



අ.පො.ස (උසස් පෙළ)

සන්නිවේදනය හා මාධ්‍ය අධ්‍යයනය

ගුරු මාර්ගෝපදේශය

13 ශ්‍රේණිය

(2019 වර්ෂයේ සිට ක්‍රියාත්මක වේ)



සිංහල භාෂා දෙපාර්තමේන්තුව
භාෂා, මානව ශාස්ත්‍ර හා සමාජ විද්‍යා විධි
ජාතික අධ්‍යාපන ආයතනය
මහරගම
ශ්‍රී ලංකාව
www.nie.lk



අ.පො.ස. (උසස් පෙළ)

සන්නිවේදනය
හා
මාධ්‍ය අධ්‍යයනය

ගුරු මාර්ගෝපදේශය

13 ශ්‍රේණිය

(2019 වර්ෂයේ සිට ක්‍රියාත්මක වේ.)

සිංහල භාෂා දෙපාර්තමේන්තුව
භාෂා, මාතව ශාස්ත්‍ර හා සමාජ විද්‍යා පීඨය
ජාතික අධ්‍යාපන ආයතනය
ශ්‍රී ලංකාව
වෙබ් අඩවිය : www.nie.lk
විද්‍යුත් තැපෑල: info@nie.lk

සන්නිවේදනය හා මාධ්‍ය අධ්‍යයනය

13 ශ්‍රේණිය

ගුරු මාර්ගෝපදේශය

ප්‍රථම මුද්‍රණය 2019

© ජාතික අධ්‍යාපන ආයතනය

ISBN

සිංහල භාෂා දෙපාර්තමේන්තුව
භාෂා, මානව ශාස්ත්‍ර හා සමාජ විද්‍යා පීඨය
ජාතික අධ්‍යාපන ආයතනය
මහරගම

වෙබ් අඩවිය : www.nie.lk

විද්‍යුත් තැපෑල : info@nie.lk

මුද්‍රණය : මුද්‍රණාලය
ජාතික අධ්‍යාපන ආයතනය
මහරගම
ශ්‍රී ලංකාව

අධ්‍යක්ෂ ජනරාල්ගේ පණිවිඩය

ජාතික අධ්‍යාපන කොමිෂන් සභාව විසින් නිර්දේශිත ජාතික අධ්‍යාපන අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීමේ සහ පොදු නිපුණතා සංවර්ධනය කිරීමේ මූලික අරමුණ සහිත ව එවක පැවති අන්තර්ගතය පදනම් වූ විෂයමාලාව නවීකරණයට භාජනය කොට වර්ෂ අටකින් යුතු වකුසකින් සමන්විත නව නිපුණතා පාදක විෂයමාලාවෙහි පළමු අදියර, වර්ෂ 2007 දී ජාතික අධ්‍යාපන ආයතනය විසින් ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රාථමික හා ද්විතීයික අධ්‍යාපන ක්ෂේත්‍රයට හඳුන්වා දෙන ලදී.

පර්යේෂණවලින් අනාවරණය වූ කරුණු ද, අධ්‍යාපනය පිළිබඳ ව විවිධ පාර්ශ්ව ඉදිරිපත් කළ යෝජනා ද පදනම් කොට ගෙන සිදු කරන ලද විෂයමාලා තර්කීකරණය කිරීමේ ක්‍රියාවලියක ප්‍රතිඵලයක් ලෙස විෂයමාලා වකුසේ දෙවැනි අදියර අධ්‍යාපන ක්ෂේත්‍රයට හඳුන්වා දීම 2015 වසරේ සිට ආරම්භ කර ඇත.

මේ තර්කීකරණ ක්‍රියාවලියේ දී සියලු ම විෂයවල නිපුණතා පදනම් මට්ටමේ සිට උසස් මට්ටම දක්වා ක්‍රමානුකූල ව ගොඩනැගීම සඳහා පහළ සිට ඉහළට ගමන් කරන සිරස් සංකලනය භාවිත කර ඇති අතර විවිධ විෂයවල දී එක ම විෂය කරුණු නැවත නැවත ඉදිරිපත් වීම හැකි තාක් අවම කිරීම, විෂය අන්තර්ගතය සීමා කිරීම සහ ක්‍රියාත්මක කළ හැකි ශිෂ්‍ය මිතුරු විෂයමාලාවක් සැකසීම සඳහා තිරස් සංකලනය ද භාවිත කර ඇත.

ගුරු භවතුන්ට පාඩම් සැලසුම් කිරීම, ඉගෙනුම්-ඉගැන්වීම් ක්‍රියාවලියෙහි සාර්ථක ව නිරත වීම, පන්ති කාමර මිනුම් හා ඇගයීම් ප්‍රයෝජනවත් පරිදි යොදා ගැනීම සඳහා අවශ්‍ය වන මාර්ගෝපදේශ ලබා දීමේ අරමුණින් නව ගුරු මාර්ගෝපදේශ හඳුන්වා දී ඇත. පන්ති කාමරයේ දී වඩාත් ඵලදායී ගුරුවරයෙකු ලෙස කටයුතු කිරීමට මේ මාර්ගෝපදේශ උපකාරී වනු ඇත. සිසුන්ගේ නිපුණතා වර්ධනය කිරීම සඳහා ගුණාත්මක යෙදවුම් හා ක්‍රියාකාරකම් තෝරා ගැනීමට ගුරුවරුන්ට අවශ්‍ය නිදහස මෙමඟින් ලබා දී තිබේ. එමෙන් ම නිර්දේශිත පාඨ ග්‍රන්ථවල ඇතුළත් වන විෂය කරුණු පිළිබඳ ව වැඩි බර තැබීමක් මේ ගුරු මාර්ගෝපදේශවල අන්තර්ගත නො වේ. ඒ නිසා මේ ගුරු මාර්ගෝපදේශය වඩාත් ඵලදායී වීමට නම් අධ්‍යාපන ප්‍රකාශන දෙපාර්තමේන්තුව විසින් සකසා ඇති අදාළ පාඨ ග්‍රන්ථ සමග සමගාමී ව භාවිත කිරීම අත්‍යවශ්‍ය වේ.

තර්කීකරණය කරන ලද විෂය නිර්දේශ, නව ගුරු මාර්ගෝපදේශ හා නව පාඨ ග්‍රන්ථවල මූලික අරමුණු වන්නේ ගුරු කේන්ද්‍රීය අධ්‍යාපන රටාවෙන් මිදී ශිෂ්‍ය කේන්ද්‍රීය අධ්‍යාපන රටාවක් හා වඩාත් ක්‍රියාකාරකම් මත පදනම් වූ අධ්‍යාපන රටාවකට එළඹීම මඟින් වැඩි ලෝකයට අවශ්‍ය වන්නා වූ නිපුණතා හා කුලලතාවන්ගෙන් යුක්ත මානව සම්පතක් බවට ශිෂ්‍ය ප්‍රජාව සංවර්ධනය කිරීම යි.

නව විෂය නිර්දේශ සහ ගුරු මාර්ගෝපදේශ සම්පාදනය කිරීමේ දී ජාතික අධ්‍යාපන ආයතනයේ ශාස්ත්‍රීය කටයුතු මණ්ඩලයේ ද, ආයතන සභාවේ ද, රචනයේ දී දායකත්වය ලබා දුන් සියලු ම සම්පත්දායකයන්ගේ හා වෙනත් පාර්ශ්වයන්ගේ ද ඉමහත් කැපවීම ඇගයීමට ද මෙය අවස්ථාවක් කර ගනු කැමැත්තෙමි.

ආචාර්ය ටී. ඒ. ආර්. ජේ. ගුණසේකර
අධ්‍යක්ෂ ජනරාල්
ජාතික අධ්‍යාපන ආයතනය
මහරගම

නියෝජ්‍ය අධ්‍යක්ෂ ජනරාල්ගේ පණිවිඩය

ඉගෙනුම පුළුල් ක්‍ෂේත්‍රයක විහිද යන්නකි. එය ජීවිත අතිමහත් බවට ද, ඉතා ම සරල බවට ද පත් කරයි. මනුෂ්‍යයා ඉගෙනුම් කුශලතාවෙන් උත්කෘෂ්ට ය. මානව සමාජ සංවර්ධනය කේන්ද්‍ර කොට ගත් රටක්, සමාජයක් බුද්ධිය විසින් හඳුනා ගත් අසම්මතයන් බැහැර කිරීමට ද සුභාවිතයන් මඟින් නව ලොවක් නිර්මාණය කර ගැනීමට ද මෙවලම කර ගන්නේ ඉගෙනුම යි.

ඉගෙනුම සඳහා වටිනා යමක් ද, ඉගෙනුම් ක්‍රමවේද හා පහසුකම් ද අධ්‍යාපනය වටා නිර්මාණය විය යුතු ය. විෂය මාලාව, විෂය නිර්දේශය, මාර්ගෝපදේශ, සුසාධ්‍යකාරකයන් ඉගෙනුම් ක්‍ෂේත්‍රයට එක් වනුයේ මේ ආකාරයෙනි.

නූතන ශ්‍රී ලංකාව ගෝලීය ප්‍රවණතා මෙන් ම පුරාතන උරුම ද සම්මිශ්‍රණය කර ගනිමින් ස්වීය අධ්‍යාපන රටාවක් හිමි කර ගෙන ඇත. කාලීන අවශ්‍යතා මත ප්‍රතිසංස්කරණ හේතුවෙන් වසර අටකට වරක් යාවත්කාලීන වන විෂයමාලාවේ ඉගෙනුම් සම්පතක් ලෙස මේ ගුරු මාර්ගෝපදේශ නිර්මාණය වේ.

විෂයයෙහි අරමුණුවල සංගතතාව ජාතික මට්ටමින් පවත්වා ගත යුතු ය. එහෙත් ගුරු මාර්ගෝපදේශවල ඉගෙනුම් ක්‍රමවේද යනු අකුරක් වත් වෙනස් නො කොට පිළිපැදිය යුත්තක් නම් නො වේ. විෂය නිර්දේශයෙහි නිපුණතා, නිපුණතා මට්ටම්, සාධනය වීම සඳහා අන්තර්ගතයෙන් ඉගෙනුම් පල සම්ප්‍රාප්තිය පිණිස ඉගෙනුම් ක්‍රමවේද නිර්මාණශීලී ව වෙනස් කර ගැනීමට සුසාධ්‍යකාරකයන්ට පැහැදිලි ව ම ඉඩක් ඇති බව සඳහන් කරමි. ශිෂ්‍ය සාධන ප්‍රතිශතය ඉහළ මට්ටමකට ගැනීම සඳහා උදවු වන, පහසුකම් සලසන ගුරු භූමිකාවට කිසියම් ප්‍රවේශයක් සඳහා නිර්මාණය වන ගුරු මාර්ගෝපදේශය ශික්ෂකයාට ද දෙගුරුනට ද භාවිත කළ හැකි ය. අදාළ පෙළ පොතට සහකරුවකු වන ගුරු මාර්ගෝපදේශය තවත් පෙළ පොතක් නොවන බව දැන ගුරුභවකුන් ගුරු මාර්ගෝපදේශය හා අධ්‍යාපන ප්‍රකාශන දෙපාර්තමේන්තුව විසින් සම්පාදිත අදාළ පෙළ පොත යන සම්පත් ද්‍රව්‍ය දෙක ම භාවිත කළ යුතු ය.

ඒ ඒ විෂයවල සාධනය පිළිබඳ ඇගයීම් සිදු කරන ජාතික මට්ටමේ පරීක්ෂකවරයෙකු වුව ද අපේක්ෂා කරන සාධනයන්, විෂය ඉගැන්වීමට මඟ පෙන්වන සුසාධ්‍යකාරකයන් පාඩම අවසානයෙහි පන්ති කාමරයේ දී දරුවන් සමඟ ප්‍රත්‍යක්ෂකරණයට පත් විය යුතු ය. ඒ ඒකාන්තම වීම සඳහා වූ ප්‍රබෝධාත්මක සංස්කෘතියක් ගොඩනගා ගැනීමට ගුරු මාර්ගෝපදේශය පහුරක්, යාත්‍රාවක් කර ගනු ඇතැ යි ආයාචනා පූර්වක ව අපේක්ෂා කරමි.

ආචාර්ය පූජ්‍ය මාඹුල්ගොඩ සුමනරතන හිමි
පීඨාධිපති, නියෝජ්‍ය අධ්‍යක්ෂ ජනරාල්
භාෂා, මානව ශාස්ත්‍ර හා සමාජ විද්‍යා පීඨය
ජාතික අධ්‍යාපන ආයතනය
මහරගම

විෂයමාලා කමිටුව

උපදේශකත්වය හා අනුමතිය : ශාස්ත්‍රීය කටයුතු මණ්ඩලය, ජාතික අධ්‍යාපන ආයතනය

සම්බන්ධීකරණය :
 පී. ටී. එම්. රත්නායක : ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, සිංහල භාෂා දෙපාර්තමේන්තුව,
 ජාතික අධ්‍යාපන ආයතනය, මහරගම

විෂය විශේෂඥ සභාය :
 මහාචාර්ය සුනන්ද මහේන්ද්‍ර : සම්මානිත මහාචාර්ය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය
 මහාචාර්ය ආරියරත්න ඇතුගල : ජ්‍යෙෂ්ඨ මහාචාර්ය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය
 මහාචාර්ය කමල් වලේබොඩ : මහාචාර්ය, කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලය
 මහාචාර්ය තියොඩෝර් ප්‍රනාන්දු : මහාචාර්ය, ශ්‍රී ලංකා විවෘත විශ්වවිද්‍යාලය
 ආචාර්ය මහීම් මෙන්ඩිස් : ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, ශ්‍රී ලංකා විවෘත විශ්වවිද්‍යාලය
 ආචාර්ය එස්. රගුරාම් : ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, යාපනය විශ්වවිද්‍යාලය
 එම්. ඒ. එස්. හරිශ්චන්ද්‍ර : ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, ශ්‍රී ජයවර්ධනපුර විශ්වවිද්‍යාලය

ලේඛක මණ්ඩලය (බාහිර) :
 ආචාර්ය ජී. ටී. මධුහාමිණි : ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, ශ්‍රී ලංකා විවෘත විශ්වවිද්‍යාලය
 අරුණ ලොකුලියන : ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය
 විජයානන්ද රූපසිංහ : ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය
 ධම්මික බණ්ඩාර හේරත් : ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය
 තිවංකි අබේවර්ධන වික්‍රමසිංහ : ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, ශ්‍රී ලංකා විවෘත විශ්වවිද්‍යාලය
 මිහිරි කුමාරගේ : ගුරු සේවය, දොන් ජේලික් මහා විද්‍යාලය, හොරණ
 ප්‍රසන්න විමලසූරිය : ගුරු සේවය, දොඩම්ගොල්ල මහා විද්‍යාලය, බිබිල
 ඉන්දීවරී ජයසේකර : ගුරු සේවය, ආනන්ද බාලිකා විද්‍යාලය, කෝට්ටේ

ව්‍යාපෘති කමිටුව :
 එම්. ආර්. ඩබ්ලිව්. මද්දුම : අධ්‍යක්ෂ, සිංහල භාෂා දෙපාර්තමේන්තුව
 පී. ටී. එම්. රත්නායක : ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, සිංහල භාෂා දෙපාර්තමේන්තුව
 ආචාර්ය වාවින්නේ පඤ්ඤානන්ද හිමි : සහකාර කථිකාචාර්ය, සිංහල භාෂා දෙපාර්තමේන්තුව

භාෂා සංස්කරණය :
 ක. ක. ගනුෂ්ක රත්නුල : බාහිර කථිකාචාර්ය, කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලය

පටුන

අධ්‍යක්ෂ ජනරාල්ගේ පණිවිඩය	i
නියෝජ්‍ය අධ්‍යක්ෂ ජනරාල්ගේ පණිවිඩය	ii
විෂයමාලා කමිටුව	iii
7.0 නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය	1 - 30
8.0 මහජන සම්බන්ධතා හා සිද්ධි කළමනාකරණය	31 - 54
9.0 සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය	55 - 74
10.0 සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති හා මාධ්‍ය නියාමනය	75 - 91
11.0 සමකාලීන මාධ්‍ය ප්‍රවණතා	92 - 105
12.0 සන්නිවේදන සමීක්ෂණ	106 - 125
ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ	126 - 127

7. නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය

- නිපුණතාව : 7.0 නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය, එහි මූලිකාංග හා වැදගත්කම පිළිබඳ අවබෝධයෙන් යුතු ව විවිධ මාධ්‍ය සඳහා සන්දේශකරණයේ දී අවස්ථෝචිත ව යොදා ගනියි.
- නිපුණතා මට්ටම : 7.1 නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය වඩාත් ප්‍රතිඵලදායී සන්නිවේදන ක්‍රමෝපායක් බව පැහැදිලි කරයි.
- කාලච්ඡේද : 16 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය යන්න හඳුනා ගෙන පැහැදිලි කරයි.
 - නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනයේ අවශ්‍යතාව හා වැදගත්කම පැහැදිලි කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

හැඳින්වීම

මානවයා ස්වභාවයෙන් ම නිර්මාණශීලී සන්නිවේදනයෙහි යෙදෙන සත්ත්වයෙකි. අතීත මානව සංස්කෘතික උරුම හා කලා භාවිතය කියා පාන්නේ මිනිසා සතු නිර්මාණශීලී හා නවෝත්පාදන සන්නිවේදන ශක්තිය යි. ඒ අතීත සංස්කෘති ඇසුරෙන් හා නව්‍ය ආකාරවලින් වර්තමානය වන විට මාධ්‍ය හා සන්නිවේදන ක්ෂේත්‍රවල නිර්මාණාත්මක ක්‍රියාකාරකම් බෙහෙවින් වර්ධනය වී තිබේ.

නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය යන්නෙහි සරල අර්ථය වන්නේ කිසියම් සන්දේශයක් ග්‍රාහකයාට වඩාත් සමීප ව වැටහෙන ලෙස ප්‍රකාශ කිරීම යි. මෙය අවස්ථාවෙන් අවස්ථාවට, අරමුණෙන් අරමුණට වෙනස් විය හැකි ය. ඒ මඟින් නිර්මාණාත්මක ව සිතීමකට ඉඩ සලසයි. නිර්මාණය යන්න පිළිබඳ **මක්ස් ෆ්‍රඩ් ශබ්දකෝෂයෙහි** සඳහන් වන්නේ පහත දැක්වෙන ආකාරයෙනි.

“යම් නිමැවුමක් සඳහා පරිකල්පනය හෝ අපූර්ව අදහසක් හෝ භාවිත කිරීම නිර්මාණශීලීත්වය යි.”

(The use of imagination or original ideas to create something; inventiveness.)

කලාව යන්න නිර්වචනය කරන ලියෝ ටොල්ස්ටෝයි “යමෙකු යම් වේදිකයක් විඳ ගැනීමෙන් පසු චලන, රේඛා, වර්ණ, ශබ්ද හෝ වචන සංයෝග සමඟින් ඒ වේදිකය ඒ අයුරින් ම අන්‍යයන් තුළ දැනවීම කලාව යි.” යනුවෙන් දක්වයි. (ලියෝ ටොල්ස්ටෝයි “කලාව යනු කුමක් ද?” සිංහල පරිවර්තනය ඒ. ඩී. සුරවීර) මූලික හා විද්‍යුත් සන්නිවේදන ක්ෂේත්‍රයේ නැඟීම හා තාක්ෂණික වශයෙන් ඇති වූ වර්ධනය හේතුවෙන් සන්දේශයක් වඩාත් නිර්මාණශීලී ලෙස ග්‍රාහක ගත කිරීම අවශ්‍ය විය. මෙහි දී සන්නිවේදකයා සන්දේශය අපූර්වත්වයෙන් යුතු ව ඉදිරිපත් කරමින් සිය මාධ්‍ය භාවිතය නිර්මාණාත්මක ව හා සාර්ථක ව ඉටු කිරීමට උත්සාහ ගනී.

සුනන්ද මහේන්ද්‍ර සිය නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය කෘතියේ මේ පිළිබඳ ව දක්වන අදහස විමසා බැලීම වැදගත් වේ.

“වඩාත් යහපත් ප්‍රතිචාර ලබා ගැනීම යනු මාධ්‍යය භාවිතයෙහි අර්ථ සිද්ධියක් ලෙස සැලකිය හැකිය. මේ සංකල්පය සන්නිවේදකයා පළමු කොට හඳුනා ගන්නේ කිසියම් සාමාජික අවශ්‍යතාවක් මුදුන් පමුණුවා ගැනීමක් වශයෙනි. දෙවනුව, ඒ අවශ්‍යතාවේ මහිමය කෙමෙන් අන්‍යයන්ට ද වටහා ගැනීමට හැකි වෙනු නිසැක ය. මේ නිර්මාණාත්මක රීතිය සන්නිවේදන අධ්‍යයනයේ දී සාර සන්නිවේදනය (Effective Communication) හෙවත් නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය (Creative Communication) ලෙස හැඳින්වේ. ඒ සඳහා කිනම් බසකින් ලිවීමත්, කිනම් බසකින් ඇමතුවත්, කවරාකාර සමාජයක විසුවත් එහි විශ්ව සාධාරණ ගුණයක් ඇතැ යි සැලකේ. ”

සෞඳර්යාත්මක හා කලාත්මක නිර්මාණ මානව සන්නිවේදන ක්‍රියාවලි පදනම් කොට ගනියි. සන්නිවේදන සන්දේශ කොතරම් දුරට නිර්මාණශීලී ව ඉදිරිපත් කිරීමට සමත් වන්නේ ද ඒ තරමට ම එහි පරමාර්ථ ද සාධනය වන්නේ ය. එමඟින් පැහැදිලි වන්නේ නිර්මාණශීලීත්වය හා සන්නිවේදනය අතර අවයෝජනීය සම්බන්ධතාවක් ඇති බව යි. ඒ බව මෙලෙසින් ද පැහැදිලි කර ගත හැකි ය.

1. අතීතයේ මානවයා සන්නිවේදනය පිණිස භාවිත කළ ශිල්ප ක්‍රම පසු කාලීන ව කලා ක්‍රම බවට පත් වීම
2. ඒ ඒ මානව සංස්කෘතිවල මිනිසාට නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදන බලපෑම් සිදු ව ඇත්තේ චිත්‍ර ශිල්පය - ඩාවින්චි, සාහිත්‍යය - ශෙක්ස්පියර් හා සංගීතය - බ්‍රොක්වන් වැනි ක්‍ෂේත්‍රවල කලා කෘති හා අවශේෂ නිර්මාණකරුවන් හේතු කාරක කොට ගෙන වීම
3. සියලු ම මාධ්‍ය නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය පදනම් කොට සන්දේශ ඉදිරිපත් කරන අතර සාර සන්නිවේදනයක් උදෙසා නිර්මාණශීලීත්වය අත්‍යවශ්‍ය වීම

නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනයේ ස්වභාවය

විශ්වයේ මූලික ස්වභාවය නිර්මාණශීලීත්වය යි. එය කිසියම් බාහිර බලවේගයක ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ම නො සැලකේ. එසේ ම සැම දිනක ම සැම කෙනෙකු ළඟ ම පවතින නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදන ස්වභාවය හුදෙකලා අභ්‍යාසයකට වඩා පාරිසරික හා සන්නිවේදන සම්බන්ධතා සහිත ක්‍රියාවලියක් වන්නේ ය.

නවෝත්පාදනය නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනයේ මුඛ්‍ය ස්වභාවයකි. නිපුණතා කරා මෙහෙයවීම, අධීක්ෂණශීලී පරිකල්පන හැකියා සහ ක්‍රියාකාරකම් ප්‍රවර්ධනය යනාදිය නිර්මාණාත්මක නවෝත්පාදන සන්නිවේදනයේ අපේක්ෂා වේ.

- ප්‍රාග් මානව අවධියේ සිට මානවයා ඉන්ද්‍රිය බද්ධ හා පරිසර බද්ධ විවිධ වූ නිර්මාණාත්මක ක්‍රියාකාරකම්වල යෙදීණි.
- මිනිසා ශිෂ්ටාචාර වෙත් ම ඒ නිර්මාණශීලී සන්නිවේදන ක්‍රම නර්තනය, ගායනය, වාදනය ආදී ප්‍රමුඛ කලා ක්‍රම බවට පත් විය.

- 14 සහ 17 වන සියවස්වල (මධ්‍යකාලීන යුගයේ) කලා ප්‍රබෝධය සහ අධ්‍යාපන ක්‍රම වර්ධනය සමඟ ඒ ප්‍රමුඛ කලා නවීනත්වයට පත් විය.
- මානව සංස්කෘති ගොඩ නැඟීමෙහි ලා මේ නිර්මාණාත්මක මානව සන්නිවේදන ක්‍රම බෙහෙවින් ම ඉවහල් වී ඇත. කාර්මිකරණයෙන් පසු ව මාධ්‍ය තාක්ෂණය වර්ධනය වීමෙන් බිහි වන ජනමාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රය හේතුවෙන් මානවයාගේ දෛනික ජීවිතයට නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය වඩාත් සමීප විය.
- මෙලෙස සන්නිවේදන මාධ්‍යයේ නැඟීමක් සමඟ පැවති කලා මාධ්‍යවලට අමතර ව වෙනත් නිර්මාණාත්මක ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය කලා ක්‍රම බිහි විය. එහි ප්‍රතිඵල වශයෙන් විවිධ කලා ප්‍රවර්ග වර්ධනය වී එක් එක් මාධ්‍ය සංස්කෘතිවල ලක්ෂණ අනුව විවිධාකාරයෙන් වර්ධනය වී ඇත. මෙසේ වැඩෙන නූතන මාධ්‍ය කලාව විවිධ මුහුණුවරවලින් වර්ධනය කර ගැනීමට අවකාශ සලසා ඇති අයුරු අධ්‍යයනය කළ හැකි වේ.

නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනයේ අවශ්‍යතාව හා වැදගත්කම

- නූතන මිනිසාට දෛනික ජීවිතය හා වෘත්තීය ජීවිතය ශක්තිමත් කර ගැනීම හා ප්‍රබෝධවත් කර ගැනීම සඳහා වන අත්‍යවශ්‍ය ගුණාංගයක් ලෙස නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය හැඳින්විය හැකිය.
- සම්මත ඇවතුම් පැවතුම් සහිත අක්‍රීය පුරවැසියා නව පුරවැසියෙකු ලෙස සක්‍රීය කිරීමේ හැකියාව නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය සතු වේ.
- සතුට, සැහැල්ලුව, ආධ්‍යාත්මික ප්‍රබෝධය හා විකිත්සාව වැනි මානව වුවමනා ඉටු කර ගැනීම සහ පෝෂණය කර ගැනීම සඳහා ද නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය අවශ්‍ය වේ.
- නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදන ක්‍රියාකාරකම්වල නිරත වීමෙන් සංකීර්ණ සහ අවිචේකී වත්මන් මානව ස්වභාවය ජය ගත හැකි වේ.
- ගැඹුරු සංකල්ප හා දර්ශනවාද පහසුවෙන් අවබෝධ කර ගැනීමටත් විවිධ විකල්ප දැනුම් පරාස හඳුනා ගෙන ජීවිතයේ මධ්‍යස්ථ භාවය හඳුනා ගැනීමටත් නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය ඉවහල් වේ.
- විෂයානුබද්ධ ව අන්තර්වර්තී, පුද්ගලාන්තර, සමූහ, ජන සහ අතරා සන්නිවේදන ක්ෂේත්‍රවල ප්‍රබල සන්නිවේදකයෙකු වීමට නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදන ශක්‍යතා අත්‍යවශ්‍ය වේ.
- අධ්‍යාපනය, විනෝදය, තොරතුරු සහ පෙලඹවීම වැනි සන්නිවේදන කාර්ය ඵලදායී ලෙස ඉටු කර ගත හැකි වන්නේ ද වඩා හොඳ නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදන ශක්‍යතා වර්ධනය කර ගැනීමෙනි.
- ග්‍රාහකයා ආකර්ෂණය කර ගනිමින් ප්‍රබල ලෙස සන්දේශ ඉදිරිපත් කළ හැක්කේ නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය මඟිනි.

- ජේම්ස් වොට්සන් (James Watson) නමැති සන්නිවේදන ආචාර්යවරයා සන්නිවේදන අධ්‍යයනය යනු කුමක් ද? (What is Communication Studies ?) යන පොතෙහි එක් පරිච්ඡේදයක් හැඳින්වූයේ ‘සන්නිවේදනය සහ නිර්මාණශීලීත්වය’ (Communication and Creativity) යනුවෙනි. නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය මඟින් කරුණු දහයක් ඉටු කර ගත හැකි බව පැහැදිලි කිරීම වොට්සන්ගේ අදහස විය. ඒ සඳහා ඔහු සිත්තරෙකු ලවා දෙපසට දැන් දිගු කරමින් හිඳින මිනිස් රූපයක් ඇඳ පෙන්වූයේ ය. දැනේ ඇඟිලි දහයට කරුණු දහයක් දී තිබිණි. ඒ කරුණු දහය එලෙසින් ම මෙහි ලා බහා ලීමෙන් නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනයේ අර්ථ සිද්ධිය වටහා ගත හැකි ය.

1. ගැටලු විසඳා ගැනීමට හේතු වේ. (Helps problem solving)
2. පෙලඹවීමක් ඇති කරවයි. (Develops motivation)
3. උද්යෝගි භාවයෙන් යුතු ක්‍රියාශීලීත්වයක් ඇති කරවයි. (Helps enthusiasm)
4. අදහස් පණ ගැන්වීමට උපකාරී වේ. (Helps generate ideas)
5. පවතින දෙයක් කෙරෙහි අභියෝගයක් ඇති කිරීමට උපකාරී වේ. (Helps challenge the obvious)

- මේ කරුණු පහ කෙනෙකුගේ එක් අතක ඇති සාධක ලෙස දක්වා අනිත් අතේ පහත සඳහන් සාධක ඇති බව දක්වයි.

1. නිර්මාණශීලීත්වය යනු ගවේෂණාත්මක වීම ය. (Creativity is exploration)
2. කණ්ඩායම් කටයුතුවලට වැදගත් වේ. (Is vital in group work)
3. සෙසු අයගේ නිර්මාණශීලීත්වය ඇගයීමට උපකාරී වේ. (Helps us appreciate creativity in others)
4. නිර්මාණශීලීත්වය විවෘත ය; නම්‍යශීලී ය. (පැති කිහිපයකට යොමු වේ.) (Is open ended and divergent)
5. කාර්ය තෘප්තිය ඇති කරවයි. (Provides work satisfaction)

ඇගයීම

1. නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය යන්න පැහැදිලි කරන්න.
2. සන්නිවේදන ක්‍රියාදාමයේ දී නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනයේ ඇති අවශ්‍යතාව හා වැදගත්කම පැහැදිලි කරන්න.
3. නිර්මාණශීලීත්වය උපයෝගී කර ගනිමින් සන්දේශය මැනවින් ඉදිරිපත් කළ නිර්මාණ 10ක් එකතු කරන්න.

නිපුණතා මට්ටම : 7.2 නිර්මාණශීලීත්වයේ මූලිකාංග හඳුනා ගෙන අවස්ථානුකූල ව භාවිත කරයි.

කාලච්ඡේද : 24 යි.

- ඉගෙනුම් පල :
 - නිර්මාණශීලීත්වයේ මූලිකාංග හඳුනා ගෙන අවබෝධයෙන් යුතු ව විස්තර කරයි.
 - අවස්ථානුකූල ව විවිධ මාධ්‍ය සඳහා නිර්මාණාත්මක සන්දේශ ඉදිරිපත් කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස් :

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

නිර්මාණශීලීත්වයේ මූලිකාංග

නිර්මාණශීලීත්වයේ මූලිකාංග යන්නෙන් අදහස් වන්නේ නිර්මාණකරුවා සහ නිර්මාණ කාර්යය සම්බන්ධයෙන් අත්‍යවශ්‍ය වූ ගුණාංග හඳුනා ගැනීම වේ. නිර්මාණශීලීත්වයේ මූලිකාංග පිළිබඳ විවිධ මත පැවතිය ද නිශ්චිත ව පෙළ ගස්වන ලද මූලිකාංග හඳුනා ගැනීම දුෂ්කර වී ඇත. මෙහි ලා නිර්මාණශීලීත්වයේ මූලිකාංග වටහා ගැනීම පිණිස නිර්මාණය/නිර්මාණශීලීත්වය, නිර්මාණාත්මක චින්තනය, නිර්මාණ ශිල්පියා හා නිර්මාණාත්මක රචනය යන මාතෘකා ප්‍රධාන වේ.

(i) නිර්මාණය (Creation)

- නිර්මාණය යන්නෙන් ප්‍රකාශ වනුයේ ‘පෙර නො වූ විරූ’ යන අදහස යි. ඊට නවෝත්පාදනය යැ යි ද කිව හැකි ය. නිර්මාණයක් යනු තිබෙන හෝ පවතින යමකට වඩා වෙනස් වූ නව බිහි කිරීමකි; නැවුම් දෙයකි. නිර්මාණය හෝ නිර්මාණ යන්න ශබ්දකෝෂාර්ථ අනුව ‘මැවීම’, ‘සෑදීම’ වශයෙන් හඳුන්වා දිය හැකි බව සුනන්ද මහේන්ද්‍ර දක්වා ඇත.
- නිර්මාණය යන්න **මක්ස්ෆර්ඩ් ශබ්දකෝෂය** (2015) අර්ථ දක්වන්නේ “නිර්මාණය යනු අලුත් යමක් නිපදවීමේ ක්‍රියාව හෝ ක්‍රියාවලිය” ලෙස යි. (The act or process of making something that is new)
- පෙර නො වූ විරූ අලුත් යමක් බිහි වන්නේ කිසියම් සුවිශේෂ පුද්ගලයෙකුගේ කලාත්මක හැකියාවෙන් හා කුසලතාවෙනි. එබැවින් නිර්මාණය නිර්මාණකරුගේ කුසලතාව, ප්‍රතිභාව, පරිකල්පනය, ව්‍යුත්පත්තිය, සහතාභ්‍යාසය හා බහුශ්‍රැතතාව මෙන් ම දාර්ශනික සංකල්පනා සහ අරමුණු වැනි බහු විධ සාධක ඔස්සේ බිහි වන්නකි.
- නිර්මාණය යන්න විවිධ මාධ්‍යවල විවිධාකාරයෙන් භාවිත වේ. එක් එක් මාධ්‍යයට ගැලපෙන ලෙස නිර්මාණ සකස් කිරීමේ දී නිර්මාණකරුවා මාධ්‍ය හා මාධ්‍ය තාක්ෂණය පිළිබඳ අවබෝධයකින් යුතු ව ඒ නිර්මාණය කාර්යය කළ යුතු ය.

නිර්මාණශීලීත්වය (Creativity)

- නිර්මාණශීලීත්වය යනු නිර්මාණයක් බිහි කිරීමේ ලා නිර්මාණකරුවෙකු සතු හැකියාව යි; ශක්තිය යි. එය ප්‍රතිභාව - එනම් අන්තර්ඥානය/ප්‍රතිභානය (Intuition) ලෙස පෙරදිග රසවාදයේ දැක්වෙන අතර එය පුද්ගලයෙකුට උපතින් ම ලැබෙන ශක්තියක් මෙන් ම වාසනා ගුණයක් ලෙස එහි කියවෙයි. එය පුද්ගලයෙකුගේ අභ්‍යන්තරය ආලෝකවත් වීමේ ශක්තිය, පරිකල්පන හැකියාව සහ ගැඹුරින් යමක් දැකීමේ හැකියාව (Insight) වැනි සාධක ගණනාවකින් මතු වන ගුණයකි.
- පෙර නො වූ විරූ ආකාරයකින් ලෝකය සංජානනය කිරීමට ඇති හැකියාව, සැඟවුණු රටා දැකීම, බැලූ බැල්මට සබඳතාවක් නොපෙනෙන ප්‍රභව/සංසිද්ධි අතර සබඳතා ගොඩනැගීම, සහ විසඳුම් උත්පාදනය නිර්මාණශීලීත්වයේ මූලික ලක්ෂණ ලෙස දක්විය හැකි ය.
- ලෝකයේ නිර්මාණකරුවන් අතර ශ්‍රේෂ්ඨ නිර්මාණකරුවෙකු වන ලියනාචෝ ඩා විංචි (Leonardo Da Vinci - 1452-1519) ඒ පිළිබඳ ව ප්‍රධාන කරුණු හතක් දක්වයි. ඒ ඔස්සේ නිර්මාණශීලීත්වයේ මූලිකාංග පිළිබඳ ව අපට වටහා ගත හැකි ය.
- ලියනාචෝ ඩා විංචි ඉතාලි ජාතික චිත්‍ර ශිල්පියෙකු වූ අතර ඔහු සංගීතය, මූර්ති ශිල්පය, ගණිතය, ඉංජිනේරු විද්‍යාව, තාරකා විද්‍යාව, භූගෝල විද්‍යාව සහ උද්භිද විද්‍යාව වැනි විෂය දත් අයෙකි.

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| 1. කුතුහලය/දුර්ලභත්වය | (Curiosity) |
| 2. සුවිදර්ශය/නිරූපනය | (Demonstration) |
| 3. සංවේදනය | (Sensation) |
| 4. සධුගමනය/ මෘදු භාවය | (Sfumato) |
| 5. කලා, විද්‍යා තුල්‍යතාව | (Balance of art and science) |
| 6. කායික මානසික තුල්‍යතාව | (Balance of body and mind) |
| 7. සම්බන්ධතා | (Connections) |

- චිත්‍ර කලාව පදනම් කොට ඔහු දක්වන අදහස් නූතන මාධ්‍ය කලාවට ද යොදා ගත හැකි ය. ඊට අමතර ව නිර්මාණශීලී කාර්ය කිරීම සඳහා වන මූලිකාංග විවිධ අධ්‍යයන ඔස්සේ හඳුනා ගෙන ඇති අතර ඉන් විශේෂ කිහිපයක් මෙසේ දැක්විය හැකි ය.

1. සංවේදනය
2. පරිකල්පනය
3. ප්‍රත්‍යක්ෂණය

- 4. සංජානනය
- 5. අද්දැකීම් ප්‍රතිචන්දනය
- 6. ප්‍රස්තුත ගවේෂණය
- 7. සත්‍යාභ්‍යාසය
- 8. කුසලතා හා භාවිතය

- සන්නිවේදකයෙකු වශයෙන් මෙවැනි මූලිකාංග හඳුනා ගෙන පෝෂණය ලැබ සිටීම භාෂා භාවිතය, කලීකත්වය, ලේඛනය හා ප්‍රාසංගිකත්වය උදෙසා බෙහෙවින් ඉවහල් වේ.

(ii) නිර්මාණාත්මක චින්තනය (Creative thinking)

- නිර්මාණයක් බිහි වන්නේ නිර්මාණශීලී පුද්ගලයෙකුගේ ආත්ම ප්‍රකාශනයක් ලෙස ය. මේ සඳහා නිර්මාණකරුවා විවිධ ආකාරයෙන් ලබා ගන්නා ජීවන අද්දැකීම් අනුසාරයෙන් වස්තු විෂය උකහා ගනියි. ඒ සඳහා නිර්මාණකරුවෙකුට අද්දැකීම් ලැබෙන ප්‍රමුඛ ක්‍රම තුනක් දැක්විය හැකි ය.

- i. ස්ව අද්දැකීම්
- ii. අන්‍යයන්ගෙන් ලබන අද්දැකීම්
- iii. මාධ්‍ය හෝ වෙනත් අද්දැකීම්

- නිර්මාණකරුවෙකු මෙවැනි කුමන හෝ ක්‍රමයකින් උකහා ගන්නා අද්දැකීම් නිර්මාණයක් බවට පත් කරනුයේ ස්වකීය නිර්මාණාත්මක චින්තනය මෙහෙයවමින් පරිකල්පනයේ යෙදීමෙනි. පරිකල්පනය (Imagination) යනු නිර්මාණ කාර්ය සඳහා අවශ්‍ය සංකල්ප, චිත්ත රූප ගොඩනඟා ගනු පිණිස නිර්මාණකරුවකු සතු ශක්තිය යි.
- මෙහි ලා ප්‍රතිභාව, සත්‍යාභ්‍යාසය සහ ව්‍යුත්පත්තිය ඉතා වැදගත් වන්නේ එමඟින් පරිකල්පනය වඩ වඩාත් සියුම් හා තියුණු කෙරෙන හෙයිනි.
- පවත්නා අදහස් ඒකාබද්ධ කිරීම හෝ නැවත සකස් කිරීම මඟින් නව අදහස් උත්පාදනය කිරීමේ චින්තන හැකියාව මෙන් ම වෙනස්කම් හා නව අදහස් පිළිගැනීමට දක්වන ආකල්පීය හා දෘෂ්ටීය නම්‍යශීලී භාවය ද නිර්මාණාත්මක චින්තනයට අයත් වේ.
- නවීන අර්ථකථනවලට අනුව පරාවර්තනතාව (Reflectivity) විවේචනාත්මක ව (Critically), සහ විශ්ලේෂණාත්මක ව (Analytically), සිතන ආකාරය මත නිර්මාණශීලීත්වය වගා කෙරෙන බව පිළිගැනේ. බ්‍රිතාන්‍ය සමාජ විද්‍යාඥ ග්‍රැහැම් වෝලස් (Graham Wallas) 1926 දී ඔහුගේ *The Art of Thought* නම් කෘතියේ, නිර්මාණාත්මක චින්තන ක්‍රියාදාමයට අදියර හතරක් ඇතුළත් කරයි.

