යෙදුම බව අපගේ අදහසයි. ඒකීය පොදු අරමුණක් සහ පොදු ඉතිහාසයක් තුළ ඒකීය සමස්තයක් ලෙස ඒකාබද්ධ වූ ජනවර්ගික ලෙස විවිධත්වයකින් යුත් සුවිශාල සංහතිකත්වයක්, ජනගහනයක් ජනතාව වශයෙන් හැඳින්විය හැකිය. වර්තමාන අර්ථයෙන් ජනතාව සහ මිනිසා යන ප්‍රපංච ද්විය එකම ක්‍රියාවලියක ප්‍රතිඵලයකි. එනම් ඓතිහාසිකව ජනතාව සහ මිනිසා නිර්මාණය වී හැඩගැසී ඇත්තේ ඒකීයත්වයක් තුළය. මිනිසා ප්‍රජා මානව ඒකාබද්ධතා තුළ බිහි වී පරිණාමය වන අතර, ඔවුන්ගේ සාමූහික පැවැත්මේ සහ ඒකාබද්ධතාවේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ජනතාව බිහි ව පරිණාමනය වන්නේය.

මේ අනුව පෙරදිග මෙන්ම අපරදිග ජනතාවන් සිය ඓතිහාසික සමාජ පරිණාමයේදී සිය පැවැත්ම සහ වර්ධණය සඳහා විවිධ ආගම්, ශිෂ්ටාචාර සහ රාජ්‍ය පාලනය ක්‍රම නිර්මාණය කරගත් බව පෙනේ. එම නිර්මාණ බොහෝවිට අදාළ ජනතාවගේ මානව ද්‍රව්‍යයට සමපාත වන්නේය. ඒ නිසා එම නිර්මාණ අතර සමානකම්වලට වඩා වෙනස්කම් පවතින්නේය. සමහර ජනතාවන් පොදු හෝ සමාන ඓතිහාසික මූලයන් දරමින් පොදු ක්‍රියාකාරී සහ ජීවන කොන්දේසි යටතේ වර්ධනය වෙමින් එකිනෙකා කෙරෙහි සුවිශාල බලපෑමක් ද කරමින් පොදු සමාන ගතිස්වාභාවයක් අත්පත් කර ගන්නේය. ඊට සම්භාව්‍ය නිදර්ශනයක් ලෙස බටහිර යුරෝපීය ජනතාවන් ගෙනහැර දැක්විය හැකිය. ඔවුන් සිය ඓතිහාසික ක්‍රියාවලිය තුළ සුවිශේෂී මානව ද්‍රව්‍යක් ගොඩ නගමින් මානව සංහතියේ ඉතිහාසයෙහි දැවැන්ත කාර්යභාරයක් ඉටු කළේය.

නිදර්ශනයක් ලෙස අප මේ කතා කරන සමාජවාදී දෘෂ්ටිවාදය පිළිබඳ අදහස මුලින්ම උපත ලබන්නේ බටහිර යුරෝපීය ජනතාවන්ගේ සංකල්පීයකරණයේ ප්‍රතිඵලයක් වශයෙනි. එපමණක් නොව අද්‍යතන ලෝකයෙහි ජීවත්වන සියලුම ජනතාවගේ ඉරණම කෙරෙහි බලපෑ ලිබරල්වාදය ද, ජාතිකවාදය ද, කොමියුනිස්ට්වාදය ද බිහි වී වර්ධනය වූයේ යුරෝපා ශිෂ්ටාචාරය තුළ බව සඳහන් කළ යුතුය. පසුගිය සියවස් හතරක කාලය පුරා මානව වර්ගයාගේ සමාජ පරිණාමය කෙරෙහි ලිබරල්වාදය, කොමියුනිස්ට්වාදය, සහ ජාතිකවාදය යන දෘෂ්ටිවාද ත්‍රිත්වය තීරණාත්මක බලපෑමක්

සිදුකර තිබේ. මෙම මානව සමාජ පරිණාමීය දෘෂ්ටිවාද ත්‍රිත්වයෙන් අපගේ විශේෂ අවධානය යොමු වන්නේ කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජ පරිණාමය පිළිබඳ සංකල්පය වෙතය (වීරසිංහ, 2009).

ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රජාමූලකවාදී සම්බන්ධතා ප්‍රමුඛ කරගත් සමාජවාදී මාදිලියේ සාමූහිකවාදී සමාජයක් ගොඩනැගීමේදී මූලික ප්‍රශ්න දෙකකට අප අවධානය යොමු කළ යුතුය. ''සමාජවාදය'' යන්නෙන් අදහස් කරන්නේ කුමක්ද? ශ්‍රී ලාංකේය මාදිලියේ සමාජවාදී සමාජයක් ගොඩනැගීම සඳහා ශ්‍රී ලංකාවේ ජනතාවට හැකියාවක් පවතින්නේද? යන්නය.

පළමුවැනි ප්‍රශ්නයට පිළිතුරු සෙවීමේදී සැබෑ සමාජවාදය සහ දෘෂ්ටිවාදී සමාජවාදය යනුවෙන් ස්වරූප දෙකක් ඇති බව හඳුනාගත යුතුය. සමාජවාදී හෝ කොමියුනිසිට්වාදී සමාජය පිළිබඳ බොහෝ දෙනා තුළ ඇත්තේ දෘෂ්ටිවාදී ආකල්පයකි. දෘෂ්ටිවාදී සමාජවාදය පිළිබඳ විවිධ අදහස් මධ්‍යතන යුගය අවසානයේදී මෙන්ම නූතන යුගයේදී ද වර්ධනය වන්නට වූ අතර, එය මනෝරාජික සමාජවාදීන්ගේ සහ මාක්ස්වාදී දෘෂ්ටිවාදය තුළ උපරිම මට්ටමට වර්ධනය විය. විශේෂයෙන් මාක්ස්වාදය මේ තාක් කල් මානව වර්ගයාගේ බුද්ධිවාදී සංස්කෘතිය තුළ බිහිවීමට හැකි වූ මානව සමාජයේ අනාගතය පිළිබඳව වඩාත්ම ආකර්ෂණීය වූ ද, මහා පරිමාණීය වූ ද, වඩාත්ම බලපෑම් සහගත වූ ද, වඩාත්ම කාර්යක්ෂම වූ ද දෘෂ්ටිවාදයක් නිර්මාණය කළේය. එය ඉතා කෙටිකාලයක් තුළදී පොදු යුරෝපීය පමණක් නොව, ගෝලීය දෘෂ්ටිවාදයක් බවට පරිවර්තනය වී සියලු ජනතාවන්ගේ, ජාතීන්ගේ වර්ධනයේ ප්‍රබල සාධකයක් බවට ද පත්විය. කොමියුනිස්ට්වාදී හෝ සමාජවාදී සමාජය පිළිබඳ මාක්ස්වාදී දෘෂ්ටිවාදය විවිධ වූ විකරණයන් සමග ඒ ඒ රටවල ජාතික සමාජ - දේශපාලන සංවර්ධනයේ අවියෝජනීය සංරචකයක් බවට පත්විය. එය රුසියාවේ ලෙනින්වාදය, ස්ටැලින්වාදය ලෙස ද, චීනයේ මාඕවාදය ලෙස ද, කියුබාවේ කැස්ට්‍රොවාදය ලෙස ද, වියට්නාමයේ හෝචිමිංවාදය ලෙස ද අදාළ සමාජවල ජනතාවන්ගේ මානව ද්‍රව්‍යයට අනුවර්තනය වෙමින් සමාජවාදී, කොමියුනිස්ට්වාදී සංවර්ධන මාදිලි ප්‍රකට කළේය. දෘෂ්ටිවාදී කොමියුනිස්ට්වාදයට හෝ දෘෂටිවාදී සමාජවාදයට වඩා වෙනස් වූ අනෙක් ස්වරූපය වන සැබෑ කොමියුනිස්ට්වාදය හෝ සැබෑ සමාජවාදය බිහිවන්නේ 1917 රැසියානු සමාජවාදී විප්ලවයෙන් පසුව වන අතර, ඊට දෘෂ්ටිවාදී කොමියුනිසිට්වාදයේ බලපෑමත්, ඒ ඒ රටවල ජනතාවන්ගේ වූ විශේෂතා සහ පොදු සමාජ නියමයන්ගේ බලපැවැත්මත් ආදී සාධක මත ගොඩනැගුණ බව පෙන්වාදිය යුතුය. සැබෑ සමාජවාදය හෝ කොමියුනිස්ට්වාදය යනු ජනතාවගේ සමාජ සංවිධානයකි. එය හුදු දේශපාලන තන්ත්‍රයක් නොවේ. විශේෂයෙන්ම රුසියාවේ කොමියුනිස්ට්වාදය ගොඩනැගුනේ මාක්ස්වාදී ව්‍යාපෘතියට අනුව නොවේ. ඒකීය සමාජ දේහයකට දැවැන්ත සංහතික ජනගහනය සංවිධානය කිරීමේ වාස්තවික සමාජ නියමයන්ගේ බලපැවැත්ම මගිනි. එය දශලක්ෂ සංඛ්‍යාත මිනිසුන්ගේ ඓතිහාසික නිර්මාණකරණයේ ප්‍රතිඵලයකි.

මේ අනුව සැබෑ සමාජවාදී හෝ කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජය යනු මාක්ස්වාදයේ සම්භාව්‍ය ලේඛකයන්ගේ අදහස් මතම බිහිවූ සමාජ ක්‍රමයක් නොවන අතර, නමුත් එම අදහස්වල දෘෂ්ටිවාදී සහ බුද්ධිමය ආභාසය සහ පිටුබලය ඔස්සේ ඒ ඒ රටවල ජනතාවන්ගේ මානව ද්‍රව්‍යට සහ සුවිශාල

සංහතික ජනගහනයන් වාස්තවික සමාජ නියමයන්වලට අනුකූලව සංවිධානය වීමේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස බිහි වූ සමාජ ක්‍රමයකි.

මේ කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජ ක්‍රමයක් යනු ඉතිහාසයෙහි හුදු අහඹු සංසිද්ධියක් නොවන අතර, එය මානව වර්ගයාගේ සමාජ සත්තාවේ ඓතිහාසික වූද, ගැඹුරු වූද ස්වාභාවයක් නියෝජනය කරන්නා වූ සමාජ සංවිධාන රටාවක් වේ. මෙලොව කොමියුනිස්ට්වාදී රටවල් නොපැවතුනත්, කොමියුනිස්ට්වාදීන් නොසිටියත්, ඔවුන්ට කොමියුනිස්ට්වාදී න්‍යාය පිළිබඳව කිසිම අවබෝධයක් නොමැතිවුවත් කොමියුනිසිට්වාදය සදහටම මෙලොවින් දුරන් වී යන්නේ නැත.

කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජ ජීවිතය වෙත විවිධ මාර්ග වලින් ප්‍රවිශ්ට විය හැකිය. නැගෙනහිර යුරෝපීය රටවල කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජය බිහිවූ ආකාරයට නොව එය සෝවියට් රුසියාවේ බිහිවුයේ. කොමියුනිස්ට්වාදය කුමන ස්ථානයක බිහිවුවත් එය පොදු නියමයන් දරන අතර, එය හිස් ස්ථානයක බිහි නොවේ. මේ අනුව කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජ සම්බන්ධතා මුළු මානව සමාජ සත්තාව පුරාම පවතින අතර එය කොමිනියුස්ට්වාදී සමාජයට පමණක් සීමාවන්නේ ද නොවේ. ධනවාදී සමාජ සම්බන්ධව ධනවාදී සමාජ සම්බන්ධතා සහ ධනවාදී සමාජය වෙන් කොට හඳුනාගත යුතුය. ධනවාදයට වඩා ධනවාදී සම්බන්ධතා පැරණිය. ධනවාදී සම්බන්ධතා ධනවාදයට පෙර පැවතිණ. එය භණ්ඩ - මූල්‍ය සම්බන්ධතා වන අතර, එහි අරමුණ වන්නේ ලාභය අත්පත් කර ගැනීමය. නමුත් භාණ්ඩ - මූල්‍ය සම්බන්ධතා තිබෙන සියලුම සමාජ ධනවාදී සමාජ නොවන්නේය. ධනවාදී සමාජයෙහි පවතින සියලුම සමාජ සම්බන්ධතා ධනවාදී සම්බන්ධතා නොවන්නේය. ධනවාදී සමාජය යනු අන් කිසිවක් නොව, ධනවාදී සමාජ සම්බන්ධතා ආධිපත්‍යයික හා සාර්ව භෞමික භාවයක් දරන සමාජයකි. කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජයට අදාළව ද මෙය මෙසේම වන්නේය. පැවති සහ පවතින්නා වූ කොමියුනිස්ට්වාදී නොවන සමාජවල කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජ සම්බන්ධතා සහ කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජ සම්බන්ධතා ආධිපත්‍යයික හා සර්ව භෞමික භාවයක් දරන කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජ අතර වෙනස ද හඳුනා ගැනීම අවශ්‍යවේ. මෙහිදී පළමුවැන්න සැබෑ කොමියුනිස්ට්වාදයේ පූර්ව කොන්දේසි සහ මූලයන් වන්නේය.

මානව වර්ගයාගේ සමාජ පරිණාමීය ක්‍රියාවලියෙහි වූ සියලුම සමාජවල මේ හෝ ඒ ආකාරයට කොමියුනිස්ට්වාදයේ මූලයන් පැවති බව අවධාරණය කළ යුතුය. එම සම්බන්ධතා පූර්ව යටත්විජිත ලංකාවේ ද, පශ්චාත් යටත්විජිත ලංකාවේ ද, පැවති අතර අද්‍යතන ලංකා සමාජයේ ද ඒවා පවතී. එසේම වර්තමානයේ ලෝකයේ පවතින සැලකිය යුතු ප්‍රමාණයක විශාල වූද වර්ධනය වූ ඕනෑම සමාජයක කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජ සම්බන්ධතා පවතින අතර, එසේ නොමැතිව කිසිම සමාජයකට පැවතිය නොහැකිය (වීරසිංහ, 2013).

මානව සමාජ සම්භවයේදී සහ එහි පරිණාමයේදී බිහි වන ප්‍රජාමූලක ප්‍රපංච මගින් සහ ඒවා පාදක කොට ගෙන සියලුම මානව සමාජ සංවිධාන, රටවල කොමියුනිස්ට්වාදී සම්බන්ධතා බිහිවීම අනිවාර්යතාවකි. නමුත් සමාජයක් කොමියුනිස්ට්වාදී හෝ සමාජවාදී සමාජයක් බවට පත්වන්නේ එම

ප්‍රජාමූලක ප්‍රපංච මගින් උත්පාදනය කරන කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජ සම්බන්ධතා, ප්‍රජාමූලක සමාජ සම්බන්ධතා අදාළ සමාජ දේහය පුරා සර්වාධිකාරීව සහ සර්වභෞමිකව ව්‍යාප්තව ස්ථාපිත වීම නිසාය.

පොදුවේ සලකා බලන විට ප්‍රජාමූලක ප්‍රපංච විශ්වයිය සහ සාර්ව භෞමික ස්වාභාවයක් ගන්නේය. එම ප්‍රපංච පාදකව ඇත්තේ විද්‍යාත්මක වූද, අනුභූතික වූද සාධක මතය. එය අන් කිසිවක් නොව ප්‍රමාණවත් තරම් විශාල මිනිසුන් සංඛ්‍යාවක් පරම්පරා බොහෝ ගනනක් තිස්සේ සාමූහිකව ඒකීය සමස්තයක් ලෙස ජීවත්වීමට සිදුවීමේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස තත්වාරෝපිත වන සාධකය, විවිධ කණ්ඩායම් සමූහවලට මිනිසුන් ඒකාබද්ධ වීම, පාලක - පාලිත ධූරාවලිගත සම්බන්ධතා, රාජ්‍ය ආයතන, නිලතන්ත්‍රය, සමාජයීය සංවිධාන, සංහතිකයින් දෘෂ්ටිවාදීව පිළියෙළ කිරීම, බහුජන ව්‍යාපාර, හමුදාව-පොලීසිය ආදිය ප්‍රජාමූලක ප්‍රපංච වලට ඇතුළත් වේ. එම ප්‍රජාමූලක ප්‍රපංච නිශ්චිත වාස්තවිත සමාජ නියමයන්ට යටත් වන්නේය.

මේ අනුව සමාජවාදී සමාජය හෝ කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජය යනු ධනවාදයේ සංවර්ධිත අවස්ථාවක් පමණක් නොවේ. එසේම එය ධනවාදය පරිපූර්ණත්වයට පත් වීම හෝ එහි දිගුවක් ද නොවේ. එය මානව වර්ගයාගේ සම්භවයේ සිට එහි සමාජ පරිණාමයේදී විවිධ වූ මූලාශ්‍රයන්ගෙන්, ප්‍රභවයන්ගෙන් මාර්ගයන්ගෙන් උත්පාදනය වන කිසිම බලවේගයකට විනාශකර දැමිය නොහැකි මානව සමාජ සත්තාවේම අවියෝජනීය පැතිකඩකි.

න්‍යායික සහ සංකල්පීයව කොමියුනිසිට්වාදී අදහස් බටහිර ප්‍රබුද්ධ ධාරා තුළ වර්ධනය වූද ව්‍යවහාරිකව සහ ප්‍රායෝගිකව කොමියුනිස්ට්වාදය වඩාත්ම සමීප වන්නේ පෙරදිග සමාජ වලටය. කොමියුනිස්ට්වාදී, ප්‍රජාමූලකවාදී ප්‍රපංච වඩාත්ම පවතින්නේ, සක්‍රීය වන්නේ ධනේශ්වර සම්බන්ධතා ඌන වර්ධිත සමාජවලය. සැබෑ කොමියුනිස්ට්වාදී හෝ සැබෑ සමාජවාදී සමාජය මුලින්ම බිහි වූයේ නොදියුණු රැසියාවේ සහ ඊට පසුව නැගෙනහිර යුරෝපීය නොදියුණු සමාජවලය. ආසියානු කොමියුනිස්ට්වාදය දෙස බැලීමේදී ද එය මනාව පැහැදිලි වන්නේය. නිදර්ශනයක් වශයෙන් ඔක්තෝම්බර් විප්ලවය රුසියාවේ ප්‍රජාමූලකවාදී සම්බන්ධතා, කොමියුනිස්ට්වාදී සම්බන්ධතා සදහා පස පිරිසිදු කළේය. චීන විප්ලවයෙන් සිදු වූයේ ද එයමය. විශේෂයෙන්ම ඌන සංවර්ධිත ධනවාදී රටවල ජනතාව සමාජවාදී, කොමියුනිසිට්වාදී අදහස් කෙරෙහි දැඩි ආකර්ෂණයක් ඇතිවීම ද අහම්බයක් නොවේ.

සමකාලීන ශ්‍රී ලාංකේය සන්දර්භය තුළ සමාජවාදී හෝ කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජ සම්බන්ධතා ස්ථාපනය කිරීමේ අවකාශය විග්‍රහ කිරීමේදී ප්‍රධාන සාධක දෙකක් කෙරෙහි අපගේ අවධානය යොමුවිය යුතුය. එක් අතකින් කොමියුනිස්ට්වාදය හෝ සමාජවාදය මානව සංහතියේ සමාජ පරිණාමයෙහි අභේදනීය පැතිකඩක් ලෙස මානව සාමාජ සත්තාව තුළ එය ප්‍රබල ගතිකයක් සහ ප්‍රවණතාවක් ලෙස නිරන්තරව ක්‍රියාත්මක වීම සහ අනෙක් අතින් එක් සංයුක්ත සමාජයක් ලෙස ශ්‍රී ලාංකේය සමාජයෙහි මානව ද්‍රව්‍යයේ ස්වභාවය කොතෙක් දුරට කොමියුනිස්ට්වාදී හෝ සමාජවාදී

සමාජ ක්‍රමයකට සමපාත වන්නේ ද යන්නය. මෙහිදී සමාජය පිළිබඳ දළ අදහසක් ඇති කර ගැනීම ඉතා වැදගත් වේ.

මූලික වශයෙන් ඕනෑම සමාජයක් සකස් වී ඇත්තේ ප්‍රජාමූලකවාදී, ව්‍යවසායමූලකවාදී සහ මානසිකත්වමූලකවාදී පැතිකඩ ත්‍රිත්වයක් ඒකාබද්ධ වීමෙනි. පොදුවේ ගත් කල මානව සමාජයක් යනු සාපේක්ෂව සංවෘත කලාවකාශ රාමුවක් තුළ මිනිසුන් විශාල ප්‍රමාණයක් එකට ඒකාබද්ධව ජීවත්වන ඒකීය සාමස්තිකයකි. එම සංවෘත ඒකීය සමස්තිකත්වය දීර්ඝ කාලයක් ආරක්ෂා කර ගනිමින් සැලකියයුතු අන්දමින් සිය සමාජියින්ගේ ක්‍රියාකාරකම් සහ ගති ලක්ෂණ ප්‍රතිනිශ්පාධනය කිරීමේ සංවිධාන ප්‍රභේදයකි (වීරසිංහ, 2014). මානවක ප්‍රජා මගින් මේ ආකාරයට ගොඩ නැගෙන සමාජවල අදාළ මානවක ප්‍රජා අප ඉහත පෙන්වා දුන් ත්‍රිත්ව පැතිකඩවල ඒකාබද්ධතාවකි. මෙහි ව්‍යවසායකමූලක පැතිකඩේදී මිනිසුන් සිය පැවැත්ම සඳහා නිර්මාණය කරන ශ්‍රම උපකරණ, ද්‍රව්‍යමය වටිනාකම් ආදි නිර්මාණය කරන්නා වූ භෞතික සංස්කෘතිය ඇතුළත්වේ. ප්‍රජාමූලක පැතිකඩේදී මිනිසුන් සිදු කරන විවිධ ක්‍රියාකාරකම් වලදී එම ක්‍රියාකාරකම් මිනිසුන්ගේ ළැදියාවන් හා වුවමනාවන් සමග සමපාත නොවන නිසා ඒවා පිළිබඳව සැලකිලිමත්වීමට සිදුවන්නේය. ප්‍රාථමික සංවර්ධන මට්ටමක පසුවන මානවක ප්‍රජාවල මෙම ත්‍රිත්ව පැතිකඩ ඌන වර්ධිත මට්ටමක පවතින අතර, ඒවා එකට මුසු වී සංශ්ලේෂීයව පවතී. කාලයාගේ ඇවෑමෙන් විවිධ කාර්යන් ඉටු කරුණු ලබන ව්‍යුහිය සංරචකයන් බිහිවීමත් සමග එම පැතිකඩයන් විභේදිකරණයට ලක් වන්නේය. නමුත් ඒවා අතර ඒකීයත්වය ආරක්ෂා වන්නේය. මේ අනුව ආර්ථිකය තුළ මූලික වශයෙන් ව්‍යවසායමූලික පැතිකඩ ද රාජ්‍ය තුළ මූලික වශයෙන් ප්‍රජාමූලක පැතිකඩ ද, දෘෂ්ටිවාදය තුළ මූලික වශයෙන් මානසිකත්ව, ආධ්‍යාත්මිකත්ව පැතිකඩ ද නියෝජනය වේ.

සැබෑ කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජය තුළ ප්‍රජාමූලක ප්‍රපංච සහ ප්‍රජාමූලක සම්බන්ධතා පුළුල් වූද, ගැඹුරු වූද ස්වාභාවයක් සහ ප්‍රවණතාවක් ගෙන මුළු සමාජ දේහය පුරාම සර්වාධිකාරී සහ සර්වාභෞමික තත්වයක් අත්පත් කර ගන්නේය. ධනවාදී සමාජය තුළ ඊට ප්‍රතිවිරුද්ධව ව්‍යවසායිමූල ප්‍රපංච සහ ව්‍යවසායමූල සම්බන්ධතා පුළුල් වූද, ගැඹුරු වූද ස්වාභාවයක් සහ ප්‍රවණතාවක් ගෙන මුළු සමාජ දේහය පුරාම සරවාධිකාරී සහ සර්වාභෞමික තත්වයක් අත්පත්කර ගන්නේය. මෙම දෙපැතිකඩ මානව සමාජ පරිණාමීය ක්‍රියාවලිය තුළ ඒකීය සමස්තයක් ලෙස තීරණාත්මක භූමිකාවක් දරන අතර, එසේම ඒ ඒ සමාජවල මානව ද්‍රව්‍යයේ සහ වෙනත් විවිධ සාධකවල බලපෑම මත සමාජ පරිණාමීය ක්‍රියාවලිය තුළ ප්‍රජාමූලකවාදී පැතිකඩ හෝ ව්‍යවසායකමූලික පැතිකඩ ප්‍රමුඛත්වයට පත්විය හැකිය. ඒ අනුව සමාජ පරිණාමීය ක්‍රියාවලිය තුළ මේ පැතිකඩ දෙක විවිධ වූ භූමිකා ඉටු කරන අතර, ඒවා අතර සම්බන්ධතාව ද වෙනස්විය හැකිය.

විසි වන සියවසේ බිහිවූ සැබෑ කොමියුනිස්ට්වාදී හෝ සැබෑ සමාජවාදී සමාජය දෙස ඓතිහාසික සහ සත්තාජනනාත්මක දෘෂ්ටිකෝණයට අනුව සලකා බැලීමේදී පෙනී යන්නේ එය බිහි වී ඇත්තේ නිශ්චිත ඓතිහාසික සමාජ ක්‍රියාවලිය තුළ වූ ඒකීය සමාජ ප්‍රපංචයක් නිර්මිත කරන්නා වූ විවිධ ගුණයන්, පැතිකඩ, සංඝටක, ගතික සහ ප්‍රවණතා එකිනෙකට විභේදනය වීමේ සිට එකිනෙකට

ප්‍රතිසතුරු සමාජ ක්‍රම බවට වෙන්වීම දක්වා වර්ධනය වීමේ අපෝහක තර්කනය මතය. මනුෂ්‍ය වර්ගයාගේ ඉතිහාසය තුළ එම ඉරණමට මුහුණ පාන්න වූයේ බටහිර සමාජයටය. බටහිර සමාජ පරිණාමය තුළ අප ඉහත පෙන්වා දුන් මූලික දෙපැතිකඩ ධනවාදය සහ කොමියුනිස්ට්වාදය ලෙස සමාජ පද්ධති දෙකකට ධ්‍රැවීකරණය විය. ඉන් පළමුවැන්න ප්‍රබල ලෙස, ප්‍රමුඛ ලෙස ඇමරිකා එක්සත් ජනපදය ඇතුළු බටහිර රටවල් තුළ ද, දෙවැන්න සෝවියට් රැසියාව ඇතුළු පෙරදිග රටවල් තුළ ද වර්ධනය වී මානව වර්ගයාගේ ගෝලීය සමාජ පරිණාමය පිළිබඳ ප්‍රමුඛ ප්‍රවණතා දෙකක් නිර්මාණය කළේය.

ඓතිහාසික අත්දැකීම් සහ භාවිතය පෙන්වා දෙන්නේ සමාජවාදය හෝ කොමියුනිස්ට්වාදය නිර්මාණය වන්නේ ශිෂ්ටාචාරයේ වර්ධනයේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ද්‍රව්‍යමය සම්පත් සහ භාණ්ඩ පරිභෝජනයේ උපරි මට්ටමකදී නොව, ඓතිහාසික වශයෙන් මිනිස් ප්‍රජාවේ පැවැත්ම තීරණාත්මකව දුෂ්කර අභියෝගයන්ට සහ කර්කශ තත්වයන්ට මුහුණ දෙන සන්දර්භයකදී සමාජ ජීවිතය ප්‍රතිනිෂ්පාදනය සහ සංරක්ෂණය කරලීමේ මාදිලියක් ලෙසය (Zinoviev,1994). දැනට ලෝකයේ සමාජවාදය හා කොමියුනිස්ට්වාදය බිහි වූ සියලුම සමාජ, රටවල් දෙස ඉතා විමසිල්ලෙන් බලන විට මෙම කාරණය වැටහී යන්නේය. මානව වර්ගයාගේ සමාජ පරිමාණයෙහි කොමියුනිස්ට්වාදී ප්‍රවණතාව ශිෂ්ටාචාර විරෝධී වන අතර, එහි ශිෂ්ටාචාරික ප්‍රවණතාව කොමියුනිස්ට්වාදී විරෝධී වන්නේය.

වර්තමාන ලෝකය තුළ මානව සමාජ පරිණාමය පිළිබඳ බොහෝ ප්‍රවණතා අතරින් කොමියුනිස්ට්වාදී ප්‍රවණතාව එක් ප්‍රවණතාවක් වන අතර, කොමියුනිස්ට්වාදී ප්‍රවණතාව ප්‍රලයාත්මක ප්‍රවණතාවකි. නමුත් එහිදී මානව සමාජ පරිණාමයේ නිර්ප්‍රලයාත්මක ප්‍රවණතාව නිමා වූයේ නැත. කොමියුනිස්ට්වාදී ප්‍රවණතාව සහ ශිෂ්ටාචාරික ප්‍රවණතාව ජ්‍යාමිතිකව අනුපිළිවෙළින් තිරස් ප්‍රවණතාව සහ සිරස් ප්‍රවණතාව ලෙස හැඳින්විය හැකිය. සිරස් ප්‍රවණතාවට එරෙහිව තිරස් ප්‍රවණතාවට ක්‍රියා කිරීමට කොපමණ හැකියාවක් තිබේ ද යන්න අනිශ්චේයකි. සිරස් ප්‍රවණතාව සම්පූර්ණයෙන්ම අභාවයට නොයන්නේය. ප්‍රලයාත්මක ක්‍රියාවලින් ස්වාභාවික වන්නා සේම, නිර්ප්‍රලයාත්මක ක්‍රියාවලින් ද ස්වාභාවික වන්නේය. මෙහිදී අපගේ සුවිශේෂ අවධාණය යොමුවන්නේ දෘෂ්ටිවාදී කොමියුනිස්ට්වාදය හෝ සමාජවාදය වෙත නොව, සැබෑ යථාර්ථවාදී කොමියුනිස්ට්වාදය හෝ සමාජවාදය වෙත බව යළි යළිත් අවධාරණය කළ යුතුය. කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජය ධනවාදී සමාජය මෙන්ම ඉතිහාසයෙහි පැවති වෙනත් සමාජ මෙන්ම ස්වාභාවික වූද අනුභූතික වූද දශලක්ෂ සංඛ්‍යාත ජනතාවන්ගේ මිනිසුන්ගේ ඓතිහාසික ක්‍රියාකාරීත්වය තුළින් උත්පාදනය වන සමාජයකි. මේ අනුව කොමියුනිස්ට්වාදය බිහි වන්නේ දෘෂ්ටිවාදය තුළින් නොවේ. එය බිහි වන්නේ ජීවිතයේ අභ්‍යන්තර කොන්දේසි මගිනි. මෙහිදී කොමියුනිස්ට්වාදී ප්‍රවණතාවේ පදනම සකසනුවේ ගොවීන් හෝ කම්කරුවන් පමණක් නොව, දශලක්ෂ සංඛ්‍යාත සංහතික ජනයා ඇතුළු සියලු වෘත්තීන් වල නියැලී සිටින වැඩකරන ජනතාවය. එම ජනතාව රාජ්‍යයෙහි කටයුතු වල නියැලීමට, රාජ්‍යට සේවය සැපයීමට අතිමහත් උනන්දුවකින්, ආශාවකින්, උවමනාවකින් පසු වන්නේය. එනම් ඔවුන්ගේ මූලික අපේක්ෂාව වන්නේ ප්‍රජාමූල ප්‍රපංච බවට පත්වෙමින් ප්‍රජාමූල සම්බන්ධතා ක්ෂේත්‍රයට ඇතුළු වී

කටයුතු කිරීමය. ශ්‍රී ලංකාව වැනි පෞරාණික නූතන සමාජ වල ජීවත්වෙන ජනතාව පමණක් නොව, අද්‍යතන නූතන සහ පශ්චාත් නූතන, පශ්චාත් ධනේශ්වර බටහිර රටවල ජනතාව පවා වැඩි වැඩියෙන් රාජ්‍යට සිය සේවය සැපයීමට විශාල උනන්දුනක් දක්වන්නේය.

මාක්ස්වාදයට අනුව ප්‍රාග්ධනය යනු තව තවත් මුදල් (ලාභ) උපයන, ගෙනෙන මුදල්ය. ඒ අනුව වර්තමාන බටහිර සමාජය මාක්ස්ගේ පමණක් නොව ලෙනින්ගේ කාලයටත් වඩා ධනවාදී වී ඇත. සමකාලීන බටහිර සමාජ සිය ධනේශ්වර අවධිය පසු කොට දැන් එය පශ්චාත් ධනේශ්වර අවධියකට අවතීරණ වී ඇත. එම සන්දර්භය තුළ කොමියුනිස්ට්වාදය කෙරෙහි වූ ප්‍රවණතාව එනම් ප්‍රලයාත්මක ප්‍රවණතාව උත්සන්න වෙමින් පවතී. නමුත් එය සිදු වන්නේ මාක්ස් හෝ ලෙනින් උපකල්පනය කරන ලද ප්‍රවණතාව වූ දශලක්ෂ සංඛ්‍යාත මිනිසුන් කම්කරුවන් බවට පරිවර්තනය වීමේ ප්‍රවණතාව සහ ප්‍රාග්ධනය සංකේන්ද්‍රණය වීමේ හා මධ්‍යගත වීමේ ප්‍රවණතාව ඔස්සේ නොව, ප්‍රජාමූලකවාදී නියමයන්ට අනුකූලව දශලක්ෂ සංඛ්‍යාත සංහතික ජනයා ව්‍යුහගත වීමේ ප්‍රවණතාව ඔස්සේය. වර්තමානයේ බටහිර රටවල පාලක සහ විරුද්ධ පක්ෂවල අවධානය යොමුව ඇත්තේ රාජ්‍ය නියාමනය මගින් සමාජ පටිපාටිය, පිළිවෙළ ශක්තිමත් කොට ආරක්ෂා කිරීම වෙතය. මෙම ප්‍රවණතාව ඔස්සේ බටහිර සමාජවාදය පිළිබඳ අදහස් සහ ක්‍රියාකාරකම් සිදුවෙමින් පවතී. බටහිර සමාජවාදය යනු කොමියුනිස්ට්වාදය වෙතට ඇති බටහිර මාවතය. කොමියුනිස්ට්වාදය දෙසට විවිධ මාවත් පැවතිය ද අවසාන ප්‍රතිඵලය එක සමාන වන්නේය.

මේ නිසා ශ්‍රී ලාංකේය සමාජය තුළ ද සමාජවාදී, කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජ සම්බන්ධතා සඳහා යථාර්ථවාදී ශක්‍යතා පවතින අතර, නමුත් එම ශක්‍යතා ඉදිරියේදී වර්ධනය වනු ඇත්තේ සම්භාව්‍ය මාක්ස්වාදී දෘෂ්ටිවාදී සමාජවාදයට හෝ කොමියුනිස්ට්වාදයට අනුව කම්කරු පන්තියේ, නිර්ධන පන්තියේ වර්ධනය වීමේ ප්‍රවණතාව ඔස්සේ හෝ ප්‍රාග්ධනය සංකේන්ද්‍රණය වීමේ හා මධ්‍යගත වීමේ ප්‍රවණතාව ඔස්සේ නොව, ප්‍රජාමූලකවාදී ප්‍රමිතීන්ට, නියමයන්ට අනුව විවිධ ශ්‍රේණිවල වෘත්තිකයන්, සේවකයන් සහ සංහතික ජනයා සිය පැවැත්මේ ව්‍යුහ නිර්මාණය කර ගැනීමේ, ගොඩනගා ගැනීමේ ප්‍රවණතාව ඔස්සේ සහ ප්‍රජාමූලක සහ ව්‍යවසායමූලක සමාජ සම්බන්ධතා ශ්‍රී ලාංකේය මානව ද්‍රව්‍යයට අදාළව අපෝහකාත්මකව කළමනාකරණය කිරීමේ, නියාමනය කිරීමේ හැකියාව මතය .

නූතන යුගයේ මෙන්ම වර්තමානයේ ද සමාජය විග්‍රහ කරගැනීම පිළිබඳව අප අතර පවතින්නේ බටහිර යුරෝපීය ආර්ථිකවාදී හෝ මාක්ස්වාදී සංකල්ප පද්ධති බව පෙන්වා දිය යුතුය. බටහිර ආර්ථිකවාදී ප්‍රවේශයෙන් බොහෝවිට අදහස් වන්නේ ඕනෑම සමාජයක පදනම ආර්ථිකය වන බවත් ඒ මත ගොඩනැගෙන උපරි ව්‍යුහය (රාජ්‍ය සහ එහි ක්‍රියාකාරිත්වය) ඒ මත ක්‍රියාත්මක වන බවත්, මෙය ශ්‍රී ලංකාව ඇතුලු බොහෝ පෙරදිග සහ කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජ සඳහා සත්‍ය නොවන බව අවධාරණය කළ යුතුය. ඒ අනුව ඉහත ප්‍රදේශ සඳහා ආර්ථික පදනම බවත්, දේශපාලනය ඒ මත ගොඩනැගෙන බවත් අසත්‍ය වන්නේය.

මෙම සම්භාව්‍ය මාක්ස්වාදී ප්‍රවාදය පදනම් රහිත බව ලෙනින්ට ද හැඟී ගිය නිසා දේශපාලනය ආර්ථිකයේ සංකේන්ද්‍රි ප්‍රකාශය බව පෙන්වා දුන්නේය (Lenin 1918). කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජයක පදනම නිර්මාණය කරන්නේ ආර්ථිකවත්, දේශපාලනයවත්, දෘෂ්ටිවාදියවත්, නොව ප්‍රජාමූලිකවාදී ප්‍රපංචය කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජය යනු අන් කිසිවක් නොව, ප්‍රජාමූල නියමයන්ට අනුව දශලක්ෂ සංඛ්‍යාත මිනිසුන් ඒකීය සමාජයක් ලෙස සංවිධානය වීමකි (Zinoviev, 1990). මේ අනුව ශ්‍රී ලංකාව ඇතුළු කිසියම් රටක කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජයක් බිහි කිරීම සඳහා රාජ්‍ය බලය අල්ලා ගැනීම, ආර්ථිකය ජනසතු කිරීම, පොදු ඒකීය රාජ්‍ය දෘෂ්ටිවාදයක් තහවුරු කිරීම පමණක් ප්‍රමාණවත් නොවේ. ඒ සඳහා ඊට වඩා ගැඹුරු ප්‍රතිසංස්කරණ අවශ්‍ය වේ. ප්‍රජාමූලික නියමයන්ට අනුකූල වන සංහතික ජනයාගේ නව සමාජ සංවිධානයක් නිර්මාණය කළ යුතුය. මිනිසුන්ගේ ජීවිතයේ සියලු පැතිකඩ ඊට අනුගත කළ යුතුය. ඊට යටත් කළ යුතුය. ලොව බොහෝ රටවල ජනතාවන් බොහෝ ගති ලක්ෂණ අනුව කොමියුනිස්ට්වාදී බවට පත් වුවත් ශ්‍රී ලංකාව ඇතුළු බොහෝ රටවල අත්දැකීම් පෙන්වා දෙන අන්දමට ඔවුන්ගේ ජීවිතවල ස්වභාවික පදනමක් බවට පත් කිරීමට සමත් කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජ සංවිධානයක් බිහි වූයේ නැත. මේ අනුව ශ්‍රී ලංකාව තුළ කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජයක් දක්වා පරිවර්තනය කිරීමට අවශ්‍ය න්‍යායික, සංකල්පීය මාන සහ ව්‍යවහාරික, ප්‍රායෝගික පරිච ගවේෂණය කළ යුත්තේ ආර්ථිකය තුළ නොව, එහි සමාජීය සංවිධානය තුළය. එනම් ගැඹුරට විහිදී ගිය ප්‍රජාමූලක සමාජ සම්බන්ධතා පද්ධතිය තුළය.

බටහිර යුරෝපීය සමාජවලට වෙනස්ව ශ්‍රී ලංකාව ඇතුළු පෙරදිග ලෝකයේ රටවල සමාජවලට, ආවේණික ලක්ෂණයක්, ගති ස්වාභාවයක් වන්නේ මානව ද්‍රව්‍යයෙහි පවතින ව්‍යුහාත්මක ස්වාභාවයයි (වීරසිංහ, 2016). ඊට නිදර්ශනයක් ලෙස දැක්විය හැක්කේ මිනිසුන්ගේ, ජනතාවගේ ස්වයංසංවිධානමය, ස්වයංනියාමනික, ස්වයංපාලිත හැකියා අවම මට්ටමක පැවතීමයි. මේ තත්වය පෙරදිග සමාජවල රාජයේ භූමිකාව තහවුරු කරන්නේය. විශේෂයෙන් මේ සමාජවල විශේෂත්වය වන්නේ සමාජයට අනුකූලව පාලනය හැඩගැසීම නොව, පාලනයට අනුකූලව සමාජය හැඩගැසීමයි. එනම් ප්‍රබල වූද, ශක්තිමත් වූද, රාජ්‍යක අවශ්‍යතාව මතු වන්නේ එක් එක් පුද්ගලයාගේ ඇති පුද්ගලික අභිලාසයන්ට හෝ ඔහුගේ පටු දේශපාලනික හෝ බල ආශාව නිසා නොව, ලක්ෂ සංඛ්‍යාත ජනතාවන් ප්‍රජාමූලකවාදී නියමයන්ට අනුකූලව සංවිධානය කිරීමේ සහ පාලනය කිරීමේ නෛසර්ගික අවශ්‍යතාව නිසාය. මේ අනුව දෘෂ්ටිවාදී කොමියුනිස්ට්වාදය රාජ්‍ය පිළිබඳ දරන ආකල්පයට වඩා සම්පූර්ණයෙන්ම ප්‍රතිවිරුද්ධ ආකල්පයකී සැබෑ කොමියුනිස්ට්වාදය රාජ්‍ය පිළිබඳ දරන්නේ. සැබෑ කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජයට රාජ්‍යයේ පැවැත්ම අවශ්‍ය පමණක් නොව, එය ශක්තිමත් සහ ප්‍රබල ද විය යුතුය. සැබෑ කොමියුනිස්ට්වාදයේ හරය වන්නේ ද සමාජයෙහි සියලු දෙනා රාජ්‍යයට සේවය කිරීම සහ ඒ සඳහා සරිලන ප්‍රතිඵල රාජ්‍යයෙන් ලබාගැනීමය. මිනිසුන්ගේ ක්‍රියා කාරීත්වය සියලු ක්ෂේත්‍ර රාජ්‍ය අවධානයට හසුවීම සහ රාජ්‍යයේ කටයුතු වලට මිනිසුන්ගේ සහභාගීත්වය වර්ධනයවීම කොමියුනිස්ට්වාදී රාජ්‍යයක් දෙසට යොමු වීමේ ලක්ෂණයකි. ඉන් අදහස් වන්නේ ව්‍යවසායමූල කටයුතුවලට වඩා ප්‍රජාමූලක කටයුතුවලට ප්‍රමුඛත්වය දීමයි. එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස රටේ ආර්ථික කාර්යක්ෂමතාවය අවම වී සමාජ කාර්යක්ෂමතාව උපරිම විය හැකිය. එය

කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජයක මූලික ප්‍රවණතාවකි. බටහිර ධනවාදී සමාජවල මෙහි ප්‍රතිවිරුද්ධ පැත්ත සිදු වන්නේය.

20 වැනි සිය වසේ සැබෑ කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජය බිහි වූයේ මානව සමාජයේ පැවැත්ම කෙරෙහි එල්ල වූ දුෂ්කර වූද, සංකීර්ණ වූද සමාජ, ආර්ථික, දේශපාලන කොන්දේසි පාදක කොට ගෙනය. නමුත් වර්තමානය වන විට එනම් ගෝලීය ධනවාදයේ නව ලිබරල්වාදී අවදිය වන විට අභියෝගය එල්ල වන්නේ මිනිසා තව දුරටත් මිනිසෙක් ලෙස පැවතීමේ සහ ආරක්ෂාවීමේ සන්දර්භයක් තුළය. එනම් අද අප ජීවත් වන්නේ සබුද්ධි මානවයා (Homo Sapiens) තාක්ෂණික මානවයා (Homo Technicus) බවට පත්වීමේ යුගයකය. මේ නිසා අද්‍යතනයේ කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජ පරිණාමීය ප්‍රවණතාව අන් කවර දාටත් වඩා වැදගත් සහ අත්‍යවශ්‍ය වන්නේ සංකීර්ණ සහ දුෂ්කර සමාජ, ආර්ථික, දේශපාලන කොන්දේසි විනාශ කොට ජනතාව නිදහස්කර ගැනීමේ සීමාවෙන් ඔබ්බට ගොස්, මිනිසා මිනිසෙකු ලෙස සිය පැවැත්ම අවසන් කර ගැනීමට එරෙහි වූද, මානවහරණයට එරෙහි වූද, නිර්මානවීයකරණයට එරෙහි වූද අරගලයක් කිරීමට සිදුවීම නිසාය. මේ නිසා අද්‍යතනයේ ගෝලීය වශයෙන් මෙන්ම ජාතික වශයෙන් මානව සමාජ සංවර්ධනය පිළිබඳව සහ පොදුවේ මානව වර්ගයාගේ සමාජ පරිණාමයේ ප්‍රමුඛ ප්‍රවණතාව බවට පත්ව ඇති පශ්චාත් ධනේශ්වර නව ලිබරල්වාදී ප්‍රවණතාව එක් අතකින් මානව පැවැත්ම මෙන්ම සමාජ පැවැත්ම දශක ගණනාවකම සිටි මහ පරිමාණ වූද, ගැඹුරු වූද අර්බුදයකට ලක්ව ඇති අතර, අද්‍යතනය වන විට ලෝකයෙහි විවිධ වූ සමාජ සංස්කෘතික පද්ධති මෙන්ම සමාජ ආර්ථික ක්‍රම ද පමණක් නොව, මිනිසා ඇතුළු මානව වර්ගයා සිය විනාශය කරා ගමන් කරමින් සිටින්නේය. මෙවැනි තත්වයක් තුළ සාමාජවාදී හෝ කොමියුනිස්ට්වාදී මාදිලියේ සමාජ ජීවන සංවිධානයක් ගොඩනගා ගැනීම හැර ඊට වෙනත් විකල්පයක් නොමැත.

වර්තමානයේදී මානව වර්ගයාගේ සමාජ පරිණාමය ජාතික තලය අභිබවා ගෝලීය තලයකට අවතීර්ණ වී තිබේ. මානව වර්ගයාගේ ඉතිහාසයෙහි පැවති අනේකවිධ සමාජ පරිණාමීය ප්‍රවණතා යටපත් වී සමහර විට සදහටම විනාශයට පත් වී ගොස් ඇති අතර, 21 වන සියවසේ මානව වර්ගයාගේ සමාජ පරිණාමීය ක්‍රියාවලිය කෙරෙහි සුවිශාල බලපෑමක් කිරීමට සමත් ප්‍රමුඛ සමාජ පරිණාමීය ප්‍රවණතා, මාදිලි දෙකක් අප ඉදිරියහි පවතී. එය බටහිරවාදී ශිෂ්ටාචාරික මාදිලිය සහ පෙරදිග කොමියුනිස්ට්වාදී මාදිලියයි. ඒ දෙකෙන් එකක් තෝරාගැනීමේ නිදහසක්, අවස්ථාවක් මානව සංහතිය ඉදිරියේ තිබුණත්, ඒ තෝරා ගන්නා සමාජ මාදිලිය තුළ ඒ මාදිලි දෙකටම අයත් වන ප්‍රජාමූලක සහ ව්‍යවසායමූලක ප්‍රපංච සහ සම්බන්ධතා වලින් කිසිම විටකදී මානව වර්ගයාට නිදහස් විය හැකි නොවේ. මේ අනුව අද්‍යතනයේ මානව වර්ගයා මුහුණපා ඇති සිය පැවැත්ම, සත්තාව පිළිබඳ ගැඹුරු වූද, තිවුණු වූද, සංකීර්ණ වූද, මහ පරිමාණ වූද අර්බුදය සහ විනාශය ජයගත හැක්කේ මේ මානව වර්ගයාගේ ජීවිතයේ දෙපැතිකඩ ප්‍රශස්ත ලෙස සමාජවාදී හෝ කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජ ජීවන මාදිලියට ප්‍රමුඛත්වය ලැබෙන ආකාරයට ගොඩනගා ගන්නා සාමාජ ජීවන මාදිලියක් තුළ පමණක් බව අපගේ අදහසයි. අනාගත මිනිස් වර්ගයාගේ පැවැත්ම සහ ඉරණම තීරණය වනුවේ

සමාජවාදී, කොමියුනිස්ට්වාදී ආකාරයේ සමාජ ජීවන සංවිධාන මාදිලියක් මත පමණක් බව අවධාරණය කළ යුතුය.

විමර්ශිත ග්‍රන්ථ

- Dagger R, Ball T. (2007) Communism // Encyclopedia, Britannica.
- Stein Von Lorenz. (1842) the Socialism and Communism in France.
- Kareev N.I. Socialism // Encyclopadical Dictonary (1890-1907), St. Petersburg.
- Engls F. (1847) The Pricipales of Communism // Marx K. Engls F. Callected works vol.4, Moscow.
- Lenin V.I. (1918) Complete works, vol. 36, Moscow, 1974.
- Zinoviev A, A. (2003) Logical Sociology, Moscow Humanistic University, Moscow.
- වීරසිංහ, ටියුඩර්. (2009) සෝවියට් සම්භාව්‍ය කොමියුනිස්ට්වාදී අත්දැකීම් ආශ්‍රිතව කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජවිද්‍යාවක් නිර්මාණය කිරීමේ න්‍යායාත්මක ශක්‍යතාව පිළිබඳ පර්යාලෝකීය විමසුමක් // සංදේශය, 2009 ජූලි - අගෝස්තු සහ 2009 සැප්තැම්බර් - ඔක්තෝම්බර් කලාප සංස්: ප්‍රේමතිලක පේරුකන්ද, නුගේගොඩ.
- වීරසිංහ, ටියුඩර්. (2013) ගෝලීය සමාජය සහ එහි දෘෂ්ටිවාදය, තෝතැන්න පබ්ලිෂන් හවුස්, ආණමඩුව.
- වීරසිංහ, ටියුඩර්. (2014) මාක්ස්වාදී සහ නව මාක්ස්වාදී සංහතික මාධ්‍ය න්‍යාය, සරසවි ප්‍රකාශකයෝ, නුගේගොඩ.
- Zinoviev A, A. (1981) Communism as a Reality, Cetrpoligraf, Moscow.
- වීරසිංහ, ටියුඩර්. (2016), සිව්මාන - ජාතික සහ ගෝලීය ප්‍රවණතා පිළිබඳ විචාරාත්මක පර්යාලෝක, තෝතැන්න පබ්ලිෂන් හවුස්, ආණමඩුව.
- Zinoviev A, A. (1990) Crisis of Communism, Centroligraf, Moscow.
- Lenin V.I. (1918) Complete works, vol. 42, Moscow, 1978.

ඡායාරූපය; සමාජ අධ්‍යයනය සහ මහජන සබඳතාව

ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය අරුණ ලොකුලියන

නූතන යුගයේ දී තරම් මිනිසා තමන්ගේ ම අනුරුව හෙවත් ඡායාරූපය සමඟ ලාලසාවෙන් බැඳුණු වෙනත් යුගයක් නොමැත. දියතලයකින් පළමු වරට දුටු ස්වකීය මුහුණ, ප්‍රාග් ඓතිහාසික මිනිසාගේ සිට මෙම තිගැස්සුම් ආශාව මිනිසා තුළ වර්ධනය කරන්නට ඇත. නිශ්චල ඡායාරූපයේ ඩිජිටල්කරණය හා ජංගම දුරකතන Selfie ඡායාරූප (ස්වයං රූ) සමඟ මෙකී ස්වයං රූ ලාලසාවට තටු ලැබී තිබේ.

සිග්මන් ෆොයිඩ්ගේ මනෝවිශ්ලේෂණ න්‍යාය (Psychoanalytic Theory) තුළ ඔහු විසින් ම වර්ෂ 1910 දී රචිත Narcissism: An Introduction හි ගෙන එන මෙකී ස්වයං රූ රාගය වඩාත් අරුත් ගැන්වී විදග්ධ අවධානයට ලක්වෙයි. කාමරාගය හා මමත්වය අතර ඇති අන්‍යෝන්‍ය අනුවේෂ්ඨනය (Investment of the Libido in the Ego) ෆොයිඩ් අවධාරණය කරන්නේ කාමරාගය යනු මමංකාරයේ දිගුවක් බවයි. එසේම මමත්වය හෝ ස්වයංමානයේ නැඟීමට වස්තූන්ට ඇති ආදරය හේතුවන බවයි. එහි මූලය ස්වයං රූ ආලය හෙවත් නාසිසම් ලෙස ඔහු තර්කනය කරයි. ලැකාන් (Jacques Lacan) මෙම සංකල්පය තවදුරටත් වර්ධනය කරමින් ෆොයිඩ්ගේ එම අස්තානය වෙසෙසා දක්වමින් මමත්වය කාමරාගයේ හැඟීම් ප්‍රකාශනයක් ලෙස විග්‍රහ කරයි. (Ego as an object of the libidinal economy) එසේ ම ෆොයිඩ් මමත්වය ස්වයං රූ රාගයේ (Narcissum) වර්ධනයක් සේ දක්වයි. මෙකී අර්ථ දැක්වීම් තුළ පෙනෙන ස්වයං රූ ආශාව සහ ජංගම දුරකතනය ඔස්සේ ස්වයං රූ (Selfie) පහසුවෙන් ලබාගත හැකිවීමත් එහිම ඇති ස්වයං රූ ඔප කරන මෘදුකාංග ක්‍රියාකාරකම් (s) ඔස්සේ එම රූ තවදුරටත් ආකර්ෂණීය ලෙස සකසා ජංගම දුරකතනය ඔස්සේ ම සමාජ ජාලා තුළ සංසරණයට යොමු කිරීමට හැකිවීමත් මත ලොව කිසිඳු දිනකට වඩා වර්තමානයේ ඡායාරූපය මහජන සබඳතා හා සන්නිවේදන මෙවලමක් ලෙස ඉදිරි භූමිකාවක් ඉටු කරමින් සිටියි.

සමාජ ජාලා තුළ ඉදිරිපත් වන ඡායාරූප අතර වඩාත් පුද්ගල ආකර්ෂණයට සහ වින්දනයට හේතු වන ඡායාරූප තුළ ඇති සරාගී ගුණය පිළිබඳ සැලකීමේ දී ලැකාන්ගේ සංකල්පයේ වලංගුභාවය වටහා ගත හැකි ය. මෙම ලිපියේ අරමුණ එසේ ජන ආකර්ෂණ, සබඳතා ගොඩනගන මාධ්‍යයක් ලෙස ඡායාරූපයේ ප්‍රකාශනය පිළිබඳ අවධාරණය කිරීම යි.

වර්ෂ 1964 දී "Understanding Media, The extensions of Men" නම් මාර්ෂල් මැක්ලූහන්ගේ කෘතියේ දී ඔහු විසින් ලියන ලද තිස්තුනක් වන කෙටි එනමුත් ආලෝකමත් ලිපි අතර පළ වූ ලිපිය ලෙස ඔහු විසින් ලියනු ලැබූයේ ඔහුගේ වඩාත් අවධානයට පාත්‍ර වූ "The Medium is the Message" නම් ලිපිය යි.

''මාධ්‍යයම සංදේශය වේ'' යනුවෙන් සරලව සිංහලයට නැගිය හැකි මෙහි ඇති සංකල්පීය ප්‍රවාදමය ගුණය එදා මෙදා තුර විද්වත් මාධ්‍යය ලෝකය තුළ එකසේ අරුත් නන්වන ආලෝක කණිකාවකි. එහිදී ඔහු මෙසේ කිය යි.

For the "message" of any medium or technology is the change of scale, pace, or pattern that it introduces in to human affairs. The railway did not introduce movement of transportation or wheel or road in to human society. But it accelerated and enlarged the scale of previous human functions, creating totally new king of cities and new kind of work and leisure. This happened whether the railway functioned in a tropical or an then environment and is quite independent of the freight of content of the railway medium. The airplane on the other hand by accelerating the rate of transportation tends to dissolve the railway form of city, politics and association, quite independently of what the airplane is use for". (Mcluhan, 1964,P.24)

මෙය සරලව මෙසේ සිංහලානුවාදය කළ හැකි ය.

''ඕනෑම මධ්‍යයක හෝ තාක්ෂණයක දී 'පණිවුඩය' එය මිනිස් සබඳතා විෂයෙහි පරිමාණීයව, ස්වරූපාත්මකව හෝ මාදිලිමය වශයෙන් වෙනසක් ඇති කරනු ලබයි. දුම්රිය මානව සමාජයට චලනය, ප්‍රවාහනය, රෝදය හෝ මාවත් හඳුන්වා නොදුන් නමුත් එමගින් එතෙක් පැවති මානවීය ක්‍රියාකාරකම් වේගවත් හා ප්‍රසාරණය කරනු ලැබිණි. එමගින් නව නගර, නව කාර්යාවලින් හා අතිරේක විවේකයක් නිර්මාණය කරනු ලැබිණි. එම නිර්මිත ඊටම ආවේණික ආකාරයකින් නව නගර හා දේශපාලනයක් නිර්මාණය කරනු ලැබිණි.''

මෙහි අර්ථය කුමක් ද නව තාක්ෂණ භාවිතයක් තුළින් ගොඩනැගෙන ක්‍රියාවලියකට ඊට ම ආවේණික සාමජීය අර්ථයක් ලැබෙන බව යි. ගුවන් මගින් හෝ දුම්රියෙන් හෝ මොටර් රථයෙන් හෝ පා පැදියෙන් හෝ පා ගමනින් ද සිදුවන්නේ මිනිසා හෝ භාණ්ඩ එක් තැනක සිට තවත් තැනකට ප්‍රවාහනය කිරීම වුවත් මෙම එක් එක් මාධ්‍යයක දී ප්‍රවාහනයට ඊට ම ආවේණික අර්ථයක් ගොඩනැගෙන බවයි. වර්ෂ 1816 දී ජෝෂප් නිසෙෆෝර් නීප්සේ විසින් ඡායාරූපකරණය ලෝකයට හඳුන්වා දුන් මොහොතේ සිට මේ වන විට වසර දෙසිය හතරක් හෙවත් සියවස් දෙකකට වැඩි කාලයක් ඉක්ම ගොස් තිබේ. එදා මෙදා තුර ඡායාරූපකරණය ලෝකයේ සමාජ දේශපාලන සන්දර්භයට සිදුකර ඇති බලපෑම අති විශාල ය. එක් අතකින් ඡායාරූපය, තාක්ෂණයේ නිර්මිතයකි. එබැවින් එය තාක්ෂණික ය. එසේ ම ඡායාරූප තාක්ෂණයට පිටුපසින් මානව පරිකල්පනය සහ නිර්මාණශීලීත්වය තැවරී තිබේ. ඡායාරූපයක ඇති නිර්මාණශීලී ගුණයට හේතුවන්නේ එකී මානව නිර්මාණශීලීත්වයයි. එබැවින් එය නිර්මාණශීලී මාධ්‍යයකි. වර්ෂ 1888 දී ජෝර්ජ් ඊස්මන් විසින් 16mm සරල කොඩැක් අත් කැමරාව ලෝකයට හඳුන්වා දුන් මොහොතේ පටන් එය මිනිසාගේ ජීවිතයේ කුදුමහත් විශේෂ අවස්ථා සමරු ඡායාරූප ලෙස ගබඩා කොට ගන්නා මාධ්‍යයක් බවට පත්විය. එනයින් ඡායාරූපය සමාජීය මාධ්‍යයක් බවට පත්විය. වර්ෂ 1888 න් ඇරඹී එම යුගයේ සිට මිනිසාගේ පවුල නම් කුඩා ම ඒකකයේ සිට විවිධ සමාජ කාර්යන් දක්වා ස්වකීය අතීත ස්මරණය රැකගැනීම පිළිබඳ වැදගත් භූමිකාවක් ජනතා රූපයට භාර විය. දරුවකු උපන් මොහොතේ පටන් වැඩිවිය පත් වන තුරු විවාහ, විනෝද චාරිකා, උපන්දින සාද වැනි කුටුම්භය හා බැඳි සමරු ආරක්ෂකයාගේ භූමිකාව ඡායාරූපයේ වැදගත් පාර්ශවයක් විය. ඒ ඔස්සේ නූතන මානව වංශ විද්‍යා අධ්‍යයනයේ වැදගත් පාර්ශවකරුවෙක් බවට ඡායාරූපය පත් වී තිබේ. අතීත ඡායාරූප නූතන පර්යේෂණ උදෙසා වැදගත් සාක්ෂි සපයයි. එසේ ම ඡායාරූපය නීතිය හා බැඳී තිබේ. පුද්ගල අනන්‍යතාව සනාථ කිරීමේ නෛතික මෙවලමක්

ලෙස ඡායාරූපයක් සහිත හැඳුනුම්පත් ලෝකයට එක් වන්නේ වර්ෂ 1840 සිට යි. විලියම් හෙන්රි ෆොක්ස් ටැල්බෝට් විසින් එම වර්ෂයේ දී සෘණ පටල (Negative), ධන පටල (Positive) ඡායාරූප තාක්ෂණය හඳුන්වා දුන් පසු එම නවෝත්පාදන සොයාගැනීම හැඳුනුම්පත් ක්‍රියාවලියට විප්ලවීය ලෙස එක් වූ අතර ඒ ඔස්සේ ඡායාරූපය සහිත හැඳුනුම්පත් ක්‍රියාවලිය දෙවන ලෝක යුද්ධයෙන් පසු ලොව පුරා පැතිරී ගියේය. (www.trulioo.com/blog/infographic-the-history-of-id-verification)

ඡායාරූපය මානව සමාජයේ විශ්‍රාන්තිය හා විනෝදය විෂයෙහි මෙන් ම ප්‍රහර්ෂවත් මතක සංරක්ෂකයෙක් බවටත් නිතැතින් පත් වූ අතර එය සුවිශාල ව්‍යාපාරික අවස්ථාවන්ට ද මඟපෑදී ය. ඡායාරූපය ගෘහස්තමය මෙවලමක් මෙන් ම පිළිගත් වෘත්තීය ශිල්පීන් විසින් මෙහෙයවනු ලබන වෘත්තීමය ශිල්පයක් බවට ද පත්විය. වර්ෂ 1888 දී අමෙරිකාවේ නිව්යෝර්ක් නුවර රොචෙස්ටර් සිය මූලස්ථානය කර ගැනීමෙන් ඇරඹී කොඩැක් කැමරා හා පටල පට ව්‍යාපාරය වර්ෂ 1896 වන විට අමෙරිකාවේ විශාලතම පටල පට නිෂ්පාදකයා බවට පත්විය. ඔහුගේ ඡායාරූප හා බැඳි ව්‍යාපාර ජාලය කෙතරම් සාර්ථක වී ද යත් වර්ෂ 1932 දී දිවි ගමන නිමා කරන විට ඔහුගේ ව්‍යාපාරයේ වටිනාකම අමෙරිකානු ඩොලර් මිලියන අසූ පහකට ආසන්න විය. එය 2020 වර්ෂයේ මුදල් හා සංසන්දනය කළහොත් එය අමෙරිකානු ඩොලර් බිලියන 1.6 ක තරම් ධනස්කන්දයකි (Kleppe,1996,9.202). එම ව්‍යාපාරික සාර්ථකත්වය පසුපසින් ඇති මානවීය සන්දර්භය වන්නේ ඡායාරූපය සහ මිනිසා අතර ඇති වූ අත්‍යන්ත සබැඳියාවයි. ඡායාරූපයකට මිනිසා තුළ ඇති නිතැත් ආශාව පිටුපසින් ඇති මානවීය සන්තාව කුමක් ද? එය සමාජ විද්‍යාඥයින්ගේ මෙන් ම මානව විද්‍යාඥයින්ගේ ද මනෝවිද්‍යා පර්යේෂකයින්ගේ අවධානයට පාත්‍ර වූ විෂයකි.

"Photography, in the end is a lot about Psychology, telling as much about yourself as about the persons, landscapes and things you capture. In this context, the camera can well be perceived as a third eye. In a way, this makes each and every camera a mirror of your mind and soul. Because in the end it's not the Photographer who makes the photo, it's you." (The Psychology of Photography/Blog)

('අවසාන වශයෙන් ඡායාරූපකරණය මනෝවිද්‍යාත්මක වේ. එය ඔබ විසින් ගන්නා ලද භූ දර්ශන හෝ පුද්ගලයින් ගැන ඔබගේ ඇතුලාන්තය සලකුණු කරයි. එය තෙවැනි ඇසක් සේ ඔබ ඔබගේ සිතැඟියා විෂයෙහි පොලඹවාලයි. එක් අතකින් කැමරාව වනාහි ඔබගේ ම ප්‍රතිමූර්තිය සේ ඔබගේ මනස හා ඇතුළාන්තය විධාරණය කරනු ලබයි. අවසාන වශයෙන් ඡායාරූප ශිල්පියා යනු හුදු ඡායාරූප ගන්නෙක් නොවේ. අවසානයේ ඔබ හසුකර ගන්නේ ඡායාරූපයක් නොවේ. ඔබම යි.'')

මෙම සන්දර්භය තුළින් ඡායාරූපය විෂයෙහි මිනිසා තුළ ඇති නෛසර්ගික අනුරාගය වටහා ගත හැකි ය. මෙය ඉතා අපූර්ව ලෙස මාර්ෂල් මැක්ලූහන් ඔහුගේ The Photograph, The Brothal without walls නම් පඨිතයේ මෙසේ දක්වයි.

'A century ago the British craze for the monocle gave to the wearer the power of the Camera to fix people in a superior stare, as if they were objects. Erich von Stroheim did a great job with the monocle in creating the haughty Prussian officer. Both monocle and camera tend to turn people in to things, and the photograph extends and multiplies the human image in to the proportions of mass – produced merchandise. The movie stars and matinee idols are put in the Public domain by

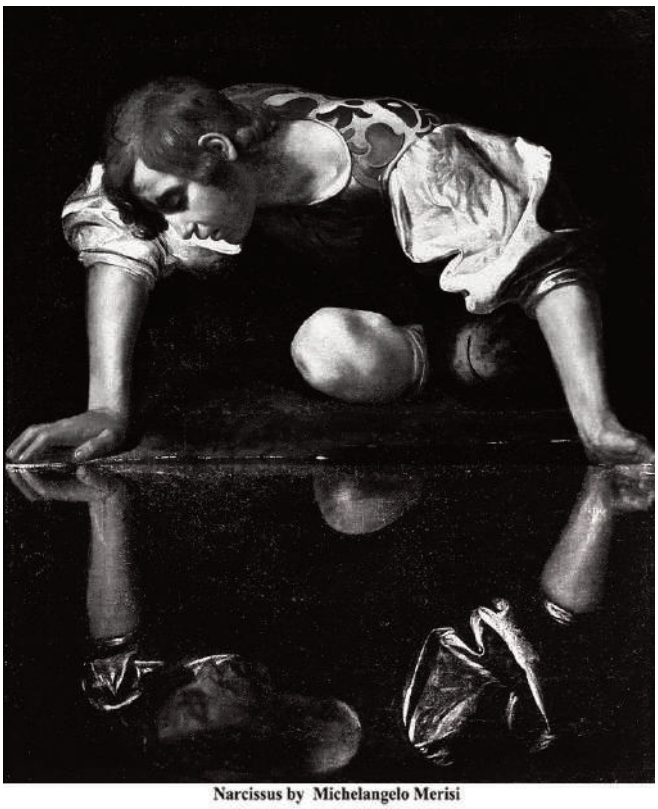
photography. They become dreams that money can buy. They can be bought and hugged and thumbed more easily than public prostitutes. Mass – produced merchandise has always made some people uneasy in its prostitute aspect.'(Mcluhan,1964,P:170).

මෙය මැක්ලූහන්ගේ තවත් එක් අපූර්ව අනාගතවාදී ලේඛනයකි. පෙර දැකීමකි. ඔහුගේ යුගයෙන් සියවසකට පෙර බිහි වූ තනි කාචයේ කැමරාව නම් අපූර්ව උපකරණය ඉදිරිපිට මිනිසා උත්මත්තකභාවයකට එසවීම පිළිබඳ අපූර්ව දැක්ම ප්‍රකට කිරීමකි. එසේ ම ඡායාරූපයේ මානවීය භාවිතය පිළිබඳ තවත් වැදගත් අදහස් ද්විත්වයක් තුළින් මිනිසා ''දෙයක්'' බවට පත්වන බවයි. සජීවී මිනිසෙක් ඡායාරූපය තුළ නිසල වෙයි. තවදුරටත් ඡායාරූපය යනු එම මිනිසා නොවේ. එම මිනිසා පිළිබඳ හැඟවුම් කාරකයකි. එසේ ම ඡායාරූපය එම මිනිසා හුදු හැඟවුම්කාරකයක් බවට පමණක් පත් කරනු නොවේ. ඡායාරූපය එම මොහොතේ අනවරතව ගලා යමින් තිබූ කාලය එක් අංශුමාත්‍රයකට නවතාලයි. කාලය නැවතිය හැකි ක්‍රමයක් යනු අමරණීය තත්ත්වයට පත්වීමකි. භෞතිකව මිනිසා තවමත් අමරණීයත්වය අත්පත් කරගෙන නොමැත. එහෙත් මිනිස් හැඟවුම්කාරකය වන ''ඡායාරූපය'' යම් භෞතික තත්ත්වයන්ට යටත්ව සාපේක්ෂ අමරණීයත්වයක් අත්කරගෙන තිබේ. ඡායාරූපය පිළිබඳ මිනිසාගේ ලාලසාව පිළිසිඳ ගන්නා එක් අවිඳානක මූලයක් වන්නේ මෙයයි. මිනිසා වයසට යයි. ඔහු ගත කළ එක් නිශ්චිත මොහොතකට අදාළ ඡායාරූපය වයසට නොයයි. ඒ තුළ මිනිසා මරණය වෙත කැඳවාගෙන යනු ලබන ''කාලය'' නම් මාරයා එක් නිමේෂයකට නැවතීමට මිනිසා සමත් වෙයි. එබැවින් අතීතයේ ගත කළ කාලය පිළිබඳ මිනිසාට ඇති වඩාත්ම ප්‍රශස්ත සාක්ෂිය වන්නේ ඡායාරූපය යි. ඒ ඒ ගත කළ අතීත මොහොත පිළිබඳ වන, නොස්ටැල්ජියානු මතක ආශාව මිනිසා විසින් සංතෘප්ත කරගනු ලබන්නේ තමා වටා ගොඩ ගසා ගන්නා ඡායාරූප කන්දරාව මගිනි.

මාර්ෂල් මැක්ලූහන් පෙන්වා දෙන ඡායාරූපයේ බහුපිටපත් කිරීමේ හැකියාව යනු ඡායාරූපය හා මිනිසා තවත් එක් අපූර්ව ආකාරයකින් වෙළඳ භාණ්ඩයක් බවට පත් කිරීමකි. මුද්‍රණ ව්‍යාපාරය තුළ සිනමා තාරකාවන් සහ සුරූපිනියන්ගේ ඡායාරූප යනු අත්කර ගැනීම පිළිබඳ තවත් එක් මානව ආශාවක් පූර්ණය කර ගැනීමකි. එය වාණිජමය අර්ථයෙන් භාවිත කිරීමකි. සිහිනමය ආලෝකධාරා, මන මෝහනීය අංග රචනා සහ වස්ත්‍රාභරණ සහිත හෝ නිර්වස්ත්‍ර, අර්ධ නිර්වස්ත්‍ර තාරකා මේසයන්ගේ මනලොල් වඩන ඡායාරූප වනාහි සිහින වෙළඳාමකි. දහස් ගණනින් පිටපත් වන මෙවැනි ඡායාරූප තරුණ, වැඩිහිටි, මහලු සිත් ගර්භයේ ඇති ආශා සන්සිඳුවාලමින් නිවාස බිත්ති මත, ලාච්චු අල්මාරි තුළ ගොඩගැසී පවතී. නගර සෝභනියක එක් වරෙක සංසිඳුවන්නේ එක් සළෙලෙකුගේ ආශාවක් නම් මුද්‍රිත මෙවැනි ඡායාරූප එකවර දහස් ගණනක් සළෙල සිත් තෘප්ත කරමින්, පිරිමැදීමට හා සිප ගැනීම්වලට ලක්වෙමින් සමාජ දූෂණයට ලක්වෙති. එකී අර්ථයෙන් ඡායාරූපය එක් පිරිසකගේ මනසංසිඳුවත් දී තවත් පිරිසක් වින්දිතයෝ බවට පත් කරති.

මැක්ලූහන් පරිකල්පනය කළ මේ යුගය වර්ෂ 1997 දී ඇරඹෙයි. ඒ ඡායාරූපය සමාජ මාධ්‍යයට අන්තර්ගහනය වීමෙනි. වර්ෂ 2020 වනවිට දහසය වසක් ඇතුළත සමාජ මාධ්‍ය පරිශීලකයින්ගේ ප්‍රමාණය බිලියන 2.5 කි. එනම්, ලෝක ජනගහණයෙන් තුනෙන් එකක් පමණ කුමන හෝ සමාජ ජාලාවක සාමාජිකයෙකු බවයි. ලෝක ජනහගනය බිලියන 7.7 කි. එයින් බිලියන 3.5 ක් අන්තර්ජාලය පරිහරණය කරන අතර ලෝකයේ විශාලත ම සමාජ මාධ්‍ය ජාලය වන ෆේස්බුක් පරිහරණය කරන්නන් සංඛ්‍යාව පමණක් බිලියන 2.4 කි. WhatsApp සහ You Tube සමාජ ජාලා තුළ ද බිලියනය ඉක්මවන සාමාජික

පිරිසක් සිටී. සෑම අන්තර්ජාල භාවිත කරන්නන් තිදෙනෙකුගෙන් ම දෙදෙනෙක් කුමන හෝ සමාජ මාධ්‍යයක සැරිසරයි. මෙහි සුවිශේෂී ම ප්‍රතිඵලය මෙය යි. මෙකී සමාජ මාධ්‍ය තුළට දිනකට ඡායාරූප බිලියන 1.8 ක් එනම් ඡායාරූප ලක්ෂ එක්දහස් අටසියයක් උඩුඅත්කරණය වීම යි. මෙම ඡායාරූප අතරින් වැඩිම ප්‍රමාණයක් අයත් වන්නේ ජංගම දුරකතනවලින් ගන්නා ස්වයං ඡායාරූප (Selfies) ඝනයටයි. සෙල්ෆි ඡායාරූප යනු මිනිසාගේ ඡායාරූපමය අනුරාගයේ තාර්කික ඩිජිටල් ඵලයයි. තමන්ගේ ම රූපයෙන් වශීකෘතව දියමත පතිත ස්වකීය රූපය දෙස ම බලා හිඳ මිය ගිය නාසිසස් (Narcissus) නම් ග්‍රීක මිත්‍යා පුරාවෘත්තයයේ නූතන ඩිජිටල් නිර්මිතය සෙල්ෆි ඡායාරූපය යි. එය ඡායාරූපමය අනුරාගයේ නූතන ප්‍රකාශනය යි.



Narcissus by Michelangelo Merisi

ඡායාරූපය ලොවට පහළ වී සියවස් දෙකක් ඉක්මගොස් තිබේ. කළු සුදු ඡායාරූපයේ සිට වර්ණ ඡායාරූපය දක්වාත්, පෙට්ටි කැමරාවේ සිට නූතන ජංගම දුරකතන කැමරාව දක්වාත් කැමරා තාක්ෂණය විකාශනය වී තිබේ. එහෙත් එදා මෙදා මතු දා ඡායාරූපය පිළිබඳ මානව නාකෝසියාව දළුලා වැඩෙනු මිස නිමවන්නක් නොවේ.

References

Mcluhan, Marshall, Understanding Media, The extensions of Man, The New Americna Library 1964.

Klepper, Michael; Gunther, Michael (1996) The wealthy 100: from Benjamin Franklin to Bill Gates, Carol Publishing, New Jersey.

Blog/The Psychology of Photography/visual culture and Communication (http://www.scoop.it)

Blog/http:www.ourworlddindata.org/rice of social media.

Blog/http://www.husinessinsider.com/Planet Selfie: We're Now Posting A Staggering 1.8 Billion Photos Every day.

Freud Sigmund, (1914) On Narcissism: An Introduction

Lacan, Jacques (1993) The Seminar, Book III, The Psychoses.

දේශපාලන මහජන සම්බන්ධතාව හා පහතරට කුල ක්‍රමය

දිලිනි ගමගේ

සාරාංශය

වැඩවසම් ක්‍රමයේ ශ්‍රම විභජනය සඳහා යොදා ගැනුණු සංවිධාන ක්‍රමයක් ලෙසින් කුල ක්‍රමය හැඳින්විය හැකිය. කුලයකට පිවිසීම උත්පත්තියෙන් සිදු වූ හෙයින් මෙය සමාජ ව්‍යුහය තුළ සමාජ සචලතාවක් නොවීය. ඒ නිසාම කුලය සමාජ සම්බන්ධතා පාලනය කෙරෙන මෙවලමක් විය. සිංහල සමාජය තුළ උඩරට කුල ක්‍රමය හා පහතරට කුල ක්‍රමය ලෙසින් ප්‍රධාන කොටස් දෙකකි. මෙම කොටස් දෙක තුළ භූගෝලීය බෙදීමට එහා ගිය දෘෂ්ටිවාදීමය බෙදීමක් පැවතුණි. එබැවින් නිදහස් සටන් ව්‍යාපාරයේදී කුල කණ්ඩායම් ක්‍රියාත්මක වූ ආකාරය හා දේශපාලන මහජන සම්බන්ධතාව ගොඩ නැගීමේ කාර්යයේ දී පහතරට කුල කණ්ඩායම දැක්වූ දායකත්වය විමසා බැලීම මෙම ලිපියේ අරමුණයි.

නිදහස දිනා ගැනීමේ කාර්යයේ පහතරට කුල පරම්පරාවන්ගේ මැදිහත්වීම

ලෝකයේ විවිධ සමාජ පද්ධතීන් තුළ කුල සංකල්පය මතු ව ඇත්තේ ශ්‍රමය, වෘත්තිය යන සාධකය මුල් කර ගෙන බව මෙම සංකල්පය හොඳින් අධ්‍යයනය කරන විට පැහැදිලි වේ. රාජාණ්ඩු යුගයේ ශ්‍රී ලංකාව තුළ වූ රාජකාරී ක්‍රමය මත කණ්ඩායම් බෙදීමක් නිර්මාණය වී පැවති අතර මෙරට කුල ක්‍රමයේ පැවැත්ම සහ ස්ථාවරත්වයට බොහෝ සෙයින් එය දායක විය. ඒ නිසාම කුලය එකල මිනිසුන්ට අනුව සමාජ අවශ්‍යතාවක් විය.

සිංහල ජන සමාජය තුළ පහතරට මුහුදු පළාතට විශේෂිත යැයි සැලකෙන කුල වර්ග තුනක් නිර්මාණය වූ අතර එම කුල වන්නේ කරාව කුලය, දුරාව කුලය හා සලාගම කුලයයි. ශ්‍රී ලංකාවේ පහතරට වෙරළ ආශ්‍රිත ව ජීවත් වීමත් පසුකාලීන ව රට අභ්‍යන්තරයට ගමන් කිරීමත් නිසා රට තුළ ජීවත් වූ ජන සමූහය සමඟ මෙම කුල කණ්ඩායම් සම්මිශ්‍රණය වූ බවට මතවාදයක් ද පවතී.

නිදහස් සටන් ව්‍යාපාරයේ දී පැවති අධිරාජ්‍යවාදී දේශපාලන ප්‍රවාහයට එරෙහිව ජනමතය ගොඩනැගීමේ කාර්යයට පහතරට කුල කණ්ඩායම දැක්වූ කාර්යභාරය අධ්‍යයනය කිරීමේ දී, පහතරටියන් යටත් විජිත පාලන සමයේ අධිරාජ්‍යවාදීන් සමඟ වඩාත් සමීපව කටයුතු කිරීම හා පසු කාලීන ව ඔවුන්ට එරෙහි ව ප්‍රතිවිරෝධතාවයන් ගෙනෙමින් මතු වීමත් මෙහි විශේෂත්වය වේ.

ඓතිහාසික වශයෙන් පහතරට වැසියන් තුළ ගොඩ නැගී තිබුණු ශාස්ත්‍රාලීය පසුබිම මුල් කාලීනව අධිරාජ්‍යවාදීන් සමඟ සමීප සබඳතා පැවැත්වීමට ප්‍රධාන හේතු කාරණයක් වූ බව වික්ටර් අයිවන් මහතාගේ අදහසයි. ඔහු තම 'ශ්‍රී ලංකාවඃ ඉතිහාසයේ සභ්‍යත්වය' කෘතියේ දක්වන පරිදි සිංහල භාෂාව මෙන්ම ඉංග්‍රීසි භාෂා හැකියාව පැවතීම පසුකාලීන ව පහතරට වැසියන් වැඩි දැනුම ප්‍රමාණයක් ලබා ගැනීමට හේතු විය. එය අනෙකුත් පළාත්වලට සාපේක්ෂ ව පහතරට සිංහලයන් විශේෂිත වීමට හේතුවක් වූ බව ඔහුගේ අදහසයි. 1901 දී පැවැති සමාජ තත්ත්වය පිළිබඳ ව සැලකීමේ දී යුරෝපීයයන්ගේ හා බර්ගවරුන්ගේ ඉංග්‍රීසි දැනුමට පසුව ඉංග්‍රීසි දැනුම හැකියාව පැවතියේ පහතරට සිංහලයාට යි.

''1901 වසරේ දී ඉංග්‍රීසි සාක්ෂරතාව ජාතික අනුපාතිකය 3.3 %කි. යුරෝපීන් සඳහා එය 87% කි. බර්ගර්වරුන් සඳහා එය 67.1%කි. පහතරට සිංහලයන් සඳහා එය 3.5% කි. උඩරට සිංහලයන් සඳහා 0.7%කි. දෙමළ වැසියන් සඳහා 3.1% කි. ලංකා මුස්ලිම්වරුන් සඳහා 1.7 %කි. මැලේවරුන් සඳහා 3.1%කි." (අයිවන්,2016,පිටුව147)

ඒ අනුව 1901 වනවිට ඉංග්‍රීසි භාෂා හැකියාව අතින් පහතරට සිංහලයන් දෙවැනි වන්නේ යුරෝපීයන්ට හා බර්ගවරුන්ට පමණි. මෙම පිරිසට පැවති පරිපාලනමය රටාව තුළ ඉංග්‍රීසි භාෂාවෙන් අධ්‍යාපනය ලැබීම වැඩි වාසිදායක තත්ත්වයක් විය. භාෂා හැකියාව නිසාවෙන් වඩා වැඩි දැනුම් ප්‍රමාණයක් ලබා ගැනීමට හැකි පසුබිමක් ගොඩනැගී පැවතිණි.

මෙම වකවානුවේදී ශ්‍රී ලංකාවේ පරිපාලනමය ව්‍යුහය තුළින් ද ස්වදේශික උගතුන් හට ශ්‍රී ලංකාවේ සිවිල් සේවයට යොමු වීමට අවශ්‍ය ඉඩ ප්‍රස්තාව ලබා දීමට කටයුතු සැලසුම් කරන ලදී. එහි වැඩි වාසිය ලබා ගැනීමට පහතරට සිංහලයන්ට හැකි විය. ඊට හේතුව වන්නේ ඔවුන් පවතින සමාජ ක්‍රමය සමඟ සමාන්තර ව එයට වඩාත් හොඳින් අනුගත වී කටයුතු කිරීමයි.

නිදහස් සටනේ දේශපාලන මහජන මතය නිර්මාණය කිරීමේ කාර්යයේ මූලිකත්වය ගැනීමට හේතු වූ තවත් කරුණක් වන්නේ පහතරට කුල කණ්ඩායම ආර්ථිකමය වශයෙන් ස්ථාවර ස්ථානයක සිටීමයි.

'ලන්දේසි පාලන කාලයේ සිටම පහතරට මුහුදුබඩ ප්‍රදේශවල ජීවත් වූ ජනයා වාණිජ්‍යයට අනුගතවන තත්ත්වයක් ඇති වී තිබුණි. ඔවුහු මුදල් හුවමාරුවට ද විකිණීමට හා මිලදී ගැනීමට ද කිසියම් ප්‍රමාණයකට පුරුදු වී සිටියෝය. කිසියම් ප්‍රමාණයක වාණිජ මට්ටමෙන් කෙරෙන ගෙවතු වගාවට ද හුරු පුරුදු වී සිටියෝය'(අයිවන්,2016,පිටුව124)

ලංකාව ප්‍රධාන වාණිජ බෝග වගාවට හුරු වීමත් සමඟ ධනේෂ්වර ආර්ථික ක්‍රමයේ වඩා වැඩි වාසිය පහතරට කුල කණ්ඩායම විසින් හිමි කර ගන්නා ලදී. මයිකල් රොබට් මහතා විසින් තම History of

Ceylon කෘතියේ Export Agriculture in the Nineteenth Century පරිච්ඡේදයේ දක්වා ඇති පරිදි 1860 වර්ෂයේ සහ 1890 වර්ෂයේ ගවයන් යොදා තෙල් හිඳින සෙක්කු ප්‍රමාණය යම් ගණනයකට ලක් කර ඇත. වර්ෂ 1860 දී සෙක්කු 1120ක් හා වර්ෂ 1890 දී සෙක්කු 2004 ක් දක්වා 79% කින් ඉහළ ගොස් ඇති බව දක්වන අතර මෙම සෙක්කු 2004 න් 1508ක්ම පහතරට ව්‍යාපාරිකයින්ට අයත් බව දක්වයි. මෙම යුගයේ වාණිජ වගාවන්ගෙන් ඉහළ ආදායමක් පහතරට කුල කණ්ඩායම විසින් හිමි කර ගන්නා ලද ආකාරය මේ අනුව සාධක සහිත ව දක්වා තිබේ.

'දේශීය ධනපති පන්තිය තුළ සිංහල පංගුව ඔවුන්ගේ ජනගහන අනුපාතිකයට වඩා විශාල විය. එහෙත් එහි උඩරට සිංහලයන්ට කිසිදු නියෝජනයක් නොවූ අතර එය මුලුමනින්ම වාගේ පහතරට සිංහලයන්ට පමණක් සීමා වී තිබුණි. කුල වශයෙන් ගත් විට ලොකු ම පංගුව කරාව, දුරාව හා සලාගම යන පහතරට මුහුදුබඩ කුල තුනෙනි. තනි කුලයක් ලෙසින් ගත් විට ලොකු ම පංගුව හිමි වී තිබුණේ කරාව කුලයට ය. (අයිවන්,2011,පිටුව166)

කෝල්බෲක් ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාව ප්‍රතිසංස්කරණ මගින් ඉංග්‍රීසි උගත් පහතරටියන්ට වඩාත් වාසිදායක විය. රාජ්‍ය සේවයට ඇතුළුවීමට ස්වදේශිකයන්ට අවස්ථාව හිමි වීමත් සමඟ ම සිංහල භාෂාව මෙන් ම ඉංග්‍රීසි භාෂා හැකියාව පැවතීම නිසා වඩා වැඩි අවස්ථාවන් ප්‍රමාණයක් පහතරට සිංහලයින් විසින් ලබා ගන්නා ලදී. මෙලෙස සිවිල් සේවයට යොමු වීම හමුවේ වඩාත් වැඩි සමාජ ස්ථාවරත්වයක්, ආර්ථික ශක්තියක් හා සමාජ පිළිගැනීමක් මෙම පිරිස විසින් දිනාගන්නා ලදී.

නිදහස් සටනේ දේශපාලන මහජන මතය නිර්මාණය කිරීමේ කාර්යයේ පහතරට කුල කණ්ඩායම් මූලිකත්වය ගැනීමට හේතු වූ තවත් කරුණක් වන්නේ අධිරාජ්‍යවාදීන් සමඟ පැවති සමීප ඇසුර හා ඔවුන්ගේ ආභාසය පහතරටියන් නිවැරැදි ව අවබෝධ කර ගෙන සිටීමයි. පහතරට මුදලිවරුන් හා පහතරට මුහුදුබඩ කුල කණ්ඩායම් ආශ්‍රිත ව ගොඩ නැගුණු මෙම සමීප ඇසුර අධිරාජ්‍යවාදීන්ට එරෙහිව ජාතික සටනක් සංවිධානය කිරීමේ දී වඩාත් වාසි සහගත කරුණක් විය.

අමද්‍යප ව්‍යාපාරය හා බෞද්ධ පුනර්ජීවන ව්‍යාපාරය

1915 සිංහල මුස්ලිම් කෝලහාලය හා අමද්‍යප ව්‍යාපාරය ජාතික නිදහස් සටනේ ප්‍රමුඛ ස්ථානයකි. අනගාරික ධර්මපාලතුමාගේ අමද්‍යප ව්‍යාපාරය ලංකාවේ ගොඩනැගුණ පළමු බහුජන ව්‍යාපාරය වී යැයි කිව හැකි ය. නිදහස් සටන් ව්‍යාපාරය සඳහා සංවිධානය වී සිටි පහතරට කුල කණ්ඩායමට තම ජනමතය ප්‍රකාශයට පත් කිරීමට මෙම අමද්‍යප ව්‍යාපාරය ප්‍රබල වේදිකාවක් විය. ඒ නිසා ම කරාව, දුරාව හා සලාගම යන මුහුදුබඩ කුල කණ්ඩායම් තුනේ ධනවතුන් අමද්‍යප ව්‍යාපාරය හා බෞද්ධ පුනර්ජීවන ව්‍යාපාරයට තම පූර්ණ සහයෝගය ලබා දෙන ලදී. ඒ සඳහා මුද්‍රිත මාධ්‍යය මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රමයක් ලෙසින් යොදා ගනිමින් දේශීය ජනමතය සැකසීමේ කාර්යය සඳහා පහතරට සිංහලයින් කටයුතු කරන ලදී.

පුවත්පත්වලින් හා සඟරාවලින් පමණක් නොව ප්‍රසිද්ධ වේදිකාවලදී ද වාද විවාද සංවිධානය කිරීමට ඔවුන් කටයුතු කරන ලද අතර පානදුරා වාදය එලෙසින් ක්‍රියාත්මක වූ බෞද්ධාගමික ජනමතය සමාජගත කළ මහජන සම්බන්ධතා ව්‍යාපාරයකි.

'පානදුරාවාදය පොදුවේ සිංහල බෞද්ධයන්ට ඓතිහාසික වැදගත්කමක් ඇති සංසිද්ධියක් වූවා සේම එය ඊටත් වඩා කරාව, සලාගම හා දුරාව යන පහතරට කුල තුනට ඓතිහාසික වැදගත්කමක් ඇති සංසිද්ධියක් විය.'(අයිවන්,2007,පිටුව117)

ගුණානන්ද හිමියන් පහතරට කුල පරම්පරාවන්ගෙන් පැවත ආ සලාගම වංශික හිමි නමක් වීම පහතරට කුල කණ්ඩායමට වඩාත් විශේෂිත කරුණක් විය. පානදුරාවාදයෙන් මතු වූ ජනමතය නිසාවෙන් ම මේවන තෙක් පැවති ගොවිගම කුලයට පමණක් විශේෂිත වූ උපසම්පදා ක්‍රමය වෙනස් කිරීමට හැකි වීම ඔවුන්ගේ තවත් ජයග්‍රහනයකි.

කුමාරි ජයවර්ධන මහත්මිය තම 'සොක්කන් ලොක්කන් වූ වගයි' කෘතියේ දක්වන පරිදි අනගාරික ධර්මපාල තුමන්, හික්කඩුවේ ශ්‍රී සුමංගල හිමි, කුමාරතුංග මුනිදාස වැනි පහතරට කුල පරම්පරාවන්ගෙන් පැවත ආ උගතුන් නිදහස් සටන් ව්‍යාපාරයේ දේශපාලන මහජන සම්බන්ධතාව නිර්මාණය කෙරෙන ජනමත නායකයින් බවට පත් විය. පන්සල මූලික කරගනිමින් අනගාරික ධර්මපාලතුමා විසින් ගොඩ නගාගෙන තිබූ දැනුම හා ඔහු සතු ව පැවති චතුර කථිකත්වය ජාතික ව්‍යාපාරය ක්‍රියාත්මක කිරීමේ දී වඩාත් වාසි සහගත විය. එතුමන් ගේ සිංහල පුවත්පත් වාර්තා හා පුවත්පත් ලිපි, වාද විවාද හා මැතිවරණ රැස්වීම් වැනි දේශපාලන මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම මෙම යුගයේ වඩාත් ප්‍රචලිත විය. දේශීය ධනවතුන්ගේ උගත් දරුවන්ට අනගාරික ධර්මපාල තුමන් ගෙන ගිය අමද්‍යප ව්‍යාපාරය වැදගත් වූයේ එමගින් මහජන පිළිගැනීමක් ලබා ගැනීමට ලැබුණු හැකියාව නිසා ය. දේශපාලන මහජන සම්බන්ධතාව දිනා ගැනීමේ කාර්යයේ දී ධර්මපාල තුමන්ගේ මෙම ව්‍යාපාරය වඩාත් ආකර්ෂණීය වීම එය වටා තරුණයන්ගේ වඩා වැඩි නැඹුරුවක් පැවතීමට එක් හේතුවක් විය.

'ධර්මපාල අමද්‍යප ව්‍යාපාරය වෙනුවෙන් රට පුරා යමින් මහජන රැස්වීම් පැවැත්වීය. එම රැස්වීම්වල දී මත්පැන් පානයෙන් වැළකී සිටින බවට සහතිකවන ප්‍රකාශයකට රැස්වීම්වලට පැමිණෙන ජනතාවගෙන් අත්සන් ලබා ගන්නා ලදී. ධර්මපාල එවැනි රැස්වීම්වලට ගියේ 'මත්පැන් පානය කරන්නා වසලයෙකි' යන පාඨය විශාල අකුරින් අඳින ලද මෝටර් රථයක නැඟී ය.'(අයිවන්,2007,පිටුව143)

මෙම යුගයේ පුවත්පත ප්‍රබල සන්නිවේදන මාධ්‍යයක් වූ අතර ජනමත ව්‍යාපාරයක් ලෙසින් මතු වෙමින් පැවති නිදහස් සටනට පුවත්පත නායකත්වය දෙන ලදී. ධර්මපාල තුමන් දක්ෂ භාෂා පරිවර්තකයකු වූ අතර ඔහු වේරගහ බණ්ඩාරගේ කර්තෘත්වයෙන් පවත්වාගෙන ගිය 'සරසවි සඳරැස' වැනි සිංහල පුවත්පත්වලට ලිපි රචනා කරමින් දේශීය ජනමතය දිනා ගැනීමට කටයුතු කරන ලදී.

නිදහස් සටනට අවශ්‍යය මහජන සම්බන්ධතාවය දිනා ගැනීමේ කාර්යයේ දී හික්කඩුවේ ශ්‍රී සුමංගල හිමි විසින් බුද්ධිමය මඟ පෙන්වීම ලබා දෙන ලදී. විදග්ග භාෂා හැකියාව නිසාවෙන් ම නිදහස් සටනට අවශ්‍යය ජනමතය නිර්මාණය කිරීමට උන්වහසේට හැකි විය. උන්වහන්සේ අනගාරික ධර්මපාලතුමාගේ බෞද්ධාගමික කටයුතු හා මහා බෝධි සමාගමෙහි ප්‍රකාශනයක් වූ ''සිංහල බෞද්ධයා'' පත්‍රයෙහි කටයුතු කෙරෙහි අනුශාසකත්වය ලබා දෙන ලදී.

මාතර දික්වැල්ලේ උපත ලැබූ කුමාරතුංග මුනිදාසයන් සිංහල නිදහස් සටනේ ප්‍රමුඛත්වය ගත් පහතරට කුල පරම්පරාවකින් පැවතෙන්නෙකි. අපට උරුම වූ සිංහල භාෂාව එම යුගය වන විට බිඳ වැටී තිබීමත් නැවත එය උසස්, පොහොසත්, හරවත්, වියත් බසක් කරන්නට ඔහු විශාල පරිශ්‍රමයක් දැරුවේ ය. කුමාරතුංග මුනිදාසයන් 1941 වසරේ දී "හෙළ හවුල" පිහිටුවන ලදී. මෙය ජනතාව තම රටට, තම රටේ භාෂාවට වඩාත් ලැදියාවක් ඇති කිරීමට සමත් වූ ප්‍රබල මහජන සම්බන්ධතා ව්‍යාපාරයක් විය.

දකුණු පළාතේ උපන් පියදාස සිරිසේන මහතා ධර්මපාලතුමාගේ දේශානුරාගී ව්‍යාපාරයට ප්‍රබල සහයෝගය දැක් වූ දකුණේ තරුණයෙකි. 'සරසවි සඳරැස' පුවත්පත පළ කිරීම, සිංහල ජාතිය, බෞද්ධයා වැනි පුවත්පත්වල කර්තෘ ධුරය දැරීමටත් නොබියව තම පෑන මෙහෙයවීමටත් ඔහුට හැකි විය. අනගාරික ධර්මපාලතුමා සමීපයේ හැදී වැඩුණ පියදාස සිරිසේන මහතා නිදහස දිනා ගැනීමේ කාර්යයේ දේශපාලනික මහජන සම්බන්ධතාවය ගොඩ නගන ලද පුවත්පත් රාශියක ලිපි රචනා කරන ලදී.

සිංහල පුවත්පත් කලාවේ පුරෝගාමී මෙහෙවරක් ඉටු කළ ඩී. බී. ධනපාල මහතා ද මෙකී මහජන මතය ගොඩ නැගූ පහතරට කුල පරම්පරාවන්ගෙන් පැවත එන්නෙකි. මොහු ඩී. ආර්. විජේවර්ධන මහතාගේ ඇරයුමින් Daily News පුවත්පත් විශේෂාංග කර්තෘ ලෙස පුවත්පත් කලාවට එක්විය. ඩී. බී. ධනපාල මහතා ලිපි සපයන ලද්දේ Janus නම් අන්වර්ථ නාමයෙනි.

නිදහස් සටනේ දේශපාලන මහජන සම්බන්ධතාවය ගොඩ නැගීමට ඓතිහාසික වශයෙන් පහතරට වැසියන් තුළ ගොඩ නැගී තිබුණු ශාස්ත්‍රීය පසුබිමත්, ආර්ථිකමය වශයෙන් ස්ථාවරත්වයත්, සිංහල භාෂාව හා ඉංග්‍රීසි භාෂා හැකියාවත්, ධනේශ්වර සමාජ පරිවර්තනයේ වැඩි ප්‍රතිලාභය හිමි කර ගැනීම හා අධිරාජ්‍යවාදීන්ගේ ජනවිඥානය නිවැරදිව අවබෝධ කර ගෙන සිටීමත් හේතු වූ බව පැහැදිලි වේ. අත්පත්‍රිකා, පුවත්පත් වාර්තා, ලිපි හා පුවත්පත් කාටූන්, වාද විවාද හා මැතිවරණ රැස්වීම් වැනි දේශපාලන මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම යොදා ගැනීමෙන් නිදහස් සටන් ව්‍යාපාරයේ දී මෙම කුල කණ්ඩායම් ප්‍රබල දායකත්වයක් දැක්වූ අතර පසු කාලීනව දේශපාලන ප්‍රතිසංස්කරණ වෙනුවෙන් පෙනී සිටින ප්‍රධාන ජන නායකයන් බවට ද මොවුන් නිතරඟයෙන් පත් වූ ආකාරය මෙහිදී පෙනී යයි.

මූලාශ්‍රය භාවිතය

අයිවන්, වික්ටර් (2011), දේශපාලනයේ පවුල හා කුලය, රාවය ප්‍රකාශකයෝ, මහරගම.

ජයවර්ධන, කුමාරි (2014), සොක්කන් ලොක්කන් වූ වගයි, සමාජ විද්‍යාඥයන්ගේ සංගමය, කොළඹ.

මුවර්, මික් (2014) ජනවාර්ගිකත්වය, කුලය හා ධනවාදයේ සුජාතභාවය, රාවය ප්‍රකාශකයෝ මහරගම.

රණසිංහ, ඒ. ජී. (1950) ජනලේඛන හා සංඛ්‍යා ලේඛන, බෑන්ක් හවුස්, කොල්ලුපිටිය.

McNari, Brian (2003) An Introduction to Political Communication, London, Routleedge.

Piris, Denzil (1958) 1956 and After, Lakehouse, Colombo.

Robinson Marguerite, (1975) Political structure in a changing sinhalese village, Cambridge University press, London.

මහජන සම්බන්ධතා මෙවලමක් ලෙස චිත්‍රපට

එච්. ඒ. ගයාන් බදුසංඛ

චිත්‍රපටයකට ජනතාව සිතන අයුරු වෙනස් කිරීමේ බලයක් ඇත. එමෙන්ම චිත්‍රපටයට සමාජය වෙනස් කිරීමටත් සමාජ ප්‍රවණතා ඇතිකිරීමටත් හැක (Kulshrestha, n.d.). චිත්‍රපටවල කතා තේමාවන් හරහා ප්‍රේක්ෂකයා තුළ පවතින චින්තන ධාරාව එක් දිශානතියක් වෙත යොමු කිරීමට හැකියාව ලැබෙයි. ඉන් මහජන මතය සකස් වෙයි. මහජන සිත සතුටට පත් කිරීම සඳහා චිත්‍රපටිය ඉහළ රසවින්දනයක් සහිත මාධ්‍යයක් ලෙස ද පෙන්වාදිය හැක. ඉහළ රසවින්දනයක් හරහා පහසුවෙන් සන්දේශයක් ග්‍රාහකයාගේ මනෝභාවය මතට පතනය කිරීමට හැක. චිත්‍රපට සතුවන මෙම ශක්‍යතාව මගින් මහජන සම්බදන්ධතාව ප්‍රවර්ධනය කළ හැකිවේ (‘Why Are Movies So Powerful?’, n.d.). සංදේශය සකස් කිරීමේ දී ඉහළ රසවින්දන තත්ත්වයක් ස්පර්ශ කිරීමට හැකිවීම තුළින් ග්‍රාහකයා වෙත පෙළඹවීමක් ඇතිකිරීමට පහසු වේ. මහජනයා සිතන අයුරු කිසියම් දිශානතියක් (තේමාවක්) වෙත යොමුකිරීම කෙරෙහි සිනමාව දක්වන්නේ ප්‍රබල දායකත්වයකි.

ප්‍රචාරණය (propaganda) සඳහා සිනමාව සතු මෙම ශක්‍යතාව ඉතිහාසය පුරා භාවිත කර ඇත. ප්‍රචාරණය යනු ජනමතය සකස් කිරීමක් ලෙස සරල ව පෙන්වා දිය හැක. බල අරගලය මානව පරිණාමයේ ආරම්භයේ සිට පැවතිය ද දෘශ්‍ය මාධ්‍ය භාවිතය පිළිබඳ ප්‍රාග් මානව යුගයේ දී භාවිත කළ අවස්ථා සඳහා නිදර්ශන නොමැත (Moore, 2010). නැපෝලියන් බොනපාට් සිය ප්‍රතිරූපය ප්‍රවර්ධනය කිරීම සඳහා ආලේඛ්‍ය චිත්‍ර භාවිතයත් ජූලියස් සීසර් කාසි සඳහා තම රූපය සහ සංකේතය යොදාගැනීමත් රූපය ප්‍රචාරණය කෙරෙහි යොදාගත් අවස්ථාවන්ට නිදසුන් ලෙස පෙන්වා දිය හැක. හිට්ලර් සිය ප්‍රතිරූපය වර්ධනය කර ගැනීම සඳහා ඡායාරූප සහ පෝස්ටර් දෘෂ්‍ය මාධ්‍යයන් ලෙස යොදාගත් සේම සිනමාව ද යොදාගත්තේය. ලෙනී රිෆෙනස්ටල් (Leni Riefenstahl) අධ්‍යක්ෂණය කළ ට්‍රම්ප් ඔෆ් ද විල් Triump of the will (1935) වාර්තා චිත්‍රපටය හිට්ලර්ගේ ප්‍රතිරූපය සකස් කිරීම සඳහා ඔහු බලයට පත්වීමෙන් පසුව සිදුකළ මාධ්‍ය භාවිතයක් ලෙස පෙන්වා දිය හැක. ප්‍රතිරූපයක් කෙරෙහි ප්‍රසාදයක් ඇතිකිරීමට හෝ ප්‍රසාදය පහත හෙළීමට චිත්‍රපට ඉතිහාසය පුරාවට භාවිත කර ඇත.

1962 ඉන්දියාව සහ චීනය අතර ඇතිවුණු යුද්ධය දෙරට අතර අර්බුද රැසක් නිර්මාණය කරන්නට විය. 1950 දශකයේ දී ඉංදු චීන මිත්‍රත්වය තහවුරු කිරීම සඳහා වැඩසටහන් රාශියක් ක්‍රියාත්මක වුව ද ඒවා ඵලරහිත විය. ආවාරා (1951) (AWARA) චිත්‍රපටය බොලිවුඩ් ජනප්‍රිය චිත්‍රපටයක් වූවා සේම එය චීනයේ ජනතාව අතර ද ජනාදරය දිනාගත් චිත්‍රපටයක් විය (Ghosh, 2017). චීන භාෂාවෙන් *Liulangzhe* ලෙස

ජනප්‍රිය වූ මෙම චිත්‍රපටයේ ප්‍රධාන නලු නිලියන් මෙන්ම ගීත ද ඉන්දියාව තුළ මෙන්ම අනෙකුත් දේශයන්හිදීත් ජනප්‍රිය විය. 1960 දශකය ඉන්දියාව චීනය සමඟ යුද වැදීමත් සමඟ ඉන්දියාව ආහාර අර්බුදයකට මෙන්ම ආර්ථික අර්බුද රැසකට මුහුණ දෙන්නට විය. මේ අවධියේ මැදිරි කේන්ද්‍රකොටගෙන චිත්‍රපට නිෂ්පාදනයෙන් ඔබ්බට ගොස් විදෙස් රටවල දර්ශනතල වෙත මුම්බායි සිනමාව ගමන් කරන්නට විය (Mazumdar, 2011). මැදිරියෙන් එළියට බට ඉන්දියානු සිනමාව කාෂ්මීරය වැනි ප්‍රදේශ චිත්‍රපට දර්ශන තල සඳහා භාවිත කරන්නට විය. ශක්ති සමන්තාගේ (Shakthi Samanta) කාෂ්මීර් කී කාලී (Kashmir ki kali) චිත්‍රපටය මෙම පරිවර්තනය සනාථ කිරීම සඳහා සාක්ෂියක් ලෙස පෙන්වා දිය හැක (‘How Aradhana, Kati Patang were made’, n.d.). බොක්සි ඔෆිස් වාර්තා තැබූ මෙම චිත්‍රපටය ඉන්දියාවේ කාර්ෂ්මීර් දර්ශනතල ලෝකය පුරා ප්‍රචාරය කරන්නට විය. චිත්‍රපට රූගත කිරීමේ දී දර්ශනතල ප්‍රේක්ෂක ආකර්ෂණය දිනාගන්නා සාධකයක් බව චිත්‍රපට නිර්මාණකරුවන් අවබෝධ කර ගැනීමත් සමඟ පැරිසිය, ලංඩන්, ටෝකියෝ සහ රෝමය ආදී නගර කරා ඉන්දියානු චිත්‍රපට කරුවන් සංචාරය කරන්නට විය. Sangam (Raj Kapoor, 1964), Live in Tokyo (Pramod Chakravarty, 1966), An evening in Paris (Shakthi Samanta, 1967) Around the world (Pachi, 1967) ඉහත චිත්‍රපට 60 දශකයේ දී ඉන්දියාවේ වාර්තා තැබූ විදේශ රටවල දර්ශනතල භාවිත කළ චිත්‍රපටවලට නිදසුන් ලෙස පෙන්වා දිය හැක. මෙම චිත්‍රපටවල දර්ශන ඇතුළත් පෝස්කාඩ් නිර්මාණය කර ඇති අතර ඒවා වඩාත් ආකර්ෂණීය විය. චිත්‍රපටයත්, දර්ශනතලයත් ලෝකය පුරා ආකර්ෂණීය ලෙස තැපෑල හරහා ගමන් කළ අවස්ථාවක් ලෙස මෙය පෙන්වා දිය හැක. මෙම පොස්කාඩ් හුවමාරුව සංස්කෘතික සන්දර්භයන් හුවමාරු වූ අවස්ථා ලෙස පෙන්වා දිය හැක. ඉන්දියානු චිත්‍රපට පිටරට නිෂ්පාදනය කිරීමේ දී මුල් කාලයේ දී මුදල් මාරු කරගැනීමේ දී අර්බුද ඇතිවිය. එම අර්බුද මගහරවා ගැනීමට චිත්‍රපට නිර්මාණකරුවන් සහ බැංකු අතර ගිවිසුම් ඇතිකරගත් අවස්ථා ඇත. චීනය සමඟ ඇති වූ යුද්ධය ඉන්දියාව තුළ අර්බුද නිර්මාණය කරන්නක් වූවද චිත්‍රපට කර්මාන්තය ඇතිවූ ආර්ථික අර්බුදයට විසඳුම් ඉදිරිපත් කරන්නට විය. චිත්‍රපට තුළින් හඳුනාගත් රටවලට සංචාරය කිරීම සඳහා ඉන්දියානුවන් තුළ උනන්දුවක් ඇතිවිය. මෙම උනන්දුව වටහාගත් Air India ගුවන් සමාගම වෙළඳ දැන්වීම් ප්‍රචාරණයක් ආරම්භ කරන්නට විය. එමෙන්ම චිත්‍රපට තුළ ගුවන් යානා දර්ශන විය. Air India ගුවන් සමාගම ගුවන් මගියන් වෙත කරන නිවේදන චිත්‍රපට තුළ ඇසෙන්නට විය. චිත්‍රපටයේ ජනප්‍රියත්වයත් සමඟ ගුවන් සමාගම අදාළ චිත්‍රපට රූගත කර ඇති රටවල් වෙත ගමන්වාර සඳහා දැන්වීම් සකස් කරන්නට විය. මෙම තත්ත්ව ගුවන් සමාගම පිළිබඳ හොඳහිත වර්ධනය කිරීමේ මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමෝපායක් ලෙස පෙන්වා දිය හැකි ය. 1967 වර්ෂය එක්සත් ජාතීන්ගේ සංවිධානය විසින් අන්තර්ජාතික සංචාරක වර්ෂය ලෙස නම් කරන්නට විය (‘United Nations Official Document’, n.d.). “tourism, passport to peace” යන්න ඔවුන්ගේ තේමා පාඨය විය. සංචාරක කර්මාන්තය අන්තර්ජාතික මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමෝපායක් විය. එමෙන්ම ඉහළ ආදායම් උත්පාදනය කරන කර්මාන්තයකි. සංචාරකයන් ආකර්ෂණය කර ගැනීම සඳහා චිත්‍රපට සුවිශේෂී කාර්යයක් සිදුකරන ලදී.

ලෝක ඉතිහාසයේ චිත්‍රපටයක් හේතුවෙන් සංචාරක කර්මාන්තය ප්‍රවර්ධනය වුණු මුල් කාලීන අවස්ථාවක් ලෙස 1922 දී හොලිවුඩ්හි රොබින් හුඩ් දර්ශන තලය පෙන්වා දිය හැකි ය. ඒ වකවානුව වනවිට හොලිවුඩ් හි ප්‍රමාණයෙන් විශාලතම සහ වැඩි ම පරිශ්‍රමයක් දරා සකස් කරන ලද දර්ශන තල අතරින් ප්‍රධාන තැනක් ගත් රොබින්හුඩ් දර්ශන තලය නැරඹීම සඳහා විශාල වශයෙන් ජනතාව ඇදෙන්නට විය. ලෝර්ඩ් ඔෆ් ද රින්ග් කතා මාලාවෙන් පසු ව එහි නිෂ්පාදනය සිදු වූ ප්‍රදේශ නැරඹීම සඳහා බොහෝ සංචාරකයන්

නවසීලන්තයට සිය චාරිකා සංවිධානය කරගන්නට විය. නවසීලන්තයට සංචාරකයන්ගේ පැමිණීම ඉහළ ප්‍රතිශතයකින් වැඩිවීම කෙරෙහි මෙම චිත්‍රපටය දායක වී ඇත. සංඛ්‍යා ලේඛන වලට අනුව 2001 වර්ෂයේ ප්‍රදර්ශනය කළ මෙම චිත්‍රපටයෙන් පසු ව සංචාරකයන්ගේ පැමිණීම 50% කින් වර්ධනය වී ඇත (Pinchefsky, n.d.). මෙම කතාමාලාව හේතුවෙන් ම නවසීලන්තයට සංචාරය කළ ප්‍රමාණය 1% ක අගයක් ගත්ත ද පැමිණි සංචාරකයන්ගෙන් 80%ක ප්‍රමාණයක් එම චිත්‍රපටය රූගත කළ ප්‍රදේශවලට සංචාරය කර ඇත. එම සංචාර සකස් වීමත් සමඟ වෙනත් ව්‍යාපාර රැසක් ඒ වටා ආරම්භ විය. ඉන් එම ජනතාවට මුදල් උත්පාදන ක්‍රම නිර්මාණය විය. ආදායම් ස්ථාවර වීමත් වර්ධනය වීමත් ඔවුන්ගේ ජීවිත සතුටට පත්කරන්නට හේතු විය. මේ තත්ත්වය හඳුනාගත් නවසීලන්ත රජය වහාම ක්‍රියාත්මක කළ සංචාරක ප්‍රවර්ධන උපායමාර්ග හේතුවෙන් සංචාරක කර්මාන්තයේ වර්ධනයත් ආදායම් උත්පාදනයත් වඩාත් ඉහළ අගයක් ගෙන ඇත. චිත්‍රපට කර්මාන්තයෙන් උපයන ආදායම් පිළිබඳ ව වාර්තා සකස්කරන ආයතන එම වාර්තා තුළට සංචාරක කරමාන්තය වර්ධනය වීම පිළිබඳ ව තොරතුරු ඇතුළත් කර තිබීම මෙම තර්කය තවත් සනාථ කිරීමට හේතුවකි. චිත්‍රපටවලින් දර්ශනය කෙරුණු කලාප, ප්‍රදේශ මෙන්ම ගමන්මාර්ග ද සංචාරක කර්මාන්තය වර්ධනය වීම කෙරෙහි ඍජුව බලපා ඇත. දිල්සේ (Dil se) (1998) චිත්‍රපටයේ චයිය චයියා ගීතය රූගත කර ඇති ඉන්දියාවේ ඌටි හි පිහිටා ඇති නිල්ගිරි කඳුයායේ දුම්රිය ස්ථානය සහිත කලාපය චිත්‍රපටය හේතුවෙන් ප්‍රසිද්ධියට පත්වුණු සංචාරක ස්ථානයක් ලෙස පෙන්වා දිය හැකි ය. චිත්‍රපටය උදෙසා දර්ශනීය පරිසරයක් තෝරාගැනීම හේතුවෙන් එම ප්‍රදේශය රූගත වීමට භාජනය වීම හා එය දැකීමෙන් ආකර්ෂණය වන සංචාරකයන් එම කලාපයට පැමිණීමත්, මෙන්ම අවශ්‍ය කලාප සංචාරක කර්මාන්තයෙන් දියුණු කිරීම සඳහා චිත්‍රපට තුළට ඇතුළත් කිරීමත් දැකිය හැකි ය. චිත්‍රපටයක් තුළට දර්ශන තලයක් එකතු කිරීමෙන් සංචාරක කර්මාන්තය සඳහා ස්ථාන ප්‍රවර්ධනය කිරීමේ හැකියාව ඇත.

2017 වර්ෂයට අදාළ ව 2018 මාර්තු මාසයේ නිකුත්කරන ලද Deloitte වාර්තාවකට අනුව ඉන්දියාවේ දල දේශීය නිෂ්පාදනයෙන් 1%ක් මාධ්‍ය සහ රසවින්දන කර්මාන්තයන්ගෙන් ලැබෙන ආදායම්වලින් සමන්විත වේ. ඉන්දියාවේ ඇති අති දැවැන්ත කර්මාන්ත හේතුවෙන් එම අගය ප්‍රතිශතයක් ලෙස ගත්කල කුඩා වුවද මුදල් බවට පරිවර්තනය කිරීමේ දී අති විශාල අගයකි. එම 1% ක අගය ඇමරිකානු ඩොලර් බිලියන 19.4කි. රූපවාහිනි සහ චිත්‍රපට කර්මාන්තයෙන් පමණක් ඩොලර් බිලියන 11.5කි ('India-ECR-2017_Final-Report.pdf', n.d.) . මෙම අති විශාල මුදල් ගලා ඒමට හේතුව ඉන්දියානු රජයේ ආර්ථික කළමනාකරණය විධිමත්ව පැවතීමයි. ආදායම් උත්පාදනය කළහැකි ක්ෂේත්‍ර හඳුනාගෙන ඒවා ඇගයුමටත් දිරිගැන්වීමටත් ප්‍රවර්ධනයටත් කටයුතු සංවිධානය කිරීම එහි ඇති විශේෂත්වයයි. චිත්‍රපට කර්මාන්තය පහසුවෙන් පවත්වාගෙන යාමටත් රජයට ආදායම් උත්පාදනය කරගැනීමටත් ප්‍රතිපත්ති සහ නීති රෙගුලාසි සකස්කර ඇත. ආදායම් උත්පාදනය කිරීම සඳහා චිත්‍රපට සතු හැකියාව අවබෝධ කර ගැනීමෙන් රටක සංවර්ධනය කෙරෙහි දායක කරගත හැකි වේ.

ඉන්දියානු චිත්‍රපට කලාව ඉන්දියාවේ දියුණුව කෙරෙහි දායක කරගන්නා ලදී. කර්මාන්තමය ස්වරූපයෙන් වාණිජ අභිලාශ මුදුන්පත් කරගැනීමත් කලාත්මක අංශයෙන් උසස් රසවින්දයත් සිනමාව හරහා ඉන්දියානු ජාතිකයින්ට උදාකර දෙනු ලැබිය. ජාති ආගම් කුල සහ කලාප වශයෙන් බෙදුණු ඉන්දියානු ජනතාව හින්දුස්ථානි ජාතිකත්වයට ගොනුකරලීමේ කටයුත්ත පාසල් මට්ටමෙන් සිදුවුණු අධ්‍යාපන ක්‍රියාවලියට වඩා වඩාත් වේගවත් ව සිදුකළ හැකි වූයේ සිනමා මාධ්‍යයෙනි. බටහිර ජාතීන්ගෙන් නිදහස ලබාගත් ඉන්දියාව තුළ බිහිවුණු සිනමාව ඉන්දියානු ජාතිකත්වය වර්ධනය කිරීමේ කතාමලාවන්ගෙන් ද යුක්ත විය.

අදටත් ඉන්දියාවේ බොහෝ සිනමාපට ජාතිකත්වය පාදක කොටගෙන බිහිවෙයි. සිනමාව හරහා රටට ආදරය කරන දේශප්‍රේමී පිරිසක් බිහිකිරීමේ චින්තනමය ව්‍යායාමයක ඉන්දියාව නිරතවෙයි. දේශානුරාගය දේශප්‍රේමිත්වය ජනතාවට අමතක ව යාමට ඉඩනොදෙයි. ඉන්දියාව 1947 නිදහස ලබාගැනීමෙන් පසු ජවහර්ලාල් නේරු දර්ශනය ඔස්සේ ජාතිකවාදී දර්ශනයක ගමන්කරන්නට විය. ඉන්දියානු සංස්කෘතිය, ආහාරපාන, ඇඳුම්පැළඳුම්, ආගම දහම වැනි කරුණු කෙරෙහි ජනතාවගේ අවධානය යොමුකිරීමටත් බටහිරකරණයෙන් ජනතාව ඈත්කොට හින්දුස්ථානී සංකල්පයක් වෙත ඉන්දියානුවා ගෙන ඒමටත් සිනමාවේ දායකත්වයක් විය. මේ හරහා බටහිරට ඉන්දියාවේ ආර්ථිකය ඩැහැගැනීමට අසීරු විය. ඉන්දියාවේ ජාතික සංවර්ධනය කෙරෙහි මහජන සම්බන්ධතාව ගොඩනංවා ගැනීමට විෂම සාක්ෂරතා මට්ටම්වල සිටින ඉන්දියානුවා ගොනුකර ගැනීමට සිනමාවට හැකිවිය (‘Origins of Indian Nationalism in Hindi Cinema – Indian Nationalism and Bollywood’, n.d.). 1949 දී නේරු ආණ්ඩුව විසින් චිත්‍රපට විමර්ශන කමිටුවක් පත් කර ඇත. මේ අවධියේ බිහි වූ චිත්‍රපට නව ඉන්දියානු ජාතිකත්වයක අපේක්ෂාව සහිත සමාජවාදී, යටත්විජිත විරෝධී සංදේශ බෙදාහරින්නට විය. නේරුවියන් සමාජවාදය (Nehruvian Socialism) මෙම චිත්‍රපටවල දර්ශනය විය. මෙම චිත්‍රපට ඉහළ ප්‍රේක්ෂක ආකර්ෂණයක් දිනාගත් අතර එම චිත්‍රපටවල යටිපෙළ ඉන්දියානු රුධිරය වෙත ගමන් කරන්නට විය.

මදර් ඉන්ඩියා (Mother India) (1957) ජාතිකත්වය මතු කිරීම සඳහා බිහි වී ඇති ජනතා ආකර්ෂණය ඉහළින් දිනාගත් චිත්‍රපටයකි. රාධා පොළවේ පස් මිටක් ගෙන සිය නලලත වෙත ගෙන ඒම සහ වන්දේ මාතරම් යන සාම්ප්‍රදායික වදන පසුපසෙන් ඇසීමෙන් ම ආරම්භක දර්ශනය ජාතිකත්වය විදහා දැක්වෙන අන්තර්ගතයක් සඳහා සාක්ෂි දරයි. ශාරී 420 (Sharee 420) (1955) රාජ් කපූර් සිනමාවේ සුවිශේෂී සංධිස්ථානයකි. නිදහසෙන් පසුව බිහිවන නව ඉන්දියාව වෙත ගමන් කරන තාරුණ්‍ය සකස් කිරීම සඳහා රාජ් කපූර්ගේ සිනමාව බෙහෙවින් දායක විය. ශාරී 420 චිත්‍රපටයේ ගීත අතර මෙම ජාතිකවාදී සංකල්පය ගැබ් වී ඇත. සිනමාව තුළත් වඩාත් පෙළඹවීමේ හැකියාවක් ඇති ගීතය මේ සඳහා දායක වී ඇත.

ඉන්දියානුවන් බටහිර ආර්ථික හස්තයට හසුවෙමින් පවතින පසුබිමක දේශීයත්වයේ වටිනාකම කෙරෙහි දැක්ම යොමුකිරීම කෙරෙහි චිත්‍රපටය අවධානය යොමුකරන්නට විය. පවතින ක්‍රමවේද විවේචනය කිරීමේ වින්දනීය මාධ්‍යය සිනමාව බවට පත්විය. වර්තමානය වනවිට අමේරිකාන් රංගනයෙන් දායකවන චිත්‍රපට රැසක් මෙම ජාතිකවාදී දෘෂ්ටිකෝණයක සිට සකස් වූ චිත්‍රපට ලෙස පෙන්වා දිය හැක. සර්ෆරොශ් (199), ලගාන් (2001), මන්ගල් පාන්ඩේ (2005), ෆනා (2006) යන චිත්‍රපට විශේෂවේ (Srivastava, 2009). Battleship Potemkin (1925), The Battle of Algiers (1966) ජාතිකවාදී චිත්‍රපට කෙරෙහි බටහිර බිහිවූ චිත්‍රපට සඳහා නිදසුන් ලෙස පෙන්වා දිය හැකි ය. ලෝකයේ රටවල් චිත්‍රපට මහජන සම්බන්ධතා මෙවලමක් ලෙස යොදා ගැනීමට දක්වා ඇති අවධානය මින් ගම්‍යමාන වේ.

Anon (n.d.) *How Aradhana, Kati Patang were made* [online]. Available from: https://www.rediff.com/movies/slide-show/slide-show-1-shakti-samanta-the-director-with-a-keen-ear-for-music/20120626.htm (Accessed 15 June 2019).

Anon (n.d.) *India-ECR-2017_Final-Report.pdf*. [online]. Available from: https://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2018/05/India-ECR-2017_Final-Report.pdf (Accessed 9 May 2019).

Anon (n.d.) *Origins of Indian Nationalism in Hindi Cinema – Indian Nationalism and Bollywood*. [online]. Available from: http://globalmediaproject.memge.bergbuilds.domains/brief-history-of-nationalism-in-india/ (Accessed 15 June 2019).

Anon (2003) *Sri Lanka hosts Teresa biopic*. 15 October. [online]. Available from: http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/3193484.stm (Accessed 16 June 2019).

Anon (n.d.) *United Nations Official Document* [online]. Available from: https://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/2148%20(XXI) (Accessed 15 June 2019).

Anon (n.d.) *Why Are Movies So Powerful?* [online]. Available from: https://www.crossway.org/articles/why-are-movies-so-powerful/ (Accessed 14 June 2019).

De Silva, A. (n.d.) *Good Karma Hospital*.

Ghosh, A. (2017) Before 1962: The Case for 1950s China-India History. *The Journal of Asian Studies*. [Online] 76 (3), 697–727.

Kulshrestha, T. (n.d.) *CINEMATIC NATIONALISM AND NATIONALISTIC CINEMA: Tracing Indian Cinema as a Site of National Identity*. [online]. Available from: https://www.academia.edu/28701509/CINEMATIC_NATIONALISM_AND_NATIONALISTIC_CINEMA_Tracing_Indian_Cinema_as_a_Site_of_National_Identity (Accessed 15 June 2019).

Mazumdar, R. (2011) Aviation, Tourism and Dreaming in 1960s Bombay Cinema. *BioScope: South Asian Screen Studies*. [Online] 2 (2), 129–155.

Moore, C. (2010) *Propaganda prints*. London: A & C Black Publishers.

Pinchefsky, C. (n.d.) *The Impact (Economic and Otherwise) of Lord of the Rings/The Hobbit on New Zealand* [online]. Available from: https://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/ (Accessed 9 May 2019).

Randeniya, R. (2019) *Sri Lankan cinema*.

Srivastava, N. (2009) Bollywood as National(ist) Cinema: Violence, Patriotism and the National-Popular in *Rang De Basanti*. *Third Text*. [Online] 23 (6), 703–716.

මහජන සම්බන්ධතා විෂයෙහි ලා නව මාධ්‍ය භාවිතයෙහි සාධනීයත්වය

බී. හසිතා දිල්රුක්ෂි විමලසිරි

හැඳින්වීම

'නව මාධ්‍ය' වර්තමාන සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියෙහි ලා බෙහෙවින් බලපාන ප්‍රපංචයක් බවට වර්තමානයේ දී පත් වී ඇත. මහජන සම්බන්ධතා විෂයෙහි ලා පමණක් නොව දේශපාලනය, අධ්‍යාපනය, සංස්කෘතිය, ආචාරධර්ම යනාදී ක්ෂේත්‍රයන් හි දී ද නව මාධ්‍යයේ බලපෑම පිළිබඳ විග්‍රහාත්මක ව බැලීමේ වැදගත්කම වර්තමාන සමාජ රටාව අධ්‍යයනයේ දී ගම්‍යමාන කරුණක් වේ. රාජ්‍ය, අර්ධ රාජ්‍ය, පෞද්ගලික යනාදි සියලු ආයතන ව්‍යුහයන් හි දී මෙකී වූ මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමානුකූල ව පවත්වාගැනීම සඳහා විවිධාකාර ක්‍රියාමාර්ගයන් අනුගමනය කරනු ලබයි. මෙම ලිපියෙහි ලා වර්තමාන මහජන සම්බන්ධතාව පවත්වා ගැනීම සඳහා නව මාධ්‍යයේ සාධනීය ලක්ෂණ පිළිබඳ අධ්‍යයනය කෙරේ.

මහජන සම්බන්ධතා විෂයෙහි ලා නව මාධ්‍ය භාවිතයෙහි සාධනීයත්වය

මහජන සම්බන්ධතා, නව මාධ්‍ය යන්න වර්තමානයේ දී බෙහෙවින් මතභේදවලට භාජනය වී ඇති ප්‍රපංච ලෙස හඳුනාගත හැකි වේ. වර්තමානයේ දී සමාජ මාධ්‍ය තුළ වැඩි ප්‍රමුඛත්වයක් සහිතව වර්ධනය වෙමින් පවතින අංග බවට මෙම ක්ෂේත්‍රයන් පත් වී ඇති බව කරුණු අධ්‍යයනයේ දී හඳුනාගත හැකි වේ. සන්නිවේදනය වර්ගීකරණයේ දී ප්‍රධාන වශයෙන් හඳුනාගනු ලබන අන්තර්පුද්ගල සන්නිවේදනය, පුද්ගලාන්තර සන්නිවේදනය, කුඩා කණ්ඩායම් සන්නිවේදනය, සමූහ සන්නිවේදනය, ජනසන්නිවේදනය සහ චන්ද්‍රිකා සන්නිවේදනය යන්න මෙම ක්‍රියාවලි තුළ දී මනා වූ සංවිධිත සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියක් පවත්වා ගැනීමෙහි ලා මහජන සම්බන්ධතාව යන්න යොදා ගනු ලැබීම විශේෂත්වයකි. මහජන සම්බන්ධතාව යනු සුවිශේෂි කළමනාකරණ කෘත්‍යයකි. එසේම යම් සංවිධානයක් හෝ ඕනෑම ආයතන ව්‍යුහයක් සමඟ බැඳී සිටින්නා වූ මහජනතාව තුළ හොඳ හිත සහ අවබෝධය ඇති කිරීමෙහි ලා මහජන සම්බන්ධතාව අතිශය වැදගත් වේ.

මහජන සම්බන්ධතාව යනු කුමක්දැයි හඳුනා ගැනීමේ දී සැමවිටම එකඟ විය හැකි පරිදි ද, සැමවිටම සතුටු විය හැකි පරිදි ද, නිර්වචන ඉදිරිපත් කළ නොහැකි බව නන්දන කරුණානායකයන් සිය කෘතියේ දී දක්වනු ලැබේ. ක්‍රමානුකූල ව එහි අවශ්‍යතාව වෙනස්වන්නාක් මෙන්ම ඒ සඳහා යොදා ගනු ලබන ක්‍රමෝපායන්හි දි ද වෙනසක් සිදු වීම මීට හේතුවයි. ඒ කෙසේ වෙතත් දර්ශනය,

සමාජවිද්‍යාව, ආර්ථික විද්‍යාව, විද්‍යාව, භාෂාව, මනෝවිද්‍යාව, ජනමාධ්‍යවේදය, සන්නිවේදනය යන විෂය ක්ෂේත්‍ර සමඟ සංකලනය වීමෙන් යම්කිසි විධිමත් පද්ධතියක් ලෙස සකස් වී ඇති මහජන සම්බන්ධතාව සෑම බලැක් විසින් හඳුන්වන්නේ, මහජන සම්බන්ධතාව සඳහා උත්සාහ කරනු ලබන කිසියම් සමාගමක, සංවිධානයක පුද්ගලයකුගේ සාර්ථකත්වය සහ සුභසාධනය දියුණු කරලීම සඳහා වෘත්තීයමය වශයෙන් කරනු ලබන සාර්ථක සම්බන්ධතා ක්‍රියාදාමයක් ලෙසයි (Black, 2000). එසේම මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාදාමය තුළ පැවතිය යුතු අරමුණු හා ඉලක්ක ප්‍රධාන වශයෙන් කොටස් තුනක් යටතේ ඔහු හඳුනා ගනු ලබන අතර එනම්, හොඳ හිත ග්‍රහණය කර ගැනීමට ධනාත්මක පියවර ගැනීම, ප්‍රසිද්ධිය ආරක්ෂා කර ගැනීමට ක්‍රියාකිරීම සහ අභ්‍යන්තරික සම්බන්ධතා වේ. ඈත අතීතයේ සිට ඉහත පියවර සාක්ෂාත් කර ගනු පිණිස විවිධාකාර වූ මහජන සම්බන්ධතා ප්‍රවේශයන් භාවිත කරන ලදී. එකී ප්‍රවේශයන් *'Guide to Internal Communication Methods'* නමැති කෘතියට අනුව හඳුනාගත හැකි වේ.

එනම්, *මුද්‍රිත මාධ්‍ය පාදක මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම* ලෙස සඟරා, පුවත්පත්, පුවත් හසුන, අත්පොත්, මඟපෙන්වීම්, ප්‍රචාරක පත්‍රිකා සහ වාර්තා, අත් පත්‍රිකා ද *මුහුණට මුහුණ ලා කෙරෙන මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම* ලෙස ආකෘතික රැස්වීම්, එකට එක හමුවීම්, කණ්ඩායම් සාරාංශකරණය, උපදේශන, සුහද හමුවීම්, භෝජන සංග්‍රහ සංවිධානය ද *ඉලෙක්ට්‍රොනික් මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම* ලෙස ජංගම දුරකථන, ඕඩියෝ වීඩියෝ පටිගත කිරීම්, ෆැක්ස්, ඕඩියෝ, වීඩියෝ සම්මන්ත්‍රණ සහ වීඩියෝ දුරකථන, අන්තර්ජාල, රූපවාහිනී ද *පරිගණකගත මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම* ලෙස ඊමේල්, සම්මන්ත්‍රණ, බහුමාධ්‍ය, වීඩියෝ අන්තර් ක්‍රියාකාරිත්වය, ජාලගත ලිපිගොනු, ඉන්ටර්නෙට්, ඉන්ට්‍රානෙට් ද *සංවිධානාත්මක මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම ලෙස* ව්‍යුහගත සහභාගිත්වය, පරිසර වැඩසටහන්, මහජන ප්‍රදර්ශන, තිළිණ ප්‍රධාන, ඉලක්කගත කණ්ඩායම - නිරීක්ෂණ හා පරීක්ෂණ ද සහ අවස්ථා ලෙස සම්මන්ත්‍රණ, ඉදිරිපත් කිරීම් හා දේශන, වීදි නාට්‍ය තේමාත්මක නිරූපණය සහ ව්‍යාපාර, අනුකරණය, වැඩමුළු සහ සම්මන්ත්‍රණ ආදී වශයෙන් බාහිර හා අභ්‍යන්තරිකව ක්‍රියාත්මකවන මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම රැසක් පවතී.

වර්තමානයේ දී මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම අතරින් වඩාත් ජනප්‍රිය සහ ප්‍රායෝගිකව ක්‍රියාත්මකවන විධික්‍රමයක් ලෙස නව මාධ්‍ය ආශ්‍රිත මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම හඳුනාගත හැකි ය. මෙම නව මාධ්‍යයෙහි වර්ධනය වර්තමානය වනවිට අතිශය සංකීර්ණ තලයක් දක්වා පැමිණ තිබේ. තාක්ෂණය නැමැති හේතු සාධකය පදනම් කර ගනිමින් ගෝලීයකරණය වෙමින් විශ්ව ගම්මානයක් දක්වා ලෝකය පැමිණ තිබෙන අතර නව මාධ්‍ය එහි දී ප්‍රමුඛස්ථානයක් හිමිකරගෙන ඇත. ගෝලීය පරිමාණයෙන් සන්නිවේදනයන් පවත්වා ගැනීමට මෙන්ම එක් අන්තයක සිට තවත් අන්තයක් දක්වා ක්ෂණික ව ඇති කරගත හැකි අන්තර් සම්බන්ධී තත්ත්වය මෙහි පවත්නා සුවිශේෂත්වයක් ලෙස හඳුනාගත හැකි ය. එසේම භාවිත කරන්නාගේ අවශ්‍යතාව අනුව, අවශ්‍ය මොහොතක, අවශ්‍ය ස්ථානයක සිට, අවශ්‍ය තොරතුරු සපයාගත හැකි, භාවිත කරන්නාට ද, ස්වකීය අදහස් හා ප්‍රකාශනයට නිර්මාණශීලී මාධ්‍ය අවකාශයක් සහිත සමාජීය සබඳතා ජාලයන් හා සහසම්බන්ධිත ඩිජිටල් මාධ්‍ය උපකරණ ඔස්සේ, සන්නිවේදන කාර්යය සඳහා භාවිත කරන මාධ්‍ය 'නව මාධ්‍ය' ලෙස හඳුනාගත හැකි ය. වර්තමානයේ දී පුද්ගල සම්බන්ධතා පවත්වා ගැනීමේ සිට බාහිර හා අභ්‍යන්තරික සම්බන්ධතා පවත්වා ගැනීම සඳහා සුවිශේෂී මෙහෙවරක් මහජන සම්බන්ධතා මගින් සිදු වේ.

නව මාධ්‍ය ආශ්‍රිත මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම ඔස්සේ සමාජයෙහි ක්‍රියාකාරීවන ප්‍රජාව සමඟ සම්බන්ධතා වර්ධනය කරගත හැකි වේ. එකී ප්‍රජාව ප්‍රධාන වශයෙන් කොටස් 06 ක් යටතේ හඳුනාගත හැකි වේ. එනම්, අභ්‍යන්තර ප්‍රජාව, සාමාන්‍ය ප්‍රජාව, දේශීය සමාජ ප්‍රජාව, ක්‍රියාකාරී පුරවැසි ප්‍රජාව, මාධ්‍ය ප්‍රජාව සහ රාජ්‍ය ප්‍රජාව ආදී වශයෙනි. මෙම සය වැදෑරුම් ප්‍රජාව සමඟ සම්බන්ධතා වර්ධනය කිරීමෙහි ලා නව මාධ්‍ය ආශ්‍රිත මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම භාවිත කෙරේ.

සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියේ දී සන්නිවේදකයා හා සන්නිවේදනයට භාජනය වන්නා අතර මනා වූ සම්බන්ධතාවක් ගොඩනැගීමෙහි ලා වර්තමාන ව්‍යාපාර, සංවිධාන ව්‍යුහයන් හි දී සමාජ මාධ්‍ය සඳහා සාධනීය දායකත්වයක් ලබාදෙනු ලබයි. Baker සහ Green යන ව්‍යාපාරික ක්ෂේත්‍රයේ විද්වතුන් විසින් දක්වනු ලබන්නේ 'සමාජ මාධ්‍ය ඔබේ ව්‍යාපාරය වෙනස් කරනු ඇත' යන්නයි. මෙයින් නිරූපණය කරන්නේ සමාජ මාධ්‍ය ලෙස හඳුනාගත හැකි නව මාධ්‍ය ක්‍රමෝපාය තුළ සංවිධානයක් හෝ යම් ආයතනයක ක්‍රියාකාරිත්වය සඳහා ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු කිරීමට හැකි බවයි. දෙපිරිසක් අතර පවත්නා සම්බන්ධතාවය වඩා ශක්තිමත් කර ගැනීම සඳහා මෙන්ම ඔවුන්ගේ ප්‍රතිරූපය ගොඩනැගීමෙහි ලා ද ඉහළ දායකත්වයක් මෙම සමාජ මාධ්‍ය ඔස්සේ සිදු කළ හැකි වීම සුවිශේෂත්වයකි.

නව මාධ්‍ය ආශ්‍රිත මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලිය වඩා වේගයෙන් සමාජයෙහි සම්මත වෙමින් ක්‍රියාත්මක වීම සිදු වන බව Roeth, Smolnik, Urbach සහ Zimmer විසින් දක්වනු ලැබේ. කෙසේවෙතත් අනාගතයේ දී සමාජ මාධ්‍ය නමැති නවීන තාක්ෂණික ක්‍රියාවලියට නතුවන YouTube, Twitter, My space, Facebook යනාදිය පිළිබඳ දැඩි අවධානයක් සහිත විය යුතු බව සමාජ මාධ්‍ය පිළිබඳ සඟරාවේ සඳහන් වී තිබේ. එසේම එම සඟරාවෙහි එසේ නොවුණහොත් ඔබේ ව්‍යාපාරයට ලාභය ඉපයීමට නොහැක ලෙස සඳහන් වේ. සමාජ මාධ්‍යයෙහි පවත්නා සුවිශේෂත්වය වන්නේ පාරිභෝගිකයාගේ හෝ සන්නිවේදනයට භාජනයවන්නාගේ දැනුම්වත්භාවය පුළුල් කිරීමේ ශක්‍යතාවයි. නව මාධ්‍ය ආශ්‍රිත සන්නිවේදන විධික්‍රම යොදා ගැනීමෙන් සේවාදායකයා සහ පාරිභෝගිකයා අතර සජීවී සම්බන්ධතාවක් ගොඩනගා ගැනීමට හැකි වේ. මෙසේ සන්නිවේදකයා සහ සනින්වේදනයට භාජනය වන්නා අතර සම්බන්ධතාවය ගොඩනගා ගැනීම සඳහා යොදාගත හැකි සමාජ මාධ්‍ය වෙබ් අඩවි කිහිපයක් පහත පරිදි හඳුනාගත හැකි වේ. එනම්, 'Social Media - Facebook, MySpace, LinkedIn, Publishing - Blogger.com, Wikipedia, word press, Photo sharing - Flisker, Photo bucket, Audio - itunes, Rhapsody, Pandora, Video - Hulu, YouTube, Micro blogging - Twitter සහ Virtual words - Second life' වේ. වර්තමානයේ දී බොහෝ රාජ්‍ය, අර්ධ රාජ්‍ය, පෞද්ගලික ආයතන බොහෝමයක් Facebook නමැති නවීන සන්නිවේදන මාධ්‍ය යොදා ගනිමින් මහජන සම්බන්ධතාව පවත්වා ගැනීමට කටයුතු කරනු ලබන බව බොහෝ සමාජ මාධ්‍ය පිටු අධ්‍යයනයෙන් පැහැදිලි වේ. සමාජ මාධ්‍ය වෙබ් අඩවි අන්තර්ගතයෙහි පවත්නා විවිධත්වය මත ඒ සඳහා ජනතාවගේ ආකර්ෂණය රඳවා තබා ගත හැකි වී තිබෙන අතර ඒ අතර කාටූන්, චිත්‍ර, කවි, කතා, පින්තූර, වීඩියෝ පට, ඕඩියෝ පට යනාදිය හේතුවෙන් එය තවදුරටත් වර්ධනය වී ඇත.

මෙම මාධ්‍ය ජනප්‍රිය වීම සඳහා ප්‍රබල වශයෙන් ම බලපාන හේතු සාධක කිහිපයක් හඳුනාගත හැකි වේ. එනම් ජනසන්නිවේදනය සඳහා ආවේණික වූ පොදු ලක්ෂණ ද අබිබවා ගමන් කරීමේ ශක්‍යතාව මත නව මාධ්‍ය ජනතාව තුළ මහජන සම්බන්ධතා වර්ධනය කර ගැනීම සඳහා වඩා උචිත මාධ්‍යයක්

ලෙස හඳුනාගත හැකි වේ. රෝහණ ලක්ෂ්මන් පියදාස මහතා ජනමාධ්‍ය සතුවන පොදු ලක්ෂණ කිහිපයක් දක්වනු ලබයි. එනම්, සන්නිවේදනය බහුතර පිරිසක් අතර පැතිර යාම නිසා මූල්‍ය වියදම් අධික වීම, සන්දේශ නිපදවීම හා බෙදා හැරීමේ පුළුල් සංවිධානයන් හා බැඳුණු වාණිජමය ව්‍යාපාරික ස්වභාවය, ග්‍රාහක පිරිසේ විශාලත්වය හා විවිධත්වය සහ පුළුල් වාණිජමය හෝ රාජ්‍යමය සබඳතාවන්ගෙන් නැත්නම් මේ අංශ ද්විත්වයේ ම සහභාගිත්වයෙන් බිහි වීම යනාදියයි. නව මාධ්‍යයෙහි පවත්නා සුවිශේෂත්වය වන්නේ ඉහත ලක්ෂණ අබිබවා ක්‍රියා කිරීමේ ශක්‍යතාවයි.

අවම මූල්‍ය වියදමකින් යුක්ත ව ප්‍රජාව සමඟ සම්බන්ධ වෙමින් වැඩි පිරිසක් වෙත සන්දේශ ළඟා කරවීමේ ශක්‍යතාව නව මාධ්‍යයේ පවත්නා සුවිශේෂි ලක්ෂණයකි. එසේම පුද්ගලයාගේ අවශ්‍යතාව මත ප්‍රජාව සමඟ ක්ෂණික සම්බන්ධතා ඇති කර ගැනීමට මෙන්ම සන්දේශ පහසුවෙන් ව්‍යාප්ත කිරීමේ ශක්‍යතාවය ද මෙහි පවතින සුවිශේෂත්වයකි. අනෙකුත් සන්නිවේදන මාධ්‍යයන්වන පුවත්පත්, රූපවාහිනී, ගුවන්විදුලිය වැනි මාධ්‍යයන් අබිබවා යමින් ඕනෑම වේලාවක, ඕනෑම ස්ථානයක සිට, ඕනෑම ස්ථානයක් දක්වා සන්දේශ බෙදා හැරීමට මෙමගින් හැකි වේ. පුද්ගල හෝ ආයතන හෝ සංවිධාන හෝ බාධාවකින් තොරව තමාගේ අවශ්‍යතාව මත පුද්ගල වශයෙන් ස්වාධීන ව ක්‍රියාකළ හැකි වීම ද නව මාධ්‍යයෙහි සාධනීය ලක්ෂණයකි. මෙම ලක්ෂණ හේතු කර ගනිමින් මහජන සම්බන්ධතාව සඳහා නව මාධ්‍ය යන තාක්ෂණික මෙවලම් යොදා ගැනීම දැක ගත හැකි ය. එසේම ඒ ඒ ආයතන හෝ සංවිධාන විසින් ප්‍රජාව තමා වෙත ආකර්ෂණය කර ගැනීම සඳහා ක්‍රමවේදයක් දියත් කරනු ලැබූව ද ඒ සඳහා අධික මුදලක් මෙන්ම ශ්‍රමයක් ද වැය කිරීමට ඔවුන්ට සිදු වේ. එහෙත් නව මාධ්‍ය ආශ්‍රිත මෙවලම් ඔස්සේ සමාජ මාධ්‍ය පිටුවක් හෝ වෙබ් පිටුවක් ඔස්සේ ප්‍රජාව වෙත සමීප වීම වාසිදායක බව හඳුනාගත හැකි වේ.

'නව මාධ්‍ය හා මහජන සම්බන්ධතා' කෘතියේ පරිදි, ඉතා අඩු පිරිවැයකින් පැහැදිලි ව නිවරැදි ව විශ්වසනීය ලෙස තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීමේ පහසුව, ක්ෂණික බව, වෙබ් අඩවිය තුළ තොරතුරු පාලනය ආයතනයට සිදු කිරීමේ පහසුව, ජාත්‍යන්තර ප්‍රවේශ වීම් සඳහා පවතින පහසුව සහ කාලය පිරිමසා ගත හැකි වීම සහ ඕනෑම වෙලාවක ප්‍රවේශ විය හැකි වීමේ පහසුව යනාදි ලක්ෂණ නව මාධ්‍යයේ දක්නට ලැබෙන්නා වූ සාධනීය ලක්ෂණ ලෙස හඳුනාගත හැකි අතර සංවිධානාත්මක ව හා ප්‍රායෝගික ව යොදා ගැනීමෙන් මහජන සම්බන්ධතා විෂයෙහි ලා නව මාධ්‍ය යොදා ගැනීම වඩා උචිත බව හඳුනාගත හැකි වේ.

මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලියේ දී වඩා අත්‍යවශ්‍ය වන්නේ සන්නිවේදකයා හා සන්නිවේදනයට භාජනය වන්නා අතර මනා වූ සම්බන්ධතාවක් ගොඩනගා ගැනීමයි. මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ වැඩිදුර අදහස් දක්වන සෑම් බ්ලැක් විසින් *Practical Public Relations* නමැති ග්‍රන්ථයෙහි ලා මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලියට අන්තර්ගත විය යුතු ලක්ෂණ පහත පරිදි දක්වනු ලබයි. යම් ආයතනයක අභ්‍යන්තර සහ බාහිර සම්බන්ධතා ඇති කරගනු ලබන සියලුම ආයතන අතර අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය වැඩි දියුණු කර ගැනීම සඳහා භාවිත කරන සියලුම ක්‍රමවේද, මහජනතාවගේ සිතෙහි යහපත් හැඟීමක් ඇති කිරීම සඳහාවන උපදෙස්, ප්‍රචාර, දැන්වීම්, ප්‍රදර්ශන, චිත්‍රපට ආදී ක්‍රමවේද මගින් ආයතනයක් සම්බන්ධයෙන් ඇති වැරදි අවබෝධය නැති කිරීම මෙන්ම ඒ සඳහා හේතු සාධක මොනවාද යන්න සොයා ගැනීම සහ ආයතනයක බලපෑම් සීමාව පුළුල් කිරීම සහ ප්‍රජාව සහ ආයතනය අතර ඍජුව ම සන්නිවේදනය වර්ධනය කිරීම සඳහා හේතුවන සියලු සාධක (Black, 2000) යනාදියයි.

ජනතාවට බලපෑම් කළ හැකි නව මාධ්‍ය අංගයක්වන සමාජ මාධ්‍ය බහුල ව භාවිත කරනු ලබන බව Leonardi සහ Tream විසින් *Using Social Media use in Organizations* කෘතියේ දී දක්වනු ලබයි. ව්‍යාපාරික ආයතන වඩාත් වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා කළමනාකරුවන් සංවිධාන ක්‍රියාවලියේ දී නවීන තාක්ෂණය භාවිතයෙන් ඉහළ වර්ධනයක් ලබා ගැනීමට අපේක්ෂා කරයි. එහෙත් සංවිධාන ක්‍රියාවලියේ දී පරිගණකගත සන්නිවේදනය වර්තමාන සමාජ මාධ්‍ය ආකෘතිය තුළ වෙනස් ආකාරයෙන් භාවිත කරන ආකාරය හා ක්‍රියාවලිය පැහැදිලි කිරීම දුෂ්කරයි'. මෙයින් නිරූපණය කරනු ලබන්නේ පුද්ගල දෙපිරිසක් අතර සම්බන්ධතා ශක්තිමක් කර ගැනීමට බොහෝ ආයතන නව මාධ්‍ය ආශ්‍රිත මෙවලම් යොදා ගැනීමට යොමු වී ඇති බවයි.

මාධ්‍ය අන්තර්ගතයේ දී එකිනෙකට වෙනස් ආකාරයේ ක්‍රමෝපායන් යොදාගැනීමට හැකියාව පවතින අතර එක් එක් අවස්ථාවල දී යොදා ගනු ලබන ක්‍රමෝපායන් පැහැදිලි කිරීම දුෂ්කර බවයි. එසේ දුෂ්කර බවක් ඇති වන්නේ එක සමාන ක්‍රමෝපායක් හැමවිටම යොදා නොගන්නා නිසයි. එකිනෙකට වෙනස් වූ ක්‍රමෝපායන් යොදා ගැනීම ඔස්සේ ප්‍රජාවගේ ආකර්ෂණය දිනා ගැනීමේ හැකියාව ලැබේ. මෙම නව මාධ්‍ය ආශ්‍රිත මෙවලම් යොදා ගැනීම තුළින් ප්‍රධාන කාරණා ත්‍රිත්වයක් සාක්ෂාත් කර ගැනීමට ද හැකියාව ලැබේ. එනම්, සමාජානුයෝජනය (Socialization), තොරතුරු හුවමාරු (Information Sharing) සහ බල සම්බන්ධතාව (Power Relation) වේ.

වර්තමානය වනවිට මාර්ගගත ක්‍රමය ඔස්සේ භාණ්ඩ මිලදී ගැනීම, වෛද්‍ය ප්‍රතිකාර ලබා ගැනීම, අධ්‍යාපනය හැදෑරීම යනාදිය සිදු කරනු ලබයි. එසේ මාර්ගගත ක්‍රමය ඔස්සේ විවිධ සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගනු ලබන්නේ මාර්ගගත ක්‍රමය හරහා ඔවුන් ගොඩනගා ගත් විශ්වාසය මත පදනම්වයි. මහජන සම්බන්ධතාව ප්‍රධාන වශයෙන් ම ඉටුකර ගැනීමෙහි ලා එක් ආවේණික අරමුණක් වන්නේ විශ්වාසය ආරක්ෂා කර ගැනීමයි. නව මාධ්‍ය ආශ්‍රිත මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම යොදා ගැනීම ඔස්සේ ක්ෂණික ව යාවත්කාලීන කරමින් පාර්ශ්ව ද්විත්වය අතර සම්බන්ධතාව ගොඩනගා ගැනීමේ හැකියාව ලැබේ.

ඉහත දක්නට ලැබෙන්නා වූ නව මාධ්‍යයේ සාධනීය ලක්ෂණ යොදා ගැනීමෙන් මහජන සම්බන්ධතාව වඩාත් විධිමත්ව පවත්වා ගැනීමට හැකි අතරම අනෙකුත් මාධ්‍යයන්ට සාපේක්ෂ ව ප්‍රායෝගික ව ක්‍රියාත්මක වීමේ ශක්‍යතාව ලැබේ.

සාරාංශය

මහජන සම්බන්ධතාව ගෝලීය සමාජය තුළ අතිශය වැදගත් අංගයක් බවට පත් වී ඇති නව ප්‍රවණතාවකි. නූතන තාක්ෂණය සමඟ මුසු වෙමින් වර්ධනය වන්නා වූ මාධ්‍ය සමඟ සමීප සම්බන්ධතාවයක් ඇති කරගනිමින් ප්‍රජාව සමඟ සම්බන්ධතා ශක්තිමත් කර ගැනීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතාව භාවිතය වර්තමානයේ දී දැකගත හැකි වේ. එසේ සිදු වී ඇත්තේ එහි පවත්නා සාධනීය ලක්ෂණ අනෙකුත් මාධ්‍යයන් අබිබවා යාම හේතුවෙනි. රාජ්‍ය, අර්ධ රාජ්‍ය, පෞද්ගලික ආයතන, සංවිධාන සියල්ලම අද වන විට තරගකාරීව ක්‍රියාත්මක වීම පදනම් කර ගනිමින් ක්ෂණික ව ක්‍රියාත්මක කළ හැකි සහ ක්ෂණික ව ප්‍රතිචාර, ප්‍රතිපෝෂණ ලැබිය හැකි මාධ්‍ය යොදා ගනිමින් සිය අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීමට එම ආයතනවලට සිදු වී ඇත. පුද්ගල පාර්ශ්ව ද්විත්වයක් අතර ශක්තිමත් සම්බන්ධතාවක් ඇති කරගැනීමෙහි ලා සුහදත්වය සහ ප්‍රතිරූපය ගොඩ නගා ගනිමින් එකී

සුහදත්වය සහ ප්‍රතිරූපය පවත්වා ගැනීමෙහි ලා නව මාධ්‍ය ආශ්‍රිත මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම යොදා ගැනීම වඩා උචිතවන බව නව මාධ්‍යයේ සාධනීය ලක්ෂණ අනුව විද්‍යමාන වේ.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

කරුණානායක, නන්දන. (2004). ජනසන්නිවේදන 2. නුගේගොඩ, සමන් ප්‍රකාශකයෝ.

පීනදාස, මනෝජ් පුෂ්ප කුමාර. (2011). සංවර්ධනය, පර්යේෂණය සහ මහජන සම්බන්ධතාව. කඩවත, ජයවි ප්‍රින්ටර්ස්.

තිලකරත්න, මාපා. (1998). මහජන සම්බන්ධතා: ප්‍රභවය, ව්‍යාප්තිය හා භාවිතය. කොළඹ 10, රත්න පොත් ප්‍රකාශකයෝ.

Black, Sam. (2003). Practical Public Relations. Delhi, Printed at Ram Printograph (India). Forth Edition.

Jethwanwy, Jaishri, N. Varma, Adarch Kumar and Sarkar N.N. (1994). Public Relations: Comcepts, Strategies & Tool. Delhi, Published by S.K. Ghai.

Manovich, Lev. (2003). The New Media Reader. Ed. North Wardrip – Fruin & Nick Montfort. Cambridge, Massachusetts.

Treeam, J.W. & Leonardi, P.M. (2010). Using Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence and Association. Communication Yearbook 36, 143-189.

Social Media Magazine. (2012). Using Social Media to Promote the Business.

මහජන සම්බන්ධතා නව ප්‍රවණතා

සහකාර කථිකාචාර්ය අවානි ඉරේෂිකා රූපසිංහ

මහජන සම්බන්ධතාවය යන්න මානව පරිණාමයේ සිට පැවත නූතනයේ විෂයක් ලෙසද, වෘත්තියක් ලෙසද වර්ධනය වූවකි. මහජන සම්බන්ධතා යන්න මහජනයා සමඟ සම්බන්ධතා පැවැත්වීම වීම යනුවෙන් සරලව අවබෝධ කොට ගත හැකි මුත් එදා මෙදා තුර මහජන සම්බන්ධතා ක්ෂේත්‍රයේ බිහි වූ විවිධ විශේෂඥයින් විසින් එය පැහැදිලිව නිර්වචනය කර ඇති අතර මින් සිදුවනුයේ කිසියම් ආයතනයක් හෝ සංවිධානයක් තුළ සිය ඉලක්ක ප්‍රජාව අතර අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය, හොඳ හිත හා විශ්වාසය ඇති කිරීම හා එය අඛංඩව පවත්වාගෙන යෑම සඳහා සැලසුම් සහගතව කරනු ලබන සියලු ක්‍රියාකාරකම් ය.

අතීතයේ දී විවිධ රටවල තමන්ගේ සංස්කෘතික ගති ලක්ෂණවලට අනුව මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රම පැවැත්වුව ද නූතනයේ මෙය විවිධ අංශයන් ඔස්සේ වෙනස් වී, විවිධාංගීකරණය වී ඉදිරියට පැමිණ ඇත. නමුත් 19 වන සියවසයේ අග භාගයේ සිට පරිගණක හා තොරතුරු තාක්ෂණය, සන්නිවේදන උපාංග ලොව අස්සක් මුල්ලක් නැර ගලා යාම හේතුවෙන් සෑම රටකම පාහේ විවිධ ක්ෂේත්‍රවල කටයුතු සඳහා මහජන සමබන්ධතා භාවිතයට ගැනීම ප්‍රචලිත වී ඇත.

අලෙවිකරණය, ඩිජිටල් තාක්ෂණය, කළමනාකරණය, සන්නිවේදනය, දැන්වීම්කරණය යනාදී විෂයන් සමඟ මහජන සම්බන්ධතා වර්තමානයේ දි අවියෝජනීයව බැඳී ඇති අතර විෂයාන්තරව ගැඹුරට යන කළ සමාජ විද්‍යාව, මනෝවිද්‍යාව, දර්ශනය, මානව විද්‍යාව යන සෑම විෂයක් සමඟ ද අන්‍යෝන්‍යව බැඳී ඇත. නූතනයේ තම ඉලක්ක ප්‍රජාව සමඟ අඛංඩ සම්බන්ධතාවය පවත්වා ගැනීමට පෞද්ගලික අංශය මෙන්ම රාජ්‍ය අංශය ද මහජන සම්බන්ධතාව භාවිතයට ගැනීම ප්‍රචලිතව ඇත. මේ අනුව මහජන සම්බන්ධතා ක්ෂේත්‍රයේ නව ප්‍රවණතා රැසක් හඳුනා ගත හැකිය.

වර්තමානයේ මහජන සම්බන්ධතා විෂයක් ලෙස ද, වෘත්තියක් ලෙස ද ඉගෙන ගැනීම හා භාවිතය සඳහා ලොව පුරා සෑම රටකම පෙලඹීමක් දැකිය හැක. අන්තර්ජාලය පරිහරණ ප්‍රවේශ පහසුකම් වේගයෙන් ව්‍යාප්ත වීම, සෑම පුද්ගලයෙකු ම ස්මාට් ජංගම දුරකථන භාවිතයට යොමු වීම, භාෂා සාක්ෂරතාවය ඉහළ යාම, අන්තර්ජාතික වෙළඳ ව්‍යාපාර කටයුතු වේගයෙන් දියුණු වීම, ලොව පුරා සංචරණ හැකියාව පහසු වීම මේ සඳහා බලපෑ හේතු කාරණා වේ. පෞද්ගලික අංශයට සමගාමීව

රාජ්‍ය අංශය සිය ව්‍යාපාර සඳහා මහජන සම්බන්ධතා භාවිතයට ගැනීම වර්ධනය වනු දැකිය හැකි ප්‍රවණතාවයකි. පෞද්ගලික අංශයේ පවත්නා දැඩි තරඟකාරීත්වය මීට හේතුවයි. සමාජ මාධ්‍ය සෑම අයෙකුගේ ම දෛනික ජීවිතයේ කොටසක් බවට පත්වීම ද මෙහිලා බලපෑ තවත් කාරණාවකි. මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ ලියැවුණු ශාස්ත්‍රීය ලිපි ලේඛන හා විවිධ බ්ලොග් අඩවි අධ්‍යයනය කරන කළ මූලිකව මහජන සම්බන්ධතා ක්ෂේත්‍රයේ නව ප්‍රවණතා පහත පරිදි හඳුනා ගත හැක.[1]

i. සෑම ක්ෂේත්‍රයකට ම සිය ගනුදෙනු සාර්ථක කරගැනීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතාව අත්‍යවශ්‍ය වීම.
ii. මහජන සම්බන්ධතා ක්ෂේත්‍රය ඩිජිටල්කරණය වීම.
iii. මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරීන් සෑම විෂයක ම දැනුමෙන් පිරි, බහුවිධ කුසලතාවන්ගෙන් හෙබි ප්‍රවීණයෙකු බවට පත්වීම.
iv. මහජන සම්බන්ධතා ක්ෂේත්‍රය තුළ බලපෑම්කාරී අලෙවිකරණය (Influencer marketing) ප්‍රධාන භූමිකාවක් ඉසිලීම.
v. මහජන සම්බන්ධතා කටයුතු සඳහා අන්තර්ගත අලෙවිකරණය (Content Marketing) අත්‍යවශ්‍ය අංගයක් බවට පත්වීම.
vi. මහජන සම්බන්ධතා ගනුදෙනු වඩාත් වෘත්තාන්ත ස්වරූපයෙන් ඉදිරිපත් කිරීමට ප්‍රමුඛත්වය ලැබීම.(Story Telling)
vii. මහජන සම්බන්ධතා විෂය තුළ කීර්තිනාමය කළමනාකරණය (Reputation Management) හා අර්බුද කළමනාකරණයට (Crisis Management) ප්‍රධාන ස්ථානයක් හිමිවීම.
viii. මහජන සම්බන්ධතා කටයුතු සඳහා කෘත්‍රිම බුද්ධිය (Artificial Intelligence) භාවිතයට ගැනීම ප්‍රචලිත වීම.
ix. මහජන සම්බන්ධතා කටයුතුවල දී මහජන සම්බන්ධතා අචාර්ධර්ම කෙරෙහි වැඩි අවධානයක් යොමු කිරීම.
x. මහජන සම්බන්ධතා මිනුම් ක්‍රම (Measurement tools) භාවිතය ප්‍රචලිත වීම.

මහජන සම්බන්ධතාවල නව ප්‍රවණතා ලෙස සෑම ක්ෂේත්‍රයකට ම සිය ගනුදෙනු සාර්ථක කරගැනීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතාව අත්‍යවශ්‍ය වීම දැක්විය හැක. වර්තමානයේ රාජ්‍ය අංශයෙත් පෞද්ගලික අංශයෙත් මහජන සම්බන්ධතා කටයුතු සිදු කරනු දැකිය හැක. සෑම ආයතන හා සංවිධානයක් විසින් ම මහජන සම්බන්ධතා ඒකකය, මහජන සම්බන්ධතා කාර්යංශය යනුවෙන් වෙනම අංශයක් පිහිටුවා මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයින් පිරිසක් මේ සඳහා බඳවා ගනු දැකිය හැකි ය. ආයතනයේ කළමනාකරණය, අභ්‍යන්තර හා බාහිර සන්නිවේදන කටයුතු, අර්බුද විසඳීම, තීරණ ගැනීම යනාදි සියලු කාරණා සඳහා මෙම පිරිසෙහි සහය අත්‍යවශ්‍ය වනු ඇත. රටක දේශපාලනික, ආගමික, සංස්කෘතික, විද්‍යාත්මක, ආර්ථික, සමාජීය, ව්‍යාපාරික යනාදි නොයෙකුත් ක්ෂේත්‍රවල දියුණුව සඳහා මහජන සම්බන්ධතාව අත්‍යවශ්‍යය භූමිකාවක් ඉටු කරයි.

මහජන සම්බන්ධතාවල නව ප්‍රවණතාවල දැකිය හැකි අනෙක් ප්‍රධාන ලක්ෂණයක් වන්නේ සියලුම මහජන සම්බන්ධතා ආයතන ඩිජිටල්කරණයට ලක් වීමයි. එහිදී Digital Story telling, Social Monitoring, Big Data යන අංශ සඳහා වැඩි ප්‍රමුඛත්වයක් හිමි වේ. වෙනස්වන ලෝකය තුළ අලෙවිකරණය හා මහජන සම්බන්ධතාව පෙළගැස්විය යුත්තේ ඩිජිටල් මාධ්‍යය තුළයි. ආයතන අභ්‍යයන්තර සේවකයන් කෙරෙහි මෙන්ම තාර්කික පාරිභෝගිකයින් වෙත ළඟා වීමේ දී ඩිජිටල්කරණය වී තිබීම මහජන සම්බන්ධතා ආයතන සඳහා පවත්නා දැඩි තරඟකාරීත්වයෙන් ජයග්‍රහණය කිරීමට බලපාන වැදගත් කාරණාවකි. ආයතනය සිදුකරන මහජන සම්බන්ධතා ව්‍යාපෘති අධීක්ෂණය සඳහා Hootsuite, Mention වැනි ඇප් භාවිතා කරන අතර මීට වඩා දියුණු අධීක්ෂණ හා මිනුම් ක්‍රම භාවිතයට පෙලඹීම සිය ගනුදෙනුකරුවන්ගේ විශ්වාසය තර කරගැනීමට හේතුවක් වේ. Big Data භාවිතයට ගැනීමෙන් අන්තර්ගතය හා ක්‍රමෝපායන් සකස් කරගැනීම ක්‍රමවත් කරගැනීමටත්, ඉලක්ක ග්‍රාහකයන් කෙරෙහි තවදුරටත් ප්‍රවේශ වීමත් වැඩි කරගැනීමට සහය වේ.

පරිගණකමය මෘදුකාංග ඔස්සේ සිදුකරන ගනුදෙනුවක් වන Big Data විශේෂයෙන් මිනිස් චර්යාවන් හා අන්තර් ක්‍රියාවන්ට අදාළව දත්ත විශ්ලේෂණය කිරීමට හා ඒ ඇසුරින් ප්‍රවණතා, රටා හා දිශානතීන් හඳුනාගැනීමට අවස්ථාව උදා කරයි. මින් ව්‍යාපාරිකයින්ට වඩා හොඳ තීරණ, උපායමාර්ගික එළඹුම්වලට පැමිණීමට අවස්ථාව ලබා දේ. Big Data; අධි බලැති විශ්ලේෂණ (High-Powered Analytics) සමඟ ඒකාබද්ධව කටයුතු කරන විට ව්‍යාපාරයේ ගැටලු හඳුනාගැනීමට, අසමත් වීම් සඳහා හේතු දැන ගැනීමට, මිනිත්තු කිහිපයක් තුළ අවදානම් නැවත ගණනය කිරීමට, වංචනික ක්‍රියාවන් හා හැසිරීම් ආයතනයට බලපාන්නට පෙර හඳුනා ගැනීමට යනා දී කටයුතු මනා කාර්යක්ෂමතාවකින්, අඩු පිරිවැයකින්, අඩු පරිශ්‍රමයකින් සහ අඩු කාලයකින් ඉටු කරගැනීමට හැකියාව ලැබේ.

වර්තමානයේ මහජන සම්බන්ධතාව හා සමාජ මාධ්‍යය යනු එකිනෙකට නැතිවම බැරි ඒකකයන් වන අතර එහි බලපෑම මහජන සබඳතාවේ අනිවාර්ය අංගයක් බවට පත් වී ඇත. සමාජ මාධ්‍යයෙන් ආයතනික ක්‍රියාවලිය පහසු කිරීමට මංපෙත් සැලසෙනවා මෙන්ම මින් ආයතනයේ කටයුතු අඩාල වීමට ද අවදානමක් තිබේ. එම නිසා මහජන සම්බන්ධතා ආයතන තම ඩිජිටල් දේපළ වත්කම්වල සුරක්ෂිතතාවය පිළිබඳ මනා අවධානයක් හා ආරක්ෂිත පියවරයන් අනුගමනය කළ යුතුය. ඩිජිටල් අවකාශය ප්‍රයෝජනයට ගෙන මහජන සම්බන්ධතා ආයතනයේ ගනුදෙනුකරුවන්ගේ පහසුව හා පසු ප්‍රයෝජනය තකා ඔවුන්ගේ ව්‍යාපෘතිවල තොරතුරු අඩංගු ඩිජිටල් පුස්තකාල පවා නිර්මාණය කළ හැකි අතර ඉන් සිය ගනුදෙනුකරුවන්ගේ විශ්වාසය හා සුහදතාව වර්ධනය වේ.

මහජන සම්බන්ධතා නව ප්‍රවණතා අතර කැපී පෙනෙන ලක්ෂණයක් වනුයේ මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයින් සෑම විෂයක ම ප්‍රමාණාත්මක දැනුමකින් යුක්ත බහුවිධ කුසලතාවන්ගෙන් පිරී පුද්ගලයින් වීම යි. ඔවුන්ගේ කාර්යභාරය වඩාත් ගැඹුරු හා සංකීර්ණ තලයකට ගමන් කරන අතර ප්‍රවෘත්ති නිවේදන සකස් කරන යන්ත්‍රයක් වෙනුවට මාධ්‍යය සඳහා සත්‍ය තොරතුරු අන්තර්ගතයන් ලබාදෙන සහයකයෙකු බවට පත් වේ. PRO වෙළඳපොළට බලපෑම් කරන පුද්ගලයාගෙන් එහාට ගිය වඩා බුද්ධිමත් වෙළඳ සන්නාම උපදේශකයෙක් බවට පත් වේ. මහජන සම්බන්ධතාව අලෙවිකරණය, දැන්වීම්කරණය යන ක්ෂේත්‍ර සමඟ අත්‍යයන්තයෙන් බැඳී ඇත. ඒ අනුව මෙම

ආයතන ත්‍රිත්වයේ ම එකතුවක් මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයාගෙන් දැකිය හැකිය. Pro දියුණු වන තාක්ෂණික උපාංග භාවිතයට හුරු වීම අත්‍යවශ්‍ය වන අතර දත්ත විශ්ලේෂක භූමිකාවේ ප්‍රවීණයෝ බවට පත්වීමට ද සිදුවේ. තම ඉලක්ක ග්‍රාහකයන් ජීවත් වන්නේ කෙසේ ද? ජීවන රටාව කෙබඳු ද? පරිභෝජන කරන්නේ මොනවා ද? හා ඒ කෙසේ ද? යනාදිය පිළිබඳ වඩා පුළුල් දත්ත සම්භාරයක් තබා ගැනීමට අවශ්‍ය වේ. මෙමඟින් දත්ත නිර්මාණශීලීව සකසා, සැඟවුණු අරමුණු සහිත දිගුකාලීන PR ව්‍යාපෘති සඳහා යොදාගැනීමට ද, අනාගත අභියෝග පුරෝකථනය කිරීමට ද, නව ග්‍රාහකස්ථාන හඳුනාගැනීමට Pro ට අවස්ථාව සැලසේ.

වසර කිහිපයකට පෙර මහජන සම්බන්ධතාවල විශේෂඥයින් ලෙස හැඳින්වූයේ ආයතනයේ ඉහළ පෙළේ නිලධාරීන් පමණි. නමුත් අද්‍යතනයේ දැකිය හැකි තවත් ප්‍රවණතාවයක් වනුයේ පහළ පෙළේ සේවකයින්ට ද මහජන සම්බන්ධතා විශේෂතා ප්‍රවර්ධනය කිරීමට PR වෘත්තිකයින් පෙලඹීමයි. එමෙන්ම ඉහළ විධායකය හදිසියේ කණ්ඩායමෙන් ඉවත්ව ගිය විට එම රික්තකය පිරිවීමට පහළ පෙළේ සේවකයන්ට අවස්ථාව සැලසේ. මෙය ආයතනයේ අභ්‍යන්තර හා බාහිර මහජන සම්බන්ධතාව සාර්ථකව පවත්වාගෙන යාමට රුකුලක් වේ. මේ නිසා මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයන් ආයතනය තුළ පමණක් නොව පෞද්ගලික මට්ටමින් ද සමාජ මාධ්‍ය හෝ අනෙකුත් මාධ්‍ය තුළ තමන්ගේ කුසලතාවන් හා හැකියාවන් ප්‍රදර්ශනය කර තමන්ගේ ප්‍රතිරූපය ගොඩනගා ගැනීමට කටයුතු කළ යුතුයි. තොරතුරු තාක්ෂණය හා සන්නිවේදනය වේගයෙන් වෙනස්වන නිසා ඩිජිටල් Pro කෙනෙකු බවට පත්වීමටත්, වඩා ආකර්ෂණීය ලෙස අන්තර්ගත නිර්මාණයට නිර්මාණශීලී මනසක් හා හදවතක් ඇති කරගැනීමටත් මහජන සම්බන්ධතා පුහුණුකරුවන්ට සිදු වේ.

මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරීයාගේ දැකිය හැකි තවත් ප්‍රවණතාවක් වනුයේ අන්තර්ගතය නිෂ්පාදනය වෘත්තාන්තමය ස්වභාවයක් (Story telling) ඉසිලීමයි. මෙකී වෘත්තාන්තමය කතන්දර කීමේ ආකෘතිය භාවිත කර මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරීයාට සිය ග්‍රාහක ප්‍රජාව අතර ප්‍රවේශය වැඩි කරගත හැකි අතර ඉන් ආයතනයේ ඵලදායිතාවය වැඩි කරගැනීමට ද සමත් වේ. එමෙන්ම සාම්ප්‍රදායික මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමවලින් ඉවත් වී සමෝධානිත මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රම (Integrated PR Tactics) වෙත PRO සංකේන්ද්‍රණය වේ.

අලෙවිකරණයේ ඉතා පුළුල් වශයෙන් සාකච්ඡා කරන බලපෑම්කාරී අලෙවිකරණය (Influencer Marketing) වර්තමානයේ මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තියේ ද ප්‍රධාන භූමිකාවක් ඉසිලීම දැකිය හැකි තවත් ප්‍රවණතාවයකි. බලපෑම් කිරීම යන්නෙන් අදහස් වන්නේ "අනෙකුත් පුද්ගලයින්ගේ අදහස් හා චර්යා වෙනස් කිරීමට ඇති හැකියාවයි". (Cambridge Dictionary) පාරිභෝගික රටාවේ ඇතිවන ඉතා කුඩා චලනයන් පවා වෙළඳපොළේ නව ව්‍යාපාර අවස්ථා ඇති කිරීමටත්, සමහර ව්‍යාපාර බිඳ වැටීමටත් හේතු වේ.

බලපෑම්කාරී අලෙවිකරණය යනු පැරණි හා නව අලෙවිකරණ මෙවලම්වල දෙමුහුම් (Hybride) වර්ගයකි. මෙහිදී භාණ්ඩ හා සේවා පිළිබඳ කීර්තිමත් පුද්ගලයින්ගේ (Celebrities) අනුමැතිය ගෙන එය අලෙවිකරණ ව්‍යාපාරයේ නවීන අන්තර්ගතයන් තුළ ප්‍රචාරණය කරයි. මෙහි ඇති ප්‍රධාන ලක්ෂණයක් වනුයේ ව්‍යාපාරයේ අවසන් ප්‍රතිඵලය සන්නාම හා බලපෑම්කරන්නන් අතර

සහයෝගයෙන් බිහිවීම යි. මෙමගින් විවිධ ස්වභාවයේ විශාල ග්‍රාහකයින් පිරිසක් සිටින වෙළඳපොළ වෙත කීර්තිමත් පුද්ගලයින් භාවිත කර ඔවුන් හරහා අදාළ භාණ්ඩය හා සේවාව පිළිබඳව තොරතුරු හා පණිවිඩ රැගෙන යාම සිදු කරයි. Nike සපත්තුව හා Addidas සපත්තුව දීවීමට වඩාත් හොඳයි යන්න සාමාන්‍ය පුද්ගලයෙක් කියනවාට වඩා උසෙන් බෝල්ට් කියූ විට පාරිභෝගිකයා අදාළ වෙළඳ නාමය හා භාණ්ඩය විශ්වාස කිරීමට පෙලඹෙනුයේ එම පණිවිඩයේ ඇති බලපෑම්කාරී ස්වභාවයේ ප්‍රබලත්වය නිසයි. නූතනයේ මෙලෙස බලපෑම්කරන්නන් ලෙස බහුලව භාවිත කරනුයේ සමාජ මාධ්‍යයේ එනම්, Facebook, Twitter, Instagram, You Tube යනා දි අන්තර්ගත අලෙවිකරණ මාධ්‍යවල විශාල පිරිසක් අනුගමනය කරන පුද්ගලයින් හා සමාජයේ ගෞරවයට පාත්‍ර වී සිටින්නන් ය. ග්‍රාහකයා ප්‍රිය කරන ක්‍රීඩකයින්, නළු නිළියන්, සංගීතඥයින්, ගායක ගායිකාවන් වැනි (Celebrity) විවිධ ක්ෂේත්‍රවල ඉහළ පෙළ සිටින ප්‍රමුඛයෝ මීට නිදසුන්ය.

අන්තර්ගත අලෙවිකරණය (Content Marketing) මහජන සම්බන්ධතා කටයුතුවල දැකිය හැකි තවත් වැදගත් ප්‍රවණතාවයකි. අන්තර්ගත අලෙවිකරණය ව්‍යාපාරික හා අලෙවිකරණ අරමුණු සාක්ෂාත් කරගැනීම සඳහා ඉලක්ක ග්‍රාහක පිරිසකට බලපෑම් කර; පක්ෂව කතා කිරීම හෙවත් වෙනුවට කතා කිරීමෙන් ඍජුවම ප්‍රතිඵල ලබා ගත හැකි පරිදි අන්තර්ගතය පුළුල්ව නිර්මාණය කිරීමේ උපාය මාර්ගයක් ලෙස සරලව අර්ථ දැක්විය හැකිය. මහජන සම්බන්ධතා හා අලෙවිකරණ කටයුතුවල අන්තර්ගතය පිළිබඳ ග්‍රාහකයා වඩා සංවේදී වේ. තමාට සරලව පහසුවෙන් තේරුම් ගත හැකි පරිදි නිර්මාණශිලීව අවශ්‍ය සංදේශය ලියා ඇත්නම් හෝ ඡායාරූප ,වීඩියෝ, හඬ යොදා නිර්මාණය කර ඇත්නම් ඉන් පුළුල් පිරිසක් ග්‍රහණය කර ගැනීමට හැකි වේ. මින් ග්‍රාහකයා දැනුවත් කිරීමට, යාවත්කාලීන කිරීමට, ආයතනයේ වටිනාකම හා දියුණුව, පහසුකම්, ජයග්‍රහණ දැනවීමට අවස්ථාව ලැබේ. Pro විසින් ඉලක්ක ග්‍රාහකයා ඉදිරිපිට ස්ථානගත කරන ආයතනයේ කීර්තිනාමය හෝ සන්නාමය අදායමක් බවට පරිවර්තනය කිරීම මින් සිදු වේ. මාධ්‍යවේදීන්, අන්තර්ජාලයේ ඔන්ලයින් (Online) සංස්කාරකවරු හා බ්ලොග් ලියන්නන් තමන්ගේ ප්‍රකාශනවල අන්තර්ගතය කෙරෙහි වැඩි අවධානයක් යොමු කරන නිසා ඔවුන්ගේ හා PR නිලධාරීන් අතර තරඟය වර්ධනය වේ. අන්තර්ජාලයේ පළ කරන ලිපිවල, Postවල, Likes, Viwes, Shares ප්‍රමාණය යනාදිය Proගේ ක්‍රියාකාරිත්වයේ හා නිර්මාණශීලීත්වයේ ප්‍රමිතිය විදහා පායි. අන්තර්ගතය තුළින් භාණ්ඩය හා සේවාව ඉක්මණින් බෙදා හැරීමට නම් ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතාව හා පහසුව සොයා බලා නිවැරදිම ග්‍රාහකයා වෙත අන්තර්ගතය ළඟා කළ යුතුය. අන්තර්ගතය සකස් කිරීමේ දී Email, Blog ලිපි කියවමින් තොරතුරු දැනගන්නවාට වඩා වීඩියෝ පට මඟින් තොරතුරු දැනගැනීමට පාරිභෝගිකයින් වැඩි සැලකිල්ලක් දක්වයි. මින් ග්‍රාහකයා තුළ සන්නාමය පිළිබඳ වැඩි මතකයක් ඇති කිරීමට සමත් නිසා නැවත සිහි කැඳවීමට ද පහසු වේ. එම නිසා නිර්මාණශීලි සංස්කරණ ප්‍රයෝග භාවිත කර විස්තරාත්මක තොරතුරක් කෙටි කාලයකින් ආකර්ෂණීය ලෙස නිර්මාණය කර ග්‍රාහකගත කිරීම අන්තර්ගත අලෙවිකරණයේ ඵලදායි සාර්ථක පියවරක් වේ.

මහජන සම්බන්ධතා ක්ෂේත්‍රයේ දැකිය හැකි තවත් නව ප්‍රවණතාවයක් වනුයේ කෘත්‍රිම බුද්ධිය (Artificial Intelligence) භාවිතයට ගැනීමයි. මෙහිදී කථනයන් හඳුනාගැනීමට, දෘශ්‍ය සංජානනයට, භාෂා පරිවර්තනය හා තීරණ ගැනීම වැනි එදිනෙදා මිනිස් බුද්ධිය භාවිතා කර සිදු කරන සාමාන්‍යය

කටයුතු ඉටු කර ගත හැකි අතර කෘතිම පරිගණක බුද්ධිය භාවිතය තුළින් නව සොයාගැනීම් සිදු කිරීමට, මාධ්‍ය අධීක්ෂණයට හා විවිධ මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමවේදයන් ස්වයං ජනනය කරගැනීම හැකි වේ. මේ නිසා මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරීයාගේ කටයුතු වඩා පහසු වේ. පුරෝකථනය හා විශ්ලේෂණයන් මගින් පරිභෝගික අවශ්‍යතා කොහේ ද? මොනව ද? යන්න හඳුනාගැනීමටත් සාර්ථක පාරිභෝගික සේවාවන් ලබා දීමටත් හැකි වේ. එමෙන් ම මහජන සම්බන්ධතා මෙවලමක් ලෙස නිර්මාණශීලී ක්‍රමවිධි සංවර්ධනය හා ඇගයීමට ප්‍රධානත්වය දෙමින් දැනුවත්භාවය ලබා දීම, ආරක්ෂා කිරීම හා වර්ධනය කිරීමට මෙම කෘත්‍රිම කතාබස් (Artificial Chat) ඉතා ප්‍රයෝජනවත් වේ. පරිගණකය විසින් ජනනය කරන පරිගණක වැඩසටහන් හා මිනිසුන් අතර ඇති සංවාදයන් චැට්බෝට්ස් ලෙස හැඳින්වේ. පරිගණකය විසින් බලගැන්වෙන පරිගණක අතුරු මුහුණතක් හරහා අන්තර්ක්‍රියා කරන චැට්බෝට්ස් මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරීන්ට සිය ඉලක්ක කණ්ඩායම සමඟ පහසුවෙන් හා ඉතා වේගයෙන් සන්නිවේදන කටයුතු සිදු කිරීමට මඟ සලසයි. වර්තමානයේ කැපී පෙනෙන චැට්බෝට්ස් අතර Emirates Vacations, Hipmunks, Lidi's Winebots, Kia, Madison Reed, Duolingo, Amtrak, Dominos යනාදිය පෙන්වා දිය හැකි ය.

වර්තමානයේ සෑම ව්‍යාපාරික ආයතනයක් මෙන්ම කීර්තිමත් පුද්ගලයින් සිය ඉලක්ක ප්‍රජාව සමඟ මනා සම්බන්ධතාවයක් පවත්වා ගැනීමට මහජන සම්බන්ධතා ආයතනවලට සම්බන්ධ වන අතර එනයින් මහජන සමබන්ධතා ආයතන තුළ තරඟකාරීත්වය වර්ධනය වේ. මේ නිසා වඩා හොඳ සම්බන්ධතාවයක් නිර්මාණය කරනු වස් සෑම මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියෙක් ම මහජන සම්බන්ධතා ආචාරධර්ම කෙරෙහි වැඩි අවධානයක් යොමු කරයි. මෙම නව ප්‍රවණතාවය තුළ යහපත් මහජන සම්බන්ධතා සංස්කෘතියක් ක්ෂේත්‍රය තුළ නිර්මාණය වේ. මහජන සම්බන්ධතා ක්ෂේත්‍රයේ දැකිය හැකි නව ප්‍රවණතා අතර පෞද්ගලික සන්නාමකරණය වෙත බොහෝ පාරිභෝගිකයින් පිරිසක් යොමු වීම දැක්විය හැක. කේම්බ්‍රිජ් ඇනලිටිකා හා ෆේස් බුක් රහස්‍යභාවය වැනි සමාජ මාධ්‍ය තුළ පැන නැගී භායානක අර්බුද නිසා ආචාරධර්ම රැකීම ආයතනවල දියුණුවේ අඩිතාලම වේ. කොතරම් නිර්මාණශීලි සාර්ථක ක්‍රමවේද නිපදවූවත් ආයතනය ගැන ඇති විශ්වාසය හා ආචාර්ධර්ම සුරැකීම ගැන පාරිභෝගිකයෝ වැඩි සංවේදීතාවයක් දක්වයි.