1. සකස් කිරීම (Preparation) - ප්‍රස්තුතය සවිඥානක ව හා ක්‍රමානුකූල ව විමර්ශනය කරනු ලැබේ.
2. පෝෂණය (Incubation) - ප්‍රස්තුතය පිළිබඳ සවිඥානක ව සිතීමෙන් වැළකී සිටීමෙන් එය පෝෂණය වේ.
3. ප්‍රදීපනය (Illumination) - නිර්මාණශීලී අදහස, ආශ්‍රිත එසැනින් ඇති වන ආවේශයෙන් නිර්මාණයට අදාළ "ප්‍රදීපනය" බිහි වේ.
4. සත්‍යාපනය (Verification) - නව අදහසෙහි වලංගු භාවය පරීක්ෂා කර අදහස නිශ්චිත නිර්මාණාත්මක ආකෘතියකට ගනියි. (Wallas, 1926)

(iii) නිර්මාණ ශිල්පියා (Creator)

- නිර්මාණයේ නිමැවුම්කරුවා නිර්මාණ ශිල්පියා ලෙස හැඳින්විය හැකි ය. යම් දෙයක් සෑදූ හෝ නිපදවූ පුද්ගලයා නිර්මාණකරු ලෙස **ඔක්ස්ෆර්ඩ් ශබ්දකෝෂය** (2006) නිර්වචනය කරයි. (Person who has made or invented a particular thing)
- නිර්මාණකරුවකු හෝ නිර්මාණ ශිල්පියෙකු වීම කෙටි කාලීන පුහුණුවක ප්‍රතිඵලයක් නො වේ. නිර්මාණ කෞශල්‍යය ආකස්මික ව පහළ වන්නේ ද නො වේ. එය කලාව, සමාජය, සංස්කෘතික, දේශපාලනය පිළිබඳ අවබෝධාත්මක අද්දැකීමෙන් ද සමාජ, මනෝ හා මානව විද්‍යා දීර්ඝකාලීන ව හැදෑරීමෙන් ද වර්ධනය කර ගත යුත්තකි. එසේ ම දැනුම, පරිකල්පනය, ප්‍රතිභාව සහ ශිල්පීය පරිවය ඔස්සේ ක්‍රියා කිරීමේ හැකියාව නිර්මාණ ශිල්පියෙකු විසින් අත් පත් කර ගනු ලබන්නේ දිගු කාලයක ප්‍රාගුණ්‍යය හේතුවෙනි.
- මෙලොව උපදින සෑම පුද්ගලයෙක් ම කිසියම් හෝ නිර්මාණ ශක්තියක් සහිත ව උපදියි. ඒ නිර්මාණ ශක්තිය නිසි ලෙස සත්කාර කරමින් වර්ධනය කර නො ගත හොත් ඒ හැකියා කාලානුරූපී ව වියැකී යා හැකි ය.

(iv) නිර්මාණශීලී රචනය (Creative writing)

- නිර්මාණශීලී රචනය යන්නෙන් අදහස් කරන්නේ කිනම් හෝ ශෛලියකින් රචකයකු විසින් නිර්මාණශීලී මනසින් ලියනු ලබන ලේඛනයකි. එය වෘත්තාන්තයක්, නවකථාවක්, කෙටි කතාවක්, කවියක් හෝ වෙනත් නිර්මාණශීලී පඨිතයක් විය හැකි ය.
- නැවුම් භාෂා ශෛලියකින්, රසිකයා තුළ විත්තාකර්ෂණීය භාවයක් ඇති කරවීමට ලියැවෙන ලේඛනය නිර්මාණශීලී ලේඛනය හෙවත් නිර්මාණශීලී රචනය ලෙස දැක්විය හැකි ය.
- නිර්මාණශීලී රචනයේ අරමුණු වන්නේ රසිකයාට සිතිවිලි, හැඟීම් සහ රසභාව පූර්ණ විත්ත තත්ත්වයක් ඇති කිරීම යි.

- නිර්මාණශීලී රචනා ලෙස කවිය, ගීතය, නවකථාව, කෙටි කතාව, වර්තමාන හෝ සාහිත්‍ය විචාර ආදිය ගත හැකි ය. එසේ ම තිර රචනය, ගුවන්විදුලි පිටපත් රචනය, තීරු ලිපිය, විශේෂාංග හා වෙළෙඳ දැන්වීම් පිටපත් ආදිය ද මීට අයත් වේ.
- නිර්මාණශීලී රචනය සඳහා යොදා ගනු ලබන භාෂාව රසවත් ය; ව්‍යාංග්‍යාර්ථ පූර්ණ ය; පරිකල්පනය පුබුදු කරවනසුලු ය; පාඨක රසික සිත් සතපවනසුලු ය; සිනහව, ප්‍රහර්ෂය, සන්තාපය වැනි සංවේදනා ඇති කරවනසුලු ය.
- විශිෂ්ට නිර්මාණශීලී රචනයක මතු පිට අර්ථයට යටින් දිවෙන ගැඹුරු යටි පෙළක් තිබේ. ඒ ගැඹුර හෝ යටි පෙළ රසිකයාගේ භාව පෝෂණයට හා ජීවන පරිඥානයට හේතු වේ. විශිෂ්ට නිර්මාණශීලී රචනය හැම විට ම ප්‍රඥා ප්‍රභාව උපදවයි.

ඇගයීම

1. නිර්මාණය හා නිර්මාණාත්මක චින්තනය පැහැදිලි කරන්න.
2. “නිර්මාණශීලීත්වයේ මූලිකාංග නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය සාර්ථක කර ගැනීම සඳහා උපකාර වේ.” නිදසුන් දක්වමින් පැහැදිලි කරන්න.

නිපුණතා මට්ටම : 7.3 නිර්මාණශීලී භාෂා භාවිතය හා විවිධ ප්‍රකාශන මාධ්‍යවල නිර්මාණශීලීත්වය හඳුනා ගෙන පැහැදිලි කරයි.

කාලච්ඡේද : 15 යි.

- සන්නිවේදනය සඳහා නිර්මාණශීලී ව භාෂාව භාවිත කළ හැකි බව පැහැදිලි කරයි.
- නිර්මාණශීලී ව භාෂාව භාවිත කරමින් විවිධ මාධ්‍ය සඳහා සන්දේශ සකස් කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

හැඳින්වීම

- මානව ශිෂ්ටාචාරයේ මිනිසා දිනා ගත් විශිෂ්ටතම දායාදය නම් මානවයාගේ භාෂාව නිර්මාණය කර ගැනීම යි. භාෂාව නිපදවා ගැනීම ඔස්සේ මානව සන්නිවේදනය වේගයෙන් සංවර්ධනය විය.
- මේ මානව සන්නිවේදනයේ ක්‍රමික පරිණාමයේ ප්‍රතිඵලය වූයේ භාෂාව පාදක කර ගත් අද්විතීය සන්නිවේදන ශක්තියක් මිනිසා සතු වීම යි.
- භාෂාව වචන නොවන ශබ්දවලින් ද ජනනය වේ. දරුවෙකු නළවන මව මූලින් ජනනය කරන ශබ්ද සමුදායට සවන් දෙන සිග්නල් නිදි ගැන්වෙන්නේ අර්ථවත් ශ්‍රීතයකට සවන් දීමෙන් නො වේ. එහි ඇත්තේ ශබ්ද සමූහයක් පමණි. මේ රිද්මානුකූල ශබ්ද රටාවට සවන් දෙන දරුවා එහි අන්තර්ගත ශ්‍රීතවත් බව විඳ ගනියි.
- මිනිසාට සංවිධානය වීමේ හැකියාව, තර්කානුකූල ව යමක් වටහා ගැනීමේ හැකියාව, භාෂා මාධ්‍යයෙන් යමක් මතකයෙහි තැන්පත් කර ගැනීමේ සහ අවශ්‍ය විටෙක එය සිහි කැඳවා තීන්දු තීරණ ගැනීමේ හැකියාව, ලිඛිත භාෂාව ඔස්සේ දැනුම ගබඩා කිරීමේ සහ පූර්වයෙන් නිෂ්පාදිත දැනුම කියවා වටහා ගැනීමේ හැකියාව වැනි හැකියා රාශියක් අත් කර ගැනීමට හැකි විය.
- භාෂාව විසින් ජන කණ්ඩායම් ගොඩ නගනු ලැබී ය. ඒ ජන කණ්ඩායම් ප්‍රජාවක් ලෙස එකට ජීවත් වීමේ දී තහංචි, වාරිත්‍ර වාරිත්‍ර, නීති පද්ධති වර්ධනය වූ අතර ඒවා පරපුරෙන් පරපුරට විසරණය කිරීමෙහි ලා කථික හා ලිඛිත භාෂා විසින් ප්‍රමුඛ කාර්යයක් ඉටු කරනු ලැබී ය.
- භාෂාව හේතු කොට ජන කණ්ඩායම්, ප්‍රජාවන් අතර ඔවුනොවුන්ට ආවේණික සංස්කෘති බිහි කරනු ලැබිණි. එකී සංස්කෘති ඔස්සේ ජාති බිහි විය. ජාතීන් විසින් දේශ සීමා වෙන් කර ගනිමින් ජීවත් වීම ඇරඹීමෙන් රටවල් බිහි විය.

- එක් රටක් තවත් රටකට වඩා කොතරම් බලවත් ද යන වග තීරණය කරනුයේ ඒ රටෙහි නිෂ්පාදිත දැනුම මගින් බිහි වූ තාක්ෂණය හා සංවර්ධනය අනුව වේ. ඒ සියල්ලක් සඳහා මූලික අධිකාලම වන්නේ නිර්මාණශීලී චින්තනය යි. එකී නිර්මාණශීලී චින්තනය නිර්මාණශීලී භාෂා භාවිතයේ අග්‍රඵලය යි.
- භාෂාවේ ආවේණික නිර්මාණශීලී ගුණය මගින් ඒ ඒ ලිඛිත මාධ්‍යයට ආවේණික භාෂා රීති හා ශෛලි බිහි කරනු ලැබේ. ඒ ඒ ලේඛකයාට ආවේණික භාෂා භාවිත ද බිහි විය. එසේ ම ඒ ඒ මාධ්‍යයට ආවේණික භාෂා භාවිත ද වර්ධනය විය. මෙකී භාෂා ගොඩනැගීමට පාදක වූයේ භාෂාව පරිකල්පනීය ලෙසත් නිර්මාණශීලී ලෙසත් යොදා ගැනීමේ හැකියාව යි.
- නිර්මාණශීලී ලේඛනය ඔස්සේ පාඨක සමාජ බිහි විය; ලේඛක පරපුරක් බිහි විය. භාෂාව විසින් මාධ්‍යයක් ලෙස මානව චින්තනය ප්‍රසාරණය කිරීමෙහි ලා ඓතිහාසික කාර්ය භාරයකට උර දෙනු ලැබේ.
- භාෂාව සතු නිසර්ග ගුණයක් වන නිර්මාණශීලිත්වය විසින් ලේඛක හා පාඨක යන දෙපිරිස විෂයයෙහි ම ඉතා ඵලදායී මෙහෙයක් ඉටු කරනු ලැබේ. නවකථාව, කෙටි කතාව, කවිය වැනි නිර්මාණ සාහිත්‍යය බිහි වන්නේත්, දර්ශනය, දේශපාලනය, ආගමික ප්‍රභේද වැනි දේ ප්‍රචලිත වීම වේගවත් වන්නේත් මුල් කාලීන ව නිර්මාණාත්මක ලේඛනය පොදු ජන සමාජය අතර සුලභ මාධ්‍යයක් බවට පත් වීම හේතුවෙනි.

නිර්මාණශීලී භාෂා භාවිතය

- භාෂාව මානවයාගේ ප්‍රබලතම නිර්මාණාත්මක ප්‍රකාශන ක්‍රමය යි. එය මානවයා විසින් උපදවා ගනු ලබන්නේ නිර්මාණාත්මක ශක්‍යතා ඇසුරෙනි. ලෝකයේ විවිධ සංස්කෘතිවල විවිධ භාෂා උත්පාදනය විය. එකී භාෂා ඒ ඒ සමාජවල සංස්කෘතික හැඩය මෙන් ම නිර්මාණාත්මක හැඩය ද සකස් කොට තිබේ. විශේෂයෙන් කලා මාධ්‍යවල භාෂාව විවිධ ආකාරයෙන් භාවිත වීම දැක ගත හැකි ය.
- භාෂා භාවිතයේ නිර්මාණශීලිත්වය කථා කිරීම (කථනය), සවන් දීම (ශ්‍රවණය), ලිවීම (ලේඛනය) සහ කියවීම පදනම් කොට ගෙන ගොඩ නැගේ. නිර්මාණාත්මක භාෂාව පිලිබඳ මූලික නිර්වචනාත්මක අර්ථ සලකා බලන්නේ නම් භාෂාවේ පැතිර පවත්නා සියලු ලක්ෂණ නිර්මාණාත්මක භාෂාව ලෙස ගැනේ.
- ඒ ඒ මාධ්‍යයට අදාළ ව භාෂාව විවිධ ස්වරූප ගන්නා අයුරු අතිශය සංකීර්ණ වේ. ගුවන්විදුලි බස ශබ්දය හා ශ්‍රවණය මත පදනම් වන අතර ඒ උදෙසා වඩාත් ශ්‍රවණ ඉන්ද්‍රිය හා මනස අතර සම්බන්ධතාව විශේෂිත වේ. එය සංකීර්ණ ක්‍රියාවලියකි. ශ්‍රවණය ඔස්සේ භාෂාව මගින් සංකල්ප හෝ අවස්ථා හෝ මවා ගැනීම සිදු කෙරේ.
- මූලික මාධ්‍යවල දී ලිඛිත භාෂාව ප්‍රමුඛ වන අතර දෘශ්‍ය රූප යනාදිය ද භාවිත වේ. ඒ සංයෝගවල විවිධ නිර්මාණශීලී ස්වභාව ඒ ඒ මූලික මාධ්‍යවල පවත්නා අයුරු ඒ ඒ කාර්යයට අනුව අධ්‍යයනය කිරීම වැදගත් ය.
- රූපවාහිනී මාධ්‍ය බස, ශබ්ද මාධ්‍ය භාෂාවේ හා දෘශ්‍ය මාධ්‍ය භාෂාවේ දිගුවක් ලෙස සැලකේ. එයට හේතුව රූපවාහිනී මාධ්‍ය සිනමාවේ දිගුවක් නො ව ගුවන්විදුලි මාධ්‍යයේ දිගුවක් ලෙස බිහි වීම යි. රූපවාහිනී මාධ්‍යයෙහි විවිධ වූ වැඩසටහන් වර්ග පදනම් කොට ගෙන නිර්මාණාත්මක භාෂා ප්‍රයෝග භාවිත කෙරේ.

- නාට්‍ය කලාවේ දී යථාර්ථවාදී ප්‍රවේශ ද දැන්වීම් කලාවේ දී මනෝවිද්‍යාත්මක ප්‍රවේශ ද ආදී වශයෙන් රූපවාහිනී මාධ්‍ය භාෂාවේ පවත්නා නිර්මාණාත්මක ස්වරූප අධ්‍යයනය කිරීමට සිදු වේ.
- සිනමාවේ භාෂාව රූපය වන අතර එහි ව්‍යාකරණය ලෙස සැලකෙන්නේ සංස්කරණය යි. සිනමා බස අතිශය ප්‍රබල නිර්මාණාත්මක බසකි.
- නව මාධ්‍යවල පෙරටත් වඩා අතිශය සියුම් ආකාරයෙන් නිර්මාණාත්මක භාෂා ප්‍රවේශ සන්නිවේදන කාර්ය උදෙසා භාවිත වේ. තාක්ෂණික අවබෝධය අවශ්‍ය වීම නූතන මාධ්‍යවල නිර්මාණාත්මක භාෂාවේ විශේෂත්වයක් වේ.
- නිර්මාණශීලී භාෂාවේ මූලික කාර්ය වන්නේ භාෂාව පදනම් කර ගෙන ග්‍රාහකයාට සන්දේශය නිර්මාණශීලී ව සන්නිවේදනය කිරීම යි. එහි දී ලිඛිත සන්නිවේදනය, වාචික හා නිර්වාචික සන්නිවේදනය, දෘශ්‍ය හා ශබ්ද සන්නිවේදනය භාවිත වේ.

පුවත්පත හා නිර්මාණශීලී භාෂා භාවිතය

- මුද්‍රිත මාධ්‍ය පිළිබඳ ව 4.2 නිපුණතා මට්ටමේ දී සාකච්ඡාවට ලක් කෙරිණි. මුද්‍රිත මාධ්‍යයේ ප්‍රධාන වශයෙන් ජනමාධ්‍ය කාර්ය භාර ඉටු කරනුයේ පුවත්පත බැවින් පුවත්පත හා එහි නිර්මාණාත්මක ලක්ෂණ විමසා බැලීම වැදගත් වේ.
- පුවත්පත් භාෂාව පෙළ හා රූපයෙන් සමන්විත වේ. මෙහි දී පෙළ යනු ලිඛිත භාෂා ව්‍යවහාරය යි. ප්‍රවෘත්ති, විශේෂාංග, දැන්වීම් තුළ එවන් පෙළ සකස් කිරීමක් දැකිය හැකි ය. මේ එක් එක් කාර්යවලට අනුව නිර්මාණාත්මක භාෂා භාවිතයේ වෙනස්කම් පවතී. පුවත්පතක රූප යන්නෙන් මෙහි දී අදහස් කරන්නේ ඡායාරූප, චිත්‍ර, සිතියම් අක්ෂර (Graphic), විවිධ අලංකාර ක්‍රම හා වර්ණ භාවිතය හා පිටු සැකසුම යි.

i. ප්‍රවෘත්ති

- ප්‍රවෘත්ති රචනයේ දී සරල සෘජු වැකි සහිත භාෂාවක් භාවිත කෙරේ. එහෙත් සුවිශේෂ අවස්ථාවල එය සාහිත්‍ය කෘතියක භාෂා රටාවට සමාන ලෙස රචනා කෙරෙන අයුරු ද දැක ගත හැකි ය.

උදා :- විශේෂ පුද්ගලයකුගේ අවමඟුල් අවස්ථාවක දී සෘජු ව අදාළ පුවත පමණක් සඳහන් වන අවස්ථා මෙන් ම “රඟ මඬල දිග්විජය කරමින් දශක ගණනාවක් පුරා ප්‍රේක්ෂක සිත් සතන්...” යනුවෙන් හෝ “මළ හිරු බසිනා මේ සන්ධ්‍යාවේ ජාතියෙන් සමු ගන්නා කෘතහස්ත...” යනුවෙන් රචනය කළ හැකි ය.

- ප්‍රවෘත්තියක නිර්මාණාත්මක භාෂා භාවිතයට වැඩි ම ඉඩක් පවතින්නේ ශීර්ෂපාඨවල ය. එවැනි නිර්මාණාත්මක සිරස්තල විමසා බලන්න. උදාහරණ කිහිපයක් පහත දැක්වේ.

උදා :- “රිය අනතුරෙන් දෙකක් බේරේ. තුනක් බේරේ.” (රිය අනතුරකින් දෙදෙනෙකුගේ දිවි බේරී ඇති බව සහ තිදෙනෙක් බේරේ වැවට වැටී ඇති බව මෙහි ප්‍රවෘත්තිය යි.)

“වී මල්ල විකුණා බුරු පොළට රිංගා”

ii. විශේෂාංග

- පුවත්පත් විශේෂාංග යටතට විශේෂාංග ලිපි, තීරු ලිපි, කතුවැකි, කෙටි කතා, චිත්‍ර කතා, විචාර, සංවාද, පාඨක අදහස්, ඡායාරූප, චිත්‍රපට වාර්තා යනාදි ප්‍රචාරිතී හා දැන්වීම් නොවන සියලු කොටස් ඇතුළත් වේ.
- පුවත්පතේ මතවාදය ඉදිරිපත් කරන්නේ කතුවැකියෙනි. කතුවැකිය (Editorial) සංස්කාරක වැකිය, සංස්ලේඛය ලෙස ද හැඳින්වේ. පුවත්පතක සංස්කාරක වැකියෙහි ඒ ඒ පුවත්පතේ සංස්කාරකවරයාගේ අන්‍යන්‍යතාව රැඳී පවතී. පුවත්පත් කිහිපයක සංස්කාරක වැකි විමසීමෙන් මෙය අවබෝධ කර ගත හැකි වේ.
- විශේෂාංග ලිපි ලිවීමේ දී පාඨක අවධානය යොමු වන ආකාරයේ මාතෘකා යොදා ගත හැකි ය.
 “සුපිරි මාර්ගය නිසා වැහෙන ජනතා කඳුළු”

“සිත්මල් කළා ලයි පාරට දමන්නේ

මේ මග කවුරු කොහි යනු ද යි අසන්නේ ”

- තීරු ලිපි රචනයේ දී රචකයාගේ භාෂා අන්‍යතාව මෙන් ම ආකෘතියට ද වැඩි තැනක් හිමි වේ. උදාහරණ ලෙස තීරු ලිපිය - ලිපියක්, විස්තර වාර්තාවක් හෝ කවි පන්තියක් ලෙස නිර්මාණය කළ හැකි ය.

iii. දැන්වීම්

- වෙළෙඳ දැන්වීම් ප්‍රධාන, ලුහුඬු හා උපදේශාත්මක ලෙස වර්ග කළ හැකි ය. ප්‍රධාන දැන්වීම් යනු පුවත්පතේ පුළුල් ඉඩකඩක් ලබා ගෙන ප්‍රචාරය කරන දැන්වීම් වන අතර ලුහුඬු දැන්වීම් යනු සුළු ඉඩකඩක් ලබා ගන්නා දැන්වීම් ය.
- මුද්‍රිත මාධ්‍යයේ දැන්වීම්වල භාෂාව නිර්මාණශීලී ව භාවිත වේ. බොහෝ විට මේ දැන්වීම් ආයතනය මඟින් සකස් කිරීම හෝ සංස්කරණය කිරීම ඇතුළු නිර්මාණය කිරීම සිදු කෙරේ.

පොත්/ග්‍රන්ථ

- පොත්/ග්‍රන්ථ නිර්මාණශීලී මුද්‍රිත ප්‍රකාශන මාධ්‍යකි.
- භාෂාවේ නිර්මාණශීලීත්වය වඩාත් දැක ගත හැකි වන්නේ මුද්‍රිත පොතපතෙහි ය. නිර්මාණ සාහිත්‍යය මෙහි දී විශේෂ වන අතර නවකථාව, කෙටිකතාව, කවිය, වර්තාපදාන, දේශාටන සටහන් හා පරිවර්තන ආදී සාහිත්‍ය පොත්පත්වල භාෂාවේ නිර්මාණශීලීත්වය ප්‍රබල ලෙස දැක ගත හැකි ය.
- පුවත්පත් මාධ්‍යයේ දී මෙන් නො ව සාහිත්‍ය ග්‍රන්ථ නිර්මාණකරණයේ දී භාෂාවේ නිර්මාණශීලීත්වය සහ එයින් මතු වන රස භාව හා පරිකල්පන ශක්තිය විශේෂ වේ. නිර්මාණ ශිල්පියාගෙන් නිර්මාණ ශිල්පියාට පොතක නිර්මාණශීලී භාෂා භාවිතය වෙනස් වේ.
- ජාතක පොත, සද්ධර්මරත්නාවලිය, අමාවතුර හා බුක්සරණ වැනි පුරාතන ගද්‍ය සාහිත්‍ය භාෂා විලාස හා වර්තමාන නවකථා, කෙටිකතා ආදියේ භාෂා භාවිතය සමග තුලනය කිරීමෙන් ග්‍රන්ථකරණයේ දී නිර්මාණශීලී ලෙස භාෂාව භාවිත වන ආකාරය අවබෝධ කර ගත හැකි වේ.
- දක්ෂ සන්නිවේදකයෙකුට දේශීය හෝ විදේශීය වශයෙන් පවතින පුරාතන හා නවීන සාහිත්‍ය නිර්මාණ, ශාස්ත්‍රීය ග්‍රන්ථ,පරිවර්තන අධ්‍යයනය කිරීමෙන් තම නිර්මාණාත්මක හැකියා වර්ධනය කර ගත හැකි ය.

සඟරා

- මූලික මාධ්‍යයක් ලෙස නිර්මාණශීලී භාෂා භාවිතය සඟරාවල ද දැකිය හැකි ය. සඟරාවක් කාලීන මාතෘකා/ලිපි සහිත පහසුවෙන් මුද්‍රණය කළ හැකි හා සාපේක්ෂ ව කෙටි කාල පරාසයක දී මුද්‍රණයෙන් නිකුත් කෙරෙන මාධ්‍යයකි. ඒවා වාර ප්‍රකාශන ලෙස ද හැඳින්වේ.
- විවිධ විෂය මෙන් ම විවිධ පාඨක කණ්ඩායම් ඉලක්ක කළ සඟරා වර්ග නිකුත් වේ. නිර්මාණශීලී භාෂා භාවිතය පිළිබඳ අත්හදා බැලීම් සඟරාවල බොහෝ විට දැක ගත හැකි ය.
- සඟරා නිර්මාණශීලීත්වය උදෙසා එහි භාෂාවේ රිද්මය, අක්ෂර, හැඩතල, රූප, ඡායාරූප, සටහන්, වර්ණ සහ පිටු සැලසුම ද ඉතා වැදගත් කාර්යයක් ඉටු කරයි.

විද්‍යුත් මාධ්‍ය නිර්මාණශීලීත්වය සහ නිර්මාණශීලී භාෂා භාවිතය

ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය

- ගුවන්විදුලිය හඬ ආත්මය කොට ගත් ප්‍රබල සන්නිවේදන මාධ්‍යය යි. ගුවන්විදුලි භාෂාව මිනිස් හඬ, සංගීතය, ස්වභාවික ශබ්ද, ශබ්ද ප්‍රයෝග හා නිහඬතාව සංකලනය වීමෙන් සකස් වූවකි. ගුවන්විදුලි මාධ්‍යයේ විවිධ වැඩසටහන් විකාශය වේ. ප්‍රචාරණ, ගීත, දන්වීම්, ගුවන්විදුලි නාට්‍ය, වාර්තා, සඟරා වැඩසටහන් හා සාකච්ඡා යනාදිය ඒ අතර වැදගත් වේ.
- ගුවන්විදුලි මාධ්‍යයේ වැදගත් ම පුද්ගලයා ලෙස සැලකෙන්නේ ග්‍රාහකස්ථානයේ සිටින පුද්ගලයා ය. හඬ නිර්මාණාත්මක ලෙස භාවිත කරන්නේත් වැඩසටහන් ආකෘතික වශයෙන් හා නව්‍ය ආකාරයෙන් සම්පාදනය කරන්නේත් ග්‍රාහකස්ථානයේ සිටින ග්‍රාවකයා ඉලක්ක කර ගනිමිනි.
- විවිධ ක්ෂේත්‍ර අනුව ද ගුවන්විදුලි වැඩසටහන් වර්ග කළ හැකි වේ. ආගමික, අධ්‍යාපනික, සංවර්ධන, වෛද්‍ය, කෘෂිකාර්මික, ක්‍රීඩා ආදී වශයෙන් ද ළමා හා කාන්තා වශයෙන් ද ගුවන්විදුලි වැඩසටහන් තිබේ.
- ගුවන්විදුලි මාධ්‍යයේ සමස්ත වැඩසටහන් නිර්මාණශීලීත්වයට අදාළ පොදු ලක්ෂණ කිහිපයක් හඳුනා ගත හැකි ය. සරල බව, එක් වරකින් තේරුම් ගැනීමට හැකි බව, සවන කේන්ද්‍රීය එළඹුම, දිගු සංකීර්ණ වාක්‍ය යොදා නොගැනීම, අන්තර්වර්තී පුද්ගල සන්නිවේදනයට අවකාශ සැලසීම හා ඉලක්ක ග්‍රාහක අද්දැකීම් පසුතලයට ආමන්ත්‍රණය කිරීම ඒ පොදු ලක්ෂණ වේ.
- ගුවන්විදුලියේ දී චිත්ත රූපය හසු වන්නේ ශ්‍රාවකයාගේ මනසට යි. මනසට හසු වන ලෙස ගුවන් විදුලි භාෂා භාවිතයෙන් රූපයක් මැවීම ගුවන්විදුලියේ පළමු නිර්මාණ අභියෝගය වේ.
- ගුවන්විදුලි නිවේදකයන්, නාට්‍ය වැඩසටහන් ඉදිරිපත් කරන ශිල්පීන්, කථකයන් ග්‍රාහකයා ආකර්ෂණය කරන්නේ ස්වීය හඬ භාවිතය මඟිනි. වැඩසටහනේ අවශ්‍යතාවට යෝග්‍ය වන ලෙස සුදුසු ලෙස නිර්මාණශීලී හඬ භාවිත කළ යුතු ය. එහි දී කට හඬෙහි මධුර බව, තීව්‍ර බව, පැහැදිලි ව නිරවුල් ව වචන උච්චාරණය කිරීමේ හැකියාව හා උචිත වාක්සංයමය පුහුණු කළ යුතු ය.
- ප්‍රවීණ නාට්‍යවේදී සුගතපාල ද සිල්වා විසින් රචිත **හඬනළුව හෙවත් ගුවන්විදුලි නාට්‍යය** කෘතියේ ගුවන්විදුලි භාෂාවේ ශක්‍යතා සහ පරිකල්පනීය හැකියා පිළිබඳ කරුණු දක්වා තිබේ.
- ගුවන්විදුලි නාට්‍යය පරිකල්පනය පෙරටු කොට ගත් කලාවකි. ගුවන් විදුලි නාටකයක් රචනා කිරීම සිදු වන්නේ ශ්‍රාවකයාට පරිකල්පනය කළ හැකි වන ලෙසිනි. අසන්නා ගුවන්විදුලි නාට්‍ය රස විඳින්නේ තමාගේ පරිකල්පනයෙහි මවා ගත් චිත්ත රූප සමඟ ය. එනම් සවන කේන්ද්‍ර කර ගත් චිත්ත රූප

සමූච්චයකිනි. ග්‍රාහක මනසේ රූප ගොඩනැගීමට හැකි වන ලෙස ගුවන්විදුලි පිටපත් රචනයේ හෝ නිෂ්පාදනයේ නිර්මාණශීලීත්වය ආරක්ෂා කර ගැනීම සඳහා අවධානය යොමු කිරීම විශේෂ ප්‍රතිභාවකි.

- ශබ්ද භාවිතයේ දී හඬෙහි උච්චාරණය, හැඟීම් හා භාව කථනය, ළයාන්විත බව සහ සුහද බව රැක ගැනීම නිර්මාණය කෙරෙහි ග්‍රාහකයා ආකර්ෂණය කර ගැනීමට හේතු වේ.
- සුගතපාල ද සිල්වා දක්වන අදහස විමසීමෙන් ගුවන්විදුලි මාධ්‍යයේ පරිකල්පන හැකියාව පිළිබඳ පැහැදිලි වේ. “ගුවන් විදුලි රචකයා මෙහෙයවනුයේ අසන්නාගේ චිත්තාකෘතියේ දිගු පුළුල විසින් පමණ ය. මේ පිළිබඳ විචිත්‍ර සංනිදර්ශනයක් - “පරිකල්පනය පුළුල් කිරීම” නම් වූ අපූරු කෙටි පිටපතක් ග්‍රන්ථයක උපුටා දක්වා තිබෙනු මම දුටිමි. මේ පිටපත කළ ස්ටෑන් ෆීෆ්බර්ග්ට සම්මානයක් ද හිමි විය.

මිනිසා : රේඩියෝ? මොන එහෙකට ද රේඩියෝ ප්‍රචාරයක් දෙන්නේ? මොනව බලන්න කියල ද? ඇහැට පේන්න පිංතූරයක්වත් නෑ.

හාදයා : පොඩ්ඩක් කියන එක අහන්න ටී. ටී. එකෙන් හිතන්නවත් බැරි දේ රේඩියෝවෙන් කරන්න පුළුවන්.

මිනිසා : කෙරෙනකං බලාගෙන ඉන්න.

හාදයා : හොඳයි, එහෙම නං මේක බලා ඉන්නකෝ. (උගුර පාදා) මම ඉඟිය දෙන කොට සූදානම් වෙන්න. . . . ඔන්න දැන් උණු උණු ගොජ දාන වොක්ලට් දියරෙන් මිව්ගන් ගඟ කට ළඟට ම පිරිලා. විල තාවල්ලේ අඩි 700 උස යෝද ක්‍රීම් කන්දක් තිබෙනවා. ක්‍රීම් කන්දේ මුදුන බුබුළු දානවා. බුබුළු දාන මේ ක්‍රීම් කන්ද පෙරළිගෙන පෙරළිගෙන ඇවිත් වොක්ලට් විලට ජබෝස් ගාලා වැටෙනවා ඔය වෙලාවෙ ගුවන් හමුදාව විලට ඉහළින් පියාසර කරමින් අහස් යාත්‍රාවල සිට වියළි මිදි වොන් 10ක් ක්‍රීම් උඩට ඉහිනවා ඒ ඉහින කොට බලා ගෙන ඉන්න 25,000ක පිරිසක් ඔල්වරසන් දෙනවා හොඳයි දැන් කන්ද පෙරළෙනවා ඉඟි කරගන්න.

හඬ : ක්‍රීම් කන්ද පෙරළි වොක්ලට් දියරට වැටෙන මහා හඬ

හාදයා : දැන් ගුවන් හමුදාව ඉඟි කරන්න.

හඬ : අහස් යානා සමූහයක පියාසර හඬ

හාදයා : කෝ ගේන්න 25000කගේ ඔල්වරසන් හඬ

හඬ : යෝධ පිරිසක හඬ ක්‍රමයෙන් ඉස්මතු වෙයි. හඬ වේගවත් වී තියුණු ලෙස කැපී යයි.

හාදයා : පුළුවන් නම් දැන් ඔය ටික රූපවාහිනියෙන් කරල බලන්න

මිනිසා : ඒත් ඉතින්

හාදයා : දැක්කනේ? ගුවන්විදුලිය සුවිශේෂ මාධ්‍යක්. මොක ද කිව්වොත් පරිකල්පනය පුළුල් කරන නිසා ඔය හැම දෙයක් ම හිතෙන් අල්ලා ගන්න පුළුවන්.

- මේ අනුව පැහැදිලි වන්නේ ගුවන්විදුලියේ නිර්මාණශීලීත්වය යනු නිර්මාණකරු, එනම් රචකයාගේ පරිකල්පනයෙහි පළමු ව ලෝකයක් නිර්මාණය කොට ගෙන ඒ ලෝකය දෙවනු ව අසන්නාගේ පරිකල්පනයෙහි පුබුදු කිරීමේ කලාවක් බව යි.

රූපවාහිනී මාධ්‍ය

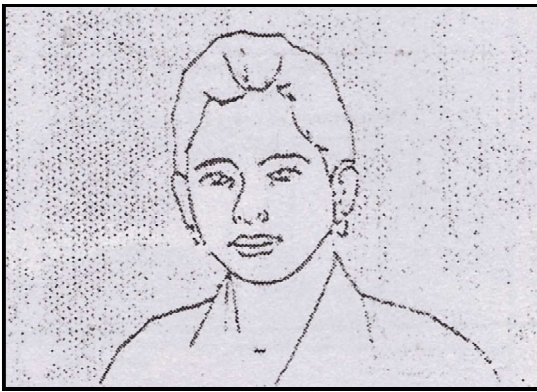
- රූපවාහිනීය ගෝලීය සමාජ ගමන් මඟ වෙනස් කිරීමට බලපෑ පරිවර්තක ජනමාධ්‍යයකි. එය විශ්වය තොරතුරු සමාජයක් බවටත් මිනිසා අවබෝධයකින් යුතු පුරවැසි භාවයකටත් පත් කරන්නට ප්‍රමුඛ දායකත්වයක් දක්වා ඇත. ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය ජනසන්නිවේදන මාධ්‍යයක් ලෙස සැලකෙන රූපවාහිනීය ඒ මාධ්‍යයට ම විශේෂිත නිර්මාණාත්මක ලක්ෂණ වර්ධනය කර ගෙන ඇත. රූපවාහිනීය ගුවන්විදුලි මාධ්‍යයේ දිගුවක් වන බැවින් ශබ්දයට ද ප්‍රමුඛස්ථානයක් ලැබේ.
- රූපවාහිනියේ තිරයේ ප්‍රමාණය කුඩා වන බැවින් එය කලා මාධ්‍යයක් ලෙස ම නො සැලකේ. රූපවාහිනී තිරය සිනමා තිරයට වඩා සාපේක්ෂ ව කුඩා ය. එසේ ම රූපවාහිනීය ගෘහ උපකරණයකි. එබැවින් එය පොදු මාධ්‍යයකි. පවුලේ සියලු දෙනාට එක වර ආමන්ත්‍රණය කරන මාධ්‍යයකි.
- රූපවාහිනීය සම්භාව්‍ය කලාවලට එතරම් අවකාශයක් ලබා නො දෙන අතර මේ මාධ්‍ය සැලකෙන්නේ j YSD ^Glamorous) මාධ්‍යයක් ලෙසිනි. එබැවින් ආලංකාරික හා ජනප්‍රිය හා නිර්මාණාත්මක ගුණාංග මත බෙහෙවින් රඳා පවතී. එහි ලා ප්‍රධාන වශයෙන් නව්‍යතාව (Newness), සඵලදායී (Usefulness) හා අපූර්ව (Original) වීම අදහස් වේ. එසේ ම නිර්මාණශීලීත්වය හා බලපෑම, පිරිවැය, ඵලදායී තෝරා ගැනීම හා නම්‍යශීලී භාවය වැනි සාධක කෙරෙහි ද අවධානය යොමු කළ යුතු ය. වැඩසටහන්වල ගුණාත්මක බව හා නිර්මාණාත්මක භාවිතය අධ්‍යයනයෙන් හඳුනා ගත යුතු ය.
- රූපවාහිනී මාධ්‍ය සතු වැඩසටහන් වර්ග ගණනාවකි. රූපවාහිනී වැඩසටහන් ප්‍රධාන වශයෙන් වෘත්තාන්ත හා වෘත්තාන්ත නොවන ලෙසින් ප්‍රවර්ග වේ. ප්‍රවෘත්ති, වාර්තා, විවිධාංග (Variety) වැඩසටහන් වෘත්තාන්ත නොවන වැඩසටහන්වලට නිදසුනක් වේ. වෘත්තාන්ත වැඩසටහන් ලෙස ටෙලි නාට්‍ය, ටෙලි චිත්‍රපට, කාටූන් කතන්දර යනාදිය නිදසුන් කොට ගත හැකි ය. ළමා, කාන්තා ආදී වශයෙන් ද ක්‍රීඩා, හා වාරිකා වශයෙන් ද ඒ ඒ විෂය ක්ෂේත්‍රයට අනුව තවත් ප්‍රවර්ග හඳුනා ගත හැකි වේ.
- රූපවාහිනී මාධ්‍ය නිර්මාණශීලීත්වය සංස්කෘතිය හා නිර්මාණාත්මක කර්මාන්තය මත වර්ධනය වන්නකි. රූපවාහිනී නිර්මාණකරණය සඳහා රූපවාහිනී මාධ්‍ය හා තාක්ෂණය වටහා ගැනීම අත්‍යවශ්‍ය ය. රූපවාහිනීය ඒ ඒ සමාජ සංස්කෘතික සාරධර්ම හා විශ්වාස යනාදියට හානි වන, අපහාස වන ආකාරයේ නිර්මාණකරණයෙන් වැළකිය යුතු ය. මක් නිසා ද යත් ළමා, වැඩිහිටි, කාන්තා හා උගත් හා නූගත් යන පාර්ශ්ව රූපවාහිනීය ඉදිරියේ එකට වාඩි වී සිටින බැවිනි.
- රූපවාහිනී මාධ්‍ය ටෙලි නාට්‍ය කලාවේ දී ප්‍රස්තුතය හා චරිත, පිටපත හා කතන්දරයේ ගලා යාම, ගැටුම් හා කුතුහලය දැනවීම, ශබ්ද, සංවාද හා සංගීතය නිර්මාණාත්මක ව හා අර්ථ පූර්ණ ව ගොඩනැගීමෙන් හොඳ ටෙලි නාට්‍යයක් නිෂ්පාදනය කළ හැකි වේ.
- රූපවාහිනී නාට්‍යය සාමූහික නිර්මාණ කාර්යයකි. අධ්‍යක්ෂවරයෙකුට රූපවාහිනී නාට්‍යයක් තනි ව නිර්මාණය කළ නොහැකි ය. ඒ සඳහා කැමරා අධ්‍යක්ෂ, කලා අධ්‍යක්ෂ, සහාය අධ්‍යක්ෂ, නිෂ්පාදක, කළමනාකරු, නළු නිළියන්, පටිගත කිරීමේ ශිල්පීන්, වේඳ නිරූපණ ශිල්පීන්, සංස්කරණ ශිල්පීන්, සංගීත අධ්‍යක්ෂවරුන්, සජීවීකරණ ශිල්පීන් ආදී විශාල පිරිසකගේ දායකත්වය අවශ්‍ය වේ.
- රූපවාහිනී මාධ්‍ය නිර්මාණකරණයේ පදනම රූපවාහිනී රචනය යි. රූපවාහිනීය ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය මාධ්‍යයක් වන බැවින් රූපවාහිනී රචනය දෘශ්‍ය මාධ්‍යය මූලික කොට ලියැවෙයි. තිරය සඳහා රචනා කිරීම හෙවත් තිර රචනය රූපවාහිනී සහ සිනමා දෘශ්‍ය මාධ්‍ය දෙකෙහි ම පොදු භාවිතය යි.
- රූපවාහිනී සහ සිනමා රචනයේ දී ඉහත කී මාධ්‍යයට වෙනස්කම් හැරුණු කොට රචනා ශිල්ප ක්‍රමවල සමාන ලක්ෂණ පවතී.

- රූපවාහිනී නිර්මාණකරණයේ දී කැමරා ශිල්ප ක්‍රම භාවිතය, ආලෝකකරණය, රංග නිරූපණය, සංස්කරණය, ශබ්දය ආදී අංශ වඩාත් නිර්මාණශීලී ලෙස භාවිත කරමින් නිර්මාණකරණයේ යෙදිය යුතු ය. එක් එක් ශිල්පියා සතු ව පවතින නිර්මාණාත්මක හැකියාව මත සන්දේශයෙහි ප්‍රබල හා සාර බව තීරණය වේ.

සිනමාව

- සිනමාව ලෝකයේ ඇති ප්‍රධාන කලා මාධ්‍යයකි. ඒ මාධ්‍යයට විශේෂිත භාෂාවක් හා ව්‍යාකරණයක් ද වර්ධනය වී ඇත. ප්‍රධාන චිත්‍රපට ප්‍රවර්ග ලෙස ක්‍රියාකාරී (Action), වික්‍රමාන්විත (Adventure), ග්‍රාෆික/සජීවීකෘත (Animated), චරිතාපදාන (Biopic), කාටූන් (Cartoon), භාසෙයාර්ත්පාදක (Comedy), වාර්තා (Documentary), සංත්‍රාස (Horror), ප්‍රේම (Romance), සංගීත (Music), විද්‍යා ප්‍රබන්ධ (Science Fiction), ත්‍රාසජනක (Thriller) හා යුද්ධ (War) යනුවෙන් විවිධ චිත්‍රපට හඳුනා ගත හැකි වේ.
- සිනමා මාධ්‍යයේ සෞන්දර්ය හා කලාත්මක ශක්‍යතා සිනමා සෞන්දර්ය (Film Aesthetics) ලෙස හැඳින්වේ. එහෙත් ඇතමුන් සිනමාව දකින්නේ සෞන්දර්ය හා කලාත්මක අවශ්‍යතාවට එහා ගිය දාර්ශනික පදනම්හි පිහිටුවන කලා මාධ්‍යයක් ලෙසට යි. ඉතා ගැඹුරු මානව හා සමාජ දේශපාලනික සම්බන්ධතා එමඟින් ගවේෂණය කළ හැකි ය.
- ජනප්‍රිය හා සම්භාව්‍ය යන්න චිත්‍රපට වෘත්තියේ එක් ප්‍රධාන වර්ගීකරණයක් වුව ද මෙකී වර්ගීකරණය ප්‍රායෝගික නො වේ. එනම් ජනප්‍රිය හා සම්භාව්‍ය ලෙස කලා කෘති බෙදිය නොහැකි බව බොහෝ සිනමා පර්යේෂකයන්ගේ මතය වේ.
- සිනමා අධ්‍යයනයේ දී කලා කෘති සම්බන්ධ විවේචනාත්මක අවබෝධය, ලෝක සිනමාව ප්‍රවණතා හා නිර්මාණාත්මක චිත්‍රපට යනාදිය අධ්‍යයනයට ගත යුතු ය.
- විශ්ව සන්නිවේදනයෙහි නිර්මාණාත්මක අධ්‍යයනයේ දී චිත්‍රපට අධ්‍යයනය පොදු අයිතිවාසිකමක් ලෙස සැලකේ. එසේ ම චිත්‍රපට නැරඹීම, අන්තර්ගතය විශ්ලේෂණය කිරීම, තාක්ෂණික අංග පිළිබඳ විශ්ලේෂණ හා භාවිත හැකියා වර්ධනය කර ගැනීම හා නිර්මාණාත්මක භාවිතය පිළිබඳ අධ්‍යයනය වැදගත් වේ. එමෙන් ම නිෂ්පාදන අවබෝධය ලෙස පූර්ව නිෂ්පාදන, නිෂ්පාදන හා පසු නිෂ්පාදන අවධි වටහා ගත යුතු ය.
- චිත්‍රපට අධ්‍යයනයේ දී සිනමා තිර රචනය, අධ්‍යක්ෂණය, සිනමා තාක්ෂණය හා සංස්කරණය වැනි ක්ෂේත්‍ර කෙරෙහි විශේෂ අවධානය යොමු කළ යුතු ය.
- සිනමාවේ නිර්මාණාත්මක ප්‍රවේශ ලෙස සිනමාත්මක, (Cinematic), වල වින්දනය (Kinesthetic), ශබ්ද වින්දන (Sonic), කාලීන (Temporal), ආඛ්‍යාන (Narrative), නාට්‍යමය (Dramatic) හා සිනමා නිර්මිතය (miss-en-scene) වැනි ක්ෂේත්‍ර වැදගත් වේ.
- සිනමා මාධ්‍යයේ නිර්මාණාත්මක රචනයේ දී දෘශ්‍ය මෝස්තරය (Motif), රූපක (Metaphor) හා සංකේත (Symbol) භාවිත කෙරේ. එය තිර රචනය නමින් හැඳින්වේ. තිර රචනය චිත්‍රපටයේ නිර්මාණාත්මක පදනම් ලියවිල්ල වන අතර තිර රචනා අවබෝධ කර ගැනීම පිණිස උසස් සිනමා තිර පිටපත් කියැවීම අගතේ ය.

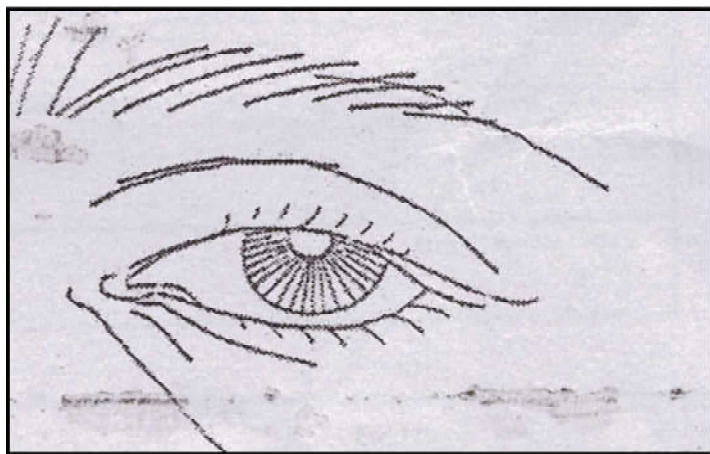
- සිනමාවේ රඟපෑම විශේෂිත නිර්මාණාත්මක අංශයකි. චිත්‍රපටයෙහි සාර්ථක අසාර්ථක භාවයට රංගනය බල පායි. මීට අමතර ව පසුකල නිර්මාණය, ඇඳුම් හා වේශ නිරූපණය, කැමරාකරණය, සංස්කරණය, ශබ්ද හා සංගීත සංයෝජනය යනාදිය මත නිර්මාණාත්මක බව රඳා පවතී.
- කැමරා ශිල්ප ක්‍රම යටතේ කැමරා කෝණ භාවිතය මඟින් ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය නිර්මාණයක අර්ථ මතු වන ආකාරය මෙහි දී විමසා බැලීම වැදගත් වේ. රූපවාහිනී මෙන් ම සිනමා නිර්මාණකරණයේ දී ද භාවිත වන මේ කැමරා කෝණ පිළිබඳ න්‍යායාත්මක කරුණු ප්‍රායෝගික භාවිතයේ දී නිර්මාණය හා නිර්මාණකරුවාගේ නිර්මාණශීලී භාවිතය අනුව වෙනස් වේ.
- කැමරා කෝණ පිළිබඳ න්‍යායාත්මක වශයෙන් සිදු කරනු ලබන වර්ග කීපීම පහත දැක්වේ.



සමීප රූපය (Close Up - CU)



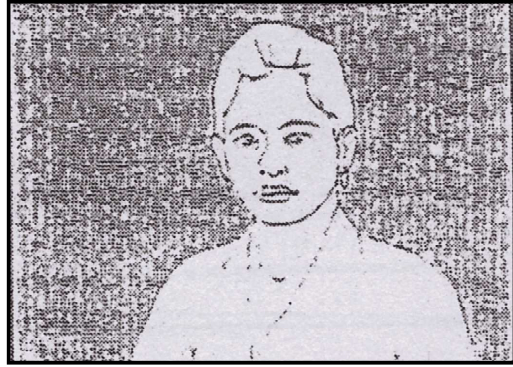
ඉතා සමීප රූපය (Big Close Up - CU)



අතිසමීප රූපය (Extreme Close Up - CU)



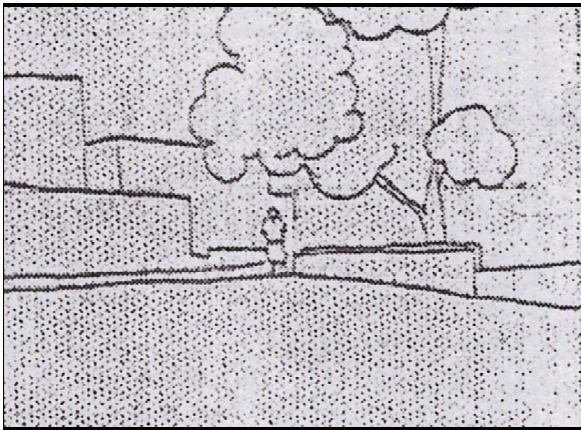
මධ්‍යම රූපය (Medium Shot - MS)



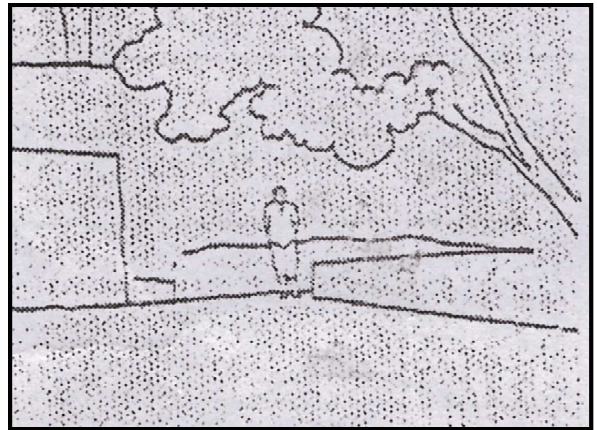
මධ්‍ය සමීප රූපය (Medium Close Up - MCU)



මධ්‍යම දුර රූපය (Medium Long Shot - MLS)



අතිදුර රූපය (Extreme Long Shot - ELS)



ඉතා දුර රූපය (Very Long Shot - VLS)



දුර රූපය (Long Shot - LS)



මධ්‍යම සමීප රූපය යටිකුරු දැක්ම

Medium Close Up - Low Angle)



දුර රූපය උඩුකුරු දැක්ම

(Long Shot - High Angle)

- නිර්මාණයට අවශ්‍ය ආකාරයෙන් විවිධ වලන වේග අනුව ගනු ලබන දර්ශන ඉතා සංකීර්ණ සංස්කරණ ක්‍රියාදාමයකින් අනතුරු ව ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය නිර්මාණයක් බිහි වේ. නිර්මාණාත්මක රූපවාහිනි හා සිනමා කෘති පිළිබඳ අවබෝධය වර්ධනය කර ගැනීමට හා නිර්මාණකරණයේ යෙදීමට න්‍යායාත්මක කරුණු පිළිබඳ ඥානය ඉතා වැදගත් වේ.
- ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය නිර්මාණයක දී භාවිත කරන ඉහත රූප රාමුවලින් විවිධ අර්ථ ප්‍රකාශිත වේ. එවැනි ප්‍රධාන රූප රාමු කිහිපයක අර්ථ විමසා බැලීම වැදගත් වේ. මෙහි දී ප්‍රවීණ සාහිත්‍යධරයෙකු වන මාර්ටින් වික්‍රමසිංහගේ ගම් පෙරළිය නවකථාව ඇසුරෙන් ලෙස්ටර් ජේම්ස් පීරිස් නිර්මාණය කරන ලද ගම් පෙරළිය චිත්‍රපටයේ රූප රාමු කිහිපයකට යොමු විය හැකි ය.
- ගම් පෙරළිය නවකථාවට පසුබිම් වන ප්‍රදේශය පිළිබඳ ප්‍රේක්ෂකයා තුළ යම් අදහසක් චිත්‍රපටය ආරම්භයේ දී ඇති කරවන්නේ මෙවැනි රූප රාමු කිහිපයක් මඟිනි. සිදු වීමක් සිදු වන අවස්ථාව හෝ ඒ පරිසරය කෙබඳු ද යන්න පිළිබඳ ප්‍රේක්ෂකයාට යම් අවබෝධයක් ලබා දීම මෙහි අදහස යි.
- යම් ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය නිර්මාණයක් ආරම්භයේ දී ඉතා දුර රූපයක් යොදා ගැනීමෙන් යම් සිදු වීම් පෙළක ආරම්භය සිදු වන ස්ථානය, පසුබිම් පිළිබඳ ප්‍රේක්ෂකයාට අවබෝධයක් ලබා දේ. මෙය සංස්ථාපන රූපය (Establishing Shot) ලෙස ද හැඳින්වේ.

අතිදුර රූපය

Extreme Long Shot





ඉතා දුර රූපය
Very Long Shot

දුර රූපය
Long Shot



- මේ රූප රාමුවලින් මධ්‍යම දුර රූපය (Medium Long Shot) හා මධ්‍යම සමීප රූපය (Medium Close Up) දක්වයි. මෙමඟින් වර්තමාන හෝ වස්තුවෙහි ලක්ෂණ නරඹන්නාට පැහැදිලි ව දැක්වේ. පුද්ගල ශරීරයේ උඩු කය කොටස මෙයට ඇතුළත් වේ. ගම්පෙරපිය වික්‍රමයේ පියල්ගේ වර්තමාන අවස්ථා කිහිපයක් මේ රූප රාමුවලින් දර්ශනය කෙරේ.



මධ්‍යම දුර රූපය (Medium Long Shot)



මධ්‍යම සමීප රූපය (Medium Close Up)



වර්තමාන කුනක මධ්‍යම සමීප රූපය

- සමීප රූපය (Close Up) සහ අතිසමීප රූපය (Extreme Close Up) යනුවෙන් හැඳින්වෙන මේ කැමරා කෝණ මඟින් අදාළ චරිතයේ හෝ වස්තුවේ සියුම් ලක්ෂණ හා හැඟීම් ප්‍රකාශන ප්‍රේක්ෂකයාට ඉදිරිපත් කෙරේ. එයින් නරඹන්නාගේ මනසේ විවිධ මනෝභාව ඇති කරවයි. **ගම්පෙරළිය** චිත්‍රපටයේ නන්දාගේ විවාහය සිදු වන අවස්ථාවේ ඇගේ මනෝභාව මේ සමීප රූප ඇසුරෙන් නිරූපණය වේ.

- අතිසමීප රූපය මඟින් (Extreme Close Up) චරිතයේ හෝ වස්තුවේ මතු කර දැක්විය යුතු ලක්ෂණ ඉතා සමීප ව දක්වයි. ක්‍රාසය, හිතිය දනවන චිත්‍රපටවල මේ රූප බෙහෙවින් භාවිත කරයි. ඉතා ප්‍රබල තීව්‍ර හැඟීමක් ප්‍රේක්ෂකයා තුළ ඇති කිරීමක් අදාළ නිර්මාණය කෙරෙහි ප්‍රේක්ෂකයා ඇද බැඳ තබා ගැනීමක් මෙමඟින් සිදු වේ.

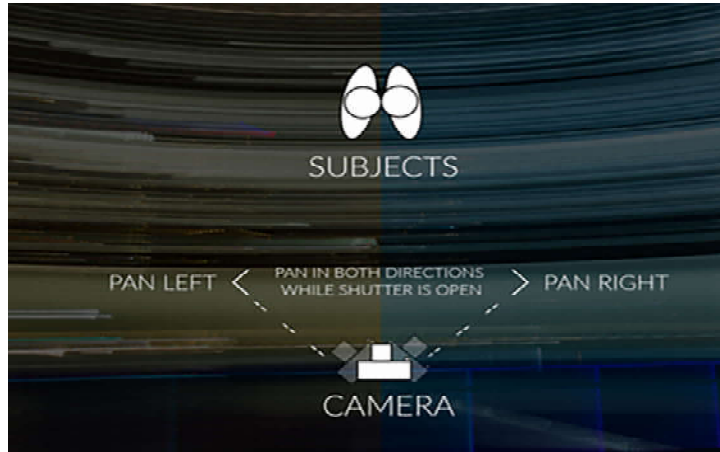


- උඩුකුරු දෘෂ්ටි (Low Angle) දක්වන කෝණයෙන් යම් වස්තුවක් හෝ චරිතයක් දෙස පහළ සිට ඉහළ බලන ආකාරයෙන් රූපය දැක්වේ. මෙයින් අදාළ චරිතයට ප්‍රබල බවක් ආරෝපණය වේ. මෙහි දී නිරූපිත වස්තුව/චරිතය ප්‍රබලය යන හැඟීම ප්‍රේක්ෂක මනසෙහි ඇති වේ. **ගම්පෙරළිය** චිත්‍රපටයේ ජිනදාස, නන්දා විවාහ කර ගැනීමට සමත් විය. ඔහු මතු කර පෙන්වීමට මෙවැනි රූප රාමුවක් නිර්මාණකරුවා යොදා ගෙන ඇත.



- ගම්පෙරළිය** චිත්‍රපටය නරඹමින් රූප රාමු පිළිබඳ තව දුරටත් අධ්‍යයනය කළ හැකි ය. න්‍යායාත්මක වශයෙන් දක්වන රූප රාමු වර්ගීකරණය ඒ ආකාරයෙන් ම සැම චිත්‍රපටයක දී ම භාවිත නො වේ. නිර්මාණය හා නිර්මාණකරුවාගේ අවධානය අනුව රූප රාමු භාවිත කිරීම සිදු වේ.

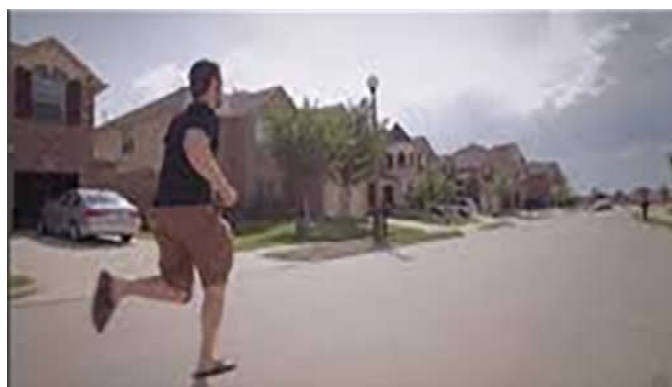
- විවිධ කැමරා කෝණවලින් මෙන් ම වලන මඟින් ද ශ්‍රව්‍ය දායක සන්දේශයක අර්ථ ජනනය වේ. එවැනි වලන ප්‍රධාන වශයෙන් දෙකකි. ඒ කැමරාව තිරස් ව වමට හෝ දකුණට ගමන් කරවීම හෝ ගෙන යාම (Panning) සහ කැමරාව උඩට පහළට කිරීම මඟින් රූප සටහන් කර ගැනීම (Tilting) යනුවෙනි.



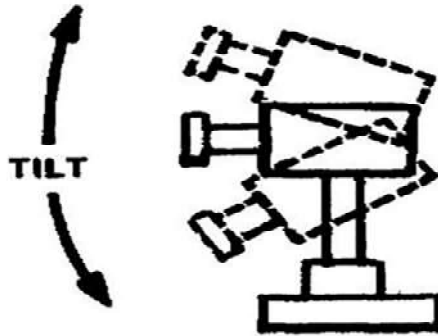
- කැමරාව වේගයෙන් හෝ සෙමෙන් දෙපසට ගමන් කරවිය (Pan) හැකි ය. මෙහි දී දුර රූපයකින් හාත්පස ප්‍රදේශය පෙන්වීමට හැකි වේ. යම් සිදු වීමක් සිදු වන්නට යන ස්ථානය පිළිබඳ අවබෝධයක් ප්‍රේක්ෂකයාට ලබා දීමට මෙයින් හැකි වේ.



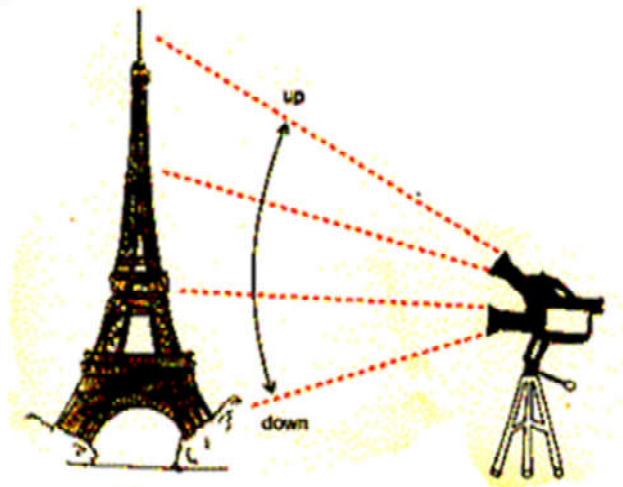
- එසේ ම දිශාව පිළිබඳ ව යම් අදහසක් ලබා දීමට ද කැමරාව දෙපසට ගමන් කරවීමෙන් හැකි වේ. මේ ගමන් කරවීම වේගයෙන් මෙන් ම සෙමෙන් ද සිදු කළ හැකි ය. එය නිර්මාණය හා නිර්මාණකරුවාගේ අවශ්‍යතාව අනුව භාවිත කෙරේ. පහත දැක්වෙන රූප රාමුවේ සිටින පුද්ගලයා දුවන දිශාවට කැමරාව ක්‍රමයෙන් ගමන් කර විය හැකි ය.



- කැමරාව උඩට පහළට වලනය කිරීමෙන් රූප සටහන් කර ගැනීම (Tilting) මඟින් ද විවිධ අර්ථ මතු කර ගත හැකි වන අතර ශිල්පියාගේ දක්ෂතාව, අද්දකීම්, නිර්මාණාත්මක හැකියාව ආදී සියල්ල ඒ කෙරෙහි බලපායි.



- රූපවාහිනී හෝ සිනමා නිර්මාණයක පුද්ගලයෙකු, පුද්ගල කණ්ඩායමක් හෝ යම් දෙයක් හෝ ස්ථානයක් පිළිබඳ වඩාත් අවධාරණයෙන් ඉදිරිපත් කිරීමට අවශ්‍ය වූ විට නිර්මාණයට සුදුසු ආකාරයෙන් මේ ශිල්පීය ක්‍රම භාවිතයට ගනු ලැබේ.



- රූපවාහිනී සහ සිනමා නිර්මාණ නැරඹීමේ දී හා රස විඳීමේ දී ඉහත දැක්වූ කරුණු පිළිබඳ අවධානයෙන් ඒවා අධ්‍යයනය කිරීමෙන් නිර්මාණකරණය පිළිබඳ ව මෙන් ම දෘශ්‍ය සාක්ෂරතාව ඇති කර ගැනීමටත් විචාරශීලීත්වය වර්ධනය කර ගැනීමටත් හැකි වේ.
- රූපවාහිනී වෙළෙඳ දැන්වීමක් හෝ කෙටි චාරිකා වැඩසටහනක් පටිගත කර රූප රාමුවෙන් රාමුවට මේ කැමරා කෝණ භාවිතය, කැමරා ගමන් කරවීම, රූප එකිනෙකට සම්බන්ධ කිරීම හා සංස්කරණය ආදී ශිල්ප ක්‍රම භාවිත කිරීම මඟින් නිර්මාණාත්මක ව යෙදවීමෙන් අර්ථ ජනනය වන ආකාරය අධ්‍යයනය කළ හැකි ය.

රංග භූමි

- රංග කලාව යන්න වසර දහස් ගණනක් තිස්සේ මානව ප්‍රකාශනය හා ගවේෂණය උදෙසා ප්‍රබල මාධ්‍යයක් ලෙස පැවත එන්නකි. මෙය සාමූහික කලාවක් ලෙස විනෝදය, උපදේශනය හා විකිත්සනය පිණිස මානවයා හා ගැඹුරු සම්බන්ධතා පවත්වමින් පැමිණි කලාවකි.
- එබැවින් රංග භූමිය හා රංග කලාව සහයෝගීතා කලාවකි (Collaborative Art). රංග කලාව පිළිබඳ අවබෝධය අන්තර් පුද්ගල චිත්තනය හා ව්‍යාවහාරික කුසලතා පෝෂණය කර ගැනීම පිණිස අවස්ථාව උදා කර දෙයි. නිර්මාණාත්මක සිතිවිලි වර්ධනය කර උද්යෝගිමත් නිරීක්ෂකයකු බවට පත් වී මානව ස්වභාවයේ සංකීර්ණතා අවබෝධ කර ගනී.

- මේ යටතේ රංගභූමිය හා රංග කලාව හඳුනා ගැනීම, රංග භූමි ශිල්පය, වේදිකා පරිපාලනය, වේදිකා ආලෝකකරණය, රංග වස්ත්‍රාභරණ හා වේශ නිරූපණය, රංගනය, සංගීතය, නාට්‍ය ප්‍රභේද, රංග භූමි නිෂ්පාදනය ආදී විවිධ ක්ෂේත්‍ර හඳුනා ගැනීමට අවස්ථාව ලැබේ.
- රංග භූමිය නිර්මාණාත්මක දුෂ්කර ව්‍යායාමයකි. ඒ උදෙසා සහභාගිත්වය අවශ්‍ය වේ. රංග කලාවේ මූලිකාංග ලෙස,
 - i. සාහිත්‍ය මූලිකාංග
 - ii. තාක්ෂණික මූලිකාංග හා
 - iii. ප්‍රාසංගික මූලිකාංග අපට හමු වේ.
- සාහිත්‍ය මූලිකාංග ලෙස ප්‍රස්තුතය, කතා වස්තුව හා එහි ආකෘතිය, උච්චස්ථාන, (මූල, මැද, අග යනාදිය) ද වර්ත, විවරණය, භාෂාව, ශෛලිය, හා ඒකපාත්‍ර භාෂණය (Monologue) ද දැක්වේ.
- තාක්ෂණික මූලිකාංග ලෙස ජවනිකා, ඇඳුම්, රංග භාණ්ඩ, ආලෝකය, ශබ්ද, වේශ නිරූපණය හා නිෂ්පාදනය යනාදිය අදහස් කෙරේ.
- ප්‍රාසංගික මූලිකාංග යන්නෙන් රංගනය, වර්ත අභිප්‍රේරණ (Character motivation), වර්ත විශ්ලේෂණය, සහවේදනය ද කථනය, ශ්වාස සංයමය (Breath Control), වාචික ප්‍රකාශනය (Vocal Expression), ආවර්ජනය (Inflection), කථන ප්‍රක්ෂේපණය, කථන ශෛලිය හා වාග්ව්‍යාචාරය (Diction), අභිනය (Gesture), කායික භාෂාව, මුහුණේ ප්‍රකාශනය හා චලන යනාදිය ඇතුළත් වේ. මේ සියල්ල නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනයෙහි ලා වැදගත් වේ.
- පළමු ව සංකල්පනාව (Thought), තේමාව (Theme) හෝ අදහස (Idea) යන්න නිර්මාණාත්මක ව සකස් කළ යුතු ය.
- දෙවනු ව එය ක්‍රියාව (Action) හෝ කතා වස්තුව (Plot) බවට පත් කර ගැනීමේ නිර්මාණාත්මක ප්‍රවේශය වැදගත් වේ.
- තෙවනු ව වර්ත තේරීමේ දී වර්තවල පෞරුෂය, වයස, පෙනුම, විශ්වාසය, සමාජ පසුබිම හා භාෂා භාවිතය යනාදිය නිර්මාණාත්මක ව හඳුනා තෝරා ගත යුතු ය.
- හතර වනු ව රංග සභාව වැදගත් වේ. එහි දී රංග ශිල්පියාගේ භාෂා උච්චාරණය, ප්‍රකාශන ශෛලිය, සංවාද හා ඒකපාත්‍ර භාෂණය ආදිය නිර්මාණාත්මක ව ගොඩනැගිය යුතු ය.
- පස් වනු ව නාට්‍ය රංග කලාවේ වැදගත් නිර්මාණාත්මක ක්ෂේත්‍රයක් වන සංගීත සංයෝජනය, රිද්මය, ස්වර රචනය, හඬ හා ගීත යනාදිය අතිශය සුක්ෂ්ම නිර්මාණ භාවිත ලෙස ගොඩනැගිය යුතු ය.
- හය වනු ව රංග කලාවේ දී ප්‍රේක්ෂාව (Spectacle) යන්න වැදගත් නිර්මාණාත්මක ලක්ෂණයක් ලෙස අවධානයට ගත යුතු ය. ප්‍රේක්ෂාව යන්නෙන් මෙහි දී අදහස් කෙරෙන්නේ ප්‍රේක්ෂකයා ඉදිරියේ වේදිකාව මත මවන දෘශ්‍ය ප්‍රකාශනයේ ප්‍රබලතාව යි; විවිධ නාට්‍යමය ප්‍රයෝග ඇසුරින් මවන ප්‍රාසංගික දැක්ම යි.

ඇගයීම

1. පුවත්පත් මාධ්‍යයේ මුල් පිටුවේ ප්‍රවෘත්ති භාෂාවේ සහ විශේෂාංග ලිපියක භාෂාවේ ඇති ස්වභාවය සංසන්දනාත්මක ව පැහැදිලි කරන්න.
2. ගුවන්විදුලි නාට්‍යයක නිර්මාණශීලී භාෂා භාවිතය පිළිබඳ නිදසුන් දෙමින් සාකච්ඡා කරන්න.
3. ඔබ කැමති රූපවාහිනි වෙළෙඳ දැන්වීමක හෝ වාර්තා වැඩසටහනක නිර්මාණශීලීත්වය පිළිබඳ විමසන්න.

නිපුණතා මට්ටම : 7.4 සන්දේශයක් නිර්මාණශීලී ව ගොඩනැගීමට ජනශ්‍රැතිය හා ජන කලා භාවිත කළ හැකි බව අවබෝධයෙන් යුතු ව පැහැදිලි කරමින් විවිධ මාධ්‍ය සඳහා නිර්මාණාත්මක සන්දේශ සකස් කරයි.

කාලච්ඡේද : 15 යි.

- ඉගෙනුම් පල :
 - ජනශ්‍රැතිය හා ජන කලා සන්නිවේදන කාර්යයේ දී නිර්මාණශීලී ව භාවිත කළ හැකි බව හඳුනා ගෙන ඉදිරිපත් කරයි.
 - අවස්ථෝචිත ව නිර්මාණශීලී ව ජනශ්‍රැතිකාංග හා ජනකලා සිය කාර්යවල දී යොදා ගනියි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

- සන්නිවේදන කාර්යයේ දී විද්‍යුත් හා මුද්‍රිත මාධ්‍ය සන්දේශ නිර්මාණශීලී ව සකස් කිරීම සඳහා ජනශ්‍රැති හා ජනකලා භාවිත කළ හැකි ය.
- ජනශ්‍රැති යන්න පිළිබඳ විවිධ නිර්වචන ඉදිරිපත් කර ඇත. ඒවා කිහිපයක් හැදෑරීමෙන් ජනශ්‍රැති පිළිබඳ මූලික අවබෝධයක් ලබා ගත හැකි ය.
- “ජන සමාජවල ප්‍රාථමික අවශ්‍යතා සපුරා ලනු සඳහා බිහි වූ ජනකතා, ජනකවි, ජන ක්‍රීඩා, ජන ඇඳහිලි, ජන විශ්වාස, ජනප්‍රවාද, පුරාණෝක්ති යනාදිය අධ්‍යයනය කිරීම සඳහා වෙන් වූ විෂයය මෙතමන් හැඳින්වේ.” (සන්නිවේදන ශබ්දාකරය - සුනන්ද මහේන්ද්‍ර)
- “ජනශ්‍රැති යනු ප්‍රාථමික හෝ සංකීර්ණ බවට පත් නූතන හෝ ජන සමූහයක් අතර කාලයක් තිස්සේ මුඛපරම්පරාගත සම්ප්‍රදායයෙන් ව්‍යාප්ත වූ ඥාන සම්භාරය යි.” (ජනශ්‍රැති විද්‍යාව - නන්දසේන රත්නපාල)
- “ජනශ්‍රැති යන පදයෙන් අදහස් කෙරෙන්නේ කිසියම් ජන කොට්ඨාසයක් අතර මුඛපරම්පරාගත ව එන ව්‍යවහාර සමුච්චය යි. ජනකතා, ජනකවි, ජන කියමන් ද හැඳින්වෙන්නේ ජනශ්‍රැති යන නාමයෙනි. මෙය ඉංග්‍රීසියෙන් හැඳින්වෙන්නේ Folklore යනුවෙනි.” (ජනශ්‍රැති ශබ්දකෝෂය - සිරි ලියනගේ)
- ජනශ්‍රැතිය යනු මුඛ පරම්පරානුගත ව කලක් තිස්සේ පැවත එන සාම්ප්‍රදායික ඥාන දායාදයකි. කිසි යම් පුද්ගලයෙකුට බිහි කළ ජනශ්‍රැතියක් සමූහ පිළිගැනීමට ලක් වන්නේ එය ඒ සමාජ විඥානයට අනුරූපී වීම නිසා ය. මෙය ජනශ්‍රැතියේ සාමූහික උපත පිළිබඳ සිද්ධාන්තය යි.
- සාමූහික විඥානය යනු සමූහයක් අතර පවත්නා එකඟ වීම, ප්‍රතික්ෂේප වීම, පිළිගැනීම, විරෝධය ඇතුළු ක්‍රියාකාරකම්වල ප්‍රතිඵලයක් ලෙස පොදු පිළිගැනීමකට ලක් වූ සිතිවිලි සමුදාය වේ. මෙය ජනයාගේ ඥානය ලෙස අර්ථ දැක්විය හැකි ය. එනම් ජනශ්‍රැතිය යනු අතීත ජනතාවගේ ඥානය ලෙස වර්ධනය වූවකි.

- ජනශ්‍රැති නිර්මාණශීලී බවකින් යුක්ත ය. නිර්මාණශීලී ආකාරයෙන් ජනයාගේ ඥානය ඉදිරි පරපුරට දායක කිරීමට ජනශ්‍රැතිය ලබා දී ඇති දායකත්වය අවබෝධ කර ගත යුතු ය. එමෙන් ම ජනශ්‍රැති ආශ්‍රය කර ගනිමින් නිර්මාණ ගොඩනැගිය හැකි ය. ජන සම්භාවනාවට පත් ව ඇති නිර්මාණ විමසුමට ලක් කිරීමෙන් එහි පවතින ජනශ්‍රැති මූල හඳුනා ගැනීමට අවස්ථාව උදා වේ. ජනශ්‍රැතිය හා ජන කලා යනු ජන උරුමයකි.
- ජනශ්‍රැති, ජනකලා, ජනකවි, ජනගීත, ජනවිශ්වාස, ඇදහිලි, අභිචාර විධි, වාරිතූ වාරිතූ, තේරවිලි, උපමා, ප්‍රස්තාව පිරුළු අධිවිශ්වාස, ජන වෙදකම, කෙම් ක්‍රම, ජන සංගීතය, ජනක්‍රීඩා, ජන උත්සව, වෘක්ෂශ්‍රැති, සත්ත්ව ශ්‍රැති, යාකුකර්ම, විශ්වාස ඇතුළු පාරම්පරික දැනුමේ සමස්තයෙන් මේ ජන උරුමය සැදී තිබේ. මෙලෙසින් ජනශ්‍රැති පාරම්පරික ඥාන සම්භාරයක් ලෙස හැඳින්විය හැකි ය.
- ජනශ්‍රැතිවල විශ්වසනීත්වය ගොඩනැගෙන්නේ ඒවා ඉතිහාසය හා ආගම සමඟ බද්ධ වීම හේතුවෙනි. එසේ ම සංස්කෘතිය කෘෂිකර්මාන්තය ඇතුළු ජීවන ක්‍රම හා මානව විද්‍යාව, ජීව විද්‍යාව ඇතුළු විෂය හා ක්‍රියාකාරකම් රාශියක් සමඟ ජනශ්‍රැති බැඳී තිබේ.
- මානව ජීවිතය, මිනිස් කමේ මහිමය, ආශ්චර්ය හා අද්භූත බව සංකලනය වූ නිර්මාණාත්මක මාධ්‍යයක් ලෙස ජනශ්‍රැති සඳහන් කළ හැකි ය.
- සංස්කෘතිය මූලික වශයෙන් භෞතික සහ අභෞතික වශයෙන් වර්ග කළ හැකි ය. මිනිසා විසින් නිපදවා ගත් සංස්කෘතියේ භෞතික නොවන කොටස අස්පර්ශ්‍ය සංස්කෘතිය ලෙස හැඳින්වේ. භෞතික සංස්කෘතික අංග නිර්මාණය සඳහා පාදක වූ දැනුම, ඒ හා සබැඳි කුසලතා, නිර්මාණශීලී ස්වභාවය යනාදිය අස්පර්ශ්‍ය සංස්කෘතිය හා බැඳී තිබේ. ජනශ්‍රැති හා ජන කලා නිර්මාණශීලී සන්නිවේදනය සඳහා යොදා ගැනීමේ දී **wi aŋʰi xi b D b ʼIntangible Heritage)** පිළිබඳ අවබෝධ කර ගැනීම අවශ්‍ය වේ.
- ආකල්ප, සිරිත් විරිත්, ඇවතුම් පැවතුම්, විශ්වාස, ඇදහිලි, තාක්ෂණය, කලා, සාහිත්‍ය යනාදිය අස්පර්ශ්‍ය සංස්කෘතික උරුමය ලෙස අර්ථ දැක්විය හැකි ය. පුද්ගලයෙකු, සමූහයක් හෝ සමාජයක් විසින් සිය සංස්කෘතික උරුමයේ කොටසක් ලෙස පවත්වා ගෙන යනු ලබන භාවිත, නිරූපණ, කුසලතා හා ප්‍රකාශන **wi aŋʰi xi b D b f , i 2003** යුනෙස්කෝ සංස්කෘතික ප්‍රඥප්තිය සඳහන් කරයි. (General Conference of the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization – 2003)

1972 යුනෙස්කෝ ආයතනය අස්පර්ශ්‍ය කලා උරුම හා ජන කලා සංරක්ෂණයට ප්‍රතිපත්ති හා නීති සම්පාදනය කළේ ය. 2011 වන විට රාජ්‍ය 153ක සංරක්ෂණය කළ යුතු උරුම 911ක් හඳුනා ගෙන ප්‍රකාශයට පත් කර තිබිණි. 2018 වර්ෂයේ දී අම්බලන්ගොඩ නූල් රූකඩ කලාව ශ්‍රී ලංකාවේ මුල් වරට සංරක්ෂිත අස්පර්ශ්‍ය උරුමයක් ලෙස යුනෙස්කෝ නියෝජන ලැයිස්තුවට ඇතුළු වීම සුවිශේෂ සිදු වීමකි.

ජනකලා භාවිතය

ජනකලා යනු මුල් මානව ගෝත්‍රික සමාජවල උපත ලබා වර්ධනය වී පැවත එන්නකි. ජනකලා හා ජනශ්‍රැති අතර සමීප සබඳතාවක් තිබේ. ජනයා අතර පිළිගැනීමට ලක් වෙමින් පරපුරෙන් පරපුරට ගමන් කරන කලා මාධ්‍යයක් ලෙස ජනකලා ජනයා අතර පවතී. ජනකලා ජන අද්දකීමට අනුගත ව ගොඩ නැගේ. සාම්ප්‍රදායික විතූ, මුර්ති, බීරල, පැදුරු විවීම, කැටයම්, බලි ශාන්තිකර්ම නිර්මාණය, සාම්ප්‍රදායික අත්කම්

මෙන් ම වාචික සම්ප්‍රදාය, සාම්ප්‍රදායික තාල භාණ්ඩ ආශ්‍රිත නිර්මාණ ඇතුළු ක්‍ෂේත්‍ර සමූහයක් ජනකලාවට අයත් ය.