ක්‍රියාත්මක කරන ව්‍යාපෘති අඛංඩව ඇගයීමට භාජනය කිරීම මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාවලියේ ප්‍රධාන අංගයකි. ආයතනයක් මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමවිධි සැලසුම් සහගතව දියත් කළ පසු එහි ප්‍රතිචාර සලකා බලා සාර්ථකත්වය හා අසාර්ථකත්වය මැනීම සිදු කරයි. මින් එම සැලැස්මේ වැරදි අඩුපාඩු ඇත්නම් ඒවා හඳුනා ගෙන නිවැරදි කර ගැනීමට හැකි වේ. Meltware, Cision Distribution by PR Newswire, Agility PR Solutions, TrendKite Digital PR Platform, Prowly, PRWeb, Market wired, Blogdash, Critical Mention, Mention, Coverage Book යනාදිය මහජන සම්බන්ධතා ආයතන බහුලව භාවිතා කරන නවීන මහජන සම්බන්ධතා මිනුම් මෘදුකාංග වේ. මෙමගින් සමාජ මාධ්‍ය තුළ සිදු කරන ව්‍යාපෘති කාර්යක්ෂම ඇගයීමට භාජනය කරන අතර ඉතා පැහැදිලි ලෙස ප්‍රතිඵල කාර්යය සාධනය ද සිදු කරයි.

යථෝක්ත කරුණු අනුව චාල්ස් ප්ලැකාඩ් මහජන සම්බන්ධතා නිර්වචනය කළ පරිදි "හොඳ හිතකින් ගලා එන පැහැදිලි අදහස් සමූදාය" ඉලක්ක ප්‍රජාව වෙත ගමන් කරන ආකාරයත්, සමස්ත මහජන

සම්බන්ධතා ක්ෂේත්‍රයත් දියුණු වන සංකීර්ණ ලෝකයේ නව ප්‍රවණතා රැසකින් ඉදිරියට පැමිණ ඇති බව පැහැදිලි වේ.

සටහන්

[1] මෙහි සඳහන් සියලු මහජන සම්බන්ධතා නව ප්‍රවණතා babelpr.com, www.prdaily.com, www.odwyerpr.com,www.publicrelationstoday.com, www.meltwater.com, www.agilitypr.com, muckrack.com, www.prdaily.com/ යන වෙබ් අඩවිවල පළ වූ ලිපි ඇසුරින් සාරාංශ කර සකස් කෙරිණි.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

Jefkins, F. (2006). Public Relations for your business. Mumbai, Jaico Publishing House

Theaker,A.(2004).The Public Relations Handbook. Oxfordshire, Routledge

ආශ්‍රිත වෙබ් අඩවි

Bebal, (2019, January 7). The future of Public Relations, from https://babelpr.com/blog/10-pr-trends-for-2019/

Brian, K. (2018, February 07). Emerging Pr trends in 2018, from

https://www.odwyerpr.com/story/public/10154/2018-02-07/emerging-pr-trends-2018

Ronn, T. (2015, December 16). Hot Pr trends for 2016, from https://www.odwyerpr.com/story/public/6004/2015-12-16/hot-pr-trends-for-2016.html

Wendy, M. (2018, Octomber 08). 6 emerging PR trends, from https://www.prdaily.com/6-emerging-pr-trends/

Gerard, B. (2014, June 25). 7 news trends and their effect of PR, from https://www.prdaily.com/7-news-trends-and-their-effect-on-pr/

Mike, S. (2019, Aug 12). How do you define PR, from https://muckrack.com/blog/2019/08/12/definition-of-public-relations

Richard, C. (2018, March 22). new survey reveals 2018's hottest PR trends, challenges and tools, from https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/new-survey-reveals-2018s-hottest-pr-trends-challenges-tools/

James, C (2019 April 09). PR trends every business needs to incorporate in 2019, from https://www.publicrelationstoday.com/2019/trends/?open-article-id=10196164&article-title=6-pr-trends-

ලාංකේය බෞද්ධ ආරාමික සංස්කෘතියෙන් ප්‍රකටවන කළමනාකරණ සන්නිවේදනය පිළිබඳ අධ්‍යයනයක්

ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය නන්දන මිල්ලගල

ප්‍රවේශය

කළමනාකරණය සමාජ ආයතන මෙන්ම සංවිධාන ක්‍රියාකාරීත්වය සාර්ථකත්වයෙහි ලා ප්‍රමුඛව බලපායි. යමක් මනා ලෙස, විධිමත් පරිදි සිදු කිරීම කළමනාකරණයයි. බෞද්ධ ආරාමික පරිශ්‍රයන්හි කළමනාකරණය උපයුක්ත කරගන්නා ආකාරය මෙම විමර්ශනයෙන් අධ්‍යයනය කිරීමට උත්සුක වේ. ශ්‍රී ලාංකේය සමාජය සිංහල හා බෞද්ධ යනුවෙන් ජනවාර්ගීය හා ආගමික අනන්‍යතාව අනුව හැඳින්වීමක් සිදුවේ. බහුල වශයෙන් සිංහල ප්‍රජාව බෞද්ධ ආගමික නැඹුරුවක් සහිතය. බෞද්ධ ආරාමය, විහාරස්ථානය, සේනාසනය, පන්සල, අසපුව, ආදී විවිධ විචිත්‍රවත් නාමයන්ගෙන් හඳුන්වනු ලබයි. ආරාම හෙවත් සේනාසන පරිග්‍රහණය සිදු කරන්නේ සුවිශේෂ බෞද්ධ සමාජ සංස්ථාවකි. එනම් භික්ෂු සංස්ථාවයි. භික්ෂූහු බෞද්ධ ආරාම ආශ්‍රිතව බහුලව ජීවත් වෙති. බෞද්ධ සමාජයන්හි කේන්ද්‍රස්ථානය ආරාමය හෙවත් පන්සලයි.

බෞද්ධ සමාජ සංවිධාන ව්‍යුහය සකස් වී ඇත්තේ ද මනා කළමනාකාරීත්ව පදනමක් සහිතව ය. එහි ''ගිහි'' සහ ''පැවිදි'' යනුවෙන් හඳුන්වන මූලික සමාජ සංස්ථාවන්ට සමස්ත සමාජයම අන්තර්ගත කළ හැකි ය. ගිහියන් බෞද්ධ විමුක්තිගාමී පරමාර්ථ සාධනයෙහි ලා, අනුග්‍රහශීලීව ක්‍රියාත්මක වන පිරිසයි. කාමභෝගී ජීවිත ගතකරන අතරතුර විමුක්ති සාධනය පිණිස, යම් යම් ශික්ෂාවන්, ප්‍රතිපත්තීන් අනුගමනය කරයි. එහෙත් පැවිදි සංවිධානය පූර්ණකාලීන වශයෙන් බෞද්ධ පරමාර්ථ සාධනයට කැප වූ පිරිසකි. ඔවුන් ගිහි සමාජයෙන් ආරම්භ වී, ප්‍රබල ශික්ෂණයක් ලබා පැවිදි සංවිධානයට ඇතුළත් වේ. එකී පැවිද්දන්ගෙන් පරිහරණය පිණිස අනුග්‍රහශීලී ගිහි පිරිස මගින් ආරාම ඉදිකර පූජාකරනු ලබයි. ඒ අනුව බෞද්ධ ආරාමයන් යනු හුදෙක් නිවාසයකින් වෙනස්වුණු ලක්ෂණ සහිත භික්ෂු වාසස්ථානයකි.

අරමුණු

මෙම අධ්‍යයනය මුඛ්‍ය වශයෙන් අරමුණු ගතවන්නේ බෞද්ධ ආරාමික පරිශ්‍රයන් ආශ්‍රිත කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය පිළිබඳ විමර්ශනය කිරීමට ය. එහිදී බෞද්ධ ආරාමවල ස්වභාවය, අනන්‍යතාව මෙන්ම අවශ්‍යතාව කුමක් ද? යන්න හඳුනාගැනීමට අත්‍යවශ්‍ය ප්‍රවේශයකි. එසේම,

කළමනාකරණය අර්ථකථනය කරගනිමින්, බෞද්ධ ආරාම ආශ්‍රිතව ඒවා ක්‍රියාත්මක වන ආකාරය අධ්‍යයනය කළ යුතු ය. මෙවැනි අධ්‍යයනය මගින් මතුකරගන්නා යෝජනා නිගමන අනුව වර්තමාන බෞද්ධ ආරාමික කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියේ සාධනීයතාවන් හඳුනාගනිමින්, ඒවා සඵලදායී ලෙස හැසිරවීමට අවශ්‍ය ඥාන නිෂ්පාදනයට දායකවීම ද මෙවන් පර්යේෂණ අධ්‍යයනවල දිගු කාලීන අරමුණු බවට පත් වේ.

ක්‍රමවේදය

ප්‍රමුඛ වශයෙන් මෙම අධ්‍යයන ප්‍රායෝගික සමාජ තත්ත්ව නිරීක්ෂණය කරමින් අවශ්‍ය දත්ත සම්පාදනය කර ගැනීමට සිදු වේ. බෞද්ධ සමාජයක ජීවත්වන අය ලෙස ලබා ගන්නා ජීවන අත්දැකීම් මගින් නොමද පෝෂණයක් ලද හැකි ය. එහෙත් විශේෂයෙන් ලිඛිත මූලාශ්‍රයවලට අදාළ පොත්පත් පුවත්පත් හා ලිපි ලේඛනාදිය පරිශීලනය බෙහෙවින් ප්‍රයෝජනවත් වේ. එමෙන්ම ජනසන්නිවේදන පර්යේෂණවල දී වඩාත් උපයුක්ත වන අන්තර්ගත විශ්ලේෂණ ක්‍රමය මගින් යම් යම් මූලාශ්‍රය හා නිදර්ශනාදියේ අන්තර්ගතය පිරික්සමින් තොරතුරු අධ්‍යයනය කළ හැකි ය. අවශ්‍යතාව අනුව වෙනත් ශ්‍රව්‍ය, දෘශ්‍ය ජනමාධ්‍ය වැඩසටහන් විමර්ශනය කිරීමට ද සිදුවනු ඇත.

සාකච්ඡාව

ලෝකයේ දර්ශනවාදයන් අතර බෞද්ධ දර්ශනයට හිමි වන්නේ ප්‍රමුඛ ස්ථානයකි. එයට හේතුව එහි පවත්නා විද්‍යාත්මක පදනමයි. හේතු - ඵල සම්බන්ධතා, දර්ශනයයි. පටිච්ච සමුප්පාදය හා ආර්යාෂ්ටාංගික මාර්ගයයි. අනාත්මවාදී චින්තනයයි. මෙය දෙවියකුගේ, බ්‍රහ්මයකුගේ හෝ වෙනත් අද්භූතවාදී මැවුම්කරුවකුගේ දේශනාවක් නොවේ. එය උසස් ඥාන ශක්තියකින් හෙබි, ප්‍රකටිභූත ඉතිහාසයක් තිබෙන මනුෂ්‍යයෙකුගේ දේශනාවකි. ''කිං සච්ච ගවේෂී'', ''කිං කුසල ගවේෂී'' වඩාත් සත්‍ය වූ දේ සහ වඩාත් යහපත් වූ දේ සොයා යාමේ පර්යේෂණාත්මක ගවේෂණයේ ප්‍රතිඵලයකි. බුදුන් වහන්සේ, තමන්ට සහ තම ශ්‍රාවක ශ්‍රාවිකාවන් (විශේෂයෙන් භික්ෂු, භික්ෂුණීන්ට) ආරාම පරිහරණයට අදාළ ශික්ෂණ මාර්ග අනුදැන වදාළහ. එය හුදු කාමුක අරමුණු සපුරා ගැනීමට ඉදිකරගෙන පරිශීලනය කරන්නක් නොවේ. ආරාම, භාවිත කිරීමේ දී සැලකිලිමත්වන කරුණු පිළිබඳ සූත්‍ර දේශනාවල දැක්වේ.

''පටිසංඛායෝනිසෝ සේනාසනං පටිසේවාමි, යාවදේව ශීතස්ස පටිඝාතාය, උණ්හස්ස පටිඝාතාය, ඩංසමකසවාතාතපසිරිංසපසම්ඵස්සානං පටිඝාතාය, යාවදේව උතුපරිස්සය විනෝදනං පටිසල්ලානාරාමත්ථං''''නුවණින් සීත නැසීමාදී ඒ ඒ ප්‍රයෝජන වෙන් වෙන්කොට සලකා මේ සෙනසුන් වැළඳගනිමි. යම්තාක් සීත පීඩා නසන පිණිස, උෂ්ණ පීඩා නසන පිණිස, දෂ්ටකොට ලේ බොන මැස්සෝ, විද ලේ බොන මදුරුවෝ සුළඟ, අව්ව, දීර්ඝජාති සර්පාදිහුය යන මෙකී වූවන්ගේ දුක් පහස නසන පිණිස, හැමවෙලෙහිම ගිම්හාන, වස්සාන, හිම වලායෙන් ඍතු දු (සිංහව්‍යාඝ්‍රාදී භය ද) රාග ද්වේෂාදී උපද්‍රව ද නසන පිණිස සිත එකඟ කිරීමෙහි ඇලෙන පිණිස, සේනාසන වැළඳගනිමි'' (වාචිස්සර හිමි,1969:6-8)

ඒ අනුව ආරාම සෙනසුන් පිළිගැනීමේ පරිහරණය කිරීමේ සැබෑ ම පරමාර්ථය කුමක් ද යන්න ප්‍රකට වේ. රාග ද්වේෂාදී උපද්‍රව නැසීම පිණිස සහ සිත එකඟ කර ගැනීමෙහි යෙදෙන පිණිස යන්න මුඛ්‍ය

අපේක්ෂාවවේ. ආරණ්‍යගත වෘක්ෂ මූලවල, ශූන්‍යාගාරවල, පර්වත පාමුල, ගංගා ඇලදොළ ආශ්‍රිත ස්වාභාවික ස්ථානවල නිදහස් භූමි භාගවල වාසය කළ භික්ෂූන් යථෝක්ත සීත උෂ්ණාදී උපද්‍රවයන්ගෙන් මිදීමට ආරාම පිළිගැනීමට පෙලඹී තිබේ. එම ආරාම ස්ථානගත කර තිබෙන්නේ බොහෝවිට ජනාකීර්ණ පරිසරවලින් දුරස්ථව බණ භාවනාදිය වැඩීමට යෝග්‍ය වන ස්ථානවල ය. බිම්බිසාර රජතුමා විසින් ඉදිකර පූජා කරන ලද වේලුවනාරාමය බුදුන් වහන්සේ විසින් පිළිගත් ප්‍රථම ආරාමය වේ. එය හුදෙක්ම පිළිගන්නා ලද්දේ තමන් වහන්සේගේ ඒකීය පරිභෝජනයට වඩා භික්ෂු සංඝයාගේ ප්‍රයෝජනය පිණිස ය. එය බුදු සසුනේ අර්ථ දැක්වෙන්නේ සාංඝික කොට පූජා කිරීම ලෙසිනි. යම් භික්ෂුවකට නාමිකව පූජා කළ ද ලක් ඉතිහාසයේ මුල් කාලීන බොහෝ ශිලාලේඛන සන්නස්, රන්පත්, තඹපත්, තල්පත් ආදියෙහි දැක්වෙන්නේ ''අගත, අනගත චතුදිශ සගස දිනෙ'' යනුවෙන්, කාලාත්‍රය පුරා සිව් දිසාවෙන් වඩින මහාසංඝරත්නය උදෙසා පූජාකරන බවයි.

මෙරට බෞද්ධ ආරාමකරණය ආරම්භ වන්නේ මහා මහින්ද රහතන් වහන්සේගේ ආගමනයෙන් පසුව ය. එනම් දේවානම්පියතිස්ස රාජ්‍ය සමයේ ය. දඹදිව සිට වැඩමවා වදාළ මිහිඳු හිමියන් ඇතුළු පිරිසට වාසය කිරීමට තාවකාලිකව ඉදිකළ කාලපාසාදයෙන් පසු විහාර ආරාම කරවා සසුනට පූජා කිරීම මෙරට පාලකයින්ගේ ප්‍රධාන කාර්යය බවට පත්වේ. එයට හේතුව එතෙක් මෙතෙක් කෙතරම් ආගමික ඇදහිලි, විශ්වාසාදිය මෙරට පැවතියත් බුදු දහම ප්‍රධානකොට සලකන බැවිනි. ''මිහිඳු මහරහතන් වහන්සේ හා දෙවන පෑතිස් රජු මහා විහාර සීමාව ලකුණු කිරීමත් ඉන් අනතුරුව නියමිත ස්ථානයන්හි ඒ ඒ විහාර ආරාම අංග ස්ථාපිත කිරීමට සැලසුම් කිරීමත් ලාංකේය ආරාම සැලසුම් කිරීමේ මූලික අවස්ථාව ලෙස සැලකිය හැකි ය.''(ධම්මවිසුද්ධි,1995:101)

ඒ අනුව ආරාමික පරිශ්‍රයකට සම්බන්ධවන, කළමනාකරණය අන් සෑම ආයතනයක මෙන්ම, භෞතික සම්පත් කළමනාකරණය (Physical Resources Management) මානව සම්පත් කළමනාකරණය (Human Resources Management) කොටස් දෙකක් යටතේ ක්‍රියාත්මක වේ. පොදු අරමුණක් ඉටුකර ගැනීම උදෙසා මිනිසුන් පිරිසකගේ කටයුතු මෙහෙයවීමේ කලාව කළමනාකරණය ලෙස ඩොනල්ඩ් ක්ලාක් (Donald Clerk) විසින් පෙන්වා දී තිබේ. එමෙන් ම අන් අය ලවා වැඩ කරවා ගැනීමේ කලාව කළමනාකරණය ලෙස මේරි පාකර් පොලට් (Mary Parker Pollet) විසින් නිර්වචනය කරන අතර ම රොබට් කිට්නර් (Robert Kreitner) විසින් වෙනස් වෙමින් පවතින පරිසරය තුළ පවතින සම්පත් කාර්යක්ෂමව උපයෝගි කරගෙන ආයතනික අරමුණු හා පරමාර්ථ ලබා ගැනීමට මිනිසුන් ලවා කටයුතු කර ගැනීම කළමනාකරණය බව ද පෙන්වා දී තිබේ (ප්‍රියන්ත;2008:482). "වේගයෙන් වෙනස්වන පරිසරය තුළ කිසියම් ආයතනයක් හෝ අරමුණු පරමාර්ථ ඉටුකර ගැනීම සඳහා සීමිත සම්පත් වඩාත් කාර්යක්ෂම ලෙස (efficiency) හා ඵලදායක ලෙස (effectively) යොදා ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය කළමනාකරණය වේ"(හේරත්;2018:15-16).

මෙම නිර්වචනයන් අනුව භෞතික හෝ වේවා මානව හෝ වේවා කළමනාකරණයේ දී ප්‍රධාන වශයෙන් ම සැලකිලිමත් වන සාධක කීපයකි. සැලසුම්කරණය (Planning), සංවිධානය (Organizing), මාණ්ඩලිකරණය (Staffing), අධ්‍යක්ෂණය (Directing), අභිප්‍රේරණය (Motivation),

නායකත්වය (Leadership) සහ සන්නිවේදනය හා මහජන සම්බන්ධතාව (Communication & public Relations) යනුවෙනි. සාර්ථක ආරාමික කළමනාකරණයක් සඳහා යථෝක්ත මූලධර්මයන් ක්‍රියාත්මක කර ඇති ආකාරය විමර්ශනය කළ හැකි ය. එහි දී ආයතනික අරමුණු හා පරමාර්ථ ඉතා හොඳින් නිර්වචනය වී ඇත. බුදු දහම නිර්වාණය, හෙවත් අර්හත්භාවය අවසන් නිෂ්ටාව කරගත් දේශනාවකි. එය කරුණාවෙන් ශ්‍රද්ධාවෙන් ආරම්භ කර ප්‍රඥාවෙන්, නිර්වාණයෙන් අවසන් කරන අනාත්මවාදී පදනමකින් යුක්ත ය.

ආරාමික පරිසරයන් සැලසුම් වී ඇත්තේ යථෝක්ත මූලධර්මයන් සපුරා ගන්නා ආකාරයෙනි. ශාරීරික, පාරිභෝගික, උද්දේසික යන ත්‍රිවිධ බෝධියට අනුකූලව ශ්‍රී ලාංකේය ආරාමවල භෞතික පරිසරය සැලසුම් වී ඇත. ඒ අනුව දාගැබ්-බෝධිධ්‍රැම හා පිළිම ගේ ආදිය ද පසුව ආවාස, දානශාලා, පොහොය ගේ, වෙදහල්, ස්නානාගාර, සක්මන්මලු, පොකුණු ආදිය ද ප්‍රතිෂ්ඨාපනය කර තිබේ. පසුකාලීනව විශේෂයෙන් දකුණු ඉන්ද්‍රීය ආක්‍රමණවලදී මෙන්ම විවිධ සමාජ, සංස්කෘතික හා ආගමික සංකේතයන්හිදී දේවාලය (විෂ්ණු, කතරගම, පත්තිනි, සමන්, විභීෂණාදී) ද බෞද්ධ ආරාමයන් ඇතුළතට ප්‍රවිෂ්ට වී ඇත.

භෞතික ගොඩනැගිලි ආදිය ස්ථාපිත කිරීමේ දී වුව ද මනා සංවිධානයකින් හා කළමනාකරණයකින් එය සිදු කර ඇත. දාගැබ් මෙරට ආරාමික සංස්කෘතියේ ජාතික මෙන්ම ජාත්‍යන්තර සලකුණ (National & International Icon) ලෙස යොදා ගෙන ඇත. කඳු මුදුනක, වෙල්යායක් අසල වන අරණක ඇල, දොළ, ගංගා අසබඩ ආදී පාරිසරික විශේෂත්වයන් සහිත ස්ථානයක ආරාම පිහිටුවයි. එයින් සංකේතාත්මකව සන්නිවේදනය කරන්නේ නිර්වාණයයි. සංසාරය (ගර්භය), ආශාව (ලියවැල්), චතුරාර්ය සත්‍ය (හතරැස් කොටුව) අරි අටඟි මඟ (කොත් කැරැල්ල) නිවන (චූඩාමාණික්‍ය) ආදී අවබෝධාත්මක සැලැස්මක් සහිත නිර්මාණයකි. බුදුන්ගේ පහස ලද වස්තුවක් ලෙස මෙරට ආරාමික සංස්කෘතිය තුළ ඇසතු වෘක්ෂය හෙවත් බෝධීන් වහන්සේ පූජාවට පාත්‍ර වේ. බෝධි නම් අවබෝධයයි. බුදුන්ට සත්‍යාවබෝධය පිණිස සහාය ලබාදුන් අසහාය සේවකයා බෝධියයි. එබැවින් අවබෝධයට හේතු වූ අවබෝධය සිහි කරන, අවබෝධය පිණිස අභිප්‍රේරණය කරන සංකේතයක්, ලෙස බෝධිය හැඳින්විය හැකි ය.

ප්‍රතිමා ගෘහ හෙවත් විහාර මන්දිරය ද ආරාමික පරිසරයේ ඉතා විචිත්‍රවත් නිර්මාණශීලි කලාත්මක අංගයකි. මූර්ති, කැටයම් හා චිත්‍ර කලාවන් ආශ්‍රිතව බුදු රුව, ශ්‍රාවක ශ්‍රාවිකා රූ, සාසනික තොරතුරු ජාතක නිර්මාණ ඇතුළු බොහෝ දෘශ්‍ය සන්නිවේදනයට ගෝචර වන සංදේශාවලියකින් සමන්විත වේ. මෙරට බෞද්ධ සංස්කෘතිය පරිහානියට පත් නුවර යුගය වැනි අවධියක පවා ටැම්පිට විහාර නමින් ආකෘතියක් ඔස්සේ මෙම සම්ප්‍රදය පවත්වාගෙන එන බව ප්‍රකට වේ. මෙය හුදු ජනයා වෙත බුදු දහමේ එන දස පාරමිතා, දස කුසල්, දස අකුසල් ආදිය සහ ඒවායෙහි ආදීනව යනාදිය සන්නිවේදනය කළ ක්‍රමවේදයකි. එය බෞද්ධ ආචාර විද්‍යාවේ නිර්මාණාත්මක ප්‍රවේශයකි.

එමෙන්ම ධර්මශාලාව, ආවාස ගෙය, දාන ශාලාව, ගිනිහල් ගෙය, වච්චකුටි ආදිය යොදගනු ලබන්නේ සජීවීව සිටින ශ්‍රාවක ශ්‍රාවිකාවන්ගේ (භික්ෂු-භික්ෂුණි) සහ උපාසක

උපාසිකාවන්ගේ ප්‍රයෝජනය පිණිස ය. ඔවුන් චර්යාත්මක වශයෙන් බෞද්ධ පරමාර්ථ සාධනය පිණිස ක්‍රියාත්මක කිරීමට මෙම ඉදිකිරීම් අත්‍යවශ්‍ය අංගෝපාංග බවට පත් වේ. මේ සියල්ල මගින් මාණ්ඩලීකරණය, සංවිධානය, අධ්‍යක්ෂණය, නායකත්වය, අභිප්‍රේරණය වැනි කළමනාකරණ මූලධර්ම ප්‍රබලව ක්‍රියාත්මක වේ.

කළමනාකරණයේ දී පැවතිය යුතු නායකත්වය පිළිබඳ තොරතුරු ඉපැරණි ශිලා ලේඛනවල පවා සඳහන් කර ඇත. මිහින්තලා පුවරු ලිපියේ පේළි 20-25 අතර"ආරාම පාලක ස්වාමීන් වහන්සේත්, විහාරභාර නිලධාරින්, ව්‍යවස්ථාභාර ජ්‍යෙෂ්ඨ නිලධාරීන්, අයකැමියාත්, ප්‍රත්‍ය ලබා ගන්නා නිලධාරීන්, විහාර ලේකමුත් කරුඬු ලේකමුත් කරඬුභාර නිලධාරින් ඇතුළුව මෙතුමන් දෙනා අභයගිරි නිකායේ දෙමුළයෙන් ප්‍රශ්න විසඳීමට වැඩි සංඝයා වහන්සේ සමඟ ඇත්වෙහෙර හිඳ කම්සන් විධාන කොට ඇතුළත් බැහැරත් අයවැය ආදී කරුණු ගැන තීරණය කළ යුතු ය" (කරුණාරත්න,(පරි),2000-:46).

මෙමගින් මූල්‍ය කළමනාකරණය, භෞතික සම්පත් කළමනාකරණයට පමණක් නොව මානව සම්පත් කළමනාකරණය ගැන පවා ආරාමික පරිශ්‍රයන් ආශ්‍රිතව පැවතියා වූ භාවිතයන් පිළිබඳව මනාව ප්‍රකට වේ. බුදු දහම විශේෂයෙන් කාලය කළමනාකරණය කිරීම පිළිබඳ සුවිශේෂ අවධානයක් යොමු කර ඇත."මෙම විහාරයෙහි වසන භික්ෂු සංඝයා වහන්සේ විසින් ඉතා අලුයම් වේලෙහි නැගිට සතර ආරක්ෂා මෙනෙහි කොට දැහැටි කිස නිමවා, සිත්තරණිහි කියූ සෙයින් සිවුරු හැඳ පෙරව ඇත් වෙහෙර ලහා කොට අවුත්, මෙත් පිරිත් කොට බැස කැඳ සහ බත් පිළියත යුතු යි." යනුවෙන් මිහින්තලා පුවරු ලිපියෙහි දැක් වේ(කරුණාරත්න,(පරි),2000:46). මෙම පිළිවෙත් භික්ෂු සාසනය විනාශ වෙමින් පැවති නුවර යුගයේ දී පවා පුනර්ජීවය ලබා දෙමින් සංඝරාජ මහ නාහිමියන් විසින් උපයෝගී කරගත් බව ප්‍රකට වේ. "මූලික පාඩම් පොත බණ දහම් පොතයි. මෙය සෑම ආරාමයක ම ශාස්ත්‍ර ශාලාවක ම භාවිත කරන ලද අතර එතැන් සිට මේ දක්වා පිරිවෙන් ක්ෂෙත්‍රයට සම්බන්ධ සෑම ආයතනයක ම අඛණ්ඩව පරිශීලනය කෙරේ. පසුකාලවල බිහි වූ සමාන පරිවාර පොත්වලට සඟ රජ හිමියන්ගේ මේ බණ දහම් පොත ගුරුවිය"(අදිකාරී;1990:06).

බෞද්ධ ආරාම කළමනාකරණයේ දී භෞතික සම්පත්වලට වඩා මානව සම්පත් පිළිබඳ සැලකිලිමත් වී ඇත. මිනිසා හැදීම, තමා විසින් තමා සකසා ගැනීම, ආත්මීය කළමනාකරණ සම්ප්‍රදයක්, චිත්තවේගීය හෝ මනෝභාව කළමනාකරණයට ප්‍රමුඛස්ථානය ලබා දෙමින් සිදු කිරීම අත්‍යවශ්‍ය විය. සාමාන්‍ය සරල ජීවන භාවිතයන් පවා කළමනාකරණය කිරීමට අවශ්‍ය මගපෙන්වීම් බෞද්ධ ඉගැන්වීම්වලින් ලැබී තිබේ. ඒ සියල්ල ඒකීය දර්ශනයක් ඔස්සේ අරමුණුගතව විහිදෙන පරිදි පෙළගස්වා ඇත. එබැවින් එය විමුක්ත මාවතකට මිනිසා ලඟා කරවන කළමනාකරණ විද්‍යාවකි.

සමාලෝචනය

ආරාමික සංස්කෘතිය හා ප්‍රතිබද්ධ වූ භෞතික හා මානව සම්පත් කළමනාකරණය බෞද්ධ ආරාමික ක්‍රියාවලිය ශක්තිමත්ව පවත්වා ගෙන යාමට වැදගත් වේ. එමෙන්ම කාලානුරූප අවශ්‍යතා අනුව ආරාමික සාහිත්‍යය හෝ දර්ශනය පුස්තකගතව, වනපොත් කර දිවි හිමියෙන් රැක ගැනීම මෙන්ම ඒවායෙහි හරාත්මක වටිනාකම් පිළිබඳ පර්යේෂණාත්මක අවධානයක් යොමු කරමින් විද්‍යාවක් බවට

පරිවර්තනය කර නව ලෝකයට හඳුන්වාදීම අත්‍යවශ්‍ය ප්‍රවේශයකි. එය ආරාමික කළමනාකරණයට සීමා නොවී සමස්ත ලෝකයේ ම, විවිධ ආයතන හා සංවිධානවල සාර්ථකත්වය සඳහා ප්‍රබල ආයෝජනයක් බවට පත්කර ගැනීමට හැකිවන්නේ එවිට ය.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

වාචිස්සර නායක ස්ථවිර, දෙව්න්දර, (1969), සන්න සහිත මහ පිරිත් පොත, ඇම්. ඩී. ගුණසේන සහ සමාගම, කොළඹ.

ශ්‍රී ලංකා ප්‍රජාතාන්ත්‍රික සමාජවාදී ජනරජයේ ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාව - 1978 (මුද්‍රණය), සුපර් ග්‍රැෆික්ස් රාජගිරිය.

ධම්මවිසුද්ධි හිමි, යටදොළවත්තේ, (1995), පොළොන්නරු හා දඹදෙණි කතිකාවත්, පාලි හා බෞද්ධ පශ්චාත් උපාධි ආයතනය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය.

ප්‍රියන්ත, ඊ. එම්. ජේ. (2008), බුදු දහමින් හෙළිවන කළමනාකරණ ලක්ෂණ, සම්භාෂා සඟරාව, පිරිවෙන් අධ්‍යාපන ශාඛාව, අධ්‍යාපන දෙපාර්තමේන්තුව, කොළඹ.

හේරත්, එච්. එම්. ඒ. (2018), කළමනාකරණය න්‍යාය හා භාවිතය, සරසවි ප්‍රකාශකයෝ, නුගේගොඩ.

කරුණාරත්න, සද්ධාමංගල, (2000), (පරි), වික්‍රමසිංහ, දොන් මර්තිනු ද සිල්වා (සංස්), ශිලා ලේඛන සංග්‍රහය (1 වෙළුම) පුරාවිද්‍යා දෙපාර්තමේන්තුව, කොළඹ.

මහජන සබඳතා සඳහා පුවත් එසවුම

ආචාර්ය සුගත් වනින්ද්‍ර සෙනරත්

මහජන සම්බන්ධතාවය යනු කුමක්දැයි යන්න පිළිබඳව එක් වගන්තියකින් අර්ථ දැක්වීම අසීරුය. වර්තමානයේ මහජන සබඳතා කළමනාකරණය, මාධ්‍ය, සන්නිවේදනය හා මනෝ විද්‍යාව ආදී විවිධ ක්ෂේත්‍ර ගණනාවකින් පැමිණි න්‍යාය හා භාවිතයන්ගෙන් පෝෂිතව තිබේ(Fawkes, 2001).

මහජන සම්බන්ධතා සංගමයන්හී ජාත්‍යන්තර සමුළුවක් 1978 වසරේ දී මෙක්සිකෝවේ දී පවත්වන්නට යෙදිණි මෙම සමුළුවේ දී මහජන සබඳතා පිළිබඳව මතු දැක්වෙන පොදු නිර්වචනය කෙරෙහි එකඟත්වය පළ කෙරිණි

''මහජන සබඳතා යනු කලාවක් සහ ප්‍රවණතා විශ්ලේෂණය කිරීම, ඒවායේ ප්‍රතිඵල පුරෝකථනය කිරීම, සංවිධානයේ නායකත්වයට උපදේශනය සපයමින් හා මහජන උනන්දුව හා සංවිධානය යන දෙපාර්ශවයටම සේවය කරනු ලබන ක්‍රියාකාරී සැලසුම්ගත වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කරවන සමාජීය විද්‍යාවකි'(Wilcox, *etal*, 2003,P:6).

පිලිප් කිචන් (1997) විසින් මහජන සබඳතා පිළිබඳව ඉදිරිපත්ව තිබෙන නිර්වචන රාශියක් පරීක්ෂා කිරීමෙන් අනතුරුව ඒ සියල්ලෙහි අවධාරණය කරනු ලබන, මහජන සබඳතාවයේ ගැබ්වන්නා වූ ලක්ෂණ කිහිපයක් සාරාංශගත කොට ඉදිරිපත් කර ඇත. ඒ අනුව මහජන සබඳතා යනු;

- කළමනාකරණ කාර්යයකි.
- පරිචය තුළ ප්‍රබල පරාසයක ක්‍රියාකාරකම් සහ අරමුණු ආවරණය කරනු ලබයි.
- ද්වි මාර්ගීය හෝ අන්තර් ක්‍රියාකාරී ලෙස සලකනු ලබයි.
- සමාගම් කෙරෙහි මුහුණ දෙන මහජනතාව යනු තනි පුද්ගලයන් නොවේ. ඔවුහු පිරිසකි.
- සබඳතා කෙටිකාලීන වනවාට වඩා දිගුකාලීන වූවක් බව අවධාරණය කරනු ලබයි.

1976 වසරේ දී රෙක්ස් හාර්ලෝ විසින් මහජන සබඳතා පිළිබඳව එතෙක් ඉදිරිපත්ව තිබූ නිර්වචන 472 ක් පිළිබඳ අධ්‍යයනයට ලක් කිරීමෙන් අනතුරුව මතු දැක්වෙන පරිදි මහජන සබඳතාවයේ ස්වරූපය පිළිබඳව පැහැදිලි කිරීමක් කරයි.

''මහජන සබඳතා පැහැදිලිව කළමනාකරණ කර්තව්‍යයකි. මහජන සම්බන්ධතා නැමැති මෙම කළමනාකරණ කර්තව්‍යය මඟින් යම්කිසි සංවිධානයක් හා පොදු ජනතාව අතර සන්නිවේදනය, අවබෝධය, පිළිගැනීම හා සහයෝගය ඇති කිරීමට ද පවත්වා ගෙන යාමට ද පිටිවහලක් සපයයි. මහජන සබඳතා තුළින් ගැටලු හෝ අර්බුද කළමනාකරණය පහසු කරවයි.''

මහජන සබඳතා ජනමතය සමඟ කටයුතු කරන්නකි. එසේම මහජන සබඳතා සන්නිවේදනය හා සම්බන්ධ වේ. එය කළමනාකරණ කාර්යයකි(Dominick,2010).

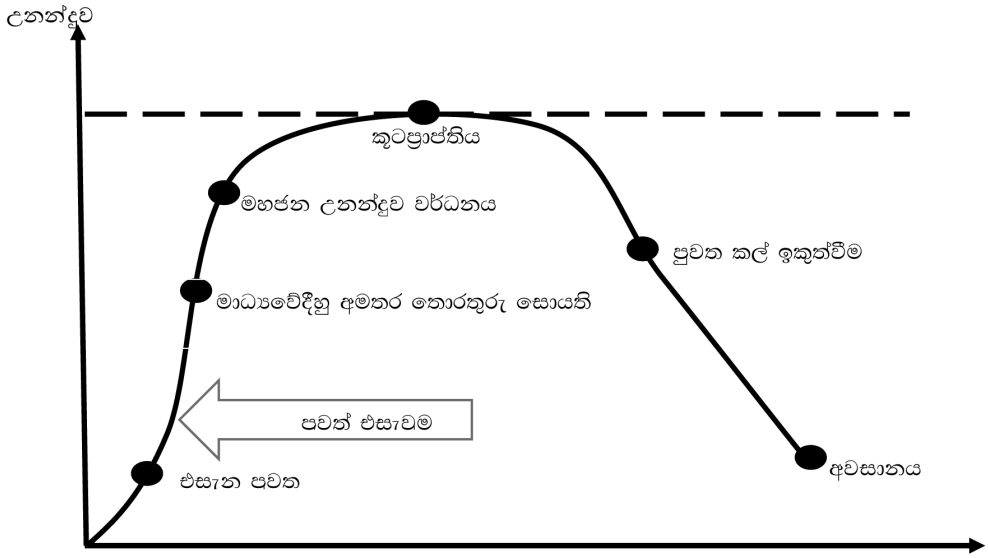
මහජන සබඳතාවය අලෙවිකරණය හා සම්බන්ධ අලෙවි මිශ්‍රිතයට ද ඇතුළත් වන්නකි. මිල (Price), ස්ථානය (Place), නිෂ්පාදනය (Product) හා ප්‍රවර්ධනය (Promotion) අලෙවි මිශ්‍රයට ඇතුළත් වන අතර මහජන සබඳතා ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රයට ඇතුළත් වේ(සෙනරත්,2019).

මහජන සබඳතා හා මාධ්‍ය අතර පවත්නා සබඳතාව පිළිබඳව අවධානය යොමු කිරිමේදී පුවත් එසවුම නැමැති සංකල්පය අපගේ අවධානයට වඩාත්ම යොමු කරනු ලැබුයේ ඩේවිඩ් මියරිචන් ස්කෝට් විසිනි. 2011 වසරේදී ඔහු විසින් " News Jacking. How to Inject your ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage." නමින් ග්‍රන්ථයක් රචනා කරමින් මේ පිළිබඳව පැහැදිලි කරන ලදි.

මෙහිදි ඔහු පුවත් එසවුම අර්ථ දක්වන ලද්දේ ඔබ සහ ඔබගේ අදහස් අවධානයට යොමු කිරීම සඳහා ඔබගේ අදහස් එසැනින් පුවතකට එන්නත් කිරීමේ කලාව සහ විද්‍යාව වශයෙනි.

ඔක්ස්ෆර්ඩ් ලිවින් ඩික්ෂනරි (Oxford living Dictionary) අනුව යම් නිෂ්පාදනයක් හෝ සන්නාමයක් ප්‍රවර්ධනයක් සඳහා වත්මන් සිදුවීමක් හෝ පුවතක වාසිය ලබා ගැනීමේ ක්‍රියාවලියයි.

ක්ෂණිකව ක්‍රියාත්මක වීම, ඵලදායක තොරතුරු සමඟ වඩාත් අවධානයක් යොමුවන ආකාරයෙන් ප්‍රතිචාර දැක්වීම සහ ගුණාත්මක පුවත් අනාවරණයක ප්‍රතිඵල ඉලක්ක කිරීම මෙහිදී වඩාත් අවධානයක් යොමුවන ක්ෂේත්‍රයෝ වෙති.



රූප සටහන 1, ඩේවිඩ් මියර්මාර් ස්කෝට් ඉදිරිපත් කළ පුවත් එසවුම් චක්‍රය

මූලාශ්‍රය : David Meerman Scott (2012). කතුවරයාගේ ලිඛිත අවසරය මත යළි පළකෙරිණි

මියර්මන්ගේ පුවත් එසවුම් වක්‍රයට අනුව ප්‍රථමයෙන් යම් සිදුවීමක් දක්නට ලැබේ. මෙහිලා පුවත් සපයන්නන් විසින් ඉතා ඉක්මනින් තම අවධානය දිනාගත් පුවත ඉදිරිපත් කිරීමට යුහුසුළු වනු ඇත. එසැණ පුවතක් ඉදිරිපත් කිරීම සඳහා මෙය උචිතම අවස්ථාවක් ලෙස සැලකිය හැකිය.

එයින් පසුව අදාළ පුවත සම්බන්ධව පුවත් සපයන්නන්ගෙන් එකිනෙකා අතර තරඟයක් හා වාර්තා කිරීමේ උද්වේගකර බවක් දැකිය හැකිය. සිදුවීමේ බලපෑම මත තමන්ට හැකි අයුරින් මාධ්‍යවේදීහු වාර්තා කිරීම සිදු කරන අතර බොහෝ විට අධික වාර්තා කිරීමක් ද වේ. වෙන කිසිවෙකු සතුව නොමැති තොරතුරක් හෝ තොරතුරුද, ඇතැම්විට තමන් විසින් ගොතන ලද කරුණු හෝ තොරතුරු ද එයට ඇතුළත් කරනු ඇත. මෙය පුවත් බිඳීමක් සඳහා උචිත අවස්ථාවක් ලෙස සැලකිය හැකිය.

කුට ප්‍රාප්ති අදියර වන ජනතාව පුවත පිළිබඳව බෙහෙවින් දැනුවත්ව සිටින අතර අදාළ විෂයට එක් කරන ලද තොරතුරු, ගොතන ලද දේ පිළිබඳව ද ඔවුන්ට දැනගන්නට ලැබී තිබේ. මෙහිදී පුවත සාර්ථකව එසවීමට ලක්කර තිබේ නම් අන්තර්ගතය කුට ප්‍රාප්තිය කරා එළඹේ.

පුවත පැරණි එකක් හෙවත් පිළුණු එකක් වීම අවසාන අදියරය. සෑම සිදුවිය හැකි මානයක්ම අඩපණව තිබෙන අතර මාතෘකාව පිළිබඳ ජන උනන්දුව ද මේ වන විට ගිලිහී ගොස් ඇති පැරණි පුවතකට හෙවත් පිලුණු පුවතකට පුවත් එසවුමෙන් ප්‍රයෝජනක් නොමැත.

පුවත් එසවුම මහජන සබඳතා කෙරෙහි බලපානු ලබන ආකාරය පැහැදිලි කරනු ලබන එක් නිදසුනක් ලෙස 2010 වසරේදී චිලී රාජ්‍යයේ සිදු වූ පතල් අනතුර දැක්විය හැකිය. මෙම පතල් අනතුරෙන් කම්කරුවන් 33 දෙනෙකු පතලක් තුළ සිරවිණි. පුරා දින 69 ක් පමණ පතලේ සිර වී සිටි ඔවුහු 2010 ඔක්තෝම්බර් මස 13 වන දින මුදා ගැනීමට හැකියාව ලැබිණි.

අඳුරු පතලෙහි සිර වී සිටි කම්කරුවන් 33 දෙනා පොළව මතු පිටට පැමිණෙන අවස්ථාවේ පැවති දැඩි ආලෝකයෙන් ඔවුන්ගේ දෙනෙත් ආරක්ෂා කර දීම සඳහා ජනප්‍රිය අව්කණ්ණාඩි සමාගමක් වන Oakley (ඔක්ලේ) ඉදිරිපත් විය.

මෙම මුදා ගැනීමේ මෙහෙවර ලෝක අවධානයට ලක්වූවකි. පතල් අනතුර හා ගලවාගැනීමේ මෙහෙයුම වාර්තා කළ ජනමාධ්‍යවේදියෙකු වූ ජොනතන් ෆ්‍රෑන්ක්ලීන් ඩයන්ගේ සහායෙන් පතලින් පිටතට එන සෑම පතල් කම්කරුවෙකුට ම තම අව්කණ්ණාඩිය බැගින් නොමිලේ ලබා දීමට අවස්ථාව උදාකර ගැනීමට 'ඔක්ලේ' සමත් විය. ඒ අනුව පතලින් පිටතට පැමිණෙන සෑම කම්කරුවකුට ම තම දෑස් ආලෝකයට නිරාවරණයට පෙර පැළඳීම සඳහා එක් පසෙක 'O' අක්ෂරය සහිත Okley මෙහිදී Okley සඳහන් කරන ලද්දේ ප්‍රීතිමත් අවසානයක් අපේක්ෂාවෙන් අපගේ හදවත්, ගලවා ගැනීමේ කණ්ඩායම සහ පතල් කම්කරුවන් සමඟ වන බවය.

ඡායාරූප 1 - -. Okley අව් කණ්ණාඩි පැළඳි කම්කරුවෙකු

ඡායාරූප අනුග්‍රහය :en.wikipedia.org

මේ පිළිබඳ ඇගයීමේ සමාගමක් වන Front Row Analytic ආයතනය විසින් CNBC නාලිකාව වෙත ලබා දුන් වාර්තාවකට අනුව මෙම අවස්ථාවේ Okley අව්කණ්ණාඩි ලබා දීම තුළින් ඇමරිකානු ඩොලර් මිලියන 41 ක දැන්වීම් ප්‍රචාරණ කාලයක් නොමිලේ ලබාගැනීමට සමත්ව තිබුණි. එසේම එම අව්කණ්ණාඩි පිළිබඳව යහපත් චිත්‍රයක් ජනතාව තුළ ගොඩනැගීමට හැකියාව උදා වී තිබිණි.

සජීවී ආවරණ, විචාර හා ලෝකය පුරා නැරඹූ අය පිළිබඳ දළ ඇස්තමේන්තුවක් මඟින් මෙම නිගමනයට ඔවුහු එළඹ තිබේ.

ඔක්ලේ අව්කණ්ණාඩි පිළිබඳ ප්‍රචාරය රාත්‍රී කාලයේ දී වඩාත් ජනතාව අතරට ගමන් කිරීමට සමත්ව තිබුණි. රාත්‍රී කාලයේ දී බොහෝ දෙනෙකු රූපවාහිනිය නැරඹීමෙන්, ඔක්ලේහි "O" අක්ෂරය වඩාත් හොඳින් ප්‍රේක්ෂකයන්ට දැකගත හැකි වීමත් මේ සඳහා හේතු වී තිබේ.

පූර්වෝක්ත වාර්තාවට අනුව ඔක්ලේ අව්කණ්ණාඩි පිළිබඳව ලොව පුරා වඩාත් අවධානයක් යොමු කිරීමට සමත් වූයේ පතලින් එළියට පැමිණි දෙවන තැනැත්තා වන මාරියෝ සෙපලුයිඩා එස්පිනාය අදාළ අවස්ථාවේ ඔහුගේ උද්වේගකර හැසිරීම් රටාව රූපවාහිනී සේවාවන්ගෙන් නැවත නැවතත් ලොව පුරා විකාශය කරනු ලැබිණි.

මෙලෙසින්ම තවත් වඩාත් අවධානයට ලක් වූ පුවත් එසවුමක් ලෙස සමරිසි විවාහ පිළිබඳ වර්ජින් සමාගම කටයුතු කළ ආකාරය දැක්විය හැකිය. සමරිසි විවාහ සඳහා බ්‍රිතාන්‍ය තුළ නෛතික අවසරය ලබා දීම පිළිබඳව දැඩි විවේචන හා විරෝධතාවන් ඉදිරිපත් කරන ලද පසුබිමක් සමරිසි විවාහ සඳහා අනුමැතිය ලැබීම වර්ජින් විසින් තම වෙළඳ සන්නාමය කෙරෙහි ජන අවධානයත්, සමරිසි විවාහ අනුමැතිය ලැබීම පිළිබඳව සතුටට පත් පාර්ශවයන්ගේ ප්‍රසාදය දිනාගැනීමටත් සමත් විය. බ්‍රිතාන්‍යයේ සමරිසි විවාහ සඳහා විවෘතව සහාය දක්වන ලද ප්‍රථම සංචාරක සන්නාමය වර්ජිනිය යි(Thegardian.com)

ඡායාරූප 2 - -. සමරිසි විවාහ පිළිබඳව වර්ජින් මගින් පළ කළ ඇතමෙක්

Sourse : Gardian.com

'නිව්යෝක් ටයිම්ස්'පුවත්පතේ මාධ්‍යවේදියකු සඳහන් කළ පරිදි පුවත එසැණ වන විට මාධ්‍යවේදියාහට මූලික අන්තර්ගතය සහ ශීඝ්‍රතාවය අවශ්‍ය වේ(Meerman,2011).

මෙහිදී මහජන සබඳතාවයට අදාළව පුවත් එසවුමක දී පරීක්ෂාකාරී වීම, විශේෂිත වීම, වේගවත් වීම, දැඩි භාවය, හා සංවේදී වීම ද වැදගත් වේ.

එසේම පුවත් එසවුමක් සඳහා මහජන සබඳතා නිලධාරියකු විසින් කටයුතු කිරීමේ මූලික පියවර තුනක් පෙන්වා දිය හැකිය. මෙහිලා පළමු පියවර වනුයේ අනුග්‍රාහකයන් පිළිබඳව මනාව දැනුවත් වීමය. අනුග්‍රාහකයාගේ පසුබිම මෙන්ම ඔහු ඇය කුමක් අපේක්ෂා කරන්නේ දැයි අවබෝධයෙන් සිටීම වැදගත් වේ. විය හැකි දේ පිළිබඳව සැලැස්මක් පැවතීම වැදගත් වන්නා සේම, පුවතක් එන්නත් කිරීමට පෙර ඒ පිළිබඳව වඩාත් සැලකිලිමත් වීම ද වැදගත්ය.

දෙවන පියවර වනුයේ උචිත පුවත කරා එළඹීම ය. පුවත් එසවුමකට උචිත වූ පුවත දනගැනීම සඳහා මාධ්‍යය නිරතුරුව පරිශීලනය හා පුවත් පිළිබඳ නිරතුරුව දැඩි අවධානයකින් සිටීම ද වැදගත් වේ. පුවත් එසවුමේ දී වේගවත් බව වැදගත්ය. එහෙත් වේගවත් බව අනතුරුදායක විය හැකි බව ද සැලකිය යුතු වේ.

මහජන සබඳතා නිලධාරියාට අනුග්‍රාහකයාට අවශ්‍යය පරිදි එසවුමක් කළ හැකි පුවතක් මුණගැසෙන තෙක් පළමුවන සහ දෙවන පියවර කරා නැවත නැවතත් ගමන් කිරීම තෙවැනි පියවරය.

පුවත් එසවුම මඟින් වඩාත් බලපෑම්කාරී ලෙස සංදේශයක් ග්‍රාහක ගත කිරීමට උත්සහ කරනු ලබයි. එය බොහෝ විට උචිත වෙනත් සංදේශයකට තම පණිවිඩය සියුම් ලෙස කාවැද්දීම ද වේ.

ඩේවිඩ් කේ බර්ලෝ 1961 සඳහන් කරන පරිදි බලපෑම යනු ග්‍රාහකයා සංදේශයකට නිරාවරණයට පෙර හා ඊට පසුව කුමක් සිතන්නේ ද, හැඟින්නේ ද, කරන්නේ ද යන්න අතර වෙනසයි. ඵලදායි

සන්නිවේදනයක් සඳහා දායක වන සාධක ජෙ. එෆ් ජමියාස් (1975) විසින් සූත්‍රයක් මඟින් ඉදිරිපත් කරනු ලබයි. එනම්:

E = Sc+Mc+Cc+Rc+Re

E = -බලපෑම

Sc = මූලයේ ගති ලක්ෂණ

Mc = සංදේශයේ ගති ලක්ෂණ

Cc = නාලිකාවේ ගති ලක්ෂණ

Rc = ග්‍රාහකයාගේ ගති ලක්ෂණ

Re = ග්‍රාහකයා සතු සම්පත් ය.

ඒ අනුව බලපෑම = මූලයේ ගතික ලක්ෂණ + සංදේශයේ

ගති ලක්ෂණ + නාලිකාවේ ගති ලක්ෂණ + ග්‍රාහකයාගේ ගති ලක්ෂණ + ග්‍රාහකයා සතු සම්පත් වේ.

මහජන සම්බන්ධතාවය පුළුල් ක්ෂේත්‍රයක් පුරා විහිදි යන්නකි. මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියාට තම විෂයානුබද්ධ න්‍යායික දැනුම, පරිචය පමණක් නොව වෙනත් විෂය ක්ෂේත්‍රයන්ගේ ද දැනුම හා පරිචය අත්‍යවශය වේ.

මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා විවිධ ප්‍රවේශ ඔස්සේ ජනතාව අතර සබඳතා ගොඩනගා ගනිමින් තම අනුග්‍රාහකයාටත් ජනතාවටත් හිතකර පසුබිමක් ගොඩ නගා වර්ධනය කිරීමට නිර්මාණාත්මක හා උපක්‍රමික හැකියාවක් ඇත්තෙකි. පුවත් එසවුම මෑත කාලයේ දී මහජන සබඳතා සඳහා වඩාත් භාවිතයට ගනු ලබන තවත් එක් උපක්‍රමික භාවිතයක් ලෙස හඳුන්වා දිය හැකිය.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

Corcoran, L(29 August 2013).NEWSWHIP, 5 Steps to Hitting the Newsjackpot – A Primer in the Art and Science of Newsjacking.Available: https://www.newswhip.com/2013/08/5-steps-to-hitting-the-newsjackpot-a-primer-in-the-art-of-newsjacking/, assessed, 7 June,2019.

Dominick, J.R (2010) The Dynamics of Mass Communication, New Delhi: Tata McGrawltill

Fawks, J. (2001). What is Public Relations? Alison Theaker (Ed), London, Newyork: Routledge

Harlo,R.(1976). Building a Public Relations Definition, Public Relations Review, 2 (36) p.p. 34-42.

Reader, A(3 Sep,2014).The Gradian ,How We Made the Virgin Holidays Celebration of Equal Marriage. Available: https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/sep/03/virgin-holidays-same-sex-marriage, assessed, 7 June,2019

Scott, D.M. (2011) News Jacking: How to inject your ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage, New Jersey:Wiley.

Scott, D.M (Nov 14,2011) News Jacking. Available: https://www.davidmeermanscott.com/blog/2011/11/newsjacking.html, assessed, 7 June 2019.

Scott, D.M(Dec16,2017).Oxford Dictionaries Shortlists “News Jacking” As world of the year for 2017. Available: 62.1.1559880088437&__hsfp=3638304973&hsCtaTracking=63946f81-47fc-4b86-8107-ced91a388f07%7C45f08a73-9e29-46f4-89e7-332004658c4a, assessed, 7 June 2019.

Sukraj,R(11 August,2016).The Art of NewsJacking(And its SEO Benefits. Available: https://www.impactbnd.com/blog/the-art-of-newsjacking-and-the-seo-benefits assessed 7 June,2019.

Wainwright, C(May 23,2012)The Inbound Marketer's complete Guide to NewsJacking. Available : https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32983/The-Inbound-Marketer-s-Complete-Guide-to-Newsjacking.aspx, assessed 7 June,2019.

සෙනරත් එස් එස් 2019 සන්නිවේදනය හා මාධ්‍ය අධ්‍යයන ප්‍රවේශය, 2 වන සංස්කරණය, පන්නිපිටිය, ස්ටැන්ෆර්ඩ් ලේක්

ජාතික ආරක්ෂාව පිළිබඳ මාධ්‍ය මධ්‍යස්ථානය, තොරතුරු කළමනාකරණය හා මාධ්‍ය නියාමනය

කථිකාචාර්ය චාලිකා සසිකානි තංගරාජා

මාධ්‍ය කළමනාකරණය පිළිබඳ විෂය සමකාලීන වශයෙන් සාකච්ඡාවට බඳුන් වන නව පර්යේෂණ ක්ෂේත්‍රයකි. මාධ්‍ය තාක්ෂණික අභිවර්ධනයත් සමග විෂය පිළිබඳ ප්‍රාමාණික විද්වතුන්ගේ අවධානයට ලක් වූ මාධ්‍ය කළමනාකරණ සංකල්පයෙහි විවිධ ප්‍රභේද හඳුනාගත හැකි වෙයි. විඥාපන අවධියේ දී (Information Age) මාධ්‍ය ආර්ථිකයෙහි ප්‍රමුඛ සංරචකයක් වශයෙන් සැලකිය හැකි 'තොරතුරු' ආශ්‍රිත කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය කේන්ද්‍රීය වැදගත්කමක් සහිත අවශ්‍යතාවකි. වෘත්තීය ජනමාධ්‍යවේදයේ දී එහි අවශ්‍යතාව වඩාත් අවධාරණය කෙරේ. තොරතුරු ඒකරාශීකරණය, සංස්කරණය හා ව්‍යාප්තිය යන සියලු අදියරවල දී මෙකී කළමනාකරණ කාර්යය වැදගත් වෙයි. ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සමාජ පැවැත්මක අත්‍යවශ්‍ය සංරචකයක් වශයෙන් හඳුනාගැනෙන 'තොරතුරු' නිසි කළමනාකරණ කාර්යයක් ඔස්සේ සංවිධිත ස්වරූපයකට පත් ව ඇත. ඒ පිළිබඳ ඉදිරිපත් ව ඇති න්‍යායික හා ප්‍රායෝගික නිර්වචන සලකා බැලීමේ දී පැහැදිලි වන්නේ, තොරතුරු ඒකරාශීකරණය, ගබඩා කිරීම, ව්‍යාප්තිය හා ග්‍රාහකගත කිරීම යන සමස්ත ක්‍රියාවන්ගේ එකතුව තොරතුරු කළමනාකරණය වශයෙන් දැක්විය හැකි බව ය.

මහජන මතය කෙරෙහි ඍජු ව හෝ වක්‍ර ව බලපෑම් කරන අතිශය ප්‍රබල සංරචකයක් වන තොරතුරු කළමනාකරණයේ දී භාවිත තාක්ෂණික ශිල්පීය ක්‍රම අතර, සාධනීය මෙන් ම නිශේධනීය ලක්ෂණ ද පවතියි. එවැනි නිශේධනාත්මක සාධකවල බලපෑම අවම කිරීමට මාධ්‍ය නියාමනය පිළිබඳ න්‍යායාත්මක සංකල්පය වඩාත් වැදගත් වෙයි.

පූර්වෝක්ත ක්‍රියාවලියේ දී නියාමනයේ වැදගත්කම වඩාත් ඉස්මතු වන අවස්ථාවක් වශයෙන් ගැටුම් සංවේදී වාර්තාකරණය දැක්විය හැකි ය. එහිදී, මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය වඩාත් වගකීම් සහගත එකක් බවට පත් විය යුතු අතර, තොරතුරු කළමනාකරණයෙහි අදාළත්වය හා උපයෝගීත්වය ද ඉස්මතු වෙයි. විශේෂයෙන් ම, මෙහිදී අවධාරණය කළ යුතු වන්නේ, ගැටුම් අවම කිරීම කෙරෙහි ජනමාධ්‍යවේදය ඍජු ව යොදාගත නොහැකි වුව ද එහි ලා වැදගත් වන ආකාරයේ අවිඥානික භූමිකාවක් හා කාර්යභාරයක් ජනමාධ්‍ය මගින් ඉටු කළ හැකි බව ය. එවැනි අවිඥානික කාර්යභාරයක් ඉටු කිරීමේ දී තොරතුරු කළමනාකරණය කෙරෙහි ප්‍රමුඛ අවධානයක් යොමු කළ යුතු අතර, කළමනාකරණයට ලක් වූ තොරතුරක

අත්‍යවශ්‍යයෙන් ම අන්තර්ගත විය යුතු සංරචක වන්නේ නිරවද්‍යතාව *(Accuracy)*, අපක්ෂපාතීත්වය *(Impartiality)* හා වගකීම් සහගතභාවය *(Responsibility)* යි.

'ජාතික ආරක්ෂාව' සම්බන්ධයෙන් වන අදහස, තොරතුරු කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය හා ඍජු ව සම්බන්ධ වන සංරචකයකි. 'ජාතික ආරක්ෂාව' පිළිබඳ පවතින සාමාන්‍ය අදහස වන්නේ කිසියම් රාජ්‍යයක භෞමික ස්වෛරීත්වය හා නිදහස ස්ථිර වශයෙන් ස්ථාපනය වීම ය. එහිදී, විදේශීය ආධිපත්‍යය මගින් කිසියම් රාජ්‍යයක දේශසීමා ආක්‍රමණය කිරීම හෝ අනවසරයෙන් කඳවුරු බැඳීම හෝ පූර්ණ වශයෙන් යටත් කරගැනීමට ප්‍රයත්න දැරීම රාජ්‍යයේ ජාතික ආරක්ෂාව කෙරෙහි තර්ජනාත්මක වන අවස්ථා බව හඳුනාගත හැකි ය. එසේම, අභ්‍යන්තරික වශයෙන් වන කඩාකප්පල්කාරී ක්‍රියා හෝ නීතිවිරෝධී පෙළගැසීම් ද රාජ්‍යයේ ජාතික ආරක්ෂාව කෙරෙහි අහිතකර හා තර්ජනාත්මක බලපෑම් ඇතිකරන තත්ත්ව වශයෙන් හඳුනාගත හැකි වෙයි. ශ්‍රී ලංකාව ද රටක අභ්‍යන්තරයේ පවතින සිවිල් යුද්ධය හේතුවෙන් දශක තුනකට අධික කාලයක් පීඩා විඳි රාජ්‍යයක් වූ අතර මෙරට සමාජ, ආර්ථික, දේශපාලනික, සංස්කෘතික හා තාක්ෂණික යන සියලු ක්ෂේත්‍ර කෙරෙහි ඍජු හා වක්‍ර ආකාරයෙන් ද කෙටිකාලීන හා දිගුකාලීන වශයෙන් ද අහිතකර බලපෑම් එමගින් ඇති ව තිබිණ. 1983 වසරේ සිට ජීවිත හානි හා දේපළ හානි වශයෙන් වූ අහිමිවීම් ආරම්භ වූ අතර ප්‍රබල හා දරුණු ත්‍රස්තවාදී සංවිධානයක් වූ එල්. ටී. ටී. ඊ. ය *(Liberation Tigers of Tamil Eelam)* ඊළාම් රාජ්‍යයක් උදෙසා ජාතිවාදී අරගල දියත් කළේ ය. මෙම කාල පරිච්ඡේදය වර්ෂ 2009 මැයි මාසය දක්වා පැවති අතර එයින් රාජ්‍යයේ සංවර්ධනය ද පසුගාමී තත්ත්වයකට පත් විය.

වර්ෂ 2000 සිට 2015 දක්වා වූ කාලය මෙරට පැවැති අභ්‍යන්තරික සිවිල් යුද්ධය පිළිබඳ තීරණාත්මක වකවානුවක් වූ අතර, තොරතුරු කළමනාකරණය පිළිබඳ පුළුල් අවධානයක් හා නව ප්‍රවේශ සම්පාදනය කළ නියාමන ක්‍රමවේද කෙරෙහි සාවධාන වූ ද කාල පරිච්ඡේදයකි. මෙරට අභ්‍යන්තරික සිවිල් යුද්ධය කෙරෙහි තෙයාකාර වූ තීරණ සම්පාදනය කළ විධායක හා ආණ්ඩු බලතල මෙහෙය වූ නායකත්වයකින් හෙබි එකී වකවානුවේ, වර්ෂ 2000 සිට 2002 දක්වා වූ කාලය තුළ ත්‍රස්තවාදීන්ට එරෙහි ව යුද්ධ ප්‍රකාශ කළ අතර ඒ යටතේ විවිධ යුධ මෙහෙයුම් ක්‍රියාත්මක විය. වර්ෂ 2002 වන විට බලයට පත් එක්සත් ජාතික පෙරමුණු රජය හා නෝර්වේ රාජ්‍යය මැදිහත්වීමෙන් එල්. ටී. ටී. ඊ. ය සමඟ සාම අවබෝධතා ගිවිසුම වෙත එළඹි අතර එතෙක් පැවැති සිවිල් යුද්ධය සටන් විරාමයක් යටතේ යම්කිසි පාලනයකට ලක් කළේ ය. 2003 වසරේ දී එක්සත් ජාතික පෙරමුණු රජය බිඳවැටීමත් සමග සටන් විරාමය අහෝසි විය. නැවත, 2005 වසරේ දී විධායක ධුරය වෙනස් වූ අතර, එවකට වඩාත් බිහිසුණු ව පැවැති සිවිල් යුද්ධයට අදාළ දැඩි සටන් තීන්දු හා තීරණ ප්‍රකාශයට පත් විය. ඒ අනුව, 'මානුෂීය මෙහෙයුම' බලාත්මක කළ අතර යුද්ධය පිළිබඳ තීරණාත්මක සාකච්ඡා දියත් කළේ ය. එහි ප්‍රතිඵලය වශයෙන් 2009 මැයි මාසයේ දී සිවිල් යුද්ධය අවසන් කිරීමට හැකියාව ලැබිණ.

මෙවැනි සිවිල් යුද්ධයක් පවතින වාතාවරණයක දී ජනමාධ්‍යයේ භූමිකාව හා කාර්යභාරය වඩාත් පුළුල් මෙන් ම සමාජීය වගකීම පිළිබඳ මනා ව අවබෝධ කරගත් ප්‍රායෝගික භාවිතයකින් සමන්විත වූවක් විය යුතු ය. විශේෂයෙන් ම, එකී වාර්තාකරණය හා බද්ධ වූ තොරතුරු කළමනාකරණ ක්‍රමවේදයක් පැවතිය යුතු වුව ද ශ්‍රී ලංකාවේ තත්කාලීන මාධ්‍ය භාවිතය පිළිබඳ ප්‍රබල විවේචනයක් ගොඩනැගී තිබිණි. මෙරට ජාතික ආරක්ෂාව හා බැඳුණු ගැටුම් පිළිබඳ වාර්තාකරණයේ දී ජනමාධ්‍යයේ වගකීම හා භාවිතය ඇතැම්

අවස්ථාවල දී නිශේධනාත්මක හා අනුචිත වූවක් විය. සිවිල් යුද්ධය ප්‍රවර්ධනය කරනු පිණිස හෝ යුධ මානසිකත්වයක් නිර්මාණය කෙරෙහි මාධ්‍ය භාවිතය යොමු ව තිබුණු අතර ගැටුම් පවතින ජන කොට්ඨාස අතර සංහිඳියාව වෙනුවෙන් සක්‍රීය දායකත්වයක් පළ නොකළේ ය. විශේෂයෙන් ම, තොරතුරු කළමනාකරණය කෙරෙහි නිසි අවබෝධයක් ඇතැම් මාධ්‍ය වෙතින් පළ නොවුණු අතර, බොහෝ වාර්තාකරණ කාර්යයන් වගකීම් විරහිත තත්ත්වයකට පත් ව තිබිණ.

මෙවැනි පසුබිමක් තුළ මාධ්‍ය අවභාවිතය සීමා කිරීමටත්, නිශ්චිත ක්‍රමවේදයක් යටතේ ජාතික ආරක්ෂාව කෙරෙහි කේන්ද්‍ර වෙමින් කිසියම් නියාමනයකට නතු කිරීමටත් අවශ්‍ය ප්‍රතිපත්ති සම්පාදනය කෙරෙහි යොමු වූ රාජ්‍යය විවිධ අණපනත් හා නීති ඔස්සේ ද, නව ආයතනික ව්‍යුහ යටතේ ද අදාළ නියාමන කාර්යය ක්‍රියාත්මක කර තිබෙනු හඳුනාගත හැකි ය. ඒ අනුව, ඍජු නියාමන සංකල්පය යටතේ තොරතුරු කළමනාකරණය කෙරෙහි යොමු වූ නව ආයතනික ව්‍යුහයක් වශයෙන් 'ජාතික ආරක්ෂාව පිළිබඳ මාධ්‍ය මධ්‍යස්ථානය' *(Media Centre for National Security)* ස්ථාපනය කර ඇත. 2006 වර්ෂයේ මැයි මස 01 වැනි දින සිට ස්ථාපනය කර ඇති එම මධ්‍යස්ථානය මගින් ජාතික ආරක්ෂාව හා සම්බන්ධ තොරතුරු වාර්තාකරණයේ දී පොදු ප්‍රතිපත්තියක පිහිටා කටයුතු කිරීමට අවශ්‍ය උපදේශකත්වය සම්පාදනය කර තිබිණ. එහි ප්‍රධානියා හා ප්‍රකාශකයා බවට පත් වූ අධ්‍යක්ෂ ජනරාල්වරයාගේ නිසි අවසරයකින් තොර ව යුද්ධය හා සම්බන්ධ කවරාකාරයක හෝ තොරතුරු මාධ්‍ය වෙත නිකුත් කිරීම කළ නොහැකි බව අවධාරණය කර තිබේ.

ත්‍රිවිධ හමුදා ප්‍රකාශකවරු හා පොලිස් මාධ්‍ය ප්‍රකාශක ද මේ ආයතනය හා ඍජු ව සම්බන්ධ වූ අතර දිස්ත්‍රික් මට්ටමින් පිහිටා තිබූ විවිධ ත්‍රිවිධ හමුදා ආරක්ෂා කාර්යාංශ ඔස්සේ යුද්ධය පිළිබඳ ලැබෙන තොරතුරු මාධ්‍ය හා මහජනතාව වෙත සන්නිවේදනය කර ඇත්තේ අදාළ මාධ්‍ය මධ්‍යස්ථානය මගිනි. ඍජු නියාමනය යටතේ තොරතුරු කළමනාකරණය මෙහි අරමුණ වුව ද ඇතැම් විචාරකයින්ගේ අදහස වී ඇත්තේ, මෙය වාරණයේ තවත් ස්වරූපයක් වශයෙන් ක්‍රියාත්මක වූ බව යි.

යුද තොරතුරු වාර්තාකරණයේ දී තොරතුරු කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය මගින් අපේක්ෂිත අරමුණු කිහිපයක් පවතින බව විචාරකයෝ පෙන්වා දෙති. කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියකින් බැහැර ව පවතින යුධ තොරතුරු වාර්තාකරණයක දී ප්‍රමාණය ඉක්මවා ගිය තොරතුරු ගොනුවක් පැවතීම, තොරතුරු හිඟ වීම හෝ පවතින තොරතුරු ප්‍රමාණවත් නොවීම, තොරතුරු සම්බන්ධීකරණයක් නොපැවතීම, ග්‍රාහකයා අවිධිමත් තොරතුරු කෙරෙහි යොමු වීමට අවකාශයක් පැවතීම, තොරතුරු විකෘති කර තිබීම, තොරතුරුවල අවිනිශ්චිතතාවක් පැවතීම, තොරතුරු මූලාශ්‍ර පිළිබඳ අවිශ්වසනීයත්වයක් හටගැනීම, ගැටුම්කාරී තොරතුරු වාර්තාකරණය වැනි නිශේධනාත්මක ස්වරූප පවතින පසුබිමක තොරතුරු දැනගැනීමේ අයිතිය කෙරෙහි ගරු කරමින් සුදුසු තොරතුරු, සුදුසු මොහොතේ දී, සුදුසු පුද්ගලයා වෙත සන්නිවේදනය කිරීම යුධ තොරතුරු කළමනාකරණය මගින් අපේක්ෂා කර තිබේ. යථෝක්ත ආයතනය ස්ථාපනය කර තිබෙන්නේ එකී අරමුණු සාක්ෂාත් කරගැනීමට ය.

යුද තොරතුරු සන්නිවේදනය කේන්ද්‍ර කරගනිමින් වගකීම් සහගත මාධ්‍ය භාවිතය, නිවැරදි ම තොරතුරු නිශ්චිත වගකීමක් යටතේ ප්‍රකාශ කිරීම හා තහවුරු කිරීම, අදාළ තොරතුරු ප්‍රජාව වෙතත් මාධ්‍ය සංවිධාන වෙතත් විසරණය කිරීම, විදේශීය පුවත් ආයතන *(News Agencies)* හෝ වෙනත් සංවිධාන

මගින් විදේශීය රටවල ස්ථාපනය කර තිබූ ශ්‍රී ලංකා තානාපති කාර්යාල වෙත අදාළ තොරතුරු බෙදාහැරීම යනාදිය මෙම මධ්‍යස්ථානයෙහි ප්‍රමුඛ කාර්යභාර ය. නිශ්චිත යුධ තොරතුරු සම්පාදනය කරන නිල රාජ්‍ය ප්‍රකාශකයකු හා තොරතුරු කළමනාකරුවකු වශයෙන් අදාළ ආයතනය සතු වූ ප්‍රබලත්වය ඒ අනුව හඳුනාගත හැකියි.

පූර්වෝක්ත ආයතනය ස්ථාපනයේ දී විවිධ මාධ්‍ය ආයතන හා මාධ්‍ය සංවිධාන ඍජු ව සිය අප්‍රසාදය පළ කර ඇති අතර ඔවුන් දරන ලද ආකල්පය වූයේ එය රාජ්‍ය මැදිහත්වීම යටතේ සිදු කළ වාරණයක් බව යි. 'රජයේ හොරණෑවක්' වශයෙන් අදාළ මධ්‍යස්ථානය විවේචනය කළ මාධ්‍යවේදීන් එය මාධ්‍ය නිදහස හා මාධ්‍යවේදීන්ගේ ප්‍රකාශන නිදහස සීමා කරන ආයතනයක් බවට හඳුන්වා ඇත. ඇතැම් පෞද්ගලික මාධ්‍ය ආයතන මෙම ක්‍රියාවලිය 'ආරක්ෂාව පිළිබඳ තොරතුරු වාරණයක්' වශයෙන් අර්ථ දක්වා ඇති අතර සිවිල් සමාජය ද ඊට එරෙහි ව විවිධ මතවාද පළ කළේ ය. ආරම්භක අවස්ථාවේ දී, රාජ්‍ය මාධ්‍ය නිරායාසයෙන් ම මෙම පටිපාටියට අනුගත වූවත් පෞද්ගලික මාධ්‍යයේ දැඩි විවේචනය සාකච්ඡාවෙන් බැහැර කළ නොහැකි ය. කෙසේවුව ද, පසුකාලීන ව සමස්ත මාධ්‍ය අදාළ නියාමනය කෙරෙහි එකඟත්වය පළ කළේ මෙරට මාධ්‍ය ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳ කතිකාවේ දී බහුතර එකඟත්වය හිමි වූ එක ම ආයතනික ව්‍යුහය බවට එය පත්කරමිනි.

2013 වර්ෂයේ දෙසැම්බර් 31 වැනි දින ජාතික ආරක්ෂාව පිළිබඳ මාධ්‍ය මධ්‍යස්ථානය අහෝසි කර තිබේ. ඒ සිවිල් යුද්ධය නිමා වී වසර හතරක කාලයක් ගතවීමෙන් අනතුරු ව ය. සිවිල් යුද්ධයේ අවසන් භාගයේ දී මානුෂීය මෙහෙයුම අලළා භාරදූර කර්තව්‍යයක් ඉටු කළ ජාතික ආරක්ෂාව පිළිබඳ මාධ්‍ය මධ්‍යස්ථානය පශ්චාත් යුධකාලීන සමයේ දී භූමිකාව හා කාර්යභාරය අතින් විපර්යාසයට ලක් වී තිබේ. එහිදී, සංවර්ධනාභිමුඛ අරමුණු වෙනුවෙන් ප්‍රචාරණ දායකත්වය ලබාදීම එම ආයතනයේ අභිප්‍රාය වී තිබේ. සමස්තයක් වශයෙන් විමසා බලන කල්හි, ජාතික ආරක්ෂාව පිළිබඳ මාධ්‍ය මධ්‍යස්ථානය මගින් යුධ හා ආරක්ෂක තොරතුරු කළමනාකරණ කාර්යයේ දී අපේක්ෂිත අරමුණු වූයේ සැලසුම්කරණය, ක්‍රියාත්මක කිරීම, අධීක්ෂණය හා සංශෝධනය කිරීම යි. ඒ ඔස්සේ වඩාත් සංවිධිත වූ තොරතුරු ප්‍රවාහයක් මගින් යුධ පුවත් පිළිබඳ වඩාත් නිරවද්‍යතාවකින් යුතු තොරතුරු සන්නිවේදනය කෙරිණි. එල්. ටී. ටී. ඊ. සංවිධානයේ ප්‍රචාරණ මෙහෙයුමට එරෙහි ව රාජ්‍ය මැදිහත්වීම යටතේ නිරවද්‍ය හා වගකීම් සහගත තොරතුරු ප්‍රජාවටත්, - ජාත්‍යන්තරයටත්, - මාධ්‍ය ආයතන වෙතත් විසරණය කිරීම සිදු වූයේ ඒ අනුව ය.

යුද්ධයට සමගාමීවත්, එල්. ටී. ටී. ඊ. සංවිධානයේ ප්‍රචාරණයට සමාන්තරවත් රජයේ ප්‍රචාරණ මෙහෙයුම අකර්මණ්‍ය ව පැවැති අතර එය වඩාත් උචිත හා නිශ්චිත ක්‍රමවේදයකට යටත් ව පවත්වාගෙන යාම ජාතික ආරක්ෂාව පිළිබඳ මාධ්‍ය මධ්‍යස්ථානයේ තවත් කළමනාකරණ කාර්යභාරයක් විය. විශේෂයෙන් ම, අභ්‍යන්තර ආරක්ෂාවට අදාළ ව තොරතුරු සන්නිවේදන කාර්යය වඩාත් නිවැරදි ව හා වගකීම් සහගත ව රාජ්‍ය තොරතුරු වශයෙන් සන්නිවේදනය කිරීමේ කාර්යය ද ඉටු ව තිබුණේ මෙම ආයතනය මගිනි. ශ්‍රී ලංකාව පිළිබඳ හා මෙරට ත්‍රිවිධ හමුදාව, පොලිසිය ඇතුළු ආරක්ෂක අංශ කෙරෙහි මතු ව තිබූ අයහපත් මතය දුරු කිරීමේ කාර්යය ද ජාතික ආරක්ෂාව පිළිබඳ මාධ්‍ය මධ්‍යස්ථානය මගින් ඉටු වූ අතර රාජ්‍යයට එරෙහි ව සංවිධානය වෙමින් පැවැති ජාතික හා ජාත්‍යන්තරික දේශපාලනික මතවාදය බිඳදැමීමට ද

කටයුතු කර තිබීම ද එහි කාර්යභාරයයකි. ඒ අනුව, යථෝක්ත ආයතනික ව්‍යුහය ප්‍රතිරූප කළමනාකරණ කාර්යයෙහි ද නියැලී තිබෙනු හඳුනාගත හැකි ය.

පෞද්ගලික මාධ්‍ය ආයතනවල පැවැති වගකීම් විරහිත මාධ්‍ය භාවිතය අවම කිරීමට ප්‍රයත්න දැරීම ද යුධ පුවත් පිළිබඳ මාධ්‍යයට පවතින ප්‍රවේශය පුළුල් කිරීමට ද පැවැති අවශ්‍යතාව මෙහි ප්‍රමුඛ කළමනාකරණ කාර්යභාරයකි. එමෙන් ම, රාජ්‍ය ආරක්ෂාව කේන්ද්‍ර කරගනිමින් මාධ්‍යයේ භූමිකාව පිළිබඳ සියුම් අධීක්ෂයකු වශයෙන් ක්‍රියාත්මක වීමත් එකී අධීක්ෂණ කටයුතුවලින් ලබාගත් තොරතුරු අනුව මාධ්‍යයේ යම් යම් ක්‍රියාකාරකම් පාලනයට ලක්කිරීමට අවශ්‍ය උපදේශන සම්පාදනයත් කෙරෙහි ද අදාළ මධ්‍යස්ථානය යොමු ව ඇත. තවද, යුද්ධයක දී අසත්‍ය පුවත් ප්‍රචාරය වඩාත් ශීඝ්‍රයෙන් ව්‍යාප්ත වන බැවින් එවැනි අසත්‍ය ප්‍රචාර වෙත කඩිනම් පිළිතුරු සැපයීමත්, එකී අසත්‍ය ප්‍රචාර වළක්වා ගැනීමත් සම්බන්ධයෙන් ඍජු ව මැදිහත් වී කටයුතු කළ ආයතනික ව්‍යුහයක් වශයෙන් ද ජාතික ආරක්ෂාව පිළිබඳ මාධ්‍ය මධ්‍යස්ථානය දැක්විය හැකි වෙයි.

සමාලෝචනය

ගැටුම් සංවේදී තොරතුරු, යුද තොරතුරු හෝ ආරක්ෂක තොරතුරු ග්‍රාහකගත කිරීමේ දී නියාමනයේ අවශ්‍යතාව වඩාත් ඉස්මතු කර දැක්විය හැකි අතර එය තොරතුරු කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියක් වශයෙන් අර්ථ ගැන්විය හැකි ය. එහෙත්, එය මාධ්‍ය වාරණය පිළිබඳ සංකල්පයෙන් දුරස්ථ කළ යුතු ය. මාධ්‍ය කළමනාකරණයේ දී සාකච්ඡාවට බඳුන් වන තොරතුරු කළමනාකරණය, නියාමනය හා අත්‍යවශ්‍ය සබඳතා නිරූපණය කරයි. නියාමනයෙහි අපේක්ෂාව වඩාත් ඵලදායී වාර්තාකරණයක් නියැලීම විනා මාධ්‍ය නිදහස හෝ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදයට හානි පමුණුවීම නොවෙයි. එසේම, යුධ තොරතුරු, ආරක්ෂක තොරතුරු හෝ ගැටුම් සංවේදී තොරතුරු වාර්තාකරණයේ දී ජනමාධ්‍යවේදීන් සිය සමාජ වගකීම පිළිබඳ වඩාත් අවධානය යොමු කළ යුතු අතර, 'මාධ්‍ය නිදහස' කෙරෙහි පමණක් සාවධාන වී සමාජ හිතකර නොවන තොරතුරු ග්‍රාහකගත කිරීම යෝග්‍ය නොවේ. එහිදී, තොරතුරු කළමනාකරණය පිළිබඳ අදහස අත්‍යවශ්‍ය වන අතර, වඩාත් යෝග්‍ය හා පොදු නියාමන ක්‍රමවේදයක් යටතේ පූර්වෝක්ත කරුණු ග්‍රාහකගත කිරීමෙන් පොදුජන හා සමාජ සුබසිද්ධිය ආරක්ෂණය කළ හැකි ය.

ආශ්‍රිත මූලාශ්‍ර

ග්‍රන්ථ

ඇතුගල, ආරියරත්න. (සංස්.) (2010) හැරවුමක ඇරඹුම - මාධ්‍ය සංස්කෘතියේ වර්ධනය තුළින් සැබෑ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය කරා ලිපිය. රජයේ ප්‍රවෘත්ති දෙපාර්තමේන්තුව.

ඇතුගල, ආරියරත්න. (සංස්.) (2013) නිදහස් මාධ්‍ය - නිදහස් නිවහල් දේශයක් උදෙසා. රජයේ ප්‍රවෘත්ති දෙපාර්තමේන්තුව.

ජයරත්න, තිලක්. කැල්ලපත, සරත්. ජයවර්ධන, කිශාලි පින්ටෝ. ගුණතිලක, ගෙහාන්. (2012). ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය ප්‍රතිපත්තිය සහ නීතිය; නෛතික, කර්මාන්තමය, අධ්‍යාපනික ප්‍රතිසංස්කරණ සහ දේශපාලන ආර්ථිකය. පොදු රාජ්‍ය මණ්ඩලයීය අධ්‍යයන ආයතනය, ලන්ඩන් විශ්වවිද්‍යාලය, දෙවන මහල, සවුත් බ්ලොක්, සෙනෙට් හවුස්, මැෆට් ස්ට්‍රීට්, ලන්ඩන් WCIE 7HU, එක්සත් රාජධානිය.

ජේජ් ඩේවිඩ්, ක්‍රොව්ලි විලියම්, ජයවර්ධන කිශාලි පින්ටො. (2012) ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය ප්‍රතිපත්තිය සහ නීතිය. කර්තෘ ප්‍රකාශන.

තංගරාජා, චාලිකා සසිකානි. (2016) රූපවාහිනි වාර්තාකරණය හා ආචාරධර්ම. සී/ස. ඇස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ (පුද්.) සමාගම. කොළඹ 10.

නිදහස් මාධ්‍ය ව්‍යාපාරය. (2007) ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය නිදහස සහ ප්‍රකාශනයේ නිදහස: පැවැත්ම සඳහා වූ අරගලය වාර්තාව. නිදහස් මාධ්‍ය ව්‍යාපාරය. අංක 96, කිරුළ පාර, කොළඹ 05.
නිදහස් මාධ්‍ය ව්‍යාපාරය. (2017) පුළුල් මාධ්‍ය ප්‍රතිසංස්කරණ ක්‍රියාකාරීත්වයකට ඉදිරි දැක්මක්. නිදහස් මාධ්‍ය ව්‍යාපාරය. අංක 96, කිරුළ පාර, කොළඹ 05.
ලියන ආරච්චි, ජගත්. (2014) ජනමාධ්‍යවේදීන්ට බලපාන නීති. නිදහස් මාධ්‍ය ව්‍යාපාරය. අංක 96, කිරුළ පාර, කොළඹ 05.
විකල්ප ප්‍රතිපත්ති කේන්ද්‍රය. (2003) ගැටුම් සංවේදී ජනමාධ්‍යවේදය - ජනමාධ්‍යවේදීන්ට අත්පොතක්. විකල්ප ප්‍රතිපත්ති කේන්ද්‍රය, 24/2, 28 වැනි පෙදෙස, මල්පාර, කොළඹ 07.
විකල්ප ප්‍රතිපත්ති කේන්ද්‍රය. (2007) ශ්‍රී ලංකාවේ මහජන සේවා මාධ්‍යයක් කරා. විකල්ප ප්‍රතිපත්ති කේන්ද්‍රය, 24/2, 28 වැනි පෙදෙස, මල්පාර, කොළඹ 07.
Bandara, Sampath. (2016) Ranil Wickremesinghe - Four time Prime Minister in Sri Lanka - A Political Biography. Sarasavi Publishers, 30, Stanley Thilakaratne Mawatha, Nugegoda.
Deshapriya, Sunanda and Hattotuwa, Sanjaya (2003) Study of Media in the North East of SriLanka. Centre for Policy alternatives and International Media Support.
Elmqvist, Madeleine and Bastian, Sunil. (2006) Promoting Media Professionalism, Independence and Accountability in Sri Lanka. SIDA and the Authors, Edita Communication AB, 2006 Art. no. Sida31917en.
Hagar, Christine. (2011) Crisis Information Management: Communication and Technologies Chandos Publishing; Elsevier Science,
Proceedings - Press Complaints Commission of Sri Lanka TenthAnniversary. (2013) Press Complaints Commission of Sri Lanka, No. 96, Kirula Road, Colombo 05.
Self Regulation and Ethical Reporting - Report on the conference celebrating the 10th anniversary of the Press Complaints Commission of Sri Lanka. (2014) Press Complaints Commission of Sri Lanka, No. 96, Kirula Road, Colombo 05.
Crawley, William. Page, David. Jayawardena, Kishali Pinto (2015) Embattled Media Democracy, Governance and Reform in Sri Lanka

අණපනත්, වාර්තා හා ප්‍රකාශන
මාධ්‍ය නිදහස හා සමාජ වගකීම පිළිබඳ කොළඹ ප්‍රකාශනය. (1998)
මාධ්‍ය නිදහස හා සමාජ වගකීම පිළිබඳ කොළඹ ප්‍රකාශනය. (2008)
කාර්ය සාධන වාර්තාව. (2010-2013) ජනමාධ්‍ය හා ප්‍රවෘත්ති අමාත්‍යාංශය.
ශ්‍රී ලංකාවේ යහපත් ජනමාධ්‍ය සංස්කෘතියක් බිහිකිරීම උදෙසා ඉදිරිපත් කරනු ලබන යෝජනා මාලාව. (2016) විශ්වවිද්‍යාල ජනසන්නිවේදන ආචාර්ය සංගමය.
සාම අවබෝධතා ගිවිසුම. (2001)
1947 අංක 25 දරන මහජන ආරක්ෂක පනත
1979 අංක 48 දරන ත්‍රස්තවාදය වැළැක්වීමේ පනත
1955 අංක 32 දරන නිල රහස් පනත
2016 අංක 12 දරන තොරතුරු දැනගැනීමේ අයිතිවාසිකම පිළිබඳ පනත
Ackerman, J.M and I.E. Sandoval-Ballesteros. (2014) “The Global Explosion of Freedom of Information Laws.” Administrative Law Review . Vol. 58. No. 1. Winter. p. 89
The CAP Code The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing 2014 London

වෙබ් අඩවි

Retrieved from http://www.adaderana.lk/news.php?nid=24953&mode=beauti
Retrieved from http://groundviews.org/2016/06/20/information-and-power-the-evolution-of-rti/
Retrieved from https://groundviews.org/2010/07/28/media-development-authority-another-name-for media-control-in-sri-lanka/
Retrieved from http://www.pressreference.com/Sa-Sw/Sri-Lanka.html
Retrieved from http://www.sundaytimes.lk/160626/columns/using-sri-lankas-rti-as-an-extraordinary-exception-198796.html

සම්මුඛ සාකච්ඡා

හුළුගල්ල, ලක්ෂ්මන්. (2018) 'ජාතික ආරක්ෂාව පිළිබඳ මාධ්‍ය මධ්‍යස්ථානය' යන මැයෙන් පැවැත්වූ දුරකතන සම්මුඛ සාකච්ඡාව.
ලියන ආරච්චි, ජගත්. (2018) 'මාධ්‍ය නීති හා මාධ්‍ය ප්‍රතිපත්ති' යන මැයෙන් පැවැත්වූ සම්මුඛ සාකච්ඡාව. ජාතික මාධ්‍ය මධ්‍යස්ථානය, කොළඹ 07.

මහජන සම්බන්ධතාව ශක්තිමත් කරන තොරතුරු දැනගැනීමේ අයිතිය (ජාතික හා ජාත්‍යන්තර සිද්ධි කිහිපයකට විශේෂිතව)

ඒ. එම්. චමින්ද කුමාර

සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියේ ජීවය රඳා පවත්නා වූ ප්‍රධාන සාධකයක් වන්නේ තොරතුරු ය. එය පාදක කර ගෙන සන්නිවේදන ක්‍රමයේ සන්දර්භය නිර්මාණය වී ඇත. මානවයා ලොව පහළ වූ දිනයේ සිට තොරතුරු හුවමාරු කර ගැනීමට ප්‍රාථමික සන්නිවේදන ක්‍රම උපයෝගී කර ගනු ලැබීය. නූතන මාධ්‍යය බිහිවීමත් සමඟ තොරතුරු වාණිජ මෙවලමක් බවට පත් වී ඇත. මෙලෙස ආරම්භ වූ තොරතුරු සන්නිවේදන ක්‍රියාදාමය අද වන විට විවිධාකාර ලෙස ගතික ස්වභාවයක් ගෙන ඇත.