ජනශ්‍රැති, ජනකලා අධ්‍යයනයේ දී ඒවා ගොඩනැගී ඇති සම්ප්‍රදාය, සංස්කෘතික මූල, පාරම්පරික උරුම, නිර්මාණශීලී භාවිත ආදිය පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබා ගත හැකි ය. ජනශ්‍රැති හා ජනකලා පිළිබඳ අවබෝධය දේශයට ගැලපෙන නිර්මාණශීලී සන්නිවේදන සන්දේශ ගොඩනැගීම සඳහා උපයෝගී කර ගත හැකි ය. මෙහි ලා දේශයේ සංස්කෘතිය පිළිබඳ අවබෝධයක් තිබීම වැදගත් ය.

නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදන කාර්යයේ දී ජනශ්‍රැති හා ජනකලා භාවිතය

- ජනශ්‍රැති හා ජනකලා ජනයාගේ අද්දකීම් පසුතලයට සමීප ව ගොඩනැගී ඇති බැවින් නිර්මාණකරණයේ දී ඒ අද්දකීම් භාවිත කිරීමට හැකි වීම ඵලදායී සන්නිවේදනයකට හේතු වේ. ඒ ජන විඥානයට සමීප වීමකි.
- ජනශ්‍රැති හා ජනකලා ඇසුරු කිරීම මගින් කෙරෙන නිර්මාණ ඔස්සේ තමාට හා තම ජන කණ්ඩායමේ විඥානයට සමීප ය යන හැඟීමක් ජනනය කළ හැකි ය. එය ග්‍රාහක ආකර්ශනය වර්ධනය වීමට හේතු වේ.
- ජනශ්‍රැති හා ජනකලාවල භාවිත සංකේත ඉදිරිපත් කරන සමාජ අවස්ථා පහසුවෙන් අවබෝධ කර ගැනීමට ඇති අවකාශ නිසා එමගින් ඉදිරිපත් කරන සංකේත ග්‍රාහකයාට ග්‍රහණය කර ගැනීමට හැකි වේ. මේ නිසා ඒ නිර්මාණ කෙරෙහි ගොඩනැගෙන විශ්වසනීයත්වය ද ප්‍රබල ය.
- කෝලම් සම්ප්‍රදායේ සංස්කෘතික මූල සන්දේශ සන්නිවේදනය කිරීම සඳහා නව නිර්මාණ ක්‍ෂේත්‍රවල උපයෝගී කර ගන්නා ආකාරය නිරීක්ෂණය කළ හැකි ය. අද්‍යතන සමාජ අද්දකීමක් නිර්මාණශීලී ව යොදා ගැනීම සඳහා සාම්ප්‍රදායික වෙස් මුහුණු භාවිතය යොදා ගත හැකි ය.
- ජන කතාවක හා ජන කලාවක අංග අධ්‍යයනය කොට වේදිකා නාට්‍යයක, වීදි නාට්‍යයක, විවිධ සංවාද අවස්ථාවල යොදා ගනිමින් සමාජයට ගැලපෙන සංවර්ධන සන්දේශ වඩාත් ප්‍රබල ලෙස ජන ගත කළ හැකි ය.

ඇගයීම

1. සන්නිවේදන කාර්යයේ දී ජනශ්‍රැති හා ජනකලා නිර්මාණශීලී ව භාවිත කළ හැකි අයුරු නිදසුන් දෙමින් පැහැදිලි කරන්න.
2. ඔබ කැමති ජනශ්‍රැතිකාංගයක් හෝ ජනකලාංගයක් භාවිත කරමින් මාධ්‍යයකට නිර්මාණාත්මක සන්දේශයක් සකස් කරන්න.

පාරිභාෂික පද

නිර්මාණශීලීත්වය	- Creativity
පරිකල්පනය	- Imagination
සංකල්පය	- Concept
සංකල්ප රූපය	- Image, Imagery
සංස්කරණය	- Editing

8. මහජන සම්බන්ධතා හා සිද්ධි කළමනාකරණය

- නිපුණතාව : 8.0 මහජන සම්බන්ධතා හා සිද්ධි කළමනාකරණය ප්‍රායෝගික විෂය ක්ෂේත්‍රයක් බව අවබෝධයෙන් යුතු ව සිය ජීවිත කාර්යවල දී ප්‍රායෝගික ව භාවිත කරයි.
- නිපුණතා මට්ටම : 8.1 මහජන සම්බන්ධතාවල ආරම්භය, එහි වැදගත්කම හා අවශ්‍යතාව විග්‍රහ කරයි.
- කාලච්ඡේද : 08 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - මහජන සම්බන්ධතා යන්න ආරම්භ වීමට බලපෑ කරුණු විස්තර කරයි.
 - මහජන සම්බන්ධතා වැදගත්කම හා අවශ්‍යතාව පැහැදිලි කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

හැඳින්වීම

මහජන සම්බන්ධතා යන්න සරල ව හඳුන්වන්නේ කීර්තිමත් නාමයක් ඇති කිරීම සඳහා පුද්ගල අදහස් හා හැසිරීම්වලට බලපෑම් කිරීම යනුවෙනි. හොඳ හිත, අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය ස්ථාපනය කිරීම, පවත්වා ගෙන යාම සඳහා සැලසුම් සහගත ව ගන්නා වූ ස්ථිරසාර ප්‍රයත්නයක් ලෙස ද මහජන සම්බන්ධතා හැඳින්විය හැකි ය. 'මහජන' යන්නෙන් සමාන හා පොදු අවශ්‍යතා සහිත පුද්ගලයෝ සමූහයක් නියෝජනය වෙති. ඔවුහු විවිධ අවශ්‍යතා, බලාපොරොත්තු හා ඉලක්කවලින් යුතු සමූහයකි. එනම් ගනුදෙනුකරුවන්, විශේෂ අවශ්‍යතා සහිත කණ්ඩායම්, ආණ්ඩු, ආයතන හෝ වෙනත් මැදිහත්කරුවන් විය හැකි ය. 'සම්බන්ධතා' යන්නෙන් අදහස් වන්නේ පොදු අදහස් උදහස් හා ක්‍රියාකාරකම් බෙදා ගැනීමේ ක්‍රියාවලියෙන් ලැබෙන අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය යි. කිසියම් දෙපාර්ශ්වයක සම්බන්ධතාවල ගැඹුරු මානව ගුණාංග ඇත.

මානවයා කණ්ඩායම් වශයෙන් ජීවත් වීමේ දී පවුල නම් ඒකකය සැදුම් ලද්දේ මව, පියා සහ දරුවන් යන ඒකකවලිනි. මානව විද්‍යාඥයන් පෙන්වා දෙන පරිදි එහි ශක්තිමත් බව රඳා පවත්වා ගැනීමට ඔවුන් අතර වූ අන්‍යෝන්‍ය සම්බන්ධතා හේතු වී ඇත. මානව සමාජයේ පරිණාමයන් සංවර්ධනයන් සමඟ ක්‍රමයෙන් මහජන ඒකක රාශියක් බිහි වේ. ආධ්‍යාපනික, ආගමික, සංස්කෘතික, දේශපාලනික සහ ආර්ථික ආදී වශයෙන් ගොඩනැගෙන ඒ සංකීර්ණ ඒකක සමඟ මානවයා පවත්වන අන්‍යෝන්‍ය සම්බන්ධතා ශක්තිමත් වේ.

සමාජ තත්ත්‍රයේ කෙමෙන් ස්ථාපනය වූ ව්‍යාපාර, සංස්ථා, සංවිධාන ක්‍රියාකාරිත්වය ආදියෙහි බල පෑම හේතු කොට ගෙන මහජන සම්බන්ධතා විෂය ධාරාව විධිමත් ලෙසත් විද්‍යානුකූල ලෙසත් නවීන විෂයයක් ලෙස වර්ධනය වී ඇත. කිසියම් සමාජ ඒකකයක් විසින් සිදු කරනු ලබන කටයුතු වෙත මහජන අවධානය යොමු කරවා ගැනීමටත් ඒ අවධානය මගින් පෙරළා ඒ සමාජ ආයතන වඩාත්

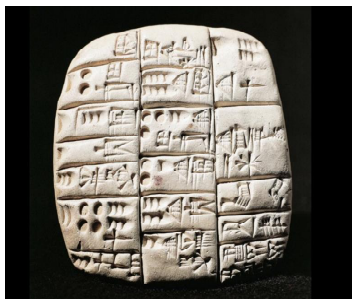
සවිබල ගැන්වීමටත් කෙරෙන ඒකාබද්ධ වැඩපිළිවෙළක් ලෙස මහජන සම්බන්ධතා යන්න කැපී පෙනේ.

සන්නිවේදනය, පුද්ගලයා, සංවිධාන හා සන්නිවේදනය කෙරෙන සන්දේශ වඩාත් සමීප හා අභිවෘද්ධියක කරනුයේ මහජන සම්බන්ධතා මඟිනි. සමාජ ක්‍රියාකාරීත්වය ක්‍රමයෙන් වර්ධනය වීමේ දී ඊට අනුකූල වන ලෙස ඒ සමාජ සංස්ථාවල තොරතුරු සම්පාදනය ද පුද්ගලයා හා ජන කණ්ඩායම් අතර වඩාත් විධිමත් ලෙස ව්‍යාප්ත විය යුතු ය. ඒ අනුව මහජන සම්බන්ධතා යනු හුදෙකලා ව පවතින තත්ත්වයක් වෙනුවට උපක්‍රමශීලී ලෙස සකසන සන්නිවේදනාත්මක සන්දේශයකට හසු වීමක් ලෙස සැලකිය යුතු ය.

මහජන සම්බන්ධතා සංකල්පය කෙමෙන් වර්ධනය වී සමාජයේ පවත්නා විවිධ ශාඛාවලට පැතිර තිබේ. වෙළෙඳාම්, ව්‍යාපාරික කටයුතු, රෝහල්, සමිති, සමාගම්, රජය, පරිපාලන කටයුතු, රාජ්‍ය නොවන සංවිධාන ආදිය පවත්වා ගෙන යාම සහ රැකියා කෙන්ද්‍රගත ව ක්‍රියාත්මක වීම දක්වා විවිධ ක්ෂේත්‍රවලට එය ව්‍යාප්ත වී ඇත.

මහජන සම්බන්ධතා ආරම්භය හා වර්ධනය

- අතීත මානව සමාජයේ විවිධ වූ සම්බන්ධතා පැවතිණි. ඒවා මූලික මානව වුවමනා වෙනුවෙන් ගොඩනඟා ගන්නා ලද සම්බන්ධතා ලෙස සැලකිය හැකි ය.
- මහජන සම්බන්ධතා වසර 4000ක් තරම් ඉතිහාසයකට ගමන් කරයි. ඉරාකයෙන් හමු වූ ආදි කීලාක්ෂර (Cuneiform) සහිත මැටි පුවරුවක සඳහන් වන්නේ පාලකයන් මහජනතාව වෙත ලබා දුන් උපදෙස් කිහිපයකි. එහි දැක්වෙන්නේ අස්වනු නෙළා ගන්නේ කෙසේ ද? වාරි කර්මාන්තය සිදු කර වගා කටයුතු කරන්නේ කෙසේ ද? සහ ඊට අදාළ වන කරුණු රැසකි. මේ ඓතිහාසික නිදර්ශනයෙන් පෙන්නුම් කරනුයේ රාජ්‍ය පාලකයා හා මහජනයා අතර සම්බන්ධතාව ගොඩනඟා ගත් ආකාරය යි.



කීලාක්ෂර (Cuneiform)

- ජූලියස් සීසර් රෝමය අල්ලා ගැනීමට මහජන සහයෝගය ලබා ගත් ආකාරය 'මහජනයා විසින් දූත ගත යුතු කාර්ය භාරය' යන්නෙහි පැහැදිලි වේ. ඔහු ඒ සඳහා ප්‍රචාරණ උපක්‍රමයක් ලෙස නිතර භාවිත කළ වැකිය වූයේ " Ven - මම ආම්, Vid - මම දිටිමි, Vic - මම ජයග්‍රහණය කළෙමි " යන්න යි.

- ග්‍රීකවරුන් සහ රෝමවරුන් ස්වකීය සංස්කෘති ප්‍රවර්ධනය සඳහා මහජන සම්බන්ධතා කුසලතා (Public Relations Skills) උපයෝගී කර ගත් බව පැහැදිලි ය. මේ රටවල පාලකයන් විසින් ජනතාවට කාව්‍යකරණයට, මතවාද ගොඩනැගීමට අවස්ථාව උදා කර දී තිබිණි.
- ස්වදේශික වශයෙන් අප රටෙහි ක්‍රියාත්මක වූ අත්තම් ක්‍රමය, වැව් අමුණු හා වෙහෙර විහාර තැනීම ඒවාට සම්බන්ධ අභිවෘද්ධියක කටයුතු (ගම්වර ප්‍රදානය, රන් රිදී තැඟි කිරීම වැනි) මහජන සම්බන්ධතා අර්ථයෙන් භාවිතයට ගත් ක්‍රියා ලෙස හඳුනා ගත හැකි ය. ස්වදේශීය වශයෙන් පැවති මෙවැනි භාවිත පිළිබඳ පර්යේෂණ අධ්‍යයන සිදු කරමින් තොරතුරු අනාවරණය කර ගැනීම මේ විෂයයේ පෝෂණයට ඵලදායක වනු ඇත.
- මහජන සම්බන්ධතා සංකල්පීය වශයෙන් ආරම්භ වන්නේ යුරෝපයේ කාර්මික විප්ලවයෙන් පසු ව ය. කර්මාන්තශාලා පදනම් කර ගනිමින් සේවකයන් හා පාලකයන් අතර ඇති වූ ගැටුම් කළමනාකරණය (Conflict Management) කිරීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතාව සංකල්පයක් ලෙස වර්ධනය විය.
- අමෙරිකාවේ පෙන්සෙල්වේනියාවේ දුම්රිය මාර්ග හා ගල් අඟුරු කර්මාන්තශාලාවල ලක්ෂ එකභාමාරකට වැඩි පිරිසකගේ සහභාගිත්වයෙන් සිදු කළ සේවක වර්ජනය පදනම් කර ගනිමින් මහජන සම්බන්ධතාව ක්‍රියාත්මක කළ අයිව් ලී (Ivy lee) ප්‍රථම මහජන සම්බන්ධතා කාර්යාලය 1904 දී නිව්යෝර්ක්හි ආරම්භ කළේ ය.

අයිව් ලී (1877 - 1934)

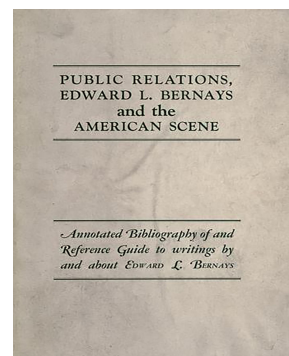


- පළමු වන සහ දෙවන ලෝක යුද්ධ සමයයෙහි මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ ව දැඩි අවධානයක් යොමු වූ අතර යුද්ධයෙන් පසු ව එය වේගයෙන් වර්ධනය විය.
- 1942 වර්ෂයේ දී දෙවන ලෝක යුද්ධය අරඹයා එල්ම ඩේවිස් විසින් යුද්ධය සම්බන්ධ තොරතුරු බෙදා දීමේ කාර්යාලයක් පිහිටු වන ලදී. ඒ විසින් කාර්යාලය දෙවන ලෝක යුද්ධයට මහජන සහයෝගය ලබා ගැනීම සඳහා විවිධ මහජන සම්බන්ධතා උපක්‍රම භාවිත කරන ලදී.
- 1945 දී *Public Relations* නම් ග්‍රන්ථය රචනා කරමින් එඩ්වඩ්. එල්. බර්නිස් (Edward L. Bernays) මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ න්‍යායාත්මක ව පැහැදිලි කර දී ඇත. මෙහි දී බර්නිස් විසින් මහජන සම්බන්ධතා උදෙසා ආචාර විද්‍යාවේ ඇති වැදගත්කම ද පෙන්වා දී තිබේ.



එඩ්වඩ්. එල්. බර්නිස් (1881 - 1995)

බර්නිස් විසින් රචනා කරන ලද මහජන සම්බන්ධතා ග්‍රන්ථය



- 1950න් පසු මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තීයයක් ලෙස ලොව පුරා ව්‍යාප්ත වීම ආරම්භ වූ අතර විශ්වවිද්‍යාලයවල ඉගැන්වීමේ කාර්යය ද ආරම්භ විය.
- වර්තමානයේ ආර්ථික, දේශපාලනික, සමාජීය, පාරිසරික, සංස්කෘතික හා නෛතික වැනි සියලු ක්ෂේත්‍රවල මහජන සම්බන්ධතා සංකල්පය ව්‍යාප්ත ව ක්‍රියාත්මක වෙමින් පවතී.
- මහජන සම්බන්ධතා ඓතිහාසික ව අධ්‍යයනය කරමින් ජේම්ස් ගෘනිං (James Gruing) සහ ටොඩ් හන්ට් (Todd Hunts) විසින් ආකෘති හතරක් පෙන්වා දෙන ලදී.

1. පුවත් නියෝජන/ප්‍රචාරණ ආකෘතිය (Press Agency/ Publicity Model)

- 19 වන සියවසේ මහජන මතයට බලපෑම් කිරීමට ප්‍රවෘත්ති නිර්මාණය කරන නියෝජිත ආයතන ඇති වීම
- ප්‍රවර්ධනය (Promotion) යන අදහස මාධ්‍ය ලෝකයේ ඉදිරියට පැමිණීම
- එමඟින් අතිශයෝක්තියට මුල් තැන ලැබීම හා සත්‍යයට දෙවන තැන ලැබීම
- ඒක මාර්ගික සන්නිවේදන බලපෑම දක්නට ලැබීම

2. මහජන තොරතුරු ආකෘතිය (Public Information Model)

- 20 වන සියවසේ මුල් භාගයේ දී සත්‍ය හා නිවැරදි ප්‍රවෘත්ති වාර්තාකරණයේ ඇති අවශ්‍යතාව මතු වීම
- සන්නිවේදනය මඟින් සැඟවීමක් නොකළ යුතු ය යන්න අවබෝධ වීම
- ඒක මාර්ගික සන්නිවේදනයක් ක්‍රියාත්මක වීම

3. ද්විමාර්ගික අසමමිතික ආකෘතිය (Two way Asymmetric Model)

- 1900 දශකය වන විට පරිභෝජන භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය වැඩි වීම හා ඉන් ඇති වන තරගකාරී ප්‍රචාරණය
- අලෙවිකරණ සන්නිවේදනය ඉලක්ක ග්‍රාහකයන් මත ක්‍රියාත්මක වීම
- විද්‍යාත්මක පෙලඹවීම පිළිබඳ අධ්‍යයනය වර්ධනය වීම හා ඒ සඳහා මනෝවිද්‍යාත්මක ක්‍රම භාවිතය
- ද්විමාර්ගික සන්නිවේදනය වර්ධනය වීම
- එහි අසමබර බලපෑම් පිළිබඳ හඳුනා ගැනීමට අවශ්‍ය වීම
- යටෝක්ත සන්නිවේදන රටාව අතිශය බලපෑම්කාරී පරිසරයක් නිර්මාණය කිරීම

4. ද්විමාර්ගික සමමිතික ආකෘතිය (Two way symmetric Model)

- 1980 වන විට මහජන සම්බන්ධතා යන විෂයය සංවර්ධනය වීම
- බලපෑම යන්න අහිතකර ලෙස වර්ධනය වීම නිසා ආචාරධර්මවල වැදගත්කම මතු වීම
- එතෙක් පැවති ප්‍රයෝගකාරී ප්‍රචාරණ සංවිධාන වෙනස් විය යුතු බව වැටහීම
- එවැනි සංවිධාන හා ග්‍රාහකයා අතර අවබෝධය වර්ධනය කිරීමේ අවශ්‍යතාව මතු වීම
- ගැටුම් නිරාකරණය, සාකච්ඡා, සම්මන්ත්‍රණ ප්‍රවර්ධනය, සිද්ධි කළමනාකරණය දියුණු වීම
- අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය, අන්‍යෝන්‍ය ගෞරවය ඇති කිරීමේ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී වුවමනාව මතු වීම
- මහජන සම්බන්ධතා විෂයය සඵලදායී විෂයයක් ලෙස වර්ධනය වීම

මහජන සම්බන්ධතා අවශ්‍යතාව හා වැදගත්කම

- 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. එහි දී මහජන සම්බන්ධතා සිදු කරන පහත කාර්ය හඳුනා ගත හැකි ය.
- පිලිප් ජේ. කිචන් (Philip J. Kitchen) *Public Relations: Principles and Practice* කෘතියේ මහජන සම්බන්ධතා මූලික අවශ්‍යතා හා වැදගත්කම පිළිබඳ කරුණු පහක් දක්වයි.
 - මහජන සම්බන්ධතා කිසියම් කළමනාකරණ කාර්යයක් සිදු කරයි.
 - මහජන සම්බන්ධතා මගින් ක්‍රියාකරකම් හා අරමුණු රැසක් ප්‍රායෝගික ව පුළුල් ලෙස ක්‍රියාවට නංවයි.
 - මහජන සම්බන්ධතා ද්විපාර්ශ්වික ව හෝ අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් ක්‍රියාත්මක වේ.
 - ආයතනයක් හා සම්බන්ධතා පවත්වන්නේ තනි පුද්ගලයෙකු නො ව පාරිභෝගිකයා නැතහොත් ජනතාව වන බව මහජන සම්බන්ධතා පෙන්වා දෙයි.
 - මහජන සම්බන්ධතා මගින් ඇති කරනු ලබන සබඳතාව කෙටි කාලීන වුවක් නො ව දිගු කාලීන වුවක් බව පැහැදිලි කරයි.
- මෙයට අමතර ව,
 - යම් ආයතනයක් හා මහජනතාව අතර මහජන සම්බන්ධතා ගොඩනැගීම
 - අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය හා හොඳ හිත වර්ධනය කිරීමේ කලාව හෝ විද්‍යාව වශයෙන් අවබෝධ කර ගැනීම
 - මහජන සංජානන හා රුචිකත්ව සමඟ ආයතනික ප්‍රතිපත්තිය ක්‍රියා කරන ආකාරය හඳුනා ගැනීම
 - මහජනතාවට සන්නිවේදනය කිරීම සඳහා සුදුසු වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කිරීම

මහජන සම්බන්ධතා අවශ්‍ය වන අවස්ථා

- මහජන ජීවිතය ඵලදායක කිරීම සඳහා ඒකාබද්ධතා ඇති කිරීම
- පොදුවේ සියලු ආකාරයේ සාමූහික ක්‍රියාදාම (නිදසුන් ලෙස මෙහෙයුම්, ගැටලු, ජයග්‍රහණ ආදිය) කෙරෙහි ජනතා සහභාගීත්වය පුළුල් ව ලබා ගැනීම
- නව භාණ්ඩ හෝ සේවා හඳුන්වා දීම
- තරගකාරීත්වයක් පවතින අවස්ථාවක ඇති වන ප්‍රතිවිරෝධය ජය ගැනීම

- සංවිධානයක් හා එහි පාර්ශ්වකරුවන් අතර ඇති වන මතභේදාත්මක තත්ත්ව සමනය කිරීම
- ආයතනයක් වෙත ඇති වන අයහපත් ව්‍යාජ ප්‍රසිද්ධියක් මත ප්‍රතිරූපයට වන හානි අවම කිරීම
- ව්‍යසන හා ආපදා තත්ත්වයක දී අදාළ දැනුම්වත් කිරීම
- තර්ජනීය තත්ත්ව පාලනය කර ගැනීම
- මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ වැඩි දුර හැදෑරීමට පෙර එය දැන්වීම්කරණයෙන් වෙනස් වන්නේ කෙසේ ද යන්න දැන ගැනීම වැදගත් වේ. මේ පිළිබඳ ජෝශප් ආර්. ඩොමිනික් (Joseph R. Dominick - 2010) දක්වන ප්‍රධාන කරුණු කිහිපයක් මෙසේ දක්විය හැකි ය.
- මහජන සම්බන්ධතා හා දැන්වීම්කරණයෙහි එක් සමානකමක් වන්නේ මේ මාධ්‍ය දෙකෙහි ම අරමුණ වන්නේ පෙලඹවීම යි. ඒ සඳහා ජනමාධ්‍ය භාවිත කරනු ලබයි.
- මහජන සම්බන්ධතා කළමනාකරණ කාර්යභාරයකි. දැන්වීම්කරණය අලෙවිකරණ කාර්යභාරයකි.
- දැන්වීම්කරණය ජනමාධ්‍ය භාවිත කරන අතර මහජන සම්බන්ධතා ජනමාධ්‍ය හා යන්ත්‍ර සහායක සන්නිවේදන ක්‍රමෝපාය ද භාවිත කරයි.
- දැන්වීම්කරණය, මහජන සම්බන්ධතා මෙන් පුද්ගලාන්තර සම්බන්ධතා භාවිත නොකරයි. එසේ ම දැන්වීම්කරණය සඳහා අනුග්‍රාහකත්වය අවශ්‍ය වේ. මෙයින් අදහස් කරනුයේ දැන්වීම්කරණය සඳහා ඍජු ව මුදලක් වැය වන අතර මහජන සම්බන්ධතා සඳහා මුදලක් වැය නොවන බව යි.

ඇගයීම

1. මහජන සම්බන්ධතා ආරම්භක පසුබිම විස්තර කරන්න.
2. මාධ්‍ය ආයතනයක් සඳහා මහජන සම්බන්ධතාවෙහි ඇති අවශ්‍යතාව හා වැදගත්කම නිදසුන් දක්වමින් පැහැදිලි කරන්න.
3. ස්වදේශීය වශයෙන් පැවති මහජන සම්බන්ධතා අවස්ථා 05ක් ගවේෂණය කර ඉදිරිපත් කරන්න.

- නිපුණතා මට්ටම : 8.2 මහජන සම්බන්ධතා නිර්වචනය කරයි.
- කාලච්ඡේද : 06 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - මහජන සම්බන්ධතා යන්න නිර්වචනය කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

- මේ විෂයය කෙරෙහි ශ්‍රේණි දාරා කිහිපයකින් අවධානය යොමු කිරීම වැදගත් වේ. ආගමික ශාස්තෘවරුන්, දාර්ශනිකයන්, අධ්‍යාපනඥයන් සහ සමාජ විද්‍යාඥයන් ඇතුළු විවිධ ක්ෂේත්‍ර ගණනාවක විද්වතුන් මේ පිළිබඳ අදහස් දක්වා ඇත. එවැනි නිර්වචන කිහිපයක් පහත සඳහන් වේ.

1. වෙබ්ස්ටර් නව කොලීජියෙට් ශබ්දකෝෂය - (Webster New Collegiate Dictionary)

මහජන සම්බන්ධතා යනු පුද්ගලයෙකු, සමාගමක් හෝ ආයතනයක් පිළිබඳ දැනුම්වත් කිරීම හා හොඳ හිත වර්ධනය සඳහා ජනතාව පොලඹවනු ලබන්නා වූ ක්‍රියාදාමයකි.

2. එඩ්වඩ් එල්. බර්නයිස් (Edward L. Bernays) (මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ පුරෝගාමී වූ පුද්ගලයෙකි.)

මහජන සම්බන්ධතා යනු යම් ආයතනයක් සම්බන්ධයෙන් සන්දේශ විකාශය කිරීමට හා ඒවා මඟින් මිනිසා පෙලඹවීමට යම් මතයක්, කරුණක්, සිද්ධියක්, ව්‍යාපෘතියක් ඇති කිරීමට හා හැඩගැස්වීමට උපකාර වන විෂයයකි.

3. චාර්ල්ස් ප්ලැකාඩ් (Charles Placard) (අලෙවිකරණය සහ දැන්වීම්කරණය පිළිබඳ විද්වතෙකි.)

- යහපත් සිතින් යුතු ව මානව සදාචාර සම්පන්න භාවය ඇති කිරීම සඳහා ගනු ලබන ක්‍රියාමාර්ග මහජන සම්බන්ධතා ලෙස සරල ව හැඳින්විය හැකි ය.

4. සැම් බ්ලැක් (Sam Black) (බ්‍රිතාන්‍යයේ මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ විශේෂඥවරයෙකි.)

- කිසියම් සංවිධානයක් සම්බන්ධතා පවත්වන අභ්‍යන්තර සහ බාහිර සියලු ම දෙනා අතර අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය වර්ධනය කිරීම සඳහා කරනු ලබන සෑම දෙයක් ම මහජන සම්බන්ධතා නම් වේ.

6. බ්‍රිතාන්‍යයේ මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ වරලක් ආයතනය (British Chartered Institute of Public Relations)

- සංවිධානයක් විසින් ඒ හා බැඳී පවතින මහජනතාව අතර හොඳ හිත හා අවබෝධය ඇති කිරීම හා එය පවත්වා ගෙන යාම සඳහා ගනු ලබන සැලසුම් සහගත මෙන් ම ස්ථීරසාර උත්සාහ මහජන සම්බන්ධතා යනුවෙන් නිර්වචනය කළ හැකි ය.
- මහජන සම්බන්ධතා යන්නට කරුණු රාශියක් ඇතුළත් වේ. ඒ අතර සමාජය, සංවිධාන, දැන්වීම්, ප්‍රචාරය, සන්දේශ, ප්‍රවෘත්ති, සමාජය, ප්‍රතිපෝෂණය, මාධ්‍ය, සන්නිවේදනය හා ප්‍රේක්ෂකයෝ ග්‍රාහකයෝ යනු එයින් කිහිපයකි.



- මහජන සම්බන්ධතා යම් ආයතනයක දෙනෙත් සහ දෙසවන් ලෙස සැලකිය හැකි ය. මක් නිසා ද යම් ආයතනයක් පිළිබඳ මහජන ආකල්ප, මහජනතාව දක්වන සැලකිල්ල හා මහජනයාගේ ප්‍රතිචාර නිරීක්ෂණය කර හැඩගැස්වීමට මහජන සම්බන්ධතා මඟින් හැකි වේ.

ඇගයීම

1. මහජන සම්බන්ධතා යන්න නිර්වචන ඇසුරෙන් පැහැදිලි කරන්න.
2. මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ විවිධ විෂය ක්ෂේත්‍රවල විද්වතුන් හෝ ආයතන විසින් ඉදිරිපත් කරනු ලැබ ඇති නව නිර්වචන 03ක් එක් රැස් කරන්න. ඒවා මඟින් මහජන සම්බන්ධතා යන්න පිළිබඳ විවිධ මාන ඇසුරෙන් විග්‍රහ කරන්න.

- නිපුණතා මට්ටම : 8.3 මහජන සම්බන්ධතා අවස්ථා පිළිබඳ අවබෝධයෙන් යුතු ව විස්තර කරයි.
- කාලච්ඡේද : 06 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - මහජන සම්බන්ධතා අවස්ථා නිදසුන් දක්වමින් පැහැදිලි කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

- යම් ආයතනයක් හෝ සංවිධානයක් තම පාර්ශ්වකරුවන් සමඟ හොඳහිත වර්ධනය සඳහා මෙන් ම තම ප්‍රතිරූපය වර්ධනය උදෙසා මහජන සම්බන්ධතා යොදා ගනියි. එය විවිධ අවස්ථා යටතේ වර්ගීකරණයට ලක් කළ හැකි ය.

1. රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා

රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා යනු ප්‍රධාන වශයෙන් අන්තර්ජාතික ව රාජ්‍යය දෙකක් හෝ කිහිපයක් සමඟ ඇති කර ගනු ලබන හා පවත්වා ගෙන යනු ලබන යහපත් සම්බන්ධතාව යි. එහි දී පහත සඳහන් කරුණු පිළිබඳ ව අවධානය යොමු කළ හැකි ය.

- රාජ්‍යයක විදේශ ප්‍රතිපත්තිය
- විවිධ අන්තර්ජාතික සංවිධාන පිහිටුවා ගැනීම
- තානාපති කාර්යාල සමඟ පවත්වන සම්බන්ධතා

එහෙත් වර්තමාන තත්ත්වය විග්‍රහ කිරීමේ දී රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා හුදෙක් අන්තර්ජාතික තලයට සීමා කළ නොහැකි අතර යම් රාජ්‍යයක අභ්‍යන්තර රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාදාම පවතී. එනම් යම් රාජ්‍යයක පවතින සියලු ම ආයතන හා සංවිධාන එකී රාජ්‍යයේ නීති හා රෙගුලාසිවලට අනුකූල ව කටයුතු කළ යුතු බැවිනි. ඒ අනුව යම් ආයතනයක් හෝ සංවිධානයක් තමන් අයත් වන රාජ්‍යය සමඟ පවත්වන සම්බන්ධතාව ද රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා ලෙස හැඳින්විය හැකි ය. එහි දී පහත සඳහන් කරුණු පිළිබඳ ව අවධානය යොමු කළ හැකි ය.

- රාජ්‍යයේ අභ්‍යන්තර නීති පද්ධතිය
- බලපත්‍ර ලබා දීම
- ආචාර ධර්ම පද්ධති
- දේශපාලනික ප්‍රභූ සම්බන්ධතා කළමනාකරණය
- පොලඹවාලීම හා පොලඹවන්නාගේ කාර්යභාරය

2. ආයතනික මහජන සම්බන්ධතා

ආයතනික මහජන සම්බන්ධතා යනු ආයතනයක අභ්‍යන්තර හා බාහිර පාර්ශ්ව සමඟ සම්බන්ධතා පැවැත්වීම යි. එහි දී පහත සඳහන් පාර්ශ්ව සමඟ පවත්වනු ලබන සම්බන්ධතා පිළිබඳ ව අවධානය යොමු කළ යුතු ය.

- සේවකයෝ
- ප්‍රජාව
- රාජ්‍ය
- මාධ්‍ය
- පාරිභෝගිකයෝ/ප්‍රතිලාභියෝ
- ආයෝජකයෝ/සම්පත්දායකයෝ

මෙසේ විවිධ වූ පාර්ශ්ව සමඟ සම්බන්ධතා පැවැත්වීම මඟින් ආයතනයේ හොඳ හිත හා මහජන ප්‍රතිරූපය ඉහළ නැංවීම ආයතනික මහජන සම්බන්ධතාවේ ප්‍රධානතම අරමුණ යි. මේ ආයතනික මහජන සම්බන්ධතා පැවැත්වීමෙහි ලා පහත ක්ෂේත්‍ර පිළිබඳ ව අවධානය යොමු කළ යුතු ය.

- ආයතනික කීර්තිය
- ආයතනයට හා සම්බන්ධ පාර්ශ්වවල පිවිසුම
- විවිධ මත සාදන්නෝ
- මාධ්‍ය (ජන මාධ්‍ය හා නව මාධ්‍ය)

3. වෘත්තීය මහජන සම්බන්ධතා

වර්තමාන තත්ත්වය පිළිබඳ ව විමසා බැලීමේ දී මහජන සම්බන්ධතා යනු හුදු විෂයාත්මක පදනම අබිබවා යන වෘත්තීයක් බවට පත් ව තිබේ. එනම් ලෝකයේ විවිධ සංවර්ධිත රාජ්‍යවල මේ විෂය ඉහළ වැටුප් ලබන, ආයතනයක ඉහළ කළමනාකරණ ශ්‍රේණි නියෝජනය කරන වෘත්තීයයන් සේවය කරන, වරලත් වෘත්තීයක් බවට ද පත් ව ඇත. ඒ අනුව වෘත්තීය මහජන සම්බන්ධතා අධ්‍යයනයේ දී පහත මූලිකාංග පිළිබඳ ව අවධානය යොමු කළ යුතු ය.

- මහජන සම්බන්ධතා හා වෘත්තීයභාවය අතර ඇති සම්බන්ධය
- මහජන සම්බන්ධතා සඳහා අවශ්‍ය වන්නා වූ පූර්ව සුදුසුකම්
- පර්යේෂණ හා දැනුම
- පුහුණුව හා වෘත්තීය සංවර්ධනය
- වෘත්තීය කාර්ය මණ්ඩල හා නියෝජනය
- වර්ෂා ධර්ම පද්ධති
- නියැලෙන්නාගේ විශ්වසනීයත්වය

- අන්තර්ජාතික ගැටලු පිළිබඳ අවබෝධය
- සමාජ වගකීම

4. ව්‍යාපාර මහජන සම්බන්ධතා

ලාභ ලැබීම අරමුණු කර ගත් ව්‍යාපාරයක් විසින් තම දියුණුව උදෙසා භාවිත කරනු ලබන විවිධ උපක්‍රම ව්‍යාපාරික මහජන සම්බන්ධතා ලෙස පෙන්වා දිය හැකි ය. එහි දී තම ව්‍යාපාරවල විවිධ අවස්ථාවල දී පාර්භෝගිකයා ආකර්ෂණය කර ගැනීම උදෙසා ඔවුහු මේ ක්‍රමය භාවිත කරති. තම ව්‍යාපාරය වෙනුවෙන්,

- නව භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හඳුන්වා දීම
- තරගකාරීත්වයක් පවතින අවස්ථාවක ඇති වන ප්‍රතිවිරෝධය ජය ගැනීම
- පාර්ශ්වකරුවන් අතර ඇති වන මතභේදාත්මක තත්ත්ව සමනය කිරීම
- ඇති වන අයහපත් ව්‍යාජ ප්‍රසිද්ධියක් මත ප්‍රතිරූපයට සිදු වන හානි අවම කිරීම

සිදු කරයි.

එහි දී ඔවුන් විසින් විවිධ අන්දමේ මහජන සම්බන්ධතා උපක්‍රම භාවිතයට ගනු ලබයි. එනම්,

- වෙළෙඳ වට්ටම් ලබා දීම
- විශේෂ ප්‍රවර්ධන කටයුතු සිදු කිරීම
- ආයතනික සමාජ වගකීම් (Co - operative Social Responsibility - CSR) ව්‍යාපෘති ක්‍රියාවට නැංවීම
- මාධ්‍ය ප්‍රචාරණ සිදු කිරීම
- වෙළෙඳ ප්‍රදර්ශන පැවැත්වීම
- මාධ්‍ය සම්බන්ධතා පැවැත්වීම හා
- අනුග්‍රාහකත්ව ලබා දීම යි.

5. මාධ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා

ආයතනික හොඳ හිත හා මහජන ප්‍රතිරූපය ප්‍රවර්ධනය කිරීමෙහි ලා ප්‍රධාන කාර්යයක් ඉටු කරන්නේ මාධ්‍ය යි. වර්තමානය වන විට ජනමාධ්‍ය හා නව මාධ්‍ය යන මාධ්‍ය වර්ග ද්විත්වය ම මේ කාර්ය සිදු කිරීමට දායක කර ගැනේ. එහි දී ඒ මාධ්‍ය නියෝජනය කරන ආයතන ප්‍රධානීන්, ජනමාධ්‍යවේදීන්, විශේෂඥයන්, කතුවරුන්, සංස්කාරකවරුන්, ඡායාරූප ශිල්පීන්, පිටපත් රචකයන් සමඟ යහපත් සම්බන්ධතාවක් පැවැත්වීම මාධ්‍ය මහජන සම්බන්ධතාවේ ප්‍රධාන අරමුණ යි.

එහි දී පහත සඳහන් මහජන සම්බන්ධතා උපක්‍රම භාවිතයට ගනු ලබයි.

- පුවත් නිල නිවේදන
- මාධ්‍ය සාකච්ඡා
- ඡායාරූප නිවේදන
- විඩියෝ ප්‍රවෘත්ති
- මාධ්‍ය කෙටි ඉදිරිපත් කිරීම් හා පැහැදිලි කිරීම්
- පූර්ව ප්‍රචාරක දැන්වීම්
- ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන්

මාධ්‍ය ප්‍රකාශකයන් පුහුණු කිරීම, මාධ්‍යවේදීන් වෙනුවෙන් සාද පැවැත්වීම, තැගි ලබා දීම, සුබ පැතුම් පත් යැවීම වැනි උපක්‍රම මගින් ද විවිධ ආයතන විසින් මාධ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා පවත්වනු ලබයි.

ඇගයීම

1. මහජන සම්බන්ධතා අවස්ථා නිදසුන් දක්වමින් පැහැදිලි කරන්න.
2. ආයතනයක් ලෙස ඔබේ පාසල බාහිර සමාජයත් සමඟ මහජන සම්බන්ධතා පැවැත්වීමේ ස්වභාවය අධ්‍යයනය කර පරිගණක ප්‍රස්තුතිකරණයක් (Powerpoint Presentation) පන්තියට ඉදිරිපත් කරන්න.

- නිපුණතා මට්ටම : 8.4 මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධි ක්‍රම හඳුනා ගෙන භාවිත කරයි.
- කාලච්ඡේද : 10 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධික්‍රම වෙන් වෙන් වශයෙන් හඳුනා ගෙන විස්තර කරයි.
 - අවශ්‍ය අවස්ථාවල දී මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධි ක්‍රම භාවිත කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

- මහජන සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගැනීම සඳහා භාවිත කළ හැකි මෙවලම් හා විධි ක්‍රම රැසක් පවතී. මේ මෙවලම් හෝ විධි ක්‍රම භාවිත කරනු ලබන ආකාරය ආයතනයෙන් ආයතනයට හෝ පුද්ගලයාගෙන් පුද්ගලයාට වෙනස් වේ. ඒක මාර්ගික හෝ ද්විමාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රම භාවිත වන මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් ඇත.
- ඒක මාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රමයක් ක්‍රියාත්මක වන සාම්ප්‍රදායික ව භාවිත වූ මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධි ක්‍රම කිහිපයක් මෙසේ දැක්විය හැකි ය.

මෙවලම්

විධි ක්‍රම

- ප්‍රවෘත්ති නිවේදන (News Release)
- මාධ්‍ය කට්ටල (Media Kit)
- පොත් පිංච (Booklets)
- විස්තර පත්‍රිකා (Leaflets)
- පුවත් හසුන් (News Letter)
- වාර්ෂික වාර්තා (Annual Reports)
- ඡායාරූප (Photographs)

- තැගි ලබා දීම (Complements)
- සම්මාන පිරිනැමීම (Awards)
- දිරි දීමනා (Incentives)
- උපදේශනය (Advocacy)
- අරමුදල් ලබා දීම (Funds)
- මහජන මතය විමසීම (Public Opinion search)
- විශේෂ සිද්ධි කළමනාකරණය (Special Event Management)

- ද්විමාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රමයක් ක්‍රියාත්මක වන නව මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් කිහිපයකි.
 - විඩියෝ සම්මන්ත්‍රණ
 - විඩියෝ ප්‍රවෘත්ති නිකුත් කිරීම
 - අන්තර්ජාල මහජන සම්බන්ධතා (Web casting, Web sites, Email, Social media networks)
 - විද්‍යුත් මාධ්‍ය කට්ටල
 - විද්‍යුත් මාධ්‍ය මධ්‍යස්ථාන

- ඒක මාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රමවලට වඩා ද්විමාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රම භාවිත වන මේ නව මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් විසින් ආයතනය හා එහි පාර්ශ්වකරුවෝ සෘජු ව සම්බන්ධ කෙරෙහි. එහි දී ලැබෙන ප්‍රතිචාර අනුව ඒ අවස්ථාවේ දී ම තීරණ ගත හැකි ය.
- ආයතනයක අභ්‍යන්තර මහජන සම්බන්ධතාහි දී සේවකයන් හා කළමනාකරුවන් අතර සන්නිවේදනය සිදු වේ. මේ සඳහා විවිධ මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් භාවිත වේ. අභ්‍යන්තර ඇමතුම් පද්ධතිය, පුවත් හසුන, යෝජනා පෙට්ටිය හා විද්‍යුත් තැපෑල උදාහරණ ලෙස දැක්විය හැකි ය.
- ආයතනික මහජන සම්බන්ධතාහි දී සමස්ත සංවිධානය ම වෙනුවෙන් එහි සියලු ම පාර්ශ්වකරුවන් උදෙසා සන්නිවේදනයේ යෙදීම සිදු වේ. මෙහි දී හුදෙක් ලාභය පමණක් අරමුණු කර නො ගෙන ආයතනික පොදු අවශ්‍යතා හා පැවැත්ම පදනම් කර ගන්නා අතර වාර්ෂික වාර්තාව, සම්මන්ත්‍රණ, ආචාරධර්මීය ප්‍රකාශන වාර්ෂික සංචාර ආදී විවිධ මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් භාවිතයට ගනු ලැබේ.
- මාධ්‍ය සම්බන්ධතාවල දී ඒ මාධ්‍යන් නියෝජනය කරන ආයතන ප්‍රධානීන්. ජනමාධ්‍යවේදීන්, විශේෂඥයන්, කතුවරුන්, සංස්කාරකවරුන්, ඡායාරූප ශිල්පීන්, හා පිටපත් රචකයන් සමඟ යහපත් සම්බන්ධතාවක් පැවැත්වීම මේ මාධ්‍ය සම්බන්ධතාවේ ප්‍රධාන අරමුණ යි.
- ව්‍යාපාර සන්නිවේදනයේ දී යම් ව්‍යාපාරයක් විසින් අනෙකුත් ව්‍යාපාර ආයතන සමඟ සන්නිවේදන සම්බන්ධතා පවත්වාගෙන යාම සිදු වේ. සැපයුම්කරුවන්, ගැනුම්කරුවන්, බෙදා හරින්නන්, නියෝජිතයන් හා වෙළෙන්දන් ආදී ව්‍යාපාරයට සම්බන්ධ අය සමඟ මේ සම්බන්ධතාව පවත්වා ගැනේ. මෙහි දී ප්‍රදර්ශන, වෙළෙඳ අවස්ථා, පුවත් හසුන, විදේශ සංචාර ඇතුළු මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධි ක්‍රම භාවිත කරනු ලැබේ.
- මහජන කටයුතුවල දී දේශපාලනඥයන්, සිවිල් ක්‍රියාකාරකයන්, ආගමික නායකයන් වැනි ජනමත සකස් කරන්නන් සමඟ සම්බන්ධතා පැවැත්වීම සිදු වේ. මෙහි දී විවිධ මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් සහ විධි ක්‍රම ලෙස ඉදිරිපත් කිරීම්, මාධ්‍ය උපදේශන, පෞද්ගලික හමුවීම්, මහජන රැස්වීම් ආදිය භාවිත වේ.
- ප්‍රජා සම්බන්ධතා යන්නෙහි දී දේශීය ගැමි හෝ නාගරික ප්‍රජා කණ්ඩායම්, තෝරා ගත් නියෝජකයන්, ප්‍රජා නායකයන් සමඟ සම්බන්ධතා පවත්වා ගෙන යාම සිදු වේ. මෙහි දී විවිධ මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් සහ විධි ක්‍රම ලෙස ප්‍රදර්ශන පැවැත්වීම, ඉදිරිපත් කිරීම්, ලිපි යැවීම්, රැස්වීම් පැවැත්වීම්, කුඩා කණ්ඩායම් ක්‍රියාකාරකම්, ක්‍රීඩා කටයුතු හා අනුග්‍රාහකත්ව ලබා දීම ආදිය භාවිතයට ගනු ලැබේ.
- ආයෝජක සම්බන්ධතාවල දී මූල්‍ය කටයුතු ආශ්‍රිත සංවිධාන හා පුද්ගලයන් සමඟ සම්බන්ධතා පැවැත්වීම සිදු වේ. මෙහි දී විවිධ මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් සහ විධි ක්‍රම ලෙස පුවත් හසුන, මාධ්‍ය නිවේදන, අවස්ථා හා වැඩසටහන් දියත් කිරීම උදාහරණ ලෙස දැක්විය හැකි ය.
- ආපදා කළමනාකරණ අවස්ථාවල දී සහ ක්ෂණික ව වෙනස් වන තත්ත්වවල දී ආයතනයට අනුබද්ධ පාර්ශ්ව වෙත සන්නිවේදනය කිරීම හා යහපත් සම්බන්ධතා පවත්වාගෙන යාම මෙහි දී සිදු වේ. විවිධ මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් සහ විධි ක්‍රම ලෙස මාධ්‍ය සාකච්ඡා, පුවත් නිවේදන හා දැනුවත් කිරීම් මගින් ආපදා තත්ත්වවල දී ආරක්ෂක අංශ, රෝහල්, ප්‍රවාහණය, ජනමාධ්‍ය හා ප්‍රජාව සම්බන්ධ කිරීම සිදු වේ.

- ප්‍රකාශන කළමනාකරණයේ දී ආයතනය විසින් සිදු කරනු ලබන මාධ්‍ය හා සන්නිවේදන ක්‍රියාකරකම් අධීක්ෂණය කිරීම මෙහි දී සිදු වේ. විවිධ මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් සහ විධි ක්‍රම ලෙස අත් පත්‍රිකා සකස් කිරීම, අභ්‍යන්තර සඟරා, පුවත් හසුන, මාධ්‍ය නිවේදන සහ වෙබ් අඩවිය සකස් කිරීම හා අධීක්ෂණය කිරීම සිදු වේ.
- මේ හැරුණු විට ගුවන්විදුලි හා රූපවාහිනි සාකච්ඡා, සංගීත වැඩසටහන්, ප්‍රශ්න විචාරාත්මක වැඩසටහන්, කවි, කෙටි කතා, ප්‍රබන්ධ, චිත්‍ර තරග, සඟරා, විනෝද ගමන්, චාරිකා ආදිය භාවිතයට ගැනේ.

ඇගයීම

1. මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධි ක්‍රම ලැයිස්තුවක් සකස් කරන්න.
2. පාසලේ යම් උත්සව අවස්ථාවක දී මාධ්‍ය අනුග්‍රාහකත්වය ලබා ගැනීම සඳහා භාවිත කළ හැකි මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධි ක්‍රම නිදසුන් දක්වමින් පැහැදිලි කරන්න.
3. රාජ්‍ය හා පෞද්ගලික ආයතන දෙකක භාවිත වන මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධි ක්‍රම නිරීක්ෂණය කර සන්සන්දනාත්මක ව පැහැදිලි කරන්න.

- නිපුණතා මට්ටම : 8.5 මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා හා කාර්යභාරය පිළිබඳ අවබෝධයෙන් යුතු ව විස්තර කරයි.
- කාලච්ඡේද : 08 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා හා ඔහුගේ කාර්යභාරය පිළිබඳ ව විමර්ශනාත්මක ව අදහස් දක්වයි.
 - මාධ්‍ය නිලධාරියාගේ මහජන සම්බන්ධතා කාර්යභාරය විස්තර කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියාගේ කාර්යභාරය

- මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා (Public Relations Officer- PRO) යනු ආයතනය හා සම්බන්ධ වන අභ්‍යන්තර හා බාහිර පාර්ශ්වකාරයන් අතර මනා වූ සම්බන්ධතාවක් ඇති කරන නිලධාරියා වේ.
- කිසියම් ආයතනයක මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාකාරකම් පිළිබඳ වගකීම දරන පුද්ගලයා මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා යි. ඔහුගේ කාර්යභාරය වන්නේ ආයතනය පිළිබඳ යහපත් ආකල්පයක් ඇති වන අන්දමෙන් ජනතාව වෙත තොරතුරු සපයා දීම යි යනුවෙන් **කේම්බ්‍රිජ් ව්‍යාපාරික ඉංග්‍රීසි ශබ්දකෝෂය** නිර්වචනය කරයි. (*Cambridge Business English Dictionary - 2015*)
- අතීතයේ සිට පැවත එන මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරී වෘත්තීය හැඳින්වූ නාම කිහිපයක් ඇත. උදාහරණ ලෙස ඉන්දියාව හා ශ්‍රී ලංකාව වැනි රටවල සෝෂක (Talking Chief), මිසරයේ ලියන්තා (Scribe), ඊශ්‍රායලයේ ශාස්තෘවරයා/දිවැසිවරයා (Prophets), යුරෝපයේ ප්‍රචාරකයා (Publicists), එංගලන්තයේ ප්‍රධාන උපදේශක (Lord Chancellor) වැනි තනතුරු දැක්විය හැකි ය.
- මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියාට සමාජ විද්‍යාව, මානව විද්‍යාව, මනෝවිද්‍යාව, ජීව විද්‍යාව, ආර්ථික විද්‍යාව, දේශපාලන විද්‍යාව, අලෙවිකරණය හා සන්නිවේදනය වැනි විෂය පිළිබඳ ව පුළුල් දැනුමක් පැවතිය යුතු ය.
- ආයතනයේ සිදු කෙරෙන ක්‍රියාවලි ජනතාව අතරට රැගෙන යාම හා ඒ පිළිබඳ ව පැහැදිලි අවබෝධයක් ජනතාව තුළ ඇති කිරීම මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියාගේ මූලික කාර්යය වේ.
- ආයතනයේ පරමාර්ථ ඉටු කර ගැනීම වෙනුවෙන් මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා උපක්‍රම භාවිත කිරීම මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා විසින් සිදු කරනු ලැබේ.
- මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා ආයතනය වෙනුවෙන් මහජන සම්බන්ධතා සැලසුම් සකස් කිරීම, ඒවා සම්බන්ධීකරණය කිරීම හා ඒවාට අවශ්‍ය අභිප්‍රේරණය ලබා දීම සිදු කරයි.
- මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා ආයතනයෙහි රැස්වීම් සංවිධානය කිරීම, දැන්වීම් සම්බන්ධීකරණය,, මාධ්‍ය නිවේදන නිකුත් කිරීම, උපදේශන සේවා ක්‍රියාත්මක කිරීම සහ මාධ්‍ය සමඟ සමීප සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගැනීම ඇතුළු කාර්ය සිදු කළ යුතු වේ.

- මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා සතු ව කුසලතා හා ගුණාංග රැසක් තිබිය යුතු ය. මෙහි දී කුසලතා ලෙස -
 - ඵලදායී ලේඛන හැකියාව
 - අභිප්‍රේරණාත්මක කථනය
 - ඉදිරිපත් කිරීමේ කුසලතා
 - අන්‍යයන්ගේ අදහස් කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමේ හැකියාව
 - ප්‍රවෘත්ති නිවේදන රචනය හා සංස්කරණ කුසලතා
 - වාර්තා, වෘත්තීය ප්‍රකාශන, කතා රචනය හා ඉදිරිපත් කිරීමේ කුසලතා
 - ප්‍රශස්ත ලෙස ග්‍රාහකයා ඇමතීමේ කුසලතා
 - මහජන සම්බන්ධතා සමීක්ෂණ කිරීමේ කුසලතා යනාදිය දැක්විය හැකි ය.
- මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා සතු ගුණාංග ලෙස අවංක භාවය, සෘජු භාවය, සංවේදීභාවය, සමබර පෞරුෂය, කාර්යශූරත්වය සහ සහයෝගීතාව වැනි ගුණාංග දැක්විය හැකි ය.
- ආයතන ක්‍රියාකාරීත්වයේ දී මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා මෙන් ම මාධ්‍ය නිලධාරියා ද වැදගත් කාර්යභාරයක් උසුලයි. ඇතැම් ආයතනවල මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියාගේ කාර්යය ඉටු කරනු ලබන්නේ ද මාධ්‍ය නිලධාරියා විසිනි.
- මාධ්‍ය නිලධාරියා යනු යම් ආයතනයක හෝ සංවිධානයක බාහිර මහජන සම්බන්ධතා වර්ධනය කිරීම උදෙසා මාධ්‍ය සම්බන්ධතා පවත්වන නිලධාරියා ලෙස හැඳින්විය හැකි ය. එහි දී මාධ්‍ය සම්බන්ධතා පැවැත්වීම උදෙසා මාධ්‍ය නිලධාරියා පහත කාර්ය සිදු කරයි.
 - මාධ්‍ය නිලධාරියාගේ කාර්යභාරය
 - ආයතනය පිළිබඳ මාධ්‍ය වෙත සිදු කරනු ලබන විමර්ශනවලට පිළිතුරු ලබා දීම හා මාධ්‍ය සම්මන්ත්‍රණ, සාකච්ඡා සඳහා ආයතනය වෙනුවෙන් පෙනී සිටීම
 - මාධ්‍ය ඇගයීම් වාර්තා සකස් කිරීම, ආයතනය හා සම්බන්ධ ලිපි ලිවීම සහ මාධ්‍ය වාර්තා ප්‍රකාශන බෙදා හැරීම
 - ආයතනයේ කාර්යය හා නව දැක්ම පිළිබඳ ව මහජනතාව දැනුවත් කිරීම හා තොරතුරු සැපයීම
 - ආයතනයේ මාධ්‍ය හා ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් මෙහෙයවීම හා පහසුකම් සැලසීම
 - ආයතනයේ ජනප්‍රිය භාවය වෙනුවෙන් මාධ්‍ය ආවරණ අවස්ථා උත්පාදනය කර ගැනීම

- ආයතනය පිළිබඳ ව මහජනතාව හා මාධ්‍ය අතර අවබෝධය ඇති කිරීම
- අත් පත්‍රිකා, පොත් පිංච, ප්‍රචාරක නිවේදන, සඟරා, පුවත් හඳුන්වා, ඡායාරූප සහ වෙබ් අඩවිය සැලසුම් කිරීම, මාධ්‍ය සාකච්ඡා, ප්‍රචාරක සමුළු, ප්‍රදර්ශන සංවිධානය කිරීම
- තම ආයතනික නිෂ්පාදන පිළිබඳ ව ප්‍රවර්ධන චිත්‍රපට සහ දැන්වීම් යනාදිය නිර්මාණය කිරීම
- රූපවාහිනී, ගුවන්විදුලි, පුවත්පත් හා වෙබ් සම්මුඛ සාකච්ඡා පැවැත්වීම
- දුරකථනය හා විද්‍යුත් තැපැල් මගින් අදාළ පාර්ශ්ව සමඟ සම්බන්ධතා පැවැත්වීම
- මාධ්‍ය ආචාරණය සන්සන්දනාත්මක ව විශ්ලේෂණය කිරීම
- අර්බුද අවස්ථාවල දී මාධ්‍ය හා අනෙකුත් සම්බන්ධතා භාවිත කරමින් එය කළමනාකරණය කිරීම
- මාධ්‍ය ආචාර ධර්ම අනුගමනය කිරීම
- නිවැරදි තොරතුරු විධිමත් ව ඉදිරිපත් කිරීම

වැනි කරුණු මාධ්‍ය නිලධාරියෙකු වෙත පැවරෙන කාර්ය භාර කිහිපයකි.

- ලෝකයේ ප්‍රධාන පෙළේ ආයතනික ව්‍යුහය පිළිබඳ ව විමසා බැලීමේ දී ඇතැම් විටක මාධ්‍ය නිලධාරියා හා මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා එක ම පුද්ගලයෙකු ලෙස ද පෙන්වා දිය හැකිය.
- එනම් ආයතනය හා අනෙකුත් පාර්ශ්ව සමඟ මාධ්‍ය සම්බන්ධතා පැවැත්වීම ඇතුළු ඉහත සඳහන් කළ මාධ්‍ය නිලධාරියාට අයත් සියලු ම කාර්යභාර වර්තමානයේ මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා විසින් ඉටු කරනු ලැබීම යි.
- මාධ්‍ය නිලධාරියා මාධ්‍ය ප්‍රකාශක කාර්යය ද ඉටු කිරීම සුවිශේෂ තත්ත්වයකි.
- වර්තමානය වන විට ආයතන මුහුණ දෙන අර්බුදවල දී ආයතනික හොඳහිත හා මහජන ප්‍රතිරූපය ආරක්ෂා කර ගැනීමෙහි ලා මාධ්‍ය සාකච්ඡා පවත්වමින් අනුබද්ධ පාර්ශ්ව දැනුම්වත් කිරීමේ කාර්යය සිදු කරන්නේ ද මාධ්‍ය ප්‍රකාශක විසිනි.

ඇගයීම

1. මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා හා ඔහුගේ කාර්යභාරය පිළිබඳ විස්තර කරන්න.
2. තෝරා ගත් ආයතනයක මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියාගේ කාර්යභාරය නිරීක්ෂණය කර වාර්තාවක් ඉදිරිපත් කරන්න.

- නිපුණතා මට්ටම : 8.6 සිද්ධි කළමනාකරණය අර්ථකථනය කරයි.
- කාලච්ඡේද : 10 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - සිද්ධි කළමනාකරණය යනු කුමක් ද යන්න හඳුනා ගෙන විස්තර කරයි.
 - සිද්ධි කළමනාකරණයේ අවශ්‍යතාව හා වැදගත්කම විස්තර කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

හැඳින්වීම

- මිනිසාට සිය උපතේ සිට මරණය දක්වා වූ කාලයෙහි විවිධ වූ අවස්ථා හා සිද්ධිවලට මුහුණ දීමට සිදු වේ. මානවයා ශිෂ්ටාචාර ගත වීමත් සමඟ අවස්ථෝචිත ව නිර්මාණශීලී ව සිය ජීවිතයේ විවිධ වූ සිද්ධි තම සමූහයා සමඟ සැමරීමට කටයුතු කළේ ය.
- විවිධ ආගමික, ජීවන, පාරිසරික සංසිද්ධි ජීවිතයේ කොටසක් ලෙස උත්සවශ්‍රීයෙන් සැමරීම සාම්ප්‍රදායික සමාජයෙහි ආරම්භ වූ බව විවිධ ඓතිහාසික මූලාශ්‍රයවලින් හෙළි වේ.
- මෙසේ ආරම්භ වූ සිද්ධි සැමරීම ඉතා වේගවත් ලෙස පරිණාමයට පැමිණ ඇති අතර හුදෙක් සැමරීම පමණක් නො ව එය කළමනාකරණය කිරීම පිළිබඳ ව ද මේ වන විට ඉතා ගැඹුරින් සාකච්ඡා කෙරේ.
- සිද්ධි කළමනාකරණය යනු හුදු සැමරීමක් පමණක් නො ව අධ්‍යයන විෂයයක් හා ඉතා ඉහළ වෘත්තීයත්වයක් බවට පත් ව ඇත.
- විවිධ වූ අවස්ථා සැමරීමට ජනයා හුරු ව සිටියි. ඒ අවස්ථා පහත පරිදි ප්‍රධාන කොටස් කිහිපයක් යටතේ වර්ගීකරණය කළ හැකි ය.
 - පවුලේ අවස්ථා (විවාහ මංගල උත්සව, උපන් දින සාද, අවමංගලය අවස්ථා)
 - සංස්කෘතික අවස්ථා (කලා උත්සව, ආගමික උත්සව)
 - ශුභ සාධන අරමුදල් එකතු කිරීමේ අවස්ථා (පා ගමන්, නාට්‍ය දර්ශන, සංගීත සංදර්ශන)
 - ක්‍රීඩා අවස්ථා (ක්‍රීඩා සමාජ අතර තරග, ජන ක්‍රීඩා, පාසල් අතර ක්‍රීඩා තරග)
 - විශ්‍රාන්තික අවස්ථා (විනෝද වාරිකා, ආගමික වැඩසටහන්, සංගීත වැඩසටහන්)
 - සංචාරක ආකර්ෂණ අවස්ථා (වෙළෙඳ ප්‍රදර්ශන, සංස්කෘතික ප්‍රදර්ශන, වාරිකා)
 - ගෝලීය වෙළෙඳ ප්‍රදර්ශන (භාණ්ඩ හා සේවා වෙළෙඳ කුට්ටි)
- අලෙවිකරණය පිළිබඳ මහාචාර්යවරයෙකු වන පිලිප් කොට්ලර් (Philip Kotler) විසින් සිද්ධි වර්ගීකරණය මෙසේ දක්වා ඇත.
 1. සමාජ හා ජීවන චක්‍ර සිද්ධි
 2. අධ්‍යාපනික හා වෘත්තීය සිද්ධි
 3. ක්‍රීඩා හා විනෝදාත්මක සිද්ධි
 4. දේශපාලන සිද්ධි
 5. ඒකාබද්ධ/සාමූහික සිද්ධි
 6. ආගමික සිද්ධි (Kotler Philip, Introduction to Event Management, 2004)

සිද්ධි කළමනාකරණ නිර්වචන

- Event යන්න සිංහල භාෂාවෙන් සිදු වීම, සිද්ධිය, ඉසව්ව, අවස්ථාව, උත්සවය ලෙස මලලසේකර ශබ්දකෝෂයෙහි අර්ථ දක්වා ඇත. කේම්බ්‍රිජ් ශබ්දකෝෂයට අනුව "event" යන වචනයේ අර්ථය ලෙස වැදගත් (important) හෝ අසාමාන්‍ය (unusual) යනුවෙන් දක්වයි. එසේ ම පිලිප් කොට්ලර්, ඉලක්ක ගත ග්‍රාහක පිරිසක් වෙත විශේෂිත සන්දේශ ගෙන යාමට සැලසුම් කරන අවස්ථා ලෙස සිද්ධි හඳුන්වා දෙයි.
- සම්මන්ත්‍රණ, වෙළෙඳ ප්‍රදර්ශන, සාද වැනි අවස්ථා ද ව්‍යාපාර සමාගම් හෝ සේවාවලට අදාළ අවස්ථා ද සැලසුම් කිරීම හා කළමනාකරණය කිරීම මෙමඟින් අදහස් කෙරේ.
- මෙයට අමතර ව සිද්ධි කළමනාකරණය යනු සැලසුම් ක්‍රියාවලිය සංවිධානය කිරීම, ඒකාබද්ධතාව ගොඩනැගීම, විශ්ලේෂණය කිරීම, අලෙවිකරණය, නිෂ්පාදනය හා ඇගයීම් ක්‍රියාවලිය ලෙස දක්වයි.
- මෙයට අමතර ව සිද්ධි කළමනාකරණය යනු විද්‍යාත්මක ලෙස සැලසුම් කිරීම, සංවිධානය කිරීම, අධ්‍යක්ෂණය කිරීම, සම්බන්ධීකරණය, පෙලඹවීම සහ ප්‍රතිලාභියා යොමු කිරීමත් පුද්ගලයා හා ආයතනික සම්බන්ධතා මඟින් ප්‍රතිලාභියාට ප්‍රතිලාභය ලබා දීමට සැලසුම් කිරීමත් ය.
- සිද්ධි කළමනාකරණයේ අරමුණ වන්නේ, සියලු සාධක එකට එක් කර වඩාත් සාර්ථක වූ ප්‍රායෝගික අවස්ථාවක් උත්පාදනය කිරීම යි. මෙයට සිද්ධියක්, ව්‍යාපෘතියක්, හෝ ක්‍රියාකාරකමක් ඇතුළත් වේ.
- ඒ කාර්යය ඉටු කරනු ලබන්නේ සිද්ධි කළමනාකරු විසිනි. සිද්ධි කළමනාකරු යනු යම් සිද්ධියක් නැතහොත් අවස්ථාවක් සැලසුම් කිරීම සහ ක්‍රියාත්මක කිරීම සිදු කරන තැනැත්තා වේ.

අවශ්‍යතාව හා වැදගත්කම

- සිද්ධි කළමනාකරණය විවිධ අවශ්‍යතා හා වැදගත්කම් රැසකින් සමන්විත ක්ෂේත්‍රයකි.
 - ආයතනික හොඳ හිත හා ප්‍රතිරූපය ප්‍රවර්ධනය
 - කාල කළමනාකරණය
 - මූල්‍ය කළමනාකරණය
 - අර්බුදකාරී තත්ත්ව කළමනාකරණය
 - මාධ්‍ය මඟින් ප්‍රචාරණය කිරීම
 - ආයතනික පාර්ශ්වකාරයන් දිනා ගැනීම හා රඳවා තබා ගැනීම

- මෙහි දී සිද්ධි කළමනාකරුවෙකුගේ භූමිකාව (Role of Event Manager) ද වැදගත් වේ. ඔහුගේ කාර්ය අතර,

- සිද්ධි තේමාව/ඉලක්කය හඳුනා ගැනීම
- සැලසුම් කිරීම
- මූල්‍ය පිරිවැය හා එය සැලසුම් කිරීම
- නිර්මාණශීලීත්වය
- ඉලක්ක කණ්ඩායම හඳුනා ගැනීම
- අලෙවිකරණ හා සන්නිවේදන පාරිභෝගිකයා සමඟ ගිවිසුමක් ඇති කර ගැනීම
- පාරිභෝගික සේවා සැලසුම් කිරීම
- හදිසි අවස්ථා කළමනාකරණය
- ආරක්ෂාව පිළිබඳ අවධානය යොමු කිරීම
- පිටපත ලිවීම
- ස්ථානයක් වෙන් කර ගැනීම
- කාර්ය සංවිධානය
- ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය යන ආදිය කරුණු රැසක් ඇතුළත් වේ.

- මේ හැරුණු විට වර්තමානයේ දී සිද්ධි කළමනාකරුවෙකු වෙත වෘත්තිකයෙකු ලෙස සුවිශාල කාර්යභාරයක් පැවරී ඇත.

ඇගයීම

1. සිද්ධි කළමනාකරණය යන්න අර්ථකථනය කරන්න.
2. සිද්ධි කළමනාකරණයේ අවශ්‍යතාව හා වැදගත්කම පැහැදිලි කරන්න.
3. සිද්ධි කළමනාකරණය අවස්ථාවකට ඇතුළත් වන කරුණු ලැයිස්තුවක් පිළියෙළ කර ඉදිරිපත් කරන්න.

නිපුණතා මට්ටම : 8.7 සිද්ධි කළමනාකරණයේ අවස්ථා හඳුනා ගෙන සිද්ධි කළමනාකරණය කිරීමේ ප්‍රායෝගික හුරුව ලබයි.

කාලච්ඡේද : 12 යි.

- ඉගෙනුම් පල :
 - සිද්ධි කළමනාකරණයේ අවස්ථා හඳුනා ගෙන පැහැදිලි කරයි.
 - සිද්ධි කළමනාකරණ අවස්ථා පිළිබඳ අවබෝධයෙන් යුතු ව සිද්ධි කළමනාකරණ සැලසුමක් සකස් කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

සිද්ධි කළමනාකරණයේ අවස්ථා හඳුනා ගැනීම

- සිද්ධි කළමනාකරණය මූලික වශයෙන් අවස්ථා/පියවර ගණනාවකින් සිදු වේ. සිද්ධිය අනුව මේ පියවර වෙනස් විය හැකි ය.

1. සැලසුම (Planning)
2. පිළියෙල කිරීම (Preparation)
3. විමසුම (Checking and reviewing)
4. ක්‍රියාව (Action)

- මෙහි සැලසුම යන අදියරේ දී,
 - සිද්ධි වර්ගීකරණය යටතේ කුමන අවස්ථාවකට අදාළ සිද්ධිය අයත් ද යන්න විග්‍රහ කර ගැනීම
 - සිද්ධියේ අරමුණ කුමක් ද යන්න හඳුනා ගැනීම
 - අවස්ථාව මඟින් ළඟා කර ගත යුත්තේ කුමක් ද යන්න විග්‍රහ කර ගැනීම
 - සිද්ධියේ ඉලක්ක ගත ග්‍රාහකයා කවරෙක් ද යන්න විග්‍රහ කර ගැනීම ද වැදගත් වේ.
- සැලැස්ම, ක්‍රමවේදය, කාර්ය සාධනය, අනුග්‍රාහකත්වය යන අංශ හතර යටතේ අවධානය යොමු විය යුතු කරුණු කිහිපයක් ද පවතී.

- සිද්ධි කළමනාකරණ අවස්ථාව හඳුනා ගැනීම, දිනය තීරණය කර ගැනීම
 - ඉටු කළ යුතු කාර්ය ලැයිස්තුවක් සැකසීම
 - ස්ථානය තීරණය කිරීම
 - ස්ථානය පරීක්ෂා කිරීම
 - ස්ථානය වෙන් කර ගැනීම
 - අය වැය තීරණය කිරීම
 - අනුග්‍රාහකත්වය ලබා ගැනීම
 - ආහාර පාන මෙහුවක් සකස් කර ගැනීම
 - ආරාධිතයන් තීරණය කිරීම
 - න්‍යාය පත්‍රය සැකසීම
 - නිවේදකයා සහ සැපයුම් පිළිබඳ සටහන සැකසීම
 - අලෙවිකරණ කාර්යය තීරණය කිරීම
 - මාධ්‍ය ආවරණය කිරීම
 - ප්‍රවර්ධන කටයුතු සිදු කිරීම
 - අවදානම් තක්සේරු කිරීම
 - සෞඛ්‍ය හා ආරක්ෂණ විධි
- සිද්ධි කළමනාකරණ අවස්ථාව අනුව මේ කරුණු අඩු වැඩි විය හැකි අතර මෙයට වෙනස් ආකාරයේ කරුණු ද ඇතුළත් විය හැකි ය. නිදසුනක් ලෙස විවාහ මංගල උත්සවයක් හා මාධ්‍ය උලෙළක් වැනි අවස්ථා සංසන්දනය කරන්න.
 - සිද්ධි කළමනාකරණයේ දී සෑම සියුම් අවස්ථාවක් ම ඉතා වැදගත් වේ. උදාහරණයක් ලෙස ආසන පැනවීම, කෑම මේසයෙහි පිළිවෙළ හා සැලසුම ඇතුළු සියලු ම දෙය මෙයට අයත් ය.
 - සිද්ධි කළමනාකරණ අවස්ථා කිහිපයක් සහ එයට ඇතුළත් වන කාර්ය සැලසුම් කිහිපයක් පහත ඡායාරූප ඇසුරෙන් වටහා ගත හැකි ය.

ඇගයීම

1. සිද්ධි කළමනාකරණ අවස්ථා සහ එහි අවශ්‍යතාව හා වැදගත්කම සාකච්ඡා කරන්න.
2. සිද්ධි කළමනාකරණ අවස්ථා කෙරෙහි අවධානය යොමු කරමින් පාසලේ මාධ්‍ය දිනය සැමරීම සඳහා පැවැත්වීමට නියමිත උත්සවයේ දළ සැලසුමක් සකස් කරන්න.

පාරිභාෂිත පද

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| මහජන සම්බන්ධතා | - Public Relations |
| මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා | - Public Relations Officer |
| සිද්ධි කළමනාකරණය | - Event Management |
| හොඳහිත | - Goodwill |

9. සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය

- නිපුණතාව : 9.0 සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය භාවිත කිරීමේ ආරම්භය, විකාශය, අවශ්‍යතාව හා නව ප්‍රවණතා හඳුනා ගෙන ඊට අනුගත ව දැනුම ආකල්ප හා වර්ග සකස් විය යුතු ආකාරය පිළිබඳ අවබෝධයෙන් යුතුව සංවර්ධන සන්දේශ නිර්මාණය කිරීමේ හුරුව ලබයි.
- නිපුණතා මට්ටම : 9.1 සංවර්ධනය හා සංවර්ධනය පිළිබඳ මතවාද විග්‍රහ කරයි.
- කාලච්ඡේද : 10 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - සංවර්ධන සංකල්පය අර්ථකථනය කරයි.
 - සංවර්ධන සංකල්පයේ ඓතිහාසික විකාශය පැහැදිලි කරයි.
 - සංවර්ධනය පිළිබඳ මතවාද සංසන්දනාත්මක ව හදාරයි.
 - සංවර්ධන සංකල්පයේ නව ප්‍රවණතා හඳුන්වා දෙයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

සංවර්ධන සංකල්පයේ ආරම්භය හා විකාශය

18 වන සියවසේ කාර්මික විප්ලවයෙන් පසු "සංවර්ධනය" යන සංකල්පය ගොඩ නැඟුණු අතර ඒ අනුව කෘෂිකාර්මික හා කාර්මික නිෂ්පාදන ඉහළ නැංවීම හා ඒක පුද්ගල ආදායම ඉහළ නැංවීම "සංවර්ධනය" යනුවෙන් අදහස් කෙරිණි.

එතැන් සිට 1990 දශකය වන තෙක් ලෝක සමාජය ප්‍රධාන කොටස් තුනකට බෙදමින් සිදු කළ වර්ගීකරණය පිළිගැනිණි.

- 1 "පළමු වන ලෝකය" යන්නට ධනෝච්චර ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී දෘෂ්ටිවාදයට අනුකූල රටවල් අයත් විය. ඒ අතර අමෙරිකා එක්සත් ජනපදය, එක්සත් රාජධානිය, කැනඩාව හා බටහිර යුරෝපය වැනි රටවල් ප්‍රමුඛ විය. මේ රටවල දළ දේශීය නිෂ්පාදනය (Gross Domestic Product - GDP) සහිත වෙළෙඳ ආර්ථිකයන් පැවතිණි.
- 2 "දෙවන ලෝකය" යන්නට අයත් වූයේ සෝවියට් සංගමයේ කොමියුනිස්ට් දෘෂ්ටිවාදයට අනුකූල රටවල් ය. ඔවුහු කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජවාදියෝ ය. එක්සත් සෝවියට් සමාජවාදී සමූහාණ්ඩුව, චීනය, කියුබාව වැනි රටවල් ඒ අතර ප්‍රධාන වේ. මධ්‍යම සැලසුම් ගත, දළ දේශීය නිෂ්පාදනය (GDP) සහ හොඳින් දියුණු කාර්මික ව්‍යුහයක් සහිත ආර්ථිකයක් මේ රටවලට තිබිණි.
- 3 "තුන්වන ලෝකය" යන්නට අයත් වූයේ ඉහත කඳවුරු දෙකට අයත් නො වූණු රටවල් ය. එනම් අප්‍රිකාව, ඉන්දියානු උපමහාද්වීපයට අයත් රටවල්, නැගෙනහිර ආසියාව හා සවුදි අරාබිය වැනි රටවල් ය. විවිධාකාර දේශපාලන තත්ත්වය ඇති දළ දේශීය නිෂ්පාදනය අඩු මට්ටමේ හා කාර්මික නොවන ව්‍යුහයක් සහිත ආර්ථික මෙකී රටවලට උරුම විය.

- ඉංග්‍රීසි භාෂාවේ "development" - සංවර්ධනය යන වචනය "දිග හැරීම" (unfolding) හා "වර්ධනය" (growth) වැනි අර්ථ නිරූපණය කරයි.
- පවතින තත්ත්වය යහපත් ලෙස වෙනස් කිරීම (For the betterment of the existing situation) යන්න ද සංවර්ධනය යන්නෙහි එක් ප්‍රධාන අදහසකි.
- 20 වන ශතවර්ෂයේ ආර්ථික විද්‍යාඥයන් හා දේශපාලඥයන් විසින් "ආර්ථික සංවර්ධනය" හෝ "සංවර්ධනය" යනුවෙන් භාවිත කරන ලද යෙදුම ඒක පුද්ගල ආදායම, ජාතික ආදායම හා ආර්ථික ශ්‍රහසාධනයේ ධනාත්මක වර්ධනය පෙන්නුම් කෙරෙන දර්ශක ලෙස අර්ථ ගන්වා තිබිණි.
- "සංවර්ධන සන්නිවේදනය" යන විෂය ක්ෂේත්‍රය 1950-60 දශකයේ වර්ධනය වූවකි. "සංවර්ධනය හා සන්නිවේදනය" (Development and Communication), "සංවර්ධන සන්නිවේදනය" (Development Communication) හා "සංවර්ධනාත්මක සන්නිවේදනය" (Developmental Communication) යන යෙදුම් මේ විෂය ආරම්භයේ සිට ම භාවිත විය.
- "සංවර්ධන සන්නිවේදනය" යන්නෙන් මූලික වශයෙන් අදහස් කළේ "ජාතික සංවර්ධනය" සඳහා ජනමාධ්‍ය ඇතුළු වෙනත් සන්නිවේදන මාර්ග උපයෝගී කර ගැනීම යි. "ජාතික සංවර්ධනය" යන්න සමාජීය, සංස්කෘතික, සදාචාරාත්මක හා ආර්ථික වශයෙන් ප්‍රධාන කොටස් හතරකට බෙදා දැක්වුණු අතර ඉන් ආර්ථික සංවර්ධනයට ප්‍රමුඛතාවක් ලැබිණි.
- තුන් වන ලෝකයේ ජාතික සංවර්ධනයෙහි ඇති වැදගත්කම විල්බර් ශ්‍රාම් (Wilbur Schramm) විසින් පළමු වරට හඳුනා ගන්නා ලදී. එහි ලා තොරතුරු මූලාශ්‍රය විවර කිරීමෙහි හා දැනුම ලබා ගැනීමේ මාර්ග හෙළි කිරීමේ ඇති වැදගත්කම ඔහු පෙන්වා දුන්නේ ය.
- තොරතුරු ව්‍යාප්ත කිරීම, අධ්‍යාපනය, සමාජ අලෙවිකරණය, සමාජ ප්‍රවර්ධනය, මාධ්‍ය ප්‍රවර්ධනය, සමාජීය සංවර්ධනය යනාදී ක්‍රියා සංවර්ධන සන්නිවේදනයට අයත් විය.
- මුල් කාලීන සංවර්ධන සන්නිවේදනය මඟින් සිදු වූයේ සංවර්ධනය කිරීමෙහි ලා බටහිර විද්‍යාඥයන් පිළිගත් ඉහළ සිට පහළට වූ ධුරාවලිය (top down hierarchy) ක්‍රියාත්මක කිරීම යි.
- සංවර්ධන සන්නිවේදනය නැවත අර්ථ දැක්වීම අවශ්‍ය වූයේ පැවති සංවර්ධනය ධන සම්පත් සුරාකෑම, සමාජ අසමානතාව වැඩි කිරීම, මිලිටරිවාදය සහ පරිසර පරිහානිය වර්ධනය වීම සිදු වූ බැවිනි. එමඟින් තුන් වන ලෝකය ලෙස හැඳින්වූ රටවලට සෙතක් නො වීණි.
- කෙසේ වුව ද 1960 ගණන්වල දී ලතින් අමෙරිකාව නවීකරණය කිරීමේ වැඩසටහන් අසාර්ථක වීම නිසා නව සමකාලීන සංවර්ධන සන්නිවේදන පර්යේෂකයන්ට සිය මූලික උපකල්පන වෙනස් කිරීමට සිදු විය.
- ඒ අනුව පැරණි සංවර්ධන සන්නිවේදන න්‍යාය දැඩි ලෙස විවේචනයට හසු විය.
- බටහිර ලෝකය තුන්වන ලෝකයේ රටවල් සමඟ පවත්වන සබඳතා සුරාකෑමේ හා යැපීමේ ආර්ථික සබඳතා ලෙස වටහා ගැනිණි.