පසු කාලීනව ලෝකයේ කතා බහට ලක් වූ සංකල්පයන් පිළිබඳව විමසා බලන විට මානව අයිතිවාසිකම් හා මූලික අයිතිවාසිකම් පෙන්වා දිය හැකි ය. පුද්ගලයාට තම ජීවන පැවැත්ම පවත්වාගෙන යාම උදෙසා අනිවාර්යයෙන් ම හිමි විය යුතු බවට වූ මතවාදය ඉස්මතු විය. එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ලෝකයේ රටවල්වල පොදු එකඟතාවයෙන් මානව අයිතිවාසිකම් ඇති කරන ලදි. එහි නූතන විකාශනය විමසා බලන විට යහපාලන සංකල්පය කෙරෙහි ලෝකයේ රටවල් අවධානය යොමු කර ඇත. මෙම යහපාලන සංකල්පයේ ඇතුළත් වූ සංකල්පයක් ලෙස තොරතුරු දැනගැනීමේ අයිතිවාසිකම පෙන්වා දිය හැකි ය. දැනට අසියාවේ බොහෝ රටවල් මෙම තොරතුරු දැනගැනීමේ අයිතිය නීතිගත කර ගැනීමට කටයුතු සිදු කරගෙන ඇත.

රාජ්‍යයේ හස්තය ලෙස ක්‍රියාත්මක වන ආණ්ඩුව සිදු කරන ක්‍රියාමාර්ග පිළිබඳව විනිවිදභාවයකින් කටයුතු කිරීමට මෙය වැදගත් වේ. එතුළින් ජනතාවට තොරතුරු දැනගැනීමේ අවකාශය හිමි වනු ඇත. විනිවිදභාවයෙන් යුක්ත තොරතුරු දැනගැනීමේ පනත දකුණු ආසියාවේ බොහෝ රටවල් නීතිගත කර ගෙන ඇත. ශ්‍රී ලංකාවට ද තොරතුරු දැනගැනීමේ අයිතිය ගෙන ඒම සඳහා අවස්ථා කිහිපයක දී ම උත්සාහ ගෙන ඇත. නමුත් එයට දැක් වූ ප්‍රතිචාරය මත මෑතක් වනතුරු ම නීතිගත කර ගැනීමට නොහැකි වී පැවතිණ. 2016 ජුනී මස 24 වන දින ශ්‍රී ලංකා ඉතිහාසයට එක් වන දිනයක් විය. ඒ තොරතුරු දැනගැනීමේ පනත ඒකමතිකව සම්මත කර ගැනීම නිසා ය.

ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය අගයන රාජ්‍යයක වැදගත් ලක්ෂණයක් ලෙස තොරතුරු දැනගැනීමේ පනත පෙන්වා දිය හැකි ය. මෙම පනත නීතිගත කිරීම සම්බන්ධයෙන් විමසා බලන විට ලංකාවට සාපේක්ෂව ඉන්දියාවේ ජනතාවගේ ඉල්ලීම්වල ප්‍රතිඵලයක් ලෙස පනත නීතිගත කිරීමට කටයුතු කර ඇත. කෙසේ

වෙතත් තොරතුරු දැනගැනීමේ පනත සම්මත කිරීම මෙරට යහපාලන මූලධර්මය ස්ථාපිත කිරීමට හේතු වනවා ඇත. "තොරතුරු" යන්න ගත්විට පුළුල් පරාසයක් ගනු ලබන කරුණක් බව පෙන්වා දිය හැකි ය. මේ පිළිබඳව විවිධාකාර වූ නිර්වචන දැකගත හැකි ය.

තොරතුරු දැනගැනීම පිළිබඳ සංකල්පය තුළ භාවිත තොරතුරු යන වචනය මගින් නිල තොරතුරු පිළිබඳව අදහස් වේ. නිල තොරතුරු පිළිබඳව විවිධ නිර්වචන, අර්ථ කථන ඉදිරිපත් වී ඇත. 2016 වර්ෂයේ ජුනි මස 24 වන දින ඒකමතිකව මෙරට සම්මත කරනු ලැබූ 2016 අංක 12 දරන තොරතුරු දැනගැනීමේ පනතෙහි, තොරතුරු යන්න අර්ථ දක්වා ඇත්තේ විශාල පරාසයක් ආවරණය වන පරිදි ය. තොරතුරු දැන ගැනීමේ අයිතිය පුරවැසියන්ට නිල වශයෙන් ම ප්‍රදානය කළ ලෝකයේ ප්‍රථම රට වශයෙන් ස්විඩනය පෙන්වා දිය හැකි ය.

18 වන සියවසේ මධ්‍ය භාගය වන විට ස්විඩනයේ මහජන ප්‍රවේශය යන සංකල්පය වර්ධනය වීම මේ සඳහා බලපා තිබේ. 1766 දී ස්විඩනයේ පුවත්පත් නිදහස පිළිබඳ පනත තුළින් ආණ්ඩුවේ ලේඛන කෙරෙහි ප්‍රවේශ වීමේ අයිතිය පොදු ජනතාවට ලබා දී ඇත. 1966 දී ඇමෙරිකා එක්සත් ජනපදය තොරතුරු දැන ගැනීමේ අයිතිවාසිකම් පනත සම්මත කර ඇත. ඊට පසුව 1978 දී ප්‍රංශය, 1980 දී නෙදර්ලන්තය, 1982 දී එංගලන්තය, ඕස්ට්‍රේලියාව සහ නවසීලන්තය, 1983 දී කැනඩාව, 1985 දී ඩෙන්මාර්කය ආදි බටහිර රටවල් ජනතාවට තොරතුරු දැන ගැනීමේ අයිතිය ලබා දී තිබේ. ආසියානු අප්‍රිකානු හා ලතින් ඇමෙරිකානු රටවල් බොහෝ කාලයකට පසුව තොරතුරු දැන ගැනීමේ පනත යොදා ගනු ලැබී ය. දකුණු ආසියාවේ මුලින් ම තොරතුරු දැනගැනීමේ අයිතිවාසිකම ලැබෙන්නේ 2001 දී පකිස්ථානයට ය. 2005 ඉන්දියාවත්, 2007 දී නේපාලයේත්, 2009 දී බංගලාදේශ, මාලදිවයින හා භූතානයේ ජනතාවටත් තොරතුරු දැනගැනීමේ අයිතිය හිමි වී තිබේ.

අප රටට තොරතුරු දැනගැනීමේ පනත ගෙන ඒමට අවස්ථා කිහිපයක දී උත්සාහ දරා ඇත. එනම් 1994 දී රාජ්‍ය නායිකාව ලෙස පත්වන චන්ද්‍රිකා බණ්ඩාරනායක කුමාරතුංග රජයේ ජනමාධ්‍ය අමාත්‍ය ධුරය හෙඹ වූ ධර්මසිරි සේනානායක මහතා විසින් ප්‍රකට නිතිඥයකු වන ආර්. කේ. ඩබ්ලිව්. ගුණසේකරගේ සභාපතිත්වයෙන් කමිටුවක් පත් කර මේ ගැන විමසා බැලීමට කටයුතු කර තිබේ. ඉන් අනතුරුව 1998 අප්‍රේල් 29 දින කොළඹ පැවැති ජනමාධ්‍ය සමුළුවේ දී මාධ්‍ය හා සමාජ වගකීම පිළිබඳව කොළඹ ප්‍රකාශනය මගින් තොරතුරු දැනගැනීමේ පනතක අවශ්‍යතාව පෙන්වා දී තිබේ. 2002 දී පත් වූ එක්සත් ජාතික පක්ෂ රජයේ අගමැති රනිල් වික්‍රමසිංහ මහතා තොරතුරු දැනගැනීමේ අයිතිය පනතක් ලෙස ගෙන ඒමට උත්සාහ කරනු ලැබුව ද එය ආණ්ඩු වෙනස් වීමත් සමඟ ව්‍යර්ථ විය. එසේම වර්ෂ 1996 දී තොරතුරු දැනගැනීමේ අයිතිය පිළිබඳ පනත් කෙටුම්පතක් යළිත් වරක් 2006 අප්‍රේල් මාසයේ ඉදිරිපත් කර ඇත.

ඉන් වසර ගණනකට පසු ව වර්ෂ 2010 ජූලි මාසයේ එවකට විපක්ෂ නායකව සිටි රනිල් වික්‍රමසිංහ සිය පුද්ගලික කෙටුම්පතක් ලෙස තොරතුරු දැන ගැනීමේ අයිතිය පිළිබඳ පනත් කෙටුම්පත් පාර්ලිමේන්තුවට ඉදිරිපත් කිරීමට පියවර ගනිද්දී, විපක්ෂ නායකයකුට පුද්ගලික පනතක් ඉදිරිපත් කළ නොහැකි බව සඳහන් කරමින් එය වළක්වාලනු ලැබ ඇත. ඉන් පසුව 2010 සැප්. 23 දින එක්සත් ජාතික පක්ෂයේ කරු ජයසූරිය නැවත වරක් පුද්ගලික පනතක් ලෙස ගෙන එනු ලැබුව ද එය ව්‍යර්ථ

වනු ලැබීය. නමුත් මාස හයක් ගත වුව ද රජය පනතක් නොගෙන ආ නිසා 2011 ජුනි 21 දා කරු ජයසූරිය පුද්ගලික මන්ත්‍රී යෝජනාවක් ලෙස තොරතුරු දැනගැනීමේ අයිතිය පිළිබඳ කෙටුම්පත පාර්ලිමේන්තුවට ගෙන එන ලදී.

ඒ අවස්ථාවේ එවකට සිටි ආණ්ඩු පක්ෂය විරුද්ධ වී ඒ සඳහා ඡන්ද විමසීමක් පවත්වන මෙන් ඉල්ලා සිටින ලදි. එම ඡන්ද විමසීමේ දී පනත ගෙන ඒමට ඉඩ නොදිය යුතු බව සඳහන් කරමින් ඡන්ද 99ක් ද පනත ගෙන ඒමට ඡන්ද 32 ක් ද ලැබී පනත ඉදිරිපත් කිරීමට තිබූ අවස්ථාව අහිමි වී තිබේ.

මේ ආකාරයට තොරතුරු දැනගැනීමේ අයිතිය පිළිබඳ පනතක සිහිනය බොද වී යද්දී එවකට මාධ්‍ය සංවිධාන, සිවිල් සංවිධාන හා පුරවැසියන්ගෙන් ඉතා ප්‍රබල විරෝධයක් දක්වා නොමැත. මේ පසුබිම තුළ 2015 බලයට පත් වූ මෛත්‍රීපාල සිරිසේන ජනාධිපති, සිය මැතිවරණ පොරොන්දුව ඉටු කරමින් 2015 මැයි 15 වැනි දා පාර්ලිමේන්තුවට ගෙන එන ලද දහනව වැනි ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථා සංශෝධනයේ මුලින් ම අඩංගු වන්නේ තොරතුරු වෙත ප්‍රවේශ විමේ අයිතිවාසිකමයි. මේ ගැන ඉතා පැහැදිලිව 19 වැනි ව්‍යවස්ථා සංශෝධනයේ 2 වැනි වගන්තියෙ සඳහන් වේ. එය 14. අ. (1) වගන්තියේ තොරතුරු ලබා ගැනීමේ අයිතිය ගැන ඉතා පැහැදිලිව සඳහන් කර තිබේ. ඒ අනුව 2016 මාර්තු 24 වැනිදා ජනමාධ්‍ය අමාත්‍ය ගයන්ත කරුණාතිලක විසින් තොරතුරු දැනගැනීමේ අයිතිය පිළිබඳ පනත පාර්ලිමේනතුවට ඉදිරිපත් කරනු ලැබීය. පසුව 2016 ජුනි මස 24 වන දින ඒකමතිකව සම්මත කර ගැනීම මෙරට නීත්‍යානුකූලව තොරතුරු දැනගැනීමේ අයිතිය තහවුරු කළ ඓතිහාසික අවස්ථාව විය.

ශ්‍රී ලංකාවේ තොරතුරු අයිතිය තහවුරු කළ නඩු තීන්දු

ශ්‍රී ලංකාවේ විවිධ ජාත්‍යන්තර ගිවිසුම් හා නෛතිකව බැඳී සිටිනු ලබයි. දහනව වන ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථා සංශෝධනය යටතේ යහපාලන මූලධර්මය ස්ථාපිත කිරීමත් සමඟ තොරතුරු දැනගැනීමේ පනත සම්මත කර ගැනීම තොරතුරු වෙත ප්‍රවේශ වීමට ඇති අවස්ථාව තහවුරු කරනු ලැබීය. නමුත් මීට පෙර තොරතුරු දැනගැනීමේ අයිතිවාසිකම තහවුරු කරන ආකාරයේ අවස්ථා කිහිපයක් දැකගත හැකිය. එනම් **<u>විමල් පෙරේරා එදිරිව ශ්‍රී ලංකා ගුවන් විදුලි සංස්ථාව (1996 S.L.R 157)</u>** නඩුවේ දී පෙත්සම්කරු ලෙස විමල් පෙරේරා මහතා පෙනී සිටියේ ය.

ශ්‍රී ලංකා ගුවන් විදුලි සංස්ථාවේ අධ්‍යාපන සේවය මගින් 1994 ජුනි මාසයේ දී අවිධිමත් අධ්‍යාපන වැඩසටහන් ප්‍රචාරය කිරීමට පටන් ගත් අතර එමඟින් විවිධ විෂයන්ට අදාළ තොරතුරු ප්‍රචාරය කෙරුණි. වැඩසටහනට අදාළ මාතෘකාගත සම්පත් දායකයෙකු සහභාගි කරගත් අතර ශ්‍රාවකයන් සම්පත් දායකයන්ගේ දුරකථන මාර්ගයෙන් ගැටලු විමසන ලදි. සජීවි වැඩසටහනක දී සිදු වූ අනපේක්ෂිත සිදුවීමක් සම්බන්ධ කරගෙන ගුවන් විදුලි වැඩසටහන විකාශන කටයුතු නවතා දමන ලදි.

පෙත්සම්කරු වූ විමල් ප්‍රනාන්දු මහතා සුභාරතී වැඩසටහන් ගුවන් විදුලියේ ප්‍රචාරය වන අනෙකුත් වැඩසටහන් මෙන් නොව අපක්ෂපාති වැඩසටහනක් වන බැවින් එය අතරමඟ නවතා දැමීම ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාවේ 14 (1) (අ) වගන්තිය මගින් සහතික කර ඇති භාෂණයේ නිදහස හා ප්‍රකාශනයේ නිදහස

ඇතුළත් අදහස් ප්‍රකාශ කිරීමේ නිදහස උල්ලංඝනය වී ඇති බවට පෙත්සම මගින් කරුණු ගොනු කළේ ය.

මෙහි වගඋත්තරකරුවන් ලෙස ශ්‍රී ලංකා ගුවන් විදුලි සංස්ථාවේ සභාපතිතුමා, අධ්‍යක්ෂ ජනරාල්තුමා (වැඩසටහන්) හා නීතිපතිතුමා පත් කර තිබුණි. පෙත්සම්කරු වෙනුවෙන් පෙනී සිටි ජ්‍යෙෂ්ඨ නීතිඥ R.W.K. ගුණසේකර මහතා සිය කරුණු දැක්වීමේ දී භාෂණයේ නිදහස යටතෙහි ලා තම අදහස් මතය හා තොරතුරු තව අයෙකුට දැනුම්දීමට ඇති අයිතිය ද තහවුරු වන බව ප්‍රකාශ කරන ලදි. සන්නිවේදනය මෙම අයිතියේ මූලික පදනම වන අතර ප්‍රතිග්‍රාහකයෙකුගෙන් තොරව සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය සම්පූර්ණ නොවේ. මේ අනුව ශ්‍රවණය කිරීමේ නිදහස ද භාෂණයේ නිදහස තුළ අන්තර්ගත වන බවට ඔහු තර්ක කළේ ය. ඒ අනුව විධිමත් අධ්‍යාපන වැඩසටහන නැවැත්වීම පෙත්සම්කරුගේ භාෂණයේ අයිතිය උල්ලංඝනය කරන බව නීතිඥවරයා ප්‍රකාශ කළේ ය. වගඋත්තරකරුවන් කරුණු 4 ක් පාදක කර ගනිමින් වැඩසටහන් නවතා දැමීම යුක්ති සහගත වන බව තහවුරු කිරීමට කරුණු ඉදිරිපත් කරන ලදි. විනිසුරු මඩුල්ල වෙනුවෙන් තීරණය ප්‍රකාශයට පත් කළ මාර්ක් ප්‍රනාන්දු විනිසුරුතුමා වග උත්තරකරුවන් වැඩසටහන නැවැත්වීමට ගත් උත්සාහය යුක්ති සහගත නොවන බව තීරණය කරන ලදි.

සීමාසහිත පරිසර පදනම එරෙහිව නාගරික සංවර්ධන අධිකාරිය හා වෙනත් අය (S:C (F.R) 47/2004) නැමති නඩුවේදී ද රජයේ තොරතුරු ජනතාවය ලබා ගැනීමේ අයිතිය අධිකරණය මගින් තහවුරු කරන ලදි. කොළඹ නගරයේ වෙරළාසන්නව පිහිටි ඇති ගෝල්ෆේස් පිටිය සකස් කිරීමේ කටයුතු 1856 දී ආරම්භ කරන ලදි. එම ව්‍යාපෘතියේ නිර්මාතෘ ආණ්ඩුකාර සර් හෙන්රි වෝඩ් විසින් එය කොළඹ ළමුන් සහ කාන්තාවන් වෙනුවෙන් වෙන් කළ යුතු යැයි අනුප්‍රාප්තිකයන්ට නියම කරන ලදි. 2000 - 2001 වසරවල දී රජය ගෝල්ෆේස් පිටියේ සංවර්ධන කටයුතු ආරම්භ කරන ලදි. මේ පිළිබඳ පුවත්පත් වර්තාවක සඳහන් වූයේ ගොල්ෆේස් පිටිය ඉදිරියේ දි පෞද්ගලික සමාගමක් විසින් සුවිශාල විනෝදාත්මක හා විවේක උද්‍යානයක් ඉදිකිරීමට සැලසුම් කරන බවයි. එමනිසා මෙම කලාපය පොදු ජනතාවට අනාගතයේ දී තහනම් කලාපයක් වන බව ද එම පුවත්වත් වාර්තාවේ සඳහන් විය. මෙම පුවත්පත් වාර්තාවට පසුව "රජය විසින් වීදුරුවලටත් වඩා විනිවිදභාවයෙන් යුතුයි" යන සිරස්තලය යටතේ උක්ත ගනුදෙනුවල විනිවිදභාවය හා එහි නීත්‍යානුකූල බව සහතික කරමින් වාර්තාවක් සපයන ලදි. නමුත් පෙත්සම්කාර පරිසර පදනම විසින් නාගරික සංවර්ධන අධිකාරියට පහත ලිපි ඉල්ලා ලිපියක් යවන ලදි.

එහි නාගරික සංවර්ධන අධිකරියට ගෝල්ෆේස් පිටියේ පැවරුන බලපත්‍රය, පෞද්ගලික සමාගම සමඟ නාගරික සංවර්ධන අධිකාරිය ඇතිකර ගත් බදු ගිවිසුම, ඉහත බදු ගිවිසුම අනුව ගෝල්ෆේස් පිටිය සංවර්ධනය කිරීමට අනුමත සැලැස්ම ආදිය ඉල්ලුම් කරමින් ලිපිය පෞද්ගලික සමාගම වෙතද යොමු කළ නමුත් ඊට ප්‍රතිචාර නොලැබිණි. රජය පෙත්සම්කරුට ලේඛන ලබා දීම ප්‍රතික්ෂේප කිරීම නිසා පෙත්සම්කරු ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාවේ 12 (1) ප්‍රකාරව (නීතිය ඉදිරියේ සාමානාත්මතාවය) හා 12 (1) (1)

(භාෂණය ඇතුළු අදහස් පළ කිරීමේ ප්‍රකාශනයේ නිදහස) උල්ලංඝනය කර ඇති බව දක්වමින් මූලික අයිතිවාසිකම් පෙත්සම් ගොනු කළේ ය.

ත්‍රිපුද්ගල විනිසුරු මඬුල්ලක තීරණය ප්‍රකාශ කරමින් සරත් නන්ද සිල්වා ගොල්ෆේස් පිටියේ වර්තමාන භාරකරු රජය වන බැවින් අනුප්‍රාප්තික නිර්දේශ ක්‍රියාත්මක කිරීමේ වගකීම රජයට ඇති බව ප්‍රකාශ කළේ ය. මෙරට ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාවේ තොරතුරු අයිතිය නිශ්චිතව තහවුරු කර නොමැති වුවත් නඩුවේ කරුණු අනුව අදහස් ප්‍රකාශ කරන ලදි. තොරතුරු ලබා ගැනීමට ජනතාව සතු මූලික අයිතියට රාජ්‍ය ආයතන ගරු කළ යුතුයි. ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාවේ 14 (ඇ) ව්‍යවස්ථාව දක්වන්නේ ආණ්ඩක්‍රම ව්‍යවස්ථාව මගින් ප්‍රකාශ කර ඇති මූලික අයිතිවාසිකම් සියලු පාලන ආයතන විසින් ගරු කළ යුත්තේ, ව්‍යවස්ථාවේ දක්වා ඇති ආකාරයට මිස එය සීමා කිරීම් නොකළ යුතු ය" යනුවෙනි.

සිද්ධි අධ්‍යයනය (විදේශීය)

තොරතුරු දැනගැනීමේ අයිතිය නීතිගත කොට ඇති රටවල ජනතාව තම විවිධ වූ අවශ්‍යතා සපුරා ගැනීම සඳහා රාජ්‍ය තොරතුරු ලබාගනී. විශේෂයෙන් ම මෙහි ලා රාජ්‍ය නොවන සංවිධාන හා සමාජ ක්‍රියාකාරින් ජනතාවගේ අයිතීන් වෙනුවෙන් ඒවා ආරක්ෂා කිරීමට මාර්ගෝපදේශකත්වය සපයයි. ජනතාවට සියලු මානව අයිතීන් සුරකින මුරගලක් සේ ක්‍රියාත්මක තොරතුරු දැනගැනීමේ අයිතිය, රාජ්‍ය දූෂණ වංචාව මෙන් ම සෙසු මානව අයිතීන් සුරක්ෂිත කිරීමට ලෝකයේ විවිධ රටවල ජනතාව භාවිත කළ ආකාරය සිත් ගන්නා සුළු ය.

දිල්ලියේ අශෝක් ගුප්තා තම නිවසට විදුලිය ලබා ගැනීම සඳහා විදුලි බල මණ්ඩලයට ඉල්ලුම්පත්‍රය යොමු කළේ ය. ඒ සඳහා ඔහුගෙන් මණ්ඩලය අල්ලසක් ඉල්ලූ මුත් ඔහු එය දීමට ප්‍රතික්ෂේප කරන ලදි. ඒ හේතුවෙන් ඔහුට විදුලි සබඳතාව නොලැබුණි. 2002 පෙබරවාරියේ දී ඔහු මෙම කරුණ සම්බන්ධව තොරතුරු ඉල්ලා දිල්ලි තොරතුරු පනත යටතේ අයදුම්පත්‍රයක් යොමු කළේ ය. එම අයදුම්පත්‍රය යටතේ තමාගේ විදුලි බිල අයදුම් පත්‍රය වෙනුවෙන් මණ්ඩලයේ දෛනික ප්‍රගතිය අදාළ කරුණ සම්බන්ධ අදාළ නිලධාරින්ගේ නම් සහ තොරතුරු, දින 30 ක් ඇතුළත විදුලි සම්බන්ධතාවය ලබා දීමේ ප්‍රතිපාදන උල්ලංඝනය කිරීම, විදුලිය ලබා දීම ප්‍රමාද කිරීමෙන් ඇති වූ මානසික ආතතියට නිලධාරින් වරදකරුවන් වන්නේ ද ආදි කරුණු විමසමින් ඔහු ආදායම් පත්‍රයක් යොමු කරන ලදි. අවසානයේ ඔහුගේ තොරතුරු දැනගැනීමේ අයදුම්පත්‍රයට පිළිතුරු වෙනුවට ඔහුට කඩිනමින් විදුලි සම්බන්ධතාව ලැබුණි.

පිලිපීනයේ සුමාලි ලිම්පා - ඕවර්ට් විසින් අධ්‍යාපන ක්ෂේත්‍රයේ සිදුවන දූෂණවලට එරෙහිව සටන් කළේ ඇගේ දියණිය පාසැලකට ඇතුළත් කර ගැනීමේ දී සිදු වූ දූෂණ සම්බන්ධයෙනි. සුමාලි ලිම්පා තමාගේ දියණිය පාසැලට ඇතුළත් කර ගැනීමේ විභාගයේ දී ලබා ගත් ලකුණු හා පිළිතුරු පත්‍රය ලබාදෙනමෙන් පාසැලෙන් ඉල්ලීමක් කර ඇත. පාසැල මගින් එය ප්‍රතික්ෂේප කිරීම හේතුවෙන් තොරතුරු පනත යටතේ ඒ සම්බන්ධ අයදුම්පතක් ඉදිරිපත් කෙරුණි. පසුව එම පාසල් සිසුන් තිස් අට (38) දෙනෙකු දූෂිතව බඳවා ගැනීමට චෝදනා ලැබීම හේතුවෙන් ඇගේ ප්‍රයත්නය සාර්ථක විය (Mendel, 2008).

දකුණු අප්‍රිකාවේ Open Democracy Advice Center හි මඟ පෙන්වීම යටතේ ජනතාවගේ තොරතුරු අයිතිය සුරක්ෂිත කරන ලදි. එම්බාඩ්විනි ගම්මානයට ජල පහසුකම් සපයා දී නොතිබුණු අතර අසල් වැසි ගම්මානයට නගර සභාවේ ජල තටාක මගින් ජලය ලබා දෙන ලදි. ODAC හි සහයෝගය සහිත ප්‍රදේශවාසීන් තොරතුරු අයිතිය යටතේ නගර සභාවේ සමිති වාර්තා අයදුම් කළේ ය. වාර්තාවලට අනුව එම්බාන්ඩ්විනි ගම්මානයට වතුර ලබාදීම සම්බන්ධයෙන් සාකච්ඡා කර ඇති අතර එයට අනුමැතිය ලැබී ඇති අතර, ඒ සඳහා මූල්‍ය ප්‍රතිපාදන ද වෙන් කර ඇත. මේ අනුව මෙම තොරතුරු හෙලිවීමත් සමඟ ඔවුන්ගේ ගමට ජල පහසුකම් සඳහා අවශ්‍ය කටයුතු කඩිනමින් සම්පාදනය විය (Mendel, 2011).

මේ අනුව ජනතාව විවිධ ලෙස ස්වකීය අවශ්‍යතා හා සමාජීය කාරණා මත තොරතුරු අයිතිය වඩාත් ඵලදායී ලෙස භාවිත කළ බව මෙම සිද්ධි අධ්‍යයනය තුළින් පැහැදිලි වෙයි.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

අමරකීර්ති, එල්.(2012) ජනමාධ්‍ය සංස්කෘතිය, රාවය ප්‍රකාශනඃ මහරගම.

අයිවන්, වි. (2009) පෑන අහිංසකද, රාවය ප්‍රකාශනඃ මහරගම

උදයකුමාර්,එන්. කේ. (2007) ජනමාධ්‍ය නිදහස් වාරණය හා නීති, ලංකා ඉන්ෆෝමේෂන් නෙට්වර්ක්ඃ කොළඹ 10.

කටුගම්පොළ, රා.(2015) ජනසන්නිවේදනය, ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝඃ කොළඹ 10.

කුරේ, කේ. එන්. (2007) මානව හිමිකම් ඉතිහාසය ව්‍යාප්තිය හා සංවර්ධනය, ආශීර්වාද ප්‍රකාශකයෝඃ මහරගම

ගුණතිලක, ගී.(2014) තොරතුරු දැනගැනීමේ අයිතිය පිළිබඳ මාර්ගෝපදේශයක්, ශ්‍රී ලංකා පුවත්පත් ආයතනයඃ කොළඹ 05.

ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය. (2012) ජාතික සමුළුව- 2010, ජන සන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය.

ජයරත්න, ටී. කැල්ලපත, එස්.ජයවර්ධන, කේ, පී, ගුණතිලක, (2012) ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය ප්‍රතිපත්ති සහ නීතිය, පොදු රාජ්‍ය මණ්ඩලීය අධ්‍යාපන ආයතනයඃ එක්සත් රාජධානිය.

ට්‍රාන්ස්පේරන්සි ඉන්ටර්නැෂනල් ශ්‍රී ලංකා. (2011) යතිය බිඳහැර ගවේෂණාත්මක මාධ්‍යකරණය, ට්‍රාන්ස්පේරන්සි ඉන්ටර්නැෂනල් ශ්‍රී ලංකාඃ කොළඹ 03.

රජයේ ප්‍රවෘත්ති දෙපාර්තමේන්තුව. (2010) නිදහස් මාධ්‍ය, රජයේ ප්‍රවෘත්ති දෙපාර්තමේන්තුවඃ කොළඹ.

ඉලෙක්ට්‍රොනික තිරය ඉදිරිපිට දේශීය සිනමා ප්‍රේක්ෂකත්වය

ආචාර්ය උදිත ගයාෂාන් ගුණසේකර

ඇසට පෙනීම, කණට ඇසීම, දිවට රසය, නාසයට ගන්ධය, සමට ස්පර්ශය ආදී වශයෙන් වන පංචේන්ද්‍රිය ආරම්මණයන් සම්භාරයක් මැද අපි කල් ගත කරමු. මේ අතරින් වඩාත් බලපෑම්කාරී සංජානනයන් ඇති කරලන්නේ ඇස මුල් කොටගත් පෙනීම බවත්, ප්‍රමුඛතා ලැයිස්තුවේ දෙවන අංකය කණ මුල්කොටගත් ඇසීම සඳහා වෙන් වන බවත් අවිවාදිත ය. මෙකී ඉන්ද්‍රිය ගෝචර බලපෑම් ඇතිකරවීම සන්නිවේදන විෂය තුළ සාකච්ඡාවට බඳුන් වන අතර, එහි දී වඩා සුලබ, සමීප, වේගවත්, ස්ථාවර, බලපෑම්කාරී, සාවධාන ආදී වර්ගීකරණයන් ඔස්සේ එක් එක් සන්නිවේදන මාධ්‍යන්හි ශක්‍යතා විමසුමට පාත්‍ර කෙරේ.

නූතන සමාජයේ අප ඇසුරු කරන නන් විධ සන්නිවේදන මාධ්‍ය අතර සාවධාන බව අතින් අග තැන ගන්නා මාධ්‍ය වන්නේ සිනමාවයි. එහි පුද්ගල කේන්ද්‍රීය ආමන්ත්‍රණය සඵලදායක වීමට බලපාන ප්‍රධාන සාධකය වනුයේ, මහා පිරිස් මධ්‍යයේ වුව එක් එක් පුද්ගලයා තනිව ගෙන ඔහුට ආමන්ත්‍රණය කරන්නට ලැබෙන ඉඩ ප්‍රස්තාවයි. විශාල පරිශ්‍රයක අඳුරේ හිඳුවා අනෙකුත් ගනුදෙනු ක්‍රියාකාරකම් සියල්ල අත්හිටුවා, නිශ්චිත කායික හා මානසික ඒකග්‍රතාවකින් යුතුව ප්‍රකාශිත අදහස ග්‍රහණය කිරීම සිනමාවේ අනන්‍යතා ලක්ෂණ අතර ප්‍රධාන වෙයි. චිත්‍රපටය නරඹන පැයක හෝ දෙකක කාලය පුරා අපගේ ඇස හා කන සිනමා කෘතියේ සින්නක්කර හිමිකමක් බවට පත්වන හෙයින් සෙසු ආරම්මණයන් ඔස්සේ මනස ගමන් නොකරයි.

චිත්‍රපට නැරඹීමේ දී අඳුරේ රඳවා තබන අපේ ඇස ආලෝකය කෙරේ අපේක්ෂා සහගත වෙයි. ලැබෙන එක ම ආලෝකය සිනමාකරුවා අපට ඉදිරිපත් කරන ආලෝකමය පිළිබිඹුවයි. ඇස අන් කිසිදු බාධාවකින් තොරව ඒ කෙරේ යොමුවෙයි. නිහඬතාව යේ ගැලී සිටින කනට ලැබෙන එකම සංඥාව චිත්‍රපටයේ හඬ තීරුවල ශබ්ද සංඛ්‍යාතයන් පමණි. කන කවර හෝ බාධාවකින් තොරව එම ශබ්ද ග්‍රහණය කරගනී. මේ අනුව ප්‍රේක්ෂකයා අදාළ මොහොතේ මොළය වෙත ළඟා වන දෘශ්‍ය හා ශ්‍රව්‍ය සංඥා පමණක් සංජානනය කරගනිමින් රූප ශබ්ද චින්දනයට අවතීරණය වෙයි.

එනම් සිනමාවේදියා විසින් සංයෝජනය කොට සම්පාදනය කරන රූප හා ශබ්ද පථවලට සීමාවෙමින් ප්‍රේක්ෂකයා සිය විඥානය අවදි කරගනී. මෙය වෙනත් කිසිදු මාධ්‍යයක සිදු නොවන පරිද්දෙන් රසිකයා නිර්මාණකරුවාගේ ග්‍රහණයට නතුවීමකි.

චිත්‍රපටයේ ධාවන කාලය පුරා මුළු ප්‍රේක්ෂක මනෝභාවයන් ම එල්බ සිටිනුයේ නිර්මාණයෙන් රැගෙන එන සංඥා කෙරෙහි ම පමණක් වීම සෙසු මාධ්‍යයන් අතර එහි වන සුවිශේෂිත්වය යි. මෙය අන් කිසිදු මාධ්‍යයක දී අප අත්නොවිඳින වින්දනයකි.

චිත්‍රපටය නරඹන අතරතුර අන් කවර ආලෝක සංඥාවක් හෝ ශබ්ද සංඥාවක් ජනිත වේ නම් එමගින් ඇස හා කනේ නිදහස්, අරමුණු කේන්ද්‍රීය ක්‍රියාකාරිත්වයට බාධා පැමිණෙයි. ප්‍රමාද වී පැමිණෙන ප්‍රේක්ෂකයෙකු නිසා ශාලාවේ දොර ඇරෙන අවස්ථාවක ළඟාවන ආලෝකයත්, ශාලාව තුළ කෙනෙකුගේ කතා බහක්, කිවිසුමක්, ළදරුවකුගේ හැඬවුමක්, දුරකථන හැඩවුමක් ආදී වශයෙන් වන දෑ ප්‍රේක්ෂකයා තුළ දැඩි නොරිස්සුමක් ඇති කරයි. ඊට හේතුව වන්නේ තම ඇස් හා කන්වල සම්පූර්ණ අවධානය චිත්‍රපටයේ රූප, ශබ්ද ප්‍රතිදානයන් කෙරේ කැපකිරීමට ප්‍රේක්ෂකයා තුළ වන අභිලාෂයයි.

පුද්ගල මනෝභාවයන් සාවධාන ලෙස උද්දීපනය කරමින් ඒවා එක්තැන් කොට තනි අරමුණක රැඳවීම භාවනාමය චිත්ත ඒකාග්‍රතාවයකි. එවන් කාර්යයක් සතිපොළක, බස් නැවතුමක, දුම්රිය අංගනයක, පාසල් බිමක, කාර්යාලයක සිදු කළ නොහැක්කකි. ඒ, එබඳු අවස්ථාවල අපගේ පංචේන්ද්‍රියනට ඔරොත්තු නොදෙන තරම් අරමුණු අවට පරිසරයේ ඇති බැවිනි. එබැවින් භාවනාමය කාර්යයකට වඩාත් සුදුසු වන්නේ සන්සුන් බව අත්විඳිය හැකි ආරණ්‍ය සේනාසනයක් බවට අප අතර විශ්වාසයක් ඇත. එනම් සාවධාන බව උපදින්නේ නිස්කලංක වටපිටාවක රැකෙන සන්සුන් මනසක් පදනම් කොට ගනිමිනි.

සාහිත්‍ය ඇතුළු අන් කවර මාධ්‍යයකටත් වඩා, සිනමාව ප්‍රේක්ෂක මනෝභාවයන් දැහැන් ගත කරවීමේ හැකියාවෙන් යුක්ත බව සත්‍යයකි. සීමිත කාලයකට යටත් ව සිදුකෙරෙන මෙම කාර්යය, කෘතියේ හෘදයාංගම ස්වභාවය අනුව චිත්‍රපටයේ ධාවන කාලය ඉක්මවා යයි. ප්‍රේක්ෂකයා කෘතියේ අරමුණු සමඟ ඇද බැඳලමින් ඔහු තුළ නව පරිකල්පනයන් උපදවයි. මෙම ලක්ෂණය නූතන සමාජ ගතිකයන් හා කෙතෙක් අනුරූප වේ දැයි සලකා බලන විට පෙනී යන්නේ, වත්මන් කාර්ය බහුල හා බහුරූපී සමාජය තුළ සාවධාන වටිනාකම්වලට නිසි තක්සේරුවක් නොලැබෙන බවයි.

මිනිසාගේ ප්‍රාථමික සන්නිවේදන ක්‍රමෝපායන් බොහොමයක් දෘශ්‍ය මූලිකව, එහි දී අත්දුටු චලනය යන්න වඩා, සංකීර්ණ, සජීවී හා සප්‍රාණික අරුත් උත්පාදනය කළේ ය. චිත්‍රය අක්ෂරය දක්වාත්, ඡායාරූපය දක්වාත් පරිණාමය වූ අතර, චලනය දෘශ්‍ය ක්‍රීඩා භාණ්ඩ දක්වාත්, නර්තනය හා රංගනය දක්වාත්, වර්ධනය වී ඒ සියල්ල සැබෑ ජීවිත ප්‍රතිනිර්මාණයක් බවට පත්වූයේ සිනමාවේ දී ය. රූපවාහිනී තාක්ෂණය භාවිතයට ඒමත් සමඟ එතෙක් පවතී භාෂණය, ලේඛනය, මුද්‍රණය, ගුවන්විදුලිය, සිනමාව මගින් ගොඩනැගූ ලෝකය ඉතා සමීප හා සම්මිශ්‍රිත භාවිතයක් බවට පත් විය. ඒ ඒ මාධ්‍ය ව්‍යාකරණ අතර දුරස්ථ භාවය අවම වුව සේ ම සකල විධ මාධ්‍ය අත්දැකීම් සරල හා කඩිනම් ව්‍යවහාර විධියක් ලෙස පරිශීලනය කිරීමට ද එමගින් අවස්ථාව උදාවිය. එතෙක් සිනමාව සතුව තිබූ ලෙන්ගතු ආමන්ත්‍රණය දෙවන තැනට පත්කරමින් සිනමාවට

හිමි ව තිබූ මතු මහල් තාක්ෂණය අත මිට මොළවාගත හැකි සරල භාවිතයක් බවට පත්විය. සිනමාවේ බරසාර සාවධාන ස්වරූපය වෙනුවට කුඩා රූපවාහිනී තිරයේ දී විචිත්‍රත්වය පළමු තැන් හිමිකොට ගත්තේ ය.

සිනමා ප්‍රේක්ෂකයා චිත්‍රපට ශාලාවෙන් දුරස් වන බවත්, රිදී තිරය වෙනුවට ක්ෂුද්‍ර ඉලෙක්ට්‍රොනික ඒකක මගින් දිදුලන කුඩා තිරයත් කෙරෙහි විතැන් වෙමින් සිටින බවත් වර්තමානයේ සුලබව දැකගත හැක්කකි. ඉඳහිට ගොඩවදින විශාල පරිමාණයේ අඳුරු ශාලාවෙන් නිවසේ විසිත්ත කාමරයට පැමිණීම යන්න චිත්‍රපටය ජීවිතයට වඩාත් සමීප වීමක් ලෙස ද ඇතැම්හු අර්ථ දක්වති. ඒ කෙසේ වෙතත් එම තත්ත්වය සිනමාවේ ස්ථාවරත්වය හා කර්මාන්තමය පදනම කෙරෙහි දැඩි හානිකර බලපෑම් එල්ල කොට තිබේ. මේ තත්ත්වය නවකයින් සිනමාවට ප්‍රවිෂ්ට වීම අඩුවීමටත්, ක්ෂේත්‍රයේ නියුතු අය දුර්මුඛ වීමටත් හේතු වී ඇත.

රිදී තිරය විසිත්ත කාමරයේ දිදුලන රූපවාහිනී තිරය දක්වා පැමිණීමේ ආදීනව සැබෑ සිනමාවට, පෙම් කරන ප්‍රේක්ෂකයින්ගේ ස්වභාවය විශේෂයෙන් විමර්ශනයට පාත්‍ර කරන්නකි. මේ තත්ත්වය තවත් දුර දිග ගොස් ඉතා කුඩා ජංගම දුරකථන තීරයකට සිනමාවේ රුව ගුණ ලසුවීම ද දැන් දැන් නිතර නෙත ගැටෙන්නකි. කෙසේ වුවද මේ පිළිබඳ ඉදිරිපත් වෙමින් තිබෙන අදහස්, අත්දැකීම් හා නිරීක්ෂණ පදනම් කොටගත් ඒවා විනා විද්‍යාත්මක පදනමකින් සිදුකරන ලද ක්ෂේත්‍ර හා මාධ්‍ය අධ්‍යනයන්හි ප්‍රතිඵල නොවේ. එලෙස ඉදිරිපත් කෙරෙන කරුණු කෙබඳු දැයි පෙළගැන්වීම ඊට අදාළ කාලීන වූත්, අත්‍යවශ්‍ය වූත් සමාජ කතිකාවකට මුලපිරීමක් වනු ඇත.

i. රූපවාහිනිය මගින් වැඩි වැඩියෙන් චිත්‍රපට විකාශනය.
ii. දේශීය සිනමාවේ නිර්මාණශීලී ගුණය යම් සීමාවකට ලසු වීම.
iii. බොහෝ සිනමා ශාලාවල ඇති තාක්ෂණික දුර්වලතා සහ යටිතල පහසුකම්වල අඩුව.
iv. ලැප්ටොප්, ටැබ් හා ජංගම දුරකථන කෙරෙහි ඇති සමීප ඇසුර.
v. අන්තර්ජාලය සමඟ නිරන්තර සම්බන්ධතාව.
vi. ප්‍රේක්ෂකයාගේ කාර්ය බහුලත්වය.
vii. ඩීවීඩී හා සීඩී තැටි මගින් චිත්‍රපටය පදික වේදිකාව තෙක් පැමිණීම.
viii. තැටි මගින් චිත්‍රපට නැරඹීමෙන් පසු එකී පිටපතෙහි හිමිකම තමන් සතුව පවත්වා ගැනීමේ හැකියාව.
ix. සිනමාත්මක අත්දැකීමක් විඳගැනීමට ඇති ආසක්ත භාවයට වඩා කතා රසය කෙරෙහි ප්‍රේක්ෂකයා නැඹුරු වී සිටීම.
x. චිත්‍රපට යන්න ප්‍රේක්ෂකයා විසින් පෞද්ගලික මට්ටමෙන් තම සිතැඟි පරිදි ග්‍රහණය කරගන්නා මාධ්‍යයක් වීම සහ එහි හරවත් හා අර්ථවත් බව ප්‍රේක්ෂකයාට වටහාදෙන වැඩපිළිවෙලක් නොමැති වීම.

පවත්නා ජාත්‍යන්තර මාධ්‍ය විභවතා සහ ආර්ථික ශක්‍යතා මත නව යොවුන් ප්‍රේක්ෂකයාගේ සිනමා මාධ්‍ය ඇසුර ඒක දේශීය සීමාවන්ගෙන් ඔබ්බට ගමන් කර තිබේ. එය භූගෝලීය මායිම්, සංස්කෘතික සීමාවන්, සමාජ සම්මුතීන් අබිබවා යයි. මේ නිසා තමන් ප්‍රිය කරන කවර හෝ මිනුම් දණ්ඩක් යටතේ ජාත්‍යන්තර සිනමාවේ රසය දේශීය චිත්‍රපටය හා සසඳා බලන්නට අවකාශ උදා වී ඇත. මේ නිසා දේශීය

සිනමාවේදීන්ට තම කෘතිය නුමුහුන් රසයක් එක් කිරීමේ පෙර නොවූ අභියෝගයකට මුහුණු පෑමට ද සිදුවී තිබේ.

නූතන ප්‍රේක්ෂක පරපුර මොහොතින් මොහොත වෙනස් වන සමාජ ගතිකයන් සමඟ අත්වැල් බැඳගෙන සිටී. ඔහුගේ හිතමිතුරුකම්, ලෙන්ගතුකම්, සහ ගනුදෙනු පවුලේ සීමිත සාමාජික සමාජය බැහැර කොට ජාත්‍යන්තර සමාජය සමඟ සහසම්බන්ධ වී ඇත. නිවාස (Home) ගෙදර (House) බවට පත්කොටගෙන ඉනුදු නොනැවතී එය නවාතැන්පොළක් (Boarding) ලෙස පවත්වා ගැනීම දියුණු වේ. ඉක්මන් ගමනට උචිත වන්නක් බව වත්මන් පරපුරේ බොහෝ දෙනාගේ විශ්වාසයයි. ඒ අරුතින් ඥාති හිතමිතුරු සමාජයේ සාමාජිකයින් වීමට වඩා ජාත්‍යන්තර සම්බන්ධතා ජාලයක කොටස්කරුවන් ලෙස කල් ගෙවීම සාඩම්බරයට කරුණක් ලෙස ඔවුහු සලකති. මෙහි සමාජීය පිළිඹිබුව වඩාත් හොඳින් දැකගත හැක්කේ දේශීය සංස්කෘතිය මුලින් උදුරා ජාත්‍යන්තරකරණයට පත්‍රකරන්නටත්, ජාත්‍යන්තර ඇබ්බැහිකම් අවිචාරවත් ලෙස දේශීය සංස්කෘතිය සමඟ මුහු කරන්නටත් දරන නන් විධ ප්‍රයත්නයන් විමසුමට ලක් කිරීමෙනි. පශ්චාත් නූතන සංකල්ප වපර ලීලාවකින් අරුත් ගන්වා ඒවාට සම්භාවනීය වටිනාකම් ගෙනදීමට මාන බලන බොහෝ දෙනා ඉන් අරමුණු කරන්නේ, අහිමි සමාජ අවධානයක් දිනාගැනීමත්, ඉහළ සමාජ පිළිගැනීමක් ලබාගැනීමත්, තම පෞද්ගලිකත්වය හා සම්බන්ධ කැළැල් යටපත් කරගැනීමත්, විදග්ධ භාවය ප්‍රදර්ශනය කිරීමත් ය.

වත්මන් සමාජයේ පැවැත්ම පිළිබඳ සාධකය සපුරාගැනීම පිණිස අත්‍යවශ්‍යයෙන් අවධානය යොමු වන කරුණු ගණනාවකි. කාර්ය පහසුව ඉන් ප්‍රධාන වන අතර, අඩු කැපකිරීමකින් හා අඩු ආයාසයකින් වැඩි පලදාවක් ලබාගැනීම එහි ඊළඟ අභිප්‍රාය වේ. කාලය ඉතිරි කරගැනීමේ දැඩි අවශ්‍යතාව නිසා ම යාන්ත්‍රීකරණය කෙරේ දැඩි ලෙන්ගතු බවක් හටගෙන තිබේ. දැන් දැන් එය කාලය ඉතිරි කරගැනීමේ වුවමනාවෙන් ඔබ්බට යමින් ආකල්පමය, විලසිතාමය හා ප්‍රදර්ශනාත්මක අරමුණු ද සඵල කරන්නට උත්සහ කරයි. මනුෂ්‍යත්වය හා මිනිස් ශ්‍රමය මත පදනම් වූ ප්‍රතිදනයන්ට වඩා තාක්ෂණික පලදාව කෙරෙහි නූතන සමාජයේ වැඩි විශ්වාසයක් ගොඩනැගෙමින් තිබේ.

එහි ඊළඟ සංලක්ෂණය වනුයේ සියල්ල තනිව භුක්ති විඳීමට පෙලඹවීමයි. බෙදා හදා ගැනීම අපතේ යැවීමක් සේ සලකා තමාගේ අවශ්‍යතාව තමා විසින් අභිමතය පරිදි සපුරා ගැනීමට තැත් කෙරේ. මහා මාර්ගයේ රථවාහන විනයෙහි පටන් එක ම නිවසේ බත්පත අනුභවය දක්වා මෙම නොරිස්සුම්කම් බහුලව දැකගත හැකිය. පුද්ගලයින් එකිනෙකා හමු වී තේ කෝප්පයක් තොලගාමින් සිදුකරන මිත්‍රශීලී සංවාදයකට වඩා දත්ත ගොනුවක් විද්‍යුත් තැපෑලෙන් හුවමාරු කරලීමෙන් ලැබෙන ආස්වාදය ඉහළ තැනකට පත් වී ඇත. මේ නිසා සිනමාව බඳු මාධ්‍යයක සාමූහික අත්විඳීනය සහ සිනමා සංස්කෘතියේ පොදු මුහුවීම් වෙනුවට තමාගේ කාලසටහනට සරිලන සේ පරිගණක තිරයේ චිත්‍රපටයක් නැරඹීම ප්‍රයෝගික වන බවක් පෙනේ.

සිනමාවේ ආධිපත්‍ය රූපවාහිනිය දෙසට නැඹුරුවීම ලොව සෑම රටක ම පාහේ සිදුවූ පරිවර්තනයකි. අංකිත (Digital) තාක්ෂණයේ ආගමනයත්, ජංගම දුරකථන භාවිතය ප්‍රචලිත වීමත්, දුරකථන තිරය

රූපවාහිනී තිරයක් ලෙස හඳුන්වාදීමත් නිසා අද දවසේ 'සිනමාව', 'සිනමා තාක්ෂණය', 'ප්‍රේක්ෂකයා', 'සිනමා අත්විඳීනය', 'සිනමා විචාරය' යන මාතෘකා සියල්ල ප්‍රතිඅර්ථකථනය කරන්නට සිදු ව ඇත.

සිනමාවේ ගැඹුරු සහ හරවත් වටිනාකම් සොයා යනු වෙනුවට මෙකී නව තාක්ෂණික අනුහුරුවීම් ඔස්සේ එය සරල හා සුලබ විඳීන මාධ්‍යයක් බවට පත්වෙමින් තිබේ.

නූර්තියෙන් සිනමාවට සංක්‍රමණය වූ අවධියේ වේදිකාවේ නිරූපණය, තිරයේ රංගනය බවට පත් වූවා සේ ම, සිනමාවෙන් රූපවාහිනියට සංක්‍රමණය වීමේ දී ද බොහෝ තාක්ෂණික හා විඳීනාත්මක වෙනස්කම් සිදු විය. රූපවාහිනියේ රංගනය මුල් යුගයේ ටෙලි නාට්‍යයක ප්‍රබලතම ප්‍රකාශනාත්මක විධික්‍රමය වූවා සේ ම, පසුකලෙක ඒකාංගික, ප්‍රාසාංගික, මාලා, වාර්තාංග ටෙලි චිත්‍රපට වශයෙන් රූපවාහිනි ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය අත්විඳීනය ද ශානරීකරණය විය. රූපවාහිනි දැන්වීම්කරණය තුළ ද ඊට සමාන්තරව ප්‍රබල ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය ප්‍රකාශනයන් ඉදිරිපත් විය. මේ නිසා ප්‍රේක්ෂකයාගේ අත්දැකීම්, හැඟීම්, දැනීම් හා අපේක්ෂා මට්ටම්වල ද ශීඝ්‍ර පරිණාමනයක් සිදු විය. මෙම තත්ත්වය යටතේ සිනමාව ස්වකීය පැවැත්ම උදෙසා මාධ්‍යමය අනන්‍යතා සහ විශිෂ්ටතා ප්‍රබලාකාරයෙන් හුවා දක්වන්නට සිදුව තිබේ. ඒ සඳහා පදනම් වන වැදගත් ම සාධකය සිනමාවේදියා තම මාධ්‍යය පිළිබඳ තාක්ෂණික (Technical) සහ මතවාදීමය (Ideological) වශයෙන් මනා සන්නද්ධ බවකින් යුක්ත වීම ය.

සිනමාව යන්න මුඛ්‍ය පදයක් ලෙස හඳුනාගැනීමේ දී එහි අතිශය සාවධාන යෙදීම් පිළිබඳ විචාරකයින්ගේ හා ශාස්ත්‍රඥයින්ගේ සැලකිල්ල යොමු වී තිබේ. මෙහි මුලින් සඳහන් කළාක් මෙන් සාවධාන බවින් අග තැන් ගන්නා ප්‍රකාශන මාධ්‍ය ලෙස වැඩි අවධානයක් යොමු කළ යුතුව ඇත්තේ සිනමාවේ මනෝවිද්‍යාත්මක පදනම කෙරෙහිය. "Footnote to the film" නැමැති කෘතියෙන් කරුණු උපුටා දක්වන රෝජර් මැන්වෙල් නැමැති විචාරකයා මිනිසුන් චිත්‍රපට බලන්න යන්නේ කරුණු පහක් නිසා බව සඳහන් කරයි. ඒවා නම්, පලායාමට ඇති කැමැත්ත (Wish to escape), වෙහෙසීමට ඇති නොකමැත්ත (Lassitude), ස්වභාවධර්මය හා අවට ලෝකය පිළිබඳ තමා තුළ ඇති නොදැනීම (Lack of sense in nature or surroundings) හුදෙකලාව (Loneliness) සරල දෙයින් සතුටක් ලැබීමට ඇති ලැදියාව (Natural frivolity) වශයෙනි. මෙම කරුණු හැරුණු විට සිනමාව කෙරෙහි ආසක්ත වීමට තවත් හේතුවක් වන්නේ චිත්‍රපට මනෝවිද්‍යාව හා සම්බන්ධයෙන් වන රිදී තිරයෙන් සිදුකෙරෙන මෝහනය (Screen Hypnosis) යි. මේයර් ලෙවින් නැමැති විචාරකයා පැහැදිලි කළේ මෙම මෝහනීය ක්‍රියාව හේතුවෙන් ජනයා තුළ චිත්‍රපට බැලීම පිළිබඳ පුරුදු ඇති කරවන බවය.

චිත්‍රපටය නරඹන මොහොතේ ප්‍රේක්ෂක මනෝභාවයෙහි සමස්ත එල්බ සිටීම සිදුවන්නේ නිර්මාණය කෙරෙහි ය. ඔහු මෝහනීය ස්වභාවයෙන් ඒ සමඟ ඒකාත්මික වෙයි. පිටස්තර බලපෑම්වලින් මිදී වගකීම් රහිත නිදහස් හැඟීමකින් තිරයේ ප්‍රකාශනය හා සම්බන්ධ මනෝලෝකයේ සැරිසරයි. ඒ මොහොතේ එකී මානසික තත්ත්වයට බාධා සිදුවුවහොත් ඔහු ඉච්ඡා භංගත්වයට පත් වෙයි.

"අන් සෑම කලාවකට ම වඩා අපට වැදගත් වන්නේ සිනමාවයි." යන වී. අයි. ලෙනින්ගේ ප්‍රකාශනය විග්‍රහ කරන ආතර් නයිට් නමැති විචාරකයා පැහැදිලි කළේ කොමියුනිස්ට්වරු මිනිස් අධ්‍යාත්මයට ප්‍රවේශ වීමේ උපාය උපක්‍රමයක් ලෙස සිනමාව භාවිත කළ බවයි.

සිනමාව පිළිබඳ ඉහත සඳහන් කළ න්‍යායාත්මක කරුණු කෙසේ නම් විසිත්ත කාමරයේ තිබෙන කුඩා රූපවාහිනි තිරය සම්බන්ධයෙන් වලංගු වේ දැයි සිතා බලන්න. දෛනික ජීවිතයේ සියලු හලහැප්පීම් මැද, රූපවාහිනි තිරයේ දිස්වන රූප ශබ්ද ග්‍රහණය කරගන්නා ප්‍රේක්ෂකයා ඊට ප්‍රතිචාර දක්වන්නේ ද ඒ මොහොතේ තමා කෙරෙහි බලපවත්නා සියලු බලපෑම්වලට යටත්වය. එමගින් සිනමා රසවින්දනය යන්න පුවත්පතක ප්‍රවෘත්තියක් කියවීම, ගුවන්විදුලි වැඩසටහන් අහඹු ලෙස සවනත ගැටීම හෝ පැණිබීම වීදුරුවක් තොලගෑම තරමටම සරල හා සිල්ලරකරණය වෙයි.

මෙය කලා නිර්මාණයක් රසවිඳීමක් නොව අවස්ථානුකූල ඉන්ද්‍රිය සංතර්පණයකි. ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය කලා නිර්මාණයක දී නිර්මාණකරුවන්ගේ අභිප්‍රාය විය යුත්තේ රසිකයාට හෝ ප්‍රේක්ෂකයාට සෞන්දර්යාත්මක වින්දනයක් මෙන් ම ජීවිතය පිළිබඳ තමා තුළ ඇති අදහස්, මතවාද හා භාවයන් සන්නිවේදනය කිරීම ය.

කලා නිර්මාණයක තිබිය යුතු රමණීයත්වය (Beauty) යනු කෙබන්දක් දැයි තවමත් නියම ලෙස නිර්වචනය වී නැතැයි බොහෝ විචාරකයෝ පිළිගනිති.

සෙලුයිලොයිඩ් පටයක රඳවන ලද රිදී ලවණ කැටිත්තක් මඟින් උරාගන්නා ආලෝකය කරණකොටගෙන රසායනිකව උපදවාගන්නා කලු පැහැති දැවුණු රිදී පිළිබිඹුවක් සමගින් වන සංගෘහිත ශබ්ද සංඥා සහිත චුම්බක පටයක් කියවා ගැනීමෙන් නිකුත් කෙරෙන නාද මාලාවක් අන් කිසිදු කලාවකට වඩා හෘදයංගම ලෙස රසිකයා ආකර්ෂණය කරන්නට සමත් විය. රූගතකරණය, පසුනිෂ්පාදනය, ප්‍රක්ෂේපණය යන පියවරයන් තාක්ෂණික නවීකරණයට බඳුන්වීමෙන් පසු අද අපට චිත්‍රපටයක් ලෙස හමුවන්නේ ඉහත ආකාරයේ පදාර්ථමය ද්‍රව්‍ය සම්භාරයක් වෙනුවට කමිස සාක්කුවේ බහා රැගෙන යා හැකි අංකිත (Digital) දත්ත ආදාන උපාංගයකි. එය දත්ත ආදානය කරන ඕනෑම උපාංගයක ආධාරයෙන් රූප-ශබ්ද ධාරාවන් ලෙසින් දැඩි පරිශ්‍රමයකින් හා දැඩි ප්‍රාග්ධන වියදමකින් තොර ව අභිමත ස්ථානයක, අභිමත ඉරියව්වක රැකෙමින් බලන්නට අසන්නට පුළුවන. මෙමගින් සිනමාවේ මුළු කර්මාන්තමය හැඩහුරුව ම වෙනස් විය.

නිවසේ රැකෙන නිවැසියාට ද, ගමනේ යෙදෙන පදිකයාට ද, දුම්රිය වේදිකාවක ගමනාරම්භය බලාපොරොත්තුවෙන් සිටින මගියාට ද, බැංකුවක තමාගේ වාරය එනතුරු රැඳී සිටින ගනුදෙනුකරුවට ද ඒ මොහොතේ ම ප්‍රේක්ෂකයෙකු බවට පත්වීමට හැකියාව ලැබී තිබේ. මේ නිසා ප්‍රේක්ෂකයා, ප්‍රේක්ෂකත්වය, ප්‍රේක්ෂක සබඳතා, මෙන් ම ප්‍රේක්ෂක සමාජය ද අලුතෙන් වටහාගන්නට සිදුව ඇත.

සිනමා ඇසුරු ක්‍රමයේ වෙනස, ගුණාත්මක බව, අත්විත්දන සුලබතාව යන සාධක මත සිනමා රසවින්දනය ද ප්‍රතිඅර්ථකථනය කළ යුතුව ඇත. එනයින් සිනමා විචාරකයාට සුපුරුදු සන්සුන් චිත්‍රපට රසිකයා වෙනුවට දහසක් දෙයින් හිස් කළඹවාගත්, අතිධාවනකාරී තැතිගත් ග්‍රාහකයෙකු අමතන්නට සිදු වී තිබේ. එහෙයින් විචාරකයාගේ හුරුව හා ස්වරය ඊට සරිලන සේ හැඩගැන්විය යුතුව ඇත.

රූපවාහිනිය තවමත් ළා බාල වියේ පසුවන බැවින් එයට මුහුණ දෙන්නට සිදුවී ඇති මූලික ම ප්‍රශ්නය වන්නේ යොදා ගත යුතු විෂය ය. නමුත් විෂය භාවිතය අතින් දැනුදු එය නාට්‍යයත් චිත්‍රපටයත් අබිබවයි. රූපවාහිනී නාට්‍යකරුවා යථාර්ථය කෙරෙහි ම අවධානය යොමු නොකළ ද එම මාධ්‍යය සම්බන්ධයෙන් ඔහු කරන අත්හදා බැලීම් විශේෂ අවධානයකට හසු විය යුත්තකි. වේදිකාවේ දී කළ හැකි දේට වැඩි යමක් යමක් කැමරාවට සිදු කළ හැකි ය. මෙම තත්ත්වය චිත්‍රපටය සමඟ ද සමාන වුවත් යථාර්ථය හා සියලු විස්තර ඉදිරිපත් කිරීම අතින් රූපවාහිනිය ඉදිරියෙන් සිටී. වේදිකාවේ දැක්වෙන්නේ යථාර්ථයෙහි පිළිබිඹුවකි. චිත්‍රපටයෙහි දී තිරයේ විශාලත්වය නිසා ප්‍රේක්ෂකයාට විවිධ බාධකවලට මුහුණ පෑමට සිදුවෙයි. රූපවාහිනියේ ඇති මූලික ශක්‍යතාව වන්නේ කිසියම් මනෝභාවික අවස්ථාවක් හෝ චරිතයක එක් පැතිකඩක් ප්‍රේක්ෂකයාට වඩා සමීප ආකාරයට දැක්විය හැකි වීම ය. දෛනික ජීවිතයේ දී අපේ අසල්වැසියා සාමාන්‍ය පුද්ගලයෙකු ලෙස පෙනෙන නමුදු කැමරා කාචයෙන් සිදු කෙරෙන නාභිගත කිරීම් මඟින් ඔහුගේ පෞරුෂයෙහි ඉතා කුඩා විස්තර වුවත් තියුණු ලෙස පෙනෙන නමුදු කැමරා කාචයෙන් සිදු කෙරෙන නාභිගත කිරීම් මඟින් ඔහුගේ පෞරුෂයෙහි ඉතා කුඩා විස්තර වුවත් තියුණු ලෙස දැක්විය හැකි බැවින් ඔහු රූපවාහිනී තිරයෙහි දී සිත්ගන්නා සුළු චරිතයක් බවට පත්වෙයි.

සෑම මාධ්‍යක ම අරමුණු වන්නේ කිසියම් දෙයක් සාමාන්‍ය හා ස්වභාවික, නොඑසේ නම් අවම කොන්දේසි යටතේ පිළිගත හැකි ආකාරයට ඉදිරිපත් කිරීම ය. මෙම තත්ත්වය වඩාත් ම තදින් ග්‍රහණය කොට ගෙන ඇත්තේ චිත්‍රපටය ය. නමුත් වීඩියෝ තාක්ෂණයේ ආගමනයත් සමඟ වඩාත් සමීප ව විසිත්ත කාමරයේ දී ම මෙම තත්ත්වය ග්‍රහණය කරගත හැක්කේ රූපවාහිනිය මඟිනි. රූපවාහිනියේ ජනප්‍රියත්වයට හේතු වී ඇත්තේ ද මෙය ම ය.

සන්නිවේදනය පිළිබඳ ප්‍රකට පර්යේෂකයෙකු සහ න්‍යායාචාර්යවරයෙකු වන ඇමරිකානු ජාතික මහාචාර්ය ජෝර්ජ් ගබ්නර් විසින් ඉදිරිපත් කරන ලද රෝපණාත්මක න්‍යායට (Cultivation Theory) අනුව මිනිසා වැඩි වැඩියෙන් රූපවාහිනී සමාජය ජීවත් වන තරමට සමාජ යථාර්ථය රූපවාහිනියෙන් පිළිබිඹු වන බව විශ්වාස කරයි. එය එක එල්ලේම ප්‍රවෘත්ති ඇතුළු සියලු මාධ්‍ය සන්නිවේදන කාර්යයන්ට බලපාන අතර වින්දනාත්මක ව වැඩසටහන්වල දී ප්‍රේක්ෂකත්වය සමීප ලෙස ග්‍රහණය කිරීමට ද හේතු වෙයි.

සිනමා මාධ්‍ය ඇසුර පිළිබඳ සාවධාන බව කෙසේ ගිලිහී යමින් තිබෙන හෙයින්, රූපයේ හා ශබ්දයේ ගුණය හේතුකොටගෙන සිනමා අත්දැකීම් පෝෂණය කරන ආකාරය වර්තමාන සිනමා මාධ්‍ය පර්යේෂකයින්ගේ විමසුමට ලක්ව ඇත. දිදුලන අංකිත තිරය (පහන් තිරය) ඉදිරිපිට පරිමණ්ඩල හඬ සම්පාදනය සහිත (Surrounding Sounds), ත්‍රිමාණ ප්‍රක්ෂේපණය ඇතුළු නැරඹුම් විධි කෙරේ ඔවුහු බෙහෙවින් උනන්දු වෙති. එබැවින් කැමැත්තෙන් හෝ අකමැත්තෙන් වඩා සංවේදනශීලී රිදී තිරය ඉදිරිපිට රැඳී සිටි ප්‍රේක්ෂකයාට 'පහන් තිරය' මත වඩාත් ආකර්ෂණශීලී රූප-ශබ්ද ග්‍රහණ ක්‍රියාවලියකට ප්‍රවිශ්ට වීමට ඇති අවකාශය පුළුල් වෙමින් පවතී.

සම්ප්‍රදායික රූපවාහිනියේ (Privilege TV) සිට බහුනාලිකා රූපවාහිනිය (Multi Channel TV) හරහා සයිබර් රූපවාහිනිය (Cyber TV) දක්වා යන ගමන් මඟෙහි දී 'චිත්‍රපටය' යන්න රූපවාහිනී මාධ්‍ය තුළ වන තවත් එක් වැඩසටහන් ප්‍රභේදයක් හෙවත් ශානරයක් බවට ලඝු වෙමින් තිබේ. ඊට අනුරූපව සිනමාවේ

ආත්මබද්ධ ආමන්ත්‍රණය අපේක්ෂා කරන ගැඹුරු සිනමා රසිකත්වය තෘප්තිමත් කරලීමේ අභියෝගය වර්තමාන සිනමාකරුවා සහ චිත්‍රපට ප්‍රදර්ශන යාන්ත්‍රණය හමුවේ පවතී.

ආශ්‍රිත මූලාශ්‍ර

සුරවීර ඒ. වී. (1991), සාහිත්‍ය විචාර ප්‍රදීපිකා, ඇස්. ගොඩගේ සහෝදරයෝ, කොළඹ.

පල්ලියගුරු, චන්ද්‍රසිරි (1993), යථාර්ථය සහ නිර්මාණය, කර්තෘ ප්‍රකාශන, කඩවත.

සෙනරත්, සුගත් මහින්ද (2001), මාධ්‍ය තාක්ෂණ ඉතිහාසය, රත්න ප්‍රකාශකයෝ, කොළොඹ.

වීරසූරිය, මෙත්ලාල් (1991), මුළු ලොව එක්කළ තොරතුරු සක්වළ, ලිවිසැරී ප්‍රකාශන, දෙහිවල.

වේරගම, ගාමිණී (සංස්) (2006), චිත්‍රපටය, සංස්කෘතික කටයුතු දෙපාර්තුමේන්තුව, බත්තරමුල්ල.

ශ්‍රී ලිංකේය සංස්කෘතියේ මහජන සම්බන්ධතා හා කළමනාකරණ ක්‍රමෝපායන්

කථිකාචාර්ය අමාලි උත්පලා නන්දසිරි

හැඳින්වීම

වර්තමානයේ මහජන සම්බන්ධතා විෂය ක්ෂේත්‍රයේ ද අවධානයට යොමු වූ වැදගත් විෂය පථයක් වන්නේ 'සංස්කෘතික අධ්‍යයනය' යි. මානව පැවැත්මෙහි සමස්තය වශයෙන් ගැනෙන සංස්කෘතියේ කාර්යභාරය වන්නේ සමාජය සමබරව පවත්වාගෙන යාමයි. එබැවින් ලොව ඕනෑම සංස්කෘතියක් වෙතින් මහජන සබඳතා හා සමාජ කළමනාකරණ මූලයන් නිරූපණය වේ. එබැවින් සංස්කෘතිය හා මහජන සම්බන්ධතාව, කළමනාකරණය අතර අන්තර් සබඳතාවක් පවතින බව පෙනේ.

නූතන වරලත් වෘත්තීය විෂය ක්ෂේත්‍රයක් ලෙස ශීඝ්‍ර වර්ධනයක් පෙන්නුම් කරන මහජන සම්බන්ධතා විෂය ක්ෂේත්‍රයේ 1980 දශකයෙන් පසුව මානව සංස්කෘතිය පදනම් කරගත් සංස්කෘතික මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳ අධ්‍යයනය කිරීම වර්ධනය විය. එහිදී වත්මන් ගෝලීය මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකත්වය තුළ දේශීය සංස්කෘතිය පිළිබඳ මහජන සම්බන්ධතා පර්යාවලෝකයකින් විමර්ශනය කිරීම පිළිබඳ චීනය, ජපානය, ඉන්දියාව මුල් කරගත් ආසියානු රටවල ශාස්ත්‍රඥයින්ගේ අවධානය යොමු වී ඇත(Sriramesh,2000;2002);(Sriramesh;Takasaki,1999). මේ අනුව නූතනයේ සංස්කෘතිය, මහජන සම්බන්ධතා හා කළමනාකරණ ප්‍රවේශයකින් අධ්‍යයන කිරීමට පෙලඹී ඇති ආකාරයක් හඳුනා ගැනීමට පිළිවන. මෙම ලිපිය ශ්‍රී ලාංකේය සංස්කෘතියේ සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ මහජන සම්බන්ධතා හා කළමනාකරණ ලක්ෂණ පිළිබඳ සිදු කළ විමර්ශනයකි. ඒ අනුව ලාංකේය සංස්කෘතියට අනන්‍ය වූ මහජන සම්බන්ධතා හා කළමනාකරණ ක්‍රමෝපායන් පිළිබඳ ශ්‍රී ලාංකේය සංස්කෘතික සංදර්භය ඇසුරෙන් හඳුනාගැනීම මෙහි මූලික අභිප්‍රායයි.

ශ්‍රී ලාංකේය සිංහල සංස්කෘතියේ මහජන සම්බන්ධතා කළමනාකරණ ක්‍රමෝපායන්

ශ්‍රී ලාංකේය සංස්කෘතියේ මහජන සම්බන්ධතා හා කළමනාකරණ ක්‍රමෝපායාන් පිළිබඳ විමර්ශනය කිරීමේ දී ලාංකේය සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ සුවිශේෂී ලක්ෂණ කිහිපයක් හඳුනාගත හැකි ය. එනම් ලාංකේය සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ පහත ලක්ෂණ හඳුනා ගත හැකි ය.

i. සමාජ සංවිධානය පුළුල් සිරිත්විරිත් හා ආචාරධර්ම පද්ධතියකින් පෝෂණය වී තිබීම
ii. එම සිරිත්විරිත් හා ආචාරධර්ම සම්ප්‍රදායන් බෞද්ධ දර්ශනයෙන් පෝෂණය ලැබීම
iii. කෘෂි කර්මික පරිසරය මත පදනම්ව ගොඩනැගී තිබීම

iv. මාතෘ මූලිකව ගොඩනැගුණු විස්තෘත පවුල මූලික කරගත් ජීවන වටාපිටාව යුක්ත වීම

එහිදී ලාංකේය සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ හැදී වැඩී වර්ධනය වූ මහජන සම්බන්ධතා මෙන් ම කළමනාකරණ ලක්ෂණ සංස්කෘතික ක්‍රියාදාම, සංස්කෘතික චින්තන හා සංස්කෘතික අංගෝපාංග යනාදී වශයෙන් පැතිර පවතින ආකාරය හඳුනා ගත හැකි ය.

සංස්කෘතික ක්‍රියාදාම

යම්කිසි සංස්කෘතියක් පිළිබඳ හැදෑරීමේ දී යුතු වන්නේ එම සංස්කෘතියට අයත් ජනසම්ප්‍රදාය මත ගොඩනැගී ඇති සිරිත්විරිත් හා ආචාරධර්ම පදනම් කර ගත හැකි ය. ඒ අනුව ලාංකේය සංස්කෘතියේ සිංහල ජනසම්ප්‍රදායට ඇතුළත් වී ඇති සිරිත්විරිත් හා ආචාරධර්ම සංස්කෘතියේ පවතින ක්‍රියාදාම වශයෙන් පෙන්වා දීමට පිළිවන. ඒ ඔස්සේ එම සංස්කෘතියේ මහජන සම්බන්ධතා හා කළමනාකරණ ක්‍රමෝපායන් විමර්ශනය කළ හැකි ය.

ලාංකේය සංස්කෘතියට අයත් සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ එන සිරිත්විරිත් හා ආචාරධර්ම 'ජනසම්මතය' ලෙස හැඳින් වේ. මෙහිදී ජනසම්මතය යනු, පරපුරෙන් පරපුරට පවත්වාගෙන එන ජනයා විසින් සම්මත කර ගන්නා අදහසයි(දළුපොත,2013.02.11,ස.ස). මේවා සිරිත්විරිත් හා ආචාරධර්ම ලෙස ගැමියන් අතරේ දීර්ඝ කාලීනව පැවතීමෙන් සම්ප්‍රදාය ගොඩනැගෙයි. සම්ප්‍රදාය බිහිවන්නේ සාමූහිකත්වය මගිනි. එක් අයෙක් කේන්ද්‍ර කොටගෙන සම්ප්‍රදාය බිහි නොවේ. ඒ අනුව සිරිත්විරිත් හා ආචාරධර්ම මත සමාජයක ජනසම්ප්‍රදාය ගොඩනැගී ඇත. මානව ශිෂ්ටාචාරයක පවතින ඥානය සිරිත්විරිත් හා ආචාරධර්ම ඔස්සේ ගොඩනැගුන ශිල්පීය තාක්ෂණික ක්‍රමවේද ඔස්සේ ප්‍රකට කෙරේ.

සිරිත්විරිත් හා ආචාරධර්ම වෙතින් ඕනෑම සංස්කෘතියක අන්තර්ගත ලක්ෂණ පිළිබිඹු වේ. නමුත් සිරිත්විරිත් හා ආචාරධර්ම අනුසාරයෙන් පමණක් ඒ ඒ සංස්කෘතික සංදර්භයන් අධ්‍යයනය කිරීම අපහසු ය. සමාජයක සැබෑ ලක්ෂණ මොනවාදැයි හෙළිවන්නේ ඒ සමාජයට අයත් සිරිත් විරිත්වල ඉතිහාසය, පැවැත්ම හා ඊට හේතු විමසා බැලීමෙනි(විමලකීර්ති,1981,57).

ශ්‍රී ලාංකිකයින්ගේ ජීවන පැවැත්ම සමඟ බැඳුණු සිරිත්විරිත් හා ආචාරධර්ම මගින් නිරූපිත මහජන සම්බන්ධතා හා කළමනාකරණ ලක්ෂණ සංස්කෘතිකාංග ප්‍රභේද කිහිපයක් යටතේ හඳුනාගත හැකි ය. මෙම ලාංකේය සංස්කෘතියේ නිරූපිත මහජන සම්බන්ධතා හා කළමනාකරණ ක්‍රමෝපායන් පිළිබඳ සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ සමාජීය අවස්ථා අනුව, සංස්කෘතික සාධක සිරිත්විරිත් හා ආචාරධර්ම ඔස්සේ ඉටුකළ බව පෙනී යයි. එහිදී පුද්ගලයා, සමාජය හා පරිසරය කේන්ද්‍ර කරගත් සිරිත්විරිත් හා ආචාරධර්ම ඉටුකරනු ලබන අවස්ථා කිහිපයක් මෙසේ පෙන්වා දිය හැකිය. ඒ අතර සමාජ ව්‍යුහය හා ප්‍රජාපාලන සිරිත්විරිත් හා ආචාරධර්ම, කෘෂිකර්මාන්තයේ සිරිත්විරිත් හා ආචාරධර්ම, උත්සව සමඟ බැඳී සිරිත්විරිත් හා ආචාරධර්ම, උපත, වැඩිවිය පැමිණීම, විවාහය හා අවමංගල්‍ය යන පුද්ගල ජීවිතය සමඟ බැඳි සිරිත්විරිත් හා ආචාරධර්ම යන කරුණු ඔස්සේ ලාංකේය සිංහල ජනසම්ප්‍රදාය සමඟ බැඳුණු ආර්ථිකය හා ජීවන වෘත්තීන්, ආගම හා අභිචාර, ආහාර, සෞඛ්‍ය හා සනීපාරක්ෂාව, සමාජ අන්තර් සම්බන්ධතා පැවැත්වීමේ ක්‍රමවේද, පරිසරය හා ජනජීවිතය, ප්‍රජා පාලන න්‍යාය හා විධික්‍රම, කලාකෘති හා නිර්මාණ යන සාධක පවතින මහජන සම්බන්ධතා හා කළමනාකරණ ලක්ෂණ පුළුල්ව අධ්‍යයනය කළ හැකිය.

මෙම සිරිත්විරිත් හා ආචාරධර්ම තුළ පවත්නා ආචාර කිරීම (වැඳීම), පෙරමග ගමන් කිරීම, පසුමග ගමන් කිරීම, පැදකුණු කිරීම, සංග්‍රහ කිරීම, ශ්‍රමයෙන් දායකවීම (අත්තම් ක්‍රමය), වෙනුවෙන් වැඩ කිරීම (කයිය), සාමූහිකව රැස්වීම, ආරාධනා කිරීම, කැඳවීම, පූජා පැවැත්වීම, දන්දීම, සුබවේලාව අනුව කටයුතු කිරීම, නිමිති, පිරුවට හැඳීම හා එළීම වැනි ක්‍රියාකාරකම් මගින් ලාංකේය සිංහල ජනසම්ප්‍රදායට ආවේණික මහජන සම්බන්ධතා හා කළමනාකරණ ලක්ෂණ හඳුනාගත හැකි ය.

සංස්කෘතික චින්තන

ලාංකේය සංස්කෘතියේ සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ මහජන සම්බන්ධතා හා කළමනාකරණ ක්‍රමෝපායන්හි ආවේණික කෘතගුණ සැලකීම, ගෞරව කිරීම, අන්‍යෝන්‍ය සහයෝගය, කරුණාව, දයාව, ස්නේහය වැනි මානව හැඟීම් හඳුනාගත හැකි ය. මෙම මානවීය හැඟීම් පුද්ගලයා, සමාජය මෙන් ම පාරිසරික තත්ත්වයන් හමුවේ ද ක්‍රියාත්මක වූ ආකාරය හඳුනාගත හැකි ය.

මෙහිදී ලාංකේය සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ ජනතාව ගොවිතැනින් ලද අස්වැන්නෙන් ජීවත් වූවෝ වෙති. එහි නොඉඳුල් පළමු කොටස මානව ජීවිතය ආශිර්වාදයෙන් හා මාර්ගෝපදේශයෙන් පෝෂණය කරන තෙරුවන සඳහා පූජා කෙරිණි. එහිදී එම පූජා කටයුතු මහත් උත්සවශ්‍රීයෙන් ඉටු කළ බව පෙන්වා දෙන උත්සවය නම් 'අලුත් සහල් මංගල්‍යය' යි. ගොවිතැන් නිරුපද්‍රිතව ඉටුකරගැනීමට තෙරුවන්ගේ ආශිර්වාදය හා දේව බැල්ම ලබාදීම වෙනුවෙන් කෘතඥතාව පළකිරීමක් වශයෙන් මෙම අලුත් සහල් මංගල්‍ය සිදු කරයි.

සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ අනෝන්‍ය සහයෝගය වැනි චින්තන ක්‍රම ප්‍රකට කළ අවස්ථාවක් ලෙස වැව් ජලය ප්‍රයෝජනයට ගත් ආකාරය පෙන්වාදිය හැකි ය. වැව් ජලයෙන් ගොවිතැන් කටයුතු කිරීම සිදුවූයේ සාමූහිකත්වය මූලික කරගනිමිනි. එහිදී ගොවිතැන හා බැඳි භූමිය නිර්ණය කිරීම, වාරි කටයුතු හා අස්වැද්දීමේ කටයුතු තනි පුද්ගලයෙකුට කිරීමට නොහැකි විය. අත්තම්ක්‍රම, ගොයම් කයිය, නිකමට වැඩ කිරීම, පින් කයිය (රෝගාතුර වූවෙකුගේ හෝ වැන්දඹු අයෙකුගේ කුඹුරක ප්‍රතිඋපකාර බලාපොරොත්තු නොවී වැඩ කිරීම) හා වෙනත් පොදු කටයුතු සංවිධානය වූයේ සාමූහිකත්වය මූලික කරගනිමිනි. සමූහයකගේ අවශ්‍යතාව ගැමි සමාජය වෙතින් අපේක්ෂා කෙරිණි. එබැවින් ග්‍රාමීය සමාජයේ සාමූහිකත්වයට අභියෝග ඇති වූ විටෙක දී ගම්මානයේ ජන ජීවිතයට ඉන් සිදුවන අහිතකර බලපෑම් සමනය කරමින් විධිමත්ව පවත්වාගැනීමට තොවිල් පහ මූලික කරගත් වරිග සභාවක් පිහිටුවා ගැනීම ද සිදුකෙරිණි.

ආශිර්වාද කිරීම හා ආමන්ත්‍රණ, හූව, කවි, කමත්භාෂාව වැනි වදන් භාවිතය මගින් ද සංස්කෘතියේ පවතින චින්තන ක්‍රමවල පවතින මානවීය සම්බන්ධතා ලක්ෂණ මනාව ප්‍රකට කරයි. එහිදී ජීවිත පවත්වාගෙන යාමට උපකාරී කළ ස්වභාවික වස්තූන් දෙස ඉමහත් ගෞරව පූර්වක කෘතඥතාවයෙන් ගනුදෙනු කළ බව පෙනී යයි. ඉර, හඳ, වර්ෂාව, ග්‍රහතරු, ගස්වැල් වැනි ස්වභාව ධර්මයේ නිර්මිතයන් ලෙස නොව දෙවියන්ගෙන් ලද ආශිර්වාදයක් ලෙස සලකනු ලැබීය. මේ නිසා ඒවා ඉර දෙවියන්, සඳ දෙවියන්, වැස්ස වළාහක දෙවියන් ආදී වශයෙන් ගෞරව පූර්වක අයුරින් ආමන්ත්‍රණය කළ බව පෙනී යයි. වැසි අපේක්ෂාවෙන් ඉටු කළ පෙරහැර මංගල්‍ය ලාංකේය සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ ප්‍රධාන පූජා උත්සවයකි.

සිය අස්වනු රැකගැනීම සඳහා පැල් රකින ගොවියන් එහා පැලක සිටින පුද්ගලයා සමග රාත්‍රියේ පැල් රකින විටෙක සන්නිවේදනය කරනු ලබන්නේ 'හූ' තැබීමෙනි. එසේම හේන් ගොවිතැනේ දී හේන ගිනි තැබීමට ප්‍රථම පංගුකාරයින් සියල්ලෝ ම තෙවරක් හූ කීම සිරිතකි. මෙසේ හූ කියනු ලබන්නේ කපා දැමූ ගස්කොළන් අතරේ වූ ලොකු කුඩා සතුන් එම ප්‍රදේශයෙන් ඉවත් කිරීමටයි. දෙවන වරටත් හූ කියමින් ගිනිතැබීමට නියමිත

භූමියේ ගස් අතුවලට තට්ටු කිරීම සිදුකරයි. මෙම හූව සැඟ වී ඇති සතුන් ඉන් ඉවත් කිරීම සඳහා යොදා ගන්නා සන්නිවේදන ක්‍රමයකි. තෙවන හූව හමාරවත් ම වියළි අතු හා හනසු එකට තබා බැඳගත් ගිනි හුළක් (හුළු අත්තක්) ගෙන හේනට ගිනි තබයි. ඇතැම් විටෙක ගොවිතැනේ දී සන්නිවේදන ක්‍රමයක් ලෙස භාවිතයට ගත් 'හූව' තුළ ද පවතින්නේ ජීව අජීව වස්තූන් කෙරෙහි සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ ජනතාව ප්‍රකට කළ දයාව, කරුණාවයි. සාමූහිකත්වය යි.

එසේම සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ ජනතාව භාවිත කළ විවිධ ආමන්ත්‍රණ මගින් ද සම්බන්ධතා ලක්ෂණ හඳුනාගත හැකි ය. 'ආයුබෝවන්ඩ' වැනි ආමන්ත්‍රණ මෙන් ම 'ආයුබෝවන්', 'බුදුසරණයි', 'තෙරුවන් සරණයි', 'දළදා හාමුදුරුවන්ගේ සරණයි', 'ජයසිරි මහ බෝ හාමුදුරුවන්ගේ සරණයි' යනාදී ආශිර්වාදාත්මක වදන් මගින් පෙන්වා දිය හැකි ය. මෙහිදී 'ආයුබෝවන්' ලෙස අර්ථවත් කරනු ලැබුවේ 'ආයුෂ බොහෝ වේවා' යන්නයි. එසේම සිරිපා වන්දනාවේ යන බෞද්ධ සිංහල බැතිමතුන් ගායනා කරන 'තුන් සරණේ කවි' මගින් ද මෙම ආශිර්වාදාත්මක වදන් නිර්මාණශීලීවත්, දාර්ශනිකවත් ජීවිතයට ආදේශ කරගත් ආකාරය මනාව පෙන්වා දී ඇත. එම ආශිර්වාදාත්මක ආමන්ත්‍රණ හා ආශිර්වාදාත්මක ක්‍රමවේදවලින් පෙන්වා දෙන්නේ, පුද්ගල මෙන් ම සමාජීය වශයෙන් යහපත් ලෙස සම්බන්ධතා පවත්වාගෙන යාම වෙනුවෙන් වාග් ව්‍යවහාර භාවිතයට ගත් ආකාරය යි.

සංස්කෘතික අංගෝපාංග

ලාංකේය සිංහල ජනම්ප්‍රදායේ සම්බන්ධතා ලක්ෂණ පෙන්වා දෙන ද්‍රව්‍යමය අංග අතර සහල්, බුලත්, පින්තාලිය, සන්ථාරය, කෝදුරු දානය, පොල්, කරල් පැදුර, සටහන් ගෙඩිය, කුල්ල, සංග්‍රහ ක්‍රම යනාදිය පෙන්වා දිය හැකි ය.

බිමට වැටී තිබෙන සහල් හෝ බුලත් පයින් පැගීම නොකළ යුතු ය යන්න සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ මතය යි. ආහාරයට ගනු ලබන 'බත' සපයන්නේ කුඹුරෙන් ලබා ගන්නා සහල්වලිනි. ගොයම් කරල් කපා, ඒවා මිටි බැඳ සහල් බවට පත් කරන ක්‍රියාවලිය සිදු කරනු ලබන කමත තුළ සියලු චාරිත්‍ර ඉටු කරන්නේ ගෞරවයෙනි. ගොයම් කොළ මැඩීමෙන් ලබා ගන්නා සහල් සඳහා වැඳ නමස්කාර කිරීම ද සිරිතකි. සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ සියලු කාර්යයන් හි දී නොයෙක් දෙනා පිළිගැනීමට, ගෞරව කිරීමට, සංග්‍රහ කිරීමට 'බුලත්' යොදා ගනු ලබයි.

විහාරස්ථානයේ සන්ථාරය යනු, ගැමියන් විහාරය සමඟ කරවීමට යොදාගත් සන්නිවේදන ක්‍රමෝපායකි. වරෙක එම නාදය ආමිස පූජාවෙන් ජනතාවගේ මනස ආධ්‍යාත්මික වශයෙන් පෝෂණය කරවීමට සමත් වූවකි. එසේම ග්‍රාමයේ හෝ ඉන් පිට දුර බැහැර සිට පැමිණෙන දන්නා නොදන්නා කවරෙකුට සිය පිපාසය සංසිඳුවා ගැනීම පිණිස පිංතාලි තැබීම සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ පැවති සිරිතකි. අන්‍යෝන්‍ය බැඳීම් ශක්තිමත් කරගැනීමෙහි මෙමගින් හැකියාව උදා විය.

සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ මහජන සම්බන්ධතා හා කළමනාකරණ ලක්ෂණ පෙන්වා දුන් සංස්කෘතික සැකසීම් හෙවත් අංගෝපාංග ලෙස තිස්බඹය, කුඹුර, කමත, වැව, හේන, විහාරය, සංහිඳ, කුරුළු පාලුව අම්බලම වැනි ස්ථාන පෙන්වා දිය හැකි ය. මෙම ස්ථාන සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ සම්බන්ධතා ප්‍රායෝගිකව ක්‍රියාත්මක වූ ස්ථාන වශයෙන් දැක්වීමට පිළිවන.

නෑනා මස්සිනා විවාහයක දී ඒ පිළිබඳ එකඟතා පළ කෙරෙන අවස්ථාවක් ලෙස 'කරල් පැදුර' වියා දීම දැක්විය හැකි ය. මෙය මස්සිනා වගා කළ ලියද්දකින් ලබාගන්නා වී කරල් යොදා ගනිමින් නෑනා විසින් කරල් පැදුරක් වියා මස්සිනා ඉදිකළ නිවසේ උළුවස්සේ එල්ලීම සිරිතකි. මෙම සිරිත මගින් නෑනා මස්සිනා විවාහය පිළිබඳ එකඟතා පිළිබඳ වැඩිහිටි පාර්ශවයට දැනුම්දෙයි. එහිදී විවාහය සඳහා දෙමව්පියන්ගේ එකඟතාවක් වේ නම් එම කරල් පැදුර එල්ලීම නෑනා අතින් සිදුකෙරේ. කරල් පැදුරේ වී ඇට ඉහිරී බිම වැටුණ ද ඒවා පෑගීම හෝ ඇතුගා දැමීම නොකරයි. ඒවා ආරක්ෂා සහිතව තබා විවාහයෙන් පසුව කුළුදුල් දරු ප්‍රසූතියෙන් පසු බාරහාර ඔප්පු දීමේ දී කරල් පැදුරේ වී ඇට අහුරකින් ලබාගත් සහල් කිරිබත සඳහා මිශ්‍ර කරයි. නෑනා මස්සිනා අතර පවතින ආදර සම්බන්ධතා වැඩිහිටියන්ගෙන් රහසක් නම් නෑනා විසින් වියාදුන් කරල් පැදුර මස්සිනා විසින් එල්ලයි. ඉන් දෙමව්පියන් තම පුතු විවාහයකට සුදුසු තරුණියක සොයාගෙන ඇති බව දැනගනියි. යම් ආකාරයකින් මව්පියන් විවාහයට එකඟ නොවේ නම් උළුවස්සේ එල්ලූ කරල් පැදුර ගෙයි ඇතුළේ එල්ලීම සිරිතයි(දයාසීල,2014.05.20.ස.ස);දළුපොත,2013.02.11,ස.ස) ඉන් සිය දෙමව්පියන් විවාහයට එකඟ නොවන බව තරුණයා දැනගනියි.

ඌව වෙල්ලස්ස වැනි ප්‍රදේශවල මංගල යෝජනා විමසීම 'සටහන් ගෙඩි මගුල' නමින් හැඳින්විණ. තරුණයාගේ මව්පියන් විවාහ යෝජනාව තල්පතක ලියා එය මැදිකොට කිරිබත් ගෙඩියක් සාදා සුබ නැකතින් මනාලියගේ නිවසට ගොස් විවාහය යෝජනාව මනාලියගේ මව්පියන්ට පිරිනමයි. එම යෝජනාවට තරුණියගේ පාර්ශවයෙන් කැමැත්ත පළ කරන්නේ නම් ඇගේ පියා විසින් සටහන් ගෙඩියක් රැගෙන තරුණයාගේ නිවසට රැගෙන යයි. 'කටබස් මඟුල' යනු විවාහ අපේක්ෂිත දෙපාර්ශවයේ අය තුන්වන වර එක්ව භෝජන සංග්‍රහයක් ගැනීමයි. එය දෙපාර්ශවයේ මව්පියන් හා ඉතා සමීපතම ඥාතීන් කිහිපදෙනෙකු සහභාගී වන අවස්ථාවකි. 'බත්කෑමේ මඟුල' නම් විවාහය පිළිබඳව අවසන් එකඟතා හා තීරණවලට එළඹීමයි. පූජාර්ථය පිණිස තෙරුවන් හා දෙවියන්ට මෙන් ම මිනිසුන්ට විවිධ ආහාරපානවලින් සංග්‍රහ කිරීම සිංහල සංස්කෘතියේ සිරිතකි. එහිදී සතා සීපාවුන් උදෙසා ද නොයෙක් ආහාර සංග්‍රහ සඳහා යොදා ගැනීම සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ සිරිතයි. සිංහල අලුත් අවුරුද්දේ ආහාර අනුභවය පෙර 'කෝදුරු දානය' දීම නමින් සිරිතක් ඉටු කරන අතර එහිදී ආහාර අනුභවයට පෙර අලුත් අවුරුද්දේ පිසින ලද ආහාර වර්ගවලින් ස්වල්පයක් වියන ලද කුඩා ගොටු සතරක සකස්කර නිවසේ මුළු හතරේ යට ලී අසළ බිත්තිය මත තබයි. ඇතැම් ප්‍රදේශවල කැවිලි පිස ගන්නා අවස්ථාවේ දී කෝදුරුවන් වැනි කුඩා කෘමි සතුන් උදෙසා කුඩා කැවුමක් පිස කෘමි සතුන්ගේ ආහාර පිණිස තබයි. එය 'කෝදුරු කැවුම' නමින් හඳුන්වයි.