- ඒ අනුව අලුත් ම තේමාව වූයේ තුන් වන ලෝකයේ රටවල සංවර්ධනය සඳහා ප්‍රයෝජනවත් කාර්යභාරයක් ඉටු කළ හැකි තමන්ගේ ම සංවර්ධන මාවතක් සෙවීම පිළිබඳ ව යි.
- ඒ උදෙසා “සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය” (Communication for Development) යන නව සංකල්පය ඉදිරියට පැමිණියේ ය.
- “සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය” යනු තිරසර ප්‍රජාතාන්ත්‍රික සංවර්ධනයට අදාළ ව, සමාජයේ සිදු විය යුතු සියලු ආකාරයේ සන්නිවේදන වෙත යොමු වන පුළුල් අර්ථයක් සහිත යෙදුමකි.

සංවර්ධන නිර්වචන

- (1) “සංවර්ධනය යනු රටක දුප්පත්කම, අසමානතාව හා විරැකියාව අඩු කිරීම හෝ අහෝසි කිරීම යි.” - ඩඩ්ලි සියර්ස් (1969)

“Development is a reduction or elimination of poverty, inequality and unemployment.”

- Dudley Seers (1969)

- (2) “සංවර්ධනය යනු මිනිසුන්ගේ සංවර්ධනය (මානව සංවර්ධනය) මිස, ද්‍රව්‍යමය සංවර්ධනයක් නො වෙයි.” - එඩ්ගා ඕවන්ස් (1987)

“Development is the development of people (human development) and not the development of things.” - Edgar Owens (1987)

- (3) “සංවර්ධනය යනු ‘පූර්ණ සමාජ සංවර්ධනය යි.’ එයට මානසික, අධ්‍යාත්මික සහ ද්‍රව්‍යමය අවශ්‍යතා ඇතුළත් වේ.” - මහත්මා ගාන්ධි

“The total development of society includes mental, spiritual and material needs.”

- Mahatma Gandhi

සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය

- (1) “සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය යනු සංවාදය සක්‍රීය කරවන, ද්විමාර්ග සන්නිවේදන පද්ධති මඟින් ප්‍රජාවන්ට ඔවුන්ගේ අභිලාෂ හා උත්සුක ප්‍රකාශ කිරීමට හැකි හා ඔවුන්ගේ ම සංවර්ධන ක්‍රියාවලියක අදාළ තීරණවලට සහභාගී ව මැදිහත් වීම යි.”

එක්සත් ජාතීන්ගේ මහා මණ්ඩලය 51/172, 1996

- (2) “සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය යනු පුළුල් පරාසයක මෙවලම් හා ක්‍රම භාවිත කරමින් සංවාදය මත පදනම් වූ සමාජ ක්‍රියාවලියකි. එසේ ම දැනුම, නිපුණතා බෙදාහදා ගැනීම, ගොඩ නැඟීම මෙන් ම ප්‍රතිපත්ති, විවාද සහ ස්ථිරසාර වූ සංවර්ධනයක් සඳහා, සවන් දීම, විශ්වාසය ගොඩනැඟීම හා විවිධ මට්ටම්වල වෙනස්කම් හඳුනා ගැනීම යි. එය මහජන සම්බන්ධතාව හෝ ආයතනික සන්නිවේදනය නො වේ.”

(3) සිල්වියෝ වයිස්බෝඩ් (Silvio Waisbord) සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනයේ ප්‍රායෝගිකභාවය සම්බන්ධයෙන් ප්‍රධාන අදහස් පහක් හඳුනා ගෙන තිබේ.

- i. කේන්ද්‍රගත බලය ශක්තිමත් කිරීම (පුද්ගලයන් හා ප්‍රජාවන් දැනුම අත්පත් කර ගැනීම හා ගැටලු සම්පාදනය කිරීම)
- ii. ඉහළ-පහළ හා පහළ ප්‍රවේශ ඒකාබද්ධ කිරීම
- iii. සන්නිවේදන මෙවලම් භාවිත කිරීම
- iv. පුද්ගලාන්තර සන්නිවේදනය හා ජන සන්නිවේදනය අතර සමබරතාව නිර්මාණය කිරීම
- v. පුද්ගල හා සමාජ හැසිරීම් වෙනස් කිරීමේ වැඩසටහන්වලට ප්‍රමුඛතාව දීම

Media and Global Change. Rethinking Communication for Development, Hemer, Oscar, 2005, Chapter 4, five key ideas: coincidences and challenges in development communication, Silvio Waisbord

(4) ශ්‍රීනිවාස් මෙල්කෝට් (Srinivas Melkote) සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය යනු

- 1. විවාරාත්මක සිද්ධාන්ත මඟින් මානව සමාජ ගැටලුවලට විසඳුම් සැපයීම
- 2. මිනිසාගේ ඉතිහාසය ක්‍රියාවලියක් බව වටහා ගැනීම
- 3. ආගමික බැඳීම්වලින් තුන් වන ලෝකයේ විමුක්තිය ලබා ගැනීම
- 4. සන්නිවේදනය සහ සමාජ ව්‍යුහය පිළිබඳ සම්බන්ධතා වැඩි දියුණු කිරීම
- 5. තුන් වන ලෝකයේ සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය වැඩි දියුණු කර ගැනීම පිණිස වූ යෝජනා හා ඒවා සිදු කළ හැක්කේ කෙසේ ද යන යාන්ත්‍රික ප්‍රශ්න ඇසුරෙන් පමණක් අවශ්‍යතා තහවුරු කර ගැනීමට නොහැකි බව වටහා ගැනීම යි.

Srinivas R. Melkote, H. Leslie Steeves, Communication for Development: Theory and Practice for Empowerment and Social Justice - 2015

(5) ස්වීඩනයේ මැල්මෝ විශ්වවිද්‍යාලයේ සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන නිර්වචනය

“ගෝලීයකරණ සන්දර්භයෙහි සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන භාවිතය යනු සමාජ වෙනස්කම් සඳහා ක්‍රියාවලි ප්‍රකාශයට පත් කිරීමේ ක්‍රමයකි.” (Malmo University in Sweden)

සංවර්ධන සංකල්පය පිළිබඳ මතවාද

ඉහත දක්වා ඇති පරිදි "සංවර්ධනය" යන සංකල්පයට ලෝක දේශපාලනය, ආර්ථිකය හා සන්නිවේදනය දිගට ම බලපෑම් කර ඇති බැවින් වර්තමානය වන විට සැබෑ මානව සංවර්ධනය යන්න වටහා ගැනීමට නොහැකි වී ඇත. යුරෝපීය හා බටහිර රටවලට අවශ්‍ය දේශපාලන හා ආර්ථික පරිවර්තන සඳහා සෙසු ලෝකයට එරෙහි ව "ආධිපත්‍යයේ උපකරණයක්" බවට "සංවර්ධනය" යන්න පත් ව ඇති බව එක් මතවාදයකි.

ලොව පුරා වත්මන් සමාජවල අඛණ්ඩ ව ආර්ථික, සෞඛ්‍ය, අධ්‍යාපන සහ අනෙකුත් මූලික මානව හිමිකම් පිළිබඳ ගැටලු වර්ධනය වෙමින් පවතී. බොහෝ තෙවන ලෝක රටවල් අනුගමනය කළ සංවර්ධන මාවත් අන්ධ මාර්ග බවට පත් ව තිබේ. බොහෝ අසංවර්ධිත රටවල් සිය සම්පත් සහ සීමා පිළිබඳ කිසි දු අවබෝධයක් නොමැති ව බටහිර අනුකරණය කිරීමට දැනුම්වත් ව හෝ නොදැනුම්වත් ව උත්සාහ කරයි.

සංවර්ධන සංකල්පයේ නව ප්‍රවණතා

- සංවර්ධන සංකල්පය අතීතයේ සිට වර්තමානය දක්වා ක්‍රමයෙන් වෙනස් වූවකි.
මුල් යුගය (1950-1970) - අමෙරිකානු සමාජ විද්‍යාඥයන් විසින් සංවර්ධන සන්නිවේදනය විද්‍යාත්මක සංකල්පයක් ලෙස හඳුන්වනු ලැබූ නවීකරණ න්‍යායට අදාළ ඉහළ සිට පහළට සන්නිවේදන ප්‍රවේශය පිළිබඳ පැවති ප්‍රවණතා ප්‍රධාන වශයෙන් වෙනස් වී ඇත.
- නවීකරණ න්‍යාය (Modernisation Theory) මඟින් දියුණු රටවල් නූතනත්වයට පත් නොවන්නේ මන් ද? යන්න මත දර්ශනාවට විසඳුමක් ලෙස ධනෝඥවර සාරධර්ම ව්‍යාප්ත කිරීම මඟින් කොමියුනිස්ට් වාදයේ ව්‍යාප්තිය අඩු කිරීමට යෝජනා කරන ලදී.
- 1950 ගණන්වල ලතින් අමෙරිකාව සහ කැරිබියන් සඳහා වන ආර්ථික කොමිසමේ (The Economic Commission for Latin America and the Caribbean - *ECLAC*) පර්යේෂණ මඟින් පරායත්තතා න්‍යාය (Dependency Theory) හඳුන්වා දෙනු ලැබී ය. දියුණු රටවල ආර්ථිකය මත යැපීමෙන් නොදියුණු රටවල් දියුණු කර ගත හැකි බව මේ න්‍යායය පෙන්වා දෙයි.
- **මධ්‍ය යුගයේ (1970 සිට 1990)** සංවර්ධන සංකල්පය පිළිබඳ නව එළඹුමක් ලෙස එවරට් රොජර්ස් (Everett Rogers 1931-2004) විසින් 1962 දී ඔහුගේ "නවෝත්පාදන විසිරණය" (Diffusion of Innovations) නමැති න්‍යායය හඳුන්වා දෙනු ලැබී ය. එය, නව අදහස් හා තාක්ෂණික ව්‍යාප්තිය කෙසේ ද? කවර කරුණක් සඳහා ද? කුමන වේගයකට අනුව ද? යනාදිය අවබෝධ කර ගැනීමට වැදගත් න්‍යායයකි. සංවර්ධන සංකල්පය ජන ගත කිරීම සඳහා රොජර්ස් නවීකරණය, සන්නිවේදන නාලිකා, කාලය හා සමාජ පද්ධති කෙරෙහි අවධානය යොමු කළ යුතු බව දක්වයි.
- වර්තමාන යුගයේ නව විශ්ව තොරතුරු හා සන්නිවේදන ප්‍රඥප්තිය (New World Information & Communication Order - *NWICO*) විසින් "සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය" යන්න ප්‍රධාන බලවේගයක් බවට පත් කරන ලදී.

- එමඟින් පැරණි “සංවර්ධන සන්නිවේදනය” යන්න විවේචනයට ලක් කරමින් සංවර්ධනය සඳහා විකල්ප ප්‍රවේශ සොයා ගැනිණි. බලය හා සංස්කෘතිය යන සාධක දෙක සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනයට එකතු විය.
- වර්තමානයේ පුද්ගලාන්තර සන්නිවේදනය, ප්‍රයෝගිකත්වය, සහභාගීත්වය හා දැනුම් හුවමාරුව යනාදිය කෙරෙහි වඩා අවධානය යොමු කොට තිබේ.
- තොරතුරු ප්‍රවේශය, දැනුමට විවෘත ප්‍රවේශය, උපාය මාර්ගික සන්නිවේදනය, සහභාගීත්ව සන්නිවේදනය, සංස්කෘතිය, මාධ්‍ය, තොරතුරු, සන්නිවේදන යටිතල පහසුකම් සහ තාක්ෂණය ආදී ක්ෂේත්‍ර බල ගැන්වීම මේ ක්‍රියාවලියේ දී වැදගත් කොට සලකන ලදී.
- ද්විමාර්ගික සන්නිවේදකයා, තිරස් සන්නිවේදන මාර්ග, මහජන සවන් දීම, විවාද, සාකච්ඡා, පාර්ශ්වකරුවන්ගේ උපදේශන, සහභාගීත්ව ගුවන්විදුලි සහ විඩියෝ වැඩසටහන් ප්‍රජා පාදක නාට්‍ය හා කථා සහ වෙබ් සංසද යනාදිය ද මෙයට ඇතුළත් වේ.
- “ස්ථීරසාර සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය” (Communication for Sustainable Development - C4SD) “ සංවර්ධනය සඳහා තොරතුරු සන්නිවේදනය තාක්ෂණය” (Information and Communication Technology for Development - ICT4D) යනාදිය සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනයේ පුළුල් කොටසක් බවට පත් විය.
- මෙලෙසින් “සංවර්ධන සන්නිවේදනය” යන මතවාදය “සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය” ලෙස විකැන් විය. එමඟින් “සංවර්ධනය” යන්නට සේ ම “සන්නිවේදනය” යන්නට ද ප්‍රමුඛත්වයක් ලැබිණි.
- “සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය” යනු ක්‍රියාකාරකම් මඟින් සංවර්ධන ප්‍රතිපත්තිවලට හා ක්‍රියාදාමවලට අනුකූල ව ග්‍රාමීය ජනතාවගේ තොරතුරු ලබා ගැනීම සහ සුදුසු ක්‍රමවේද නිර්මාණය කිරීම හා ක්‍රියාත්මක කිරීම මඟින් සමාජීය සංවාදය දිරි ගැන්වීම යි.

ඇගයීම

- (1) සංවර්ධන සංකල්පය ආරම්භය හා විකාශය විස්තර කරන්න.
- (2) මෙරට සංවර්ධනයේ නව අවශ්‍යතාවක් ලෙස සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය පැහැදිලි කරන්න.
- (3) ඔබේ ප්‍රදේශයේ සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන ක්ෂේත්‍ර කිහිපයක් හඳුනා ගෙන ඒ පිළිබඳ රචනාවක් ලියන්න.

- නිපුණතා මට්ටම : 9.2 සංවර්ධන සංකල්පයේ නූතන ස්වභාව හඳුනා ගෙන පැහැදිලි කරයි.
- කාලච්ඡේද : 10 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - සංවර්ධන සංකල්පයේ ස්වභාවය පිළිබඳ අවබෝධයෙන් යුතු ව පැහැදිලි කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

සංවර්ධන සංකල්පයේ ස්වභාවය

වත්මන් සංවර්ධන සංකල්පයේ ස්වභාවය “සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය” යන්න මත රැඳී ඇත. සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය (Communication for Development - C4D) වසර 50කට වැඩි කාලයක් පුරා නවීකරණය හා කාර්මිකකරණය සමඟ සංවර්ධන ක්‍රියාවලියේ සුවිශේෂ උපක්ෂේත්‍රයක් ලෙස වැඩුණකි. භූගෝලීය, සංස්කෘතික, සමාජීය සහ ආර්ථික සන්දර්භවල විවිධාකාර දිශා ඔස්සේ සංවර්ධනය උදෙසා සන්නිවේදනය පුළුල් ලෙස භාවිත කිරීම මේ සංකල්පයේ මූලාසන අරමුණ වේ.

එක්සත් ජාතීන්ගේ සහසූක සංවර්ධන ඉලක්කයන් මඟින් ගෝලීය සංවර්ධන ගැටලු කෙරෙහි අලුත් මාන වර්ධනය වන ක්‍රමවේද හා නව සන්නිවේදන ප්‍රවේශ වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා අවස්ථාවක් සපයයි. එක්සත් ජාතීන්ගේ සංවිධානය අන්තර් සම්බන්ධිත සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන ප්‍රවේශ හතරක් ප්‍රකාශ කරයි.

- (1) හැසිරීම් වෙනස්කම් සඳහා සන්නිවේදනය (Communication for behaviour change)
- (2) සමාජීය වෙනස්කම් සඳහා සන්නිවේදනය (Communication for social change)
- (3) නියාමනය සඳහා සන්නිවේදනය (Communication for regulation)
- (4) පාරිසරික සමතුලිතතාව සඳහා සන්නිවේදන (Communication for ecological balance)

පහතින් දැක්වෙන්නේ සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන සංකල්පයට අයත් වැදගත් මාතෘකා කිහිපයකි.

ජනතා කේන්ද්‍රීයතාව (People-centered)

- සංවර්ධනය සඳහා ජනතාව මූලික කර ගත් ඒකාබද්ධ මූලෝපායික ප්‍රවේශ හඳුනා ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය යනුවෙන් ජනතා කේන්ද්‍රීය බව හැඳින්විය හැකි ය.
- ජනතා කේන්ද්‍රීය යනු පුරවැසියෙකුට තම සියලු අවශ්‍යතා වෙනුවෙන් අදහස් දැක්වීමට ලැබෙන අවස්ථාවකි. එනම් පුද්ගලයන්ගේ නිපුණතා යහපැවැත්ම උදෙසා ශක්තිමත් කිරීම යි.
- ජනතා කේන්ද්‍රීය රැකවරණයට පුද්ගල කේන්ද්‍රීය රැකවරණය ද ඇතුළත් වේ.
- ජනතා කේන්ද්‍රීය සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන මූලධර්ම කිහිපයක් මෙසේ පෙළ ගැස්විය හැකි ය.
 - යහ පැවැත්ම ප්‍රවර්ධනය, පුද්ගල කේන්ද්‍රීය රැකවරණය හා සමස්ත පුද්ගල රැකවරණ කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම
 - හවුල්කාරත්වය හා සහභාගිත්වය
 - සමාජ/සංස්කෘතික විවිධත්වය පිළිබඳ ව සංවේදීතාව
 - මාධ්‍ය පරිශීලකයන් අතර සම්බන්ධතාව සහ සන්නිවේදනයේ ගුණාත්මක භාවය
 - පුද්ගල අවශ්‍යතා සඳහා ප්‍රතිචාරාත්මක රැකවරණය
 - අඛණ්ඩ පෞද්ගලික සම්බන්ධතා
 - අයිතීන් සහ වගකීම්
- එසේ ම ජීවිත කාලය පුරා ම ප්‍රජාවගේ සංවර්ධනය වෙනුවෙන් වගකීම, ගැටලු හඳුනා ගැනීම හා ඒවාට විසඳුම් ලබා දීම සඳහා ප්‍රජාව කළමනාකරණය කිරීම ජනතා කේන්ද්‍රීයත්වයට අයත් වේ.

ප්‍රදේශීයකරණය (Localisation)

- ප්‍රදේශීයකරණය යනු සංවර්ධනය ඒ ඒ රටවලට ගැලපෙන ලෙස ඒ ඒ රටවල ම කර ගැනීම යි.
- මෙහි ලා ග්‍රාමීය සංවර්ධන වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කිරීමේ දී දරිද්‍රතාව අවම කිරීම සහ ආර්ථික වර්ධනය පිළිබඳ ගැටලු විසඳීම පිළිබඳ මතවාදය ප්‍රධාන වශයෙන් සාකච්ඡාවට ගනියි.
- භූමි භායනය සහ කාන්තාරකරණයෙන් වැළකීම, වනාන්තර ආරක්ෂා කිරීම, ජල සම්පත් කළමනාකරණය සහ ජෛව විවිධත්වය සුරැකීම වැනි කාර්ය සඳහා ග්‍රාමීය ප්‍රජාවගේ ක්‍රියාකාරී සහභාගිත්වය ප්‍රදේශීයකරණයට අයත් ය.
- මෙලෙසින් ප්‍රදේශීයකරණය යනු කිසියම් රටක සංවර්ධනය ඒ රටේ සමාජ, දේශපාලනික, ආර්ථික හා සංස්කෘතික ලක්ෂණ මත පදනම් ව ඔවුන් විසින් ම සිදු කරනු ලබන ක්‍රියාවලියක් බවට පත් වේ.

සාමාජීය සම්බන්ධතා හා සමානාත්මතා ගොඩනැගීම (Building social relationships and equality)

- සාමාජීය සම්බන්ධතා - තමන්ගේ ම සමාජ ක්‍රියාවක් නිර්මාණය කිරීම මඟින් අන් අයගේ ක්‍රියා වටහා ගැනීම, අන්තර්ක්‍රියා සම්බන්ධීකරණය, තමන්ගේ ම ඇගයුම, සහන සැලසීම, අර්ථවත් අභිප්‍රේරණය හා සියලු ම ආකාරයේ සමාජ අන්තර්ක්‍රියා සංවිධානය කිරීම සාමාජීය සම්බන්ධතා ගණයට අයත් වේ.
- සමානාත්මතාව - සමානාත්මතාව යනු ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදයේ කුලුන යි. 18 වන සියවසේ ප්‍රංශ විප්ලවය හා අමෙරිකානු නිදහස් සටනේ දී සමානාත්මතාව පිළිබඳ සංකල්පය ඉදිරියට පැමිණිණි. වර්තමාන යුගයේ සියලු රාජ්‍ය සමානාත්මතාව යන සංකල්පය පිළිගෙන තිබේ.
- සමානාත්මතාව යනු සමාජයේ පුළුල් වෙනස්කම් ඉවත් කිරීම, විශේෂ වරප්‍රසාද අවසන් කිරීම, හැකියා පදනම මත සමාන අවස්ථා ලබා දීම සහ පුද්ගලයන්ගේ මූලික අවශ්‍යතා සපුරා ලීම සඳහා විධිවිධාන සැලසීම යි.
- සාමාජීය සම්බන්ධතා හා සමානාත්මතා ලක්ෂණ
 - විශේෂිත මානව අයිතිවාසිකම් නොමැති වීම
 - සංවර්ධනය සඳහා සමාන අවස්ථා පැවතීම
 - අවම අවශ්‍යතා සම්පූර්ණ කිරීම
 - පන්ති බෙදීම් තුරන් කිරීම
 - සාධාරණ හේතු මත වෙනස්කම් කිරීම

දරිද්‍රතාව අවම කිරීම (Poverty Reduction)

- 1990 දශකයේ දී ජාත්‍යන්තර සංවර්ධන වින්තනයේ කේන්ද්‍රීය අවධානය දිළිඳුකම අඩු කිරීම බවට පත් විය. එබැවින් දරිද්‍රතාව යන්න හැම විට ම සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන න්‍යාය පත්‍රවල ප්‍රමුඛ කොටස බවට පත් විය. දිළිඳුකම අවම කිරීම වර්තමාන ලෝකය මුහුණ දෙන ප්‍රධාන අභියෝගයකි.
- දරිද්‍රතාව පිටුදැකීම සඳහා:
 - ස්ථීරසාර ජීවනෝපාය, ව්‍යාවසායික අවස්ථා සහ ඵලදායී සම්පත් සඳහා ප්‍රවේශය වැඩි දියුණු කිරීම,
 - මූලික සමාජ සේවාවලට විශ්වීය ප්‍රවේශ සැපයීම,
 - තමන්ගේ ම ශක්තියෙන් නැඟී සිටිය නොහැකි අයට උපකාර කිරීම සඳහා ප්‍රවේශ වැඩි දියුණු කිරීම,
 - දරිද්‍රතාවෙන් ජීවත් වන ජනතාව සහ ඔවුන්ගේ සංවිධාන බල ගැන්වීම,
 - දරිද්‍රතාවේ අසමානතා බලපෑමට ගොදුරු වන කාන්තාවන්ට විසඳුම් ලබා දීම,
 - දරිද්‍රතාව පිටු දැකීමට සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනයේ වැඩි කොටසක් වෙන් කිරීම සහ ඒ සඳහා ජාත්‍යන්තර සහයෝගීතාව ශක්තිමත් කිරීම

අවශ්‍ය වේ.

ප්‍රතිපත්ති සම්පාදනය සඳහා ජනතා මැදිහත් වීම (Participation of people for policy making)

- ප්‍රතිපත්ති සම්පාදනය සඳහා ජනතා සහභාගිත්වය යනු එක් එක් පුද්ගලයාගේ ගැටලුව පිළිබඳ ව වඩා හොඳ අවබෝධයක් ලබා සහභාගී වන්නන්ගේ ගැටලු, ඔවුන් ඉදිරිපත් කරන කරුණු, අද්දැකීම්, දැනුම, අදහස්, මනාප, අපේක්ෂා, හිතී සහ වටිනාකම් හුවමාරු කර ගැනීමට සහභාගිවන්නන්ට අවස්ථාව සැලසීම යි. එලෙස සහභාගිත්වය ලබා දීම මඟින් ප්‍රතිපත්ති සම්පාදනයට ප්‍රජාවට ම මැදිහත් විය හැකි ය.
- ඒ සඳහා,
 - රාජ්‍ය හිමිකාරීත්ව මාධ්‍ය වෙනුවට වඩාත් ම ඵලදායී මාධ්‍ය යොදා ගැනීම
 - ධනවාදයේ සහ වැඩිවසම්වාදයේ බාධක ඉවත් කිරීම මඟින් සම්පත් මහජන අයිතිය වෙනුවෙන් උපයෝගී කර ගැනීම
 - පොදු මිනිසාගේ මූලික අවශ්‍යතා හා බැඳි මහා පරිමාණ නිෂ්පාදනය සඳහා සැලසුම් කිරීම
 - ආර්ථික වශයෙන් පසුගාමී රටවල ආර්ථික සංවර්ධනය සිදු කළ හැක්කේ විකල්පයකින් නො ව මහජනතාවට පමණක් බව අවධාරණය කිරීම
 - නවීන තාක්ෂණය ජනතා සංවර්ධනය වෙනුවෙන් සැලසුම් කිරීම ආදී කාර්ය සිදු කළ යුතු ය.

ඇගයීම

1. සංවර්ධන කාර්යයක දී සන්නිවේදනය ඉදිරියෙන් ගමන් කළ යුතු අයුරු නිදසුන් ඇසුරෙන් සාකච්ඡා කරන්න.
2. සංවර්ධනයට අයෝග්‍ය සමාජ හැසිරීමක් වෙනස් කිරීම සඳහා නූතන සන්නිවේදන තාක්ෂණය භාවිත කළ හැකි අයුරු පෙන්වා දෙන්න.
3. ඔබ ප්‍රදේශයේ දරිද්‍රතාවට පත් ව ඇති පවුල් හඳුනා ගෙන ඔවුන්ගේ දුප්පත්කම අවම කිරීමට සුදුසු සන්නිවේදන ජාලයක් නිර්මාණය කරන්න.

නිපුණතා මට්ටම : 9.3 සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන අවශ්‍යතා විචාරශීලී ව පැහැදිලි කරයි.

කාලච්ඡේද : 10 යි.

ඉගෙනුම් පල : • සංවර්ධන සඳහා සන්නිවේදන අවශ්‍යතා පිළිබඳ අවබෝධයෙන් යුතු ව පැහැදිලි කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන අවශ්‍යතා

- සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන අවශ්‍යතා යනු සන්නිවේදන ක්‍රියාවලි හා ඔවුන්ගේ ම අවශ්‍යතා පිළිබඳ පූර්ණ දැනුම්වත් බවක් ලබා දීමත් වෙනස්කම් සඳහා විකල්ප, ගැටලු විසඳා ගැනීම, සම්මුතියක ව කටයුතු කිරීම, තිරසර සංවර්ධනය සඳහා ක්‍රියාකාරකම් සැලසුම් කිරීම, ජනතාවගේ ජීවන තත්ත්වය වැඩිදියුණු කිරීම සඳහා අවශ්‍ය දැනුම හා කුසලතා අත්පත් කර ගැනීම හා ආයතනික කාර්යක්ෂමතාව යනාදියෙහි ඇති වැදගත්කම කියා පෑමත් ය.
- ලෝක මට්ටමේ ආයතන කිහිපයක් සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන අවශ්‍යතා කෙරෙහි තම අවධානය යොමු කර ඇති ආකාරය පිළිබඳ නිදසුන් කිහිපයක් විමසා බැලීම මෙහි දී වැදගත් වේ.

(1) ආහාර හා කෘෂිකර්ම සංවිධානය සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය කෙරෙහි අංශ තුනකින් අවධානය යොමු කරයි.

- (i) කෘෂිකාර්මික නවෝත්පාදන සහ ආහාර සුරක්ෂිතතාව සඳහා ග්‍රාමීය සන්නිවේදන පද්ධති සහ තොරතුරු සන්නිවේදන තාක්ෂණය භාවිත කිරීම
- (ii) ප්‍රජා මූලික ග්‍රාමීය ගුවන්විදුලි වැඩසටහන් කිරීම
- (iii) ප්‍රජා පාදක ස්වාභාවික සම්පත් කළමනාකරණය සහ දේශගුණික විපර්යාසවලට අනුවර්තනය වීම

(2) එක්සත් ජාතීන්ගේ අධ්‍යාපන, විද්‍යාව හා සංස්කෘතික සංවිධානය - යුනෙස්කෝ (UNESCO)

- සමාජ ගොඩනැංවීම සඳහා පුද්ගලයන් සහ ප්‍රජාවන් බල ගැන්විය හැකි සාධාරණ, සුදුසු හා දැරිය හැකි ප්‍රවේශ මඟින් සියලු දෙනාට ම සන්නිවේදනය සහ තොරතුරු ලබා දීම

- යුනෙස්කෝ ආයතනය සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන මාර්ගෝපදේශන මූලධර්ම
 - ýmæ; au l K ꞑchĩ l ꞑdYSꞑ i yNd S rùu i y i xj ¾Ok wNꞑhdaj , g M odS m%ød , ndꞑu f õ. j ; a ꞑu
 - වෙනස්කම් සහ සහයෝගිතාව ප්‍රවර්ධනය කරන සහභාගිත්වය ඇති කිරීම
 - ස්ත්‍රී පුරුෂභාවය ප්‍රමුඛ ධාරාවක් බවට පත් කර ලීම
 - සාධාරණත්වය, විවිධත්වය සහ ඉවසීම දියුණු කිරීම
- මේ මාර්ගෝපදේශන සඳහා පහත සඳහන් කරුණු ද ඇතුළත් වේ.
 - විවෘත ව සංවාද ඇති විය හැකි නිදහස්, ස්වාධීන සහ බහුත්වවාදී මාධ්‍ය පද්ධතියක්
 - මහජන කටීකාව දිරි ගන්වන, පාරදායක සහ වග කීව යුතු පාලන ක්‍රමයක්
 - විවිධ සන්නිවේදන මාධ්‍යවලට පුළුල් මහජන ප්‍රවේශයක්

මාධ්‍ය ගුණාත්මකභාවය (Media quality)

- “මාධ්‍ය ගුණාත්මකභාවය” සඳහා සමාජයේ මාධ්‍ය වැඩි දියුණු කිරීමට දරන ප්‍රයත්න මෙමඟින් අදහස් වේ. නිදහස් හා ස්වාධීන මාධ්‍යවලට සහාය දීම මඟින් ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය සහ ඵලදායී ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී කටීකාවෙහි මාධ්‍යවල ගුණාත්මක භූමිකාව ඉටු වේ. මාධ්‍ය සංවර්ධනය, මාධ්‍යයේ අයිතිය, හා මාධ්‍යයේ විනිවිද බව සම්බන්ධයෙන් අදහස් ප්‍රකාශ කිරීමේ නිදහස ද මෙයට ඇතුළත් වේ.
- “මාධ්‍ය ගුණාත්මකභාවය” මඟින් මාධ්‍ය අධ්‍යාපනය, සෞඛ්‍යය, ආපදා සහන, දූෂණය පිටු දැකීම, සුළුජන සවිබල ගැන්වීම සහ දේශීය ප්‍රජා ක්‍රියාකාරිත්වය වැනි අරමුණු අපේක්ෂා කෙරේ. සංවර්ධනය සඳහා තොරතුරු සන්නිවේදන තාක්ෂණ (ICT4D) ව්‍යාපෘති ක්‍රියාවට නැංවීම මේ උදෙසා වැදගත් වේ.

සහභාගිත්වය හා පුද්ගලාන්තර සම්බන්ධතා ශක්තිමත් කිරීම (Enhancing participation and interpersonal relationships)

- සහභාගිත්වය හා පුද්ගලාන්තර සම්බන්ධතා ශක්තිමත් කිරීමේ දී සාකච්ඡා සහ මැදිහත් වීම් සවිබල ගැන්වීම, පුද්ගලයන් සහ කණ්ඩායම් සවිබල ගැන්වීම, නායකත්වය හා උපදේශන කුසලතා ශක්තිමත් කිරීම සහ ස්ත්‍රී විෂමතා ප්‍රචලිත වන ප්‍රමිති හා භාවිතවල විකල්ප ප්‍රවර්ධනය කිරීම අදාළ ය.
 - සහභාගිත්ව සන්නිවේදන වැඩසටහන් කිරීම,
 - ධනාත්මක වෙනස්කම් පිළිබඳ ව සංවේදී සංවාද මඟින් ප්‍රජා සාමාජිකයන්ගේ සහභාගිත්වය ඇති කිරීම,

- කාන්තාවන් හා ගැහැනු ළමයින් අතර සංස්කෘතික වශයෙන් සංවේදී වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කිරීම,
- හැකි සෑම අවස්ථාවක දී ම සහභාගීත්ව අධීක්ෂණ සහ ඇගයුම් ප්‍රවේශ ලේඛන ගත කිරීම හා ඇගයීම,
- වැඩි ප්‍රජා සහභාගීත්වයක් සහිත සන්නිවේදනයක් ඇති කිරීම

අපේක්ෂා කෙරේ.

- ගැටලු සහ විසඳුම්වලට සුදුසු සහ ඵලදායී වන ආකෘති හඳුනා ගැනීම සඳහා සාමාජිකයන් ක්‍රියාකාරී ව සහභාගී විය යුතු ය. ඉහළ මට්ටමේ සහභාගීත්වය මත ධනාත්මක ප්‍රතිඵල ශක්තිමත් වේ.

අත්‍යවශ්‍ය මානුෂීය තොරතුරු සම්පාදනය (Compiling essential humanitarian information)

- මූලික මිනිස් අවශ්‍යතා සපුරා ගැනීම හා මානුෂීය ගුණධර්ම පෝෂණය මෙමඟින් පැහැදිලි කෙරේ. පුද්ගලයන් සෑම දිනක ම තීරණ ගන්නා අතර අප සිතන, හා විශ්වාස කරන දේ මත පදනම් ව ජීවන ක්‍රියා සිදු කරනු ලැබේ.
- මූලික මිනිස් අවශ්‍යතා සියල්ල පුද්ගලයෝ විවිධාකාරයෙන් සපුරා ගනිති. ආහාර, වාතය, ජලය, ලිංගිකත්වය, ආරක්ෂාව, අනන්‍යතාව පිළිබඳ හැඟීම, සංස්කෘතිය, උරුමය, සහ වටිනාකම්වලට ගරු කිරීම අත්‍යවශ්‍ය වේ. ඒ පිළිබඳ ප්‍රමාණවත් තොරතුරු සමාජයට ලබා දිය යුතු ය. මිනිස්කම හා බැඳී මිනිස් ගුණාංග වර්ධනය මෙමඟින් අරමුණු කරයි.

ප්‍රතිසංස්කරණවලට මැදිහත්වීම: සහජීවනය හා ගැටුම් නිරාකරණය (Intervention for reform: conflicts resolution and reconciliation)

- නව නීති හා ව්‍යවස්ථා සංශෝධන හා පුරවැසිභාවය පිළිබඳ අර්ථකථන සකස් කිරීමට මහජනයා ප්‍රතිසංස්කරණයට මැදිහත් වීම අත්‍යවශ්‍ය වේ. එමඟින් ආණ්ඩුවල වගකීම් නැවත අර්ථ දැක්වීමක් සිදු වේ.
- එමෙන් ම රටක සිදු කරන සියලු ප්‍රතිසංස්කරණවලට ජනයා මැදිහත් වීම අත්‍යවශ්‍ය වේ. සහජීවනය සඳහා වූ සන්නිවේදනය යනු මිත්‍ර සබඳතා යළි යළිත් තහවුරු කිරීම යි.
- සහජීවනය ආකාර කිහිපයක් සමඟ බැඳේ.
- වාර්ගික සම්බන්ධතා: සමාජය පුරා එකිනෙකා අතර වර්ගවාදීත්වයෙන් තොර ව සංස්කෘතික අයිතිවාසිකම් සහ අද්දැකීම්, විශ්වාසය හා ගෞරවය මත පදනම් වූ ධනාත්මක සබඳතා ගොඩනැගිය යුතු ය.
- සමානාත්මතාව: ජීවිතයේ සෑම අංශයක ම සමානාත්මතාව තිබිය යුතු ය. මිනිසා විශ්වීය ව පිළිගත් ගෞරවයක් පුරවැසියෙක් වේ. මිනිසුන් සමානාත්මතාව මත ස්වයං තීරණ ගත යුතු ය.

- ආයතනික අඛණ්ඩතාව: දේශපාලන, ව්‍යාපාරික සහ ප්‍රජා ව්‍යුහ විසින් ප්‍රතිසංස්කරණවලට ක්‍රියාකාරී සහයෝගය ලබා ගත යුතු ය.
- සහජීවනය: සංස්කෘතිය හා උරුමය ජාතික අන්‍යතාවක වටිනාකම වන බැවින් එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස සහජීවනය පවතී.
- ගැටුම් නිරාකරණය: පාර්ශ්ව දෙකක් හෝ ඊට වැඩි පාර්ශ්ව ගණනක් අතර පවත්නා මත භේදයකට සාමකාමී විසඳුමක් සොයා ගැනීම යි. මතභේදය පෞද්ගලික, මූල්‍ය, දේශපාලන හෝ චින්තනවේගාත්මක විය හැකි ය. සාකච්ඡා මාර්ගයෙන් ගැටුම් නිරාකරණය කිරීම වැදගත් වේ.
- ගැටුම් නිරාකරණය කිරීමේ දී සාර්ථක ව සාකච්ඡා කිරීම සඳහා පියවර කිහිපයක් ඇත.
 - ගැටුම තේරුම් ගැනීම
 - ප්‍රතිපක්ෂය සමඟ සන්නිවේදනය කිරීම
 - කළ හැකි යෝජනා ඉදිරිපත් කිරීම
 - හොඳ ම විසඳුම තෝරා ගැනීම
 - තෙවන පාර්ශ්වීය මැදිහත්කරුවෙකු භාවිත කිරීම
 - විකල්ප සොයා ගැනීම

ගෝලීය සංවර්ධනය (Global Development)

- ගෝලීය සංවර්ධනය යනු ජාත්‍යන්තර මට්ටමේ සංවර්ධනයේ පුළුල් සංකල්පයකි. ගෝලීය සංවර්ධන වෙනස්කම් පිළිබඳ හේතු සහ ක්‍රියා පිළිබඳ සාකච්ඡා මෙන් ම තිරසර සංවර්ධනය මඟින් ගෝලීය වෙනස්කම් කළමනාකරණය කිරීමේ ක්‍රමයකි.
- තාක්ෂණය, නවෝත්පාදනය ආදිය ව්‍යාප්ත කිරීම, ව්‍යාපාර, සමාජය, සංස්කෘතිය, දේශපාලනය, භාණ්ඩ, සේවා, සහ මිනිසුන්ගේ සංවලනය ආදියෙහි ගෝලීය සංවර්ධන ව්‍යාප්තිය හා සම්බන්ධතා නිරීක්ෂණය කළ හැකි ය.
- ගෝලීය පාරිසරික වෙනස්කම් විශ්ලේෂණය කිරීමේ දී දේශගුණික විපර්යාස, ජෛව විවිධත්වය, කාන්තාරකරණය/පාංශු බාදනය, සාගර දූෂණය, මිරිදිය අඩු වීම සහ ජනගහන වර්ධනය, නගරීකරණය, පොසිල ඉන්ධන භාවිත කිරීම යනාදිය පිළිබඳ ව ද විමසිය යුතු ය.

සංවර්ධන ව්‍යාපෘති

- සංවර්ධනය සඳහා සංවර්ධන ව්‍යාපෘති සැලසුම්කරණය පිළිබඳ මූලික අවබෝධය මෙමඟින් ඉදිරිපත් කෙරේ.
- ග්‍රාමීය සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන ව්‍යාපෘති යනු දරුවන්ට සහ ඔවුන්ගේ පවුල්වලට සෞඛ්‍ය, පෝෂණය හා අනෙකුත් ප්‍රධාන සමාජීය තත්ත්ව වැඩි දියුණු කිරීමේ වඩාත් සවිමත් ක්‍රමයකි.
- ප්‍රතිපත්ති සම්පාදනය සහ මානුෂීය කටයුතු, පුද්ගල හැසිරීම් සහ සමාජීය වෙනස්කම් ප්‍රවර්ධනය කිරීම සඳහා ක්‍රමානුකූල ව, සැලසුම් කළ හා සාක්ෂ්‍ය මත පදනම් වූ මූලෝපායික ක්‍රියාවලියක් ලෙස සංවර්ධන වැඩසටහන් හැඳින්විය හැකි ය.