මෙහිදී තිස් බඹය, කෙත, කමත, වැව්තාවුල්ල යනු සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ පැවති සාම්ප්‍රදායික ග්‍රම හුවමාරු කරගත් ස්ථාන වශයෙන් දැක්වීමට පිළිවන. මෙම සාමූහික බැඳීම් ඇති කළ ස්ථානවල ජනතාවගේ එක් රැස්වීම් සංවිධානය කිරීමට සමත් විය.

සාම්ප්‍රදායික ග්‍රාමීය සමාජයේ මිනිසා රැස් වූ භූමිය 'තිස්බඹය' ලෙස හඳුන්වයි. මෙය වැව් ගම්මානයක දැකගත හැකි ප්‍රධාන අංගයකි. තිස්බඹය යනු, ගමේ පොදු කටයුතු සඳහා ජනතාව රැස්වීමට සකස් කළ ඉඩ ප්‍රදේශයකි. මෙම ප්‍රදේශයේ ශාන්ති කර්ම ආදිය ද සිදුකරන බැවින් 'තොවිල් පල' වශයෙන් ද හඳුන්වයි. නුවර කලාවියේ මෙය 'පට්ටිය' ලෙස ද හැඳින්වේ. මෙම තිස්බඹය අයත් වන ප්‍රදේශයේ සංහිඳක් (දේවාලයක්), මුට්ටි ගහක් හා ගොයම් පෑගීම සඳහා කමතක් ද දක්නට ලැබේ. ජනතාවට රැස්වීමට, පූජා පැවැත්වීමට, ශාන්තිකර්ම පැවැත්වීමට, අවුරුදු උත්සව හා ක්‍රීඩා පැවැත්වීමට මෙම තිස්බඹය නිර්මාණය කරගැනුණි. මෙහි කාර්ය කටයුතු සොයා බැලීමේ වගකීම භාර වූයේ ගමරාළ හෝ විදානේ වෙතයි. මෙය කවාකාර භූමියකි. මෙහි මධ්‍යයයේ හිස් භූමියක් වූ අතර ඒ වටා විශාල ගහකොළ දැකගත හැකිය(දළුපොත,2013.02.11,ස.ස).

තිස්බඹය ගමේ පොදු ස්ථානය වූ බැවින් එහි කටයුතු ඉටු කිරීම භාරවූයේ ගම්වැසියන්ට ය. එහිදී අලුත් අවුරුද්ද, මුට්ටි මංගල්‍ය, දේවාල මංගල්‍ය, ගොයම් පෑගීම, ශාන්ති කර්මයක් වැනි කටයුතු සමීපයේ දී ගම්මැද්දේ සියලු ජනතාව ඒකරාශී වී එම භූමිය පවිත්‍ර කිරීම සිරිතකි. එහිදී ගම්මැදිවල දරු දූරියන්ගේ අපල උපද්‍රව සඳහා තිස්බඹය පිරිසිදු කිරීමේ දී සංග්‍රහ කිරීමට භාරහාර වීම සිරිතකි(කිරිනේරිස්,2014.12.25,ස.ස).

එසේම මෙම තිස්බඹය පරිහරණයේ දී ඉටුකරන සිරිත් විරිත් හා ආචාරධර්ම ද පවතියි. එහිදී ජන සම්මතය අනුව උපත්, මරණ, මාස් යන කිලිවලට හසු වූ පුද්ගලයින් තිස්බඹයට පැමිණීම තහන්චියකි. එසේම මස්මාංශ අනුභව කර ඊට පැමිණීම ද නොකළ යුතු ය. තිස්බඹය තුළ පරුෂවදන් බිණීම, රණ්ඩු සරුවල් වීම තහන්චියකි. එසේම බල්ලන්, පූසන් ගෙන ඒම හෝ හරක් ගාල් කිරීම මෙන් ම වෙනත් ජනසම්මතයෙන් තහන්චි වූ ක්‍රියා (පැදුරු පෑගීම, දඩමස් බෙදීම, සූදු පොළවල් පැවැත්වීම ආදිය..)(දළුපොත,2013.02.11,ස.ස) සඳහා තිස්බඹය යොදාගැනීම සපුරා තහනම් වේ. තිස්බඹයේ පවතින තහන්චි උල්ලංඝනය කිරීමෙන් වරිග සභාවේ දඬුවම් ලැබීමට ද සිදුවේ. ගෞරවණීයත්ව, පූජනීයත්වය, එකමුතු බව, සහයෝගයෙන් නිර්මාණය වූ තිස්බඹය හරහා අවමංගුල් පෙරහරවල් ගමන් නොකරයි(සර්දාපති,2010.04.10,ස.ස).

එසේම ගොවිතැන සඳහා යොදාගත් කුඹුර සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ මහජන සම්බන්ධතා ගොඩනංවමින් ශ්‍රමය කළමනාකරණය කිරීමට සමත් වූ ස්ථානයකි.ගොවිතැන සමග බැඳුණු ග්‍රාමීය ජනතාවගේ සාමූහිකත්වය පිළිබඳ රොබට් නොක්ස් 'එදා හෙළදිව කෘතියේ දී පෙන්වා දෙන්නේ, 'ලංකාවේ ගොවියෝ ගොයම් කැපීමෙහි දක්ෂයෝ ය. ගොයම් කැපීමේ දී මුළු ගමේ ම ගොවියෝ සාමූහිකව වැඩ කරති. එක් එක් ගොවියෙකුගේ කුඹුරේ ගොයම් කැපීමට ගමේ සියලු දෙනාම පැමිණෙති. වෙල් යායේ ම ගොයම් කැපී අවසන් වනතුරු ගමේ ගොවියෝ සාමූහිකව වැඩ කරති. ගොයම් කපනු ලබන්නේ යම් ගොවියෙකුගේ කුඹුරක ද එම කුඹුරු හිමි ගොවියා එහි ගොයම් කැපීමට පැමිණි සියලු දෙනාට ම බත බුලත සම්පාදනය කරන්නේ ය. කපන ලද ගොයම් එක් කොට බැඳ, බඳින ලද ගොයම් මිටි එක් තැනකට ගෙන යාම ගැහැණුන් සතු වැඩක් වන්නේ ය''(නොක්ස්,1995,68).

විහාරය සහ සංඝිඳ යනු සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ ජනතාවගේ පුද්ගල හා සමාජීය ආධ්‍යාත්මික සම්බන්ධතා කළමනාකරණ කළ ස්ථාන වේ. සෑම ගමක විහාරය ඉදිවූයේ ගමේ උස් ස්ථානයක ය. එහි වූ චෛත්‍ය ග්‍රාමයේ කවර දෙසකින් වුව ද දර්ශනය වන අයුරින් ඉදි කෙරිණි. ධාන්‍යකාර, බුබ්බුලාකාර, ඝන්ඨාකාර, පද්මාකාර, ඝටාකාර හා අම්ලාකාර යනුවෙන් සිංහල ජනසම්ප්‍රදාය මගින් ඉදිකළ දාගැබේ භෞතික සැකැස්ම නිර්මාණය විය. ධාන්‍ය, ජලය, ඝන්ඨාව, නෙළුම මල, කළගෙඩිය, නෙල්ලි ගෙඩිය ලාංකේය සංස්කෘතියේ ගැමි ජීවිතය සමග ඓන්ද්‍රීවය බැඳී ඇති භෞතික හැඩතල කිහිපයකි. එම හැඩතල මගින් නිරූපණය කළ සංස්කෘති අර්ථ මගින් ගැමි ජීවිතයේ සම්බන්ධතා ගොඩනඟා ඇති ආකාරය පහත පරිදි පෙන්වා දිය හැකි ය.

දාගැබේ හැඩය	හැඩයේ භෞතික ස්වරූපය	ගැමි ජීවිතයට තිබූ සම්බන්ධය	සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ සංස්කෘතික අර්ථය
ධාන්‍යාකාර	ධාන්‍ය ගොඩක හැඩය	ජීවනෝපාය	සෞභාග්‍යය
බුබ්බුලාකාර	දිය බුබුළක හැඩය	ජලය	අනිත්‍යතාව
ඝන්ටාකාර	ඝන්ඨාරයක හැඩය	පූජනීයත්වය, සන්නිවේදනය	පූජනීයත්වය, අන්‍යෝන්‍ය සබඳතා
පද්මාකාර	නෙළුම් මලක හැඩය	ස්වභාව සෞන්දර්ය	අනිත්‍යතාව, පූජනීයත්වය, සෞභාග්‍යය
ඝටාකාර	කළගෙඩියක හැඩය	ජලය රැස්කිරීම	පූජනීයත්වය, සෞභාග්‍ය
අම්ලාකාර	නෙල්ලි ගෙඩියක හැඩය	ඖෂධීය ගුණය	නිරෝගී බව

වගුව . දාගැබක භෞතික සැකැස්ම හා එහි සංස්කෘතික අර්ථ

ගොවිතැන් කිරීමට පළමුව භූමිය වෙන් කිරීමේ දී කුරුල්ලන් සඳහා 'කුරුලු පාලුව' වෙන් කිරීම සිදු කරයි. ගොවිතැන් සඳහා ප්‍රමාණවත් ජලය ලැබුණ ද නොලැබුණ ද ගොවිතැන් කරන සියලු කන්නවල දී මෙම කුරුලු පාලුව සඳහා ඉඩ වෙන් කිරීම ගොවියන් අනුගමනය කළ ආචාරධර්මයකි. 'කුරුලු පාලුව' සඳහා භූමි ප්‍රදේශයක් වෙන්කරනු ලබන්නේ ගොවිතැන් පිළිබඳ ඇති අත්දැකීමෙන් හා පළපුරුද්දෙනි. එහිදී වැව්ගම්මානයක කුඹුරු යාය පිහිටා ඇති වෙල් යායේ කුරුලු වාසස්ථානවලට සමීප දිශාවෙන් කුරුලු පාලුව පිහිටුවයි.

වෙල් යාය වෙත කුරුල්ලන් පැමිණෙන දිශාවෙන් දිගටි හැඩයෙන් යුත් කනටි තීරුවක් ලෙස කුරුපාලුව වෙන් කෙරේ. මෙම භූමියේ බින්නැගීම, වැපිරීම හා වී ඉසීම සිදුකෙරෙන්නේ සාමූහිකත්වයෙනි. ඇතැම් ප්‍රදේශවල ජනතාව ගොවිතැන් සිදු කිරීමට ජලය ලබාගැනීමේ දී වැවක හෝ අමුණ කුරුල්ලන් හා සතුන් වෙනුනේ ජලය ඉතිරි කර තැබීම ද සිරිතකි. කුඹුරේ කරල් පැසීමෙන් පසු කුරුලු පාලුව ඉදිරිපස ඉපල් අතු තීරුවක් නියරට පිටින් සිටුවීම සිරිතකි. මෙම ඉපල් අතු නිසා ඉන් එපිට කෙතට කුරුල්ලන් නොගොස් කුරුලු පාලුවෙන් පමණක් වී කරල් ආහාරයට ගැනීමට පෙලඹෙයි(ඇල්ජිත්,2010.01.10,ස.ස).

මේ අනුව පැහැදිලි වන්නේ, මෙම ස්ථාන සියල්ල මගින් පැහැදිලි වන්නේ ලාංකේය සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ පාරිසරික ගනුදෙනුවල පැවති ආධ්‍යාත්මික සුහදශීලි පාරිසරික කළමනාකරණ ලක්ෂණ වන බව පෙන්වාදිය හැකි ය.

නිගමන

ලාංකේය සංස්කෘතියේ මහජන සම්බන්ධතා හා කළමනාකරණ ක්‍රමෝපායන් විමර්ශනයේ දී එහි මහජන සම්බන්ධතා ලක්ෂණ සිරිත්විරිත් ආචාරධර්ම මත ගොඩනැගී තිබීම දැක ගත හැකි ය. එසේ සිරිත්විරිත් හා ආචාරධර්ම පුද්ගලයාගේ ජීවවිද්‍යාත්මක, මනෝවිද්‍යාත්මක හා සමාජවිද්‍යාත්මක ජීවන දර්ශනය සහිත මානුෂීය සංස්කෘතික ගති ලක්ෂණ කේන්ද්‍ර කරගනිමින් පුළුල් 'මානව සම්බන්ධතා' (Human Relations:HR) මත නිර්මාණය වී ඇත. ඒ අනුව ලාංකේය සංස්කෘතියේ සිංහල ජනසම්ප්‍රදායේ පවතින්නේ මානව සම්බන්ධතා ක්‍රමෝපායන් මත ගොඩනැගුණු සංස්කෘතික කළමනාකරණ ව්‍යුහයකි. එහි විශේෂත්වය වන්නේ පුද්ගල ආකල්ප හා චර්යා හැඩගැස්වීම මගින් සමාජ අන්තර් සම්බන්ධතා ගොඩනැංවීමට සමත් පුළුල් සමාජ සංවිධාන හැකියාවක් තිබීමයි. එසේම ජනසම්ප්‍රදායේ පවතින භෞතික ඉදිකිරීම්, අංගෝපාංග හා සමාජ සැකසුම් අධ්‍යාත්මික පදනමකින් ගොඩනැගී තිබීම මගින් එමගින් ගැඹුරු මානවීය මෙන් ම දාර්ශනික හා මනෝවිද්‍යාත්මක ලක්ෂණ ප්‍රකට කරයි.

එසේම ශ්‍රී ලාංකේය සමාජ සන්දර්භයේ මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමෝපායන් භාවිත වී ඇත්තේ මහජන සම්බන්ධතාවයේ නූතන අර්ථයෙන් නොවේ. එහිදී නූතන මහජන සම්බන්ධතාව (Public Relations:PR) අර්ථ දක්වන්නේ යම් පුද්ගලයෙකු, සංවිධානයක් හෝ ආයතනයක් හා මහජනතාව අතර ඇති කරන ද්වීපාර්ශ්වික ගනුදෙනුවකි. නමුත් ලාංකේය ජනම්ප්‍රදාය මගින් පෙන්වා දෙන සබඳතා වෙන් වෙන් වශයෙන් ගෙන නූතන මහජන සබඳතා දෘෂ්ටියෙන් විමර්ශනය කිරීමට නොහැකි ය. එය ලාංකේය සන්දර්භයේ දී මෙම 'සම්බන්ධතා' ක්‍රියාවලිය 'මානව සම්බන්ධතා' (Human Relations:HR) වශයෙන් පෘථුල සංස්කෘතික මුහුණුවරකින් යුක්ත ය. එහිදී ලාංකේය සිංහල ජනසම්ප්‍රදායෙන් නිරූපණය වන්නේ පුද්ගලයා, සමස්ත සමාජය හා පරිසරය කේන්ද්‍ර කරගත් මානව සම්බන්ධතා (Human Relations:HR) ක්‍රමෝපායන් ය. ඒවා සංස්කෘතියේ ක්‍රියාදාම වශයෙන් සංස්කෘතියේ පවතින චින්තන හා අංගෝපාංග සමඟ පද්ධතියක ස්වරූපයෙන් එකිනෙක බැඳී පවතියි. ඒවා පුළුල් සමාජ විද්‍යාත්මක හා මනෝ විද්‍යාත්මක ගතියන්ගෙන් පෝෂණය වී ඇති බව පෙනී යයි. එබැවින්

ලාංකේය සමාජ සම්ප්‍රදාය ඇසුරේ ගොඩනැගෙන සබඳතා ගැඹුරු මානවීය හා දාර්ශනික පදනමකින් යුක්ත ය.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ හා මූලාශ්‍ර

අපේ සංස්කෘතික උරුමය 1. (1995). මධ්‍යම සංස්කෘතික අරමුදලේ ප්‍රකාශනයකි.

එදිරිසිංහ, දයා. (1998). ශ්‍රී ලංකා සමාජය. කොළඹ, සමයවර්ධන.

කුමාරස්වාමි, ආනන්ද. (1962). මධ්‍යකාලීන සිංහල කලා. කොළඹ, සංස්කෘතික දෙපාර්තමේන්තුව.

ගුණවර්ධන, ප්‍රිශාන්ත. (2004). පුරාණගම-මානව වංශ පුරාවිද්‍යා විමර්ශනයක්. හෙට්ටිගම, ජාඇල. සමන්ති පොත් ප්‍රකාශකයෝ.

නොක්ස්, රොබට්. (1995). එදා හෙළදිව. ඩේවිඩ් කරුණාරත්න (පරි.). කොළඹ, ගුණසේන

පල්ලියගුරු, චන්‍ද්‍රසිරි. (1983). සංස්කෘතියේ සමාජ මුහුණුවර. කොළඹ, සිරිගුරු ප්‍රකාශන.

විමලවංස හිමි, බද්දේගම. (1996). හෙළ හැදියාව -අනුරාධපුර යුගය. කොළඹ, සමයවර්ධන ප්‍රකාශන.

විමලවංස හිමි, බද්දේගම. (2000). අපේ සංස්කෘතිය. කොළඹ, සමයවර්ධන ප්‍රකාශන.

වික්‍රමසිංහ, මාර්ටින්. (1954). සිංහල ලකුණ. මහරගම, සීමාසහිත සමන් ප්‍රකාශකයෝ.

වික්‍රමසිංහ, මාර්ටින්. (1994). මානව විද්‍යාව හා සිංහල සංස්කෘතිය. කොළඹ.

විමලකිත්ති හිමි, මැද්දෙ උයන්ගොඩ. (1952). සිංහල ගොවිතැන. ඩී.ජේ. හෙට්ටිගේ ප්‍රකාශන සමාගම.

ශ්‍රී විමලකීර්තී උදිත, හිත්තැටියේ. (1981).භාරතීය ධර්ම ශාස්ත්‍ර හා සිංහල සිරිත් විරිත්. කොළඹ, ගුණසේන පොත් සමාගම.

සරච්චන්‍ද්‍ර, එදිරිවීර. (1968). සිංහල ගැමි නාටකය. කොළඹ, ගොඩගේ හා සහෝදරයෝ.

මහාවංශය. (2003). දෙහිවල, බෞද්ධ සංස්කෘතික මධ්‍යස්ථානය.

සිංහල වංශය. (1991). කොළඹ, මධ්‍යම සංස්කෘතික අරමුදල.

Guruge, Ananda. (1993). Introduction to Tamraparni to Taprobane and from Ceylon to Sri Lanka. The Cultural Tringle. Unesco Publishing and Central Cultural fundation, Sri Lanka.

Obesekara,Gananath. (1963). Journal of Asian Studies. Vol. XXII. The great Tradition and the little in perspective of sinhalese Buddhism.

Paker,Henry. (1984). Ancient Ceylon. Bomby, Asia Education Service.

Paranavitana,S. (1931). Mahayanism in Ceylon in Ceylon Journal of Science, Vol. XXXI. Colombo, Royala Asiatic Society.

Paranavitha, S.; Nicholas, C.W. (1961). A Consise History of Ceylon. Colombo.

Paranavitha, S.(1970). Inscription of Ceylon, Vol.1. Colombo.

Peasant society and culture an Anthropology Approach to Civilization. (1941). Chicago.The folk Culture of Yucatau Chicago.

Sriramesh, Krishnamurthy. (2000). "The models of public relations in India", Journal of Communication Management. Vol. 4 Iss.3 MCB UP Ltd.

Sriramesh; Krishnamurthy. (2002). "The dire need for multiculturalism in public relations education: An Asian perspective.", Journal of Communication Management, Vol.7 Iss:1. MCB Up Ltd.

Sriramesh,K;Takasaki, Mioko. (1999). "The impact of culture on Japanese public relations", Journal of Communication Management, Vol.3 Iss:4. MCB Up Ltd.

White, A Leslie. (1959). The Evolution of Culture. Mcgraw Hill, New York, USA.

සම්මුඛ සාකච්ඡා

ඇල්පිත්, ජේ.ජී. 2010.01.10 දින සිදුකළ සම්මුඛ සාකච්ඡාව (දොරටියාව, කුරුණෑගල. වයස අවුරුදු 78. ගොවිතැන)

කිරිනේරිස්, ගණිතයලාගේ. 2014.12.25 දින සිදුකළ සම්මුඛ සාකච්ඡාව (රත්මල්ගම, කුරුණෑගල. වයස අවුරුදු 76. ගොවිතැන)

දළුපොත, මහින්ද කුමාර. 2013.02.11 දින සිදුකළ සම්මුඛ සාකච්ඡාව (කොළඹ, බණ්ඩාරනායක සම්මන්ත්‍රණ ශාලාව. ජනශ්‍රැති පර්යේෂක)

දයාසීල, හර්බට්. 2014.05.20 දින සිදුකළ සම්මුඛ සාකච්ඡාව (ඇල්පිටිය, ගාල්ල. වයස අවුරුදු 70. දෙවඥ, ගොවිතැන.)

සර්දාපති, එම්.පී. 2010.04.10 දින සිදු කළ සම්මුඛ සාකච්ඡාව (සියඹලන්ගමුව, කටුපොත, කුරුණෑගල. වයස අවුරුදු 90. නාට්‍යාචාර්ය)

ලෝක දේශපාලනය තුළ මහජන මතය ගොඩනැගීමේ දී පුවත්පතේ භූමිකාව

බධුරානි අත්තනායක

සංක්ෂේපය

දේශපාලන සන්නිවේදනයේ දී මාධ්‍ය භාවිතය අනිවාර්ය අංගයක් බවට පත්වූයේ 15 වන ශතවර්ෂයේ අග භාගයේ ය. 17 වන ශත වර්ෂය වන විට දේශපාලන ක්‍රියාවලිය තුළ මහජනයා ඒකරාශී කිරීමේ භාරධූර කාර්ය මාධ්‍යයට පැවරිණි. ලෝකයේ කවර රාජ්‍යයක වුව ද සමාජ, දේශපාලන හෝ ආර්ථික ක්‍රියාදාමයක් ආරම්භ කිරීමට පෙර ඒ කෙරෙහි ධනාත්මක මහජන මතයක් ගොඩනැගීමට, දේශපාලන ජනමත නායකයින් උත්සාහ කරනු දක්නට ලැබේ. ඒ අනුව ලෝක දේශපාලනය තුළ මහජන මතයක් ගොඩ නැගීමට පුවත්පත භාවිත කර ඇති ආකාරය මෙමගින් අධ්‍යයනයට ලක් කර ඇත.

හැඳින්වීම

මාධ්‍යය මගින් දේශපාලන පක්ෂවල ක්‍රියාකලාපය මහජනයා වෙත දැනුම් දීමත් දේශපාලන ක්‍රියාවලිය ඇගයීම සහ විවේචනය කිරීමත් සිදු වේ. කෙසේ නමුත් අතීතයේ දේශපාලන ක්‍රියාවලිය තුළ පුවත්පත් මාධ්‍යය කැපී පෙනුණි. 1917 ශ්‍රේෂ්ඨ ඔක්තෝම්බර් විප්ලවයේදී ත්, 1956 චීනයේ සංස්කෘතික විප්ලවයේ දීත් වී.අයි. ලෙනින් මෙන් ම මාඕ සේතුං ද එම කාර්යෙහිලා පුවත් පත් මාධ්‍යයයේ ඇති වැදගත්කම අවධාරණය කළෝ ය. මහත්මා ගාන්ධි, ජවහර්ලාල් නේරු වැනි ලෝක දේශපාලන නායකයන්ගේ අදහස් ද ඊට නිදසුන් කොට දැක්විය හැකි ය. මාධ්‍යය සහ දේශපාලන සන්නිවේදනය අතර සබඳතාවය පිළිබඳව අවධානය යොමු කිරීමේ දී,

> ''ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සමාජයක මාධ්‍යය මගින් මුලින් ම කළ යුතු කාර්ය වන්නේ ඔවුන් අවට සිදුවන්නේ කුමක් ද යන්න දැනුම් දී ඔවුන් ඒ පිළිබඳව දැනුවත් කිරීම යි. දෙවනුව මාධ්‍යයයෙන් ඉදිරිපත් කරන කරුණුවල අරුත හා වැදගත්කම ගැන පාඨකයන් දැනුවත් කිරීමයි''(විජේතුංග,2000,59පිටුව).

මෙහි සඳහන් පරිදි මාධ්‍යය යනු ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සමාජයක දෘෂ්ටිකෝණය නිරූපණය කරන්නකි. කාල් මාක්ස්, ෆෙඩ්රික් එංගල්ස් වැනි මාක්ස්වාදී දාර්ශනිකයන් තම දර්ශනය ලොකයේ ව්‍යාප්ත කිරීමට යොදා ගනු ලැබුවේ ද පුවත්පත් මාධ්‍යය යි.

''ජනමාධ්‍යය යනු ධනේෂ්වර යුගයේ බිහි විමක් වුව ද, ධනේෂ්වර ක්‍රමයේ දේශපාලන ආර්ථිකය පිළිබඳ විවේචනයක් ලෙස මතු වූ සම්භාව්‍ය මාක්ස්වාදයෙහි ජනමාධ්‍යයට ඍජුව ම අදාළ වන න්‍යායක් ගොඩ නැගුනේ නැත. අනෙක් අතට ගොඩනැගෙමින් තිබුණ මුද්‍රිත මාධ්‍ය කොමියුනිස්ට්වාදීන්ගේ ප්‍රධාන උපකරණය බවට පත් විය. කාල් මාක්ස් ගත් කළ ඔහු පුවත්පත් කතුවරයෙකු ලෙස කටයුතු කළේ ය'' (පරණවිතාන, 2008,111පිටුව).

ජනමාධ්‍යය ජන සමාජයෙහි ඒකාබන්ධතාවයක් සහ සංස්කෘතියක් නිර්මාණය කරන බවට පිළිගැනීමක් තිබේ. ජන සමාජයෙහි ඒකාබද්ධතා කාර්යභාරය පිළිබඳව මුල් කාලීන අදහස් ගොඩනැගුනේ මුද්‍රිත මාධ්‍යයෙහි සමාජ කාර්යභාරය පිළිබඳ කරන ලද හැදෑරීම්වලිනි. ඒ අනුව ජනමාධ්‍යය සමාජ සංස්කෘතිය පවත්වා ගැනීමෙහිලා ආකාර ගණනාවකට ක්‍රියාත්මක වන බව හාර්ඩ් හානෝ (Hardt Harno) සිය "Social Theories of the Press: Early German and American Perspectives " කෘතියේ දක්වා ඇත. ඒවා අතර,

i. සමාජය එකට බැඳ තැබීම
ii. මහජනයාට නායකත්වය දීම
iii. මහජන පරිමණ්ඩලය ස්ථාපනය කිරීමට උදව් කිරීම.
iv. නායකයන් සහ ජනයා අතර අදහස් හුවමාරු කර ගැනීමට ඉඩ සලසා දීම
v. ජනතාවගේ තොරතුරු දැන ගැනීමේ අවශ්‍යතාව සපුරාලීම.
vi. සමාජය පිළිබඳ සමාජයේ පැතිකඩක් බවට පත් වීම.
vii. සමාජ හෘද සාක්ෂියේ භූමිකාව රඟපෑමක යෙදීම.

යනාදිය ඒ අතර ප්‍රධාන වෙයි. (පරණවිතාන,2008,124පිටුව)

මහජනතාව සිය දේශපාලන කථිකාව ගොඩ නැගීමටත් මහජන ප්‍රතිරූපය නිරූපණය කිරීමටත් මාධ්‍ය මූලික වේ. කෙසේ නමුත් මේ පිළිබඳ ව වැඩි දුරටත් අධ්‍යයනය කිරීම සඳහා ලෝක දේශපාලන නායකයන්ගේ පුවත්පත් භාවිතය තුළින් දේශපාලන ව්‍යාපාරය ගෙනගිය අයුරු පහත පරිදි අධ්‍යයනය කළ හැකි ය.

රුසියානු දේශපාලනය තුළ පුවත්පතේ භූමිකාව

රුසියානු දේශපාලනය තුළ මහජන ලාභය ගොඩනැගීමේ ප්‍රධාන මාධ්‍යය බවට පත් වුයේ පුවත්පත යි. රුසියානු සමාජ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය ස්ථාපිත කිරීම සඳහා ජනතාව පෙළ ගැස්වීමේ භාර ධුරය කාර්ය පුවත්පත් කිහිපයක් මත තීරණය විය. දේශපාලන ව්‍යාපාර සංවිධානය කිරීමේ දී පුවත්පත ඉදිරියෙන් ම සිටියේ ය. රුසියානු දේශපාලනය මෙහෙයවීමේ දී වී. අයි ලෙනින්ගේ (1870-. 1924) අදහස වුයේ,

''සමස්ත රුසියාව පුවත්පත් මාධ්‍යයයෙන් මිස ශක්තිමත් දේශපාලන සංවිධාන පුහුණු කිරීමේ වෙනත් සංවිධානයක් නොමැත''(ලෙනින්,1977,193පිටුව).

රුසියානු සමාජවාදී ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය ස්ථාපිත කිරීමට සහ සංවර්ධනය කිරීමට රුසියානු පුවත්පතක් අවශ්‍ය බව රුසියානු සමාජවාදී ප්‍රජාතන්ත්‍රික පාක්ෂිකයන්ගේ අදහස විය. මේ අනුව ලෙනින් විසින් ''ඉස්ක්‍රා'' නමින් පුවත්පතක් ආරම්භ කරන ලදී. මෙය සමස්ත රුසියානු මාක්ස්වාදය නිරූපණය කළ පළමු පුවත්පත යි. මෙම පත්‍රය රුසියාවේ කම්කරු පංතියේ විප්ලවවාදී මාක්ස්වාදී පක්ෂය බිහි කිරීමේ දී තීරණාත්මක කාර්යභාරයක් ඉටු කළේ ය.

පළමුවන ලෙනින්වාදී ''ඉස්ක්‍රා'' පත්‍රය 1900 දෙසැම්බර් මස ''ලියිප්සිග්'' නගරයේ දී එළි දැක්වී ය. පසුව එය ''මියුනික්'' නගරයේ ද 1992 ජූලි මාසයේ සිට ලන්ඩනයේ ද 1903 සිට ජිනීවා හි ද මුද්‍රණය කරන ලදී. ලෙනින් එහි සංස්කාරකවරයා හා මාර්ගෝපදේශකයා වශයෙන් කටයුතු කළේ ය. ඒ වන විට ඉස්ක්‍රාවාදීන් පොලිස් අත්අඩංගුවට පත් වීම සහ පොලිස් ලුහු බැඳීම් නිසා රුසියාව තුළ විප්ලවවාදී පත්‍රයක් පළ කිරීමට ඇති අපහසුතාවය හේතු කොටගෙන විදේශීය රටක එය මුද්‍රණය කිරීම පිළිබඳ සැලැස්ම ලෙනින් සයිබීරියාවේ පිටුවහල් ව සිටියදී ම පිළියෙළ කළේ ය. 1900 ජනවාරි වන විට පිටුවහල් කාලය අවසන් වීමෙන් පසු ඔහු එම සැලැස්ම ආරම්භ කළේ ය.

ලෙනින් සිය ''ඉස්ක්‍රා'' පුවත්පත මගින් පණිවුඩ යවමින් රුසියානු ජනතාව දැනුවත් කිරීමේ දැවැන්ත ප්‍රචාරණය සිදු කළේ ය. දෙවන මහා ලෝක සංග්‍රාමයට සමගාමීව ජර්මානු ආඥාදායක හිට්ලර් යුදෙව්වන්ට එරෙහි ව ජාතිවාදය ඇවිලීමට පුවත්පත ඇතුලු සියලු ජනමාධ්‍ය යොදා ගනු ලැබීය. එහිදී ගොබෙල්ස් ගේ ප්‍රචාරණ කටයුතු විශේෂ විය. ''මූල මනුෂ්‍ය වර්ගයා ආර්යයෝ ය. ආර්යයන්ට නෑදැකම් කියන මුලික ශුද්ධ මනුෂ්‍ය ගෝත්‍රය නම් ජර්මානු ජාතියයි. ජර්මන් ගෝත්‍රිකයෝ එකට එක් විය යුතු ය. පිරිසිදු ජර්මන් ජාතිකයන්ගේ මුලිකත්වයෙන් සියලු ආර්යයෝ එක් විය යුත්තෝය. අනෙකුත් සියලුම ආර්යය ජාතින්ට වඩා පෞඩත්වයක් ජර්මානුවා සතුය'' යනාදි අදහස් ප්‍රචාරය කරමින් ජන මිත්‍රයන්ට බලපෑම් කිරීමට මාධ්‍ය ප්‍රබල අවියක් කොට ගත්තේ ය. මෙම ව්‍යාපාරයේ ප්‍රධාන බලවේගය වූ ඇඩොල්ෆ් හිට්ලර් ලියන ලද "MAIN KAMPF" නම් කෘතිය තුළින් මහජන මතය සංවිධානය කරමින් තම දේශපාලන අරමුණු ජයග්‍රහණය කරන ආකාරය පැහැදිලිව දක්වා ඇත. දේශපාලන පක්ෂයකට පුවත්පතක ඇති වැදගත්කම රුසියාවේ ඔක්තෝම්බර් විප්ලවයේ නිර්මාතෘ වී.අයි ලෙනින් ඔහුගේ ''කළ යුත්තේ කුමක්ද? (What is to be done) නැමති කෘතියේ සඳහන් කර ඇත.

''විප්ලවයේ සතුරන්ගෙන් ජනතාවට වන හානිය වැළැක්වීමට ජනමාධ්‍යය සැලසුම් කළ යුතු ය. සෝවියට් රුසියානු සමාජවාදී ව්‍යවස්ථාවට අනුව පුවත්පත් මාධ්‍යය සමාජවාදී සමාජ පටිපාටිය බලවත් කිරීමට කටයුතු කළ යුතු ය. එම තත්ත්වය ලබා ගැනීමට නම් රජයේ ප්‍රතිපත්තිය යටතේ පාලනය කළ යුතු ය''(ලෙනින්,1977,86පිටුව).

රුසියාවේ ප්‍රධාන දේශපාලන පක්ෂය වූයේ කොමියුනිස්ට් පක්ෂයයි. පාක්ෂික සන්නිවේදනය පුවත්පතක ඇති අවශ්‍යතාවයන් ජනමාධ්‍ය දේශපාලන පක්ෂයක ප්‍රධාන හස්තය වන බවත් මෙමගින් පැහැදිලි කර ඇත.

මෙම පුවත්පත පාක්ෂික බලවේගයන් ඒකරාශි කරන පත්‍රයක් බවට පත් විය. ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී කම්කරු පක්ෂයේ ඉස්ක්‍රාවාදය පෙරටු කොටගත් විවිධ සංවිධාන බිහි විය. සමාජ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී කම්කරු පක්ෂයේ වැඩ පිළිවෙළ පිළිබඳ සාකච්ඡා කිරීමට ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සංවිධාන ඒකරාශි කිරීම මෙම පත්‍රය හරහා සිදු විය. ඒ අනුව ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී කම්කරු සංගමයේ දෙවන සම්මේලනයේ දී ''ඉස්ක්‍රා පත්‍රය'' පක්ෂයේ නිල පුවත්පත ලෙස ප්‍රකාශයට පත් කළේ ය. රුසියානු සමාජ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදයේ විප්ලවවාදී කොටසෙහි දෘෂ්ටිමය හා සංවිධානාත්මක සමගිය සඳහා ද අවස්ථාවාදයට විරෝධි වූ ද ප්‍රතිකණ්ඩායම් හා කවවලින් නිදහස් නවතම පක්ෂයක් කම්කරු පංතියේ දේශපාලන මාර්ගෝපදේශකයා ද සර්වබලධාරි ඒකාධිපතිවාදය හා ධනවාදයට විරුද්ධ අරගලයේ සංවිධායකයා හා නායකයා ද වන පක්ෂයක් නිර්මාණය කිරීම සඳහා ද ලෙනින්වාදී 'ඉස්ක්‍රා' පත්‍රය ගෙන ගිය සටන අතිමහත් වැදගත් කමක් ඉසිලීය. ''ඉස්ක්‍රා පත්‍රයට'' අමතරව රුසියානු දේශපාලන ව්‍යාපාරය තුළ තවත් කැපී පෙනුණු පත්‍රයක් ලෙස ''රබෝචියදියල'' පත්‍රය හැඳින්විය හැකි ය. ''රබෝචියදියල'' විදේශගත රුසියානු සමාජ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදීන්ගේ සංගමය විසින් එල කරන ලද නිල සඟරාවකි. මාක්ස්වාදය විවේචනය කිරීමේ නිදහස යන සටන් පාඨ මෙහි නිතර දැකගන්නට හැකි විය. ''රබෝචියදියල'' පත්‍රයේ අරමුණ මෙසේ දක්වා ඇත.

> ''විප්ලවවාදී සමාජ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදියාගේ කර්තව්‍යය වන්නේ ඔහු කරන විඥානගත කටයුතුවලින් වාස්තවික සංවර්ධනය වේගවත් කිරීම පමණකි. එය වැළැක්වීම හෝ සංවර්ධනය වෙනුවට ඔහුගේ ම මනෝමූලික සැලසුම් ආදේශ කිරීම හෝ නොවේ''(ලෙනින්,1977,65පිටුව).

සමස්ත රුසියානු දේශපාලනය මෙහෙය වීම සිදු වූයේ මෙම ''ඉස්ක්‍රා'' පත්‍රය සහ ''රබෝචිය දියල'' පත්‍රය තුළින් ය. ''ඉස්ක්‍රා'' පත්‍රය සහ ''රබෝචියදියල'' පත්‍රය රුසියානු දේශපාලන ව්‍යාපාරයේ ප්‍රධාන මාධ්‍යය බවට පත් විය. මෙම පත්‍ර දෙක හරහා රුසියානු සමාජ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදයේ වැඩ පිළිවෙළ ජනතාව වෙත ගෙන ගියේ ය. කම්කරු පක්ෂය සහ විදේශගත රුසියානු සමාජ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සංගමය අතර පවත්නා දේශපාලන ආරවුල් පිළිබඳව ද මෙම පුවත්පත් මගින් වාර්තා කළේ ය. ඇතැම් අවස්ථාවල මෙම පත්‍ර දෙක අතර විවෘත සංවාද ද ආරම්භ කළේ ය. රුසියානු සමාජ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය ගොඩනැගීමේ තීරකයා බවට පත් වූයේ ලෙනින් ය. ලෙනින් විසින් තම දේශපාලන අරමුණු සහ ප්‍රතිපත්ති ජනතාගත කිරීමට ''ඉස්ක්‍රා'' වැනි පුවත්පත් යොදාගනු ලැබී ය. පුවත්පත් මගින් සමස්ත රුසියානු දේශපාලනය ක්‍රියාත්මක වූ බව ඉහත කරුණු මගින් හඳුනා ගත හැකි ය.

සෝවියට් දේශයේ දේශපාලන අදහස් ජනතාව වෙත පතුරුවාලීමේ කාර්යයේ ප්‍රමුඛස්ථානය ගත් තවත් පුවත්පතක් ලෙස ''ප්‍රව්දා' පුවත්පත හඳුන්වා දිය හැකි ය. මෙමගින් ප්‍රධාන දේශපාලන මතවාදවලට සමගාමී වූ විකල්ප මතවාදයන් ද ජනතාව වෙත ඉදිරිපත් කළේ ය. රුසියානු දේශපාලනය තුළ කැපී පෙනුණු තවත් පුවත්පතක් ලෙස ''ප්‍රව්දා'' පත්‍රය හඳුන්වාදිය හැකි ය. රුසියානු කම්කරු ව්‍යාපාරය තුළ කැපී පෙනෙන මාධ්‍යය බවට ''ප්‍රව්දා'' පත්‍රය පත් විය. මෙම පත්‍රය පවත්වාගෙන ගියේ ද කම්කරු ජනතාවගේ මැදිහත් වීමෙනි. 1912.1914 දක්වා කාලයේ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී පක්ෂයේ පුවත්පත ලෙස ''ප්‍රව්දා'' පළ කරනු ලැබූ අතර 1914 සිට එය ලෙනින්ගේ නායකත්වයෙන් බෝල්ෂෙවික් පක්ෂයේ පුවත්පත ලෙස පළ කරන ලදි. ලෙනින් මෙම පත්‍රය පිළිබඳ කෙතරම් උනන්දු

වුයේ ද යත් පත්‍රයේ කර්තෘවරුන්ට හා සේවකයන්ට නිතර උපදෙස් දෙමින් ඔවුන් සමඟ වැඩ කළේ ය. ලෙනින් ''ප්‍රව්දා'' පත්‍රයේ කටයුතු කළේ උද්ඝෝෂකයෙකු, ප්‍රචාරකයෙකු ලෙස පමණක් නොව ජනතාව අතර සංවිධායකයෙකු ලෙස ය. පුවත්පතේ මුල් වාර දෙක අවසානයේ දී එහි විවිධ වාර්තා ලිපි, විශේෂාංග 17000 ක් පළ වූ අතර ඉන් 10000 ක් ම කම්කරු, උදේඝෝෂණ වැඩ වර්ජන පිළිබඳව යි. මේ අවධියේ කම්කරුවන්ගේ ඉල්ලීම් වූ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී ජනරජය පිහිටුවීම, පැය අටක ශ්‍රම දිනයක් ඇති කිරීම, ඉඩම් අයිතිය ජනසතු කිරීම සඳහා 'ප්‍රව්දා' පුවත්පත පෙනී සිටින ලදී. ''ප්‍රව්දා'' පත්‍රය සහ බෝල්ෂෙවික් පක්ෂය අතර සමීප සබඳතාවන් පැවතුනි. ''ප්‍රව්දා'' පුවත්පත හා බෝල්ෂෙවික්වරුන් අතර පැවති සබඳතාවය කොතරම් ප්‍රබල වුයේ ද යත් මැතිවරණ කටයුතු සඳහා ප්‍රබල ලෙස ''ප්‍රව්දා'' පත්‍රය මෙහෙය විය.

1913 වසරේ මෙය තහනම් වීමත් සමඟ ''රබෝචිය ප්‍රව්දා'' (කම්කරු ඇත්ත) නමින් පෙර පැවති පුවත්පතේ අරමුණු පෙරටු කොටගෙන මුද්‍රණය විය. එම පුවත්පත ද තහනම් වීමත් සමඟ ''සේවර්නයා ප්‍රව්දා'' (උතුරු ඇත්ත) 1913 අගෝස්තු පළමුවනදා මුද්‍රණය විය. පසු කාලීනව එම පුවත්පත ද තහනම් වීමත් සමග බෝල්ෂෙවික් පක්ෂය විවිධ නම්වලින් තම දේශපාලන අරමුණු ප්‍රකාශයෙහිලා පුවත්පත් ආරම්භ කර ඇත. 1914 ප්‍රථම ලෝක සංග්‍රාමයේ දී ''ප්‍රව්දා'' පත්‍රයේ මුද්‍රණාලය විනාශ කළ අතර සේවකයින් අත්අඩංගුවට ගන්නා ලදි. කෙසේ නමුත් මෙම පුවත්පත කෙතරම් ප්‍රබල සමාජ දේශපාලන මෙහෙවරක් කළේ ද යත් 1917 මාර්තු 02 වනදා රුසියානු සමාජවාදී ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී විප්ලවවාදී පක්ෂයේ ලෙනින් සහභාගි වූ මධ්‍යම කාරක සභාවේ දී ''ප්‍රව්දා'' පුවත්පත එම පක්ෂයේ නිල ප්‍රකාශනයේ හඬ බවට තීරණය කරනු ලැබී ය. මෙම තීරණයට රටේ පොදු ජනතාව කෙතරම් ප්‍රතිචාර දැක්වුයේ ද යත්, එම තීරණයට දින තුනකට පසු (මාර්තු 05) ''ප්‍රව්දා'' පුවත්පතේ මුද්‍රිත පිටපත් සංඛ්‍යාව ලක්ෂයකට අධික විය.

''ප්‍රව්දා'' පත්‍රය බිහි වූ අවස්ථාවේ ලක්ෂ ගණන් කම්කරුවන්ගේ සහයෝගය එයට ලැබුණි. ඔවුන්ගේ නොවිශාල පරිත්‍යාගයන් මගින් සාර්වාදයේ පීඩනයත්, සමාජවාදයට ද්‍රෝහී වූ ඒ සුළු ධනේශ්වර තරඟයත් යන දෙකම ජය ගැනීමෙහි ඔවුහු සමත් වූහ.

II වන ලෝක යුද්ධයේ දී එවකට පාලකයා වූ හිට්ලර් විසින් ඔහුගේ අමාත්‍ය ජෝශප් ගොබෙල්ස් සමඟ එක්ව නාසි පක්ෂික ගුවන්විදුලිය හා පුවත්පත් සමඟ යුදෙව් විරෝධි ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන ලද අතර ඔවුන් විසින් තමන්ගේ පාක්ෂිකයන් වෙත කරුණු හතරක් පිළිබඳ අවධානය යොමු කළේ ය.

i. ජර්මනිය හා නාසි පක්ෂය දේශීය හා විදේශීය සතුරන් සමඟ අරගලයක නිරත බව
ii. පෝලන්ත සෝවියට් දේශය සහ චෙකොස්ලෝවැකියා වැනි රටවල පදිංචි ජර්මානුවන්ට වතුරට වඩා ලෙය උණුසුම් බව අවධාරණය කිරීම.
iii. ප්‍රංශ හා බ්‍රිතාන්‍ය වැනි සතුරු රාජ්‍යයන්හි ජනතාව සමග ගැටුමක් නොමැති නමුත් ඔවුන්ගේ පාලකයන් ජර්මනියට විරුද්ධව යුද්ධයක් ආරම්භ කිරීමට උත්සාහ දරන බව.
iv. ජර්මන් ජනතාවගේ විශිෂ්ටත්වය සහ ජර්මන් සංස්කෘතියේ විද්‍යාවේ සහ යුධ ශක්තියේ මහිමය අවධාරණය කිරීම.

ඉන්දියානු දේශපාලනය තුළ පුවත්පතේ භූමිකාව

ඉන්දියානු දේශපාලනය තුළ කැපී පෙනෙන දේශපාලන නායකයෙකු වශයෙන් මහත්මා ගාන්ධි (1869-.1948) හඳුන්වාදිය හැකි ය. ඔහු දේශපාලනයට පිවිසියේ 1919 ඉන්දීය ජනතාවගේ සිවිල් අයිතිවාසිකම් උදුරා ගැනීම සඳහා සුදු රජය විසින් පනවන ලද ''රවුලාක්'' නම් වූ පනතට විරුද්ධව නිදහස් සටනක් දියත් කිරීම තුළිනි. එතුමා තම දේශපාලන අරමුණු උදෙසා මහජන මතය සංවිධානය කිරීමට පුවත්පත් මාධ්‍ය භාවිත කර ඇති ආකාරය හඳුනාගත හැකි ය. එංගලන්තයේ අධ්‍යාපන කටයුතු සිදු කරන අතරතුර නිදහස් ලේඛකයෙකු (Freelance Writer) ලෙස පුවත්පත් වලට ලිවීම ආරම්භ කර ඇත. ඔහු ලියූ පළමු ලිපිය වූයේ 1891 පෙබරවාරි 07 ලියූ ''Indian Vegitarian'' යන ශීර්ෂ පාඨය සහිත ලිපියයි.

ගාන්ධි තුමා පසු කාලීනව "Indian Opinion" යනුවෙන් පුවත්පතක් ආරම්භ කර ඇත. යතුරු ලියනය, මුද්‍රණය, බෙදා හැරීම ආදිය ඔහුගේ අතින්ම සිදු කිරීම විශේෂත්වයකි. මෙම පුවත්පත පළ වූයේ දකුණු අප්‍රිකාවේ වන අතර ඉංග්‍රීසි බසින් සහ ඉන්දියානු භාෂා තුනකින් මුද්‍රණය විය. ගාන්ධි ''ඉන්දියානු මතය'' (Indian Opinion) පුවත්පතට ලිපි ලියමින් ඉන්දියානු ජනතාවගේ අයිතීන් සුරක්ෂිත කිරීමට උත්සහ දැරී ය. මීට අමතරව "Young India" පුවත්පතේ කර්තෘත්වය දැරුවේ ද මහත්මා ගාන්ධි ය. මහත්මා ගාන්ධි තම දේශපාලන ප්‍රතිරූපය ගොඩනගා ගැනීමට "Young India" පුවත්පත ද භාවිත කළේ ය. ඔහු වරෙක ප්‍රකාශ කළේ " They enabled my freely to ventilate my views and to put heart into the people" යනුවෙනි. ඉන්දියාවේ සමස්ත පුවත්පත් කලාවේදීන්ගේ සංගමය සංවිධානය කරමින් තම දේශපාලන අරමුණ වෙත මහජනයා ඒකරාශී කිරීම මහත්මා ගාන්ධිගේ නායකත්වයෙන් සිදු විය.

සාරාංශය

ලෝක දේශපාලනය තුළ ජනමාධ්‍යයෙන් ඉටු වූයේ විශේෂ කාර්යභාරයකි. පාලකයන්ගේ දේශපාලන අවශ්‍යතා වෙනුවෙන් මාධ්‍යය පෙනී සිටියේ ය. ලෝක දේශපාලනය තුළ පුවත්පත් මාධ්‍ය තුළින් විශාල බලපෑමක් සිදු කළ හැකි විය. මැතිවරණ ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාර කටයුතුවල දී පමණක් නොව දේශපාලන පක්ෂ ප්‍රතිරූප ගොඩනැගීමටත් පුවත්පත ප්‍රධාන මාධ්‍යය බවට පත් විය.

මූලාශ්‍ර

අතුකෝරාල, පී. (2005). නූතන දේශපාලන හා සමාජ න්‍යාය, තරංජි ප්‍රින්ටර්ස්: මහරගම.
අමරදාස, ගුණසේකර. (2000). දේශපාලන සමාජ විචාර I 1986- 1993, ගොඩගේ සහෝදරයෝ; කොළඹ 10.
අයිවන්, වික්ටර්. (2011). දේශපාලනයේ පවුල හා කුලය, රාවය පබ්ලිෂර්ස් ලිමිටඩ්: මහරගම.
අයිවන්, වික්ටර්. (1999). නිදහස ජාතික ඒකාග්‍රතාව හා දේශපාලනයේ පවුල් පොරය, නන්දන මාරසිංහ අනුස්මරණ ග්‍රන්ථ කේන්ද්‍ර පදනම: රත්මලාන.
ජයවර්ධන, කුමාරි. (2006). සොක්කන් ලොක්කන් වූ වගයි, කරුණාරත්න සහ පපුත්‍රයෝ:හෝමාගම.
ජයවර්ධන, කුමාරි. (1979). විද්‍යාත්මක සමාජවාදය , කෙටි හැඳින්වීමක් ,වීරසිරි මුද්‍රණාලය, හෝමාගම.

දිසානායක, සුජීව. (2003). ගාන්ධි ස්වයං ලිඛිත චරිතාපදානය, ගොඩගේ සහෝදරයෝ: කොළඹ 10.
ප්‍රනාන්දු, එස් දයා. (1994). බුදු සමයේ දේශපාලන චින්තනය, ගොඩගේ සහෝදරයෝ: කොළඹ 10.
ලෙනින්, වී.අයි. (1977). කළයුත්තේ කුමක්ද?, ප්‍රගති ප්‍රකාශන මන්දිරය; මොස්කව්.
ලෙනින්, වී.අයි. (1978). පෙරදිග ලෝකයේ ජාතික විමුක්ති ව්‍යාපාරය, ප්‍රගති ප්‍රකාශන මන්දිරය; මොස්කව්.
ලෙනින්, වී.අයි. (1977). ප්‍රජාතන්ත්‍රික විප්ලවයේදී සමාජ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදයේ උපක්‍රම දෙකක්, ප්‍රගති ප්‍රකාශන මන්දිරය; මොස්කව්.
විජේතුංග, ගාමිණී. (2003). පුවත්පත්වල අයිතිය සහ පාලනය යන සාධක එහි දේශපාලන සන්නිවේදනය, සරසවි ප්‍රකාශකයෝ, නුගේගොඩ.

සාම්ප්‍රදායික ග්‍රාමීය මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම (වැව් ගම්මානවල පැවති වරිගසභාව ඇසුරෙන්)

කථිකාචාර්ය අසිත බල්ලවආරච්චි

සාරාංශය

ලාංකිකයින් අතරින් අභාවයට ගිය නීති ක්‍රමයක් ලෙස වරිග සභාව හැඳින්විය හැකි ය. 1940 දශකය වන තුරු සිංහල වැව් ගම්මානවල ක්‍රියාත්මක වූ වරිග සභාව ලංකාවේ නිදහස ලැබීමෙන් අනතුරුව ක්‍රියාත්මක වී නොමැත. නමුත් වැදි ජනයා අතර සහ අහිකුණ්ඨික ගෝත්‍රිකයින් අතර දැනටමත් ක්‍රියාත්මක වේ. වැව් ගම්මානවල කුල ගෝත්‍ර පදනම් කරගෙන අනන්‍යතාවක් ගොඩනගාගත් සාම්ප්‍රදායික මහජන සම්බන්ධතා විධි ක්‍රමයක් ලෙස වරිග සභාව හැඳින්විය හැකි නමුත් නවීකරණය වූ වර්තමාන සමාජය තුළ කුලය සහ ගෝත්‍රය යන්න ආරක්ෂා කිරීම ඉතාමත් අසීරු කටයුත්තකි. 60 දශකයෙන් පසු ක්‍රියාත්මක වූ වාරි සංවර්ධන වැඩසටහන් හේතු කොටගෙන සාම්ප්‍රදායික පැරණි ගම්වල සංස්කෘතිය නව්‍යකරණය වීමට පටන් ගන්නා ලදි. සාම්ප්‍රදායික වැඩවසම් ක්‍රමය පදනම් කරගෙන රාජකාරී ක්‍රමය අහෝසි වී ඒ වෙනුවට ශ්‍රමයට ගැළපෙන වැටුප් ක්‍රමය ඔස්සේ කුල ක්‍රමය බිඳ වැටෙන්නට විය. එබැවින් පිරිසිදු කුලයක් හෝ ගෝත්‍රයක් වෙන්කර හඳුනාගැනීම වර්තමාන සමාජයේ ඉතා අසීරු කටයුත්තක් වී ඇත. කෙසේ වෙතත් සාම්ප්‍රදායික වැව් ගම්මානවල ක්‍රියාත්මක වූ වරිග සභා ක්‍රමය ග්‍රාමීය මහජන සම්බන්ධතාව පවත්වා ගැනීමට මහඟු පිටිවහලක් වූ බව පෙනේ.

හැඳින්වීම

මිනිසාට තනිව ජීවත් විය නොහැකි නිසා පුද්ගල සම්බන්ධතා යන්න ඉතාමත් වැදගත් සාධකයකි. යම්කිසි සංවිධානයක් හෝ ජන කණ්ඩායමක් එහි ජනතාව අතර අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය ගොඩනගාගැනීම සඳහාත් එය පවත්වාගෙන යාම සඳහාත් සියුම් ලෙස සැලසුම් කළ අඛණ්ඩ උත්සහය මහජන සම්බන්ධතාව ලෙස සරලව හැඳින්විය හැකි ය. එය මානවයාගේ ආරම්භය තරම් ම පැරණි ය. එය විවිධ යුග පසු කරමින්,

විවිධ පරිවර්තනයන්ට ලක් වෙමින් අවිධිමත් ආකාරයෙන් මේ දක්වා වර්ධනය වී වර්තමානය වනවිට විධිමත් හා ක්‍රමවත් විෂයක් බවට පරිවර්තනය වී ඇත.

මහජන සම්බන්ධතාව යන්න සරලව හොඳ හිත පවත්වාගෙන යාමේ ක්‍රියාවලියක් ලෙස හැඳින්විය හැකි ය. කිසියම් සමාගමක්, නිෂ්පාදනයක් හෝ පුද්ගලයෙක් ඒ පිළිබඳ හොඳ හිත එසේත් නොමැති නම් අවබෝධය සහ මහජන ප්‍රතිරූපය ඇති කිරීමේ ක්‍රියාමාර්ගයක් ලෙස අර්ථකථනය කළ හැකි ය. ජනමතය තුළින් ප්‍රතිරූපය ගොඩනැගෙන අතර ජනතාව සිතන ආකාරය මත ජනමතය සකස් වේ. "මහජන මතයක් ඇති වන්නේ කිසියම් ගැටලුවකට මුහුණ පෑ මිනිසුන් ඉන් පෙර නොවිසඳුණු හා සාමාන්‍ය වශයෙන් පිළිගත් පිළිතුරක් නොමැති අවස්ථාවක දී කිසියම් පිළිතුරක් අපේක්ෂාවකදී ය. මහජන මතය පිළිබඳ සාමාන්‍ය පිළිගත් අර්ථකථනයක් නැතත් ඒ වෙනුවට බහුතර මතය, පිළිගැනීම යන අරුතින් බොහෝදෙනා අධිකාරීත්වය යන්න ද මහජන මතය වෙනුවට භාවිත කරන්නේ එබැවිනි. ඒ නිසා අන්තර්ජාතික වශයෙන් ද සාමකාමී විසඳුමක් යන අරුත ද ගන්නා අතර කිසියම් ගැටලුවක් සඳහා දෙදෙනෙකු හෝ ඊට වඩා වැඩි ප්‍රමාණයක මතයක් යන්න මෙහිදී පිළිගැනේ"(හපුආරච්චි,33.34පිටුව).

Lawrence Nolte (ලෝරන්ස් නොට්) දක්වන ආකාරයට "මහජනතාවගේ අදහස් ආකල්ප සඳහා බලපෑමක් ඇති කළ හැකි අරමුණකින් කරනු ලබන ක්‍රියාව මහජන සම්බන්ධතාවයි"(හපුආරච්චි,50පිටුව). ඒ අනුව මහජන සම්බන්ධතා විෂයෙහි මහජන ආකල්ප වෙනස් කිරීමෙහිලා සිදු කරනු ලබන ප්‍රගතිශීලී ක්‍රියාදාමයක් ලෙස හඳුනාගත හැකි ය.

Edward L. Bernays (එඩ්වඩ් එල්. බර්නිස්) ට අනුව "මහජනයාගේ ආකල්ප සහ ක්‍රියාකාරකම් නවීකරණය කිරීම සඳහා ඍජුව ම ඔවුන් කෙරෙහි කරනු ලබන පෙලඹවීම මහජන සම්බන්ධාතාව වේ"(තිලකරත්න, 09පිටුව). මානවයාගේ ආකල්ප වෙනස් කරමින් සමාජය තුළ නව ප්‍රමිතීන් සකස් කිරීම මහජන සම්බන්ධතාවේ මූලික විෂය පථය බව මෙහිදී අපට වටහාගත හැකි ය.

E.J. Robinson (ඊ. ජේ. රොබින්සන්) දක්වන ආකාරයට මහජන සම්බන්ධතාව යනු සමාජ හා හැසිරීම් විද්‍යාවට අනුකූල වූවකි. ඔහු ඒ බව කරුණු කිහිපයක් ඇසුරින් පෙන්වා දී ඇත.

i. අදාළ විවිධ ජන කොට්ඨාසයක ආකල්ප විවරණය කරනු ලබන ඇගයීම සහ වැඩපිළිවෙළ මහජන සම්බන්ධතාවයි.
ii. කිසියම් ආයතනයක නිෂ්පාදනය, ක්‍රියාපිළිවෙළ, ප්‍රතිපත්ති සහ කාර්යමණ්ඩලය පිළිබඳ මහජන අවබෝධය දියුණු කිරීම සඳහාත් ඒවා පිළිගැනීම සඳහා ත් අරමුණු අර්ථ දැක්වීම කෙරෙන කළමනාකරණ සහය මහජන සම්බන්ධතාවයි.
iii. විවිධ ජන කොට්ඨාසයන්හි යහපත, අවශ්‍යතා සහ ඉලක්ක සඳහා වූ විෂයානුබද්ධ සමානුපාතය මහජන සම්බන්ධතාවයි.
iv. කිසියම් වැඩසටහනක් සඳහා මහජන අවබෝධය ඇති කිරීමටත් ඔවුන්ගේ පිළිගැනීමකට ලක් කිරීම සඳහාත් කරනු ලබන සංවර්ධන කිරීම්, සම්පාදනය කිරීම් හා තක්සේරු කිරීම් ද මීට අයත් වේ" (හපුආරච්චි,50.51පිටුව).

American Encyclopedia විසින් මහජන සම්බන්ධතාව අර්ථ දක්වා ඇත්තේ " යම් පුද්ගලයෙක්, අදහසක්, කණ්ඩායමක් හෝ ව්‍යාපාරයක් පිළිබඳ රුචිකත්වය හා යහපත ඇති කරවන පරිදි ඉදිරිපත් කෙරෙන බලපෑම් කළ හැකි විග්‍රහාත්මක කලාවක් ලෙසය"(හපුආරච්චි,52පිටුව).

සමාජ විද්‍යාව පිළිබඳ ජාත්‍යන්තර විශ්වකෝෂයට අනුව "පාරිභෝගිකයෙකු හෝ පාර්ශවයක් වෙනුවෙන් ආකල්ප හා චර්යාවන් වෙනස් කිරීමටත් සම්පාදනය කිරීමටත් යොදාගනු ලබන සංවිධානාත්මක පරිශ්‍රමයකි" (තිලකරත්න,17පිටුව). මේ අනුව මහජන සම්බන්ධතාව යන්න මානව සමාජයේ පැවැත්මට හිතකර, ඇතැම්විට නීතිමය රාමුවක් ලෙස ද හඳුනාගත හැකි ය. කාලාන්තරයක් තිස්සේ පුරුදු කරවනු ලැබූ දිගු කාලීන පුරුදු තවමත් ග්‍රාමීය සමාජයේ යහපැවැත්මට හා ගුණාත්මක සංවර්ධනයට ඉටු කෙරෙන මෙහෙවර මහජන සම්බන්ධතාවේ ලක්ෂණයයි.

ග්‍රාමීය සමාජයෙහි මහජන සම්බන්ධතාව

ඕනෑම සමාජයක පැවැත්මට අදාළ හර පද්ධතියක් පැවතිය යුතුය. වරිග සභාව ද එවැන්නකි. නමුත් එය ලිඛිතව සටහන් කරන ලද නීතියක් හෝ ආඥාවක් නොවන අතර පරම්පරාවෙන් පරම්පරාවට පවත්වාගෙන එනු ලබන සම්මතයකි. එමගින් සමාජය යහපැවැත්ම අපේක්ෂා කරනු ලැබේ. මිනිසාට බියෙන් සැකෙන් තොරව ශිෂ්ට සම්පන්න ආකාරයෙන් ජීවත් වීමට නීතිය අත්‍යවශ්‍ය සාධකයකි. නීතිය යනු මිනිසාගේ බුද්ධියෙන් ම යහපත් සමාජයක් උදෙසා ගොඩනගා ගන්නා ලද වාරණ නියෝගයන් ය. ඉන්දියානු සමාජය තුළ ලිච්චවී පෙළපත තුළ භාවිතයට ගන්නා ලද සප්ත අපරිහානි ධර්මයන් තුළ ද මෙම ලක්ෂණ දැකගත හැකි ය. ඉම්මානුවෙල් කාන්ට අනුව එක මිනිසෙකුගේ අදහස් අනිත් අය සමඟ ගැළපේ නම් එය නීතිය බවට හැරෙන බව පැවසේ. රිචඩ් හූකර් බුද්ධියෙන් යමක් කල්පනා නොකොට එය මේ විදියට පිළිපැදිය යුතු යැයි සම්මත කරගත් ව්‍යවස්ථාව නීතිය ලෙස හැඳින්විය හැකි ය. ඉන්දියානුවන් මූලික නීතිය ලෙස මුල් කාලයේ දී සලකන ලද්දේ මනුස්මෘතියේ එන මනු නීතියයි.

වර්තමාන සමාජය වන විට සමාජ සංස්ථාව විවිධ හැලහැප්පීම්වලට ගොදුරු වී පිරිහීමට ලක් ව ඇත. නමුත් අතීතයේ සාම්ප්‍රදායික ගම පිළිබඳව ඉතිහාසය අධ්‍යයනය කරන විට සමාජ සංස්ථාව ආරක්ෂා කර ගැනීමට පැවති ක්‍රම අතරින් වරිග සභාවට හිමි වන්නේ සුවිශේෂි ස්ථානයකි. පුද්ගලයා, පවුල, සමාජය, ගම එකට එකතු කළ උතුම් බැම්ම වූයේ ඥාතීත්වය යි. නොඑසේ නම් නෑදැ වරිගග්කාරකමයි. මෙම බැඳීම බන්ධුත්වය ලෙස ද හඳුන්වනු ලැබේ. "ප්‍රාථමික මානව චින්තනයේ පැවති මානව බන්ධුත්වය අධ්‍යතනයේ හඳුනාගෙන ඇත්තේ විශ්ව බන්ධුත්වය නමිනි. මෙම විශ්ව බන්ධුත්වය මගින් විද්‍යමාන ප්‍රාථමික ආචාර, සමාචාර විධි, පිළිගැනීම්, ප්‍රතික්ෂේප කිරීම්, වතාවත් යනාදී කාර්යයන් ඔස්සේ සමාජානුයෝජනය කොට ඇති ආකාරය හඳුනාගත හැකි ය"(හපුආරච්චි,09පිටුව). රජරට නුවර කලාවිය තුළ නෑදැ වරිගක්කාරකමෙහි ගුණ සුවඳ ආරක්ෂා කර ගැනීමට මූලික අඩිතාලම වැටෙනුයේ වරිග සභාව ඇසුරිනි.

නෑදැකමේ මුල මව, පියා හා දරුවාය. මෙම පවුල තවත් පවුලකට සම්බන්ධ වූයේ ඥාතීත්වය මත පදනම්වය. දරුවාගේ පළමු ඥාතිවරයා වන්නේ එම දරුවා බිහි කළ මව ය. මව දරුවාට පියා හඳුන්වා

දෙයි. සහෝදර සහෝදරියන් පෙන්වා දෙයි. අනතුරුව හතර වරිගය එයින් මතු කරයි. එනම් දරුවාගේ මවගේ සහ පියාගේ දෙමාපිය හතරදෙනයි. මෙම හතර වරිගයට අයත්වන අනෙකුත් සියලුම ඥාතීන් එකට බැඳෙන්නේ සම්මුතියෙනි. සම්මුතිය ලබා ගන්නේ සිය වර්ගයාගෙ එකතුවෙනි. එම කණ්ඩායම එක් සභාවක් ලෙස එකතු වෙයි. නෑදෑකම් ඇති කරගැනීමේ අරමුණින් පමණක් නොව සියලු සමාජ පැවතුම්වල තීන්දු තීරණ ක්‍රියාත්මක කරනු ලබන්නේ වරිග සභාව මගිනි. ඇතැම් විට වරිග සභාව ප්‍රාථමික අධිකරණ මණ්ඩලයක් ද වේ.

වරිගයට ම අයත් සාමාජිකයින්ගේ උපතේ සිට මරණය දක්වා සිදුවන්නා වූ සියලුම අවස්ථාවන් ඉටු කළ යුත්තේ ජන සම්මතයට අනුවය. මෙම ජන සම්මතයන් ගොඩනැගී ඇත්තේ පරපුරෙන් පරපුරට පවත්වාගෙන යාමෙන් ය. ඒ අනුව සිරිත් විරිත්, වත් පිළිවෙත්, තහංචි ආදි සියල්ලම ජන සම්මතයන් වේ. මෙම ජන සමමතයන් ගොඩනගාගෙන ඇත්තේ වරිගයේ සාමාජිකයින්ගේ යහපත් පැවැත්ම තහවුරු කර ගැනීම සඳහා ය. "වරිගයේ සාමාජිකයින්ගේ යහපත උදෙසා ජන සම්මුතියෙන් පිහිටුවාගත් සභාව වරිග සභාව ලෙස හඳුන්වනු ලැබේ"(දළුපොත,10පිටුව). එනම් වරිගසභාව යනු එකම වරිගයේ ඇත්තන් එකට එකතු වී, එම වරිගයේ පැවැත්ම උදෙසා සාමූහිකව සාකච්ඡා මාර්ගයෙන් තීරණ ගන්නා වූ සභාවකි.

වරිග සභාවක් පිහිටුවා ගැනීමට නම් එකම වරිගයක් නියෝජනය කරනු ලබන අය, එනම් ගොවිතැන් කිරීමෙන් ජීවත් වන පුද්ගලයින් පමණක් ගමෙහි වාසය කළ යුතු වේ. "සාම්ප්‍රදායික වැව් ගම්මානයක පිහිටීම අධ්‍යයනය කරන විට ගම ප්‍රධාන කොටස් තුනකට බෙදා දැක්විය හැකිය. එනම්, ඉහළ ගම්මැද්ද, මැද ගම්මැද්ද, පහළ ගම්මැද්ද"(දළුපොත,10පිටුව). ජන සම්මතයට අනුව ඉහළ ගම්මැද්ද හා මැද ගම්මැද්දෙහි ජීවත්වනු ලබන්නේ ගොවිතැනෙන් ජීවත්වන ජන කණ්ඩායමයි. මොවුන් ගොවිගම කුලයට අයත් වේ. නමුත් පහළ ගම්මැද්ද වෙන්කොට ඇත්තේ ඉහළ ගම්මැද්ද තුළ ජීවත්වන ගොවිගම කුලයේ පුද්ගලයින්ට උදව් උපකාර කරන අය සඳහාය. එනම්, කම්මල් වැඩ කරන, රෙදි හෝදන, වලං හදන පුද්ගල කණ්ඩායම්වලට ය. මොවුන් සාම්ප්‍රදායික වැව් ගම්මානවල ජීවත්වන පහළ කුලවලට අයත් කණ්ඩායම් ලෙස සලකනු ලැබේ. වරිග සභාව රැස් කරන විට ඒ සඳහා සහභාගී වීමට අවසර ඇත්තේ එම වරිගයට අයත් විවාහක පිරිමි පුද්ගලයින්ට පමණි. කාන්තාවන්ට පැමිණීම තහනම් වේ. නමුත් සැමියා මිය ගිය වෙනත් විවාහයක් සිදුකර නොගත් වැන්දඹුවකට වරිග සභාවට සහභාගී වීමට අවසර ඇත. එමෙන් ම විවාහ නොවූ තරුණ ප්‍රජාවට හා ළමයින්ට වරිග සභාව රැස්වන ස්ථානයේ ගැවසීම තහනම් වේ.

ජන සම්මතයට අනුව වරිග සභාව රැස් කරනු ලබන්නේ පොදු දිනයකදී ය. මෙහිදි පොදු දිනය ලෙස සලකනු ලබන්නේ "තොවිල් පහට" රැස්වීමට හැකි දිනයකි. ගමක තොවිල් පහට අයත් වන්නේ, නායක හාමුදුරුවෝ, වෙද මහතා, ගමරාල හෙවත් විදානේ , මහ හේනේ මාමා හා විල්ලඹු ආතා (වින්නඹු අම්මා) යන පුද්ගලයින් පස්දෙනාය(දළුපොත,10පිටුව). වරිගසභාව රැස් කිරීමේ වගකීම පැවරී ඇත්තේ මහ ගමරාල වෙතය. එමෙන් ම වරිග සභාවේ තීන්දු තීරණ කියාපෑමේ හිමිකම පැවරී ඇත්තේ මහ හේන් මාමා වෙත ය. වරිග සභාවේ විනිශ්චය කරනු ලබන කුල නඩු සම්බන්ධව නීති 16 පවති. එනම්,

i. වරිගයෙන් පිට විවාහය.

ii. කුලයට නුසුදුසු දෙයක් කිරීම (පහත් යැයි සම්මත කුලයක අයෙකු සමඟ විවාහ වීම හෝ ස්ත්‍රීයක් එවැනි පුරුෂයෙකු සමඟ යෑම).
iii. සැමියා මියගිය විට දී වෙනත් පුරුෂයෙකු හා රහසේ බැඳී ගැබිනියක වීම.
iv. දෙමළ, මරක්කල හෝ වෙනත් පිටස්තර ගැහැනියක සමඟ ලිංගික සම්බන්ධතා පැවැත්වීම.
v. නැන්දාගේ දුව හැර වෙනත් ඥාති තරුණියක් හා එක් වීම.
vi. වරිග සභාවේ තීන්දුවකින් කුලයෙන් පහතට හෙලා ඇති අය සමඟ නෑදෑකම් පැවැත්වීම.
vii. පිට වරිගක්කාරයන් සමඟ මඟුල් තුලාවල දී එකට කෑම ගැනීම.
viii. යම් වරදක් නිසා තහනම් කර ඇති අය සමඟ කුල සිරිත් පැවැත්වීම.
ix. අඩු කුලයක පුද්ගලයින් පාවා දී තමාගේ ඥාතීන්ට බැණ වැදීම.
x. හේතුවක් නැතිව යමෙකුට බැන වැදීම.
xi. වරිග සභාවට අවනම්බු වන සේ හෝ සභාවට අපහාස වන සේ කතා කිරීම.
xii. වරිග සභා තීන්දුවලට අකීකරු වීම.
xiii. කලින් අවසර ලබා නොගෙන වරිගසභාවේ දී කතා කිරීම.
xiv. සභාවේ දී අතපය දිගු කොට කතා කිරීම.
xv. ගමරාළගේ නියමය පරිදි සභාවේ ප්‍රධානියාට දිය යුතු සංග්‍රහ නොකිරීම.
xvi. සභාවට යොමු කරන පැමිණිලි සියල්ලක් ම බාර ගැනීමට පෙර යම් පැමිණිල්ලක් ඉදිරිපත් කිරීම (හෙට්ටිආරච්චි,36පිටුව).

ලෙස දැක්විය හැකි ය. මෙම නීතිවලට අදාළව වරිගසභාවෙන් පමුණුවන ලබන දඬුවම් වන්නේ,

i. 1 සිට 5 දක්වා වන නීතී කඩ කළ අයට රිදී කාසි 500 ක දඩයක්
ii. 6 සිට 7 දක්වා නීති කඩ කළ අයට දඩය රිදි කාසි 50 කට නොවැඩි විය යුතු ය.
iii. 10 වැනි නීතියට දඩය රිදී කාසි 12 කි.
iv. 11 වැනි නීතියට දඩය රිදී කාසි 7 කි.
v. 12 වැනි නීතිය කඩ කළ විට වරිගයෙන් පළවා හැරේ.
vi. 13-14 නීති කඩ කළ විට දඩය රිදී කාසි 02 කි.
vii. 15 වැනි නීතියට දඩය රිදී කාසි 07 කි.
viii. 16 වැනි නීතියට දඩය රිදී කාසි 02 ක් හා බුලත් දිය යුතු ය(හෙට්ටිආරච්චි,37 පිටුව).

මෙම නීති වර්තමාන සමාජයට නොගැළපුන ද එදා ග්‍රාමීය සමාජය තුළ පැවති කුල ක්‍රමය සමඟ පදනම්ව පැවති සාම්ප්‍රදායික සමාජය පවත්වාගෙන යාමට ඉන් සහයෝගයක් ලැබුණු බව සමාජ විද්‍යාඥයින් විසින් පෙන්වා දේ. යම් ආකාරයකට මෙම දඩ මුදල් ගෙවිය නොහැකි වුවහොත් ඒ සඳහා ද දඬුවම් පවතී. එහිදි අදාළ පුද්ගලයාගේ නිවසෙහි කඩුල්ල හරහා කටු සහිත කුඩුමිරිස අත්තක් හරහට තබා තහංචි පේ කරයි. එහිදී, ගෙදරට අගහිඟ ඉල්ලිම, ලිප ගිනි ඉල්ලීම, ගම සමඟ සම්බන්ධතා පැවැත්වීම, මඟුල්තුලාවලට බුලත් බාර ගැනීම, වරිගක්කාරකම ඇති කරගැනීම, පොදු ළිඳ හෝ නාන දියමංකඩ යනා දි සියල්ල තහනම් වේ.

මෙවැනි තහංචි කිරීම් මඟින් බලාපොරොත්තු වී ඇත්තේ එම පවුල ගමෙන් කොන් කිරීම ය. මීට අමතරව කුලය යන සාධකය හැරුණු කොට පොදු සමාජ සම්මතයන්ට නොගැළපෙන අයුරින් සමාජ විරෝධියෙක් ලෙස හැසිරීම ද වරිගසභාවේ අවධානයට යොමු වේ. එහිදි සලකා බලනු ලබන වැරදි වන්නේ,

i. අණබෝල නොතකා වැවේ මාළු ඇල්ලීම හෝ මාළු කෙටීම.
ii. යාය අස් කිරීමට කලියෙන් යායට හරක් දැමීම.
iii. වසංගත වැටි මුර නොකිරීම.
iv. ගම් කරයේ නිසි පිළිවෙළට දඬුවැට රැකවල් නොකිරීම හෝ පැල් රැකීමෙන් වැළකීම.
v. නාන මංකඩ තිබිය දී දිය මංකඩින් හිතා මතා දිය නෑම හෝ ගවයින් නාවා ගැනීම හෝ ගවයින්ට දිය බීමට දීම.
vi. ගංකරයේ කිරි ඉතිරිල්ලෙන් මඟ හැරීම.
vii. අක්යාල සොරකම් කිරීම හෝ හිතාමතා වී බිස්සෙන් බිමට ඇද දැමීම.
viii. වී, හාල් හොරකම් කිරීම.
ix. ගංකරයට දුසිරිත බෝ කිරීම, කෙටුම් වචන කීම, සුරාවෙන් මත් වී දෙස් දෙවොල් තැබීම, අඬදඹර කිරීම.
x. ස්ත්‍රීන්ගේ විළිබිය සිඳීමට මාන බැලීම, ඊට උදව් උපකාර කිරීම, අඩන්තේට්ටම් කිරීම, ස්ත්‍රීන්ට හිරිහැරවන ලෙස නාන මංකඩේ - ගංදෙවැටේ හෝ වෙල් නියරේ හෝ හැසිරීම.
xi. වැඩිහිටියන්ට හිතා මතා නොසලකා හැරීම.
xii. අරොබලන් වූ දෙමාපියන්ට පිටු පෑම.
xiii. කණවැද්දුම් ස්ත්‍රීන්ට හිරිහැර කිරීම.
xiv. වරිගයේ ඇත්තන්ගේ නම්බුවට හානි වන අයුරින් බින්න බැසීම හෝ හිතුවක්කාරෙට ගැහැණු දරුවන් දීග ගැනීම.
xv. ගංකරයෙන් පිට සීමාවෙන් බලහත්කාරයෙන් හේන් කෙටීම.
xvi. පොදු භූමියක ගෙවල් හෝ පැලක් අටවා ගැනීම.
xvii. පංසලට අලාභහානි කිරීම, නොහිබිනා ලෙස පංසලේ හැසිරීම, භික්ෂූන් වහන්සේලාට හිරිහැර කිරීම.
xviii. සංහිඳේ කටයුතුවලට අනතුරු ඇතිවන ලෙස හැසිරීම.
xix. මුට්ටි ගහයට නමන ලද මුට්ටි කඩා බිඳ දැමීම, ඒවා රැගෙන ගොස් දුසිරිත් කටයුතුවලට යොදා ගැනීම.
xx. ගංකරයේ හරක් පට්ටිවලින් බලහත්කාරයෙන් සත්තු රැගෙන යාම.
xxi. හිතාමතාම අත්තමට හවුල් නොවී සිටීම.
xxii. කමත් භූමිය කෙලසීම.
xxiii. ළමා ළපටීන්ට හිරිහැර කිරීම(දළුපොත,27-.29 පිටු).

මෙයට අමතරව සිදුකරන බරපතල අකටයුතුකම්වල දී කෙලින් ම තොවිල් පහ තහංචි කරනු ලැබේ. එම බරපතලවැරදි වන්නේ,

i. යම් අයෙක් මරණයට තැත් කිරීම හෝ මරණයක් සිදු කිරීම.
ii. බලහත්කාරයෙන් අන්සතු අඹුවක් පාවා ගැනීම,
iii. තරුණ ගැහැණු ළමයින්ට කරදර කිරීම.
iv. ගැබ්බර සතුන් දිගින් දිගට ම දඩයම් කිරීම.
v. කලින් වරිග සභාවේන් පවරන ලද තීන්දු මායිම් නොකර නොහොබිනා කටයුතු බලහත්කාරයෙන් සිදු කිරීම.
vi. කිරිදෙන අම්මා කෙනෙක්, ගැබ්බර අඹුවක් ගෙදර සිටිය දී වෙනත් අයෙක් සමඟ විවාහය.
vii. තුවාල සිදුවන ලෙස කැති මන්නාවලින් කපා කොටා ගැනීම.
viii. දෙමාපියන්ට වැඩිහිටියන්ට අතින් හෝ මුගුරුවලින් පහර දීම.
ix. පංසලේ හාමුදුරුවන්ට දිගින් දිගට ම කරදර කිරීම හෝ පංසලේ දේපළවලට හානි කිරීම.
x. සංහිඳ, දේවාලය, පොදු භූමි හෝ කමත් භූමි විනාශ කිරීම.
xi. ඔට්ටුවට සූදු කෙළීම හා තිප්පොලවල් පවත්වාගෙන යාම.
xii. සුරා බෙදා හැරීම හා අන්‍යන්ට දීම.

xiii. ගමට දුසිරිත බෝ කිරීම.

xiv. එළ හරකුන් හා මි හරකුන් මරා දැමීම හෝ උන්ගේ මස් ආහාරයට ගැනීම"(දළුපොත,31.-32 පිටු).

මෙබඳු විනාශකාරී ක්‍රියාවල නිරත වන්නන් සිටී නම් ඔවුන්ට වරිග සභාවෙන් තහංචි පමුණුවනු ලැබේ. මෙහිදි විශේෂයෙන් දැක්විය යුතු කරුණක් වන්නේ අත් පා කැපීම්, කස පහර දීම් වැනි පැරණි රජ දවස පවත්වාගෙන ගිය දඬුවම් ක්‍රම වරිගසභාවෙන් පමුණුවන්නේ නැත. එහෙත් යම් අයෙකුට අත් පා කපා දමනවාට වඩා තොවිල් පහ තහනම් කිරීම බරපතල දඬුවමක් ලෙස සලකනු ලැබේ.

නිගමනය

ඒ අනුව වරිගසභාව යනු එකම වරිගයේ ඇත්තන් එකට එකතු වී, එම වරිගයේ පැවැත්ම උදෙසා සාමූහිකව සාකච්ඡා මාර්ගයෙන් තීරණ ගන්නා වූ සභාවක් ලෙස සරලව හැඳින්විය හැකි ය. ඕනෑම සමාජයක පැවැත්මට අදාළ හර පද්ධතීන් පවතින අතර වරිගසභාව ද එවැන්නකි. එය ලිඛිතව සටහන් කරන ලද නීතියක් හෝ ආඥාවක් මත පදනම් නොවන අතර පරම්පරාවෙන් පරම්පරාවට පවත්වාගෙන එනු බලන සම්මතයක් මත පදනම් වේ. එමගින් සමාජය යහපැවැත්ම අපේක්ෂා කරනු ලැබේ. ග්‍රාමීය සමාජයේ පැවති මානව ඥාතීත්වය මගින් විද්‍යමාන ප්‍රථමික ආචාර, සමාචාර විධි, පිළිගැනීම්, ප්‍රතික්ෂේප කිරීම්, වතාවත් යනා දී කාර්යයන් ඔස්සේ සමාජානුයෝජනය කරමින් මහජන සම්බන්ධතා පවත්වාගන ගොස් ඇති ආකාරය හඳුනාගත හැකි ය. එනම් ග්‍රාමීය ජනතාවගේ ආකල්ප හා චර්යාවන් වෙනස් කිරීමටත් ඒවා අලුතින් සම්පාදනය කිරීමටත් යොදාගනු ලබන සංවිධානාත්මක මහජන සම්බන්ධතා පරිශ්‍රමයක් ලෙස දැක්විය හැකි ය. එමෙන් ම ගැමියන් තුළ මහජන අවබෝධය ඇති කරමින් ඔවුන් තුළ ඇති පිළිගැනීම් භාවිතයට ලක් කිරීම සඳහාත් අනෙක් පාර්ශවය තුළ කරනු ලබන සංවර්ධන කිරීම්, සම්පාදනය කිරීම් හා තක්සේරු කිරීම් සඳහා වරිග සභාව යොදා ගත් බව පැහැදිලි වේ.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

උඩවත්ත, පියදාස. (2004). වැව්ගම්පත්තුවේ විත්ති (ජනශ්‍රැති විමර්ශනය), කොළඹ 10, එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.

උඩවත්ත, පියදාස. (2006). වැව්ගම්පත්තුවේ ඇත්තෝ (වැව්ගම්පත්තුවේ ජනජීවිත විමර්ශනය), කොළඹ 10, එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.

තිලකරත්න, මාපා. (1998). මහජන සම්බන්ධතා (ප්‍රභවය, ව්‍යාප්තිය හා භාවිතය), කොළඹ 10, රතන පොත් ප්‍රකාශකයෝ.

දළුපොත, මහින්ද කුමාර. (2012). වරිග සභාවේ වගතුග, කොළඹ 10, ෆාස්ට් ප්‍රින්ටරි (ප්‍රයිවට්) ලිමිටඩ්.

පොඩිඅප්පුහාමි, කේ.බී. (2002). රජරටින් ගිලිහී යන ගැමි ජීවනරටා, කොළඹ 10, එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.

රත්නපාල, නන්දසේන. (2007). ජනශ්‍රැති විද්‍යාව, කොළඹ 10, එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.

වීරසූරිය, ගුණසිරි. (2006). සිංහල සමාජය හා සංස්කෘතිය, වරකාපොළ, ආරිය ප්‍රකාශකයෝ.

හපුආරච්චි, අජන්තා. මහජන සන්නිවේදනය හා මහජන සම්බන්ධතා, ඉඹුල්ගොඩ, සෙනරත් ප්‍රකාශන.

ගර්භය හා බැඳි සම්බන්ධතා ආකල්ප (ලාංකේය කිතුනු ජන සමාජයට විශේෂිතව)

සහකාර කථිකාචාර්ය මෙන්ෂිකා කාරියවසම්

හැඳින්වීම

මානවයා යනු කණ්ඩායම් ළැදියාව ඇති සත්ත්ව විශේෂ අතුරින් ඉහළින් ම සිටින්නෙකි. ඒ අනුව ස්ත්‍රී පුරුෂ සංසර්ගයකින් මතු ස්ත්‍රී ගර්භාෂය තුළ සංසේචනය වූ කළලයක් තැන්පත් වූ බව දැනුම්වත් වූ මොහොතේ පටන් කණ්ඩායම් ලැදි මානවයා එසේ කළලය සමග සම්බන්ධතා පවත්වන්නට යුහුසුලු වෙයි. එකී කළලය සමාජය හා සම්බන්ධතා ආරම්භ කරන්නේ මව ගැබ්බර වූ බව සන්නිවේදනය වූ මොහොතේ පටන් වෙයි. එකී සම්බන්ධතාව යනු මානවයා තම සමාජය සමඟ පවත්වනු ලබන පළමු සම්බන්ධතා ස්වරූපයයි. 'ඍතු කාලය, ගර්භාෂය, ශුක්‍රාණු, සංස්කාර බීජය නැතිනම් චේතනාව යන මේ චතුර්විධ ධර්මය හේතුන්ගේ එක්රැස් වීමෙන් ගර්භෝත්පත්තිය සිදුවේ යනු ව්‍යාප්තියයි'(ස්ත්‍රී චිකිත්සා,41 පිට) පුරාණ ඉන්දියානුවන් මෙන් ම ලාංකීකයෝ ද ගැබ්බර ස්ත්‍රීය සෞභාග්‍යයේ සංකේතයක් ලෙස සැලකූහ. ඒ අනුව මහාචාර්ය ගණනාථ ඔබේසේකර පවසන්නේ ස්තූපයට හැඩය ලැබුනේ ශුක්‍ර ධාතුවෙන් ගැබ් ගැන්වුණු ස්ත්‍රී උදරය ආශ්‍රයෙන් බව ය. එහෙත් එය සාර්ථක නිර්වචනයක් ලෙස සමාජගත වූ බවක් පෙනෙන්නට නැත.

විශ්ලේෂණය

ලංකාව තුළ වැඩිම කිතුනු ප්‍රජාවක් (91%කට වඩා වැඩි) වාසය කරන නිරිතදිග වෙරළ කලාපය පදනම් කරගත් ක්ෂේත්‍ර අධ්‍යනයක් ඔස්සේ මෙම ලිපියට අවශ්‍ය ප්‍රාථමික දත්ත උකහා ගත් අතර ලාංකේය ජන සමාජය පිළිබඳ රචනා වූ විවිධ ග්‍රන්ථ පරිශීලනය ද සිදුකරන ලදි. ලාංකේය කිතුනු ජන සමාජය පිළිබඳ පර්යේෂණ සිදු කළ විද්වතුන් ඔස්සේද ලිපිය තවදුරටත් පෝෂණය කිරීමට උත්සුක වී ඇත.

දරුඵල ලබා ගැනීම සඳහා වන වත්පිළිවෙත්

නවක විවාහක යුවලකට දරුඵල ප්‍රමාද වේ නම් ඒ සඳහා ආගමික චාරිත්‍ර සිදු කිරීමක් දක්නට ලැබෙයි. දරුඵල ප්‍රමාද විවාහක යුවලවල් ශුද්ධ වූ නිකුලා මුනිතුමන්ට භාර වීම ඉතාමත් සුවිශේෂී චාරිත්‍රයකි. බෝපිටිය ශාන්ත නිකුලා දේවස්ථානය මීට ප්‍රසිද්ධියක් උසුලයි. ශ්‍රී ලංකාව පුරා විසිර සිටින දරුඵල අපේක්ෂා කරන කිතුනු බැතිමත්හු මෙම දේවස්ථාන කරා පැමිණ හාස්කම් ඇතැයි සැලකෙන සුරුවම ඉදිරියේ ශාන්ත නිකුලා මුනිදුන්ගේ මැදිහත්කම තුළ දෙවිදුන් යදිති. පොල් පැළයක් තබා භාරවීම සිදුකරයි. මීට පොල් පැළයක්

යොදා ගැනීමේ සන්නිවේදනාර්ථය වන්නේ සියලු සම්පත් ලබා දෙන කප්රුක ලෙස පොල් ගස සැලකීමයි. පොල් පැළය තබා භාර වී දරුඵල අපේක්ෂිත යුවල මෙම දේවස්ථානයේ භාර ළිදෙන් ස්නානය කරයි. සියලු පාපී බලවේග දුරු වී නිකුලා මුනිඳුන්ගේ ආශිර්වාදය ඇති ජලයෙන් ආලේප වීමෙන් දරුඵල ලැබෙන බව මෙහි විශ්වාසය යි. කිතුනු බැතිමතුන් පමණක් නොව දරුඵල නොමැති අන්‍යාගමිකයන් ද මෙම දේවස්ථානය වෙත නන්දෙසින් පැමිණෙති. ධනයෙන් හෝ ශ්‍රමයෙන් වූ භාරය ඉටු කිරීමට සැදැහැවතුන් නොපමාව කටයුතු කරති. බොහෝ විට ශුද්ධ වූ නිකුලා මුනිඳුන්ගේ වාර්ෂික භාර නුවානය දින භාර ඉටු වූ සියල්ලන් දේවස්ථානයට විත් මහා භාර නුවාන දිව්‍ය පූජාවට සහභාගී වීම සිදු කරයි. මෙම වාර්ෂික භාර නුවානය දෙසැම්බර් මස 6 වන දිනට ආසන්නම බ්‍රහස්පතින්දා දින පැවැත්වේ. වසරකට එක්වරක් පමණක් දේවස්ථානයෙන් එළියට ගන්නා මෙම සුරුවලෙන් එදින බැතිමතුන් ආසිරි ගන්වනු ලබයි. එදින ශුද්ධ වූ නිකුලා මුනිඳුන්ට වූ භාරයෙන් උපත ලද දරුවන් රැගෙන එන මාපියන් දරුවන් දෙවියන්ට විකිණීම සිදු කරයි. ලංසු තබමින් යම් මුදලකට දරුවන් විකිණීමේ මෙම සිරිත පුරාණ ඊශ්‍රායෙල් චාරිත්‍රයක් වූ අතර දෙවියන්ට දරුවන් විකිණීම තුළින් දේව සංරක්ෂණය හා දේව ආශිර්වාදය ලැබීම ඉන් පළ වන සන්නිවේදනාර්ථය යි. නමුත් නව ලාංකේය කිතුනු සභා ප්‍රකාශනයකට අනුව මෙම චාරිත්‍රය අත්හිටුවීමට නියෝග කෙරුණි. දේව තිළිණයක් වූ දරුවන් දෙවියන්ට ම විකිණීම ගෝත්‍රික ලක්ෂණයක් බව ලාංකේය කිතුනු සභාවේ තීරණය විය. පහළොස් වසරකට පෙර අත්හිටු වනු ලැබීය. ඉහත චාරිත්‍රයේ වර්තමාන විකාශනය ලෙස විශේෂ වූ කණ්ඩායමක් දෙවියන් වෙත දරුවන් භාර කිරීම සිදු කරයි.(2016.12.08:නි.)