- ළමයින්, ඔවුන්ගේ පවුල් හා ප්‍රජාව සමඟ සාකච්ඡා කිරීම පිණිස සහභාගිත්වය භාවිත කළ යුතු වේ. කෘෂිකාර්මික හා ග්‍රාමීය සංවර්ධන ව්‍යාපෘති සහ වැඩසටහන් හඳුනා ගැනීම හා ඒවා සකස් කිරීම සඳහා යොමු කිරීම ද මෙමඟින් අරමුණු කෙරේ.
- ප්‍රදේශයේ, ගමේ ඉවත දමන දෑ පරිසර හිතකාමී ලෙස ඉවත දැමීම හෝ එකතු කර පොහොර බවට පත් කිරීම, ඒවායින් මුදල් ඉපැයීම හා ලැබෙන මුදල් පාසල් සංවර්ධනයට යොදා ගැනීම පිළිබඳ ව්‍යාපෘතියක් කළ හැකි ය.

සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන ව්‍යාපෘති වාර්තා අදියර

1. සන්නිවේදනය සඳහා ආරම්භක හේතු හඳුනා ගැනීම
2. සංවර්ධනය සඳහා සංවර්ධන වැඩපිළිවෙළ සැලසුම් කිරීම
3. සංවර්ධනය සඳහා සංවර්ධන ක්‍රියාකාරකම් නියම කිරීම
4. සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන දර්ශක නිර්ණය කිරීම
5. වියදම් ඇස්තමේන්තු කිරීම

- අදාළ ජන කණ්ඩායම් වෙත ගොස් සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන ව්‍යාපෘති සැලසුම් කිරීමට අවශ්‍ය තොරතුරු ඒකරාශී කර ගැනීම, වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කිරීම සහ ජන කණ්ඩායම් දැනුම්වත් කිරීම ආදිය මෙහි දී සිදු වේ.





සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන
 ව්‍යාපෘතියක් පටිගත කරන අවස්ථාවක්

ඇගයීම

1. ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය, සංවර්ධනය උදෙසා ක්‍රියා කරන අයුරු සාකච්ඡා කරන්න.
2. මානුෂීය තොරතුරු නූතන මාධ්‍ය ඔස්සේ හුවමාරු වන්නේ ද යන්න විමර්ශනය කරන්න.
3. ඔබේ ප්‍රදේශයේ පරිසර සන්නිවේදනය උදෙසා මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරකම් යෝජනා කරන්න.

- නිපුණතා මට්ටම : 9.4 සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන අපේක්ෂා හඳුනා ගෙන ප්‍රකාශ කරයි.
- කාලච්ඡේද : 10 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - සංවර්ධන සඳහා සන්නිවේදන අපේක්ෂා පිළිබඳ විචාරාත්මක ව කරුණු ඉදිරිපත් කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන අපේක්ෂා (Expectations of Communication for Development)

- සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන අපේක්ෂා යනු සංස්කෘතිය, මාධ්‍ය, සන්නිවේදනය සහ සංවර්ධනය පිළිබඳ අන්තර් විෂය ක්ෂේත්‍රයකි.
- මෙහි දී ගෝලීය හා දේශීය සන්දර්භවල සියලු සමාජීය වෙනස්කම් ගවේෂණය කෙරේ. තොරතුරු සන්නිවේදනය, අධ්‍යාපනය, හැසිරීම් වෙනස්වීම්, සමාජ අලෙවිකරණය, මාධ්‍ය ආචාර ධර්ම, සමාජ වෙනස්කම් සඳහා සන්නිවේදනය සහ ප්‍රජා සහභාගීත්වය ආදිය මඟින් ජන අපේක්ෂා ඉටු කර ගැනීමේ ක්‍රියාදාමයක් සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන අපේක්ෂා යන්නෙන් යෝජනා කෙරේ.

අවශ්‍යතා කේන්ද්‍රීයත්වය (Need Centered)

- සෞඛ්‍ය සේවා, පෝෂණය, සනීපාරක්ෂාව, මානව හිමිකම් සහ නවාතැන් අවශ්‍යතා ඉටු කර ගැනීමට සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය පුළුල් ලෙස උපයෝගී කර ගැනීම අවශ්‍යතා කේන්ද්‍රීයත්වය යන්නෙන් අදහස් කෙරේ.

ස්වයං නිර්ණය (Self Determination)

- පුද්ගලයකුගේ ජීවිතය තමා විසින් ම පාලනය කෙරේ. ස්වයං නිර්ණය යනු මිනිසුන් තමාගේ පුද්ගල අවශ්‍යතා සම්බන්ධ ප්‍රවණතා හා මනෝවිද්‍යාත්මක අවශ්‍යතා සැලකිල්ලට ගෙන, මානව අභිප්‍රේරණය සහ පෞරුෂය පිළිබඳ අවබෝධයෙන් යුතු ව ක්‍රියා කිරීම යි.
- ස්වයං නිර්ණය පිළිබඳ සංවර්ධන වැඩසටහනේ, මනෝ විද්‍යාත්මක අර්ථකථනය නම් තමන්ගේ ම තෝරා ගැනීම් සහ තමන්ගේ ම ජීවිත පාලනය කිරීමේ හැකියාව හෝ ක්‍රියාවලිය ශක්තිමත් කිරීම යි.
- ස්වයං නිර්ණය යනු මානසික යහපැවැත්මේ වැදගත් අංගයකි. ඒ සඳහා,
 - ස්වාධීනත්වය: තමන්ගේ ම හැසිරීම පාලනය කිරීමට තමන් සිටින බව සිතීම කෙරෙහි මිනිසුන්ට ඇති අවශ්‍යතාව
 - නිපුණතාව: තම අවශ්‍යතා, දැනුම සහ කුසලතා ගොඩනැගීමට වැදගත් වන කාර්ය පිළිබඳ විශාරදත්වය වර්ධනය කිරීමට ඇති අවශ්‍යතාව
 - සම්බන්ධතාව: මිනිසුන්ට අනෙකෙකු සමඟ යම් ප්‍රමාණයක සම්බන්ධතාවක් අත්‍යවශ්‍ය බව සිතීමට ඇති අවශ්‍යතාව

ස්වයං විශ්වාසය (Self-confidence)

- තමා විසින් ම සංවර්ධන කරුණක් සම්බන්ධ ව අභ්‍යන්තර හේතු හෝ මූල හෝ විමසීමෙන් ඇති කර ගනු ලබන විශ්වාසය යි. දිගු කාලීන සමාජ, දේශපාලනික, ආර්ථික ආදී වර්ධන සහ ඵලදායීතාව පිළිබඳ අවබෝධ කර ගැනීම සඳහා ස්වයං විශ්වාසය ප්‍රයෝජනවත් ය.
- ඵලදායීතාව හා සංවර්ධනය සඳහා පහසුකම් සපයන බලවේග ක්‍රියා කරන්නේ කෙසේ ද? ස්ථාවර රාජ්‍යවල සංවර්ධන ප්‍රවණතා උදාසීන කරන යන්ත්‍රණ මොනවා ද? ප්‍රාග්ධනයේ සහ දැනුමෙහි බලවේග සක්‍රිය කළ හැක්කේ කෙසේ ද? සමාජ පද්ධතිවල පවතින සැඟවුණු ආර්ථික ක්‍රමෝපාය මතු කරන්නේ කෙසේ ද? යනාදිය තමන් විසින් ම විමසනු ලබයි.
- මෙසේ සංවර්ධනය පිළිබඳ පැහැදිලි විශ්වාසයක් තමා විසින් ම අවබෝධයෙන් ඇති කර ගැනීම ස්වයං විශ්වාසය යි.

යහපත් පරිසරයක් ගොඩනැගීම (Building a better environment)

- එනම් පරිසර විද්‍යාත්මක සමබරතාව (Ecological balance) යි. පරිසරයක් ගොඩනැගීම මඟින් සුභදැගීලී සබඳතා නිරෝගි හා ප්‍රියජනක පාරිසරික සමතුලිතතා නිරූපණය කරයි.
- සියලු ම ජීවීන්ගේ පැවැත්මට ප්‍රමාණවත් ආහාර ලබා ගැනීම සහ ඔවුන්ගේ ස්ථාවරත්වය මඟින් පාරිසරික සමතුලිතතාව ඇති බව පිළිබිඹු වේ. සියලු ම ජීවීන්ගේ සංහිදියාව ස්ථාවර කරන පරිසර පද්ධතියෙහි සිදු වන ප්‍රභාසංශ්ලේෂණය හොඳ පරිසරයක් ගොඩනැගීමට දායක වේ. මෙලෙස සියලු ම ජීවීන්ගේ පැවැත්මට පාරිසරික සමතුලිතතාව හේතු කොට ගෙන සිදු කෙරේ.
- සම්පත් සුරා කැම, වනාන්තර විනාශ කිරීම වැළැක්වීම වැනි මානව ක්‍රියාකාරකම් යනාදිය මෙමඟින් පරීක්ෂා කෙරේ. රූක් රෝපණ වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කිරීම හා වනාන්තර විනාශය වැළැක්වීමෙන් දේශගුණික විපර්යාස වැළැක්වේ.
- ආපදා සන්නිවේදන ක්‍රියාකාරකම් මෙහි ලා වැදගත් වේ.

සහභාගීත්ව ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය (Participatory democracy)

- එනම් සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය මඟින් ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සවිඥානකත්වය ඉහළ දැමීම සහ ප්‍රජා සහභාගීත්වය වර්ධනය කිරීම යි.
- විද්‍යුත් තාක්ෂණය භාවිත කිරීම මඟින් පුරවැසි දේශපාලන ක්‍රියාකාරීත්වය දියුණු කිරීමට යෝජනා කෙරේ.
- එසේ ම සමාන අරමුණු හෝ ඉලක්ක ඇති පුද්ගලයන්ට සමාන මතසක් ඇති පුද්ගලයන් හමු වීමට හා උනන්දුවක් දක්වන ගැටලු සාකච්ඡා කිරීමට ‘අතථ්‍ය සන්නිවේදනය’ (Virtual Communication) යොදා ගත හැකි ය.
- පැරණි මාධ්‍ය ධුරාවලියේ ප්‍රකාශනය සඳහා වූ බාධක වළකා අතථ්‍ය සන්නිවේදනය මඟින් ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී ප්‍රජා සහභාගීත්ව වැඩි දියුණු කර ගත හැකි ය.

- මේ යටතේ පුරවැසියන්ට ඔවුන්ගේ මත සම්බන්ධයෙන් ඔවුන්ගේ දේශපාලන නියෝජිතයන් සමඟ කතා කළ හැකි ය.
- ජනයා අතර අන්තර් ක්‍රියාකාරිත්වය නිරන්තරයෙන් පවත්වා ගෙන යනු ලබන සන්නිවේදනය සහභාගීත්ව ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය යි.
- මෙසේ සන්නිවේදන බලයෙන් පුරවැසියෝ වඩාත් ඍජු සංවර්ධන භූමිකාවක් ඉටු කිරීම පිණිස දිරි ගැන්වෙති.

ඇගයීම

1. ඔබ සතු හිතකර ස්වයං විශ්වාසයක් ගොඩනඟා ගැනීම පිණිස ස්වයං විචේතනාත්මක ලිපියක් ලියන්න.
2. ඔබේ ප්‍රදේශයේ ක්ෂේත්‍ර වාරිකාවක යෙදී සංවර්ධන ගැටලුවක් හඳුනා ගෙන ඊට සුදුසු සංවර්ධන ව්‍යාපෘතියක් සැලසුම් කරන්න.
3. ඔබ ප්‍රදේශයේ තෝරා ගත් පවුල් ඇසුරින් දරිද්‍රතාව අවම කිරීම උදෙසා සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදන ව්‍යාපෘතියක් සකස් කරන්න.

පාරිභාෂික පද

ගැටුම් නිරාකරණය	- Conflict Resolution
ජනතා සහභාගිත්වය	- People's Participation
නිරසර සංවර්ධනය	- Sustainable Development
තොරතුරු බෙදාහදා ගැනීම	- Information Sharing
දරිද්‍රතාව අවම කිරීම	- Poverty Reduction
දළ දේශීය නිෂ්පාදනය	- Gross Domestic Product - GDP
දැනුම් සමාජය	- Knowledge Society
නවීකරණ න්‍යාය	- Modernisation Theory
නවෝත්පාදන විසරණය	- Diffusion of Innovations
වර්ග වෙනස්කම් සඳහා සන්නිවේදනය	- Communication for Behavior Change
පර්යේෂණ	- Research
පරිසර විද්‍යාත්මක සමබරතාව	- Ecological Balance
පරායත්තතා න්‍යාය	- Dependency Theory
ප්‍රදේශීයකරණය	- Localisation
ප්‍රශ්නාවලිය	- Questionnaire
මානව සංවර්ධනය	- Human Development
විරැකියාව තුරන් කිරීම	- Elimination of Unemployment
සමීක්ෂණ	- Survey
ස්වයං නිර්ණය	- Self Determinaion
සංවර්ධන නිර්වචන	- Development Definitions
සහජීවනය	- Reconciliation
ස්වයං විශ්වාසය	- Self Confidence
සංවර්ධනය	- Development
සංවර්ධනාත්මක සන්නිවේදනය	- Development Communication
සංවර්ධනය සඳහා සන්නිවේදනය	- Communication for Development
සහභාගිත්ව ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය	- Participatory Democracy
සමාජීය වෙනස්කම්	- Social Changes

10. සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති හා මාධ්‍ය නියාමනය

නිපුණතාව : 10.0 මාධ්‍ය ප්‍රතිපත්ති, මාධ්‍ය නියාමනය, ජනමාධ්‍ය ආචාරධර්ම හා මාර්ගෝපදේශ මඟින් මාධ්‍ය සීමා පෙන්වා දී ඇති බව අවබෝධ කර ගනිමින් විචාරශීලී ව කටයුතු කරයි.

නිපුණතා මට්ටම : 10.1 සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳ අවබෝධයෙන් යුතු ව පැහැදිලි කරයි.

කාලච්ඡේද : 20 යි.

- ඉගෙනුම් පල :
- සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති යන්න හඳුන්වා දෙයි.
 - භාෂණය හා ලේඛනය පිළිබඳ මූලික අයිතිවාසිකම ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාව මඟින් තහවුරු කර ඇති බව අවබෝධයෙන් යුතු ව පැහැදිලි කරයි.
 - මාධ්‍ය නිදහස අර්ථකථනය කරයි.
 - මාධ්‍ය නිදහස පිළිබඳ විචාරශීලී ව අදහස් දක්වයි.
 - බුද්ධිමය දේපළ පනත පිළිබඳ විස්තර කරයි.
 - තොරතුරු දැන ගැනීමේ අයිතිය හා එහි වැදගත්කම විග්‍රහ කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති

සන්නිවේදනය හා මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරිත්වය පිළිබඳ රාජ්‍ය බලධාරීන්ගේ තීරණ යොමු කෙරෙන පොදු මූලධර්මවලට සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති යන යෙදුම භාවිත වේ. සිවිල් නිදහස හා මානව අයිතිවාසිකම් කෙරෙහි බලපෑම් ඇති වන විට සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති පුරවැසි ප්‍රතිපත්තියේ කොටසක් බවට පත් වේ.

සන්නිවේදනය වඩාත් ඵලදායක වන්නේ එහි ශක්තිය සමාජ සාධකවලින් සහ සන්දේශ විසරණය මඟින් මහජන මතය හා ඊට අදාළ සාධක එළිදරවු වුව හොත් ය. සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති (Communication Policy) සම්පාදකයන් හා සැලසුම්කරුවන්ගේ වෘත්තීය මට්ටමේ වගකීම වන්නේ සමාජ ධර්මතා විකෘත නොවන පරිදි සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති සකස් කිරීම යි.

සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති හැදෑරීමේ මුඛ්‍ය අරමුණ වන්නේ අන්තර්ගතය පිළිබඳ අවබෝධය, මාධ්‍ය කර්මාන්තයේ හිමිකාරිත්වය, තාක්ෂණික යටිතල පහසුකම් හා තාක්ෂණික සංවර්ධනය, මාධ්‍ය සම්බන්ධතා අධිකාරීන් හා බැඳි සම්බන්ධතා යනාදිය කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම යි.

එහෙත් බොහෝ සමාජ විමර්ශනයේ දී සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්තිවලට බලපාන හෝ මඟ හැරිය නොහැකි හෝ වැළැක්විය නොහැකි වෙනත් සමාජ සාධක රැසක් ද දැක ගත හැකි ය. (උදා :- වර්ණ භේද වාදය, වාර්ගිකත්වය වැනි) සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති රටාව සකස් කරනු ලබන්නේ තත්සමාජයේ පවත්නා සම්මත දේශපාලනික හා සමාජීය තත්ත්වයට අනුකූල ව ය.

1927 දී බී. බී. සී. ආයතනය පිළිබඳ බ්‍රිතාන්‍ය රාජකීය ප්‍රඥප්තිය (Royal Charter) මඟින් මහා බ්‍රිතාන්‍යය සහ යටත්විජිතවල ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය හැසිරවීම පිළිබඳ ප්‍රතිපත්ති හඳුන්වා දී තිබේ. මෙහි පදනම වූයේ මහජන සේවා (Public Service) ගුවන්විදුලි සංකල්පය ස්ථාපිත කිරීම යි. පසුකාලීන ව මේ ප්‍රතිපත්ති රූපවාහිනී කෙරෙහි ද ආදේශ කරනු ලැබී ය.

1934 අමෙරිකා එක්සත් ජනපදයේ සම්මත කරන ලද සන්නිවේදන පනත (Communications Act) මඟින් අමෙරිකාවේ ගුවන්විදුලිය, රූපවාහිනිය, විදුලි සන්දේශ හා විදේශ සන්නිවේදනය සඳහා පෙඩරල් සන්නිවේදන කොමිෂන් සභාව Federal Communications Commission (FCC) ඇති කරනු ලැබී ය. එය ජනමාධ්‍ය ආයතන අතර තාක්ෂණික ගැටලු නියාමනය කිරීම සඳහා කටයුතු කර තිබේ.

සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති සැලසුම් කිරීම සඳහා පවත්වන ලද ප්‍රථම සම්මන්ත්‍රණය 1976 කොස්තාර්කාවේ සැන්චෝස්ටි දී පවත්වනු ලැබී ය. නව ජාතික හා ජාත්‍යන්තර සන්නිවේදන මණ්ඩලයක් පිහිටුවා ගැනීම කෙරෙහි එහි දී අවධානය යොමු විය. සෑම රටක ම ජාතික විඥානයට අමතර ව අන්තර්ජාතික සම්බන්ධතා තහවුරු කරන ආකාරයෙන් සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති සකස් කර ගත යුතු බව දක්වන ලදී. එතැන් පටන් රටවල් තම සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති මාලාව විධිමත් කිරීමේ කාර්යය ආරම්භ කළේ ය.

1970 දශකයේ අගභාගයේ දී නොබෙල් සාම ත්‍යාගලාභී ශෝන් මැක්බ්‍රයිඩ්ගේ (Sean McBride) සහභාගිත්වයෙන් යුනෙස්කෝ සංවිධානය විසින් ගෝලීය මාධ්‍ය නිරූපණය වඩාත් සාධාරණීකරණය කිරීමට මැක්බ්‍රයිඩ් කොමිසම ආරම්භ කරන ලදී.

ගෝලීය සන්නිවේදන අසමතුලිතතා සම්බන්ධ මූලික ගැටලු එවක සන්නිවේදන විශාරදයන්ගේ අවධානයට යොමු විය. 1964 දී විල්බර් ග්‍රාම් ජාතීන් අතර ප්‍රවෘත්ති ගලනය පිළිබඳ අදහස් දක්වමින් සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල ප්‍රවෘත්ති අඩු අවධානයක් හා යථාර්ථය විකෘති කිරීමක් කරන බව ප්‍රකාශ කරයි.

එසේ ම 1969 දී හර්බට් ශෙලර් (Herbert Schiller) ගුවන්විදුලි සංඛ්‍යාත වෙනස් කිරීම සම්බන්ධයෙන් අධ්‍යයනය කොට ඒවා වන්දිකා සම්බන්ධතා මත යුද්ධමය අවශ්‍යතා සඳහා වැඩි වශයෙන් යොදවන බව පෙන්වා දෙන ලදී. මේ අදහස් 1970 දශකයේ දී නොබැඳි ජාතීන්ගේ සමුළුව හා යුනෙස්කෝ සංවිධානයේ සාකච්ඡාවට භාජනය විය. මෙය නොබැඳි රටවල් අතර ප්‍රවෘත්ති හුවමාරු ක්‍රමවේද ගොඩනැගීමට ද හේතු විය.

යුනෙස්කෝ සංවිධානය විසින් නිකුත් කරනු ලැබූ 'Many Voices One World' නම් මැක්ලයිඩ් වාර්තාව දක්වන ආකාරයට රටක සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති සකස් විය යුත්තේ අසමානතා දුරු කිරීමට යි. එසේ නො වුව හොත් සුළුතරයකගේ වුව ද ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී ව අදහස් ප්‍රකාශ කිරීමට ඇති අවස්ථාව අහිමි කළ හොත් වෙනත් ආකාරයකට ඒ පීඩනය පුපුරා යාමට හැකි ය.

යුනෙස්කෝ සංවිධානය පෙන්වා දෙන්නේ ඕනෑ ම පුද්ගලයෙකුට යහපත් ජීවිතයක් ගත කිරීමේ අයිතියක් ඇත. ඒ සඳහා ජාතික හා අන්තර්ජාතික වශයෙන් පිළිගනු ලබන සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති මාලාවක් සකස් කළ යුතු ය. එයින් සමාජ දුරස්ථභාවය අවම කරයි; සාමය සහ සමානාත්මතාව ඇති කරනු ලබයි. මේ අනුව සෑම පුද්ගලයෙකුගේ ම ආත්ම ශක්තිය සලසා ලන සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති මාලාවක් තිබිය යුතු ය. පුද්ගල ජීවිතයේ සෑම අංශුවක් හා සමග ම සන්නිවේදනය බැඳී පවතින බැවින් සන්නිවේදන පරතරය තුරන් කිරීම හෝ අවම කිරීම සඳහා රටක සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති සකස් කළ යුතු වේ.

රටක මාධ්‍ය ප්‍රතිපත්තිය සකස් වන්නේ පුළුල් වශයෙන් සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති ඇසුරෙනි. මාධ්‍ය ප්‍රතිපත්ති කිසියම් රටක මහජනතාවගේ පොදු ශුභසිද්ධිය සලසා දීම සඳහා සම්පාදනය කරනු ලබයි. මාධ්‍ය ප්‍රතිපත්තිවල අන්තර්ගත වන්නේ,

- (1) මාධ්‍ය කර්මාන්තයේ හිමිකාරිත්වය
- (2) තාක්ෂණික යටිතල පහසුකම් හා තාක්ෂණික සංවර්ධනය
- (3) මහජනතාව සමඟ මාධ්‍ය සම්බන්ධතාව
- (4) මාධ්‍ය අධිකාරීන් හා වෙළෙඳ පොළ නියාමනය සම්බන්ධ ව යි.

මාධ්‍ය ප්‍රතිපත්ති වැදගත් වන්නේ,

- 1. නිරවද්‍යතාව අපක්ෂපාතිත්වය සහ සාධාරණත්වය පිළිබඳ මූලධර්මවලට ගරු කිරීමට
- 2. ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය පිළිබඳ අවබෝධය සහ මානුෂීය ප්‍රජා අතර සම්බන්ධතාව ප්‍රවර්ධනය කිරීමට සහ ප්‍රකාශ කිරීමේ නිදහස සහතික කිරීම මඟින් විවිධ සංස්කෘති හා ප්‍රජා අතර සමඟීය ප්‍රවර්ධනය කිරීමට
- 3. සියලු ම මාධ්‍ය ආයතනවල කාර්යභාරය ස්වාධීන කිරීම මඟින් ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය ප්‍රවර්ධනය කිරීම
- 4. ආචාර ධර්ම හා සදාචාරාත්මක මාධ්‍යවේදී පිළිවෙත් ප්‍රවර්ධනය කිරීම සහ ස්වාධීන යන්ත්‍රණය නිර්මාණය කිරීමෙන් මාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රයේ විනිවිද භාවය ප්‍රවර්ධනය කිරීම පිණිස ය.

මාධ්‍ය ප්‍රතිපත්ති සකස් කිරීමේ දී මූලික අංගයක් වන්නේ රටක පාලන රාමුව යි. ප්‍රජාතාන්ත්‍රික රාජ්‍ය රාමුව මාධ්‍ය ප්‍රතිපත්ති සැකසීමේ දී ජනතා හිතවාදී ස්වරූපයක් ගනියි. මාධ්‍ය ප්‍රතිපත්ති සාමාන්‍යයෙන් රජයක් විසින් නිර්මාණය කරනු ලැබුව ද යුරෝපා සංගමය හෝ ජාත්‍යන්තර වෙළෙඳ සංගමය හෝ තම ආයතනයෙහි ක්‍රියාත්මක කිරීම සඳහා මාධ්‍ය ආයතන විසින් ම මාධ්‍ය ප්‍රතිපත්ති නිර්මාණය කර ගත හැකි ය. මේ සඳහා මාධ්‍ය හෝ සන්නිවේදන හිමිකම පිළිබඳ පිළිගත් ප්‍රකාශන ඉවහල් කර ගනු ලබයි. ඒ අතර මානව හිමිකම් පිළිබඳ විශ්ව ප්‍රකාශය, රටක ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාවේ සඳහන් 'භාෂණයේ හා ප්‍රකාශනයේ අයිතිය' වැනි වගන්ති මූලික වේ.

මානව හිමිකම් පිළිබඳ විශ්ව ප්‍රකාශනය

- මානව හිමිකම් පිළිබඳ අවධානය දිගු කාලීන ව විකාශය වූවකි. සෑම පුද්ගලයෙකුට ම සිය ආගම තෝරා ගැනීම වාර්ගික සමානතාව ස්ථාපිත කිරීම සඳහා ජනයාට අයිතියක් ඇතැ යි යන අදහස කෙරෙහි අවධානය යොමු වී පැවතිණි. පසු කාලීන ව උපත, දේපළ, ජාතික සමාජ සම්භවය, ජාතිය වර්ණය, ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය හා ආගම වැනි සාධක මඟින් සමානතාව අහිමි වන බව සාකච්ඡාවට භාජනය වී තිබිණි.
- **මානව හිමිකම් පිළිබඳ විශ්ව ප්‍රකාශනය (Universal Declaration of Human Rights - UDHR)** යනු මානව හිමිකම් ඉතිහාසයේ සන්ධිස්ථානයකි. ලෝකය පුරා සෑම ප්‍රදේශයක ම විවිධ නෛතික හා සංස්කෘතික පසුබිම්වල නියෝජිතයන් විසින් සකස් කරන ලද මේ ප්‍රකාශනය එළි දක්වන ලද්දේ 1948 දෙසැම්බර් 10 දින පැරීසියේ පවත්වන ලද එක්සත් ජාතීන්ගේ මහා මණ්ඩලය විසිනි. ඒ අනුව සෑම වසරක ම දෙසැම්බර් 10 දින විශ්ව මානව හිමිකම් දිනය ලෙස නම් කර තිබේ.
- **මානව හිමිකම් පිළිබඳ විශ්ව ප්‍රකාශනය** දෙවන ලෝක යුද්ධයේ අද්දැකීම්වල ප්‍රතිඵලයක් විය. එය විසින් වර්තමානයේ ලෝකයේ බොහෝ රටවල මූලික අයිතිවාසිකම් සඳහා පදනම සකස් කරනු ලැබී ය.
- **මානව හිමිකම් පිළිබඳ විශ්ව ප්‍රකාශනය** ආරම්භ වන්නේ මිනිස් සමාජයේ සියලු සාමාජිකයන්ට නෛසර්ගික ගෞරවය නිදහස හා යුක්තිය සමාජ පදනම බව පිළිගනිමිනි. එමඟින් ප්‍රකාශ වන්නේ මානව අයිතිවාසිකම් විශ්ව සම්මුතියක් බවත් කවුරුත් කොතැනක ජීවත් වුවත් සියල්ලන් විසින් භුක්ති විඳිය හැකි විය යුතු බවත් ය.
- විශ්ව ප්‍රකාශනයේ සිවිල් හා දේශපාලනික අයිතිවාසිකම්වලට ජීවත් වීමේ අයිතිය, නිදහස, නිදහස් භාෂණය හා පෞද්ගලිකත්වය වැනි දේ ඇතුළත් වේ. සන්නිවේදනය සම්බන්ධයෙන් ප්‍රධාන වශයෙන් අදාළ වන්නේ මෙහි 19 වන වගන්තිය යි. විශ්වීය ප්‍රකාශය ගිවිසුමක් නොවන බැවින් රටවල් සඳහා සෘජු නෛතික බැඳීමක් නොමැත.
- 19 වන වගන්තිය - "තම මතය දැරීමේ හා ප්‍රකාශ කිරීමේ නිදහසට අයිතියක් සෑම කෙනෙකුට ම ඇත. බාධා කිරීමවලින් තොර ව මතිමතාන්තර දැරීමේත්, සීමා මායිම් නො සලකා කවර හෝ මාධ්‍යක් මඟින් තොරතුරු හා අදහස් සෙවීමේ, ලබා ගැනීමේ හා බෙදා හැරීමේ නිදහස මේ අයිතියට ඇතුළත් ය." (ප්‍රචන්පත් කලා සමීක්ෂා II, පිටුව 95)

ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාව

රටක ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාව යනු සමකාලීන නීතියේ විධිවිධාන හා බැඳී රටක පාලනයට සම්බන්ධ නෛතික වූ නීතිරීති පද්ධතියකි.

- 1978 ශ්‍රී ලංකා ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සමාජවාදී ජනරජ ව්‍යවස්ථාව අනුව III වන පරිච්ඡේදයේ 10 වැනි වගන්තියේ සිට 14 වැනි වගන්තිය දක්වා මූලික අයිතිවාසිකම් වේ.
- 14 (1) (අ) භාෂණයේ නිදහසට සහ ප්‍රකාශනය ඇතුළු අදහස් පළ කිරීමේ නිදහස අයත් ය. සෑම පුරවැසියෙකුට ම -
(අ) භාෂණයේ නිදහසට සහ ප්‍රකාශනය ඇතුළු අදහස් පළ කිරීමේ නිදහසට හිමිකම ඇත්තේ ය.
- මේ නිදහස ආණ්ඩු ක්‍රම ව්‍යවස්ථාවේ යම් පමණකට සීමා කිරීමට ලක් කර ඇත. ඒ බව 15 (1) සහ 15 (2) වගන්තිවලින් දක්වා ඇත.

- 15 (1) 13 වන ව්‍යවස්ථාවේ (5) වන සහ (6) වන අනුව්‍යවස්ථාවලින් ප්‍රකාශ කොට පිළිගෙන ඇති මූලික අයිතිවාසිකම් භුක්ති විදිය හැක්කේ ද ක්‍රියාත්මක විය හැක්කේ ද රාජ්‍ය ආරක්ෂාව තහවුරු කිරීම පිණිස නීතියෙන් නියම කරනු ලැබිය හැකි සීමා කිරීම්වලට පමණක් යටත් ව ය. මේ අනුව්‍යවස්ථාවේ කාර්ය සඳහා “නීතිය” යන්නට මහජන ආරක්ෂාව පිළිබඳ තත් කාලයේ අදාළ වන නීතිය යටතේ සාදන ලද නියෝග ද ඇතුළත් වන්නේ ය.
- 15 (7) 12 වන ව්‍යවස්ථාවෙන්, 13 වන ව්‍යවස්ථාවේ (1) වන හා (2) වන අනුව්‍යවස්ථාවලින් සහ 14 වන ව්‍යවස්ථාවෙන් ප්‍රකාශ කොට පිළිගෙන ඇති සියලු ම මූලික අයිතිවාසිකම් භුක්ති විදිය හැක්කේ ද ක්‍රියාත්මක විය හැක්කේ ද රාජ්‍ය ආරක්ෂාව ද රටේ යථා පැවැත්ම ද තහවුරු කිරීම පිණිසත්, මහජන සෞඛ්‍ය හෝ සඳාචාරය ආරක්ෂා කිරීම පිණිසත්, අන්‍යයන්ගේ අයිතිවාසිකම් හා නත් වැදැරුම් නිදහස නිසි පරිදි පිළිගන්නා බවට සහ ඊට නිසි පරිදි ගරු කරන බවට වගබලා ගැනීම පිණිසත්, ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සමාජයක පොදු ශුභ සාධනය සඳහා යුක්තිසහගත ව අවශ්‍ය දෑ සපුරා ලීම පිණිසත් නීතියෙන් නියම කරනු ලැබිය හැකි සීමා කිරීම්වලට යටත් ව ය. මේ අනුව්‍යවස්ථාවේ කාර්ය සඳහා “නීතිය” යන්නට මහජන ආරක්ෂාව පිළිබඳ ව තත්කාලයේ අදාළ වන නීතිය යටතේ සාදන ලද නියෝග ද ඇතුළත් වන්නේ ය.
- 19 වන ව්‍යවස්ථා සංශෝධනය මඟින් තොරතුරු අයිතිය ද මූලික අයිතිවාසිකමක් ලෙස තහවුරු විය.

මාධ්‍ය නිදහස

- පුද්ගල නිදහසේ දිගුවක් ලෙස පුවත්පත් නිදහසත්, එහි දිගුවක් ලෙස මාධ්‍ය නිදහසත් ප්‍රචලිත විය. ඉන් අදහස් කෙරුණේ විද්‍යුත් වූ හෝ මුද්‍රිත වූ හෝ අන්‍ය මාදිලියක මාධ්‍යයකින් හෝ සන්දේශ විසරණය කිරීමෙහි ලා “ප්‍රකාශනයේ නිදහස” අතවශ්‍ය වන බව යි.
- මාධ්‍ය නිදහසට බාධක වයෙන් පැමිණෙන දේශපාලන, සමාජ හා නෛතික සාධක කවරේ ද යන්න සංවාදයට බඳුන් විය.
- විධිමත් ලෙස ප්‍රකාශන නිදහස යන්න මුල් වරට ඉදිරිපත් වූයේ 1948 දෙසැම්බර් 10 වන දා මානව හිමිකම් පිළිබඳ විශ්ව ප්‍රකාශනයෙන් ඉදිරිපත් විය.
- රටක පවතින නෛතික ව්‍යුහය අනුව යම් යම් අවස්ථාවල දී මාධ්‍ය නිදහස අභියෝගයට පත් වුව ද මෙයට පදනම් වන සිද්ධාන්ත අභියෝගයට ලක් කිරීම දුෂ්කර ය.
- මාධ්‍ය නිදහස මඟින් අත්පත් වන ප්‍රධානතම කාර්යයක් ලෙස ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සමාජවල සලකනු ලබන්නේ ග්‍රාහකයා වෙත සමීප වන තොරතුරු එකිනෙක ගෙන වාද විවාදවලට ලක් කොට එකඟ බව හෝ විරුද්ධතාව ප්‍රකාශ කිරීමට හැකියාව ලැබීම යි. එමඟින් විවිධාකාර මත පළ වීමත් එකඟ වීම සහ එකඟ නොවීම යන ක්‍රියාදාම බහුල වීමත් දැක ගත හැකි ය. මෙමඟින් ග්‍රාහක දැනුම්වත් බව ප්‍රබලත්වයට පත් වීම වැළැක්විය නොහැකි ය.
- තමන් අභිමත දේ පමණක් එක පාර්ශ්වික ව ග්‍රාහක ලෝකයට නැඹුරු කිරීම වෙනුවට බහු පාර්ශ්වික ස්වභාවයකින් එය යොමු කිරීම මාධ්‍ය නිදහසේ අපේක්ෂාව විය යුතු බව පෙන්වා දී ඇත.
- කාලයාගේ ඇවෑමෙන් සන්නිවේදන තාක්ෂණයේ නැඟීමෙන් අන්තර්ජාලය හා පරිගණක සේවා බහුල

විමෝචන මාධ්‍ය නිදහස යන සංකල්පය තව දුරටත් අභියෝගයට ලක් වූ බවක් දැකිය හැකි ය. මේ පිළිබඳ එක් මතයක් වන්නේ නියාමනය කළ නොහැකි පරිදි අන්තර්ජාලය හා සමාජ ජාලා භාවිතයට පැමිණ ඇති බව යි. ඒ අනුව පාලනයෙන් තොර බහුවිධ ප්‍රකාශන රැසක් ඒ මාධ්‍යවලින් විකාශයට පත් වීම වැළැක්විය නොහැකි වී ඇත.

- නව මාධ්‍ය ජාලවල නැඟීමත් සමඟ ම ස්වදේශීය - විදේශීය හේදයකින් තොර ව තොරතුරක් ජාත්‍යන්තර ස්වරූපයක තත්ත්වය ගැනීම වැළැක්විය නොහැකි සේ ම එක දේශපාලන මතවාදයකින් ඒ තොරතුර යටපත් කිරීම ද කළ නොහැකි ය.

2003 අංක 36 දරන බුද්ධිමය දේපළ පනත

- බුද්ධිමය දේපළ යනුවෙන් අදහස් කරන්නේ මානව මතයේ නිර්මාණශීලීත්වය මඟින් බිහි කරන සමස්තයට ඇති අයිතිවාසිකම් ය. කාර්මික, විද්‍යාත්මක, සාහිත්‍ය, කලා හා සෞන්දර්යාත්මක ක්ෂේත්‍රවල බුද්ධිමය ක්‍රියා පදනම් අයිතිවාසිකම් මෙයට අයත් වේ. මීට අමතර ව එහි විෂය ක්ෂේත්‍රය පුළුල් වේ. නවකථා, කෙටිකතා, නාට්‍ය, චිත්‍රපට, සංගීත, කෘති, ඡායාරූප, මූර්ති, පරිගණක වැඩසටහන්, ගෘහ නිර්මාණ සැලසුම්, විවිධ නව සැලසුම්, වෙළෙඳ සන්නාම, ශාඛ අභිජනන අයිතිය හා පේටන්ට් බලපත්‍ර යනාදිය ඊට අයත් වේ.
- රටක නිර්මාණකරණය සඳහා නීතිමය ආරක්ෂාව අවශ්‍ය වේ. ඒ අනුව ශ්‍රී ලංකාවේ බුද්ධිමය දේපළ සඳහා ආරක්ෂාව සපයන්නේ 2003 අංක 36 දරන බුද්ධිමය දේපළ පනත යි.
- මේ පනතේ 06 වැනි වගන්තියට අනුව සාහිත්‍ය, කලාත්මක සහ විද්‍යාත්මක ක්ෂේත්‍රවල මුල් ම බුද්ධිමය නිර්මාණ සඳහා මෙලෙස ආරක්ෂාව සලසා ඇත. ප්‍රකාශන හිමිකම දෙයාකාරයකින් හිමි වන අතර ඒ ආර්ථික අයිතිවාසිකම් සහ සදාචාරාත්මක අයිතිවාසිකම් වශයෙනි.
- කෙසේ වෙතත් අයිතිකරුගේ දේපළ පිළිබඳ සමාජයේ අනෙකුත් සාමාජිකයන්ගේ නීත්‍යානුකූල ව පිළිගත් අයිතිවාසිකම් සහ අවශ්‍යතා සැලකිල්ලට ගත යුතු ය.
- පනතේ 9 (1) වගන්තියට අනුව ආර්ථික අයිතිවාසිකම යන්නට හිමිකරු ම පමණක් සිදු කිරීම හෝ සිදු කිරීමට බලාපොරොත්තු වන අංග ලෙස ප්‍රතිනිෂ්පාදනය, පරිවර්තනය, බෙදා හැරීම, කුලියට දීම, ආනයනය කිරීම, ප්‍රදර්ශනය කිරීම, විකාශනය හෝ සන්නිවේදනය කිරීම අදාළ වේ. ආර්ථික අයිතිවාසිකමේ මුල් අයිතිය රඳා පවතින්නේ කර්තෘත්ව ස්වභාවය මත ය. ඒ අනුව හවුල් නිර්මාණයක දී අදාළ පාර්ශ්වවලට ආර්ථික අයිතිවාසිකම් කර්තෘත්වය මත හිමි වේ.
- සාධාරණ භාවිතය (Fair Use)

සාධාරණ භාවිතය යනු හිමිකම් අයිතිය උල්ලංඝනය කිරීමක් නොවන අතර විවේචන, විචාරය, ප්‍රවෘත්ති වාර්තාකරණය, ඉගැන්වීම, ශිෂ්‍යත්ව හෝ පර්යේෂණ සඳහා ආදී වෙනත් කාර්ය යොදා ගැනීමට ඇති අවසරය යි. භාවිතයට සාධාරණ ද යන්න තීරණය කිරීම සඳහා සලකා බැලිය යුතු කරුණු හතරක් ඇත.