ගර්භනී කතුන් දෙව්මව්න්ට භාරකිරීමේ වත්පිළිවෙත්

විවාහක කාන්තාවකට දරුගැබක් කුස තුළ ඇති බව සැල වූ වහාම ගර්භවාස දේවමාතාවන්ට භාර වීම සිදු කරයි. ගර්භවාස දේවමාතාවන් යනු ක්‍රිස්තුස් වහන්සේ කුස දරා ගෙන සිටින ගැබිනි දෙව්මව්න් ය. ජේසුස් වහන්සේ මෙන් නැණවත් ගුණවත් දරුවකු කිසිදු උපද්‍රවයකින් තොරව බිහිකිරීමට ආශිර්වාද ලබා ගැනීම මින් සන්නිවේදනය කරයි. මේ සඳහා පමුණුගම අර්ධද්වීපයේ ජනයා විශේෂයෙන් ම කැලණිය ගර්භවාස දේවමාතා දේවස්ථානය වෙත යාමට පුරුදු වී සිටිති. භාරය ඉටු වූ විගස ධනයෙන් හෝ ශ්‍රමයෙන් වූ භාරය ඉටු කිරීමට සැදැහැවතුන් නොපමාව කටයුතු කරති.(ලුසී, ආර්. 2016.09.27:ස.ස)

ගැබිනිය මහගෙදරට යාමේ චාරිත්‍රය

දරුවෙක් ලැබීමට ඇති බව දැනගත් වහාම කාන්තාව තම මව වෙත යාම දක්නට ලැබෙයි. ශාරීරික අපහසුතා, මානසික ව්‍යාකූලතා මෙම කාලය තුළ දී බහුල වන බැවින් මවගේ උපකාරය ආදර සැලකිලි ලැබීමට කාන්තාව මවගේ නිවස වෙත යාමේ චාරිත්‍රයෙන් සන්නිවේදනය කරයි. දරුවෙකු පිළිසිඳගත් ආසන්නම කාලයේ ස්ත්‍රී පුරුෂ මෛථුනය නොසුදුසු බව මෙකී ජනයාගේ විශ්වාසය යි. එලෙස ලිංගික එක්වීමෙන් නොමේරූ දරුගැබට අර්බුද ඇති වන බව ද මෙම වැසියෝ විශ්වාස කරති. කාන්තාව තමන්ගේ මහගෙරදට යාමෙන් ලිංගික එක් වීමකට අවස්ථාව ඇහිරීම ස්ත්‍රීය මව වෙත යාමේ චාරිත්‍රයෙන් ඉස්මතු වන තවත් සන්නිවේදනාර්ථයකි(ජයමාන්න, එම්. 2016.08.17:ස.ස).

ගැබ්බර කතුන්ගේ ආහාර පිළිබඳ වන වත්පිළිවෙත්

ගැබ්ගත් කාන්තාවකට ලූල්ලු මාළු සමඟ බත් දීම පමුණුගම අර්ධද්වීපය තුළ බහුලව සිදු වන්නකි. ලූල්ලු මාළු කෑමෙන් ලේ වඩන බව පළ වන සන්නිවේදනාර්ථය යි. ලූල් මාළු සේම හරක් පීකුදු සුප් ලබා දීමට මෙම

වැසියන් කටයුතු කරති. දොළදුක් ඇති කාන්තාවකට ආහාර ලබා දීම මහා පුණ්‍යකර්මයක් ලෙස සලකන ජනයා ඒ සඳහා ඉතාමත් ශ්‍රද්ධාවෙන් යොමු වෙති. හාමුපළා (කළවම්පළා) මැල්ලුම්, කිරිකොස් මාළුව දොළදුක් ආහාර පතක අනිවාර්ය ආහාරය. එම ආහාර ගර්භනී මාතාවගේ ශරීර සෞඛ්‍ය තත්වය වර්ධනයට උපකාරී වන බව පිළිගැනෙයි. රාත්‍රී ආහාර වේලකදී නම් කාරල්ලන් මාළු සුප් අනිවාර්ය වේ. ස්වාමියාගේ මව, ස්වාමියාගේ සොයුරියන් ගර්භනී කාන්තාවගේ සුවදුක් විචාරීමට ඇය කැමති ආහාර-පාන රැගෙන නිතර පැමිණේ. එලෙස නොපැමිණීම ගැබ්ගත් කාන්තාව සහ ස්වාමියාගේ පවුලේ ඥාතීන් සමඟ නවක බිරිඳගේ වන අමනාපකම් හෙළිවීමක් ලෙස අර්ථ නිරූපණය කිරීමට සමාජය යොමුව තිබේ.(පෙරේරා,එස්. 2016.05.30:ස.ස) ගර්භනී මව්වරුන් සඳහා අන්නාසි, ඉස්සෝ, කකුළුවෝ, දූල්ලෝ ආදී උෂ්ණාධික ආහාර ලබා දීමෙන් වැළකී සිටියි. ඉන් ගර්භනී මුල් කාලයේ දී නම් දරුගැබ විනාශ වන බවද, ගර්භනී මැද කාලයේ දී නම් ශරීරික අපහසුතා (ශරීරය දැවිල්ල, උෂ්ණ බිබිළි හට ගැනීම, දරුවාට විෂ වීම) ඇති වන බවත් ගර්භනී අවසන් කාලයේ දී නම් දරු ප්‍රසූතියට අපහසු වන බවත් පොදු පිළිගැනීමයි. මවට ආනමාළු කෙසෙල්, කෝලිකුට්ටු කෙසෙල්, ගස්ලබු, තැඹිලි, කැරට් ආදිය ලබා දීමෙන් දරුවා ලස්සන වන බව පිළිගැනේ. ගැබ්ගත් කාන්තාවකගේ ශරීරය අධික උෂ්ණයකින් යුක්ත වන බව පොදු පිළිගැනීම වන අතර සව්, බාර්ලි, තැඹිලි ආදිය ලබා දෙයි.

ගැබට සිව්මසක් සපිරීමෙන් අනතුරුව සිදු කරනා වත්පිළිවෙත්

මාස තුනක් සපිරීමෙන් අනතුරුව ගර්භනී කාන්තාව තම ස්වාමියාගේ නිවසට යාම සිදු කරයි. වෙනස් වූ ශරීර තත්ත්වයට හුරු වීමෙන් අනතුරුව සාමාන්‍ය දින චර්යාවට හුරු වීම දක්නට ලැබෙයි. දරුගැබ විනාශ වීමේ අවදානම් කාලය ඉක්ම ගිය බව මාස තුනෙන් අනතුරුව ඉකුත්වන බව සමාජ පිළිගැනීමයි. තවද දෛනික කාර්යයන් නොකිරීමෙන් දරු ප්‍රසූතිය අපහසු වන බව පිළිගැනීම නිසා ස්වාමියා වෙත යාමෙන් දෛනික කාර්යයන් සිදු කිරීමට අවකාශය සලසා දීම එම චාරිත්‍රයේ සන්නිවේදනාර්ථය යි. මාස තුනේ සිට මාස හත දක්වා ගර්භනී කාන්තාවක් රැක ගැනීමේ වගකීම නැන්දම්මා සතු වෙයි. නැන්දම්මා ලේලිය අතර සුළු සුළු ආරවුල් තිබුණ ද ඒවා අමතක කොට ලේලියට සැලකිලි කිරීමට යොමු වෙයි. තම පුතණුවන්ගේ දරුවාට ඇති ආදරය මෙහිදී ප්‍රමුඛ වන අතර ම මාස තුනත් මාස හතත් කාලය තුළ දරු ගැබට වන හානියක් නැන්දම්මාගේ වරදින් වන බව පිළිගැනීමට සමාජය යොමුව තිබේ. එම සමාජ දෝෂාරෝපණයෙන් මිදීමට කාන්තාවෝ ඉතාමත් සැලකිලිමත් වෙති.

ගැබ්බර කුසෙන් පළවන සන්නිවේදනාර්ථ

ගැබ්ගත් කාන්තාවකගේ කුස ප්‍රමාණයෙන් කුඩා වේ නම් සහ මව ස්වාභාවික රූපයෙන් දුරස්ව අවලස්සන වන්නේ නම් එය පිරිමි දරු උපතක පෙර නිමිති බව ද ප්‍රමාණයෙන් විශාල කුසක් පැවතීම (ව්‍යවහරයේ දී මෙය දෝළාවක් විතර බඩක්) සහ මව රූපයෙන් ලස්සන වන්නේ නම් ගැහැණු දරු උපතක පෙර නිමිත්තක් බව ද සන්නිවේදනය කරයි. ගෙල ප්‍රදේශය කළු වීමද පිරිමි දරු උපතක පෙර නිමිති බව දක්වයි. ගැබිනි මවගේ ගර්භනී කාලයේ හැසිරීම ද දරුවාගේ ස්ත්‍රී පුරුෂ බව පැවසීමට පාදක කොට ගනියි. ගැබිනි මව කලබලකාරී නම්, මස් මාංශ කෑමට ප්‍රිය කරයි නම්, කුස තුළ දරුවා ක්‍රියාකාරී නම් එය පිරිමි දරු උපතක පෙර නිමිති බව ද, ඇය සන්සුන් නම්, මල් සිටුවීමට ඇදුම් මැසීමට ප්‍රිය කරන්නේ නම්, කුස තුළ දරුවා සන්සුන් නම් ගැහැණු දරු උපතක පෙර නිමිති බව ද සමාජය ප්‍රකාශ කරන සන්නිවේදනාර්ථ අතර පවතී.

දොළදුක හා බැඳි වත්පිළිවෙත්

ගැබ්ගත් කාන්තාවට එකී උෂ්ණ කෑම සඳහා දොළදුක් පහළ වන්නේ නම් ඉතා සීමිතව එම ආහාර ලබා දෙයි. එසේ කරනුයේ දොළදුක් ඉෂ්ට නොකිරීමෙන් දරුවාට යහපතක් නොවන බව සන්නිවේදනාර්ථය යි. දොළදුක් නොසංසිඳීමෙන් දරුවා මුරණ්ඩු හිතුවක්කාරී දරුවෙකු වන බව විශ්වාස කරයි. විශේෂයෙන් ම එය පියාට බලපාන අතර දොළදුක් ඉෂ්ට නොකිරීම දරුවා පියා සමඟ වෛර බැඳ ගැනීමට හේතු වන බව පිළිගනී (ජයලත්, කේ. 2016.04.20:ස.ස). එම නිසාවෙන් පියා මවගේ දොළදුක් සංසිඳුවීමට ප්‍රමුඛ ස්ථානයක් ලබා දෙයි.

ප්‍රසූති සූදානම හා බැඳි වත්පිළිවෙත්

මව තම දරුවා වෙනුවෙන් තම සුරතින් ම ඇඳුම් මැසීම සිදු කරයි. එය මවට දරුවා කෙරෙහි ස්නේහයක් ඇති වීමට සේම දරුවාට මව පිළිබඳ ආදරයක් ඇති වීමට හේතුකාරක වන බව සන්නිවේදනාර්ථය යි. ඇතැම් විට අතීතයේ දී මාළු, මස්, එළවළු පවා කැපීම ගැබිනි කාන්තාවට අකැප විය. තවද දරුවාට සකස් කරන කොට්ට උර තුළට පුළුන් දමා කොට්ට උර කට මැසීම දූවේ ජනයා සිදු නොකරයි. හිරකර තදකර කට මැසීම තුළින් ප්‍රසූතියේ දී දරු ගැබ හිර වී අපහසු වන බව ඉන් ප්‍රකට කරනා සන්නිවේදනාර්ථය යි.(ලුසී, ආර්. 2016.09.27:ස.ස)

ගැබ්බර ශ්‍රියාව ප්‍රමුඛ කොට ගත් වත්පිළිවෙත්

දරු ගැබක් කුස දරා ගත් කාන්තාව ගැබ්බර ශ්‍රියාව ලෙස හඳුන්වනු ලබයි. අධ්‍යයනය සඳහා උපයුක්ත කොට ගනු ලැබූ සෑම ප්‍රදේශයක් තුළ ම ගර්භනී කාන්තාවන් සෞභාග්‍යයේ සංකේතය ලෙස සලකනු ලබයි. සුභ කටයුත්තක දී ගැබිනි මාතාව මුලිච්චි කරවීමට වැසියන් මහත් උනන්දුවක් දක්වයි.

දරු ප්‍රසූතිය ආසන්නයේ දී සිදු කරනා වත්පිළිවෙත්

ගැබට මාස හතක් වන විට නැවතත් ගැබ්බර කාන්තාව තම මවගේ නිවස නැතිනම් තමාගේ මහගෙදරට යන්නීය. මෙවර කාන්තාව යන්නේ තම ස්වාමියාගේ පාර්ශවයෙන් ලබන බොහෝ තෑගි බෝග ඇතිවයි. තෑගි බෝග පමණක් නොව හාල් පොල් ආදී දෑ ද ඊට ඇතුළත් ය. තම පරම්පරාවට නව පුරුකක් එකතු කිරීමට යන මවට ගෞරවාදරය දැක්වීම ඉන් පළ වන සන්නිවේදනාර්ථය යි. පමුණුගම වැසියන්ට අනුව නම් මෙවර ස්වාමියා කැටුව යෑමෙන් පළ වන සන්නිවේදනාර්ථය වනුයේ, දරු උපතකට ආසන්නයේ මෛථුනයේ යෙදීම දරු ප්‍රසූතිය සඳහා පහසුවක් වීම ය.(ජයමාන්න, එම්. 2016.08.17:ස.ස)

දරු ප්‍රසූතිය පහසු කිරීම සඳහා වන ඇවතුම්.

දරු ප්‍රසූතියට ආසන්න වූ විට කාන්තාවකට පිටි කෙටීමට, කුරක්කන් ඇඹරීමට ආදී කාර්යයන් සඳහා යොමු කරයි. තවද ඝන වැල්ල ඇති වෙරළේ පය එරෙමින් ඇවිදීමට ද කැපුන්ගොඩ, සෙත්තප්පාඩුව ප්‍රදේශයේ ජනයා යොමු වෙයි. මේ සියල්ලකින් දරු ප්‍රසූතිය පහසු කර ගැනීම රුකුලක් ලබා ගැනීම ඉන් විද්‍යමාන වන සන්නිවේදනාර්ථය යි.

යැදුම් හා බැඳි වත්පිළිවෙත්

ප්‍රසූතියට නික්ම යාමට පෙර දේවස්ථානට ගොස් පියතුමන්ගෙන් ආශිර්වාදය ලබා ගැනීම සිදු කරනු ලබන චාරිත්‍රයකි. ගර්භණී මවක් ආසිරි ගැන්වීමේ යැදුම (යාච්ඤා නිධානය, 2012 සංස්. පිः 76) ආදී යැදුම් නිතර යදින බව ද දක්නට ලැබේ. තවද නිවසින් නික්මීමට ප්‍රථම සෝදන ලද කාසියක් හෝ කාසි කිහිපයක් (වර්තමානයේ දී නෝට්ටුවක්) සුදු රෙදිකඩකින් ඔතා නිවසේ සුරුවල කුඩුව මත තබා තිබෙන දේවමාතා ප්‍රතිමාවේ පාදමෙහි ගැට ගසනු ලැබේ. ප්‍රසූතියෙන් පසු නිවසට පැමිණීමෙන් අනතුරුව එම කාසිය හෝ නෝට්ටුව දේවස්ථානයට ගෙන ගොස් තබයි. දෙව්මව් පාදමේ භාරය ගැට ගැසීමෙන් විද්‍යමාන වන සන්නිවේදනාර්ථය වනුයේ සියලු උපද්‍රව, කරදර, බාධක හමුවේ වුව ද ඇය භාග්‍යවන්ත දරු ප්‍රසූතියක් සිදු කළ ශුද්ධවන්ත කාන්තාවක් වන නිසා ඇයගේ රැකවරණය ගර්භනී කාන්තාව වෙත ලබා ගැනීමයි.

ප්‍රසූතියට පිටව යන මොහොත හා බැඳි වත්පිළිවෙත්

ප්‍රසූතියට නිවසින් නික්ම යන විට නිවසේ අල්මාරි, ජනෙල්, දොරවල් ආදිය වසා නොදමයි. ගර්භනී මව නිවසින් පිටත්ව යාමට පෙර ඒ සියල්ල හැර දමා පිටත් වෙයි. එසේ අල්මාරි දොරවල්, ජනෙල් අගුළුලා වැසීමෙන් දරු ප්‍රසූතියේ දී දරුවා මව් කුසින් එළියට ඒම අපහසු කරවන බව ඉස්මතු වන සන්නිවේදනාර්ථය යි. විශ්වාසවන්තයෙකු නිවසේ රඳවා කාන්තාවන් ප්‍රසූතිය සඳහා නිවසින් නික්මෙයි.(ලුසී, ආර්. 2016.09.27ः ස.ස)

දේවාශිර්වාදය ලබා ගැනීම සඳහා ඉටු කරනා වත්පිළිවෙත්

දරු ප්‍රසූතිය සිදු වීමට ආසන්න කාලයේ දී මව්පියන් සහ හිතමිත්‍රයන් දෙව්දුන් යදී. ඇතැම් කෙනෙක් නිරාහාරශීලීව දේවස්ථානයක මව සහ දරුවා වෙනුවෙන් යාච්ඤා කරයි. නිරාහාරශීලී යැදුම පූර්ණඵල අත් කර දෙන බව කිතුනු විශ්වාසය යි. දරු ප්‍රසූතිය තීරණාත්මක අවස්ථාවක් වන බැවින් ගැබිනියගේ මව්දෙමාපියන් ඇය හා ඇගේ දරුවා වෙනුවෙන් යදින ලෙස ඥාතී හිතමිත්‍රාදීන්ගෙන් ඉල්ලීම් කරයි. හැකි සෑම පුද්ගලයෙකුම එම ඉල්ලීමට අනුව සුළු යැදුමක් ඔප්පු කරයි. ගැබිනි මවගේ හිසේ කොට්ටය මත බොරලික්කමක් (ක්‍රිස්තුස් වහන්සේගේ හෝ ශුද්දවන්තයෙකුගේ රුව කොටනු ලැබූ කුඩා පදක්කමක්.) රඳවනු ලැබේ. කිතුනුවන් දේව සංරක්ෂණය ලැබීමේ සලකුණක් ලෙස බොරලික්කම සලකයි. ප්‍රසූතියට ආසන්න වන විට ශුද්ධ වූ තෙලය හිසේ ගල්වනු ලබන අතර ආසිරි පැන් ස්වල්පයක් බොන්නට ලබා දෙයි. මේ චාරිත්‍රවිධි සියල්ලකින් ම දේව ආරක්ෂාව අපේක්ෂා කරනු ලබන බව ධ්වනිත වන සන්නිවේදනාර්ථය යි.

සමාලෝචනය

ගැබ්බර කාන්තාවක් හා ජන සමාජය අතර ඇති සම්බන්ධතාවන්හි ස්වරූපය ලාංකේය කිතුනු ජන සමාජයට විශේෂිතව ඉහතින් දක්වන ලද නිදසුන් වලට අනුව විද්‍යාමාන වේ. උක්ත ප්‍රාථමික සහ ද්විතීයික දත්ත විශ්ලේෂණයට බඳුන් කිරීම මගින් පහත සඳහන් නිගමනයන්ට එළඹීමට අවස්ථාව ලැබිණි. ගැබ්බර කාන්තාවක් පදනම් කරගත් වත්පිළිවෙත් හී පවත්නා කිතුනු දේවධාර්මික අර්ථය සහ පොදු සමාජ අර්ථය එකිනෙකට සමානකම් දක්වන අවස්ථා සේම එකිනෙකට වෙනස්කම් දෘශ්‍යමාන කරන අවස්ථාවන් ද දක්නට ලැබෙයි. කිතුනු ජන සම්ප්‍රදායේ පවත්නා ගැබ්බර කාන්තාවක් පදනම් කරගත් වත්පිළිවෙත් තුළින් සමස්ත ලාංකේය සංස්කෘතියෙන් වෙනස් වූ ඊට ම අනන්‍යය උප සංස්කෘතික ලක්ෂණ ප්‍රකට කරයි. ඊට වැඩි වශයෙන් බෞද්ධාගමික ප්‍රවේශය ලැබී තිබෙයි. කිතුනු ආගමික වත්පිළිවෙත් බොහෝමයක් අපරදිග රාජ්‍යයන්ගෙන් ආභාසය ලබා ඇති නමුත් ඒ වත්පිළිවෙත් සියල්ලක් ම දේශීයකරණයට ලක් වී ඇති බව

හඳුනා ගන්නට ලැබේ. තවද හඳුනා ගත හැකි තවත් කරුණක් වනුයේ ජනයා අතුරින් බහුතරයක් වත්පිළිවෙත් ඉටු කිරීමේදී අර්ථ විරහිතව පාරම්පරික පැවැත්මේ උරුමයක් ලෙස වත්පිළිවෙත් සිදු කරනු ලබන බවත් ය. සියලු චාරිත්‍රවාරිත්‍ර ආගම සමඟ බද්ධ වී පවතින අතර ජීවිතය සහ ආගම අතර නොබිඳෙන සුළු සබඳතාවක් දක්වන බව ගැබ්බර කාන්තාවක් පදනම් කර ගත් වත්පිළිවෙත් තුළින් හඳුනා ගන්නට ලැබේ.

ආශ්‍රය

අමරසේකර දයා, (1999), සමාජ මානව විද්‍යාව,ආරිය ප්‍රකාශකයෝ, වරකාපොළ.

කහඳගම, සන්ධ්‍යා, (1999), ජීවදානයෙන් මතක දානයට, එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ 10.

සෝමරත්න, ජී.පී.වී.,(1982), ශ්‍රී ලංකාවේ ක්‍රිස්තියානි ආගම, දෙව්සත්හල් ප්‍රකාශකයෝ, බොරැල්ල.

අමරසේකර, ගාමිණී සිංහල ජන සමාජය සහ කිතුනු පන්නරය, ශ්‍රාවක, 1997 ජූලි.

අමරසේකර ගාමිණී, යුරෝපීය ආභාසය මතින් ලක් කිතුනුවෝ සුන්නද්දූලි වෙති, ශ්‍රාවක, 1997 සැප්තැම්බර්.

Bennett, Oliver. (2009) On religion and cultural policy: notes on the Roman Catholic Church. International Journal of Cultural Policy, Vol.15 (No.2). pp. 155-170. ISSN 1028-6632. Oxford university, Manchester.

සම්මුඛ සාකච්ඡා.

අල්පෝන්සු, වික්ටර්, අවුරුදු 79 යි. ඉඩම් හිමි රදළප්‍රභුවරයෙක්. 2016.11.02 බෝපිටිය දීකිරිකැවගේ වලව්වේදී

කාර්මෙල්, පිලමිනා. අවුරුදු 88 යි. වින්නඹු මාතාවක්, 2016.09.19 දූව දේවස්ථානයේදී

ජයමාන්න, මාකස්. වයස අවුරුදු 64 යි. ආයුර්වේද වෙදමහත්මයෙක්. 2016.08.17. පමුණුගම ප්‍රජා ශාලාවේදී

නෝනහාමි, අවුරුදු 71 යි. විශ්‍රාමික ගුරුවරියක්, 2016.09.08 බෝපිටිය ශාන්ත ෆැන්සිස් වැඩිහිටි නිවාසයේ දී

පෙරේරා, සිරිමා, අවුරුදු 59 යි. සාත්තු සේවිකා, 2016.08.18 උස්වැටකෙයියාව නිවසේදී

මරියහාමි, ජොසපින්. අවුරුදු 61 යි. ඩෝබි කාන්තාවක්. 2016.10.08. වැලලබඩ දේවස්ථානයේදී

මැගිලින්, ජුලියානා. වයස අවුරුදු 89 යි. විශ්‍රාමික විදුහල්පතිනියක්. 2016.10.07. කැපුන්ගොඩ නිවසේ දී.

ලුසී, රීටා. වයස අවුරුදු 56 යි. විශ්‍රාමික ගුරුවරියක්. 2016.09.27. දින සෙත්තප්පාඩුව නිවසේදී.

විශ්වවිද්‍යාල ඉගෙනුම් ඉගැන්වීම් ක්‍රියාවලිය සඳහා අධ්‍යාපන තාක්ෂණය භාවිතය

චාමලී බණ්ඩාර වනිගසිංහ

අධ්‍යාපනය ප්‍රාග් ඓතිහාසික මානව සමාජයේ සිට වර්තමානය දක්වා ක්‍රමිකව විකාශනය වූවකි. අධ්‍යාපනය යනු පුළුල් වශයෙන් බලන විට සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය පදනම් කොටගත් සිදුවීම් පද්ධතියකි. එකවර වැඩි පිරිසකට වඩාත් ප්‍රබල ලෙස ක්ෂණිකව හා විචිත්‍ර ලෙස දැනුම සන්නිවේදනය කිරීම සඳහා වූ අභියෝගයට පිළිතුරු වශයෙන් බිහි වූ සන්නිවේදන තාක්ෂණය අද අධ්‍යාපන කාර්යය පද්ධතිය තුළ පුළුල් වශයෙන් භාවිතයට පැමිණ ඇත. පන්ති කාමරය තුළ සිදුවන සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය ද්විපාක්ෂික අන්තර් ක්‍රියාකාරී එකක්වන අතර අඛණ්ඩ පිළිකැවුම එහි අනිවාර්ය අංගයක් වෙයි. මෙම ක්‍රියාවලිය සන්නිවේදකයා හා සන්නිවේදිතයා එක් පොදු අත්දැකීමක හවුල්කරුවන් බවට පත් කිරීමට ගනු ලබන ප්‍රයත්නයකි. මෙම නිරන්තර වූ චක්‍රය ඔස්සේ මානව දැනුම හා සංකල්ප සම්ප්‍රේෂණය කිරීම හා ප්‍රතිපෝෂණය වීම අධ්‍යාපනය නමින් හැඳින්වේ.

අතීත යුගයේ මිනිසුන් අධ්‍යාපනය ලද්දේ අධ්‍යාපනය ලැබීමේ නියත හා පැහැදිලි අභිලාෂයකින් නොව අනුකරණය, තදාත්මීකරණය වැනි සමාජානුයෝගීකරණ ක්‍රියාවලීන් මෙන් ම කුතුහලය වැනි මානව හා ජීව විද්‍යාත්මක සාධකයන්ගේ ද බලපෑමෙනි. එහෙත් නවීන විද්‍යාව හා ඒ අනුසාරයෙන් බිහි වූ නව තාක්ෂණය නිසා මෙයට සියවස් හතරකට පමණ පෙර සිට සමාජ පරිණාමය මහත් ප්‍රවේගයක් ලබමින් ඉදිරි පිම්මක් පැන්නේ ය. අපි අද එම ප්‍රවේගයට හසු වූ සමාජය තුළ ජීවත්වන්නෝ වෙමු. **"විද්‍යාව හා තාක්ෂණය"** විසින් එම ප්‍රවේගය දිනෙන් දින වර්ධනය කරවමින් විදරණ වේගයක් කරා මිනිස් දැනුම මෙහෙයවමින් සිටී. මෙහි ප්‍රතිඵලය වශයෙන් මානව දැනුමේ වර්ධනය සියලු සීමා ඉක්මවා යමින් විදරණය වෙමින් පවතී. එහෙයින් ම මේ යුගය හඳුනවන්නේ "තොරතුරු විදරණ යුගය" නමිනි. විධිමත් අධ්‍යාපන ක්‍රියාවලියේ දී ශිෂ්‍යයා පන්ති කාමරයෙහි ගත කරන කාලයේ වර්ධනයන් නොවීම නිසා ඉගැන්වීම් කාර්යය වඩාත් ඉක්මනින්, පුළුල් ව හා කාර්යක්ෂම ව කරගෙන යාම සඳහා නව තාක්ෂණික ක්‍රමවේද උපයෝගී කර ගැනීම ද අත්‍යවශ්‍ය වී ඇත.

මිනිස් දැනුම බලාපොරොත්තු නොවූ පරිමානයෙන් විදාරණය වීමේ අභියෝගය ඉදිරියේ සාම්ප්‍රදායික අධ්‍යාපන ක්‍රමය යල් පැන යාමට මූලික හේතුවක් වූයේ මිනිසාගේ සන්නිවේදන කුසලතාවන්හි ප්‍රමාණාත්මක මෙන් ම, ගුණාත්මක වූ ද වර්ධනයයි. 19 වන සියවසේ අග භාගය දක්වා ම මිනිසාගේ සන්නිවේදන වේගය අශ්වයාගේ වේගයේ උපරිමයට යටත් ව පැවතිණි. 20 වන සියවස මුල් භාගයේ දී පැයට සැතපුම් 42ක වේගයක් (ප්‍රථම යුධ ගුවන් නැව) අත් කරගත් මිනිසා ඉන් නොබෝ කලකට පසුව, ගුවන්විදුලි සම්ප්‍රේෂණය මගින් තත්පරයට සැතපුම් 1,86,000ක සන්නිවේදන වේගයක් ලබා ගැනීමට සමත් විය. මෙම පදනම මත පුළුල් වූ අදහස් හා අත්දැකීම් හුවමාරුවේ ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් විදාරණය වන්නට වූ මිනිස් දැනුම් සම්භාරය නව පරපුරේ ග්‍රහණයට හසු කරලීම අධ්‍යාපන කාර්යයේ නවතම වගකීම වූ අතර එම වගකීම සාර්ථකව ඉටු කිරීමට නම් තත්ත්වයට ගැළපෙන අයුරින් සාම්ප්‍රදායික අධ්‍යාපන ක්‍රමය පූර්ණ නවීකරණයකට භාජනය කිරීම අවශ්‍ය විය. එනම්, පළමුවෙන්ම පටු දැනුම් සම්භාරයක් පැවති අතීතයේ මෙන් ශිෂ්‍යයා වෙත සියලු දැනුම සම්ප්‍රේෂණය කරනවා වෙනුවට මහා දැනුම් සම්භාරයක් තුළින් තමන්ට අවශ්‍ය තොරතුරු උකහා ගැනීමටත්, ඒවා ස්වාධීනව සිය ජීවිත අත්දැකීම් බවට පරිවර්තනය කර ගැනීමටත්, ඒ මගින් සිය ප්‍රතිචාර ප්‍රතිශෝධනය කර ගැනීමටත් ශිෂ්‍යයා මෙහෙයවිය යුතු විය. එසේම ශිෂ්‍යයන් භින්න රුචික, විවිධ අභිලාෂයන්ගෙන් හා හැකියා මට්ටම්වලින් යුක්ත වූවන් වන හෙයින් ඔවුන්ගේ අභිලාෂයන්ට හා කුසලතාවන්ට අනුරූප වන සේ එම දැනුම් කොටස් තෝරා සංවිධානාත්මක ව, ඔවුන්ට ග්‍රහණය කර ගැනීමට හැකි වේගයකින් හා මට්ටමකින් ඉදිරිපත් කිරීමේ අවශ්‍යතාව 20 වන සියවස මුල් භාගයේ දී තහවුරු විය. එමනිසා මෙම යුගය වන විට විෂයමාලා සංවර්ධනයේ පටන් පන්ති ක්‍රියාකාරකම් දක්වා වූ අධ්‍යාපන කාර්යාවලිය නව දැනුම් විදාරණයට අනුලෝමව ප්‍රතිසංවිධානය කිරීම අත්‍යවශ්‍ය දෙයක් විය.

තොරතුරු නිවැරදිවත්, නිරාකූලවත් ඉදිරිපත් කිරීම අධ්‍යාපනයේ මූලික කාර්යයක් වෙයි. ශිෂ්‍යයාගේ භාෂා ඥානයේ හා කෞශල්‍යයේ දුර්වලතා නිසා කථනය හෝ සටහන් මගින් තොරතුරු සන්නිවේදනයට බාධා ඇති විය හැකි ය. මෙම තත්ත්වය වළක්වා ගැනීමට යෙදිය හැකි පිළියම් අතුරින්, ප්‍රබලතමය වන්නේ ද තාක්ෂණයයි. එනම්, අධ්‍යාපන තාක්ෂණයයි. සන්නිවේදන කාර්යය භාෂා මාධ්‍යයේ සීමාවලින් ඔබ්බට රැගෙන ගොස් වඩාත් ප්‍රබල වූත්, විචිත්‍ර වූත් අත්දැකීමක් ලබන්නා තුළ ඇති කිරීමට තාක්ෂණය පහසුවෙන් ම උපයෝගී කර ගත හැකි ය. අධ්‍යාපන කාර්යයේ දී මිනිසා කලින් කල භාවිත කළ ගුහා බිත්තිය, වැලි පොළව, කළු ලෑල්ල, පන්ති පොත ආදිය මෙම තාක්ෂණයේ අංග විය. එහෙයින් අධ්‍යාපන තාක්ෂණය යනු නව විෂය ක්ෂේත්‍රයක් නොව, විධිමත් අධ්‍යාපන කාර්යය ආරම්භ වූ අතීතයේ සිට ම මිනිසා විසින් උපයෝගී කොටගත් ක්‍රම විධි හා උපකරණ සමුදායෙහි එකතුවකි. අධ්‍යාපන තාක්ෂණයේ ප්‍රවර්ධනය කෙරහි බල පෑ සාධක අතර මනෝ විද්‍යාවට හිමි වන්නේ ඉතා වැදගත් ස්ථානයකි. ශිෂ්‍ය සංජානනය පිළිබඳ විවිධ පර්යේෂණ පැවැත් වූ මනෝ විද්‍යාඥයින් විසින් ඉදිරිපත් කරන ලද න්‍යායයන්ගෙන් පෝෂණය ලැබීමෙහි ප්‍රතිඵලය වූයේ, සන්නිවේදන තාක්ෂණය විසින් ප්‍රවර්ධනය කොට තිබූ විවිධ මාධ්‍යයන් අධ්‍යාපන මාධ්‍ය වශයෙන් යොදා ගැනීමට අධ්‍යාපනඥයින් පෙළඹීමයි. සංජානනය සිදු වන්නේ පංචේන්ද්‍රියන් විසින් මොළයට ආයාත කරනු ලබන දත්තයන් උද්ග්‍රහණය කිරීම හා සමෝධානය මගිනි. මෙසේ දත්ත ආයාත කරනු ලබන ඉන්ද්‍රිය අතුරින් වඩාත් ම ප්‍රබල ඉන්ද්‍රිය ඇස ලෙස පිළිගෙන තිබේ. ශබ්දය වැනි වෙනත් මාධ්‍ය හා සසඳා බලන විට ආලෝකයේ අධික වේගය, එමගින් එන පණිවුඩයෙහි

විචිත්‍රත්වය හා විස්තරාත්මක බව වැනි කරුණු ඊට හේතු සාධක විය හැකි ය. ශිෂ්‍ය සංඛ්‍යාවේ සීඝ්‍ර වර්ධනයට සාම්ප්‍රදායික අධ්‍යාපන ක්‍රම මගින් සේවා සැපයීමට ගත් ප්‍රයත්නයේ ප්‍රතිවිපාකයක් වී ඇත්තේ පාසලින් ගිලිහෙන ශිෂ්‍ය සංඛ්‍යාව ශීඝ්‍රයෙන් වැඩි වීමයි. ඉගැන්වීම් ක්‍රමවේදයන්ගේ දුර්වලතාව නිසා එක් අතකින් ශිෂ්‍යයින් විශාල සංඛ්‍යාවක් ප්‍රාථමික හා පශ්චාත් ප්‍රාථමික අවදිවල දී ම පාසලින් ගිලිහෙන අතර උසස් අධ්‍යාපනයෙන් ද සැලකිය යුතු කොටසක් ගිලිහී යයි. මෙම තත්ත්වය මත අධ්‍යාපන තාක්ෂණය උපයෝගී කොට ගැනීම අද ප්‍රබල අවශ්‍යතාවක් බවට පත් වී තිබේ. පවත්නා සම්පත්වලින් උපරිම ප්‍රයෝජන ලබා ගැනීමත්, අධික මුදල් වැය කර ලබා ගත යුතු සංකල්පවලට විකල්පයක් වශයෙනුත් විශාල සංඛ්‍යාවකට එකවර අධ්‍යාපනය ලබා දීමටත්, නව ක්‍රමවේද සම්පාදනයටත් අධ්‍යාපන තාක්ෂණය යොදා ගත හැකි වේ. අධ්‍යාපනය වඩාත් කාර්යක්ෂම බවට පත් කිරීමේ අවශ්‍යතාව සපුරාලීම පිණිසත්, ගුරුවරයාගේ භූමිකාව වඩාත් ඵලදායි හා ප්‍රබල එකක් බවට පත් කිරීම සඳහාත් අධ්‍යාපන තාක්ෂණය උපයෝගී කර ගත හැකි ය. ශිෂ්‍යයාට දැනුම සැපයීමේ කාර්යයෙහි නිරතව සිටින ගුරුවරයා ඉන් මුදවාගෙන ඊට වඩා වැදගත් වෘත්තීය කාර්යයන්හි නිරත වීමට ඔහුට අවස්ථාව සලසා දීමට අධ්‍යාපන තාක්ෂණය සහාය කර ගත හැකි වේ. එසේම, ශිෂ්‍යයා විසින් එම තොරතුරු නියත වශයෙන් ම උද්ධරණය කර ගන්නේ ද යන්න පිළිබඳ නිගමනයක් කරා එමගින් එළඹිය නො හැකිය. එම කාර්යය සාර්ථක කර ගැනීම සඳහා වන ගුරුවරයාගේ වගකීමෙහි අඩුවක් වී නොමැත. එනිසා අධ්‍යාපන තාක්ෂණය සාර්ථක වන්නේ සමස්ත පන්ති කාමර ක්‍රියාවලියේ උපාංගයක් වශයෙන් පවත්නා තාක්කල් පමණි.

තොරතුරු තාක්ෂණයේ පැතිරයාම අධ්‍යාපන ක්ෂේත්‍රයට සිදු කළ බලපෑමෙහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස අධ්‍යාපනය තව දුරටත් තෝරා ගත් පිරිසකට පමණක් සීමා නො වීය. සිසුන්ට තිබෙන විවිධ අවශ්‍යතා සහ වෙනස් ඉගෙනීම් රටාවන් සළකා බලන විට පෙනී යන කාරණය නම් සිසුන්ගේ සංඛ්‍යාව ඉහළ යත්ම, සිසුන්ගේ අවශ්‍යතා හා ඉගෙනීමේ රටා ද ක්‍රම ක්‍රමයෙන් විවිධාංගීකරණයට ලක් වී ඇති බවයි. සාම්ප්‍රදායික පංති කාමරයක් තුළ දී එහි සහභාගී වන ශිෂ්‍ය කණ්ඩායම සහ ගුරුවරයා අතර පුද්ගලික මට්ටමකට ප්‍රවේශ වීමක් දැකගත හැකි ය. නමුත් අධ්‍යාපනය ලබා ගැනීමට ඇති ඉල්ලුම වැඩිවෙත් ම, ඉගැන්වීමට යොදා ගන්නා සාම්ප්‍රදායික ක්‍රමවන දේශන සහ සම්මන්ත්‍රණ තුළින් පමණක් සෑහීමකට පත් විය නොහැකි බව අවබෝධ විය. ලොවෙහි වසරක් පාසා විධිමත් අධ්‍යාපනයට ප්‍රවිෂ්ට වන ශිෂ්‍ය සංඛ්‍යාවේ විදාරණය 21 නව ශත වර්ෂය වන විට ශිෂ්‍ය සංඛ්‍යාව 1,200,000,000 ඉක්මවා ඇත. මෙම ශිෂ්‍ය සංඛ්‍යාවේ විදාරණය විසින් එල්ල කොට ඇති අභියෝගයට සාර්ථකව මුහුණ දීමට නම් පාසල් ගොඩනැගිලි, උසස් අධ්‍යාපන ආයතන, උපකරණ, දැනුම් මාධ්‍ය ඇතුළු ප්‍රමාණවත් භෞතික සම්පත් මෙන් ම, ගුරු ශිෂ්‍ය සබඳතාව සහ ශිෂ්‍යයින් අතර ජාතික ජාත්‍යන්තර සුහදතාව ද ඊට අනුලෝම ව වර්ධනය වීම මගින් සාක්ෂරතාවය වර්ධනය කළ හැකි ය. නමුත් අද වන විට විශ්වවිද්‍යාලවල සහ පාසල්වල සිසුන් විශාල ප්‍රමාණයක් සිටින නිසා එක් එක් ළමයාට පුද්ගලික වශයෙන් ගුරුවරයාගේ අවධානය යොමු කිරීම අපහසු කාර්යයක් වී ඇත. විශාල පිරිසකට දේශන, සම්මන්ත්‍රණ පැවැත්වීමේ දී එම පිරිසට එකවර ආමන්ත්‍රණය කිරීමේ ගැටලු මෙන් ම මුහුණට මුහුණ ලා කෙරෙන සන්නිවේදනය බිඳ වැටිණ. මේ හේතුවෙන් ඉගෙනීමේ ක්‍රියාවලියට ඍණාත්මක බලපෑමක් ඇති විය හැකි බැවින්, අධ්‍යාපනය ලබා දීම සිදු කළ යුත්තේ වර්තමානයට ඔබින ලෙස ය.

2000 වර්ෂය දක්වා ම අධ්‍යාපනය ලබා දීම සිදු වූයේ, පන්තිකාමරය තුළ දී ගුරුවරයෙකුගේ මෙහෙයවීමෙනි. එහෙත් අධ්‍යාපනය ක්‍රමවත් ලෙස සෑම සිසුවෙකුට ම ලබා දීමේ අරමුණින් විවිධ අධ්‍යයනවලින් පසුව තොරතුරු තාක්ෂණ විප්ලවයේ ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් දුරස්ථ අධ්‍යාපනය යටතේ විද්‍යුත් අධ්‍යාපනය (E-learning) හඳුන්වා දෙනු ලැබී ය. විද්‍යුත් අධ්‍යාපනය යනු "අන්තර්ජාලය ඔස්සේ මාර්ගගත ලෙස ඉගෙනීම්, පුහුණුවීම් කටයුතු සිදු කළ හැකි වෙබ් අඩවි පදනම් කරගත් ලෝක ව්‍යාප්ත වෙබ් අඩවිවලට සම්බන්ධ වූ ඉගෙනුම් ක්‍රියාවලියක් බව ඇලිසන් රොසට් දක්වා ඇත. පසුගිය දශක දෙකේ දී තාක්ෂණය වෙනුවෙන් වැඩි වැඩියෙන් සම්පත් යොදා ගනු ලැබූයේ, මුහුණට මුහුණ ලා සම්බන්ධ විය හැකි දුරස්ථ ඉගෙනුම් ලබා දෙන අධ්‍යාපන ක්‍රමවේදයන් වෙනුවෙන් වේ. එනිසා උසස් අධ්‍යාපන භූමි දර්ශනය විශාල වශයෙන් වෙනස් වී තිබේ. තාක්ෂණික සහය යොදා ගෙන විෂය හා සම්බන්ධ ක්‍රියාකාරකම් පරිගණක මූලාශ්‍ර හරහා මාර්ගගත ලෙස ලබා දීම මෙහි මූලික කාර්යය වෙයි. අදවන විට ලෝකය පුරා රටවල මාර්ගගත පාඨමාලා ලබා දෙන්නේ එයට ම කැපවුණ අධ්‍යාපන මණ්ඩලයක් හරහා පමණක් නොව ලෝකය පුරා පාසල්, විශ්වවිද්‍යාල ද දෙමුහම් ඉගැන්වීම් සඳහා (Blended learning), ඉගෙනුම් කළමනාකරණ පද්ධතිය යොදා ගනිමින් මාර්ගගත පාඨමාලා ලබා දෙයි. LMS තාක්ෂණය ඉතා උසස් මට්ටමේ තර්කාන්විත පරිගණක මතක ගබඩා සහිත වීම නිසා සුරක්ෂිත වේ. උපදේශකවරයාට පාඨමාලාවට සම්බන්ධවන සිසුන් සමඟ පුද්ගලික මට්ටමේ හෝ සාකච්ඡා කණ්ඩායම් නිර්මාණය කිරීම වැනි පහසුකම් නිසා අද වන විට ශිෂ්‍යයන් අධ්‍යාපනයට පොලඹවාලීමක් (flexible LMS) සිදු කරයි. වර්තමානයේ ඇමරිකාවේ ඉදිරියෙන්ම සිටින අධ්‍යාපන වෙළඳපොලෙහි 57%ක් පාලනය කරන නිදහස් මූලාශ්‍ර (open source) අතරින් Black Board,moodle,Sakai,OLAT වැනි මෘදුකාංග භාවිතයෙන් විශාල ළමුන් පිරිසක් ආවරණයවන පරිදි ඉගැන්වීම් සිදු කිරීම මෙන් ම නිර්මාණශීලී චින්තනය, ගැටලු විසඳීම වැනි කුසලතා වර්ධනය වන බව ද යෙෆිම් පෙන්වා දෙයි. පාසැල් ශාස්ත්‍රීය පිරිස ඉලක්ක කොටගෙන මෙම ක්‍රියාවලිය සිදු කිරීමේ දී කළමනාකාරීත්වයෙන්, වඩාත් ඵලදායි ලෙස සිදු කිරීමට භාවිතයට ගන්නා ක්‍රමවේදයක් ලෙස ඉගෙනුම් කළමනාකරණ පද්ධතිය (Learning Management System-LMS) දැක්විය හැකි ය.

අධ්‍යාපන පද්ධතියකට ප්‍රවේශ වීම තුළින් පාලනය කර ගත හැකි යාන්ත්‍රික උපක්‍රමයක්, සන්නිවේදන ජාලයක්, එහි ප්‍රතිඵල ගණනය කර ගත හැකි ක්‍රමයක් තිබීම අත්‍යාවශ්‍ය වෙයි. එවැනි අවස්ථාවක දී LMS විසඳුමක් ලෙස යොදා ගත හැකි ය. LMS හරහා පහසුවෙන් සන්නිවේදනය වීම තුළින් ශිෂ්‍යයන්ට උපදේශකවරුන් සමඟ ගැටලු සාකච්ඡා කිරීම සඳහා ද යොමු විය හැකි ය. LMS හි තවත් වැදගත් පැතිකඩක් වනුයේ, එය මාර්ගගත පන්ති (online classroom) පැවැත්වීමට පහසුකම් ලබා දීමයි. එවැනි අවස්ථාවල දී එකිනෙකා අතර අන්‍යෝන්‍යව සම්බන්ධ වීමෙන් ඉගෙනීම් කටයුතු කරගෙන යාමට අවශ්‍ය පසුබිම සලසා දෙනු ඇත. එවැනි වටපිටාවක් නිර්මාණය කිරීමට උපදේශකවරුන්ට ඔවුන්ගේ සියලු ම පාඨමාලාවන්, කියවීම් උපකාරක, වීඩියෝ, ඉදිරිපත් කිරීම් ආදී දර්ශන එක් ස්ථානයකට කේන්ද්‍ර ගත කිරීම සඳහා අවස්ථාව ලබා දී ඇත. විශ්වවිද්‍යාලයන්හි ආචාර්යවරුන්ට ශිෂ්‍යයන් ශ්‍රේණිගත කිරීම සඳහා විභාග පැවැත්වීමට සහ එහි ප්‍රතිඵල එම අවස්ථාවේ ම ලබා ගැනීමට ඇති පහසුව නිසා එම ප්‍රශ්න පත්‍ර බැලීමට වැයවන කාලය අවම වේ. LMS විභාග ප්‍රශ්න පත්‍ර ස්වයං පරීක්ෂාවට භාජනය කොට ශ්‍රේණිගත කරන

නිසා ශිෂ්‍යයන්හට තම ප්‍රතිඵල එම අවස්ථාවේ දී ම ලබා ගත හැකි ය. LMS පිළිබඳ අධ්‍යාපන විශේෂඥයන් දක්වන අදහස්වලට අනුව LMS මගින් ඉගෙනගන්නා ශිෂ්‍යයන් අතර අන්තර් ක්‍රියාකාරීත්වය වර්ධනය කරන නිසා අනෙක් ශිෂ්‍යයන්ගේ දැනුම තමාගේ දැනුමට එක් කර ගත හැකි වීම වාසිදායක ය. අධ්‍යාපනය ලබා දෙන පරිසරය තුළ දී ඉගෙනුම් කළමනාකරණ පද්ධතිය භාවිතය මගින් උපදේශකයා හා ශිෂ්‍යයා අතර වඩාත් හොඳ සන්නිවේදනයකට පහසුකම් සපයා ඇත.

ශාස්ත්‍රීය අධ්‍යාපනය පිළිබඳ අවධානය යොමු කරන විට දක්නට ලැබෙන විශේෂ කාරණයක් නම්, LMS භාවිත කිරීමට උපයෝගී කරගන්නා වඩාත් ම පොදු ක්‍රමය නම් ශිෂ්‍යයින්ට පාඩම්මාලා ලබා දෙන අතරවාරයේ ම එය සාම්ප්‍රදායික ඉගැන්වීම් ක්‍රමවේදවලට අතිරේකයක් ලෙස ලබා දීම විනා එම ක්‍රමවේදයට අතිරේකයක් වශයෙන් ගුරුවරු පත් කිරීම හෝ යොදවා ගැනීම නොවේ. උපදේශකවරුන් LMS තුළට අභ්‍යාස, විෂයමාලා ආශ්‍රිත තොරතුරු උපාර්ජනනය කරයි. ඉගෙනුම් කරනු ලබන ක්‍රමවේදය එයට ඇතුළත් කරනු ලබන්නේ ඉතාමත් අඩු වශයෙනි. ලබා දෙන අභ්‍යාස, තොරතුරුවලින් උපරිම ප්‍රයෝජන ලබා ගැනීම ශිෂ්‍යයාගේ වගකීම වේ. මෙම ක්‍රමවේදයට අනුවර්තනය වී සාර්ථකත්වයට පැමිණිය හැකි දක්ෂ සිසුන් සිටින බව පර්යේෂණ මගින් සනාථ වූව ද එවැනි පෙළඹවීම් තමා වෙනුවෙන් ඇති කර ගැනීමට නොහැකි සිසුන්ට මෙම ක්‍රමවේදය මගින් සෘණාත්මක බලපෑමක් සිදු වේ. මෙවැනි සිසුන් සඳහා පෙළඹවීමක් ඇති කරන ආකාරයේ විවිධ ඉගැන්වීම් ක්‍රමවේද LMS තුළට අන්තර්ගත කළ යුතු ය. ශිෂ්‍යයින්ගේ දර්ශන පථයෙහි ගුරුවරයෙකු නොමැති නිසා වගකීම්වලින් විශාල ප්‍රමාණයක් ගුරුවරයාගෙන් ශිෂ්‍යයාට පැවරෙයි. එමනිසා ශිෂ්‍යයන්ට අන්තර්ගත දේ ලබා දෙන විට එම අන්තර්ගතය ඵලදායී ලෙස ලබා දිය යුතු ය. මෙම ක්‍රමවේදවලට නිදසුන් ලෙස වීඩියෝ ක්‍රීඩා, මාර්ගගත ඉසව්, මාර්ගගත සමූහ ක්‍රියාකාරකම්, ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍යපට භාවිතය දැක්විය හැකි ය. මෙවැනි ක්‍රමවේද භාවිතය මගින් ශිෂ්‍යයින් LMS වෙත අනුවර්තනය වීමේ ක්‍රියාවලිය වඩාත් පහසු වී ඇත.

අද වන විට විවිධ රටවල විශ්වවිද්‍යාල ඉගෙනුම් ඉගැන්වීම් ක්‍රියාවලිය සඳහා සාම්ප්‍රදායික ඉගෙනුම් ක්‍රමවේදයන්ට අමතරව ඉගෙනුම් කළමනාකරණ පද්ධති භාවිතයෙන් අධ්‍යයන ක්‍රියාවලිය සාර්ථකව සිදු කරන බව හඳුනා ගත හැකි ය. විශේෂයෙන් ම ඌන සංවර්ධිත රටවල දක්නට ලැබෙන පොදු ලක්ෂණ වන සන්නිවේදන පද්ධතියේ දුර්වලතාවන්, ඉගෙනීම හෝ රැකියා සඳහා ගමින් නගරයට සංක්‍රමනය වීම, අභිමත කුසලතාවන් ශිෂ්‍යයාට මෙන් ම ගුරුවරුන්ට ද ලබා දීම සඳහා පහසුකම් හා අවස්ථා හිඟකම, පහත් මට්ටමක පවත්නා සාක්ෂරතාවය, ගුරුවරුන්ගේ වෘත්තීය සංවර්ධනය සඳහා ඇති අවස්ථා ප්‍රමාණවත් නොවීම වැනි දුර්වලතාවන් හුදෙක් විධිමත් අධ්‍යාපන ක්‍රමයකින් පමණක් කිසි දිනෙක ජය ගත හැකි නොවේ. අධ්‍යාපන කාර්යයට මහත් පිටබුලයක් වී ඇති මෙම නව මාධ්‍යන්ගෙන් උපරිම ප්‍රයෝජන ලබා ගැනීමට නම් ආචාර්යවරුන්ගේ මෙන් ම ශිෂ්‍යයින්ගේ ද ආකල්ප වර්ධනය අත්‍යවශ්‍ය වෙයි. තමන් සතු සම්පත් උපරිම වශයෙන් ප්‍රයොජනයට ගැනීම, සාමූහික ප්‍රයෝජනයට යෙදවීම, බහු මාධ්‍ය භාවිතයෙන් සිසුන්ට අර්ථවත් උගෙනුම් අත්දැකීම් ලබා දීමට අවස්ථා සැලසීම වැනි කාර්යයන් රැසක් ආචාර්යවරුන් විසින් ඉටු කළ යුතු වේ.

ශ්‍රී ලංකාවේ අධ්‍යාපනය සඳහා ඉගෙනුම් කළමනාකරණ පද්ධතිය භාවිතය පිළිබඳ අධ්‍යයනය කිරීමේ දී විශ්වවිද්‍යාල පද්ධතිය තුළ ඉගෙනුම් ඉගැන්වීම් ක්‍රියාවලිය සඳහා ඉගෙනුම් කළමනාකරණ පද්ධතිය භාවිත කිරීම ආරම්භ වී ඇත. එහෙත් යුරෝපීය රටවල මෙන් ඉතා සාර්ථක ලෙස අධ්‍යාපනය සඳහා ඉගෙනුම් කළමනාකරණ පද්ධතිය භාවිතය ආරම්භ වී නොමැත. ශ්‍රී ලංකාව තුළ නොමිලේ ලබා ගත හැකි විවෘත

මූලාශ්‍රයන් භාවිත කිරීම නිසා ඒ සඳහා වැය වන මුදල් ප්‍රමාණය අවම වුවත් ශිෂ්‍යයන් ඉගෙනුම් කළමනාකරණ පද්ධතිය වෙත පෙළඹීමේ ප්‍රවණතාවය අවම වී ඇත. එය ලෝක තත්ත්වය දෙස අවධානය යොමු කිරීමේ දී සාර්ථක භාවිතයක් ලෙස හැඳින්වීමට හැකියාවක් නොමැත. එයට ප්‍රධාන හේතුව වන්නේ LMS පද්ධතීන් පාලනය කරන පුද්ගලයන් හා ගුරුවරුන් මේ පිළිබඳ ව අඩු අවබෝධයකින් ක්‍රියා කිරීමයි. පද්ධතිය පිළිබඳ දැන සිටිය ද එය ප්‍රතිඵලදායක ලෙස භාවිතයේ යෙදවීමට ඇතැම් අවස්ථාවල දී ඔවුන් අපොහොසත් වේ. ලංකාවේ ඉගෙනුම් කළමනාකරණ පද්ධතිය අධ්‍යාපනය සඳහා භාවිතයෙන් ගුරුවරයාගේ කාර්යයභාරය පහසු කර ගැනීමට මෙන් ම ඉගෙනුම් ක්‍රියාවලිය සක්‍රිය ව පවත්වා ගැනීමට ද හැකියාව ලැබේ. එනිසා විශ්වවිද්‍යාල ඉගෙනුම් ඉගැන්වීම් ක්‍රියාවලිය සඳහා අධ්‍යාපන තාක්ෂණය භාවිතය අද වන විට අත්‍යාවශ්‍ය වී ඇත.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ නාමාවලිය

කස්තුරිආරච්චි, චන්දන. (2011). අධ්‍යාපන කළමනාකරණය. කර්තෘ ප්‍රකාශනයකි.

කාරියවසම්, යූ.පී.පි. සහ කාරියවසම්, සුන්දරී. (1964). අධ්‍යාපනය හා එහි පදනම. ඊ කාරියවසම් ප්‍රකාශකයෝ.

ගුණසේකර, ධනපාල. (1994). ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය මාධ්‍ය හා ඉගෙනුම් මූලාශ්‍ර. කොළඹ 10, එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.

රංජිත්, රුබේරු. (1968). ලංකාවේ අධ්‍යාපන පරිණාමය. කොළඹ 10, එම්.ඩී ගුණසේන සහ සහෝදරයෝ.

ලියනආරච්චි, කරුණාස, මහින්ද. (2002). අධ්‍යාපනික සන්නිවේදනය සහ තාක්ෂණය. කොළඹ 10, එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.

හෙට්ටි ආරච්චි, කුමාරදාස. (1997). අධ්‍යාපන කළමනාකරණය හා ඵලදායිතා වර්ධනය. කොළඹ 10, එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.

Aggarwal, J.C. (2005). Principles, Methods and Techniques of Teaching. Delhi, S.N.Printers

Anttonen, Sirkku. Onaneal, Tapio and Terho Henri. (2006). E-Learning History. Finland, Ykkos Offset Oy, Vaasana Finland.

Caladine, Richard. (2008). Enhancing E-Learning with Media-Rich Content and Interactions. New York, Hershey, IGI Global

Connell, Raewyn. (2010). Education Change and Society.London, Oxford University

Chadha, Gaurav and Kumail, Nafay. (2002). E learning: An expression of the knowledge economy.

Deakin University. (1982). Class room Process: Managing Class Room. Deakin University

Eibinova,Patricia. (2015). Adaptive learning process in a process oriented Learning Management System

Holmstron, Torbjorn and Pitkanen, Jenny.(2012). E learning in higher education. Umea university.

Kats, Yefim. (2010). Learning Management System Technologies and Software Solution for inline. UK, Hershey.

Shayan,P. and Iscioglu, E. (2017). An Assessment of Students' Satisfaction Level from Learning Management Systems: Case Study of Payamnoor and Farhangian Universities. vol 7

William J. Richie, Stephen A. Drew, Cristopher..et al. (2011). Application of a Learning Management System for knowledge management system for knowledge management

පුද්ගල ප්‍රතිරූප කළමනාකරණය සහ මහජන සම්බන්ධතාව

කථිකාචාර්ය දිනීෂා ලියනගේ

සංක්ෂේපය

පුද්ගල ප්‍රතිරූප කළමනාකරණය, "පුද්ගලයා සමාජය සමඟ සම්බන්ධතා පැවැත්වීමේ දී ස්වකීය ප්‍රතිරූපය ගොඩනගා ගන්නා ආකාරය ලෙස" සරලව අර්ථකථනය කළ හැකි ය. මෙය පුද්ගලයකු තවත් පුද්ගලයකු සමඟ සම්බන්ධතා පැවැත්වීමේ දී වඩාත් යහපත් සම්බන්ධතාවක් පවත්වා ගැනීම සඳහා අත්‍යවශ්‍ය ප්‍රපංචයකි. පුද්ගලයා සමාජය සමඟ සන්නිවේදනයේ දී මහජන සම්බන්ධතාවයේ අවශ්‍යතාවය ඉමහත් ය. මෙහිදී අවධානය යොමු කරනු ලබන්නේ පුද්ගල ප්‍රතිරූප කළමනාකරණය සහ මහජන සම්බන්ධතාව යන විෂයන්හි අන්තර් සම්බන්ධය පිළිබඳවයි.

හැඳින්වීම

මහජන සම්බන්ධතාව යන විෂය ක්ෂේත්‍රය වර්තමානයේ අතිශය ජනප්‍රිය අංශයක් බවට පත් වී ඇත. ආයතනයක හෝ පුද්ගලයකුගේ අභිවෘද්ධිය මෙන් ම හොඳ හිත පවත්වාගෙන යාම උදෙසා ප්‍රමුඛත්වය ලබා දෙන මහජන සම්බන්ධතාව පුද්ගලයාගේ සන්නිවේදන කාර්යයේ දී අතිශය වැදගත් ය.

අර්වින් ගොෆ්මන් (Erving Goffman) (1922 - 1982) යනු කැනේඩියානු සම්භවයක් ඇති සමාජ විද්‍යාඥයෙක් මෙන් ම සමාජ මනෝ විද්‍යාඥයෙක් සහ ලේඛකයෙකි. ඔහු "විසිවන සියවසේ වඩාත් ම බලපෑම් සහගත ඇමරිකානු සමාජ විද්‍යාඥයා" ලෙස සලකනු ලැබේ. අර්වින් ගොෆ්මන්ගේ ස්වයං ඉදිරිපත් කිරීමේ න්‍යාය (Self Presantation Theory) මගින් මිනිසුන් තමන්ගේ මිතුරන්ට මෙන් ම සමාජයට තමා හඳුනා ගැනීමට තමාව ම ඉදිරිපත් කරන්නේ කෙසේද? ඔවුන්ට තමාව දැකීමට අවශ්‍යය ආකාරය කෙබඳුද? යන්න පිළිබඳ ගවේෂණය කරයි. ගොෆ්මන් විසින් නාට්‍ය කලාව (Dramaturgy) යන යෙදුම භාවිත කරන්නේ තමන්ගේ පෞරුෂය නාට්‍යයක් ලෙස බැලීම මෙන් ම නාට්‍යයක නළුවෙකු ලෙස තමාගේ ක්‍රියාවන් සැලකීමට ය.

යමෙකුට අන්‍යයන් තමා දෙස බලන ආකාරය වඩාත් ආකර්ෂණීය කළ හැකි අතර, කීර්තිමත් පුද්ගලයන් හෝ ක්‍රීඩක ක්‍රීඩිකාවන් විසින් සමාජ මාධ්‍ය මේ උදෙසා භාවිත කරයි. ඒ හරහා තමා ඉදිරිපත් කරන දේ උපයෝගී කරගනිමින් මහජනතාව ඉදිරියේ පුද්ගලික වෙළෙඳ නාමයක් ගොඩනගා ගනී. ට්විටර්, ෆේස්බුක්, ඉන්ස්ටග්‍රෑම් සහ ස්නැප්චැට් භාවිතයෙන් කීර්තිමත් පුද්ගලයන් සහ ක්‍රීඩක ක්‍රීඩිකාවන් විශේෂිත වෙළෙඳ නාමයක් ගොඩනගා ගැනීම හෝ පෞරුෂය ගොඩනගා ගැනීම ඉතා ජනප්‍රිය ක්‍රමවේදයක් වී තිබේ. පුද්ගලික වෙළෙඳ නාමයක් ගොඩනැගීම කීර්තිමත් පුද්ගලයෙකුගේ ජීවිතයේ බැරෑරුම් මෙන් ම සංකීර්ණම දෙයක් වන අතර, එය ඔවුන්ට තමා පිළිබඳ මතය ව්‍යාප්ත කිරීමට සහ ඔවුන්ගේ රසිකයන් මෙන් ම ආධාරකරුවන් සමඟ සම්බන්ධ වීමට ද උපකාරී වේ. මෙය කළ හැකි වන්නේ තමාට අනන්‍ය වූ සන්නාමයක් ගොඩනගා ගැනීම ඔස්සේ පුද්ගලයාගේ මතකයේ රැඳී සිටීමෙනි. එනම් තමාගේ සුවිශේෂීබව අන්‍යයන්ට හැඟවීමෙනි. ගොෆ්මන් විසින් ඉදිරිපත් කරනු ලබන ස්වයං ඉදිරිපත් කිරීමේ න්‍යායට අනුව පුද්ගලයකුට ස්වකීය සන්නිවේදනය සාර්ථකව සිදුකිරීම හරහා මහජනතාවගේ ආකර්ෂණය ලබා ගැනීම සරල කාර්යයක් නොවේ. එය ක්‍රම විධි ගණනාවක එකතුවකි. පුද්ගලයකු ස්වකීය ප්‍රතිරූප කළමනාකරණය නිවැරදිව සිදු නොකිරීම බොහෝමයක් වෘත්තීය මට්ටම්වල දී මෙන් ම සෑම සම්බන්ධතාවයක් ගොඩනගා ගැනීමේ දී ද දුර්වල අසාර්ථක සම්බන්ධතා ඇති වීම සඳහා සෘජුව ම බලපායි.

තරඟකාරී සමාජය තුළ ඕනෑම පුද්ගලයකුට ස්වකීය ප්‍රතිරූපය ඉහළ නංවා ගැනීම සඳහා මෙන් ම ක්‍රමවත් මහජන සම්බන්ධතාවයක් පවත්වාගෙන යාම සඳහා තමා අනෙක් පුද්ගලයාට තමාව සන්නිවේදනය කරන්නේ කෙසේද? යන්න පිළිබඳ නිරන්තර අවධානය යොමු කළ යුතු කාර්යයක් බවට පත් වී ඇත. එය පුද්ගලයාගේ පැවැත්ම සඳහා මෙන් ම වෘත්තීය අවස්ථා තුළ සාර්ථකත්වය වැඩි දියුණු කර ගැනීමට තමා විසින් ගොඩනගා ගන්නා තම ප්‍රතිරූපය විධිමත්ව කළමනාකරණය කරන්නේ කෙසේද? යන ආකාරයට ය. එය ගොඩනැගෙන්නේ ස්වකීය ආත්ම විශ්වාසය මත ය. ඕනෑම පුද්ගලයෙක් තමා අනෙකාට තමාව සන්නිවේදනය කරන්නේ කෙසේ ද? යන මේ ක්‍රියාවලියේ දී තමා සන්නාමයක් (Brand Name) බවට පත් වෙයි. පුද්ගලයෙකුට තමාව සන්නාමයක් ලෙස සිතන්නට හැකිනම් එම පුද්ගලයාට (සන්නිවේදකයාට) තමා සන්නිවේදනය කරන අනෙක් පුද්ගලයා (ග්‍රාහකයා) සමඟ නිසියාකාර සන්නිවේදනයක් සිදු කිරීමට හැකියාව ලැබෙයි.

ලෝකයේ පවතින බොහෝමයක් පුද්ගල ප්‍රතිරූප වර්ධනය පිළිබඳ සිදුකරන ලද පර්යේෂණ අවධානයට ලක්කරමින් රොබර්ට් ඩෝලන් (Robert Dolan) විසින් පෙන්වා දෙන්නේ පුද්ගලයකු ප්‍රතිරූප වර්ධනයට අපේක්ෂා කරන්නේ නම් තමා තමාගෙන් ම ඇසිය යුතු ප්‍රශ්න කිහිපයක් පවතින බවයි. යමෙකුට පුද්ගල ප්‍රතිරූප කළමනාකරණ කාර්යයේ දී මෙම ප්‍රශ්න සලකා බැලිය හැකි මූලික ප්‍රශ්න ලෙස "රොබට්" විසින් පෙන්වා දෙයි.

i. ඔබ ඔබව සමාජයෙන් වෙන්කර හඳුනා ගන්නේ කෙසේද? නැතහොත් ඔබට ඔබේ රැකියාව දෙස බැලීමට අවශ්‍ය වන්නේ කෙසේ ද?

ii. ඔබේ ඉලක්කගත ප්‍රේක්ෂකයින් වෙත ඔබව ඉදිරිපත් කිරීමට ඔබට අවශ්‍ය වන්නේ කෙසේ ද?
iii. ඔබ සන්නිවේදනය කිරීමට අපේක්ෂා කරන පණිවිඩය ලබාදෙන්නේ කෙසේ ද?
ආදී කරුණු විග්‍රහ කර පෙන්වයි.

"පුද්ගල ප්‍රතිරූප කළමනාකරණ ක්‍රම ශිල්ප භාවිතයේ පුරෝගාමීන් වූයේ අතිශය කීර්තිමත් පුද්ගලයන් ය" (Preston & Rogers, 2011) "එමෙන් ම එම කීර්තිමත් පුද්ගලයන්ට පසු පුද්ගල ප්‍රතිරූප කළමනාකරණ ක්‍රම ශිල්ප භාවිතයටගත් පුරෝගාමී දෙවන පෙළ වූයේ ප්‍රසිද්ධ දේශපාලනඥයන් ය". Schneider (2004) මුල්කාලයේ දී ප්‍රසිද්ධ දේශපාලනඥයන් මෙම පුද්ගල ප්‍රතිරූප කළමනාකරණ ක්‍රම ඔස්සේ බලාපොරොත්තු වූයේ ධනාත්මක මහජන ප්‍රතිරූපයක් නිර්මාණය කිරීම, ධනාත්මක ආකල්ප පෝෂණය කිරීම සහ විශ්වසනීයත්වය තහවුරු කිරීම ආදී අරමුණු ය.

මහජන සම්බන්ධතාවයේ අවශ්‍යතාවය සම්බන්ධයෙන් මුල් කාලීන විෂය ප්‍රාමාණික දැනුම අධ්‍යයනය අතිශය වැදගත් ය. සරල අර්ථයෙන් ගත් කල්හි ආයතනයක පුද්ගලයකුගේ හොඳ හිත පවත්වාගෙන යාම මහජන සම්බන්ධතාවය යනුවෙන් හඳුන්වාදිය හැකි ය. 1961 දී එඩ්වඩ් බර්නීස් (Edward Bernays) මහජන සම්බන්ධතාවය සම්බන්ධයෙන් කේන්ද්‍රීය කරුණු 03 ක් විග්‍රහ කරයි. එනම්,

i. මහජනතාව දැනුවත් කිරීම
ii. මහජනතාව ප්‍රලෝභනය කිරීම
iii. මහජනතාව ඔවුනොවුන් සමග එකිනෙකා අන්තර් ක්‍රියාකාරී කිරීම

යනාදී කේන්ද්‍රීය කරුණු දක්වා ඇත. මහජන සම්බන්ධතාවයේ පුරෝගාමී නිර්වචනය වන මේ හරහා මහජන සම්බන්ධතා යන විෂය පථය මහජනයා සමඟ ම ඒකාබද්ධ වී ඇති ආකාරය හඳුනාගත හැකි ය.

බොහෝමයක් මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ විවරණය කරනු ලබන නිර්වචන විග්‍රහ කිරීමේ දී එහි පවතින පුද්ගලයා කේන්ද්‍ර කරගත් මූලික කරුණු රාශියක් අන්තර්ගත වී ඇති බව දැකගත හැකි ය. හෙබර්ට් එම් බෝස් (Hebert M Baus) පෙන්වා දෙන්නේ,
"මහජන සම්බන්ධතාවය යනු දර්ශනය, සමාජ විද්‍යාව, ආර්ථික විද්‍යාව, භාෂාව, මනෝ විද්‍යාව, ජනමාධ්‍යවේදය, සන්නිවේදනය සහ වෙනත් විෂය ක්ෂේත්‍ර ගණනාවක සංකලනය ඔස්සේ මානව අවබෝධය සඳහා වන ක්‍රමවේදයක් ලෙස සැකසී ඇති බවයි".

උක්ත නිර්වචනය මගින් "මානව අවබෝධය" පිළිබඳ විවරණයක නිරත වී ඇත. එසේනම් අප අවධානය යොමු කළ යුතු වන්නේ මානව අවබෝධය යන්න ගොඩනගා ගන්නේ කෙසේ ද? යන තර්කය කෙරෙහි විය යුතු ය. එය වූ කලී ගොඩනැංවිය හැකි එක් පාර්ශ්වයක් ලෙස පුද්ගල ප්‍රතිරූප කළමනාකරණය පෙන්වාදිය හැකි ය. චාල්ස් ප්ලෙකාර්ඩ් (Charles Plackard) දක්වන පරිදි "යහපත් හදවතක් තුළින්

ගොඩනැගෙන මානව විශිෂ්ටත්වය" ලෙස මහජන සම්බන්ධතාව දක්වයි. යහපත් හදවතක් යන්න විමර්ශනයේ දී පෙනී යන්නේ ඒ වූ කලී පුද්ගල මූලිකව ගොඩනැගෙන සාධකයක් වන බවයි. යහපත් හදවතක් ගොඩනගා ගන්නේ කෙසේද? යන ප්‍රශ්නයේ දී පුද්ගල ප්‍රතිරූප කළමනාකරණයේ අවශ්‍යතාවය ඇති වෙයි. ආයතනික මහජන සම්බන්ධතාවයට සාපේක්ෂව පුද්ගල මූලික මහජන සම්බන්ධතාවයේ සුවිශේෂීබව සේ ම එහි හඳුනාගත හැකි මූලිකාංග විග්‍රහ කිරීමද සිදු කළ හැකි ය.

කෙන් මාකොව්ස්කි (Ken Markovsky - 2013) සිය පර්යේෂණයේ දී මහජන සම්බන්ධතාව සම්බන්ධ වන්නේ ආයතන ආශ්‍රිතව පමණක් නොවන බවත් එය තමා සන්නිවේදකයකු ලෙස අනෙක් පුද්ගලයාට තමාව ඉදිරිපත් කරන ආකාරය සම්බන්ධයෙන් ද අතිශය වැදගත් වන බව විග්‍රහ කරයි. මෙය මහජන සම්බන්ධතාව ක්‍රියාත්මක විය යුත්තේ ආයතන ආශ්‍රිතව පමනක් නොවන බවට කරන ලද තර්ක කිරීමක් ලෙස ද නව මුහුණුවරකින් මහජන සම්බන්ධතා අධ්‍යයන කෙරෙහි ප්‍රවේශවීමක් ලෙස ද හඳුනාගත හැකි ය. මෙහිදී පුද්ගල ප්‍රතිරූප කළමනාකරණය උදෙසා වැදගත් ප්‍රපංචයක් ලෙස ශරීර කළමනාකරණය (Body Management) දක්වා තිබේ. පුද්ගලයකු තම සන්නිවේදන කාර්යයේදී ශරීරය නිසි පරිදි කළමනාකරණය කරගන්නේ කෙසේද? යන්න පිළිබඳ ශරීර කළමනාකරණය යන සංකල්පය තුළ දී අවධානය යොමු කරයි.

මෙම කේන්ද්‍රීය සාධකවලට සාපේක්ෂව 1997 දී Kaiser විසින් පුද්ගල ආකර්ෂණය ලබාගැනීමේ කාර්යයේ දී පුද්ගලයා බාහිර පෙනුම මත තීරණය කරනු ලබන ලක්ෂණ පෙන්වා දෙයි. මෙය ඔහු විසින් හඳුන්වා දෙන්නේ පුද්ගල හෝ සමාජ සංජානනයට හේතුවන සාධක ලෙසයි.

i. වස්තුව හෝ ඉලක්ක විචල්‍යයන්
ii. ප්‍රත්‍යයක්ෂ කරනු ලබන විචල්‍යයන්
iii. ස්ථානීය විචල්‍යයන්

ආදී ලෙසට පෙන්වා දෙමින් මෙම කේන්ද්‍රීය ලක්ෂණ මනාව කළමනාකරණය කිරීමෙන් පරිපූර්ණ වශයෙන් පුද්ගලයෙකුට මහජන සම්බන්ධතාවය වර්ධනය කරගත හැකි ආකාරය විග්‍රහ කරයි.

මනෝවිද්‍යා විෂය ක්ෂේත්‍රය තුළ දී පුද්ගලයා තවත් පුද්ගලයකු පළමුවර දකින අවස්ථාව කළමනාකරණය කර ගැනීම පිළිබඳ ගැඹුරින් සාකච්ඡාවට ලක්කර තිබේ. පළමු හැඟීම (First Expression) ලෙසින් හඳුන්වා දී ඇත්තේ මෙම සංකල්පය යි. එහිදී පුද්ගලයකු තවත් පුද්ගලයෙකු හෝ තවත් කණ්ඩායමක් සමඟ සන්නිවේදනයේ දී තමා පිළිබඳ එම පුද්ගලයාට හෝ කණ්ඩායමට ඇති කරන මානසික ප්‍රතිරූපය අධ්‍යයනය කරයි. මෙය පුළුල් සංකීර්ණ මූලිකාංග සමුදායකින් නිර්මාණය වී ඇත. ඒ කෙරෙහි අදාල සන්නිවේදකයාගේ වයස, ජාතිය, සංස්කෘතිය, භාෂාව, ස්ත්‍රී.පුරුෂ භාවය, ශාරීරික පෙනුම, හඬෙහි උච්චාරණ ස්වරූපය මෙන් ම ශාරීරික ඉරියව්, චලන ආදී ලක්ෂණ බලපාන බව මනෝ විද්‍යාත්මක පර්යේෂණවල දී හඳුනාගෙන ඇත. රෝයි සහ ඇන්ජෙලා (Roee Gilroniy, Angela H. Gutches) විසින්

සිය පර්යේෂණයේ දී අවධාරණාත්මකව ප්‍රකාශකර සිටින්නේ පුද්ගලයකුගේ සමාජ හැසිරීම්වල දී මෙම පළමු හැඟීම ඉතා වැදගත් සාධකයක් වන බවයි.

මාර්ක් රෝන් (Mark Rown,2012) විසින් පෙන්වා දෙන්නේ පළමු හැඟීම තුළ දී තමාගේ බාහිර ස්වරූපය මානව සම්බන්ධතා පවත්වාගෙන යාමේ දී අතිශය වැදගත් බවයි. එමෙන් ම එය ඕනෑම ක්ෂේත්‍රයක් තුළ දී ද සම්බන්ධතා වර්ධනය කිරීමට බලපාන බවයි. පළමු හැඟීම ක්‍රමවත්ම ඇති කිරීම උදෙසා හේතුවන සාධක කීපයකි.

i. තමන් සම්බන්ධතා පවත්වන පිරිස හඳුනා ගැනීම
ii. තමා පිළිබඳ ආත්ම විශ්වාසය ගොඩනගා ගැනීම
iii. කාරුණිකව හැඟීම් දැනවීම
iv. සුදානම් වී පුහුණු වීම
v. හොඳ අසන්නෙක් වීම
vi. ඇඳුම්-.පැලඳුම්හි නිවැරදි භාවිතය

මෙම කේන්ද්‍රීය සාධක අධ්‍යයනයේ දී පෙනී යන්නේ පළමු හැඟීම යන්න පුද්ගල ප්‍රතිරූප වර්ධන කාර්යයේ දී පුද්ගලයා මනා අවබෝධයකින් කළමනාකරණය කළයුතු අවස්ථාවක් බවයි. පුද්ගලයකුගේ ශාරීරික පෙනුම සහ මුහුණේ ආකර්ෂණය දෘශ්‍යය හෝ වාචික නොවන පණිවිඩ ලෙස සැලකෙන බව විෂය ප්‍රාමාණිකයන් විසින් අර්ථ දක්වනු ලැබේ. (Howlett, Pine, & Flectcher 2013) මෙම නිර්ණායක මත පුද්ගල ප්‍රතිරූප කළමනාකරණයේ ප්‍රබලතාව වටහාගැනීම පහසු ය. මෙහිදී භෞතික ගති ලක්ෂණයන් නිරීක්ෂකයාගේ (ග්‍රාහකයාගේ) දැක්ම කෙරෙහි බලපාන ආකාරයත් එහිදී නිරීක්ෂකයාගේ දැක්ම හෝ ශ්‍රවණ නිරවද්‍යතාව පුද්ගලික ගති ලක්ෂණ මෙන් ම, ඔවුන්ගේ සන්නිවේදන අරමුණු සාරධර්ම හා පෞරුෂය මෙන් ම, අභ්‍යයන්තර ව්‍යුහයන් ලෙස ඔවුන්ගේ මතකය හා දැනුම යන සාධක යනාදියත් ඉවහල්වන බව පෙන්වා දෙයි. (Lennon & Davis, 1989) ඇඳුම (Dress Cording) මඟින් පුද්ගල ප්‍රතිරූපය නිරූපණය යන්න අතිශය වැදගත් ය. ඇඳුම්-.පැළඳුම් මඟින් සන්නිවේදනය කරන කේන්ද්‍රීය විචල්‍යයන් දෙකක් පහත දැක්වෙයි.

i. සන්නිවේදකයාගේ ඇඳුම්.පැළඳුම් මගින් ග්‍රාහකයා ඔහු හෝ ඇය සමඟ සම්බන්ධතා ඇති කරගැනීමට දක්වන උනන්දුව.
ii. සන්නිවේදන කාර්යයේදී ග්‍රාහකයා සන්නිවේදකයාගේ ඇඳුමෙන්.පැළඳුමෙන් සෑහීමකට පත්වන ප්‍රමාණය

ආදිය කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි. උක්ත සඳහන් කරන ලද මේ සියලු අංගයන්හි මනා වූ සංකලනය මත පුද්ගලයාගේ ප්‍රතිරූපය මැනවින් කළමනාකරණය කර ගැනීමට හැකියාව ලැබෙනු ඇත. සෑම සාර්ථක පුද්ගලයකු පිටුපස ම ඔහු හෝ ඇය සතුවන ප්‍රබල මහජන සම්බන්ධතා හා ක්‍රමවත්

සන්නිවේදන කුසලතා විද්‍යාමාන වේ. අවශ්‍ය වන්නේ එම කුසලතා විධිමත් අයුරින් කළමනාකරණය කිරීම යි.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

Books

Ahler, D. J., Citrin, J., Dougal, M. C., & Lenz, G. S. (2016). Face value? Experimental evidence that candidate appearance influences electoral choice. Political Behavior, 1-26. doi: 10.1007/s11109- 016-9348-6.

Atkinson, M. D., Enos, R. D., & Hill, S. J. (2009). Candidate faces and election outcomes: Is the face-vote correlation caused by candidate selection? Quarterly Journal of Political Science, 4(3), 229-249.

Asmarianaki, Maria. (2017). Personal Branding by Politicians, Faculty of Humanities Tilburg University.

Arnold, Rebecca. (2001). Fashion, Desire, and Anxiety: Image and Morality in the 20th Century. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press

Dolan, Robert (2016). Branding yourself effective communication skills, *FEMS* Microbiology Letters.

Ekman, Paul .(2004). Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life, Henry Holt and Company.

Goffman, Erving. (1999). The Presentation of Self in Everyday Life, Anchor Books/Doubleday.

Partington, Angela. (1992). “Popular Fashion and Working-Class Affluence.” In Chic Thrills: A Fashion Reader. Edited by Juliet, Ash and Elizabeth Wilson. London: Pandora.

Rominecka,Marta. (2008).Non- Verbal Cues in Politics: An Analysis of Gestural Singnals Sent by American and European Politicians.Adam Mickiewicz University,Poland.

රූපවාහිනී මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව හා මහජන සම්බන්ධතාව

ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය එස්. එච්. සමන්තිකා ප්‍රියදර්ශනී

හැඳින්වීම

මහජන සම්බන්ධතාව පුරවැසියා හා සම්බන්ධ වේ. මාධ්‍යකරණය වූ තොරතුරු සමාජයක පුරවැසි පැවැත්ම ස්ථාපිත වී ඇත. මහජන සම්බන්ධතා විෂයේ මාධ්‍ය භූමිකාව අතිශය සංකීර්ණ මෙන් ම වැදගත් වේ. පුරවැසියා මාධ්‍ය සන්දර්භයක දී සන්නිවේදකයෙක්, ග්‍රාහකයෙක්, විචාරකයෙක්, මාධ්‍ය ආයතනයක් හෝ මාධ්‍ය හිමිකාරීත්වයක් විය හැකි ය. පුරවැසි විඥ්ඤාණය සකස් කිරීමේ දී අධ්‍යාපනය, ආගම, කලාව මෙන්ම මාධ්‍ය ද බලපෑම්කාරී භූමිකාවක් ඉටු කරයි. පුද්ගලිකව තමන්ගේ හැසිරීම් සහ එය හා බැඳුණු විශ්වාස සහ ඇගයීම් (ආකල්ප), අන්තර් පුද්ගල සම්බන්ධතාවන්ගේ ස්වභාවය හා ඒවායේ ගුණාත්මකභාවය, පුරවැසියා ක්‍රියා කරන සන්දර්භය හෝ සමාජ සංස්කෘතික පරිසරය ආදිය මාධ්‍ය සකස් කරයි.

සාක්ෂරතාව යනු ලිවීමට කියවීමට ඇති හැකියාවයි. මාධ්‍ය කියවීම සඳහා මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව (Media Literacy) භාෂාවකි. යහපත් සමාජ ජීවිතයක් සඳහා මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව අනිවාර්ය වේ. මාධ්‍ය සංදේශයක සංස්කෘතික (Cultural), විචාරාත්මක (Critical) හා නිර්මාණාත්මක (Creative) අවබෝධය මාධ්‍ය සාක්ෂරතාවයි. පුරවැසියා මාධ්‍ය සංදේශ වෙත ප්‍රවේශ වීමේ සිට, මාධ්‍ය සංදේශ යථාර්ථය යනු කුමක් ද?, යථාර්ථය කියා දෙයක් තිබේද?, යථාර්ථය ගොඩනැගීමක්ද?, යථාර්ථය නැවත සකස් කර ඉදිරිපත් කරයිද? (සංවිධානාත්මක/අසංවිධානාත්මක), ප්‍රකට යථාර්ථය හා අප්‍රකට යථාර්ථය පිළිබඳ අවබෝධය හා ඇගයීම මාධ්‍ය සාක්ෂරතාවකි. මාධ්‍ය සංදේශයක අන්තර්ගතය පිළිබඳ ඉහළ බුද්ධිමය තත්ත්වයක්, සමාජ බලපෑම පරීක්ෂාව, ග්‍රාහකයා හා මාධ්‍ය හිමිකාරීත්වය අතර සංවාදය, නිර්මාණාත්මක සෞන්දර්ය හා සාර සන්නිවේදනයක් සඳහා සාක්ෂරතාව අවශ්‍යය.

රූපවාහිනිය ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය මාධ්‍යයකි. රූපවාහිනී මාධ්‍යයේ අන්තර්ගතය, භාවිතය හා බලපෑම පර්යේෂකයන්ගේ නිරන්තර අවධානයට ලක් වේ. දැනුම, තොරතුරු, අධ්‍යාපනය, විනෝදාස්වාදය මෙන්ම පොදු එකඟතාවක් හා ප්‍රජාවක් නිර්මාණය කිරීමේ බලය ද එය සතුය. රූපවාහිනිය මතවාදී යන්ත්‍රණයක් වන්නේ එබැවිනි. රූපවාහිනී මාධ්‍ය පිළිබඳ සාක්ෂරතා අධ්‍යයනයේ දී සමාජ කේත

(Social Codes) හා තාක්ෂණික කේත (Technological Codes) ලෙස වර්ග කර එය අධ්‍යයනය කළ හැකිය. සමාජ කේත යටතට පිහිටීම (Location), කුලය (Caste), පංතිය (Class), වර්ගය (Race), ආගම (religion), භාෂාව (religion) හා ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවය (Gender) අයත් වේ. තාක්ෂණික කේත යටතට ඡායාරූපකරණයේ මූලික සංඝටක වන කැමරාව (camera) , සංස්කරණය (Editing), කාචය (Lens), චලනය (Motion), කැමරා කෝණ (Camera Angles), ආලෝකකරණය (Lighting), රූප සංවිධානය (Composition) හා පර්යාලෝකය (Perspective) ආදිය ගැනේ. මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව යටතේ රූපවාහිනී මාධ්‍ය තාක්ෂණික කේත පිළිබඳව මෙහි දී කරුණු ඉදිරිපත් කෙරේ.

මහජන සම්බන්ධතාව හා රූපවාහිනී මාධ්‍ය

රූපවාහිනිය ආකර්ෂණීය හා ගෘහස්ථ (Domestic) මාධ්‍යයකි. එය අනෙකුත් මාධ්‍ය අබිබවා යමින් මහජන සම්බන්ධතා ඒජන්තවරයෙන් ලෙස පෙනී සිටියි. රූප මාධ්‍ය සංදේශයන්ගේ බහුවිධ අර්ථ අවබෝධය (Multiple Meanings) මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාත්මක කිරීමේ දී ජන කලාව, ලලිත කලාව, වෙළඳ කලාව හා ජනප්‍රිය කලාව යනාදිය මාධ්‍ය සෞන්දර්ය යටතේ අධ්‍යයනය කළ යුතුය. රූපවාහිනී මාධ්‍ය යාන්ත්‍රණය තුළ මාධ්‍ය හිමිකාරීත්වය (රාජ්‍ය /පෞද්ගලික), මාධ්‍ය කර්මාන්තය (ප්‍රාග්ධනය/ලාභ), නීතිය හා ආචාරධර්ම අධ්‍යයනය කළ යුතුය. මහජන සම්බන්ධතාව හා රූපවාහිනී මාධ්‍ය ප්‍රයෝග්‍යතාව යටතේ අධ්‍යාපනය, විඥාණනය, පෙලඹවීම හා සංස්කෘතිය බැඳි පවතී. රූපවාහිනිය සමාජ පද්ධතියකි.

රූපවාහිනිය ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය මාධ්‍යයකි. පින්තූර හා ශබ්ද උපයෝගී කරගෙන, සංවිධානාත්මක පිරිසක්, සංවිධානාත්මක කාර්ය රටාවක්, තාක්ෂණික භාවිතයක් සහිත එකවර විශාල පිරිසක් ආමන්ත්‍රණය කරන බැවින් රූපවාහිනිය ජනසන්නිවේදන (Mass Communication) මාධ්‍යයකි. රූපවාහිනිය රඳා පවතින්නේ 'චලනයේ මායාව' ළඟා කර ගැනීමේ දී මානවයාගේ ඇස හා සබැඳි තත්ත්වයක් වන දෘෂ්ටියේ අඛණ්ඩතාවය (Persistence of Vision) වැදගත් වේ. එහි සරල අදහස අප යම් දර්ශනයක් දැකීමේ දී අපේ ඇස මුල් රූපය ක්ෂණයකින් ග්‍රහණය කර ගනී. එය දර්ශන පථයෙන් ඉවත් වුවද ඊළඟ රූපය දැකීමට පෙර මුල් රූපය අපගේ මතකයේ තැම්පත්ව තිබීමයි. මුල්ම රූපයත් දෙවන රූපයත් අතර ඇති වන ක්ෂණික කාල පරතරය (තප්පරයකින් දහයෙන් එකක) අතිශය කුඩා නිසා අපේ මනස මගින් එය නොසලකා හැර මුල් රූපයේ සිට දෙවන රූපය ක්ෂණයෙන් ග්‍රහණය කර ගනී. මෙම පළමු රූපයේ සිට දෙවන රූපය ක්ෂණයෙන් ග්‍රහණය කර ගැනීම හේතුවෙන් යම් දර්ශනයක් එක දිගට අඛණ්ඩව අපට දිස්වෙයි.

ඉංග්‍රීසි භාෂාව ව්‍යවහාර කරන සමාජය තුළින් ඉපිද වැඩුන 'Television' යන පදය නූතනයේ සමස්ත ලොව පුරා භාවිත වේ. 1900 වර්ෂයේ අගෝස්තු 25 වනදා කොන්ස්ටන්ටින් පර්ස්කි විසින් ඉදිරිපත් කරන ලද ලේඛනයක 'Television' යන යෙදුම මුල්වරට ව්‍යවහාරයට පැමිණ ඇත. විවිධ පර්යේෂණ හා අත්හදා බැලීම්වල දී 'Telephot' 'Teletroscope' ආදී යෙදුම් භාවිත කර ඇත. එහෙත් Seeing at a distance යන අරුත දෙන 'Television' පදය වඩා ප්‍රචලිත යෙදුම ලෙස භාවිතයට පැමිණ ඇත.

'ගුවන්විදුලි සංඥා මඟින් සම්ප්‍රේෂණය කරනු ලබන ශබ්ද සහිත දෘශ්‍ය ප්‍රතිරූප තිරයක් මත ප්‍රතිනිෂ්පාදනය කිරීමේ ක්‍රියාවලිය' ලෙස රූපවාහිනියේ ක්‍රියාකාරීත්වය සරලව ඉදිරිපත් කළ හැක. 'Television' යන පදයේ වචනාර්ථය 'දුර දර්ශනය (Distant Sight) හෙවත් Tele + Vision යන පද දෙකේ එකතුවයි. අප සිංහල භාෂාවෙන් එයට ''රූපවාහිනී'' යන යෙදුම භාවිත කරයි.

'රූපවාහිනී' පදය කුඩා කළ අප හඳුනා ගත්තේ ගෙදරට ගෙනා රූපවාහිනී යන්ත්‍රය හඳුන්වා දීමේ නාම විශේෂණයක් වශයෙනි. නැතහොත් චලන රූප නැරඹිය හැකි තිරයක් සහිත විද්‍යුත් උපකරණය (රූපවාහිනී ප්‍රතිග්‍රහණ යන්ත්‍රය - TV Receiver) හැඳින්වීම සඳහාය. හෙළ හවුලේ ව්‍යහාරයන්ට අනුව රූපවාහිනී යන්ත්‍රය ''තෙල දසුන'' යනුවෙන් ද හඳුන්වයි. ගුවන්විදුලිය, පුවත්පත හා සිනමාව මගින් පෝෂණය ලබා පුරවැසියාට වඩා සමීපතම මාධ්‍යයක් ලෙස රූපවාහිනිය ස්ථාපිතව ඇත. මෙම මාධ්‍යය අනෙකුත් මාධ්‍යයන්ට සාපේක්ෂව විශේෂිත වන්නේ ක්ෂණිකත්වය (Immediacy), සජීවතාව (Liveliness) , යථාර්ථය (තථ්‍ය) (Real) යන කරුණු මූලික කරගෙන ය.

ලිඛිත භාෂාව හැසිරවීමට ව්‍යාකරණය උපකාර වන්නේ යම් සේද කැමරාවේ රීතිය ගොඩනැගී ඇත්තේ ද ඒ ආකාරයට ය. පන්තිකාමරයක් තුළ දී මවගේ රූපය ඇඳීමට කිවහොත් කෙනෙක් මවගේ මුහුණ චිත්‍රයට නඟියි. තව අයෙකු මව ගෙමිදුල පිරිමදින අයුරු චිත්‍රයට නඟියි, තවත් අයෙක් මව වාඩි වී සිටින රූපයක් චිත්‍රයට නඟියි. නමුත් අප ඔවුන්ටම 'අම්මා' යැයි ලියන්න කිවහොත් සැවොම 'අම්මා' යන අකුරු තුන ලියනු අනිවාර්ය ය. භාෂාවට යම් රීතියක් තිබෙන්නාසේ ම කැමරාව ඔස්සේ මැවෙන රූපයට ද රීතියක් නැතිනම් ව්‍යාකරණයක් තිබිය යුතු ය. භාෂාවේ අකුරු දැන උගත් පසු අප වචන, රචනා, කවි, කෙටිකතා, නවකතා ලියයි. රූප භාෂාවේ මූලික රීතීන් දැන උගත් පසු එය නිර්මාණකරුවෙකුට පහසුවෙන් හැසිරවිය හැකි ය.

කැමරාවේ භාෂාව (Language of Camera)

රූපවාහිනී කැමරාව (Television Camera) 'මිනිස් ඇසට' බොහෝ සමාන උපකරණයකි. මිනිස් මනස හා සම්බන්ධ මාධ්‍ය ස්නායු මණ්ඩලයත් සමඟ ගත් විට කැමරාවත් ඇසත් අතර වෙනස අති විශාල ය. මෙම වෙනස හැකිතාක් අවම කර ගනිමින් ඇස දකින රූපය හා සමාන තථ්‍ය (Real) මෙන්ම සජීවී (Live) රූපයක් ප්‍රතිනිර්මාණය කිරීමට උත්සහ කර ඇත. ඇස දකින දර්ශනය පමණක් නොව එයට ඔබ්බෙන් ඇති සංවේදනා (සිසිලස, උණුසුම, නිදිබර බව, ප්‍රීතිය) කැමරාව මගින් සටහන් කර ගත හැකි ද?, විස්මය දනවන සුළු මිනිසාගේ ස්වභාවික දෘෂ්ටියට සමාන වීමට කැමරාවට හැකි ද?, කැමරාව මිනිස් ඇසට සමීප වන සේ විටෙක ඈත සිට බැලීමටත්, විටෙක සමීපව බැලීමටත් පමණක් ද?, ගමන් කරමින් රූප නැරඹීම, ගොඩනැඟිල්ලක් උඩට නැඟ හෝ ගසක් උඩ නැඟ එසේත් නැති නම් අහසේ පියාසර කර පක්ෂියෙකු දෙස, ඈත අහසේ දිදුලන සඳ දෙස, ලිං පතුලේ සිටින මැඩියෙකු දෙස බැලීමක්, දුම්රියක හෝ කරත්තයක නැඟ අවට නරඹමින් ගමන් කිරීම ද?.

මූලික වශයෙන් කැමරා (Camera) වර්ග 03 කි. නිශ්චල කැමරාව (Still Camera) නිශ්චල ඡායාරූප ලබාදෙන අතර සිනෙ කැමරාව (Cine Camera) හා වීඩියෝ කැමරාව (Video Camera) චලනය වන ඡායාරූප (Moving Pictures) ලබා දෙයි.

භාෂාවේ කුඩාම ඒකකය 'අ' නැතිනම් 'අකුර' වේ. රූප භාෂාවේ කුඩාම ඒකකය රූප රාමුව (Frame) වේ. රූප ඛණ්ඩය (Shot) රූප භාෂාවේ සරල ම අවස්ථාව යි. කිසියම් අඛණ්ඩ කාල පරාසයක් චලන කැමරාව විසින් හසුකර ගැනීමකි. කැමරාවක් ක්‍රියාත්මක කොට තබා එය නතර වනතුරු එයට ග්‍රහණය වන දර්ශනය රූප ඛණ්ඩයකි. රූප ඛණ්ඩයක් කිසියම් නිශ්චිත කාලයක් තුළ කිසියම් නිශ්චිත අවකාශයක් තුළ සිදුවන අඛණ්ඩ සිදුවීමක් කැමරාවට හසු කර ගැනීමට වඩා යමක් ඇත. එහිදී අප කියන්නේ කුමක්ද?, අප රූගත කරන්නේ කුමක්ද?, යන්න වැදගත් වේ. අදහස වෙනස් වන්නේ නම් පමණක් රූප ඛණ්ඩය වෙනස් වේ. දෙබස් මත නොව රංගනය මත රූප ඛණ්ඩයක දිග තීරණය වේ. ගම්‍ය කළයුතු සිදුවීම, අදහස මත රූප ඛණ්ඩයක දිග තීරණය වේ. විටෙක එය නිශ්චල ඡායාරූපයක් රූපගත කිරීමක් විය හැකි ය.

- Camera Shots

Detail Shot (සවිස්තරාත්මක රූපය), Big Close up (BCU) (අති සමීප රූපය) ,Close Up (CU) (සමීප රූපය), Medium Close Up (MCU) (මධ්‍යම සමීප රූපය), Mid Shot (MS) (මධ්‍ය රූපය), Medium Long Shot (MLS)(මධ්‍යම දුර රූපය),Long Shot (LS)(දුර රූපය)

- කැමරා කෝණ (Camera Angles)

ඉහළ කෝණය (High Angle), ඇස් මට්ටම (Eye Level), පහළ කෝණය (Low Angle)

- කැමරාවේ ක්‍රියාකාරීත්වය (Type of Camera Work)

1.	Pan (left/right)	වමට හෝ දකුණට කැමරාව එකතැන තිබියදී කාචයෙන් බැලීම.
2.	Tilt (up/down)	උඩ/යට කැමරාව එකතැන තිබියදී කාචයෙන් බැලීම.
3.	Track (left/right)	වස්තුව හා සමගාමීව වමට හෝ දකුණට කැමරාව ගමන් කිරීම.
4.	Zoom (in/out)	කැමරාවේ කාචයෙන් ළංවීම/දුරස්වීම.
5.	Dolly (in/back)	කැමරාව ළංවීම හා දුරස්වීම.
6.	Boom (up/down)	Boom ආධාරයෙන් කැමරාව ඉහළට හා පහළට ගමන් කරයි
7.	Crane (up/down)	Crane ආධාරයෙන් විශාල ප්‍රමාණයක් ඉහළට හෝ පහළට යාම.

- **කාචය (Lens)**

කැමරාවේ ඇස මිනිස් ඇසට සාපේක්ෂව රූප දකියි. කවර රූපයක් ප්‍රේක්ෂකයා හමුවට ඉදිරිපත් කරන්නේ ද යන්න කාචය මගින් තීරණය වේ. රූප රාමුවට හසුවන ප්‍රදේශය, ක්ෂේත්‍ර ගැඹුර, කාච විකෘතිය, චලනයේ දී කාචය මගින් ඇති කරන බලපෑම හා පර්යාලෝකය මගින් රූප රාමුවේ සෞන්දර්යාත්මක වටිනාකම (Aesthetic Value) තීරණය වේ. ක්ෂේත්‍ර ගැඹුර (Depth of field) නාභිගත වන ප්‍රදේශය යි. රූපරාමුවක් සකස් කිරීම යනු තෝරා ගැනීමකි. නාභිගත (Focus) වන ප්‍රදේශය යනු රූපයේ ප්‍රධානම සංඝටකයකි. එය රූපයක අවසාන අර්ථකථනයට ඍජු ලෙස බලපායි.

සාමාන්‍ය මනුෂ්‍ය ඇසට නාභිගත වීමට පහසු ය. කැමරාව නාභිගත කළ යුතු ය. එය රූපරාමුවක සෞන්දර්යාත්මක අගය වැඩි කිරීමට මෙන්ම අඩු කිරීමට ද හේතු වේ. කැමරාවට යොදන කාච වර්ගය මත නාභිගත වන ප්‍රදේශයේ අඩුවීම හෝ වැඩිවීම තීරණය වේ. පුළුල් කෝණ කාචයක ක්ෂේත්‍ර ගැඹුර වැඩි ය. පටු කෝණ කාචයක ක්ෂේත්‍ර ගැඹුර අඩු ය.

රූපරාමුවක නාභිගත වන වස්තුව හා නාභිගත කරන ආකාරය මත ප්‍රකාශ කරන අදහස වෙනස් වේ. ක්ෂේත්‍ර ගැඹුර සඳහා මූලික වන සාධකය නම් නාභිගත වී ඇති වස්තූන් හා නාභි ගත නාවී ඇති වස්තූන් අතර සම්බන්ධතාව යි. සිනමාවේ දී අප පෙර බිම (Fore Ground) මැද බිම (Middle Ground) හා පසුබිම (Back Ground) වශයෙන් අවකාශ තුනක් පිළිබඳව කතා කරයි. රූප රාමුව තුළ අවධානය යොමුවිය යුත්තේ පෙර බිමට ද, පෙර බිම සමඟ පසු බිමට ද ආදී වශයෙන් රූප සෞන්දර්යය ගොඩනැංවීම නාභිගත වන ප්‍රදේශය අනුව ගොඩනැංවිය හැක.

- ආලෝකකරණය (Lighting)

ආලෝකය රූපයේ ප්‍රධාන සංඝටක් මෙන්ම කාර්මික අවශ්‍යතාවකි. ආලෝක ප්‍රභවයන් ගේ විවිධ වෙනස්කම් ක්ෂණිකව වටහා ගැනීමට මිනිස් ඇසට හැකියාව ඇත. ප්‍රධාන ආලෝක ප්‍රබවය ලෙස ඉර ද, රාත්‍රියේ දී සඳ මෙන්ම විදුලි ලාම්පු වශයෙන් ආලෝක ප්‍රභවයන් ලෙස දෙනු ලබන ආලෝකයේ තීව්‍රතාව (Intensity) වෙනස ඇස ක්ෂණිකව ස්වයංක්‍රීයව හඳුනා ගනී. කැමරාව තුළ ද මෙය ස්වයංක්‍රීයව හා ශ්‍රමායිකව සිදු කළ හැකි ය. යම් රූපයක හැඩය (Shape), පරිමාණය (Volum), මතුපිට ස්වරූපය (Texture), වස්තූන් අතර සම්බන්ධතාව (Special Relationship), පර්යාලෝකණයන් (Intensity), ත්‍රිමාණ බව හා රූපරාමුවේ සැකැස්ම (Composition) ආලෝකය මගින් මතු කර දක්වයි. වස්තැවක් ආලෝකකරණයේ දී ප්‍රධාන ආලෝක ප්‍රභවය (Key Light) , පැති ආලෝක ප්‍රභවය (Fill Light) හා පසු පස ආලෝක ප්‍රභවය (Back Light) යන ආලෝක ප්‍රභවයන් තුන (Three Point Lighting) භාවිත කරයි. ආලෝකයේ දිශාව (Direction of Light), ආලෝකයේ තීව්‍රතාව (Relative Intensity) හා ආලෝක ප්‍රභවය (Character of Light) යන සාධක රූපයක මනෝභාවය කෙරෙහි බලපානු ලැබේ.

- **චලනය (Motion)**

කැමරාවේ අපූර්වත්වය රැඳී ඇත්තේ චලනය සටහන් කර ගැනීමේ හැකියාව මත ය. රූපරාමුවක සැකැස්ම තීරණය කරන ප්‍රධාන සාධකය වන්නේ චලනය යි. කාලයේ මානය තීරණය කිරීමේ හැකියාව ද චලනයට ඇත. රූපරාමු තුළ වස්තූන් පෙළ ගැස්වීම කළ යුත්තේ අදාළ දර්ශනයේ අරමුණ වඩාත් තීව්‍ර වන අයුරිනි. එසේ නොමැති වුවහොත් සකසන ලද වස්තූන් ප්‍රේක්ෂක අවධානය කඩා බිඳ දැමිය හැකිය. චලනයට හැඟීමක් මෙන්ම අවශ්‍යතාවයක් ද තිබිය යුතුය. රූපරාමුවක් තුළ හැඟීමක් ලෙස නොව ක්‍රියාදාමයක් ලෙසම චලනය පවතින හෙයින් එමගින් කලාත්මක හැඟීම් ජනිත කරලීම අභියෝගයකි. නිර්මාණයට අවැසි පරිදි, අභිමත මනෝභාවයන්ට ඉඩ දෙමින් චලනය පාලනය කළ හැකිය. ස්වභාවික චලන සෑම දෘශ්‍ය මාධ්‍යයක් තුළම ප්‍රතිනිර්මාණය වන්නේ කිසියම් අධිරංගනයකිනි. චලනය යනු සංස්කෘතිකමය කාරණයකි. එහි රිද්මය ඒ ඒ සමාජ නියෝජනය කරමින් ගොඩනැගෙන්නකි. බටහිර වේගවත් සංස්කරණයත්, පෙරදිග සුගම සංස්කරණයත්, වශයෙන් ඒ ඒ

සංස්කෘතීන් තුළට ගොස් අධ්‍යයනය කළ යුත්තකි. ප්‍රේක්ෂක විශ්වාසය තහවුරු වන ආකාරයට රූපයේ ගැඹුර පිළිබඳ අවබෝධයෙන් රූප චලනය කිරීම වැදගත් ය.

- පර්යාලෝකය (Perspective)

යථා දර්ශය, දුටු ලෙස සිතුවම් කිරීමේ කලාව පර්යාලෝකය යි. අවකාශයේ තිබෙන වස්තූන් අතර තිබෙන සම්බන්ධතාව හා එම වස්තූන්ගේ හැඩය, ඡායාරූපයක් තුළ ගොඩනැගීමේ දී පර්යාලෝකය ඉතා වැදගත් ය. ඒ සඳහා බලපාන ප්‍රධාන කාරණය කැමරාව වස්තුව දෙස කුමන ස්ථානයක සිට බලයිද (Camera Position) යන කාරණයයි. අප දකින වස්තුව හා එම වස්තුව අවට ඇති අනෙක් වස්තූන් අතර සබඳතාව අප සිත් තුළට ගෙනෙන්නේ වස්තුවට සාපේක්ෂව කැමරාව තිබෙන කෝණය අනුවයි. සත්‍ය මිනිස් ඇස දකින පර්යෝලෝකය කැමරාවට ප්‍රතිනිර්මාණය කිරීමට නොහැක. නමුත් යම් ප්‍රමාණයකට විකෘතීන් (Distortion) අඩුකර ගැනීමට හැකියාව ඇත. සත්‍ය පර්යාලෝකය යන්න කැමරාව පිහිටුවන ස්ථානය (View Point), රූපවාහිනී තිරයේ ප්‍රමාණය මෙන් ම රූපවාහිනිය නරඹන අවස්ථාවේ ප්‍රේක්ෂයා හා රූපවාහිනී යන්ත්‍රය අතර දුර ආදී සාධක මත තීරණය වේ.

රූපවාහිනිය රූපය මූලික කර ගත් මාධ්‍යයක් මෙන් ම එහි හඬ (Sound) මූලික සංඝටකයකි. දෙබස්, ස්වභාවික නාද, ශබ්ද ප්‍රයෝග හා සංගීතය මඟින් දෘශ්‍ය රූපයට විවිධ අරුත් එකතු කරයි.

රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදනයේ ක්‍රම විධි හතරක් මූලික වශයෙන් හඳුනාගත හැක.

i. විද්‍යුත් ප්‍රවෘත්ති ඒකරාශී කිරීමේ ක්‍රමය (ENG – Electronic News Gathering)
ii. විද්‍යුත් ක්ෂේත්‍ර නිෂ්පාදන ක්‍රමය (EFP – Electronic Field Production)
iii. මැදිරි (ශාලිකා) නිෂ්පාදන ක්‍රමය (Studio Production)
iv. බාහිර විකාශන නිෂ්පාදන ක්‍රමය (OB-Outside Broadcasting Production)

මෙම විධි ක්‍රම හතරෙන් එකක් හෝ කිහිපයක් මිශ්‍ර කරමින් රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය කළ හැක. එහිදී වැඩසටහන් අරමුණ හා අපේක්ෂිත ප්‍රතිඵලය, භාවිත කරන කැමරා ආම්පන්න, විද්‍යුත් උපකරණ, යාන්ත්‍රික මෙවලම් හා තාක්ෂණික ක්‍රමවේදය, වැඩසටහනේ අන්තර්ගත විෂය ක්ෂේත්‍රය හා එය ඉදිරිපත් කරන විලාශය, නිෂ්පාදන කණ්ඩායමට ඇතුළත් වන පිරිසේ සංඛ්‍යාව හා ඔවුනට පැවරෙන රාජකාරී ස්වභාවය, වැය කරන කාලය, ශ්‍රමය, භෞතික සම්පත් හා මූල්‍යමය සාදක ආදිය යි. රූපවාහිනී වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය අවධි තැනකට වෙන් කෙරේ. පූර්ව නිෂ්පාදන අවධිය (Pre Production), නිෂ්පාදන අවධිය (Production) හා පසු නිෂ්පාදන අවධියයි (Post Production). පූර්ව නිෂ්පාදන අවධියේ දී රූපවාහිනී වැඩසටහන පිළිබඳ අදහස, පර්යේෂණ, තිර පිටපත, ඉසව් සමීක්ෂණය, තාක්ෂණික ක්‍රමවේදය ඉදිරිපත් කිරීම, ඇස්තමේන්තුව ද නිෂ්පාදන අවධියේ දී රූගත කිරීමද පසු නිෂ්පාදන අවධියේ දී සංස්කරණය, ප්‍රචාරය හා විකාශනය ද සිදු කෙරේ.

සමාලෝචනය

රූපවාහිනිය මතවාදී යන්ත්‍රණයකි. රූපවාහිනී මාධ්‍ය සාක්ෂරතාවට ඡායාරූපකරණයේ මූලික සංඝටක වන කැමරාව, සංස්කරණය, කාචය, චලනය, කැමරා කෝණ, ආලෝකකරණය, රූප සංවිධානය හා පර්යාලෝකය ආදී දාළ තාක්ෂණික කේත යටතේ හඳුනාගත හැකි ය.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

ඇතුගල, ආරියරත්න, සන්නිවේදව සංකල්ප හා මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව (2016),ෆාස්ට් පබ්ලිෂින් (ප්‍රයිවට් ලිමිටඩ්, 165, දේවානම්පියතිස්ස මාවත, කොළඹ 10.

දිසානායක, තිස්ස, - රූපවාහිනී වීඩියෝ තාක්ෂණයේ මූලික සංකල්ප (2006), සර්වෝදය විශ්වලේඛා ප්‍රකාශකයෝ, 41, ලුම්බිණි මාවත, රත්මලාන.

ප්‍රියදර්ශනී, සමන්තිකා, සිනමා සාක්ෂරතාව (2008), කල්පන ප්‍රකාශකයෝ, කිරිබත්ගොඩ.

Zettl, Herbert – Video Basics 3, (2001), Wadsworth, United States of America.

Zettl, Herbert, Television Producation Handbook, (2003), Wadsworth, United States of America.

www.danalee.ca/ttt/analog-video.htm

Review of some key aspects of Public Relations

Senior Lecturer Manoj Jinadasa, Roshan Priyankara, Dr. Ravi Dissanayake

Introduction

In this section, it reviews the literature of some key aspects of public relations; 'mutual understanding' and 'reputation' (see also Harlow, 1976). This paper explores on how 'public to public' relations are conducted (Leitch and Motion, 2010) through interpersonal and relational communication (Kent, 2013) as a discursive 'two – way symmetric' public relations (Grunig & Hunt, 1984;Grunig,2013).

1. Public Relations

Public relations can be defined as the communication management between the organization and public (Health,2013,P:680). Instead, according to J.Grunig and White (2013), public relations has no fixed definition, so that process of public relations could be changed from organization to another form of socio-cultural environment. In broadly defining on 'what is public relations'; positivist perspective explains public relations as what is involved in the real world practice on the organizational context, whilst normative perspective emphasizes on 'what should be public relation' on the visionary perception(Theaker;Yaxley,2018,P:6). For instance, in creating relationship and establishing understanding in public relations (Harlow,1976), organization and its stakeholders (publics) could differently utilize the techniques and tools of communication on their requirements (J. Grunig and White,2013,P:32). However, modern public relations, which has been evolved using critical theory contributes for the requirement of transforming societies through correct information and awareness, and it is called critical public relations (L'Etang, 2009,P:7). In this instance,

communication between and within the public has been focusing on a better social development through activism and social changes (Grunig and Kim,2017, P:8). As a result, J. Grunig and White show (2013, P:52) that public relations contributes for the process of social change, particularly in solving public's problem, through disseminating information for a public debate.

Also, reputation is the ultimate result of the public relations practices (L'Etang,2009). Relationships make the reputation, and it is the magnet that attracts the people towards the image of a particular entity (see also Fombrum & van Riel,2004). Public's attention towards an organization makes the reputation just as a perception of impression (see also Barnett et al., 2006). For an example, Brown et al. (2006) suggest that what do others perceive about us is depicted by the reputation. Similarly, value of relationships creates the value of reputation (see also Coombs, 2000). In other words, quality of relationships make the reputation (L.Grunig, J. Grunig & Dozier, 2002).

2. Critical Public Relations Theory

In the Internet age, public relations has been broaden by 'critical public relations theory' (L'Etang et al.,2017), which focuses the liberation of public through the discursive spaces of dialogue contrary to the enslavement of public in the "functional approach of public relations" (L'Etang,2017, P:28; see also Edwards,2012). The functional approach of public relations is the dominant paradigmatic framework, which is grounded in behaviourism and functionalism (Macnamara,2015,P:344), and it mostly highlights the elite's interests, and work to increase capital through neo-liberalism (Brown,2014). Regardless, critical approach for public relations, pioneered by Jacquie L'Etang(2005,P:522), has interpreted public relations broadly for the social and cultural development of the human society through expanding human potentials to an expected social transformation. L'Etang and Ihlen (2015,P:94), further, confirm that 'public relations has for society' although public relations is widely used as a strategic communication for corporate revenues (see also Ihlen & Verhoeven,2012). Consequently, public relation through digital, social and mobile media (Verčič, D.,Verčič, A., and Sriramesh,2015,P:146), which is popularly expanding over the digital society also contributes for the well-being of human society (Coomb and Holladay, 2013,P:90-122) across activism and social movements largely aimed at social change (Hodges and McGrath,2011,P:104). Hence, L'Etang et al., (2017) suggest the importance of

critical public relations theory on exploring community oriented and society driven public relations.

3. Public and Public (Organization)

Public is constituted by a number of different individuals, who are interested in making similar opinions and ideas as a formation of collectivity (Heath,2013). There are three basic categories of publics as activist, hot-issue and inactive (Grunig and Kim,2017, P:10) in terms of how public react in the process of communication. To illustrate, publics are active and activist audiences who organize themselves as collectivities for solving their-own societal problems (Grunig and Kim, 2017,P:6). Thus, active publics achieve their socio-organizational goals through producing activist relationships within their environment, which is encouraged by the "strategic management theory" (Grunig and Kim, 2017, P:8; see also de Bussy,2013).

Moreover, the "situational theory of publics" can be used to explain publics as both organization and public. Thus, this theory is now recognized as a public relations theory by Jeong-Nam Kim and James E. Grunig (2011,P:123). Even though 'organisation' and 'public' are two separate entities, it is suggested that young men's organisation as collectivities is overlapped as 'organization' and 'public' (Grunig and Kim,2017,P:24; see also Neilson, 2001), which is for this reason that the organization is also constituted by the publics (Leitch and Motion,2010,P:101). In short, rather than organisation is a corporate business, in which it is received monitory capital as an end result of the public relations, young men's connectivity as a 'public organisation' through social media contributes as a social capital to success the young men's sexual relations to be challengeable. Thus, social capital enables people to work together, meet people, create societies, and live together (Luoma-aha,2009, P:234).

4. Interpersonal Communication

According to Ledingham & Bruning (2000, P:178), interpersonal communication is the fact that creates mutual lines of understanding between sender and receiver. Consequently, public to public communication can be understood through interpersonal communication and relational communication (Kent,2013,P:340). Alongside this, commitment as a personal choice, and trust with mutual understanding are two elements, which helps to success the

interpersonal relationship (see also Brehm,1992). However, Kent's study (2013) would have been more useful if he addresses how individual make strong interpersonal communication through social media. Thus, it is suggested that the interpersonal communication is the primary mode of dialogue creating through social media on the broad aspect of making public organisation.

Also, interpersonal communication can be understood using "transactional model of communication" - as a process of the seeds of rhetoric and persuasion. Thus, characters are needed to send and receive messages through rhetoric and persuasion (Anderson and Ross, 1994). By way of illustration, the interpersonal communication is a face - to - face communication (see also J. Grunig and Grunig,1992), which is applied in the grass-root process of public relations (Capella,1987,P:87;Ledingham & Bruning,2000,P:208). However, as a transactional viewpoint, interpersonal communication process, which is mutually dependent on each other's active involvement, is interestingly consistent with the two-way symmetrical model of public relations (Grunig and Hunt,1984) - making a dialogic conversation.

5. Four PR Models – Two - Way Symmetrical Model

In their seminal study of 'Excellent Public Relations Project', Grunig and Hunt (1984) identified 'the four models of public relations' on exploring the historical development of public relations. These four models of public relations have made a conceptual and pragmatic difference from propaganda and developed it as a professional responsibility of communication (Weaver,2015, P:267). Nevertheless, the first three models; publicity, public information, and two-way asymmetric model do not originally support for a better understanding among publics and organization, on account of the fact that they are highly inspired by the manipulative aspects of persuasion and the propaganda. However, as Grunig (2013,P:289-291) confirms that the two- way symmetrical model gives avenues for information through a balanced dialogue and discussion. Thus, Grunig (2013,P:315) has concluded that the two-way symmetric model is the excellent public relations, and is a normative model to understand and solve the problems within the environment, where both publics and organization are lived together.

References

Bronn, P.S. (2010). Reputation, Communication and the corporate Brand. Edited by Robert L.Heath (2010). *The SAGE handbook of public relations*. Sage.

Brown, R. E. (2014). *The public relations of everything: The ancient, modern and postmodern dramatic history of an idea*. Routledge.

Collister, S. (2015). Algorithmic PR; Materiality , technology and power in a post-hegemonic world. Edited by Jacquie L'Etang and David McKie (2015). *The Routledge handbook of critical public relations*. Routledge

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2013). *It's not just PR: Public relations in society*. John Wiley & Sons.

De Bussy, N.M. (2010). Dialogue as a Basis for Stakeholder Engagement; defining and measuring the core competencies. Edited by Robert L.Heath (2010). *The SAGE handbook of public relations*. Sage.

Edwards, L., & Hodges, C. E. (2011). Implications of a (radical) Socio- cultural 'turn' in public relations scholarship . Edited by Lee Edwards and Caroline E.M Hodges (2011) *Public relations, society & culture: Theoretical and empirical explorations*. Taylor & Francis.

Ehling,W.P.(2013). Estimating the values of PR and Communication to organization 670-738 James E. Grunig (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.

Falkheimer, J. and Heide, M. (2015). A reflexive perspective on Public relations; On leaving traditional thinking and uncovering the taken- for – granted. Edited by Jacquie L'Etang and David McKie (2015). *The Routledge handbook of critical public relations*. Routledge.

Grunig, J. E., & Kim, J. N. (2017). Health and Risk Message Design and Processing: Oxford Research Encyclopedias.

Grunig, J. E. (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.

Grunig, J.E and White, J (2013) The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice 31-64, Edited by James E. Grunig (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.

Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. Public relations review, 2(4), 34-42.

Heath, R. L. (Ed.). (2013). *Encyclopedia of public relations*. Sage Publications. 679-685pp

Ihlen,O. (2015). Critical Rheoric and Public relations. Edited by Jacquie L'Etang and David McKie (2015). *The Routledge handbook of critical public relations*. Routledge.

Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, *39*(4), 337-345.

Kim, J. N., & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication*, *61*(1), 120-149.

Kim, J., & Sriramesh, K. (2009). Activism and public relations. *The global public relations handbook. Theory, research and practice. New York: Routledge*.

Kim, J.N. and Ni, L. (2010). Seeing the forest through the trees; The behavioral, strategic Management Paradigm in PR and Its future. Edited by Robert L.Heath (2010). *The SAGE handbook of public relations*. Sage.

Leitch, S. and Motion, J. (2010). Publics and Public relations; Effecting change. Edited by Robert L.Heath (2010). *The SAGE handbook of public relations*. Sage.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Routledge.

L'Etang, J. (1996). Public relations and Rhetoric. Edited by Jacquie L'Etang and Magda Pieczka (1996). *Critical perspectives in public relations*. Routledge.

L'Etang, J. (2011). Imagining Public relations Anthropology. Edited by Lee Edwards and Caroline E.M Hodges (2011) *Public relations, society & culture: Theoretical and empirical explorations*. Taylor & Francis.

L'Etang, J. (2015). History as a source of critique; Historicity and Knowledge, societal change, activism and movements. Edited by Jacquie L'Etang and David McKie (2015). *The Routledge handbook of critical public relations*. Routledge.

L'Etang, J. (2017). History as a source of critique: Historicity and knowledge, societal change, activism and movements. In *The Routledge handbook of critical public relations* (pp. 28-40). Routledge.

L'Etang, J., McKie, D., Snow, N., & Xifra, J. (Eds.). (2017). *The Routledge handbook of critical public relations*. Routledge.

Linstead, S. (2015). Critical Management studies and the management of desire. Edited by Jacquie L'Etang and David McKie (2015). *The Routledge handbook of critical public relations*. Routledge

Luoma-aha,V.(2009). On Putnam; Bowling Together- Applying Putnam's Theories of Community and Social Capital to Public Relations. In ; Ihlen,O., van Ruler, B., and Fredriksson, M.(2009). Public Relations and Social Theory; Key Figures and Concepts. New York,Routledge.

Macnamara, J. (2015). Socially integrating PR and operationalizing an alternative approach. Edited by Jacquie L'Etang and David McKie (2015). *The Routledge handbook of critical public relations*. Routledge

Moss, D., MacManus, T., & Verčič, D. (Eds.). (1997). *Public relations research: an international perspective*. Cengage Learning Emea.

Nandasiri, A. G. A. U. (2016). Public Relations and Communication Management Strategies in Sri Lankan Sinhalese Culture.

Sriramesh, K., & Vercic, D. (Eds.). (2009). *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*. Routledge.

Philip J. Kitchen. (1997). *Public relations: Principles and practice*. Cengage Learning EMEA.

Rodriguez, N. S. (2016). Communicating global inequalities: How LGBTI asylum-specific NGOs use social media as public relations. *Public Relations Review*, *42*(2), 322-332.

Smith, M.F. and Ferguson, D.P. (2010). Activism 2.0. Edited by Robert L.Heath (2010). *The SAGE handbook of public relations*. Sage.

Surma, A. (2015). Pushing Boundaries ; A Critical cosmopolitan orientation to Public relations. Edited by Jacquie L'Etang and David McKie (2015). *The Routledge handbook of critical public relations*. Routledge.

Taylor, M. (2010). Public relation in the Enactment of Civil Society. Edited by Robert L.Heath (2010). *The SAGE handbook of public relations*. Sage.

Theaker, A., & Yaxley, H. (2018). *The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful public relations practice*. Routledge.

Verčič, D., Verčič, A. T., & Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, *41*(2), 142-152.

Weaver,C.K. (2015). Who's Afraid of the big bad wolf? Critical public relations as a cure for media Studies' fear of the dark. Edited by Jacquie L'Etang and David McKie (2015). *The Routledge handbook of critical public relations*. Routledge

මානව හිමිකම් නීතිය, අපරාධ විමර්ශනය සහ ශ්‍රී ලංකා පොලීසියේ සන්නිවේදන භූමිකාව

නිතිඥ කළණි ඉරෝෂා ධර්මසිරි

සන්නිවේදනය (Communicaton)

සන්නිවේදනය මානව ශිෂ්ටාචාරයේ පුළුල් පරාමිතිය (Parameter) තුළ ක්‍රියාත්මක වන ත්‍යජනය කළ නොහැකි විස්තීරණ ක්‍රියාවලියකි(වීරසිංහ,2011). අර්ථ ගම්භීර්යෙන් හා විවේචන විමර්ශන (Investigation) ශක්තියෙන් අනූන ආනුභාවික (Empircal) නිරීක්ෂණ හා පරීක්ෂණ මඟින් යථාර්ථය (Reality) ඥානන ගවේෂණය (Exploration) කිරීම එහි ස්වලක්ෂණයකි. සන්නිවේදනය (Communication) සියලු ශාස්ත්‍රීය (Academic) ක්‍රියාවලීන් සමඟ ඓන්ද්‍රීයව සම්බන්ධ වෙයි. කවර පර්යාලෝකයක (Perspective) සිට නිරීකෂණය කළ ද සන්නිවේදනය නව ලෝක සමාජයෙහි කාලීන අවශ්‍යතා සමඟ සමගාමී වේ. සන්නිවේදනය තවදුරටත් පුද්ගල සංසිද්ධියක් නොවන සමාජීය සංසිද්ධියක් ලෙස සමාජ ගතිකයන් (Social Dynamic) සමඟ ගැටෙමින් පවතින සමාජ නිර්මිතයකි.

"මානව සම්බන්ධතා රඳවා සිටින්නා වූත්, වර්ධනය කරන්නා වූත් සියලු සංකේත මෙන් ම, ඒවා දේශයෙන් දේශයට ප්‍රවාහනය කිරීමටත්, කාලයෙන් බැඳුම්වලින් ඔබ්බට ගොස් සුරක්ෂිත කර ගැනීමටත් උපකාරීවන උපක්‍රම සන්නිවේදනයයි"(වීරසේන,2016,9).

සන්නිවේදනය පුළුල් සමාජ සත්තා (Social Being) පරිස්ථීයක් (Context) වන අතර සාකල්‍යමය විෂය පථයන් අධ්‍යයනය කිරීම සඳහා උපයුක්ත (Adaptor) වන හරයාත්මක සංකල්පීය (Conceptual) ව්‍යූහයකි. මානව සමාජයෙහි අන්තර්ගත (Content) සියලු වෛශික හා ප්‍රායෝගික දත්තයන් විශ්ලේෂණය සඳහා සන්නිවේදන ක්‍රමවේදයන් (Methodology) අත්‍යවශ්‍යය. සන්නිවේදනයෙන් තොරව කිසිදු හර පද්ධතියක් (System) ලබාගැනීම කළ නොහැකි ය. සමාජය හා පුද්ගලයා සමඟ ඝට්ටනය (Collision) වීමට තෝරාගත් සන්නිවේදන පරිස්ථීයක් අනිවාර්ය වේ. සමාජ අපරාධ විමර්ශන සිදු කිරීමේ දී එම විෂය පථයට අනුගත (Conformation) ආංශික (Tendency) ක්‍රමවේදයක් අනුගමනය කළ යුතු ය. අපරාධයෙහි (Crime) ස්වරූපය හා පුද්ගලයා අනුව තෝරා ගන්නා සන්නිවේදන ක්‍රමවේද විවිධ ස්වරූප ගනු ලබයි.

සන්නිවේදන ආකෘති ඇසුරින් ප්‍රජාපාදීනව අපරාධකරුවන් (Criminal) ප්‍රතිශෝධනය (Revision) කිරීම සඳහා අවශ්‍ය ක්‍රම ශිල්ප හඳුනා ගැනීම වැදගත් වේ. ප්‍රජා සහභාගීත්වයෙන් සකස් වූ සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියක දී ආකෘතිවල පුද්ගල හැසිරීමට ප්‍රතිබද්ධ (Conjugation) ලක්ෂණ පිළිබඳ පෘථුල (Expansive) අවබෝධයක් ලබාගත යුතු ය. අපරාධ විමර්ශනයේ දී (Investigation) සන්නිවේදන ආකෘති (Modle) සමාජ ශාස්ත්‍රඥයන් විස්තරාත්මක (Descrptive) කාර්යයන් සඳහා භාවිත කරනු ලබන විවරනෝපයෝගී නිර්මාණයන් ය. මූලධර්ම පැහැදිලි කර ගැනීම සඳහා සන්නිවේදන විද්‍යාඥයින් විවිධ වූ සන්නිවේදන ආකෘතින් දක්වා ඇත.

නීතිය (Law)

සමාජයක් පාලනය (Control) කිරීම සඳහා නීති (Law) අවශ්‍ය වේ. නීතිය යනු සමාජ පාලන කාරකයකි. ඕනෑම රටක නීතිය කොටස් දෙකකින් යුක්ත වෙයි. එනම් සත්තාවී නීතිය (Substantive Law) හා පටිපාටිය නීතිය හෙවත් නඩු විධාන නීතිය (Procedural Law) වශයෙනි. මෙයින් නඩු විධාන නීතිය යනු නඩු මෙහෙයවන ආකාරය දැක්වෙන නීතිය යි. එනම් සිවිල් නඩු මෙහෙයවන ආකාරය සිවිල් නඩු විධාන සංග්‍රහයෙනුත් අපරාධ නඩු මෙහෙය වන ආකාරය අපරාධ නඩු විධාන සංග්‍රහයෙනුත් දක්වා ඇති ආකාරයට ඒ ඒ නඩුවල කාර්ය පටිපාටිය දැක්වෙන නීතියයි. මීට අමතරව ඇති අනිකුත් නීති සියල්ලේ ම එකතුව සත්තාවී නීතිය වේ.

මේ අනුව ශ්‍රී ලංකාවේ සත්තාවී නීතියට ඇතුළත් වනුයේ අපරාධ නීතිය, සිවිල් නීති, ආර්ථික නීති, කාර්මික නීති සහ වෙළෙඳ නීති යනාදියයි. මෙහිදී සිවිල් නීතියන්ට පුද්ගල නීතිය, දේපල නීතිය, අනුප්‍රාප්ති නීතිය, ගිවිසුම් නීතිය, දිලීක්ත නීතිය යනාදිය ඇතුළත් කළ හැකි ය. මේ සියලුම නීතිවලට වඩා වෙනස් එක් අතකින් ඒවාට වඩා ප්‍රබල නීතියක් ද ඇත. එනම් රටේ මූලික නීතිය හෙවත් උත්තරීතර නීතියයි සැලකිය හැකි ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාවයි. එහෙත් ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාව ද ජනවරම අනුව අහෝසි කළ හැකි නිසා එය ද ඇතැම් විට අනෙක් නීතිවලට සමාන යයි කිව හැක.

පොලීසිය (Police)

තථ්‍ය (Reality) සමාජයේ නීතිය ආරක්ෂා කිරීමේ ප්‍රධාන බල කේන්ද්‍රය ලෙස පොලීසිය (Police) හැඳින්විය හැකිය. 'පොලීසිය' වචනයේ අර්ථය ලෙස ප්‍රජා පාලනය, සංවර බව රැකීම, සිවිල් පරිපාලනය, නීතිය ක්‍රියාත්මක කිරීම, මහජන සමාජය රැකීම යනුවෙන් ඔක්ස්ෆර්ඩ් ශබ්ද කෝෂයේ සඳහන් වේ.''මහජනතාව නීතියට කීකරු කරවා ගැනීමේ නීතිමය සංවිධානයක් මේ නමින් අදහස් කර ඇති අතර අපරාධ වළක්වා ගැනීමේ සහ නිවාරණය කිරීමේ වගකීම ඇති ආයතනය පොලීසිය ලෙස හඳුන්වා දී ඇත"(තේනබන්දු,1985,62).

"1946 අංක 06 දරණ පනතින් ගම් මුලාදෑනි ක්‍රමය අහෝසි කළ අතර ග්‍රාමසේවක ක්‍රමය ස්ථාපිත කරන ලදී. ඒ යටතේ ග්‍රාම සේවා වසම තුළ සිදුවන අපරාධ සම්බන්ධව සොයා බැලීම ග්‍රාම නිළධාරින්ගේ වගකීමක් විය. 1972 දී කොළඹ කොට්ඨාස අපරාධ විමර්ශන කාර්යාංශයක් පිහිටුවා එහි අධීක්ෂණ සඳහා අපරාධ විමර්ශන පොලිස් අධිකාධිවරයෙකු පත් කරන ලදි"(හලංගොඩ,2005,20).

ජනතාව සමඟ ඍජු ව සම්බන්ධව ක්‍රියාකරන අපරාධ යුක්තිය හා සම්බන්ධ ප්‍රධාන වූ ඒජන්සියක් ලෙස පොලීසිය හැඳින්විය හැකිය. "Police''යන වචනය ග්‍රීක භාෂාවේ ''Politia''යන වදන පොලිස් සංකල්පයේ අර්ථ මතුකර දැක්වීම සඳහා අක්ෂරයන්ට පහත ශබ්ද ආරෝපණය කර ඇත."P- polite ආචාරශීලී වීම ද, O - Obidient කීකරු වීම, L- Loyalite නීතිගරුක වීම, I- Intelligent බුද්ධිමත් බව, C-Courageous ධෛර්යමත් බව, E- Efficient කාර්යශූර බව"(ඉද්දමල්ගොඩ,1996,7) වශයෙනි. මෙලෙස විධිමත් (Regular) සංවිධාන රටාවක් ඔස්සේ ගොඩනඟා ගත් නීතිමය පද්ධතියක් ලෙස 'පොලීසිය' හැඳින්විය හැකි ය. 1866 සැප්තැම්බර් 03 වන දින බ්‍රිතාන්‍ය පාලකයින් විසින් ශ්‍රී ලංකාවේ පොලීසිය විධිමත් අයුරින් ස්ථාපිත (Establish) කරන ලදි. ''අපරාධ වැළැක්වීම, නීතිය ආරක්ෂා කරන්නන් අධිකරණය ඉදිරියට පැමිණවීම හා ප්‍රජාවේ සාම ආරක්ෂා කිරීම උදෙසා පිහිටවනු ලැබූ බලකාය පොලීසියයි''(විජේවර්ධන,2011,3).

ආරක්ෂා කරනවා, රැකවල්ලනවා, මුර කරනවා, නීතිය ආරක්ෂා කරනවා යන්න ගම්‍ය වන බව මෙන් ම රටක සිවිල් නීතිය රකින සංවිධානාත්මක කණ්ඩායම 'Police Force' යනුවෙන් හඳුන්වා ඇත (මලලසේකර, 1948). තත් සමාජ ව්‍යුහය තුළ අභ්‍යයන්තරීකරණය වී ඇති යම් පොදු සම්මතයන් හා පිළිගැනීම් පදනම් කරගෙන පුද්ගල චර්යාවද

තීරණය කෙරේ. මිනිස් අන්තර් ක්‍රියාවන් (Interaction) මෙහෙයවන්නා වූ කෙන්ද්‍රාභිසාරී අංශය වනුයේ සමාජ ව්‍යුහයේ ගොඩනැගී පවතින සම්මතයන් ය. සමාන්‍යය තත්වයන් යටතේ මිනිසාගේ හැසිරීම් පොදු සමාජ පිළිගැනීම් පද්ධතිය හා විෂය නොවන්නේ නම් හෝ දෙයංශයෙහි ම යම් ප්‍රතිවිරෝධතාවක් වේ නම් අනිවාර්ය ප්‍රතිඵලය වන්නේ එකී සමාජ ව්‍යුහය (Social Sturecture) විකෘති තත්ත්වයට පත් වී සමාජ පිළිවෙළ (Social Order) විසංවිධානීකරණය සිදු වීමයි.

අපරාධ (Crime)

"අපරාධ නමින් හැඳින්වෙන සුවිශේෂී සමාජ සංසිද්ධිය ද මූලිකව ම ආකූල ව්‍යාකූල වූ සමාජ සංධානයන් තුළින් ව්‍යුත්පන්න වන උද්වේගී ප්‍රතිඵලයකි. අපරාධ පැතිරී ඇති බිහිසුණු සමාජ සංධානයන් (Social Injury) බඳුය"(අමරසේකර,2010,53).

මේ අනුව අපරාධ නම් වූ සමාජ ක්‍රියාවෙහි විවිධාංගයන් ද සමාජ රටාවෙහි විවිධ ස්වරූපයන් ද අනුසාරීව පැහැදිලි කර ගත හැකි සුවිශේෂී චර්යා ප්‍රකාරයක් ලෙස ද සැලකිය හැකි ය. සමාජයේ විචල්‍යයන් සමඟ විවිධ අංග තුළ දැකිය හැකි ස්වරූපයෙහි අනිවාර්ය ප්‍රතිඵලය සේ අපරාධ සැලකිය හැකි ය. මේ අනුව අපරාධ නම් වූ සමාජයීය ප්‍රපංචයන් අනෝන්‍යය පරායත්තාවයකින් යුක්ත සංසිද්ධීන් ගණනාවකගේ ක්‍රියාකාරීත්වය තුළින් බිහි වූ එක් අපරගම්‍යයක් යැයි නිගමනය කිරීම සාධාරණ ය. අපරාධ, සමාජයක පවතින ආර්ථික, සමාජීය, සංස්කෘතික, දේශපාලන හෝ වෙනත් ඕනෑම ක්ෂේත්‍රයකින් වියුක්ත කරගත නොහැකි සමාජීය ප්‍රපංචයකි.

සමාජය අරාජික තත්ත්වයන්ගෙන් පාලනය කර ස්ථාවර සමාජයක් ස්ථාපිත කිරීමේ සාමස්තිකාධිපත්‍යය හිමි බලායතනයක් ලෙස පොලීසිය සැලකිය හැකි ය. අපාරාධ, සමාජය තුළ බහුල වීම සමාජයක පැවැත්මට බාධා වන අතර අපරාධ අර්ථය නිරූපණයට විවිධ තේරුම් ලබා දී ඇත.

> "ඕනෑම සමාජයක අයහපත් අසම්මත චර්යාවෙන් මේවා යැයි වෙන් කර හඳුනා ගන්නේ එම සමාජයේ සමාජ පාලන කාර්යයන්වල නියැලෙන වැඩිහිටි උදවියයි. අපේ සිංහල සමාජ ක්‍රමය තුළ වුව ද එය එසේම ය. ස්වාමින් වහන්සේලා ගමේ වැඩිහිටියන් ප්‍රභූන් විසින් තීරණය කරනු වැරදි හෙවත් නොකළ යුතු යැයි හඳුන්වනු ලබන ක්‍රියාවලට බොහෝ විට අපචාරී ක්‍රියාවන් ද අයත් ය. මේ තත්ත්වය සිංහල සමාජ ක්‍රමය තුළ පමණක් නොව ලොව සමාජ ගණනකට පොදු වූ තත්ත්වයකි"(සරත්චන්ද්‍ර,2000,12).

එරින්කෝ ප්‍රේනි (Erinko Peny) නම් අපරාධ විද්‍යාඥයා අපරාධ යන්න විග්‍රහ කරනු ලබන්නේ අපරාධකාරී හැසිරීමක් පවත්නා සමාජ, ආර්ථික, සංස්කෘතික හේතූන් පදනම් කරගෙන සිදු වන්නක් ලෙසයි. එබැවින් "අපරාධයක් යනු සමාජයේ සංසිද්ධීන් රැසක් හා බැඳී පවතින ආවේගකාරී පුද්ගල සංසිද්ධියකි'' (කරුණාරත්න,1995, පි.25). අපරාධ සිදුකිරීම සඳහා විවිධ සාධක බලපාන අතර වැරදිකරුවන්ගේ අධ්‍යාපන මට්ටම හා පෙලඹීමේ හේතුව මත අපරාධ වර්ගීකරණය කළ හැකිය. ඒ අනුව ආර්ථික, ලිංගික, දේශපාලන, සහ විවිධ අපරාධ (Bonger, 1939). වශයෙන් අපරාධ වර්ගීකරණයට දායකත්වයක් මාක්ස්වාදී දර්ශනය තුළින් ද දක්වා තිබේ. මාක්ස්ගේ දර්ශනවාදය අනුව අපරාධ වර්ගීකරණයට ප්‍රධාන අපරාධ කොටස් දෙකක් අයත් වන අතර එය උප කොටස් තුනකින් ද සමන්විත වේ. එනම්,

i. ආධිපත්‍යය පිළිබඳව අපරාධ
ii. ප්‍රතිවිරෝධමය සහ අවසාරණමය අපරාධ

වශයෙනි. මෙහිදී පාලන අපරාධ, පුද්ගල අපරාධ හා ආර්ථික ආධිපත්‍යය අපරාධ <u>ආධිපත්‍යය පිළිබඳ අපරාධ</u> ගණයට අයත් වේ. <u>ප්‍රතිරෝධමය සහ අවසාරණමය අපරාධ</u> වන්නේ, කොල්ලකාර අපරාධ, පුද්ගල අපරාධ සහ ප්‍රතිරෝධමය අපරාධ(අමරසේකර,2012) යනාදිය යි.

අපරාධ පිළිබඳ තවත් ප්‍රචලිත ප්‍රායෝගික වර්ගීකරණයක් ලෙස,ප්‍රචණ්ඩකාරී අපරාධ, දේපළ වලට එරෙහි වූ අපරාධ, සංවිධානාත්මක අපරාධ, වෘත්තීමය අපරාධ, ඉහළ පංතිවල අපරාධ, ගොදුරු විරහිත අපරාධ, රාජ්‍ය හා සම්බන්ධ අපරාධ, බාලාපරාධ සහ ලිංගික අපරාධ(රත්නපාල,1990,144-.230) වශයෙනි.

අපරාධ වර්ගීකරණය තුළ ලඝු අපරාධ හා අධිචෝදනීය අපරාධ යනුවෙන් කොටස් දෙකක් දක්නට ලැබේ. මහේස්ත්‍රාත් උසාවිය මගින් විභාග කර අවසන් කරනු ලබන අපරාධ ලඝු අපරාධ සංඛ්‍යාවට අයත් ය. දිස්ත්‍රික් උසාවිය මගින් හෝ ශ්‍රේෂ්ඨාධිකරණය මගින් හෝ පමණක් විභාග කළ හැකි අන් සියලුම අපරාධ අධිචෝදනීය අපරාධ වශයෙන් සැලකේ. අපරාධ හා එහි ස්වභාවය අනුව, පුද්ගලයාට විරුද්ධව කරන අපරාධ එනම් මිනීමැරුම්, තුවාල කිරීම්, පැහැරගෙන යෑම්, ස්ත්‍රී දූෂණය වශයෙන් ද දේපලට විරුද්ධව කරන අපරාධ වන සොරකම, මංකොල්ලකෑම, සාපරාධී සාවද්‍ය පරිහරණය, රැවටීම ද සමාජයට විරුද්ධව කරන අපරාධ ලෙස රාජද්‍රෝහීකම, සමාජයේ මනා පැවැත්මට විරුද්ධව කරන අපරාධ, අධිකරණ පාලනයට හෙවත් යුක්තිය විසඳාලීමට විරුද්ධව කරන අපරාධ (ආර්යසිංහ,1985). යනාදි ලෙස වර්ග කර දැක්විය හැකි ය.

අපරාධය නම් වූ සමාජ ප්‍රපංචය හා එහි ක්‍රියාවලිය විශ්ලේෂණය කිරීමේ දී අපරාධ වර්ගීකරණය යම් න්‍යායික පදනමක් ගොඩනැංවීමට ඉවහල් වේ. එහි ස්වභාවය, ක්‍රියාකාරීත්වය, සංකීර්ණත්වය ගැඹුරින් අවබෝධ කර ගැනීමට ගුරුකුල වශයෙන් වු අධ්‍යයනය වැදගත් ය. නිතීය සම්බන්ධයෙන් එකඟතාවයකට නොපැමිණි ම සහ නීතිවේදීන් හා න්‍යායාචාරීන්ගේ අදහස් හා ආකල්ප අසමානතා හේතුවෙන් නීති ගුරුකුල බිහි වී තිබේ.

"පුද්ගලයා පවතින සමාජ සම්මතය හා සමාජ පර්යායට එරෙහිව ගමන් කිරීමේ ක්‍රියාවලියට සම්බන්ධ මූලයන් එක්තරා සංස්කෘතිකමය බලවේගයන් රැසක් හඳුනාගත හැකිය යන්න අපරාධ පිළිබඳ සංස්කෘතික ගැටුම් න්‍යායෙහි මූලික පිළිගැනීමයි"(ඥානතිලක,1986,45).

මානව අයිතිවාසිකම් (Human Rights)

සරල අර්ථයෙන් ගත් කළ මානව අයිතිවාසිකම් යනු ස්වාභාවික පියවි ජීවිතයක් ගත කිරීම සඳහා මනුෂ්‍යයෙකුට අත්‍යවශ්‍ය මූලික අයිතිවාසිකම් ලෙස අර්ථ දැක්විය හැකිය (සමරසේකර,2006). උපදින සෑම සත්වයෙකුටම ජීවත් වීම සඳහා යම් යම් දේ අවශ්‍ය කෙරේ. ඒවා මූලික අවශ්‍යතා ලෙස සඳහන් කළ හැකි ය. මෙහි ඇතැම් අවශ්‍යතා මිනිසාට තනිව ලබාගත හැකි අතර ඇතැම් අවශ්‍යතා සපුරාගත යුත්තේ සාමූහිකවය. මෙම අයිතිවාසිකම් ඍජුවම මිනිසාගේ ජීවිතයේ පැවැත්ම හා ගරුත්වය සමඟ බැඳී ඇති හෙයින් ඒවා කඩවීම මිනිසා අපහසුතාවයට පත් කරයි.

මේ වන විට ඉහළ තලයකට වර්ධනය වී ඇති මානව හිමිකම් සංකල්පය මානව ප්‍රජාව විසින් හඳුනාගනු ලැබුවේ ක්‍රම ක්‍රමයෙනි(සිල්වා,2007). ඒවා ශිෂ්ටාචාරයේ ගමන් මඟත් සමඟ ම මිනිසා විසින් විවිධ සටන් මගින් දිනාගෙන ඇති සහ විවිධ දාර්ශනිකයන් සහ චින්තකයින් විසින් වැදගත් යැයි පෙන්වා දෙන ලද සහ රැක ගත යුතු බවට මිනිසා විසින් අවබෝධ කරගත් අයිතිවාසිකම් සමූහයකි.

එසේ ම මානව හිමිකම් සම්බන්ධ මූලික සංකල්ප ලෝකයේ සෑම පිළිගත් ආගමක ම දක්නට ලැබේ. මනුෂ්‍ය ඝාතනය, කෘර වධහිංසාවන් වැනි අපරාධ සෑම ආගමකින් ම ප්‍රතික්ෂේප කොට ඇත. ඒ අනුව නීතියේ මෙන් ම මානව හිමිකම්වල මූල බීජය ද ආගමික සංකල්ප තුළ දැකිය හැකි ය.

මානව අයිතිවාසිකම් රැක ගැනීම පිළිබඳ ලේඛන මුල් වතාවට බිහි වූයේ දේශීය අධිකරණ බලසීමාව තුළ ය. (ඩයස්, 2000) වර්ෂ 1215 එංගලන්තයේ ජෝන් රජතුමා විසින් ප්‍රකාශිත මැග්නා කාර්ටා ගිවිසුම, 1689 බ්‍රිතාන්‍ය අයිතිවාසිකම් පිළිබඳ ලේඛනය (Bill of Rights) 1782 ඇමෙරිකා එක්සත් ජනපද ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාව හා 1789 ප්‍රංශ විප්ලවයෙන් පසු ප්‍රකාශිත මිනිසාගේ අයිතිවාසිකම් පිළිබඳ ප්‍රකාශනය ඒ අතර වේ.

මානව අයිතිවාසිකම් හඳුනාගැනීම සම්බන්ධයෙන් ජාත්‍යන්තර සමාජය පසුගිය කාල වකවානුව තුළ දී ඇති වූ නීතියේ සංවර්ධනය තුළ පොදු මූලධර්ම ගණනාවක් පිළිබඳව සාමූහික එකඟතාවයක් ඇති කර ගෙන තිබේ. දෙවන ලෝක මහා සංග්‍රාමයෙන් පසුව බිහි වූ එක්සත් ජාතීන්ගේ සංවිධානය කේන්ද්‍ර කරගනිමින් බිහිවූ එක්සත් ජාතීන්ගේ ප්‍රඥප්තිය තුළින් මේ සම්බන්ධ පියවර ගෙන ඇත.

ජගත් මානව හිමිකම් කොමිසම විසින් කෙටුම්පත් කර 1948 දෙසැම්බර් 10 දින එක්සත් ජාතීන්ගේ මහා මණ්ඩලය විසින් සම්මත කරගත් මානව අයිතිවාසිකම් පිළිබඳ විශ්ව ප්‍රකාශනය ලෝකයේ සමස්ත ජනතාව එකම විෂයයක් සම්බන්ධයෙන් එකම මතයක් කරා මෙහෙය වූ ඓතිහාසික ජයග්‍රහණයකි. එය මිනිස් පවුලේ සියලුම සාමාජිකයන් සතු පරම හා අනුල්ලංඝනීය අයිතිවාසිකම් පිළිබඳ මූලික අන්තර්ජාතික චාරිත්‍රධර්ම පද්ධතිය ලෙස සැලකේ. මෙම ප්‍රකාශනගේ අරමුණු මුදුන් පමුණුවා ගැනීම සඳහා එක්සත් ජාතීන්ගේ සංවිධානය විසින් පසුකාලීනව තවත් වැදගත් අන්තර්ජාතික සම්මුතීන් දෙකක් සම්මත කරගන්නා ලදී. එනම්,

i. ආර්ථික සමාජයීය හා සංස්කෘත (ICESCR) අයිතිවාසිකම් පිළිබඳ සම්මුතිය, 1996
ii. සිවිල් හා දේශපාලනික අයිතිවාසිකම් (ICCPR) අයිතිවාසිකම් පිළිබඳ සම්මුතිය, 1996

සිවිල් හා දේශපාලනික අයිතිවාසිකම් පුද්ගලිකව භුක්ති විඳින අතර ආර්ථික සමාජයීය හා සංස්කෘතිකමය අයිතිවාසිකම් සාමූහිකව භුක්ති විඳී. සිවිල් හා දේශපාලන අයිතිවාසිකම් සඳහා වෛකල්පිත ප්‍රොටෝකෝල 2 ක් ද සම්මත කර ඇත. රට තුළ ඉහළ ම අධිකරණ තීන්දුවකින් අතෘප්තියට පත් අයෙකුට එක්සත් ජාතීන්ගේ මානව හිමිකම් කොමිෂන් සභාවට පැමිණිලි කිරීමේ හැකියාව දක්වා ඇති අතර දෙවැනි වෛකල්පිත ප්‍රොටෝකෝලය මගින් රටේ නීතියෙන් මරණීය දණ්ඩනය ඉවත් කළ යුතු බව දක්වා ඇත. මීට අමතරව කාන්තාවන්ගේ, ළමුන්ගේ හා ආබාධිත පුද්ගලයන්ගේ ආදී වශයෙන් සමාජයේ පසුගාමී, වරප්‍රසාද නොලත් කොට්ඨාසයක් වෙනුවෙන් විවිධ සම්මුතීන් හා ප්‍රඥප්තීන්ද එළි දක්වා ඇත.

මූලික අයිතිවාසිකම් යනු මානව හිමිකම් කුලකය තුළ අන්තර්ගත කුඩා උපකුලකයකි. එනම් රටක ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාවට ඇතුළත් කර මූලික නීතිය මගින් ආරක්ෂාව ලබා දී ඇති මානව හිමිකම් කොටසකි. මේවා වර්තමාන ශ්‍රී ලංකා ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාවේ 3 වන පරිච්ඡේදයේ දැක්වේ. එහි 10 වන ව්‍යවස්ථාවේ සිට 17 ව්‍යවස්ථා දක්වා මූලික අයිතිවාසිකම් පිළිබඳ සඳහන් වෙයි. මෙහිදී 11 වන ව්‍යවස්ථාව ප්‍රකාරව කිසිම තැනැත්තෙකු වධහිංසාවලට හෝ කෘර අමානුෂික හෝ අවමන් සහගත සැලකිල්ලකට නැතහොත් දඬුවමකට යටත් නොකළ යුත්තේය.නමුත් මෙම වධහිංසාවලින් නිදහස බොහෝවිට පොලිසිය විසින් උල්ලංඝනය කරන බවට චෝදනා ඇත. 13 ව්‍යවස්ථාව අනුව අත්තනෝමතිකව සිරභාරයට ගැනීම රඳවා තබා ගැනීමෙන් හා දඬුවම් කිරීමෙන් නිදහස ද පොලිසිය විසින් උල්ලංඝනය කරන බවට චෝදනා එල්ල වී ඇත. එසේ අත්අඩංගුවට පත් වීමෙන් පසු 13(2) හා 13(4) වගන්ති ප්‍රකාරව අයිතීන් ද උල්ලඝනය වෙයි. එනම් අත් අඩංගුවේ සිටිය දී ඒ තැනැත්තාගේ පෞද්ගලික නිදහස අහිමි කිරීම නොකළ යුතුය යන්න හා 13(4) සඳහන් පරිදි නීතියෙන් නියම කරනු ලැබූ කාර්ය පටිපාටියට අනුකූලව නිසි අධිකරණයක් විසින් කරනු ලැබූ ආඥාවක් අනුව මිස කිසිම තැනැත්තෙකු මරණීය දණ්ඩනයට පත් නොකළ යුතුය යන අයිතිවාසිකම් උල්ලංඝනය වී ඇත. එසේ ම 12(2) ව්‍යවස්ථාවේ සඳහන් පරිදි කිසිම තැනැත්තෙකු ස්ත්‍රී පුරුෂ භේදය මත වෙනස්කමකට භාජනය නොකිරීමේ අයිතිය ද පොලීසියේ කාර්යයන් අතර උල්ලංඝනය වන බවට චෝදනා එල්ල වේ.

මානව හිමිකම් ආරක්ෂා කිරීමේ සදාචාරාත්මක බැඳීමක් පමණක් ලෙස පවතින අතර මූලික මිනිස් අයිතිවාසිකම් ආරක්ෂා කිරීමේ නීත්‍යානුකූල බැඳීමක් ඇත. ඒ ඒ රටවල මූලික මිනිස් අයිතිවාසිකම් ඒ රටට පමණක් සීමා වෙයි. මානව හිමිකම් ලෙස ගැනෙන එහෙත් මූලික අයිතිවාසිකම් ලෙස අණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාවට ඇතුළත්ව නොමැති බොහෝ කරුණු වෙනත් ව්‍යවස්ථාපිත නීති ලෙස ක්‍රියාත්මක වේ. එම නීති කඩ කිරීමේදී ඒවා මානව හිමිකම් කඩවීම් ලෙස නොව ඒ ඒ නීතියට අදාළව ඒ ඒ නීති මගින් නියම කර සහන ලබා ගත හැකි ය.

උදාහරණයක් ලෙස ජීවත්වීමේ අයිතිය 1978 ශ්‍රී ලංකා ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාව යටතේ මූලික අයිතිවාසිකමක් ලෙස පිළිගෙන නැත. නමුත් කෙනෙකුගේ ජීවත්වීමට ඇති අයිතිය නැති කරමින් ඔහු ඝාතනය කෙරෙන්නේ නම් එම වරද කරන තැනැත්තාට මිනීමැරුම් චෝදනාව යටතේ අපරාධ නඩුවක් පවරනු ලැබේ. එසේම
මිනීමැරීමට තැත් කිරීම, තුවාල කිරීම, ස්ත්‍රී දූෂණය කිරීම් වැනි වැරදි දණ්ඩ නීති සංග්‍රහය යටතේ දඬුවම් ලබන වැරදි ලෙස මෙරට නීති පද්ධතියට ඇතුළත් කර ඇත. දණ්ඩ නීති සංග්‍රහයේ 363 වගන්තිය යටතේ ස්ත්‍රී දූෂණය වරදක් ලෙස පිළිගන්නා අතර ඊට අදාළ දඬුවම් ඉදිරිපත් කර ඇත. එසේම දණ්ඩ නීති සංග්‍රහයේ 294 වන වගන්තිය යටතේ සිතාමතාම මරණයක් සිදු කිරීම බරපතල වරදක් බව දක්වා ඇත. එසේම අපරාධ නඩු විධාන සංග්‍රහය පනත යටතේ ද මීට අදාළ වරද සඳහන් කර ඇත.

ශ්‍රී ලංකා ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාවේ 15 වන ව්‍යවස්ථාව දක්වන පරිදි 13(5) සහ 13(6) අනු ව්‍යවස්ථා වෙන් ප්‍රකාශ කොට පිළිගෙන ඇති මූලික අයිතිවාසිකම් භුක්ති විඳිය හැක්කේ ද ක්‍රියාත්මක විය හැක්කේ ද රාජ්‍ය ආරක්ෂාව තහවුරු කිරීම පිණිස නීතියෙන් නියම කළ සීමා කිරීම්වලට යටත්ව බවය. මේ සඳහා මහජන ආරක්ෂාව පිළිබඳ තත් කාලයේ අදාළ වන නීතිය යටතේ සාදන ලද නියෝග ද ඇතුළත් වේ. එසේම ආණ්ඩු ක්‍රම ව්‍යවස්ථාවේ 14(1) (අ) ඡේදයෙන් ප්‍රකාශ කොට පිළිගෙන ඇති අයිතිවාසිකම් භුක්ති විඳිය හැක්කේත් ක්‍රියාත්මක විය හැක්කේත් වාර්ගික ආගම සහ සහයෝගිතාව මත පදනම්ව නීතියෙන් නියම කරනු ලැබූ සීමා කිරීම්වලට යටත්ව බව පැවසේ. නමුත් බොහෝවිට පොලිස් සන්නිවේදන භූමිකාව තුළ උල්ලංඝනය වන 11 වන ව්‍යවස්ථාව ප්‍රකාර වධහිංසා, කෘර අමානුෂික, අවමන් සහගත දඬුවම මෙන්ම මරණයට පත් කිරීම මගින් සීමා වූ ජීවත්වීමේ අයිතිය එසේ කිසිදු සීමාකිරීමකට යටත් නොවන්නකි.

ශ්‍රී ලංකාව එක්සත් ජාතීන්ගේ මානව හිමිකම් විශ්ව ප්‍රකාශනයට අත්සන් කළ රටක් ලෙස එහි සිවිල් හා දේශපාලනික අයිතින් පිළිබඳ සම්මුතියේ (ICCPR) **2 වගන්තිය** දක්වන්නේ මෙම සම්මුතියට ඇතුත් සියලුම රාජ්‍ය පාර්ශ්වකරුවෝ එහි ඇතුළත් අයිතිවාසිකම් ආරක්ෂා කර දීමට වග බලා ගත යුතු බවයි. එසේම එහි **6 වන වගන්තිය** දක්වන්නේ 'සෑම මනුෂ්‍යයෙකුට ම ජීවිතය කෙරෙහි නෛසර්ගික අයිතියක් ඇති බවයි. එසේ ම සාමාජික සියලුම රටවල් මෙම අයිතිවාසිකම නීතියෙන් ආරක්ෂා කළ යුතු අතර කිසිවෙකුගේ ජීවිතය බලහත්කාරයෙන් අහිමි නොකළ යුතු බවයි.

ශ්‍රී ලංකාව ද මෙම සම්මුතියට අත්සන් කළ රටක් වශයෙන් ඉහත 6 වගන්තියෙන් බැඳේ. එසේ ම ICCPR හි **7 වන වගන්තිය** අනුව කිසිම පුද්ගලයෙකු වධහිංසාවකට හෝ කෘර අමානුෂික හෝ පහත් සැලකීමකට හෝ දඬුවමකට හෝ භාජනය නොකළ යුතුය යන අයිතිය ද ඇත. එම අයිතීන් ආරක්ෂා කර දීමේ වගකීමක්ද රජය සතු වේ. එහි **9 වන වගන්තිය** අනුව සෑම කෙනෙකුට ම පුද්ගල නිදහසට හා සුරක්ෂිතභාවයට අයිතිවාසිකම් ඇති බව දක්වයි. කිසියම් කෙනෙකු අත්තනෝමතික ලෙස සිරභාරයට ගැනීම හෝ රඳවා තබා ගැනීම නොකළ යුතුය. **10 වන වගන්තිය** අනුව සිය නිදහස අහිමි කරනු ලැබූ සියලුම තැනැත්තන්ට මනුෂ්‍ය දයාවෙන් හා මිනිසාට ස්වභාවයෙන්ම හිමි අභිමානය පිළිබඳ ගෞරවයෙන් යුක්තව සැලකිය යුතුය යන අයිතියද ඇත. එනම් ICCPR හි 6, 7, 9, 10 වගන්ති ප්‍රකාර අයිතින් මෙන්ම **19 වගන්තියේ** සඳහන් ප්‍රකාශනයේ නිදහස ද පොලිස් සන්නිවේදන භූමිකාව තුළ උල්ලංඝනයට ලක්වන බවට චෝදනා එල්ල වේ.

එසේ ම **1994 අංක 22 දරණ වධ දීමට සහ අනෙකුත් කෘර අමානුෂික හෝ නින්දිත සැලකීමකට හෝ දඬුවම් වලට එරෙහි වූ සම්මුතිය පනත** ද ජාත්‍යන්තර සම්මුතියක් මත ශ්‍රී ලංකා නීතියට එක් වූ පනතකි. තවද **වියානා ප්‍රඥප්තියේ (Vienna Declaration) 26 හා 27 වගන්ති** ද මේ සම්බන්ධව ක්‍රියාත්මක වන්නකි. එසේ ම **Siracussa මූලධර්මයන්හි 29, 30 , 31, 32 වගන්ති** ප්‍රකාරව ද උල්ලංඝනය වූ අයිතිවාසිකම් විෂයයෙහි ලා සාධාරණයක් ලබා ගැනීමට යොදාගත හැකි අවස්ථාවන් ය.

නමුත් මෙවැනි නීති ප්‍රකාශන රැසක් සකස් වී තිබුණ ද ලෝකයේ මානව අයිතීන් ආරක්ෂා වීම සම්බන්ධයෙන් අපට දැකිය හැකි වනුයේ සෑම කාලයකදී ම සියලු දේශයන්හිදී ම දැනුවත් පුද්ගලයින් කණ්ඩායම් හා ආයතන මානව අයිතින් දිනාගැනීම සඳහා අරගල කරන බවය. ජාත්‍යන්තර මානව හිමිකම් හඳුනාගැනීමේ හා එකඟවීමේ සම්මුතින් පනවනු ලැබ ඇතත් ඒවා ඒ රට තුළ ක්‍රියාත්මක කිරීම සඳහා රාජ්‍යයන්ට බල කිරීමේ නීතිමය ක්‍රියාමාර්ගයන්හි ඌනතා රැසක් පවතී. මෙම ඌනතා හේතුවෙන් ජාත්‍යන්තර නීති පද්ධතියේ අඩුපාඩුකම් තිබුණද ජාත්‍යන්තර මානව හිමිකම් පිළිබඳ නීති ගැන දැනීමක් නීතිඥවරුන්ට මෙන්ම සාමාන්‍ය ජනතාවටත් තිබීම ඉතාමත් ප්‍රයෝජනවත් වේ. එම දැනුම තමා ජීවත්වන සමාජය තුළ ජනතාවගේ ප්‍රජාතාන්ත්‍රික අයිතින් හා මූලික නිදහස රැකීමට දරනා ප්‍රයත්නයන් සඳහා ප්‍රායෝගිකව ආධාර සැපයිය හැකි බලසම්පන්න ආයුධයකි.

එසේම රටක ආණ්ඩුවක් යහපාලනය පවත්වාගෙන යන්නේ ද යන්න මැනිය හැකි නෛතික ප්‍රමිතීන් ජාත්‍යන්තර මානව අයිතිවාසිකම් පිළිබඳ නීතිය මගින් සපය යි. ආණ්ඩුව තම නෛතික යුතුකම් හා වගකීම් ඉටු නොකර ජනතාවගේ අයිතිවාසිකම් කඩ කරන අවස්ථාවක දී එම ක්‍රියාකලාපයේ ඇති නීතිවිරෝධී බව ජාත්‍යන්තර නීතියේ ප්‍රමිතීන් අනුව දේශපාලකයින්ටත් රටේ පොදු ජනතාවටත් ඒත්තු ගැන්වීමේ ප්‍රබල අවියක් ලෙස මෙම නීතිමය දැනීම යොදාගත හැකිය. එසේම පාලකයින් යම් දුරවබෝධයක් මත බලය පිළිබඳ උමතුවෙන් ක්‍රියා කරයි නම් ඔවුන්ගේ බලය හා බැඳුන වගකීම් එකම කාසියේ දෙපැත්තේ දැක්වෙන බවට ඔවුන් දැනුවත් කිරීමට එමගින් මග පෑදේ.

එසේම රජය ජාත්‍යන්තර සම්මුතීන්වලට සම්බන්ධව ගිවිසුම්වල පාර්ශ්වකරුවන් ලෙස අත්සන් තබා ඇති විටෙක එරට බලයට පත්වන ඕනෑම ආණ්ඩුවක් එම වගකීම ඉටු කිරීමට බැඳී සිටියි. ශ්‍රී ලංකා ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාවේ මූලික අයිතිවාසිකම් ලෙස පිළිගෙන ඇත්තේ ජාත්‍යන්තරව පිළිගැනීමට පාත්‍ර වී ඇති අයිතිවාසිකම්වලින් කිහිපයක් පමණි. ශ්‍රී ලංකා ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාවෙන් ජීවත්වීමේ අයිතිය පිළිනොගත්ත ද ශ්‍රී ලංකාව අත්සන් තැබූ ගිවිසුම් මගින් එම අයිතිය ආරක්ෂා වන හෙයින් ඒවායේ රැකවරණය ලබා ගත හැකිය. එසේම එම අයිතින් ද්විත්වය කිසිදු හේතුවක් මත හෝ සීමා කිරීමට ද නොහැකි වේ.

බොහෝවිට පොලිසිය සම්බන්ධයෙන් උල්ලංඝනය වනවා යැයි පැවසෙන අයිතිවාසිකම් වලින් වධහිංසාව, කෘර අවමන් සහගත දඬුවමක් කිරීම හා ජීවත්වීමේ අයිතිය අහිමි කිරීම සම්බන්ධයෙන් දේශීය නීති ප්‍රතිකර්ම ප්‍රමාණවත් නොවුව ද ICCPR, Vienna, Siracussa මූලධර්ම යටතේ ඒ සඳහා ප්‍රතිකර්ම ලබා ගත හැකිය.

අපරාධ විමර්ශනයෙහි ලා ශ්‍රී ලංකා පොලිස් සේවය පිළිබඳ මහජනතාව ගැටලුකාරී තත්වයක පසුවන බව සමාජ අධ්‍යයනය තුළින් පැහැදිලි වේ. මානව හිමිකම් නීතිය සුරකිමින් අපරාධ විමර්ශනය කිරීම ද එක් අතකින් අභියෝගාත්මක කාර්යයකි. එහිදි ශ්‍රී ලංකා පොලීසියේ සන්නිවේදන භූමිකාව විශේෂත්වයක් ගත යුතු ය.

සමාජ විරෝධී, සම්ප්‍රදාය විරෝධී, කවර ආකාරයක අපරාධයක් වුවත් මේ සඳහා පුද්ගලයා යොමු කිරීමට, ආකල්ප වෙනස් කිරීමට බල පෑ සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය තේරුම් ගැනීම වැදගත් ය. මෙහි දී පුද්ගලයාට බලපාන විවිධ සමාජීය හේතුකාරක යොමු වන්නේ සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය පදනම් කරගෙන ය. අපරාධ හා සමාජ විරෝධී ක්‍රියාවන්ගෙන් පුද්ගලයා ඉවත් කර ගැනීමට ගෙන යන විමර්ශනයේ දී විධිමත් සහ අවිධිමත් සන්නිවේදන ක්‍රියාමාර්ගයක් අවශ්‍ය වේ. අපරාධකරුවන් යළිත් අපරාධ කරා නැඹුරු වීමට තිබෙන තත්වයන් ප්‍රායෝගිකව, ප්‍රජාව තුළ අවම කිරීම සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියක වැදගත් අංශයකි. අපරාධකරු තුළ ඇති කරන අභිප්‍රේරණය මෙන් ම යළිත් අපරාධ සඳහා ප්‍රපාත කරන මානසික ස්වභාවයන් ඔහු තුළ අවදි කිරීමට උපකාරී වන අන්තර් පුද්ගල සන්නිවේදන ක්‍රියාදාමය වළකාලීමේ ලා වැදගත් කරුණු අතර අත්දැකීම් පසුතලය වැදගත් තැනක් ගනී. අපරාධ හා එයට බලපාන පුද්ගල නැඹුරුව කෙරෙහි සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය ද මෙහිදි විමසා බැලිය යුතු ය.

පුද්ගල හැසිරීම ක්‍රියාත්මක කරවීම මූලික මාධ්‍ය සන්නිවේදනය යි. ආත්ම භාෂණය ලෙස සලකනු ලබන සන්නිවේදනයේ යෙදෙමින් සාර්ථක අපරාධ විමර්ශනයක නිරත වීමට හැකියාව ඇත. පුද්ගලයා තුළ ම ඇත්තා වූ විද්‍යුත් රසායනික ක්‍රියාදාමයේ දී මනස අභ්‍යන්තරයෙහි, තමා සමඟ ම ස්වීය භාෂණයෙහි යෙදුණු මිනිසාට තම සිතෙහි ඇති අදහස් හෙළි කිරීමට සන්නිවේදනය උපකාරී වේ. විස්තාරණ සන්නිවේදන ක්‍රමවේදය සමාජ අපරාධ විමර්ශනය කිරීමට යොදා ගත හැකි පෘථුල සාධකයක් ලෙස හැඳින්විය හැකි ය.

ශ්‍රී ලංකාවේ අපරාධ වර්ධනය ප්‍රබල සමාජ ප්‍රශ්නයක් බවට පත් ව ඇත. මෙවැනි තත්ත්වයක් යටතේ සමාජ ප්‍රශ්න පිළිබඳ වාස්තවික සාධක අනුසාරයෙන් කරනු ලබන සමාජ විද්‍යාත්මක හැදෑරීම් වැදගත්ය. ආනුභවික අධ්‍යයන්ගේ ඵලය ව්‍යසනයන්ගේ සැබෑ මූලයන් හඳුනා ගැනීමට මෙන් ම විමර්ශනශීලී විද්‍යාත්මක අවබෝධය ලබා ගැනීම සමාජ ප්‍රගතියට ද හේතු වනු ඇත.

සන්නිවේදන ආකෘති ඇසුරින් ප්‍රජාපාදීනව අපරාධකරුවන් (Criminal) ප්‍රතිශෝධනය (Revision) කිරීම සඳහා අවශ්‍ය ක්‍රම ශිල්ප හඳුනා ගැනීම වැදගත් වේ. ප්‍රජා සහභාගීත්වයෙන් සකස් වූ සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියක දී ආකෘතිවල පුද්ගල හැසිරීමට ප්‍රතිබද්ධ (Conjugation) ලක්ෂණ පිළිබඳ පෘථුල (Expansive) අවබෝධයක් ලබාගත යුතු ය. මෙවැනි ආකෘති සාර්ථක අපරාධ විමර්ශනයක් සඳහා පොලීසියට උපයෝගී කර ගත හැකි ය. සමාජයේ නීතිය ආරක්ෂා කිරීමේ ප්‍රධාන බල කේන්ද්‍රය ලෙස පොලීසියේ අපරාධ විමර්ශන සන්නිවේදන භූමිකාව සඳහා එය ප්‍රබල බලපෑමක් කරනු ඇත.

විමර්ශිත ග්‍රන්ථ නාමාවලිය (Bibliography)

අමරසේකර, ඩී. (2012).අපරාධ විද්‍යාව. කොළඹ 10, ඇස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.

අමරසේකර, ඩී. (2010). සමාජ විද්‍යාව සිද්ධාන්ත සහ විධික්‍රම. වරකාපොළ, ආරිය ප්‍රකාශකයෝ.

ඉද්දමල්ගොඩ, තිලක් ඒ. ජේ. (1996). ශ්‍රී ලංකාවේ පොලීසිය ප්‍රභවය සහ ව්‍යාප්ති. කොළඹ, ඇස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.

තේනබන්දු, ජී. (1985). ශ්‍රී ලංකාවේ අපරාධ සාක්ෂි නීතිය. කොළඹ. ගුණරත්න ඔෆ්සෙට්

නොයෙල් ඩයස් පියතුමා. (2000). ජාත්‍යන්තර තුලනාත්මක හා මානව හිමිකම් පිළිබඳ නීතිය Sri Lanka Journal of International Law, University of Colombo

මහේන්ද්‍ර, එස්. (1977). සන්නිවේදන ශබ්දාකරය. මරදාන, ඇස් ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.

රත්නපාල, එන්. (1990). අපරාධ විද්‍යාවේ මූලධර්ම. වරකාපොළ, ආරිය ප්‍රකාශකයෝ.

විජේවර්ධන, එන්. (2011). ගුණාත්මක පොලිස් සේවයක් උදෙසා. මහරගම. රාවය පබ්ලිෂර්ස්.

වීරසිංහ, ටී. (2011). ජනමාධ්‍යවේදීය සමාජ විද්‍යාව. නුගේගොඩ, සරසවි ප්‍රකාශකයෝ.

සමරසේකර, චාරුක. (2006). ශ්‍රී ලංකාවේ නීතිය හා මානව හිමිකම් යුක්තිදාමයට සම ප්‍රවේශත්ව ව්‍යාපෘතිය.

සිල්වා ද තුෂාර, (2007) මානව හිමිකම් සහ මූලික අයිතිවාසිකම්, කොළඹ 10, ගොඩගේ සහ සමාගම.

සරත්චන්ද්‍ර, ඩබ්ලිව්. ඒ. (2000). සමාජ ප්‍රශ්න විමසුම. කොළඹ, ඇස්. ගොඩගේ සහ සහහෝදරයෝ.

හලහංගොඩ, එස්. (2005). අපරාධ නීතිය යුක්තිය පසිඳලීමේ අධිකරණමය ක්‍රියාවලියේ දී පොලීසියේ කාර්යභාර්ය. දසුන, උප සේවා මූලස්ථානය.

ශ්‍රී ලංකා ප්‍රජාතාන්ත්‍රික සමාජවාදී ජනරජයේ ආණ්ඩු ක්‍රම ව්‍යවස්ථාව 1978

දණ්ඩ නීති සංග්‍රහය, 15 වන අධිකාරය

1979 අංක 15 දරණ අපරාධ නඩු විධාන සංග්‍රහය

Bonger, W. (1936).An Introduction to Criminology. London.

Hooten. G.A. (1939). Crime and the Man.Cambride Mass Harvard University Press.

Sutherland, E. (1960).Principles of Criminology. New York.

ICCPR

UDHR

මාධ්‍ය ප්‍රවර්ධනය හා ශ්‍රී ලාංකීය ගුවන්විදුලිය

ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය ධම්මික බණ්ඩාර හේරත්

හැඳින්වීම

ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය 1920 දශකය මුල්භාගයේ ආරම්භ වී ලෝකය පුරා ව්‍යාප්ත වන්නේ විද්‍යුත් මාධ්‍ය අත්දැකීම් ලෝකයට හඳුන්වා දෙමිනි. එතෙක් මුද්‍රිත මාධ්‍ය ඔස්සේ ජනමාධ්‍ය අත්දැකීම් ලබමින් සිටි ජනතාවට එවක නව මාධ්‍යයක් ලෙස හඳුනාගත් ගුවන්විදුලිය ආකාර්ෂණීය මාධ්‍යයක් විය. යුදමය තොරතුරු, වාණිජමය තොරතුරු ගුවන් හා නාවික තොරතුරු හුවමාරු කරගැනීම සඳහා මුල් කාලීනව යොදාගත් රැහැන් රහිත තොරතුරු සම්ප්‍රේෂණ තාක්ෂණය ඉතා කෙටි කාලයකින් ම ජනමාධ්‍යයක් ලෙස ව්‍යාප්ත වන්නේ ගුවන්විදුලියේ පැවති ආකර්ෂණීය බව හා මාධ්‍යයක් ලෙස පැවති ශක්‍යතාවය හේතුවෙනි. ඒ අනුව 1922 වසරේ දී එංගලන්තයේ ගුවන්විදුලිය ජාතික සේවාවක් ලෙස ආරම්භ වූ අතර ශ්‍රී ලාංකිකයන්ට ද 1923 වසරේ ජූනි මාසය වනවිට මෙම ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය පිළිබඳ නව අත්දැකීම ලබා ගැනීමේ අවස්ථාව හිමිවෙයි. එතැන් සිට දශකයෙන් දශකය කාලානුරූපී ව වෙනස් වෙමින්, වර්ධනය වෙමින් පැමිණි ගුවන්විදුලියේ ශතක සංවත්සරයට ඇත්තේ තවත් වසර 04 කි. වචන, හඬ, ශබ්ද ප්‍රයෝග හා නිහඬතාව භාවිත කරමින් සන්නිවේදනය තුළ ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය වයර්ලස්, ශ්‍රව්‍යවාහිනී, ගුවන්විදුලිය, රෙදෙව්ව හා රේඩියෝව යනාදී නාමකරණය ඔස්සේ ශ්‍රී ලාංකේය සමාජය තුළ ස්ථාපනය විය. ජාතික ආරක්ෂාව, සමාජ, ආර්ථික සංවර්ධනය මෙන් ම සංස්කෘතික අඛණ්ඩතාව ගුවන්විදුලියේ මූලික අරමුණු ලෙස සැලකූ අතර (Catz and Wedell- 1977) අධ්‍යාපනය, විනෝදය, තොරතුරු, පෙලඹවීම හා සමජානුයෝජනය යනාදී අරමුණු ඉටුකරගැනීම ද මුල් කාලීන ගුවන්විදුලි මාධ්‍යයේ කාර්යයභාරයක් බවට පත්විය. කාලානුරූපීව මෙම අරමුණු හා මාධ්‍යයෙහි ස්වභාවයන් සංකීර්ණවන අතර එම විස්තෘත හා සංකීර්ණ අරමුණු ඉටුකරගැනීම වෙනුවෙන් ගුවන්විදුලියේ කාර්යයභාරය වෙනස් වීමට ලක්වෙයි.

1990 දශකය දක්වා ශ්‍රී ලාංකේය ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය තුළ පැවති ඒකාධිකාරය අවසන් වන්නේ 1994 වසරේ මෙරට පුද්ගලික ගුවන්විදුලි සේවා ගමන් මඟ ආරම්භ වීමත් සමඟ ය. එතෙක් පැවති ශ්‍රී ලාංකේය ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය ස්වභාවය හා හැඩතලයන් පුද්ගලික නාලිකා බිහිවීමත් සමඟ වෙනසකට ලක්වෙයි. ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය සඳහා ශ්‍රාවක ආකර්ෂණය ලබාගැනීම, වෙළඳපොල ජය ගැනීම, වාණිජ

සේවා අරමුණු වෙත ළඟාවීම, වැඩසටහන් නව්‍යකරණය යනාදී සාධක මත ශ්‍රී ලාංකේය ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය පරිණාමය වන ආකාරය මෙම යුගයේ දී හඳුනාගත හැකි ය. වර්තමානයේ අප හඳුනාගන්නේ එම පරිණාම තත්ත්වයේ උපරි තලයකි. ශ්‍රාවක මහජන සම්බන්ධතාව උදෙසා විවිධ ආයතනික ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම් දෛනිකව සිදු කරන ගුවන්විදුලි නාලිකා 60 කට වැඩි ශ්‍රවණ කලාපයක ජීවත්වන ශ්‍රාවක කණ්ඩායමක් ශ්‍රී ලංකාව තුළ සිටී. විශාල ප්‍රමාණයක් වූ ගුවන්විදුලි ආයතන හා සීමිත ශ්‍රාවක පිරිසක් අතර සිදුවන මෙම මාධ්‍ය ගනුදෙනුව විටෙක නිර්මාණශීලී ව මහජන සේවා සපයමින්, ජාතික හා පුද්ගල සංවර්ධනය සඳහා අනුග්‍රහය දක්වන අතර තවත් විටෙක තරගකාරී ව ශ්‍රාවකයින් බෙදාගැනීම උදෙසා වෙහෙසවන, ඒ වෙනුවෙන් මාධ්‍ය ආචාරධර්ම හා නෛතික සීමාවන් පවා අතික්‍රමණය කරන, ශ්‍රාවක සමාජය පාරිභෝගික වටිනාකමින් පමණක් තක්සේරු කරන තත්වයට පත්වන අවස්ථා හමුවෙයි. ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය ආයතනයක් සඳහා වර්තමානයේ මහජන සම්බන්ධතාව අත්‍යවශ්‍ය වන අතර ඒ සඳහාවන ආයතනික ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම්වලින් තොරව ගුවන්විදුලියකට පැවැත්මක් නැත. (Brad@Radio today) මෙම අධ්‍යයනයේ අරමුණ වන්නේ ශ්‍රී ලාංකේය ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය ආයතන මඟින් මහජන සම්බන්ධතාව ඇතිකර ගැනීම සඳහා සිදුකරන ආයතනික ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකරකම්, ඒවායේ ස්වභාවය පිළිබඳ අධ්‍යයනය කිරීමයි.

ගුවන්විදුලි සේවා හා ප්‍රවර්ධනය

ගුවන්විදුලියේ ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම් පිළිබඳ විශේෂ අවධානය යොමු වන්නේ 1960 දශකයෙන් පසුවයි. එනම් 70 දශකය ආරම්භ වීමත් සමඟ ලෝකය පුරා ගුවන්විදුලිය ව්‍යාප්ත වන්නේ කර්මාන්තමය ස්ථාවරත්වයත් සමඟිනි. ''විශාල ග්‍රාහක පිරිසක් නොමැති විට හොඳ ම වැඩසටහන්වලට පවා වෙළඳ ප්‍රචාරණකරුවන්ගේ උනන්දුව ආකර්ෂණය කරගත හැක්කේ අල්ප වශයෙනි. ග්‍රාහක ප්‍රවර්ධනය තුළින් ආයතනය උත්සහා ගන්නේ තම වැඩසටහන් ශ්‍රවණය කිරීම හෝ නැරඹීම සඳහා ජනයා උනන්දු කිරීමයි'' (කරුණානායක 2000). ඒ අනුව ගුවන්විදුලි කර්මාන්තයේ ව්‍යාප්තියත් සමඟ ආරම්භවන විවිධ ස්වභාවයේ ගුවන්විදුලි ආයතන හා එම ආයතන අතර ගොඩනැගෙන තරගකාරිත්වය හේතුවෙන් ප්‍රවර්ධන සංකල්පය ගුවන්විදුලි කර්මාන්තයට අත්‍යාවශ්‍ය සාධකයක් විය. පෞද්ගලික ගුවන්විදුලි සේවා බිහිවීමත් සමඟ මෙම තරගකාරීත්වය තීව්‍ර වන අතර පර්යේෂණ හා ශ්‍රේණිගත කිරීම් ඇතිවීමත් සමඟ ආයතනික පැවැත්ම සඳහා ග්‍රාහක ආකර්ෂණය තීරණාත්මක සාධකයක් ලෙස හඳුනාගැනිණි. ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය තුළ ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාවලියේ දී ප්‍රධාන ඉලක්කයන් 05ක් පවතියි.

i. ශ්‍රාවකයා අත්පත් කර ගැනීම - . එහිදී ශ්‍රාවකයන්ට ගුවන්විදුලිය ශ්‍රවණය කිරීම සඳහා අවශ්‍යතාව ඇති කරයි.

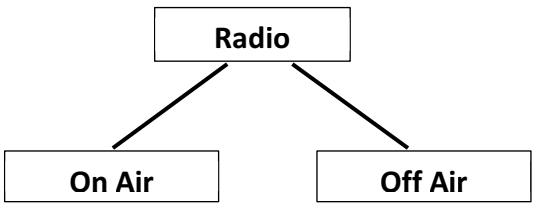
ii. ශ්‍රාවකයා රඳවා තබා ගැනීම - . දැනට සිටින ශ්‍රාවකයා දිගටම රඳවා ගැනීම සඳහා පරිසරය ගොඩනගයි.

iii. ශ්‍රාවක ප්‍රතිචක්‍රීකරණය - ශ්‍රාවකයාට නැවත නැවත ගුවන්විදුලිය භාවිත කිරීමේ හුරුව ඇති කිරීම.

iv. අලෙවි ප්‍රවර්ධනය පසුබිම - -.දැන්වීම්කරුවන්ට තම ගුවන් කාලය මිලට ගැනීම සඳහා සැකසීම.

v. අභ්‍යන්තරික ප්‍රවර්ධනය - ආයතනයේ කාර්යය මණ්ඩලය තුළ පෙලඹවීම හා උද්යෝගය වර්ධනය කිරීම.

ගුවන්විදුලි ආයතනයක සිය අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් සිදු කිරීමේ දී ප්‍රධාන වශයෙන් On air Promotion and off air promotion ලෙස ප්‍රවර්ධන ක්‍රමවේද දෙකක් සිදුකරයි. (Mihalis KuyuKu, 2013)



මෙම ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම් සිදු කිරීමේ දී ඒ ඒ ආයතනයන්ට විශේෂිත හා අනන්‍ය ක්‍රමවේදයක් පවතින අතර වැඩසටහන් ඔස්සේ සිදු කරන ප්‍රවර්ධනය ක්‍රියාවලිය (On air Promotion) ආකාර කිහිපයක් ඔස්සේ සිදු කරයි.

i. ආයතනික අනන්‍යතාව සහිත නිවේදන (Identification Announcement – ID)
ii. උද්යෝග පාඨ (Slogan)
iii. වැඩසටහන් අන්තර්ගතයන් (Program Content)
iv. පුද්ගල (Personal)

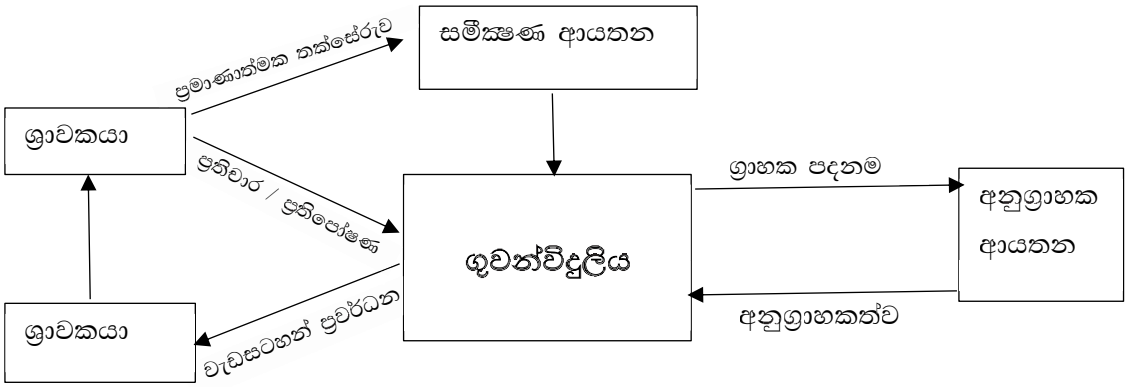
මෙම ක්‍රමවේදයන්ට අමතරව වැඩසටහන්වලට පරිබාහිර ව (Off air promoting) ප්‍රවර්ධන කටයුතු ද සිදු කරනු ලබයි. මේ සඳහා බොහෝවිට වෙනත් මාධ්‍ය භාවිත කිරීම සිදු කරනු ලබයි. ආයතනික වැඩසටහන් ඔස්සේ සිදු කළ ප්‍රවර්ධනයේ දී (On air) හමුවන ශ්‍රාවකයින්ට වඩා ඉතා පුළුල් විශාල ශ්‍රාවක පිරිසක් වෙත ළඟාවීමේ හැකියාවක් මෙම ක්‍රමවේදය ඔස්සේ හැකියාව ලැබේ. ඒ අනුව ආයතනික වැඩසටහන්වලින් තොරව සිදුකරන ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාවලියේ දී යොදා ගන්නා ක්‍රමෝපායන් කිහිපයක් පවති.

i. රූපවාහිනී හා මුද්‍රිත මාධ්‍ය (පුවත්පත් හා සඟරා)
ii. ඉසව් සංවිධාන කිරීම හා අනුග්‍රහය දැක්වීම
iii. අන්තර්ජාලය හා සමාජ මාධ්‍ය
iv. සිනමාව
v. මහජන සම්බන්ධතා
vi. තැපැල්
vii. හරස් ප්‍රවර්ධනය
viii. වෙළඳ භාණ්ඩ

තරගකාරී ගුවන්විදුලි ශ්‍රාහක සමාජයක යම් මාධ්‍ය ආයතනයක් සඳහා නිශ්චිත හා පුළුල් ශ්‍රාවක කණ්ඩායමක් ගොඩනගා ගැනීම සඳහා ප්‍රවර්ධනය අත්‍යාවශ්‍ය වෙයි. අදාළ මාධ්‍ය ආයතන පිළිබඳ ප්‍රචාරණකරුවන්ගේ අවධානය යොමුවීම කෙරෙහිද මෙම ශ්‍රාහක පදනම සෘජු ව බලපානු ලබයි. ගුවන්විදුලි ආයතනයක් තම ගුවන් කාලය අලෙවි කරන අතර එය උපරිම මිලකට ලබා ගැනීම සඳහා වන ඉල්ලුමක් ප්‍රචාරණ ආයතන මගින් ගොඩනගා ගැනීම මාධ්‍ය ආයතන මගින් ම කළ යුතුවෙයි. ඒ සඳහා වන සංකීර්ණ ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාවලිය සැලසුම් කිරීම සඳහා අලෙවි ප්‍රවර්ධනයක් පවතී. ඒ සඳහා

වන අධ්‍යක්ෂවරයෙක් පත්කරනු ලබන අතර මාධ්‍ය ආයතනයේ ප්‍රවර්ධනය උදෙසා ඔහුවෙත පැවරෙන විශේෂ කාර්යයභාරයක් පවතී. (Pringle and Others 1999)

i. ශ්‍රාවක ප්‍රමාණය වර්ධනය කිරීම හා දැන්වීම්කරුවන්ගේ ආකර්ෂණය දිනා ගැනීම.
ii. ආයතනයේ වෙළඳ නාමය ප්‍රවර්ධනය කරමින් ආදායම ඉහළ නැංවීමට කටයුතු කිරීම.
iii. ග්‍රාහක පර්යේෂණ මගින් එහි ස්වභාවය හා අවශ්‍යතා පිළිබඳ කලින් කලට හඳුනා ගැනීම.
iv. එම අවශ්‍යතාවන්ට අනුකූලව ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම් නියමිත කාලවලදී සැලසුම් කිරීම හා
v. ක්‍රියාත්මක කිරීම මගින් ග්‍රාහක විශ්වාසය හා ආකර්ෂණය දිනාගැනීම.
vi. එම ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම් අගය කිරීම.
vii. ආයතනයේ විවිධ අංශ සමඟ සහයෝගීව කටයුතු කිරීම හා සම්බන්ධීකරණය කිරීම.
viii. මාධ්‍ය සහයෝගී ව පවත්වාගෙන යාම.
ix. ආයතනයේ සාමූහික ප්‍රතිරූපය වර්ධනය කිරීම.



ඉහත ආකෘතියට අනුව ගුවන්විදුලි ආයතනයක් එක් පසෙකින් තම ශ්‍රාවකයා ද අනෙක් පසින් අනුග්‍රාහක ආයතන යන දෙ-අංශයෙහි සබඳතාව ආරක්ෂා කරගැනීම කළ යුතුය. එනම් ඉහළ ශ්‍රාවක පැවැත්මක් තහවුරු කිරීමට සමත් ගුවන්විදුලි ආයතන සඳහා අනුග්‍රාහක ආයතන සොයාගැනීම පහසුවකි. ඒ අනුව ගුවන්විදුලි ආයතනික ශ්‍රේණිගත කිරීමේ සමීක්ෂණවල දී ප්‍රමාණාත්මක තක්සේරුවකට අදාළ තොරතුරු ලබාගත හැකි ශ්‍රාවක පිරිසක් ගොඩනැගීමේ කාර්යයභාරය වර්තමාන ගුවන්විදුලි ආයතන විසින් සිදුකරන අතර එහිදී අනුගමනය කරන විවිධ ක්‍රියාමාර්ග පවතී.

i. ගුණාත්මක බවින් ඉහළ වැඩසටහන් හෝ ජනප්‍රිය ආකෘතියේ වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය කිරීම තුළින් ක්‍රියාකාරී ශ්‍රාවක පිරිසක් බිහිකර ගැනීම.
ii. නව මාධ්‍ය හා වෙනත් ජනමාධ්‍ය හා මුද්‍රිත මාධ්‍ය මෙන්ම විවිධ ප්‍රචාරණ විධික්‍රම භාවිත කරමින් ගුවන්විදුලි ආයතන හා විවිධ වැඩසටහන් පිළිබඳ දැනුම්වත්භාවය හා උනන්දුව වැඩිකිරීම.
iii. ප්‍රදර්ශන, සම්මන්ත්‍රණ, සැණකෙළි වැනි අවස්ථාවන් සඳහා මාධ්‍ය අනුග්‍රහය ලබා දෙමින් එම පරිශ්‍රයන්හි ගැවසෙන ජනතාව සමඟ සමූහ හා අන්තර් පුද්ගල වශයෙන් සම්බන්ධ වෙමින් ගුවන්විදුලි ආයතනය හා මහජනතාව අතර සම්බන්ධතාවය තහවුරු කිරීම.
iv. ශ්‍රාවකයා සඳහා විවිධ ත්‍යාග ප්‍රදානය කිරීම.

ගුවන්විදුලි ආයතනයන් අලෙවි කරනු ලබන්නේ තම ගුවන් කාලයයි. එහි වටිනාකමක් පවතී. එම වටිනාකම තීරණය වන්නේ අදාළ වැඩසටහන සඳහා හිමි ව පවත්නා ජනප්‍රියතාව හේතුවෙනි. තරඟකාරී ගුවන්විදුලි කර්මාන්තය තුළ යම් නාලිකාවක් සිය ආයතනික ප්‍රවර්ධනය සිදුකරන ආකාර ගණනාවක් වර්තමාන ගෝලීය ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරකම් පිළිබඳ අවධානය යොමු කිරීමේ දී හඳුනාගත හැකි ය.

i. අන්තර්ජාල ගුවන්විදුලි නාමාවලිය සඳහා ඇතුළත් වීම.
ii. අන්තර්ජාල වෙබ් අඩවි නිර්මාණය කිරීම.
iii. සමාජ ජාල ගිණුම් නිර්මාණය කිරීම.
iv. ශ්‍රාවක විමසුම.
v. තත්ත්වයෙන් උසස් වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය කිරීම.
vi. දීමනා / තෑගි ලබා දීම.
vii. මිශ්‍ර ප්‍රවර්ධනය.
viii. ඉසව් සංවිධානය හා අනුග්‍රහය ලබා දීම.
ix. දැන්වීම් ප්‍රචාරණය.
x. යෙදවුම් භාවිතය. (www.lfmaudio.com)

මෙම ක්‍රමවේදය එකක් හෝ කිහිපයක් භාවිත කරමින් ගුවන්විදුලි සේවා වෙත වැඩි ශ්‍රාවක පිරිසක් ආකර්ෂණය කරගැනීම සඳහා ගුවන්විදුලි ආයතන ක්‍රියා කරයි. මෙහිදී නව මාධ්‍ය මුසු වූ ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම් කෙරෙහි වැඩි අවධානයක් යොමු කරමින් සිය ආයතනික ප්‍රවර්ධනය සිදුකිරීමේ ප්‍රවණතාවක් හඳුනාගත හැකි ය.

අළෙවි ප්‍රවර්ධන හා ශ්‍රී ලාංකේය ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය

ශ්‍රී ලාංකේය ගුවන්විදුලියේ අළෙවි ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම වඩාත් සංකීර්ණ තත්ත්වයකට පත්වන්නේ 90 දශකයෙන් පසු ව මෙරට පෞද්ගලික නාලිකා බිහිවීමත් සමඟ ගොඩනැගෙන තරඟකාරී ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය පරිසරයක් සමඟිනි. එතෙක් රාජ්‍ය ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය සතුව පැවති මාධ්‍ය ඒකාධිකාරය පෞද්ගලික නාලිකා බිහිවීමත් සමඟ අහෝසි වී යන අතර ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය තුළ එතෙක් පැවති සම්ප්‍රදායික ශෛලිය ද වෙනස් විය.

''තරඟකාරීත්වය මත ගුවන්විදුලි නාලිකා සිය නාලිකාව ප්‍රවර්ධනය කරගැනීම සිදු කෙරිණි. අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම යොදා ගනිමින් වර්තමාන ගුවන්විදුලි නාලිකා රාශියක් ශ්‍රාවකයන් ග්‍රහණය කරගැනීමෙහි සහ තම ආයතනය ප්‍රවර්ධනය කරගැනීමේ ප්‍රයත්නයක නිරතව සිටී.'' (ඒකනායක. 2016) ගුවන්විදුලි ආයතන තම ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාවලියේ දී තම අසන්නා ප්‍රවර්ධනය කිරීම, අසන්නා වෙත සමීපවීමේ දී අතරමැදියන් ප්‍රවර්ධනය කිරීම සිදුකරයි. ඒ ඔස්සේ වෙළඳ ආයතනවල අනුග්‍රහය හිමිකර ගැනීම සඳහාවන පරිසරය ගොඩනගා ගනී. ශ්‍රී ලාංකේය ගුවන්විදුලි තුළින් කලින් කලට සිය ප්‍රවර්ධනය තුළින් විවිධ පියවර ගනු ලබන අතර එම ක්‍රමවේදයන් පහත පරිදි හඳුනාගත හැකි ය.

ගුවන්විදුලි ආයතන සිය ප්‍රවර්ධන කාර්යය සඳහා භාවිත කරන ගෝලීය ක්‍රමෝපායන් බොහෝමයක් ශ්‍රී ලංකාව තුළ ද භාවිත කරන අතර ඒවායේ හැඩතලයන් ශ්‍රී ලාංකේය සමාජයට අනුගතවන අකාරයට නිර්මාණය කර ඇති අකාරය හඳුනාගත හැකි ය. මුදල් ලබාදීමේ තරඟ සඳහා, බූදලය, වරම, ඉල්ලම, නිධානය, දෑවැද්ද යනාදී නම් යොදාගෙන ඇති අතර එම නම් ශ්‍රී ලාංකේය සමාජය තුළ මූල්‍යමය හෝ භෞතිකමය තත්ත්වයන් පිළිබඳ හැඳින්වීම සඳහා භාවිත කරන නාමකරණයන් වන අතර කිසිඳු පරිශ්‍රමයකින් තොරව එම මූල්‍යමය තත්ත්වයන් ළඟා කරගැනීම සඳහා භාවිත වීම ද විශේෂත්වයකි.

එහිදී එකම සාධකය වන්නේ වාසනාව පැවතීමයි. මීට අමතරව Beat the Bomb, Celebrity Party, Love on Line, Birthday Wheel, Pay your Bill, Cash Call, Pop Quiz වැනි ප්‍රවර්ධන සංකල්පය ද ලාංකේය ගුවන්විදුලි ප්‍රවර්ධනයන් සඳහා භාවිත වන ආකාරය හඳුනාගත හැකි

ශ්‍රාවක පර්යේෂණ හා ගුවන්විදුලියේ ප්‍රවර්ධනය

ගුවන්විදුලියේ පැවැත්ම තහවුරු කරගැනීම සඳහා ශ්‍රාවක අදහස් හා යෝජනා විමසා බැලීම අත්‍යවශ්‍ය වෙයි. ඒ සඳහා සිදුකරන ශ්‍රාවක පර්යේෂණ ඔස්සේ ලබාගන්නා තොරතුරු මත ගුවන්විදුලිය විවිධ නවතාවයන්ට ලක්වෙයි. ගුවන්විදුලි ආයතන මගින් ම ස්ථාපනය කර ඇති පර්යේෂණ ඒකක මගින් සිදුකරන සමීක්ෂණ මෙන්ම විවිධ ස්වාධීන ආයතන හා අධ්‍යාපනික ආයතන මගින් අධ්‍යයන අවශ්‍යතා සඳහා සිදුකරන පර්යේෂණ ඔස්සේ ද ශ්‍රාවකයා පිළිබඳ කාලීන තොරතුරු ජනනය වෙයි. මෙහිදී ශ්‍රාවකයාගේ අවශ්‍යතා, රුචිය, යෝජනා, අදහස්, විවේචන හා මතවාද යනාදී මෙන්ම ශ්‍රාවක ස්වභාවය හා වෙනස් වීමේ රටාව හා සංයුතිය යනාදිය පිළිබඳ තොරතුරු සොයාබැලීම සඳහා ක්ෂේත්‍ර සමීක්ෂණ යනාදිය පවත්වනු ලබයි. වැඩසටහන්වල අනාගත ස්වභාවය තීරණය කිරීමේ දී මෙම සමීක්ෂණ ඔස්සේ ලබාගන්නා තොරතුරු උපයෝගී කරගනී. ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය වැඩසටහන් පිළිබඳ දීප ව්‍යාප්ත ව සමීක්ෂණ සිදුකරන ආයතන මගින් එළිදක්වන සමීක්ෂණ වාර්තා වර්තමාන ගුවන්විදුලි ආයතන කෙරෙහි ඍජු බලපෑමක් එල්ල කිරීමට සමත් වී ඇත. එනම් එවැනි සමීක්ෂණ ආයතන මගින් දීපව්‍යාප්තව ලබාගන්නා දත්ත විශ්ලේෂණය කිරීමෙන් අනතුරුව මාධ්‍ය ආයතන ශ්‍රේණිගත කිරීමට ලක්කරන අතර එම ශ්‍රේණිගත කිරීම්වල මුල් පෙළට පැමිණීම ගුවන්විදුලි ආයතනයක පැවැත්ම තීරණය කිරීමේ සාධකයකි. මාධ්‍ය ආයතන අදාළ ශ්‍රේණිගත කිරීම්වල තම අයතනයේ ස්ථානගත වීම අනුව වෙළඳ අනුග්‍රහය ලබාගන්නා අතර ශ්‍රේණිගත කිරීම්වල ප්‍රමුඛතාව හිමිකරගෙන සිටීම අනුග්‍රාහක ආයතනවල විශේෂ අවධානයට හේතුවෙයි. මෙකී තත්ත්වය මත සමීක්ෂණ සඳහා දත්ත දායකයින් ලෙස සහභාගී වන ශ්‍රාවකයින්ගේ වරණය සඳහා බලපෑම් කිරීම, ඉලක්ක කිරීම ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන්වල මූලික ඉලක්කය වී ඇති ආකාරය මෑත කාලීන ශ්‍රී ලාංකේය ගුවන්විදුලි හා රූපවාහිනී ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන්වල විශේෂත්වයක් ලෙස හඳුනාගත හැකි ය. ඒ අනුව 'ඇහුවත් දිනුම්, කිව්වත් දිනුම් මම අහන්නේ .... FM., ... ඇහුවත් සල්ලි තමයි වැනි වැකි ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් ඔස්සේ ශ්‍රාවක වරණය පිළිබඳ ප්‍රකාශ කරන අවස්ථාවට ඍජු ව බලපෑම් එල්ලකර ඇත. එහිදී කියවෙන ගුවන්විදුලි ආයතනයේ නම වෙනුවෙන් රුපියල් 500 සිට තිස් දහස දක්වා මුදල් ලබාදීමේ ක්‍රියාවලිය තුළ ව්‍යාජ ශ්‍රාවක රුචියක් ප්‍රකාශ කිරීම සඳහා ශ්‍රාවකයා පොලඹවාලීම වර්තමාන ගුවන්විදුලි නාලිකාවන් හි ප්‍රධාන ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන බවට පත් ව ඇත. මෙම තත්ත්වය සැබෑ ශ්‍රාවක පර්යේෂණ ක්‍රියාවලියේ නිරවද්‍යතාව කෙරෙහි ඍජු ලෙස බලපෑම් කර ඇති අතර අධ්‍යයන අවශ්‍යතා මෙන්ම මාධ්‍ය ආයතන මගින් තොරතුරු ලබාගැනීම සඳහා සිදුකරන සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලිය සඳහා ද ඍණාත්මක ලෙස බලපෑම් කර ඇත. එනම් ශ්‍රාවක විඥාන ධාරාව තුළ කෘත්‍රිම ව තැන්පත් කර ඇති එහි නාමය අවශ්‍ය විටෙක ප්‍රකාශයට පත්කරවීමේ ක්‍රියාවලිය සඳහා ගුවන්විදුලි ආයතන දැඩි පරිශ්‍රමයක් දරයි.

සමාලෝචනය

ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය ශ්‍රාවක තරඟයක නිමග්නව සිටින අතර සෙසු මාධ්‍ය මගින් ඇති කරන බලපෑම හමුවේ තම ශ්‍රාවක පදනම තහවුරු කරගැනීම සඳහාවන අනවරත අරගලයකට මුහුණ දී සිටියි. ගෝලීය ගුවන්විදුලි කර්මාන්තය තුළ මෙම තත්ත්වයට මුහුණදීම සඳහාවන සාම්ප්‍රදායික මෙන්ම නව්‍ය ක්‍රමෝපායන් පිළිබඳ විවිධ ආයතන සිය අවධානය යොමුකරන අතර එහිදී ඒකාබද්ධ අලෙවිකරණ හා ප්‍රචාරණ ක්‍රමෝපාය පිළිබඳ වැඩි අවධානයක් යොමු කරයි. විශේෂයෙන් නව මාධ්‍ය හා සමාජ මාධ්‍ය සමඟ බැඳී කටයුතු කරමින් සිදුකරන ප්‍රවර්ධන කාර්යය එහිදී කැපී පෙනේ. එනම් නව මාධ්‍යයේ විභවතාව ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය වෙත ආරෝපණය කරගැනීම සඳහාවන යාන්ත්‍රණය ගෝලීය ගුවන්විදුලි කර්මාන්තය තුළ සක්‍රීය වී ඇත. මෙහිදී මාධ්‍ය ආයතන ශ්‍රාවකයා මෙන්ම වෙළඳ අනුග්‍රාහක ආයතන කෙරෙහි සමබර ලෙස ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාත්මක කිරීමට ඔවුන් වගබලාගන්නා ආකාරයත් එහි සාර්ථක ඵල හිමිකරගන්නා ආකාරයත් පැහැදිලි වෙයි. බොහෝ ගුවන්විදුලි නාලිකා මගින් සිදුකරන සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලිය ස්වභාවික ව හා නිරවුල් ව පවත්වා ගන්නා අතර එමගින් ලබාගන්නා තොරතුරු මත නව ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කරයි. එම ප්‍රවර්ධන තුළ හැමවිට ම ආයතනය සඳහා ගොඩනැගෙන කීර්තිය පිළිබඳ මෙන්ම ජනප්‍රියත්වය පිළිබඳ දැඩි උනන්දුවක් දක්වන බව පැහැදිලි වෙයි. යම් ආයතනයක ආචාරධර්ම විරෝධී ලෙස ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාවලියක නිරත වූවහොත්, මාධ්‍ය විචාරකයින් හා ශ්‍රාවකයින්ගේ ප්‍රතිවිරෝධයට ලක්වීම නොවැළැක්විය හැකි ය. ශ්‍රී ලාංකේය ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය සන්දර්භය මෙම ගෝලීය තත්ත්වයේ පැතිකඩක් වන අතර ක්‍රියාත්මක ස්වරූපයේ දී විවිධ ආවේණික ලක්ෂණ පෙන්නුම් කරයි. එනම් ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය සඳහා ඉතා වැදගත් අංගයක්වන පර්යේෂණ හා එහි ස්වාධීනත්වයක් පිළිබඳ අවධානය යොමු නොකිරීම ශ්‍රී ලාංකේය මාධ්‍ය ප්‍රවර්ධන කාර්යය තුළ විශේෂ වශයෙන් මතු වී පෙනේ. ඒ අනුව ව්‍යාජ තොරතුරු ජනනය කිරීම නිසා ශ්‍රාවකයා පොලඹවාලන මාධ්‍ය ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් කෙරෙහි ශ්‍රී ලාංකීය ගුවන්විදුලි ආයතන වැඩි අවධානයක් හා වැඩි පිරිවැයක් යොදවයි. ඒ ඔස්සේ ගුවන්විදුලියකින් ශ්‍රාවකයා වෙත ඉටුකළ යුතු කාර්යය අබිබවමින් ශ්‍රාවක රුචිය හා වරණය වැනි සාධක මූල්‍ය ප්‍රදානයන් ඔස්සේ යටපත් කිරීමේ ව්‍යාපාරික අරමුණක් වෙනුවෙන් ක්‍රියාකරයි. මාධ්‍ය ආයතන පිළිබඳ ග්‍රාහකයා තුළ ප්‍රසාදය ඇතිකරමින් අවධානය දිනා ගැනීම සඳහා ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් කොතෙක් තිබුණ ද ලාංකේය ගුවන්විදුලිය අහේතුකව ලබා දෙන මූල්‍ය ප්‍රදානයන් ගෝලීය ගුවන්විදුලි කර්මාන්තය හා සංසන්දනය කිරීමේ දී අවරගණයේ ලක්ෂණයකි. ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය හමුවේ පවතින තරඟකාරීත්වය හා අභියෝග සඳහා ලාංකේය ගුවන්විදුලිය නව මාධ්‍ය, සමාජ මාධ්‍ය යනාදිය සමඟ එක්ව කටයුතු කිරීමෙන් ලබාගත හැකි ප්‍රතිඵල පිළිබඳ තබා ඇත්තේ අඩු විශ්වාසයකි. මෙලෙස ශ්‍රාවක පර්යේෂණ ක්‍රියාවලිය යටපත් කරමින් ශ්‍රාවකයාගේ ස්වාධීනත්වයට මූල්‍යමය වශයෙන් සිදුකරන අනිසි බලපෑම් හමුවේ සක්‍රීය ශ්‍රාවක සමාජය අක්‍රීය වෙමින් පවතී.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

ඒකනායක ඊ.එම්.එච්.පී (2015). ගුවන්විදුලි ශ්‍රාවකත්වය සහ අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම

කරුණානායක, නන්දන (2000) සන්නිවේදනයට පදනම, සදීපා පොත්හල, බොරැල්ල

Buchman,J. (2002). 'Commercial radio promotion' In Eastman (ed) , *Promotion and marketing for broadcasting able and the web 55-78. USA: Focal Press.*

Kuyucu, M. (2013) "Marketing of Radio Stations:A Research about how Radio Stations Market Themselves in Turkey" Athens: ATINER'S Conference Paper Series, No: BUS2013-0517.

Pringle,P. & Michael,F. (1999). *Electronic media management*. USA: Focal Press.

https://www.lfmaudio.com/40-great-radio-promotions/

https://radiosolution.info/wp/blog/how-to-promote-your-radio-show/ -

ඇඳුමේ සන්නිවේදනය

ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය එස්. සුලාරි වින්ද්‍යා ද සිල්වා

සංක්ෂිප්තය

'ඇඳුමේ සන්නිවේදනය' යන සංකල්පය, ඇඳුම, ඇඳුම පිලිබඳ සම්ප්‍රදායයන්, සංස්කෘතිය, පරිභෝජනය, ඇඳුම් නිෂ්පාදනය සහ කර්මාන්තය, වාණිජ්‍යය ආදී සියලු කාරණා මත පදනම්ව පවතී. මේ නිසා, ඇඳුමේ සන්නිවේදනය අනෙකුත් වාචික හා නිර්වාචික සන්නිවේදන මාධ්‍යන්ට හා ක්‍රමවේදයන්ට වඩා සුවිශේෂී වේ.

මෙම අධ්‍යනයේ අරමුණ වන්නේ ඇඳුමේ සන්නිවේදන සංකල්පය ඉහත කී ඓතිහාසික, සමාජ ආර්ථික සන්දර්භයන් ඔස්සේ විග්‍රහ කිරීමයි.

පර්යේෂණ අරමුණු

ඇඳුම (clothing) හා ඇඳුම් විලාසිතා (clothing fashion) සන්නිවේදන මාධ්‍යක් ලෙස හඳුන්වාදීම නැතහොත්, ඇඳුමේ සන්නිවේදන කාර්යය විග්‍රහ කිරීම මෙම අධ්‍යනයේ අරමුණයි.

මිනිසුන් විසින් අදිනු ලබන ඇඳුම සංඥාර්ථ පද්ධතියක් ලෙස ක්‍රියාත්මක වන්නේ කෙසේද?, එහි අර්ථ නිෂ්පත්තිය හා සම්ප්‍රේෂණ සිදුවන්නේ කෙසේද? යන්න පිලිබඳ විමර්ශනය කිරීම මින් අපේක්ෂිතයි.

පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය

මෙම අධ්‍යයනයේ දී, ඇඳුමේ සන්නිවේදන කාර්යය විග්‍රහ කිරීම ඇඳුම් හා ඇඳුම් විලාසිතා පිළිබඳ සමාජ විද්‍යාත්මක න්‍යායන් හා සංකල්ප මත පදනම්ව සිදු කෙරේ.

සාහිත්‍ය විමර්ශන

ඇඳුම, සමාජ හා සංස්කෘතික ප්‍රපංචයක් ලෙස මෙන්ම එහි මනෝවිද්‍යාත්මක ලක්ෂණ ගැන ලියැවුණු ලේඛන බොහෝය. එහෙත් ඇඳුමේ සන්නිවේදන ස්වරූපය හෝ සංකල්පය පිළිබඳ අධ්‍යයන සිදු කර ඇත්තේ ඉතා ස්වල්ප ශාස්ත්‍රීය ලේඛන ගණනාවක් පමණි. ඩියර්බොන් (Dearbon, 1918) ඇඳුම සන්නිවේදන පද්ධතියක් ලෙස හඳුන්වාදෙනු ලැබූ මුල්කාලීන සමාජ විද්‍යාඥයෙකි. වෙබ්ලන් (Veblen, 1899) හා සිමල් (Simmel, 1904) ඇඳුම, සමාජ පන්ති හා ස්ථරායනයේ පිළිබිඹුවක් ලෙසත්, එය සමාජ

ස්ථරායණය තුළ විසරණය වන්නේ (diffuse) නැතහොත් ව්‍යාප්ත වන්නේ කෙසේ ද යන්න පිළිබඳවත් අධ්‍යයනය කළහ. ඇඳුමේ සන්නිවේදන කාර්යය, කුල සහිත වැඩවසම් සමාජය තුළ පැවතියේ කෙසේද යන්න සම්භාව්‍ය මාක්ස්වාදී විග්‍රහයන් සමඟ සසඳමින් ඔවුහු විග්‍රහ කර දැක්වූහ.

එන්විස්ල් (Entwistle, 2000), කේන් (Crane, 2000), කේක් (Craik, 1994), කවමුරා (Kawamura, 2005) වැනි ඇඳුම් හා ඇඳුම් විලාසිතා පිළිබඳ අධ්‍යනය කළ සමාජ විද්‍යාඥයින් විසින් ඇඳුමේ නූතන ලක්ෂණ හා එහි පශ්චාත් නූතන ස්වරූප හඳුනා ගනු ලැබීය. ඇඳුමේ සන්නිවේදනාත්මක ලක්ෂණ සෘජුව සාකච්ඡා නොකළ ඔවුහු මේ යුග තුළ ඇඳුමේ සමාජ පැවැත්ම පිළිබඳ එහි අර්ථ නිෂ්පත්තියට අදාළ සමාජ සංස්කෘතික ආර්ථික සන්දර්භය පිළිබඳ ශාස්ත්‍රීය විග්‍රහයක් ඉදිරිපත් කළහ.

ඇඳුමේ සංඥාර්ථ විග්‍රහ කරමින් රෝලන් බාත් (Bathes, 1967) විසින් රචනා කරන ලද The Fashion System නමැති කෘතිය ප්‍රංශයේ ප්‍රධාන පෙලේ ඇඳුම් විලාසිතා සඟරා අධ්‍යයනය කරමින් 'තත්‍ය' (Real Clothes) හා 'නිරූපිත' (represented clothes) ඇඳුම්වල සන්නිවේදන ස්වරූප හඳුන්වා දෙනු ලැබීය. බර්නාඩ් (Bernard, 1996) දහනව වන සියවසෙන් මෙපිට බිහිවූ ඇඳුම් පිළිබඳව වන සංකල්පමය ස්වරූපය, එහි සන්නිවේදන කාර්යයක් ලෙස ගෙන අධ්‍යයන කළේය.

ඇඳුම හා ඇඳුම් විලාසිතා

ඇඳුම, මූලික මිනිස් අවශ්‍යතාවලින් එකකි. 'ඇඳුම' ලෙස සැලකෙන්නේ සාය, සැට්ටය, තොප්පිය, සපත්තු, වළලු ආදී වශයෙන් වන තනි ඒකකයක් නොව, හිස සිට පාදාන්තය තෙක් පුද්ගලයෙකු එක්වර ඇඳ-පැළඳ සිටින සම්පූර්ණ ඇඳුම් කට්ටලයකි (attire).

ඇඳුම් (Dress, Clothing) හා ඇඳුම් විලාසිතා (Fashion) යනු සැමවිටම අන්‍යෝන්‍ය එමෙන්ම පූර්ණ වශයෙන් එකක් මත එකක් යැපෙන එහෙත් වෙන් වෙන්ව හඳුනාගත යුතු ප්‍රපංච දෙකකි. 'ඇඳුම' යනු 'ඇඳුම් විලාසිතා' යන්නෙහි භෞතික එනම් ද්‍රව්‍යාත්මක ස්වරූපය වන අතර, 'විලාසිතා' යනු ඇඳුම හෝ ඇඳුම්-ඇඳීමේ පිළිවෙත් පිළිබඳ වන සංකල්පමය කරුණකි. ඇඳුම භෞතික වස්තුවකි, භාණ්ඩයකි. ඇඳුම් විලාසිතාව හෝ සම්ප්‍රදාය යනු ඇඳුමට අදාළ භෞතික නොවන සියල්ලයි; ඇඳුම පිළිබඳ වන රෙගුලාසි, ඇගයුම්, විශ්වාස පද්ධති ආදියයි. එක්තරා කාල සීමාවකට අයත්, ඉතා පැහැදිලිව දැකගත හැකි 'වෙනස්' ආකෘතිකමය ලක්ෂණවලින් යුතු ඇඳුම් හා ඇඳුම් ඇඳීමේ පිළිවෙත්, 'විලාසිතා' ලෙස හඳුන්වා දිය හැකිය. 'ඇඳුම' මිනිස් ශිෂ්ටාචාරයේ ඈත ඉතිහාසයට අයත් වන්නක් වුව ද, 'ඇඳුම් විලාසිතා' යන සංකල්පය හා එහි භාවිතාව සියවස් දෙක-තුනකට වඩා වැඩි ඉතිහාසයකට අයත් නොවේ. 'ඇඳුම් විලාසිතා' කාර්මික විප්ලවය හරහා බිහිවූ මහා පරිමාණ ඇඳුම් නිෂ්පාදනය, කර්මාන්තය හා වෙළඳාම මත පදනම් ව බිහිවූවකි. එය බටහිර රටවල ඇරඹී වර්තමානය වන විට ලෝකයේ සියලුම රටවල ව්‍යාප්තව පවතී. ඇඳුමක් හෝ ඇඳුම් ඇඳීමේ පිළිවෙතක් විලාසිතාවක් බවට පත්වන්නේ එය යම් සමාජයක බහුතර පිරිසක් විසින් පිළිගෙන අනුකරණය කරනු ලැබීමෙන් පසුවය. මෙයින් අදහස් වන්නේ, ඇඳුමක්, ඇඳුම් විලාසිතාවක් බවට පත්වීමට නම් යම් රටක බහුතර පිරිසක්

එම විලාසිතාව අනුකරණය කළ යුතුය යන්න නොවේ; නැතහොත්, යම් රටක, පොදුවේ මිනිසුන් අඳින ඇඳුම්, විලාසිතා ලෙස නොසැලකෙන බවයි. ඒවා විලාසිතා නොව, ඇඳුමෙහි විවිධ සම්ප්‍රදායයන් ශෛලීන් පමණකි. සමාජවිද්‍යාත්මක අර්ථකථනයට අනුව රටක සුළු පිරිසක් නියෝජනය කෙරෙන උපසංස්කෘතියක් වුව ද සමාජයක් ලෙස පිළිගත හැකි වන නිසා (කලා ව්‍යාපාරයකට අයත් පිරිසක්, උපකාරක පංතිවලට සහභාගී වන පාසල් සිසුන් හෝ නිදහස් වෙළඳ කලාපයේ සේවිකාවන් වර්තමානයේ මෙරට උපසංස්කෘතීන් සඳහා ඉදිරිපත් කළ හැකි නිදසුන් කීපයකි) එවැනි විවිධ සමාජ හා උපසංස්කෘතීන් සහිත රටක, පහසුවෙන් දැකගත හැකි සුළු පිරිසක් විසින් වුවද භාවිත කෙරෙන 'වෙනස්' ආකාරයේ ඇඳුමක් හෝ ඇඳීමේ පිළිවෙතක් ඒ කාලයට අයත් විලාසිතාවක් ලෙස හඳුනාගත හැකිය. ඇඳුම් විලාසිතාවේ ස්වභාවය වන්නේ එය ක්ෂණිකව, කෙටිකාලීනව වෙනස්වීමයි. එය ගෝලීයකරණය වූ ඇඳුම් නිෂ්පාදනයේ, වෙළඳාමේ හා පාරිභෝජනයේ අනිවාර්ය අංගයකි.

'ඇඳුම් සම්ප්‍රදායයන්' යනු, යම් ජාතියකට, ගෝත්‍රයකට, ජනවර්ගයකට අයත් ඇඳුම් පිළිවෙත්ය. ඒවා කාලාන්තරයක් නොවෙනස්ව පවතී. ඒ ඇඳුම් පිළිවෙත් ගතානුගතික සමාජ සම්මුතීන්, සිරිත් විරිත්, චාරිත්‍ර ආදීය සමඟ බැඳී පවතී. ඉන්දියානු සාරිය, කිමෝනෝව, වික්ටෝරියානු ඇඳුම් ආදිය ඇඳුම් විලාසිතා ලෙස නොව ඇඳුම් සම්ප්‍රදායයන් ලෙස හඳුනාගත යුතුය. බටහිර හා බටහිර නොවන බහුතරයත් රටවල ඇතැම් ජන කොටස් අතර පවතින පෞරාණික ඇඳුම් සම්ප්‍රදායයන් හා පිළිවෙත් වසර සිය ගණනක සිට පැවතෙන අතර ඒවා අද දක්වාත් පවත්වා ගෙන යනු ලබයි. මේ නිසා එවැනි සමාජ හෝ ජන කොටස් සම්ප්‍රදායෙන් පිට විලසිතාකරණයට නතුවීම සිදුවන්නේ මන්දගාමීවය.

විලාසිතා, සමාජයක සිදුවන වෙනස්කම් ක්ෂණිකව හා සංවේදීව ග්‍රහණය කරගනී; ඒවාට ප්‍රතිචාර දක්වයි. මේ නිසා, විලාසිතාවන් පැවතිය හැක්කේ නිරතුරුව වෙනස්වන, ඒ වෙනස්කම්වලට ඉඩ ලැබෙන හා ඒවා අගයනු ලබන සමාජයක පමණි. ඕනෑම ඇඳුමක් ඇඳීමට, අනුකරණය කිරීමට, ඇඳුම ප්‍රකාශන මාධ්‍යයක් ලෙස භාවිත කිරීමට හෝ ඇඳීමේ පිළිවෙත් අත්හදා බැලීමට හිතකර සමාජයක් 'විලාසිතා' සඳහා අත්‍යවශ්‍ය වේ. විසිවන සියවසෙහි (අග භාගය) බටහිර රටවල බිහි වූ නව සමාජ ක්‍රමය 'විලාසිතා' සඳහා වඩාත් උචිත බව ඒ පිළිබඳ අධ්‍යයනය කළ සමාජ විද්‍යාඥන්ගේ මතයයි. විසිවන සියවසෙහි එක් එක් දශකයක් වෙන වෙනම ගෙන අධ්‍යයනය කළ විට ඒ එක් එක් දශකයක් තුළ විලාසිතා කෙතරම් සීඝ්‍රයෙන් හා ආකෘතිකමය වශයෙන් වෙනස් වී ඇති ද යන්න නිරීක්ෂණය කිරීමෙන් ඒ බව වටහා ගත හැකිය.

විලාසිතාවක් බිහිවන්නේ ඇඳුමක් හෝ ඇඳීමේ පිළිවෙතක් සමාජයේ කිසිවෙකු (Fashion Innovator) විසින් හඳුන්වා දෙනු ලැබ, බහුතර පිරිසක් ('විලාසිතා අනුගාමිකයන්') (Fashion Followers) විසින් එය අනුකරණය කරනු ලැබීමෙනි. මේ අනුව විලාසිතා හඳුන්වාදෙනු ලබන්නන් සහ අනුකරණය කරනු ලබන්නන්ගේ 'තරාතිරම' හා භූමිකාව ඓතිහාසිකව වෙනස්වන අතර ඒ ඒ සමාජය තුළ බල කේන්ද්‍රණය විසින් එය තීරණය කරනු ලබයි. කාලයක් ගතවී අලුත් විලාසිතාවක් හඳුන්වා දීමෙන් එතෙක් පැවැති විලාසිතාවන්ට අඩු වැදගත්කමක් හිමිවේ. නිරන්තරයෙන් අලුත්වීම හෝ වෙනස්වීම සඳහා වන අවශ්‍යතාව විලාසිතාවල පැවැත්ම සඳහා මූලික පදනම සපයයි. මේ 'අවශ්‍යතාව', ඇඳුම පිළිබඳ වන භෞතික සාධකවලට කිසිසේත් සීමා නොවන අතර එය සමාජ, ආර්ථික, දේශපාලන හෝ

වෙනත් සාධකයන් විසින් තීරණය කෙරේ. මේ අනුව 'ඇඳුම් විලාසිතා', යම් කාලයක සමාජයීය, ආර්ථික හා දේශපාලන සංසිද්ධියක් නැතහොත් ක්‍රියාවලියක් බවට පත් වේ.

ඇඳුම, ඇඳුම් සම්ප්‍රදායයන් හා විලාසිතා සන්නිවේදන මාධ්‍යයක් ලෙස.

මිනිසාගේ ජීවන පැවැත්ම නැතහොත් ජීවන ශෛලිය (life style) හුදෙක් තමා කවරෙකුදැයි අනන්‍යයන්ට දැනවීම පිණිස, සන්නිවේදනය කිරීම පිණිස භාවිත කෙරෙන්නකි. ඇඳුම යනු මිනිසාගේ ජීවන ශෛලියේ මූලිකම, ප්‍රබලතම අංගයයි. ඉහත කී අරමුණ සාක්ෂාත් කරනු පිණිස අන් සෑම දෙයකටම වඩා මිනිසාට වඩාත් සමීපව හා යාවජීවව පවතින්නේ ඇඳුමයි.

ඇඳුම, මිනිසාගේ මූලික අවශ්‍යතාවලින් එකක් බව සම්මත අදහසයි. ඇඳුමෙන් ඉටුකරගන්නා භෞතික කාර්යයක් වන ශරීරය ආරක්ෂා කර ගැනීම, ශරීරයේ උණුසුම පවත්වා ගැනීම හා විලිවසා ගැනීම යන කරුණුවලට වැඩ එහි අලංකරණ හා සන්නිවේදන කාර්යය මූලික ස්ථානයක් ගන්නා බව සමාජ විද්‍යාඥයන්ගේ මතයයි. ඇඳුම සදාචාරවාදී හා සුචරිතවාදී ආකල්පයක් සහිතව භාවිතවීම ඇරඹියේ ද (විලිවසා ගැනීම) බොහෝ මෑත කාලයක සිටය. ඇඳුමේ බිහිවීම, නැතහොත් ආදී මිනිසා විසින් 'ඇඳුම' වැන්නක් නිර්මාණය කරගනු ලැබුවේ ශරීරය ආරක්ෂා කරගැනීමට බව සැබෑය. එහෙත් ඇඳුම බිහිවීමේ සිට හෝ ඊට පෙර කාලවලදී පවා මිනිසා අලංකරණය හා විවිධ තත්ත්ව හෝ ගෝත්‍ර අනන්‍යතා සංකේතවත් කිරීමට නැතහොත් සන්නිවේදන කාර්යය ඉටුකර ගැනීම පිණිස ශරීරාලේපන ගැල්වීය. පාෂාණ, ඇට කැබලි, ශාක කොටස් ආදියෙන් කළ ආභරණ වැනි දේ පැළඳියේය. එහෙයින්, ඇඳුමේ සන්නිවේදන කාර්යය ඉහත කී මූලික උපයෝගීතාවන්ට කාර්යයන්ට දෙවැනි නොවේ.

ඇඳුම දෘශ්‍ය සන්නිවේදන මාධ්‍යයකි. එය සංඥා හා සංකේත පද්ධතියක් ලෙස ක්‍රියා කරයි. ඇඳුම සංකේත පද්ධතියක් ලෙස අර්ථ සන්නිවේදනය කරන්නේ ඉහත සඳහන් කළ පරිදි, යමෙකු එකවර හැඳ සිටින සම්පූර්ණ ඇඳුම් හා පැළඳුම්, ආයිත්තම් කට්ටලය ඇසුරෙනි. නිදර්ශනයක් ලෙස 'සාරිය' යන ඇඳුම පිළිබඳ විග්‍රහ කර බලමු. 'සාරිය', දකුණු ආසියාතික සම්ප්‍රදායික කාන්තාව පොදුවේ සංකේතවත් කරයි. ස්ත්‍රීත්වය, මාතෘත්වය, ලාස්‍යය ආදී පෙරදිග කාන්තා පරමාදර්ශයන්, සංස්කෘතික හා සමාජ සම්මතයන් එමඟින් සන්නිවේදනය කෙරෙයි. එහෙත් සාරිය, පූර්ණ ඇඳුමක්, ඇඳුම් කට්ටලයක් ලෙස වෙනත් පැළඳුම් හා ආයිත්තම් සමඟ එක්ව ගෙන විග්‍රහ කළ විට ඉන් සන්නිවේදනය වන්නේ වෙන වෙන අනුඅර්ථයන්ය. (වගුව 1)

ඇඳුම අනන්‍යතා එනම්, වයස, ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය, ජාතිය, ජනවර්ගය, සංස්කෘතිය, වෘත්තීය, සමාජ පන්ති හෝ කුලය, ගෝත්‍රය ආදිය සංකේතවත් කරයි. මීට අමතරව මනෝභාවයන්, රුචිකත්වය, මතවාද ආදිය ද සංකේතවත් කරන ප්‍රබල ප්‍රකාශන මාධ්‍යයකි. එක් එක් කාලයන් තුළ දී බිහි වූ සුවිශේෂී ඇඳුම් සම්ප්‍රදායයන් සහ විලාසිතා මෙන්ම තනි තනි පුද්ගල පෞරුෂ (ජවහර්ලාල් නේරු, මහත්මා ගාන්ධි, ඇඩොල්ෆ් හිට්ලර්, චාලි චැප්ලින්, චේ ගුවේරා, කාල් මාක්ස්...) සමඟ ප්‍රචලිත වූ ඇඳුම් පිළිවෙත්වලින් විවිධ සංකීර්ණ අර්ථ සංකේතවත් කෙරේ. මේ අනුව ලෝකයේ පරමාදර්ශ ගොඩනැංවීම සඳහා ද,

විප්ලව හා විරෝධතා සඳහා ද, සාමූහිකත්වය හා සන්හිඳියාව සඳහා ද, ඇඳුමේ සන්නිවේදන කාර්යය ප්‍රබල ලෙස දායක කරනු ලැබිණි.

ඇඳුමකට යම් වටිනාකමක්, අගයක්, හා අර්ථයක් හිමිවන්නේ පුද්ගලයෙකු විසින් අදාළ සන්දර්භයක එය හැඳ සිටීමෙන් පමණි. භාෂාව මෙන් ඇඳුම අර්ථ ගැන්වීම සඳහා ද එය ඓතිහාසික හා සංස්කෘතික සන්දර්භයන් හා ගැළපිය යුතුය. ඇඳුමේ අර්ථ නිෂ්පත්තිය හා සන්නිවේදනය සිදුවන්නේ ඇඳුමේ සංකල්පමය කරුණු හරහා එනම් ඇඳුම් සම්ප්‍රදායයන්, පිළිවෙත් හා විලාසිතා හරහාය. එම සන්නිවේදනය සංස්කෘතික හා සමාජ පදනමකින්, සන්දර්භයකින් ප්‍රභවය ලබයි. එසේ බිහිවන සන්නිවේදන කාර්යය හරහා සමාජ සංස්කෘතික සම්බන්ධතා ජාලයක් නිර්මාණය වේ. වර්තමානයේ ඇඳුම සමාජ සංස්කෘතික ප්‍රපංචයක් සේම පරිභෝජන භාණ්ඩයක් බවට ද පත්ව ඇත. එහෙයින් ඇඳුමේ සන්නිවේදන කාර්යයේදී ආර්ථික ඇගයුම් හා නිර්නායකවලට ද අනුකූල විය යුතුය. ඇඳුම අරභයා වන එම සන්නිවේදන කාර්යය, අර්ථ, අතීතයේ සමාජ හා සංස්කෘතික සම්මුතීන් විසින් නියම කරන ලද අර්ථවලට වඩා වෙනස්ය, සුවිශේෂිය, සංකීර්ණය, නිශ්චිත නොවේ.

ඇඳුමේ ඓතිහාසික විකාශනය හා එහි සන්නිවේදන කාර්යය

ඇඳුමේ බිහිවීම සිදුවූයේ ඉන් ඉටුවන මූලික එනම් භෞතික අවශ්‍යතා හේතුකොට ගෙන බවත්, ඊට සමගාමිව එය සන්නිවේදන කාර්යය සඳහා උපයෝගී කොටගත් බවත් ඉහත සඳහන් කෙරුණි. ඇඳුම ශරීරය ආරක්ෂා කරගැනීම හෝ උණුසුම් කරගැනීම සඳහා ගස් කොළ, වැල්, සත්ත්ව හම් ආදියෙන් නිර්මාණය කරගන්නා ලද්දේ වුව ද, සන්නිවේදන කාර්යය සඳහා යොදාගන්නා ලද මෙවලම් හා පැළඳුම් ඊට වඩා සංකීර්ණව වර්ණ ගන්වා, පිළියෙළ කොටගෙන භාවිත කරන ලද බව පෙනේ.

ශිෂ්ටාචාරගතවීමෙන් පසු පුරාතන මිනිසා විසින් ඇඳුම ආශ්‍රය කොටගෙන සිදු කරනු ලැබූ සන්නිවේදන කාර්යය ඊට වඩා පෘථුල විය. මේ යුගය වන විට නූල් සකසාගෙන රෙදි වියා පිළියෙල කරගත් අතර ඒ සරල රළු රෙදි ශරීරය වටා ඔතා හෝ පොරවා, පටි හා ගැට යෙදීමෙන් ඇඳුම් ලෙස පිළියෙල කරගන්නා ලදී (පුරාණ, ග්‍රීක, රෝම, ඉන්දියානු ඇඳුම්). ඒ ඇඳුම් පෙනුමෙන් එක සමාන හැඩයක් ගත්තේ වුවද දෙවියන්, පූජකයන්, පාලකයන්, පාලිතයන්, වහලුන් හා දාසයන් ආදීන් හඳුනා ගැනීම සඳහා ද, විවිධ අවස්ථා සංකේතවත් කිරීම සඳහා ද භාවිත කරනු ලැබිණි.

මධ්‍යකාලීන යුගයේ සමස්ථ ලෝකයේ හා මෙරට ද වැඩවසම් කුල සහිත සමාජයේ විවිධ සන්නිවේදන අවශ්‍යතා සඳහා ඇඳුම් සම්ප්‍රදායයන් හා සම්මුතීන් පවත්වාගෙන යනු ලැබිණි. ඇඳුම එහි ප්‍රභේද, ඇඳුම් පිළිවෙත්, මේ සියල්ලෙන් සිදුවන අර්ථ නිෂ්පත්තිය, බලය හා භූමිය හිමි සුළුතරයකගේ පැවැත්ම උදෙසා ඔවුන් විසින් නියම කරගන්නා ලදී. ඇතැම් ජන කොටසකට සීතලෙන් මිදීමට හෝ ශරීරය ආරක්ෂා කරගැනීමට පවා උඩුකය හෝ ශරීරයේ ඇතැම් කොටසක් ආවරණය කරගැනීමට අවසර නොලැබුණි. දහතුන් වන සියවසෙන් පමණ මෙපිට මෙරට කුලහීන (රොඩී කුල) කාන්තාවන් විසුවේ උඩුකය නිරුවත්වය. ඊට පෙර පුරාතන යුගයේ එනම් අනුරාධපුර හා පොළොන්නරු යුගවල කුලීන

ස්ත්‍රීන් උඩුකය නිරුවත්ව විසූ බවට දෘශ්‍ය හා ලිඛිත මූලාශ්‍ර (සීගිරි බිතු සිතුවම්) ඇසුරින් හෙළිවේ. මේ අනුව විලි වසා ගැනීම, ශරීරය ආවරණය කරගැනීම, ශරීරයේ උණුසුම පවත්වා ගැනීම යන කරුණු ඉන් ඉටුවන සන්නිවේදන කාර්යයට ද්විතීක වන බව පෙනේ. යුරෝපයේ හා අනෙකුත් රටක කුල කාන්තාවන් විසින් මේ යුගවල දී අඳින ලද ඇඳුම් වඩාත් සුවිශේෂී වේ. ශරීරයේ ඇතැම් කොටසක් ඉතා කුඩා කොට පෙන්වීමටත්, ඇතැම් කොටසක් ඉතා විශාල කොට පෙන්වීමටත්, දෘඪ අමුද්‍රව්‍යවලින් සකසා ගන්න ලද රාමු හා ආකෘති යට ඇඳුම් හෝ ආයිත්තම් ලෙස භාවිත කරනු ලැබිණි (crinoline, corset) . මේ ඇඳුම් ශරීර සෞඛ්‍යයට ඉතා අහිතකර විය. ඒවා ඇඳගෙන සාමාන්‍ය කාර්යයන් ඉටු කරගැනීම තබා ඇවිදීම, අසුන් ගැනීම වැනි ඉතා මූලික මිනිස් කර්යයක්වත් සිදු කරගැනීම අසීරු විය. මේ ඇඳුමෙන් සංකේතවත් වූයේ අදාළ කාන්තාව හිමි පුරුෂයාගේ ධනවත් හා වංශවත්භාවයයි. එවැනි පුද්ගලයෙකුට ආඪ්‍යය සඳහාම සුඛිත මුදිතව මනාව සැරසිලි කරන ලදුව කාන්තාවක (කිසිදු වගකීමකින් හා කර්යයභාරයකින් තොර) නඩත්තු කළ හැක්කේ කෙසේ ද යන්න ඉන් සංකේතවත් කරනු ලැබිණි.

ඇඳුම පිළිබඳ ඉහත කී තත්ත්වය දහනව වන සියවස වන විට මුළු ලෝකය පුරාම මුළුමනින්ම පාහේ වෙනස්වෙමින් පැවතුනි. වැඩවසම් යුගයෙන් පසු නූතනත්වය හා ධනවාදයේ බිහිවීමත් සමඟ ඇඳුම, ආර්ථික, එනම්, පරිභෝජන භාණ්ඩයක් බවට පත්විය. ගෘහාශ්‍රිතව කපුකැට නූල් සකසා රෙදි වියා පිළියෙල කරගත් සරල ඇඳුම වෙනුවට මහා පරිමාණයෙන් කර්මාන්ත ශාලාවක නිෂ්පාදනය කරන ලද උසස් තත්ත්වයේ නිමි ඇඳුමක් පහසු මිලට හිමිකර ගැනීමට ඕනෑම පුද්ගලයෙකුට අවකාශ සැලසුණි. සාමාන්‍ය ඇඳුම කෙටි සරල හා පහසු එකක් බවට පත්විය. යුගයේ රැකියා කරන මධ්‍යම පන්තියක් ලෝකය පුරා බිහිවෙමින් පැවති අතර ඔවුන්ගේ ඇඳුම් අවශ්‍යතා සංකීර්ණ විය. සාදයට ගමන්බිමන්වලට, රාත්‍රියට, සාදයට, ක්‍රීඩාවට, පිහිනීමට, රැකියාවට, සීතලට, ව්‍යායාමයට, ආදී වශයෙන් වන විවිධ දෛනික කටයුතු සඳහා විශාල ඇඳුම් තොගයක් අත්පත් කරගැනීමට සිදුවිය.

ඇඳුම් සම්ප්‍රදායයන් වෙනුවට ඇඳුම් විලාසිතා යන සංකල්පය බිහිවන්නේ මේ යුගයේය. ඇඳුම ප්‍රජාතන්ත්‍රීකරණය වීම ඇරඹිණි. පරිභෝජනවාදය විසින් බිහිකරනු ලැබූ විලාසිතා සංකල්පය හරහා හැකි තරම් අලුත් ඇඳුම් මිලට ගැනීමත් කෙටි කලෙකින් ඒ සියල්ල ඉවත දමා නැවත තවත් විලාසිතාවකට මාරුවීමත් නොකඩවා සිදුවෙමින් පැවතුනි. මෙකල බිහි වූ ජනප්‍රිය සංස්කෘතියේ විවිධාංග එනම් ජනමාධ්‍යය, 'තරු' සංස්කෘතිය (celebrity culture), මෝස්තර නිර්මාණකරණය හා වෙළඳ ප්‍රචාරණය, අලෙවිකරණය, ඇඳුමේ අර්ථ නිෂ්පත්තිය සඳහා (fashion opinion leader) සෘජුව හා පූර්ණ වශයෙන් දායක වූහ. ඒ පිළිබඳ අධිපතීත්වය ඉසිලීය. ඇඳුමට පූර්ව කාලීනව එනම් වැඩවසම් යුගය තුළ හිමිව තිබූ කුල ස්ථරායණයේ තත්ත්ව සංකේත වෙනුවට ආර්ථික අගයක්, වටිනාකමක් එක්විය. ඇඳිය යුත්තේ කුමක්ද? කෙසේද? කුමක් සඳහා ද? යන්න සන්නිවේදනය කිරීමෙන් තමා සතු සියලු (හොඳ තත්ත්වයේ) ඇඳුම් ඉවත දමා ඉතා කෙටිකලෙකින් අළුත් ඇඳුම් තොගයක් හිමි කර ගැනීමට පාරිභෝගිකයා පෙළඹවීමට ඇඳුම් වෙළඳ සන්නිවේදනය ප්‍රබල වී තිබේ. තමා විලාසිතා ලෝලියෙකු හා දැනුමැත්තෙකු බව දැන්වීමට, සන්නිවේදනය කිරීමට කැමති වර්තමාන මිනිසා නොපැකිලව ඉහත කී 'පණිවිඩය', 'අර්ථය' වටහාගනියි; ඊට අවනත වෙයි (එය එක්තරා ආකාරයක සාමූහික ඇබ්බැහියකි, ලබ්ධියකි). අලුත් ඇඳුම් විශාල තොගයක් අත්පත් කරගනියි. වර්තමානය වන විට ලෝකයේ ගොඩ ගැසෙන ඉවතලන ඇඳුම් විශාලතම පාරසරික අර්බුදයක් බවට පත්වන තරමට

මෙම පාරිභෝජන රටාව සකස් වී තිබේ. මේ යුගයේ ඇඳුම එහි යථා-භෞතික ස්වරූපයට වඩා (real clothing), ප්‍රතිරූප (image clothing) ඇසුරින් වටහා ගත යුතු බව රෝලන් බාත් (Barthes 1967) පවසන්නේ එහි ඇති මෙම වාණිජ පාරිභෝගික භාණ්ඩයක සන්නිවේදන ගති ලක්ෂණ සැලකිල්ලට ගනිමිනි.

ඇඳුමේ මෙම වර්තමාන සන්නිවේදන කාර්යය නිසි ලෙස ඉටු නොවුනහොත් එය ගෝලීයකරණය වූ ඇඳුම් නිෂ්පාදන කර්මාන්තය හා වෙළඳාම විශාල අර්බුධයකට ඇද හෙලයි. අතීතයේ ගෘහස්ථව සාදාගත් නූලකින් සරල අත් යන්ත්‍රයකින් වියා පිළියෙල කරගත් රෙද්දක් කපා මසා ඇඳුම් පිළියෙල කරගැනීම වෙනුවට, එක රටක නිෂ්පාදනය කරගත් නූලක් තවත් රටක වියා රෙදි නිපදවාගෙන තවත් රටක මසා වෙනත් රටකින් ආනයනය කළ බොත්තම්, රේන්ද ආදිය යොදා අලංකරණය කොට තවත් රටක අලෙවි කිරීමෙන් පාරිභෝගිකයා අතට පත්වෙයි. ඇඳුම ගෝලීයකරණය වීම යනු රටරටවල් අතර පවතින මෙම නිෂ්පාදන-පරිභෝජන ජාලගත සම්බන්ධතාවයි - ඇඳුමක් රටවල් ගණනාවක් එක්වී නිෂ්පාදනය කිරීමයි. රටවල් රාශියක් එක්ව වසරකට ඇඳුම් බිලියන ගණනක් මෙසේ නිෂ්පාදනය හා පරිභෝජනය කිරීමෙහි නියැලෙයි. ශ්‍රී ලංකාව ඇඳුම් නිෂ්පාදනය මූලික ආදායම කොටගත් රටකි (ශ්‍රම සැපයුමෙන් පමණකි). යුරෝපයේ හෝ වෙනත් බටහිර රටක එක සෘතුවක දී මිනිසුන් විසින් ඇඳුම් මිලට ගැනීම සිදු නොකළහොත් ඒ නිසා අප රටට ද ලෝකයේ වෙනත් ඊට සම්බන්ධ රටවල් ගණනාවකට ද දැරිය නොහැකි ආර්ථික අර්බුදයකට මුහුණ පෑමට සිදුවනු ඇත. මේ නිසා විවිධ සන්නිවේදන ක්‍රමෝපායයන් උපයෝගී කොටගෙන අලුත් ඇඳුම් ඇඳීමේ අවශ්‍යතාව ඇති කිරීම හා පොළඹවීම නූතන සන්නිවේදන මාධ්‍යයන්ගේ ප්‍රමුඛ කාර්යය බවට පත් වී තිබේ. ඒ සඳහා නව සන්නිවේදන උපක්‍රම, ක්‍රමවේද අත්හදා බැලිය යුතුය, භාවිත කළ යුතුය, නව අර්ථ උත්පාදනය කළ යුතුය. මේ නිසා මෙම සන්නිවේදන කාර්යය මුළුමනින් ම ආර්ථික ස්වරූපයක් උසුලයි.

ඇඳුම පිළිබඳ නූතන සන්නිවේදන කාර්යය මෙසේ ආර්ථිකය විසින් හසුරුවනු ලැබූවත් පශ්චාත් නූතන යුගය එළැඹෙන විට මිනිසා ඇඳුමෙන් ඉටුකරගත් විකල්ප කාර්යය හා භාවිතාව සුවිශේෂ වෙයි. ශරීරාලංකරණ-සැරසිලි හා නවතාව පෙන්වීමේ සාම්ප්‍රදායික මෙවලමකට වඩා ඒකල හෝ සාමූහික මනෝභාවයන් විශද කිරීමේ ප්‍රකාශන මාධ්‍යයක් ලෙස ඇඳුම භාවිතාවට ගැනුණි. මේ යුගය තුළ ප්‍රකාශන මාධ්‍යයක් ලෙස ඇඳුමේ විකල්ප කාර්යභාරය ඉතා ප්‍රබල වන අතර එය භාෂාවට හා කලාවට දෙවැනි නොවන බව සඳහන් කළ යුතුය. නිදර්ශනයක් ලෙස මේ යුගයේ පොදුවේ භාවිත වන ටී-ෂර්ට් නමැති ඇඳුම ගැන සාකච්ඡා කරමු. එය ඉතා සරල පහසු ඇඳුමකි. ඕනෑම කෙනෙකුට ඕනෑම දෙයක් ඒ මත මුද්‍රණය කරවා ගෙන ඇඳිය හැකිය. කුලය, පන්තිය, සමාජ තරාතිරමට වඩා ඔහු කවරාකාර රුචිකත්වයක් හෝ ඇබ්බැහියක් ඇත්තෙක් ද, සම්බන්ධතා ඇත්තෙක් ද, විරෝධතා හා මතවාද දරන්නෙක් ද යන්න ඉන් සන්නිවේදනය කෙරෙයි. එය අන් කිසිවෙකු විසින් තමා වෙත පවරන ලද්දක් නොව තමා විසින් සිදුකරගනු ලබන අනන්‍යතා ප්‍රකාශනයක්, ප්‍රචාරණයක් වැනිය. ටී-ෂර්ට් එක මත ඇති ශාක පත්‍රයක සලකුණක් ඔහු පරිසර හිතකාමියෙකු බව හඟවයි (වෙනත් අර්ථ ඇති ශාක පත්‍ර ද ටී-ෂර්ට් මත සලකුණු ලෙස භාවිත වේ); බෞද්ධ කොඩියක සංකේතයක් ඔහු බෞද්ධයෙකු බවත්, ආයතනයක හෝ සමාගමක නාමයක් ඔහු එහි සාමාජිකයෙකු බවත් හඟවයි. ඡන්ද අපේක්ෂකයෙකුගේ

පක්ෂ සළකුණක් හෝ ඔහුගේ මුහුණේ රූපයක් මුද්‍රණය කරන ලද ටී-ෂර්ට් එකක් හැඳීමෙන් එය හැඳ සිටින්නාගේ පාක්ෂිකත්වය සෘජුව හෙළිදරව් කරයි. එය මෙහිදී ප්‍රචාරණ මාධ්‍යයක් ලෙස යොදා ගැනේ.

මේ යුගය තුළ ප්‍රධාන ධාරාවේ (main stream fashion) විලාසිතා පොදුවේ භාවිත වුව ද සමාජය විප්ලවයකට ලක්කරමින් බිහි වූ උපසංස්කෘතික ඇඳුම් පිළිවෙත් ද (fashion sub cultures), ප්‍රති-විලාසිතා ද (anti-fashion) සමාජ ව්‍යාපාර හරහා බිහිවිය. විසිවන සියවස අග භාගය වන විට හිපි (Hippy) සහ පන්ක් (Punk) යන ප්‍රති-සංස්කෘතීන් (anti-cultural movements) විසින් ප්‍රති-විලාසිතා හඳුන්වා දෙනු ලැබිණි. ස්වාධීන කලා ව්‍යාපාර බිහිවිය. විද්‍යාව ද, තාක්ෂණය ද දියුණුවිය. දැනුම හා ආකල්ප වෙනස්වෙමින් පැවතුණි. ඒ ආකල්ප මතවාද සාමාන්‍ය ඇඳුම තුළ ද විද්‍යමාන විය. මිනිස්සු අයිතිවාසිකම් වෙනුවෙන් ද, නිදහස හා සාමය වෙනුවෙන් ද නැගී සිටියහ. ඔවුහු ඇඳුම, ඒ සඳහා කදිම මෙවලමක් ලෙස භාවිත කළහ. ඇඳුමෙහි මෙම විකල්ප භාවිතාව (anti-fashion) පශ්චාත්-නූතන විලාසිතාවල ආරම්භය සේ සැලකිය හැකිය. 1960 දශකයේ අග භාගයේ සාමය, සමානාත්මතාව, නිදහස, යුධ විරෝධී බව වැනි කාරණා වෙනුවෙන් බිහි වූ හිපි සංස්කෘතිය විසින් එතෙක් පැවැති සමාජ සාම්ප්‍රදායන් සියල්ල විරෝධයට ලක්කරමින් වෙනමම ඇඳුම් පිළිවෙතක් හරහා එය සන්නිවේදනය කරන ලදී. ඔවුහු පැරණි ඇඳුම් නැවත සකස්කොට ඇඳීමට යොමුවූහ. ඒවාට ස්ත්‍රී-පුරුෂ, උසස්-පහත්, අලුත්-පරණ ආදී වශයෙන් භේද නොතිබුණි. පහළ කම්කරු පංතියේ ජනතාව හැඳි අව පැහැ ගැන්වුණු ඉරුණු ඇඳුම් ද, අතින් වර්ණ ගන්වන ලද හා සැරසිලි මැසුම් යොදන ලද දල-රළු ඇඳුම් ද ඔවුන්ගේ ප්‍රියතම විලාසිතා ව බවට පත්විය. මහත්වරුන්ගේ ඇඳුම අවමානයට ලක්වන සේ එහි කොටස් වෙන වෙන ඇඳුම් සමග සම්මිශ්‍රණය කොට භාවිත කළහ. මේ ප්‍රතිසංස්කෘතික විප්ලවය හරහා සිදු වූ සන්නිවේදන කාර්යය ඉතා ප්‍රබල වූ අතර එය එවකට පැවති යුධ තත්ත්වය පූර්ණ සාමයක් කරා මෙහෙය වීමට සමත්විය. පන්ක් ප්‍රතිසංස්කෘතිය සමාජ විරෝධතාවක් ලෙස පැන නැගුණේ 1970 දශකයේයි. ඒ, විරැකියාව හා වෙනත් සමාජ අර්බුදවලට විසඳුම් අපේක්ෂාවෙන් බිහි වූ සංස්කෘතික ව්‍යාපාරයක් ලෙසයි. ඒ විරෝධතා ද ඔවුන් සෘජුව සන්නිවේදනය කළේ ඇඳුම හරහාය. අමුතුම කේශ විලාසිතාවක් ද, සම් ජැකට්ටු ද, යකඩ හෝ ලෝහ දැති රෝද, වාහනවල රෝද ආදී ඇඳුමක් ලෙස හෝ ඇඳුමක් සමග ඇඳීමට කිසිසේත් නුසුදුසු නොගැලපෙන අහව්‍ය මෙවලම් ඒ ඇඳුමෙහි මූලිකාංග විය. එකල මේ අභූතරූපී ඇඳුම විප්ලවයේ ප්‍රධානතම සන්නිවේදන මාධ්‍යය වූ අතර එය වඩාත් සාමකාමී වුවද ඒ විසින් ඇති කරන ලද බලපෑම ප්‍රබල වූ බැවින් මේ ඇඳුම සමාජය තුළ දැඩි ආන්දෝලනයක් ඇති කිරීමෙහි සමත්විය. එහෙත් එය පසුකාලීන දශක කීපය පුරාම ප්‍රධානපෙළේ ජනප්‍රිය විලාසිතාව හා උසස් රුචිකත්වයේ අංගයක් බවට පත්විය.

1980 දශකයෙන් පසු ඇඳුම් නිෂ්පාදනය හා පරිභෝජනය මුළුමනින් ම වාණිජකරණය වූ අතර 1990 දශකය වනවිට එය ගෝලීය කර්මාන්තයක් බවට පත්ව තිබිණි.

මේ වන විට පෙරදිග රටවල් පවා ඇඳුම පිළිබඳ සාම්ප්‍රදායික ආකල්පවලින් මුළුමනින් ම මිදී ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී ස්වරූපයක් අත්පත් කරගනිමින් සිටියි; අලුත් පරම්පරා පූර්ණ වශයෙන් ඊට අනුගත වෙමින් සිටින බැවිනි. ඉහත කී සමාජ ව්‍යාපාර හරහා බිහිකළ පොළඹවීම ඉන්පසු දශකවල සාමූහිකව පමණක් නොව තනි තනි පුද්ගලයෙකු වශයෙන් ද සිදු කළ හැකිවීම ප්‍රශංසනීය තත්ත්වයක් බව සඳහන් කළ යුතුය. මින් වසර කීපයකට පෙර ලේඩි ගාගා නම් සුපිරි ගායිකාවක් අමු සත්ත්ව

මාංශයෙන් නිමවන ලද ඇඳුමක් හැඳ ප්‍රසිද්ධ වේදිකාවක සංගීත ප්‍රසංගයක් ඉදිරිපත් කළාය. ඇයට ඒ ඇඳුම හරහා සන්නිවේදනය කිරීමට අවශ්‍ය වූයේ සත්ත්ව ඝාතනයෙන් හා මාංශ භාවිතයෙන් වළකින ලෙසයි. සුපිරිසිදු හා පදම් කොට ඔපදමා අඳින සත්ත්ව හම අමුවෙන් ඇඟලන සත්ත්ව හම සේම ජුගුප්සා ජනක බවත් ඒ නිසා සත්ත්ව හම සහිත ඇඳුම්-ආයිත්තම් භාවිතයෙන් අත්හළ යුතු බවත් ඇය නිර්වාචිකව සන්නිවේදනය කළාය. එය, පණිවුඩයේ ග්‍රාහකයා තුළ ඇති කරන්නේ සාම්ප්‍රදායික සන්නිවේදන මාධ්‍යයකින් ඇතිකරන ආකාරයේ හුදු දැනුම්දීමක් නොවේ; එය සංවේදනාත්මකය; කලාව සේ මනස අවලෝකනයට පත්කරනු ලබයි. මේ ආකාරයේ ඇඳුම් අප එදිනෙදා දකින සාමාන්‍ය ඇඳුමෙන් ආකෘතිකමය වශයෙන් ද, උපයෝගීතාවෙන් ද, නිෂ්පාදිත අමුද්‍රව්‍යයෙන් ද, තාක්ෂණයෙන් ද වෙනස් ය. මෙම විලාසිතාවන් හඳුන්වාදීමේ දී ඊට සමාජයෙන් එල්ලවුණු බලපෑම ඉතා කර්කශ විය. එහෙත් මේ විලාසිතා සැබෑ මිනිස් (සන්නිවේදන හා ප්‍රකාශන) අවශ්‍යතාවන්ට අනුකූලව නිදහසේ බිහි වූ ඒවා නිසා සහ, ඒවා පැතිරයාමට බලපෑ අනෙකුත් සමාජාර්ථික, මානුෂීය සාධක ප්‍රබල වූ නිසා ලෝකයේ සෑම රටකම පාහේ ඒවායෙහි සීඝ්‍ර ව්‍යාප්තියක් දක්නට ලැබිණි. මෙසේ ඇඳුම නොයෙක් අර්ථ නිර්මාණය කරමින්, වෙනත් වෙනත් අර්ථවලට ඛණ්ඩනය වෙමින්, බහුඅර්ථ සපයමින්, සන්නිවේදන කාර්යයේ යෙදෙයි. වර්තමාන ඇඳුම සරල හෝ සංකීර්ණ වන තරමට ඉන් සන්නිවේදනය කෙරෙන අර්ථ වටහා ගැනීම ද විශේෂ දැනුමකින්, පරිශ්‍රමයකින් හා සබුද්ධිකත්වයෙන් සිදුකිරීම අනිවාර්ය වේ.

යම් සමාජ අර්බුදකාරී සිදුවීමක් අළලා එක් ජන වර්ගයක ඇඳුම් පිළිවෙතක් තහනමට ලක් කිරීම හා ඒ ඇඳුම් අඳින පිරිස ආන්තීකරණය කිරීම ඊට විසඳුම සේ පිළිගන්නා රටක වෙසෙන අපි ඇඳුම පිළිබඳ ව දරන්නේ ඉතා නොදියුණු ආකල්පයකි. තවදුරටත්, ඒ ආකල්පය කෙතරම් සාවද්‍ය වන්නේ ද යත් සමාජය කෙතරම් ශිෂ්ට සම්පන්න ද, සදාචාරවත් ද යන්න අප තීරණය කෙරෙන්නේ ඒ සමාජයේ මිනිසුන් හිස සිට පාදාන්තය තෙක් ඇඳුම් ඇඳගෙන, ශරීරය ආවරණය කරගෙන සිටීම යන කාරණාව මතයි. සුදු ඇඳුමින් ශරීරය මනාව ආවරණය කරගෙන සිටීම අපට සන්නිවේදනය කරන්නේ ජාතිකත්වය, ස්වදේශීකත්වය, පාරිශුද්ධභාවය, අවිහිංසාව, සාමය, වැනි ඊට අදාළ, පවරන ලද සාම්ප්‍රදායික සංකේත වන අතර ඒ වෙනුවෙන් අපි ඒ වෙත රාජ්‍ය බලය, ආධිපත්‍යය පහසුවෙන් පවරා දෙන්නෙමු. ඉහත සංකේතවත් කෙරුණු (ජාතික) ඇඳුම අන්‍ය ජාතිකයන්ගේ මුල් ඇඳුම්වලින් ගත් කොටස් එක්කොට දේශපාලන බලය අත්පත් කරගැනීම උදෙසාම අලුතින් නිර්මාණය කරගන්නා ලද්දකි. ඒ ඇඳුම සොයාගත් හා ඒ පිළිබඳ මතවාද ගොඩ නැගූ පිරිසකගේ සන්නිවේදන කාර්යය ඒ ඇඳුම බිහි වූ කාලයේ සිට මේ දක්වාම නියමාකාරයෙන් සිදුවෙමින් පැවතීම අප රටෙහි අතිශය පසුගාමී තත්ත්වයකි (ජාතික ඇඳුම නොඇඳීම රටේ නායකත්වය දැරීමේ ප්‍රධානතම නුසුදුසුකමක් ලෙස මෙරට වැසියා සලකයි). මෙරට ආගමික, අන්තවාදී හා සෞඛ්‍යයට අහිතකර ඇඳුම් පිළිවෙත් පෙරට වඩා වර්ධනය වෙමින් පවතී. මේ ඇඳුම් ජනවර්ග අතර අර්බුද උග්‍ර කිරීමට සෘජුව බලපායි; මානව හිංසනයට තුඩුදෙයි (ස්ත්‍රීන් හා සුළු ජාතිකයන්). දේශපාලන, ආගමික, ජනවාර්ග ආදී සියලු සමාජ ආයතන තුළ ඇත්තේ ඇඳුම අරභයා වන මෙම සමාජ සංස්කෘතික ගතානුගතිකත්වය මිස ඉන් ඉටුකර ගත හැකි සාධනීය කාර්යයන් කෙරෙහි නොවේ. ඇඳුමේ මෙම ප්‍රවණතා සහ ඉන් සන්නිවේදනය කෙරෙන මූලිකාර්ථ හඳුනාගෙන ඊට නිසි පිළියම් සෙවීම වහාම සිදු කළ යුතුය. ඉන් ජනවාර්ගික ගැටලු විසඳා ගැනීම සඳහා මඟ සැලසේ. මෙරට වැසියා ඇඳුම් අඳින්නේ ඇඳුමේ මූලික අවශ්‍යතා ද එහි

සන්නිවේදන කාර්යය පිළිබඳව ද කිසිවක් සැලකිල්ලට ගෙන නොවේ; ඇඳුමේ අලුත් බව, අලංකරණය හා මුදල් අගය හරහා ප්‍රදර්ශනය කෙරෙන සමාජ තත්ත්ව දර්ශකයක් ලෙස පමණි. ඇඳුම පිළිබඳ අප රටට වැදගත්වන අනෙක් කරුණ වන්නේ අන් රටවලට මහා පරිමාණයෙන් ඇඳුම් නිෂ්පාදනය කරමින් ශ්‍රමිකයෙකු ලෙස ආර්ථික වශයෙන් යැපීමයි. දශක තුනකට එහා කාලයක් පුරා පැවති ඒ අපනයන නිෂ්පාදනය නතර කළ යුතු කාලය දැන් එළැඹ තිබේ. ඒ අප ලබාගත් ආර්ථික ප්‍රතිලාභවලට වඩා ඒ හරහා සිදු වූ දීර්ඝකාලීන සමාජ හා පාරිසරික හානිය ප්‍රබල ලෙස අනාගතයට බලපෑම් ඇති කරන බැවිනි. එපමණක් නොව, ලෝකයේ ඇඳුම් විලාසිතාවල පැවැත්ම ද පරිභෝජන රටාව ද වෙනස්වෙමින් පවතින නිසා මෙරට ශ්‍රමයට ඇති ඉල්ලුම කොතරම් කාලයක් අනාගතය සඳහා පවතී ද යන්න නිශ්චිත නොවේ.

ඒ නිසා මෙරට තුළ මෙන්ම ලෝකයේ ඇඳුම් භාවිතය පිළිබඳව, ඒ හරහා සිදුකෙරෙන සන්නිවේදනය හරහා සංවේදනයක් ඇති කර ගැනීම මෙන්ම එහි සමාජ හා ආර්ථික බලපෑම කෙබඳු ද යන්න වටහා ගැනීම අනිවාර්ය කටයුත්තක් වී තිබේ.

	සංඥාකාරකය		සංඥිතය	සංඥාව
	සාරිය	පැළඳුම් හා ආයිත්තම්		
1	තනි පැහැති සාරිය සහ සාරියේ රෙද්දෙන්ම මසන ලද හැට්ටය (ෂිෆෝන්, ජෝර්ජට්, නයිලෝන්, නයිලෙක්ස්, ඔගැන්සා, ලිනන්, හෝ කපු) සිහින් බෝඩරය ක්‍රමානුකූලව රැලි තබා පිළියෙල කරගත් දිගු සාරි පොට හා ඉණ ඔපනැලි	උස් සාමාන්‍ය පාවහන්, අත් ඔරලෝසුව, කාන්තා අත් බෑගය කුඩය, සාරි කටුව, ලේන්සුව කුඩා ප්ලාස්ටික් ආබරණ හෝ කෙටි සිහින් රන් මාලය, වළලු	පිළිගැනීමේ නිලධාරිනියක්, වැඩ සුපරීක්ෂකවරියක්	රැකියාව, සමාජ තත්වය, වෘත්තිය
2	ද්වීතික දළ වර්ණයේ සුමට රෙද්දෙන් කළ දුර්ලභ අලංකරණ මෝස්තර සහිත සාරිය, ගෙල අත් උඩුකය පූර්ණ ලෙස වැසෙන සේ ඇඳි හැට්ටය ලිහිල්ව මුදා හරින ලද කෙටි සාරි පොට	උපැස් යුවල, සැහැල්ලු විශාල හෝ දිගු අත් බෑගය ආබරණ නොමැති හෝ අලංකරණ මෝස්තර සහිත දුර්ලභ අමුද්‍රව්‍යයෙන් කළ ආබරණ සැහැල්ලු පැතලි උස් අඩි සහිත සුවපහසු පාවහන්	රජයේ මාණ්ඩලික නිලධාරිනියක්, කලාශිල්පිනියක්, වෛද්‍ය, නීති ආදී වෘත්තීන්වල නියැලෙන ස්ත්‍රියක්	වෘත්තිය, ඉහළ සමාජ තත්වය, රුචිකත්වය, සෞන්දර්යාත්මක ඇගයුම්,
		අලංකරණ මෝස්තර සහිත දුර්ලභ අමුද්‍රව්‍යයෙන් කළ රන්, රිදී පබළු හෝ වටිනා පාෂාණයෙන් කළ ආබරණ උස් සිහින් අඩි සහිත පාවහන් වටිනා අමුද්‍රව්‍යයෙන් කළ අමුතු හැඩයේ කුඩා අත් බෑගය	උත්සවයකට හෝ මංගල අවස්ථාවකට සහභාගි වන පෙර දක්වන ලද (2) සමාජ පන්තියේ ස්ත්‍රියක්	
3	තනි පැහැති සාරිය සහ හැට්ටය (නිල ඇඳුම)	ආබරණ නොමැත, සාමාන්‍ය සැහැල්ලු සෙරෙප්පු, නිල ලාංඡනය	ආරක්ෂක නිලධාරිනියක්	රැකියාව, පහළ සමාජ තත්වය,
4	බෝරිච්චි හැට්ටය සහ උල් පොට යෙදූ කපු ඔසරිය, දිගු ඉණ නරුව අත් වියමන් ආදියෙන් අලංකරණය කළ කුඩා මල් මෝස්තර	හාරිච්චිය, හවඩිය, ගෙඩි වළලු, අගස්ති මාල, කොණ්ඩ කුර	උඩරට කුලීන සිංහල ස්ත්‍රියක්	වංශවත් බව, සාම්ප්‍රදායික බව, ඉහළ සමාජ තත්වය, ආඪ්‍යය, වරප්‍රසාදලත්, ගෞරවනීය

5	ක්‍රමානුකූලව රැලි තබා පිළියෙල කරගත් හෝ නොගත් දිගු සාරි පොට සහ ඉණ ඔපනැලි ෂිෆෝන්, ජෝර්ජට්, නයිලෝන්, නයිලෙක්ස්, ඔගැන්සා, ලිනන්, හෝ කපු ආදියෙන් නිමැවූ සාරිය, කුඩා මල් මෝස්තර	සාමාන්‍ය පාවහන් හෝ සෙරෙප්පු, අත් ඔරලෝසුව, කාන්තා අත් බෑගය, කුඩය, සාරි කටුව, මල්ල, ලේන්සුව	ගුරු, ලිපිකරු ආදී වෘත්තීන්වල නියැලෙන ස්ත්‍රියක්	රැකියාව, උපයෝගීතාව සාමාන්‍ය සමාජ තත්වය
6	ක්‍රමානුකූලව රැලි තබා පිළියෙල කරගත් දිගු සාරි පොට හා ඉණ ඔපනැලි දීප්තිමත් වර්ණයේ සාරිය, විශාල රන් හෝ රිදී නූලෙන් වැඩ දැමූ බෝඩරය විශාල මල්, හැඩතල, ඉරි සහිත මෝස්තර	ඔපවත් සිහින් අඩි සහිත ඉතා උස් පාවහන් (උසස් තත්වයේ) රන්, රිදී, මුතු හෝ වටිනා පාෂාණයෙන් කළ ආබරණ, උසස් තත්වයේ අත් ඔරලෝසුව, ලිපි ගොනු වටිනා අමුද්‍රව්‍යයෙන් කළ වෙනස් හැඩයේ විශාල කාන්තා අත් බෑගය, උපැස් යුවල,	පෞද්ගලික අංශයේ කළමණාකාර, විධායක තනතුරක් දරන ස්ත්‍රියක්, ව්‍යාපාරික පවුලක ධනවත් ස්ත්‍රියක්	ධනය, වරප්‍රසාද ලත් (privileged, superior), වෘත්තිය - high-ranking, විචිත්‍ර හා ආටෝපවත් බව (bejeweled, flamboyant)
7	ක්‍රමානුකූලව රැලි තබා පිළියෙල කරගත් දිගු සාරි පොට හා ඉණ ඔපනැලි රන් හෝ රිදී නූලෙන් වැඩ දැමූ දිදුළන වර්ණයේ සාරිය, අමුතු හැඩයකට මසා නිම කළ විචිත්‍ර හැට්ටය,	අලංකරණ මෝස්තර සහිත දුර්ලභ අමුද්‍රව්‍යයෙන් කළ රන්, රිදී පබළු හෝ වටිනා පාෂාණයෙන් කළ විශාල ආබරණ ඉතා උස සිහින් අඩි සහිත පාවහන් වටිනා අමුද්‍රව්‍යයෙන් කළ අමුතු හැඩයේ කුඩා අත් බෑගය	උත්සවයකට හෝ මංගල අවස්ථාවකට සහභාගි වන ස්ත්‍රියක්	
8	දීප්තිමත් තද වර්ණයේ සාරිය (තද රතු,කොළ) හා වෙනස් වර්ණයක හැට්ටය	විශාල තිලකය, පාවහන් රහිත, විශාල කන් හා නාස් තෝඩු සිහින් වළලු, සාරියට උඩින් ඉණට හැඳි රෙද්ද	වතු කම්කරු දෙමළ ස්ත්‍රියක්	දිළිඳු බව, පීඩිත පහළ සමාජ තත්වය, සාම්ප්‍රදායික
9	හැට්ටය සහ ඔසරිය	මල් කළඹ, හිස පැළඳි ඉර හඳ පදක්කම්, හිස් පළඳනාව, මාල හත, මංගල තැල්ල, අත් මුදු පළඳනාව, හාරිච්චිය, හවඩිය, ගෙඩි වළලු,	උඩරට සිංහල මනාලියක්	සාම්ප්‍රදාය,
10	දීප්තිමත් තද වර්ණයේ මණිපුරි සාරිය (තද රතු,කොළ), ක්‍රමානුකූලව රැලි තබා පිළියෙල කරගත් දිගු සාරි පොට හා ඉණ ඔපනැලි කර සහ අත් ද උඩුකය ද පූර්ණ ලෙස වැසෙන සේ ඇඳි හැට්ටය රන් හෝ රිදී නූලෙන් වැඩ දැමූ විශාල බෝඩරය	විශාල තිලකය, පාවහන් රහිත, පාෂාණයෙන් අලංකරණය වූ රන් මට්ටාල් - කන් තෝඩු හා මුක්කුත්ති - නාස් තෝඩු, සිහින් වළලු, පා සළඹ, පා මුදු, වච්චි පට්ටම් මාල, හිස පැළැඳි මල් වැල	කුලීන දෙමළ ස්ත්‍රියක්	වංශවත් බව, සාම්ප්‍රදායික, ඉහළ සමාජ තත්වය- ආඪ්‍යය, වරප්‍රසාදලත්

වගුව 1

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

Barnard, M. (1996) Fashion as Communication, London:Routledge.

Barthes, R. (1967)(1990) The Fashion System, trans. M. Ward and R. Howard, Berkeley

Blumer, H. (1969) "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection", Sociological Quarterly 10: 275-91.

Breward, Christopher (1995) The Culture of Fashion, Manchester: Manchester University Press.

Craik, J. (1994) The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion, London: Routledge.

Crane, Diana (2000) Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing, Chicago and London: The University of Chicago Press.

Davis, Fred (1992) Fashion, Culture, and Identity, Chicago: University of Chicago Press.

Dearborn, George, Van Ness (1918) The Psychology of Clothing, Princeton, NJ and Lancaster, PA: Psychological Review Co.

Entwistle, J. (2000) The Fashioned Body: Fashion, dress, and modern social theory, *Ca*mbridge: Polity Press.

Kawamura, Y. (2005) Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies, Oxford: Berg.
Rouse, Elizabeth (1989) Understanding Fashion, Oxford: Blackwell Science Ltd.

Simmel, G. (1904) Fashion, International Quarterly 10: 130-155.

Veblen, T. (1899) The Theory of the Leisure Class, New York: Macmillan.

තිලක ලකුණ

මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න
මහජන සම්බන්ධතා ශාස්ත්‍රීය උපහාර සංග්‍රහය

Essays in Honour of Professor Mapa Thilakarathna

සන්නිවේදනයේ මහගෙදර යැයි විරුදාවලි ලත් කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයේ ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය සතු මහාර්ඝ වස්තූන් අතර දයාබරිත හදවත වූ මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න නම් ජ්‍යෙෂ්ඨ ආචාර්යවරයාගේ, පර්යේෂකයාගේ, ගත්කතුවරයාගේ, විෂයමාලා සම්පාදකවරයාගේ හා පරිණත පරිපාලකවරයාගේ ශාස්ත්‍රීය සහ ජාතික මෙහෙවර අභිසෙස් ය.

මහජන සම්බන්ධතාවයේ විෂය පරිමාව ලාංකීය අධ්‍යාපන ක්ෂේත්‍රය තුළ ජනිත කරන්නට අනුපමෙය මෙහෙයක් කළ දයාර්ද්‍ර මහ ඇදුරාණන්ගේ විෂද දෘෂ්ටිය තියුණු ය. මුවහත් ය. අංශාධිපතිවරයෙකු ලෙස මෙන් ම පළමු මාධ්‍ය ඒකක ප්‍රධානියා ලෙස විදුලකර විදුබිමට කළ මෙහෙවර සියලු ගරු කටයුතු දෙස් විදෙස් වියතුන්ගේ ප්‍රසාදය දිනා ගත්තේ ය.

මිල රු. 2500/-

ISBN 978-955-704-147-6

9 789557 041476

ප්‍රකාශනය:
ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය
කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය, ශ්‍රී ලංකාව

PUBLISHED BY:
Department of Mass Communication
University of Kelaniya, Sri Lanka