- භාවිතය සහ එහි ස්වභාවය
- හිමිකම් ආරක්ෂා කර ඇති කාර්යයේ ස්වභාවය
- සම්පූර්ණ හිමිකම් සහිත කාර්යවල දී භාවිත කරනු ලබන කාර්ය ප්‍රමාණය
- හිමිකම් ආරක්ෂා කළ කාර්ය වෙළෙඳ පොළ සඳහා භාවිත කිරීම සඳහා ඇති බලපෑම

2016 අංක 12 දරන තොරතුරු දැන ගැනීමේ පනත (Right to Information Act - RIT)

- රාජ්‍ය ආයතන පවත්වා ගෙන යනු ලබන තොරතුරු මහජනයාට ලබා ගැනීමට ඇති අයිතිය තහවුරු කරමින් පුරවැසියා ඉල්ලා සිටින තොරතුරක් ලබා ගැනීමේ අයිතිය මේ පනතින් තහවුරු කෙරේ.
- ප්‍රතිපත්ති සම්පාදනය සඳහා මහජන සහභාගිත්වය වැඩි දියුණු කිරීමේ අරමුණින් විනිවිද භාවය, රාජ්‍ය වගකීම්, පොදු මහජන ආරක්ෂාව හා දූෂණයට එරෙහි ව තොරතුරු ලබා ගැනීමේ අයිතිය මෙමගින් තහවුරු කෙරේ. ප්‍රවේශ වීමේ හැකියාව, මුද්‍රිත ලේඛන, පරිගණක ලිපි ගොනු, ලිපි, විද්‍යුත් තැපැල්, ඡායාරූප, ගිවිසුම්, සැලසුම්, හා ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය පටිගත කිරීම් යනාදිය මෙයට ඇතුළත් වේ. ඕනෑම තොරතුරක් යන්නට රාජ්‍ය භාෂාව, විභාග කටයුතු, පෞද්ගලික වෛද්‍ය වාර්තා යනාදි ව්‍යතිරේක ගණනාවක් ද මීට ඇතුළත් වේ.
- ඓතිහාසික පසුබිම
 - ලෝකයේ ප්‍රථමවරට 1766 දී ස්විඩනය විසින් තොරතුරු ලබා ගැනීමේ නීති සම්මත කරන ලදී.
 - 1946 දී එක්සත් ජාතීන්ගේ මහා මණ්ඩල සැසිවාරය 59 (1) විසින් තොරතුරු ලබා ගැනීමේ අයිතිය සම්මත කරන ලදී.
 - 1966 දී අමෙරිකා එක්සත් ජනපදය විසින් තොරතුරු නිදහස පිළිබඳ පනත සම්මත කරන ලදී.
 - යුරෝපීය කවුන්සිලය විසින් රාජ්‍ය ආයතන විසින් පවත්වා ගෙන යනු ලබන තොරතුරු සඳහා ප්‍රවේශය පිළිබඳ නිර්දේශ සාමාජික රටවල් වෙත ලබා දෙන ලදී.
- ඒ අනුව 2016 අංක 12 දරන තොරතුරු දැන ගැනීමේ පනත විසින් ඊට අදාළ ක්‍රියාකාරී යන්ත්‍රණය 2017 පෙබරවාරි 02 වනදා සිට ක්‍රියාත්මක කරන ලදී. තොරතුරු දැන ගැනීමේ අයිතිය තහවුරු කිරීම සඳහා තොරතුරු දැන ගැනීමේ කොමිසම පිහිටුවා ඇති අතර එමඟින් පනතට අදාළ පැමිණිලි විභාග කරනු ලැබේ.
- මේ ක්‍රියාදාමය සාර්ථක කර ගැනීම සඳහා රාජ්‍ය යන්ත්‍රණය, රාජ්‍ය යන්ත්‍රණයේ මහජන සබඳතා පිළිබඳ නිලධාරීන්ගේ හෝ තොරතුරු සැපයීම සඳහා නිසි වෘත්තීය නිපුණතාවකින් යුත් නිලධාරීන්ගේ සේවය මෙන් ම භාවිතය පිළිබඳ ජනතාවගේ දැනුම්වත් බව ද බෙහෙවින් ඉවහල් වේ.

ඇගයීම

1. සන්නිවේදන ප්‍රතිපත්ති යන්න හඳුන්වා ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාව මඟින් තහවුරු කර ඇති භාෂණය හා ප්‍රකාශනය පිළිබඳ මූලික අයිතිවාසිකම පැහැදිලි කරන්න.
2. මාධ්‍ය නිදහස, බුද්ධිමය දේපළ පනත සහ තොරතුරු දැන ගැනීමේ පනත පිළිබඳ කෙටි සටහන් ලියන්න.
3. තොරතුරු අයිතිය යටතේ තොරතුරු ලබා ගත හැකි ඔබ ප්‍රදේශයේ ඇති රාජ්‍ය ආයතන ලැයිස්තුවක් පිළියෙල කරන්න.

නිපුණතා මට්ටම : 10.2 මාධ්‍ය නියාමනය අර්ථකථනය කරමින් එහි අවශ්‍යතාව, විශේෂතා, නියාමන ආයතන හා ඒවායේ කාර්යභාරය පිළිබඳ විග්‍රහ කරයි.

කාලච්ඡේද : 20 යි.

- ඉගෙනුම් පල :
- මාධ්‍ය නියාමනය යන්න හඳුනා ගෙන පැහැදිලි කරයි.
 - මාධ්‍ය නියාමනයේ අවශ්‍යතාව හා එහි විශේෂතා හඳුනා ගෙන පැහැදිලි කරයි.
 - මාධ්‍ය නියාමන ආයතන කිහිපයක් නම් කරයි.
 - මාධ්‍ය නියාමන ආයතන කිහිපයක කාර්යය පැහැදිලි කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

මාධ්‍ය නියාමනය

මාධ්‍ය නියාමනය මාධ්‍ය ප්‍රතිපත්ති සමඟ සමීප සබඳතාවන් පවත්වයි. රජය සහ වෙනත් නිල තීරණ ගනු ලබන කණ්ඩායම් මඟින් යම් ආකාරයකට මාධ්‍ය ව්‍යුහ, මාධ්‍ය හැසිරීම් හා මාධ්‍ය පාලනය පිළිබඳ විධිමත් හා අවිධිමත් ආකාරයට යන්ත්‍රණ නිර්මාණය කිරීම මෙයින් අදහස් කෙරේ. මෙය රාජ්‍ය මෙන් ම රාජ්‍ය නොවන ලෙස ද ස්ථාපිත කෙරේ.

- ‘මහජන ආයතනයක් විසින් ප්‍රජාවකගේ පිළිගැනීමට ලක් වූ ක්‍රියාකාරකම් පිළිබඳ ව බල පවත්වනු ලබන ඉලක්ක ගත පාලනයක්’ නියාමනය ලෙස හැඳින්විය හැකි ය. මාධ්‍ය නියාමනය යනු නූතන මාධ්‍ය කර්මාන්තයේ භාවිත වන කැපී පෙනෙන සංකල්පයකි.
- බහුත්වවාදය, විවිධත්වය, තරගකාරීත්වය සහ නිදහස වැනි ප්‍රතිපත්තික අරමුණු තහවුරු කිරීම සඳහා මාධ්‍ය ක්‍රමවේදයක් සහ ආයතනවලට අදාළ ව නීතිමය බැඳීමක් සහිත ව සිදු කරනු ලබන ක්‍රියාවලියක් ලෙස මෙය හැඳින්විය හැකි ය. මහජන ආයතන මඟින් කරනු ලබන සංස්ථාපිත නියාමන මීට ඇතුළත් වේ. සලාක ක්‍රම (Quota), අන්තර්ගත විය යුතු මූලික දේ හා හිමිකාරීත්වය සීමා යනාදිය ඊට උදාහරණ ලෙස දැක්විය හැකි ය.
- රජය හෝ රජය සමඟ සම්බන්ධ වී මාධ්‍ය සංවිධාන මඟින් නියාමන ක්‍රියාවලි ආරම්භ කළ හැකි ය.

- නියාමනය යන්න මාධ්‍ය ප්‍රතිපත්තිවල සාකච්ඡාවට ලක් වන විෂය ක්ෂේත්‍රයකි. එය ධනාත්මක මෙන් ම සෘණාත්මක මුහුණුවරකින් ක්‍රියාත්මක වනු දැක ගත හැකි ය. කිසියම් පිළිගත් ප්‍රමිතියක් සහිත ව ප්‍රවෘත්ති විකාශය කිරීමට ඉඩකඩ සැලසීම ධනාත්මක නියාමනයකි. යම් සන්දේශයක් මාධ්‍යයෙහි ඉදිරිපත් වීම වැළැක්වීම සෘණාත්මක නියාමනයක් විය හැකි ය.
- නියාමනය එක් එක් මාධ්‍යයට විශේෂිත ව පවතින බව හඳුනා ගත හැකි ය. ඒ මුද්‍රිත මාධ්‍ය නියාමනය, විද්‍යුත් මාධ්‍ය නියාමනය වශයෙනි. එහෙත් ඩිජිටල් තාක්ෂණ ක්‍රියාවලියෙහි අන්තර්ජාලය පුළුල් වත් ම මාධ්‍යවලට විශේෂිත නියාමනය අර්ථ විරහිත දෙයක් ලෙස පෙනී යා හැකි ය. ජාතික රාජ්‍ය, පාරජාතික රාජ්‍ය මෙන් ම ජාත්‍යන්තර ප්‍රඥප්ති මඟින් නියාමනයේ ස්වරූපය වෙනස් වී ඇති බව හඳුනා ගත හැකි ය.
- 15 වන සියවස මැද භාගයේ දී මුද්‍රණ යන්ත්‍ර භාවිතයෙන් බටහිර යුරෝපයේ පොත් මුද්‍රණය ආරම්භ වන විට ම මාධ්‍ය නියාමනය ඇරඹී බව පෙන්වා දිය හැකි ය. මුද්‍රණය ව්‍යාපාරයක් මෙන් ම කර්මාන්තයක් ලෙස ව්‍යාප්ත වන විට පල්ලිය සහ රාජ්‍යය, මුද්‍රිත ප්‍රකාශනවල අන්තර්ගතය කුමක් ද? යන්න පිළිබඳ විමසීමට උනන්දු වූ බව පෙනේ. පොත් මුද්‍රණයට පෙර කිසියම් බලධරයෙකුගේ අනුමැතිය ගැනීමටත්, ඒවා ආනයනය හා අපනයනයේ දීත් කිසියම් පාලනයට/සීමා කිරීමකට නතු කෙරිණි.

මාධ්‍ය නියාමනයේ අවශ්‍යතාව

- නියාමනය මඟින් මාධ්‍ය නිදහස සීමා වන බවට අදහස් ඉදිරිපත් ව ඇත. එහෙත් ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සමාජගත බහුතරයකගේ අයිතීන් වෙනුවෙන් මෙන් ම සමාජ වගකීම වෙනුවෙන් නියාමනයක් පවත්වා ගෙන යාම අත්‍යවශ්‍ය වූවකි. ඒ අනුව නියාමනය නිදහසේ සහ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදයේ මූලධර්මයක් ලෙස සැලකිය හැකි ය.
- මාධ්‍ය නියාමනයේ අවශ්‍යතාව කරුණු හයක් යටතේ සාකච්ඡා කළ හැකි ය.
 1. තොරතුරු සමාජයක පවත්නා විවිධ සන්නිවේදන විධික්‍රම යනු ආර්ථික සම්පතකි. එබැවින් ඒවා කළමනාකරණය කිරීමට නියාමනය අවශ්‍ය වේ.
 2. මහජන සාමය ආරක්ෂා කිරීමට නියාමනය අවශ්‍ය වේ.
 3. පාලනය නොකරන ලද පොදු මහජන සන්නිවේදන ක්‍රම මඟින් තනි පුද්ගලයන්ගේ අයිතියට සිදු වන බලපෑම පාලනය කිරීමට නියාමනය අවශ්‍ය වේ.
 4. තාක්ෂණික ප්‍රමිතිකරණය, නවෝත්පාදනය, අන්තර් සම්බන්ධතා මත පදනම් වූ සන්නිවේදන ක්‍රමවේදවල සංවර්ධනයට සහ ඵලදායී භාවිතයට නියාමනය අත්‍යවශ්‍ය වේ.
 5. තමන් තෝරා ගත් සන්නිවේදනාත්මක හා සංස්කෘතික භාවිතය මත පදනම් ව තොරතුරු වෙත ප්‍රවේශ වීම සන්නිවේදනයේ නිදහස, විවිධත්වය සහ විශ්වීය වටිනාකම් ප්‍රවර්ධනයට නියාමනය වැදගත් වේ.
 6. මාධ්‍ය සේවාවල නිදහස් වෙළෙඳ පොළ භාවිතය, ප්‍රවේශ වීමේ තරගකාරීත්වය, පාරිභෝගික අයිතිය යනාදිය පවත්වා ගෙන යාමට නියාමනය වැදගත් වේ.

නියාමන වර්ග

• ලෝකයේ මාධ්‍ය නියාමනය සඳහා භාවිත කරන මූලික ප්‍රවේශ හතරක් හඳුනා ගත හැකි ය.

- 1. ස්වයං නියාමනය (Self regulation)
- 2. සහනියාමනය (Coregulation)
- 3. ව්‍යවස්ථාපිත නියාමනය (Statutory regulation)
- 4. අභ්‍යන්තරික නියාමනය (Inhouse regulation)

1. ස්වයං නියාමනය (Self regulation)

පූර්ණ රාජ්‍ය මැදිහත් වීමකින් තොර ව මාධ්‍ය මඟින් ස්වේච්ඡාවෙන් සිදු කරනු ලබන ක්‍රියාත්මක වන. නියාමන ක්‍රියාවලියකි. මාධ්‍ය හිමිකරුවන්, සංස්කාරකවරුන්, ජනමාධ්‍යකරුවන් විසින් එක් ව හෝ වෙන් වෙන් වශයෙන් සිදු කරනු ලබයි. මෙවැනි ක්‍රියාවලියක දී ආචාරධර්ම/මාර්ගෝපදේශ සකස් කිරීමේ ක්‍රියාවලියට මාධ්‍ය වෘත්තිකයෝ සහභාගී වෙති. එමෙන් ම ඒවා නිසි පරිදි ක්‍රියාත්මක වන්නේ ද යි විමසා බලන ව්‍යුහයට (මණ්ඩල, කොමිසම්, කමිටු) සහභාගී වන්නෝ ද එකී මාධ්‍යයේ නියැලෙන වෘත්තිකයෝ ය. එවැනි ව්‍යුහවලට මහජන නියෝජනයක් ලබා දීමේ අරමුණෙන් සිවිල් සමාජ සංවිධාන නියෝජිතයෝ හා පර්යේෂකයෝ ද සහභාගී කර ගැනෙති.

මාධ්‍ය මුහුණ දෙන සැබෑ ගැටලු හඳුනා ගැනීමටත් ඒවාට කඩිනමින් පියවර ගැනීමටත් මේ යටතේ ඉඩකඩ සැලසේ. එමෙන් ම කිසියම් දඬුවමක් නියම කිරීමේ දී නීතිමය බැඳීමක් නොමැති වීම ද බලපායි. ඇතැම් මාධ්‍ය ස්වයං - නියාමනය මඟින් දෙනු ලබන නිර්දේශවලට අනුව කටයුතු කිරීමෙන් වැළකී සිටින්නේ ද එකී නීතිමය බැඳීමක් නොමැති හෙයිනි.

2. සහනියාමනය (Coregulation)

මාධ්‍ය නියෝජිතයන්ගේ කැපී පෙනෙන මැදිහත් වීමක් සහිත ව නීතිය මඟින් ස්ථාපිත කරන ලද නියාමනය සහනියාමනය ලෙස හැඳින්විය හැකි ය. මාධ්‍ය නියෝජිතයන් යන්නට මාධ්‍ය හිමිකරුවන්, මාධ්‍ය සංස්කාරකවරුන් මෙන් ම මාධ්‍යකරුවෝ ද ඇතුළත් වෙති. මාධ්‍ය නියෝජිතයන්ගේ ද සහභාගිත්වය සහිත ව ආචාරධර්ම, මාර්ගෝපදේශ සකස් කෙරේ. මාධ්‍යකරුවන්ට මෙමඟින් ලබා දෙන තීන්දු හා නිර්දේශ නො සලකා හැරිය නොහැකි වීම මෙහි ඇති ප්‍රධාන ලක්ෂණයකි. නීතිය මඟින් ස්ථාපිත ව ඇති බැවින් රාජ්‍ය මැදිහත් වීම දැකිය හැකි ය. ඒ නිසා මාධ්‍ය මෙවැනි නියාමන ආයතන සමඟ සහයෝගී ව වැඩ කිරීමට පසු බැමක් පෙන්නිය හැකි ය.

3. ව්‍යවස්ථාපිත නියාමනය (Statutory regulation)

නීතිය මඟින් ස්ථාපිත, මාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රයේ ප්‍රබල මැදිහත් වීමක් නොමැති නියාමන විධි ක්‍රමයකි. සිවිල් සමාජ කණ්ඩායම්, නීතිඥ සංගම් සහ ශාස්ත්‍රාලයීය පර්යේෂකයෝ නියාමන මණ්ඩලවල සමාජිකත්වය

දරති. ඇතැම් අවස්ථාවල දී පාර්ලිමේන්තුව මගින් හෝ එවැනි කිසියම් මණ්ඩලයක් මගින් පත් කරන නියෝජිතයන්ගෙන් නියාමන ව්‍යුහය සමන්විත වේ. මාර්ගෝපදේශ සකස් කිරීම හා ඊට අදාළ නිරීක්ෂණ කටයුතු අදාළ ව්‍යුහ මගින් සිදු කරනු ලබයි.

නියාමන ක්‍රියාවලියෙහි ඇතැම් විටෙක දැඩි බවක් පැවතිය හැකි ය. දැඩි දේශපාලන බලයක් සහිත බලවේග ක්‍රියාත්මක විය හැකි දේශපාලන බලපෑම්වලට නතු වීමට ඇති හැකියාව මත ස්වාධීනත්වය ගිලිහී යා හැකි ය. මාධ්‍ය බරපතල ලෙස පාලනය කිරීමේ හැකියාව පවතින බැවින් මාධ්‍යයේ සහයෝගය අවම මට්ටමකට පත්විය හැකි ය.

4. අභ්‍යන්තරික නියාමනය (Inhouse regulation)

ඇතැම් මාධ්‍ය ආයතන නියාමන ක්‍රියාවලිය තම ආයතන මට්ටමින් අභ්‍යන්තරික ව පවත්වා ගෙන යයි. මාධ්‍ය ආයතන තම ආයතනය වෙනුවෙන් ඒ සඳහා ඔම්බුඩ්ස්මන්වරයෙක් (Ombudsman) පත් කරනු ලබයි. මාධ්‍ය ආයතනයේ කටයුතු කළ විශ්‍රාම ගත් ජ්‍යෙෂ්ඨ ජනමාධ්‍යවේදියෙක් ඔම්බුඩ්ස්මන්වරයා ලෙස බොහෝ විට පත් කෙරේ. එසේ නොමැති නම් මාධ්‍ය විෂයය පිළිබඳ අවබෝධයක් ඇති ස්වාධීන විද්වතෙකු ඒ සඳහා පත් කරන අවස්ථා ද දැක ගත හැකි ය.

මාධ්‍ය ආයතන සම්බන්ධයෙන් ලැබෙන පැමිණිලි ආයතනයේ සංස්කාරකවරුන්ට දැනුම් දීමත් ඒ සඳහා ගත හැකි පියවර නිර්දේශ කිරීමත් ඔම්බුඩ්ස්මන්වරයාගේ කාර්යය වේ.

බාහිර නියාමන ක්‍රමවේදයන් සමඟ ක්‍රියාත්මක විය හැකි අභ්‍යන්තරික ප්‍රවේශයකි. වෘත්තීය භාවය අතින් ඉහළ මට්ටමක පවත්නා මාධ්‍ය ආයතනවලට වඩාත් යෝග්‍ය නියාමන ක්‍රමවේදයක් ලෙස මෙය හැඳින්විය හැකි ය.

මාධ්‍ය නියාමන ආයතන කිහිපයක් හා ඒවායේ කාර්ය භාරය

1. ප්‍රසිද්ධ රැගුම් පාලක මණ්ඩලය (Public Performance Board)

1912 ඉංග්‍රීසි යටත් විජිත පාලන සමයේ පනවන ලද තීරණයකින් ආරම්භ වූ ක්‍රියාවලියකි. සංදර්ශන, ප්‍රසංග හා චිත්‍රපට යනාදිය මහජන ප්‍රදර්ශනයට පෙර නිරීක්ෂණය කර ඊට අදාළ නියාමන කටයුතුවල යෙදීම මෙහි මූලික අරමුණ විය.

1951 අංක 23 දරන පනතින් ඒ ක්‍රියාවලිය සිදු කිරීමට ප්‍රසිද්ධ රැගුම් පාලක මණ්ඩලය ස්ථාපනය කරන ලදී. මෙහි කටයුතු ලෙස වඩාත් සාකච්ඡාවට ලක් වන්නේ චිත්‍රපට ශාලාවලට මුදා හැරීමේ දී නිකුත් කරන සහතිකයට අදාළ ව U, X සහ A යන වර්ගීකරණය චිත්‍රපට සඳහා ලබා දීම මෙන් ම මණ්ඩලය මගින් කලින් කලට සකස් කරනු ලබන මාර්ගෝපදේශ සංග්‍රහයට අනුව චිත්‍රපටවල දෙබස්, තෝරා ගත් දර්ශන ඉවත් කිරීම යනාදිය යි. ඇතැම් විටක චිත්‍රපට පූර්ණ ලෙස වාරණයට ලක් කිරීමට ද පියවර ගැනේ.

"U" සහතිකය - අසීමාන්ත මහජන ප්‍රදර්ශනයට සුදුසු ය; කිසි ම බාධාවකින් තොර ව සැම කෙනෙකුට ම නැරඹිය හැකි ය.

"X" සහතිකය - වැඩිහිටියන්ට පමණක් සුදුසු ය; අවුරුදු 18ට වැඩි ඕනෑ ම කෙනෙකුට නැරඹිය හැකි ය.

"A" සහතිකය - වැඩිහිටියන්ට වඩාත් සුදුසු ය; වැඩිහිටියන් සමඟ පැමිණෙන වයස අවුරුදු 18ට අඩු ළමයින්ට ද නැරඹිය හැකි ය.

පනතට අනුව රැගුම් පාලක මණ්ඩලයට සාමාජිකයන් පත් කිරීම අදාළ විෂය භාර ඇමතිවරයාගේ කටයුත්තකි. එහෙත් එක් එක් කාලසීමාවල මණ්ඩලයට සාමාජිකයන් පත් කිරීමට කටයුතු නො කර තනි පුද්ගලයෙකු (සභාපති) යටතේ ක්‍රියාත්මක වූ අවස්ථා ද දක්නට ලැබේ.

2. ශ්‍රී ලංකා පුවත්පත් මණ්ඩලය (Sri Lanka Press Council)

ශ්‍රී ලංකාවේ පුවත්පත් මාධ්‍ය නියාමනය සඳහා පිහිටුවා ඇති රාජ්‍ය ආයතනය යි. 1973 අංක 05 දරන ශ්‍රී ලංකා පුවත්පත් මණ්ඩල පනත යටතේ මෙය පවත්වා ගෙන යනු ලබයි. පුවත්පත්වල වෘත්තීය තත්ත්වය ඉහළ නැංවීම, පුවත්පත් නිදහස ආරක්‍ෂා කිරීම, පුවත්පත් ආචාර ධර්ම පවත්වා ගෙන යාම සහ පුරවැසි අයිතිවාසිකම් පිළිබඳ හැඟීමක් ඇති කිරීම ඇතුළු පරමාර්ථ ගණනාවක් මුල් කර ගනිමින් මණ්ඩලය පිහිටුවා තිබේ.

පුවත්පත් මණ්ඩලයේ ප්‍රධාන විධායක නිලධාරියා වන්නේ එහි කොමසාරිස්වරයා ය. එහි සභාපතිවරයා ඇතුළු අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩලය පත් කරනු ලබන්නේ ජනාධිපතිවරයා විසිනි. ඒ සඳහා ප්‍රවෘත්ති අධ්‍යක්ෂ ජනරාල්වරු නිල බලයෙන් පත් කෙරෙති. පුවත්පත් මණ්ඩලය යටතේ 1981 දී ගැසට් මගින් ප්‍රකාශයට පත් කර ඇති ආචාරධර්ම මාලාවට ඇතුළත් පුවත්පත් ආචාරධර්ම කඩ කිරීම පිළිබඳ මහජන පැමිණිලි විභාග කරනු ලබන්නේ සභාපතිවරයා ප්‍රමුඛ අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩලය විසිනි. පුවත්පත්වල ආචාරධර්ම කඩ කිරීම පිළිබඳ විභාග කර තීන්දු ප්‍රකාශයට පත් කළ හැකි අතර මේ පනත මගින් මණ්ඩලයට අධිකරණ බලතල අර්ධ වශයෙන් ලබා දී තිබේ.

පුවත්පත් කොමසාරිස්වරයා මණ්ඩලයේ පරිපාලන කටයුතු මෙහෙයවන අතර පුවත්පත් පරීක්ෂණය කර ඒවායේ ඇති ආචාරධර්ම කඩ වන අවස්ථා පිළිබඳ අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩලයේ අවධානය යොමු කිරීමට ද කොමසාරිස්වරයාට හැකියාව ඇත.

මෙරට ප්‍රකාශයට පත් වන සෑම පුවත්පතක් ම වාර්ෂික ව මණ්ඩලයේ ලියාපදිංචි විය යුතු ය. මේ අනුව 2018 වසරේ දී පුවත්පත් ක් ලියාපදිංචි කර තිබේ.

3. ශ්‍රී ලංකා විදුලි සන්නිවේදන නියාමන කොමිෂන් සභාව (Sri Lanka Telecommunication Regulatory Commission - SLTRC)

1996 අංක 27 දරන ශ්‍රී ලංකා විදුලි සන්නිවේදන (සංශෝධන) පනත යටතේ ස්ථාපිත ආයතනයකි. විදුලි සන්නිවේදන නියාමන ආයතනය ලෙස විදුලි සන්නිවේදන හා විදුලි සන්නිවේදන කර්මාන්තයේ නියාමනය, මහජන අයිති ආරක්‍ෂා කිරීම ආදිය මේ යටතේ සිදු කෙරේ.

විදුලි සන්නිවේදන සේවා සැපයීමේ දී මෙන් ම ඊට අදාළ උපාංගවල ගුණාත්මකභාවය පිළිබඳ කටයුතු කිරීමේ දී නව විදුලි සන්නිවේදන ක්‍රමෝපාය ප්‍රවර්ධනය කිරීම කොමිසමේ අරමුණු අතර වේ.

ගුවන්විදුලි සහ රූපවාහිනි විකාශ සඳහා සංඛ්‍යාත පද්ධති බෙදා දීම මෙමගින් සිදු වන කාර්යයකි. ජංගම දුරකථන භාවිතයේ ග්‍රාහකයන්ට මතු වන ගැටලු පිළිබඳ පැමිණිලි කිරීමටත් ඊට අදාළ මෙහෙයුම් කටයුතු සිදු කර විසඳුම් ලබා දීමටත් කොමිසම බැඳී සිටියි.

ජනාධිපතිවරයා විසින් පත් කරනු ලබන කොමිසමේ සභාපති සහ අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩලය විසින් ප්‍රතිපත්තික තීරණ ගනු ලබන අතර අධ්‍යක්ෂ ජනරාල්වරයා යටතේ පරිපාලන කටයුතු සිදු කෙරේ.

4. ශ්‍රී ලංකා පුවත්පත් පැමිණිලි කොමිසම (Press Complaints Commission of Sri Lanka - PCCSL)

ශ්‍රී ලංකා කර්තෘ සංසදය, නිදහස් මාධ්‍ය ව්‍යාපාරය, පුවත්පත් ප්‍රකාශකයන්ගේ සංගමය යන ආයතන එකතුවක් ව පිහිට වූ ස්වයං නියාමන ආයතනයකි. ශ්‍රී ලංකා පුවත්පත් ආයතනයට අනුබද්ධ ව 2003 වසරේ දී පිහිටුවනු ලැබී ය. ශ්‍රී ලංකා කර්තෘ සංසදය මගින් ප්‍රකාශයට පත් කර ඇති වෘත්තීය මාර්ගෝපදේශ සංග්‍රහය යටතේ පුවත්පත් මගින් සිදු වන ආචාරධර්ම කඩ කිරීම් පිළිබඳ පැමිණිලි මේ කොමිසම වෙත ඉදිරිපත් කළ හැකි ය. මහජනතාවගෙන් ලිඛිත ව ලැබෙන පැමිණිලි ඒ ඒ පුවත්පත් වෙත යොමු කර ඊට අදාළ කරුණු විමසා බලා නිවැරදි කිරීමක් පළ කිරීමට ඉල්ලීම් කිරීමක් කොමිසම මගින් සිදු කරනු ලැබේ. පැමිණිලි විභාග කිරීමට පුවත්පත් මාධ්‍ය මෙන් ම වෙනත් ක්ෂේත්‍රවලට අයත් විද්වතුන්ගෙන් සමන්විත මණ්ඩලයක් පත් කර තිබේ.

5. ශ්‍රී ලංකා පරිගණක හදිසි ප්‍රතිචාර සංසදය

(Sri Lanka Computer Emergency Readiness Team, Coordination Center - CERTCC)

ශ්‍රී ලංකාවේ තොරතුරු හා සන්නිවේදන තාක්ෂණ නියෝජිත ආයතනය විසින් Information and Communication Technology Agency - ICTA යටතේ 2006 වසරේ දී පිහිටුවන ලද ආයතනයකි. රටේ ජාතික සයිබර් ආරක්ෂණ ආයතනය වශයෙන් ක්‍රියාත්මක වෙමින් විවිධ සංවිධාන හා පුද්ගලයන් විසින් සිදු කරනු ලබන සයිබර් අපරාධ සඳහා කඩිනම් ප්‍රතිචාර දැක්වීමට කටයුතු කරයි.

පරිගණක භාවිතය මගින් සිදු කෙරේ. මූල්‍ය හා වෙනත් අපරාධ පිළිබඳවත්, ත්‍රස්තවාදී සංවිධානවල ක්‍රියාකාරීත්වයට එරෙහි ව දැනුවත් කිරීම පිළිබඳවත් අනතුරු ඇඟවීම හා විසඳුම් ලබා දීම මෙහි කාර්ය සේ දැක්විය හැකි ය.

පරිගණක ආශ්‍රිත ගැටලු සම්බන්ධයෙන් වන මහජන පැමිණිලි විමර්ශනය කර ඊට අදාළ විසඳුම් සැපයීම මෙමගින් සිදු කරනු ලැබේ.

සමාජ මාධ්‍ය ජාලවලට අදාළ ව්‍යාජ ගිණුම් පිළිබඳ පැමිණිලි වැඩි වශයෙන් මේ ආයතනය වෙත යොමු වන බව පෙනේ.

ඇගයීම

1. මාධ්‍ය නියාමනය යන්න හඳුන්වා දී එහි අවශ්‍යතාව හා වැදගත්කම පැහැදිලි කරන්න.
2. මාධ්‍ය නියාමන ආයතන කිහිපයක කාර්ය පිළිබඳ නිදසුන් දක්වමින් පැහැදිලි කරන්න.

- නිපුණතා මට්ටම : 10.3 විවිධ මාධ්‍ය සඳහා ජනමාධ්‍ය ආචාරධර්ම හා මාර්ගෝපදේශ තිබෙන බව හඳුනා ගෙන ඒවායේ අවශ්‍යතාව පිළිබඳ අදහස් දක්වයි.
- කාලච්ඡේද : 20 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - මාධ්‍ය ආචාරධර්ම පිළිබඳ පැහැදිලි කරයි.
 - මාධ්‍ය මාර්ගෝපදේශ යන්න හඳුනා ගෙන පැහැදිලි කරයි.
 - මාධ්‍ය මාර්ගෝපදේශවල අවශ්‍යතාව පිළිබඳ විචාරාත්මක ව අදහස් දක්වයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

මාධ්‍ය ආචාරධර්ම හා මාධ්‍ය මාර්ගෝපදේශ

- 20 වන සියවසේ මාධ්‍ය භාවිතය සමඟ වැඩුණු ප්‍රධාන ධාරාවක් ලෙස මාධ්‍ය ආචාරධර්ම සැලකිය හැකිය. ලෝකයේ පිළිගත් ඕනෑම වෘත්තීයකට අදාළ ව පවත්නා ආකාරයෙන් මාධ්‍ය වෘත්තීයයන් සඳහා බලපාන ආචාරධර්ම සකස් කර තිබේ. මාධ්‍ය සන්දේශ සකස් කිරීමේ දී ද විෂය මූලික බව, වගකීම, සාධාරණ බව යන සාධක මුල් කර ගනිමින් ආචාරධර්ම සකස් වී ඇත. මෙහි අරමුණ වන්නේ වගකීම් සහගත මාධ්‍ය භාවිතයෙන් යුත් වෘත්තීයයෙකු බිහි කර ගැනීම යි.
- නිරවද්‍යතාව, පෞද්ගලිකත්වය, මූලාශ්‍රය හෙළි නොකිරීම සහ පිළිතුරු දීමේ අයිතිය වැනි කරුණු ආචාරධර්ම සංග්‍රහවල දක්නට ලැබෙන ප්‍රධාන වගන්ති ලෙස හැඳින්විය හැකිය. ආචාරධර්ම බොහෝ විට සකස් කරනු ලබන්නේ අදාළ වෘත්තීයයන් විසිනි. එයට අනුගත ව කටයුතු කිරීම වෘත්තීයයන්ගේ වගකීමකි. ඇතැම් විට නීතිමය බැඳීමක් යටතේ ක්‍රියාත්මක ආචාරධර්ම ද දක්නට ලැබේ.
- වර්තමාන සමාජයෙහි විවිධ වෘත්තීයයන්ගේ සංවිධානවල අදාළ සාමාජිකත්වයට බලපාන ආචාරධර්ම සංග්‍රහ සකස් කර පවත්වා ගෙන යනු ලැබේ.
- ආචාරධර්ම මෙන් ම මාධ්‍ය මාර්ගෝපදේශ (Guidelines) හෝ මාර්ග දර්ශක ලෙස ද නම් කර ඇති අවස්ථා පවතී. මාධ්‍ය ක්‍රියාවලිය කිසියම් විධිමත් ආකාරයට පවත්වා ගෙන යාමේ අරමුණින් මාර්ගෝපදේශ සකස් කර තිබේ. ලෝකයේ ජනමාධ්‍ය ආයතන විසින් තම ආයතනයේ විවිධ වැඩසටහන් වෙනුවෙන් සකස් කරන ලද මාර්ගෝපදේශ පවතී. වැඩසටහන්වල යොදා ගත යුතු භාෂාව, නිවේදන කාර්ය භාරය, මූලාශ්‍රය සපයා ගත යුතු ආකාරය යටතේ කරුණු වාර්තා කළ යුතු ආකාරය මෙන් ම මාධ්‍යවේදීන්ගේ පෞද්ගලික වර්ගවලට අදාළ කටයුතු සම්බන්ධයෙන් ද මාර්ගෝපදේශ ඉදිරිපත් කර තිබේ.
- මාධ්‍ය කර්මාන්තයේ පවත්නා ප්‍රවණතා මෙන් ම තාක්ෂණික වර්ධනයට ද ගැලපෙන ආකාරයෙන් මාර්ගෝපදේශ යාවත්කාලීන කෙරේ.

පුවත්පත් ආචාරධර්ම

1973 අංක 05 දරන ශ්‍රී ලංකා පුවත්පත් මණ්ඩල පනත යටතේ 1981 දී පුවත්පත් කලාවේදීන්ට ආචාරධර්ම සංග්‍රහයක් හඳුන්වා දී ඇත. එය සකස් කර ඇත්තේ එවක පුවත්පත්වල ප්‍රධාන සංස්කාරකවරුන් 25 දෙනෙකුගෙන් සමන්විත වූ මණ්ඩලයකිනි.

මේ ආචාරධර්ම ගැසට් පත්‍රයක් මගින් ප්‍රකාශයට පත් කර ඇති බැවින් ඊට නීතිමය බැඳීමක් ද තිබෙන බව පෙන්වා දිය හැකි ය.

2003 වසරේ දී ශ්‍රී ලංකා කර්තෘ සංසදය මගින් ද **වෘත්තීය මාර්ගෝපදේශ සංග්‍රහයක්** ප්‍රකාශයට පත් කෙරිණි.

එය අවස්ථා දෙකක දී යාවත්කාලීන කර ඇති අතර එය පුවත්පත් කලාවේදීන් සඳහා සකස් කළ ස්වයං නියාමන ක්‍රමවේදයක් ලෙස නම් කර තිබේ.

ඊට අමතර ව විවිධ පුවත්පත් තම ආයතනයට පමණක් බලපාන අයුරින් සකස් කර ගත් විවිධ ආචාරධර්ම ක්‍රම හඳුනා ගත හැකි ය. පුවත්පත් වාර්තාකරණයේ දී අනුගමනය කළ යුතු පිළිගත් දැන්වීම් ප්‍රතිපත්ති යනාදිය ඒ අනුව තීරණය කෙරේ.

ගුවන්විදුලි ආචාරධර්ම

පෞද්ගලික ගුවන්විදුලි සේවා සඳහා ස්ථීර ආචාරධර්ම හෝ මාර්ගෝපදේශ සංග්‍රහ සකස් කර නැත. ඒ සඳහා විවිධ උත්සාහ ගනු ලැබූව ද පොදු එකඟතාවකට පැමිණීම අපහසු වීමෙන් ඒවා අත හැර දමා ඇත.

1966 අංක 25 දරන ශ්‍රී ලංකා ගුවන්විදුලි සංස්ථා පනතේ සඳහන් වගන්තිවලට අනුව වැඩසටහන් කරණයේ දී අනුගමනය කළ යුතු ක්‍රමවේදය සංස්ථාවේ ගුවන්විදුලි නාලිකාවලට අදාළ මඟ පෙන්වීම් සේ සැලකිය හැකි ය.

ඊට අමතර ව ගුවන්විදුලි වැඩසටහන් සඳහා සකස් කර ඇති සහ දැන්වීම් ලබා ගැනීමේ දී පිළිපැදිය යුතු පටිපාටිය ද මීට අදාළ ව සලකා බැලිය හැකි ය.

ඇතැම් ගුවන්විදුලි නාලිකා තම නාලිකාවට අදාළ ව ගුවන්විදුලි ආචාරධර්ම හා මාර්ගෝපදේශ සකස් කර ඇති බව ද හඳුනා ගත හැකි ය.

රූපවාහිනි ආචාරධර්ම

1982 ශ්‍රී ලංකා රූපවාහිනි සංස්ථා පනතේ වගන්ති අනුව වැඩසටහන්කරණයට අදාළ කොටස් කිහිපයක් මඟ පෙන්වීම් ලෙස භාවිත කළ හැකි ය.

එමෙන් ම දැන්වීම් ලබා ගැනීමේ දී අනුගමනය කරන මාර්ගෝපදේශ සංග්‍රහයක් පවතී.

පොදුවේ රූපවාහිනි නාලිකා සඳහා බලපානු ලබන ආචාරධර්ම පද්ධතියක අවශ්‍යතාව පවතී.

නව මාධ්‍ය ආචාරධර්ම

නව මාධ්‍ය ආචාරධර්ම හා මාර්ගෝපදේශ පිළිබඳ ප්‍රබල සාකච්ඡාවක් පවතී. එක් එක් වෙබ් අඩවිවල හා සමාජ ජාලාවල තමන්ට ගැළපෙන ලෙස සකස් කළ මාර්ගෝපදේශ දැක ගත හැකි ය. ඇතැම් රටවල් නව මාධ්‍ය ආචාරධර්ම පිළිබඳ උනන්දුවක් දක්වයි.

නව මාධ්‍ය ඉදිරියේ ආචාරධර්ම පවත්වා ගෙන යාම පිළිබඳ ගැටලුවක් ද හට ගෙන තිබේ.

ඇගයීම

1. මාධ්‍ය සඳහා ආචාරධර්ම හා මාර්ගෝපදේශ පැවතිය යුතු ද? විමසන්න.
2. තෝරා ගත් පුවත්පතක ප්‍රවෘත්ති වාරණ 10ක් විමර්ශනය කරමින් ඒවා බොහෝ දුරට ආචාරධර්මවලට අනුකූල ව ඉදිරිපත් කර ඇති ද යි පරීක්ෂා කරන්න.

පාරිභාෂික පද

ශ්‍රී ලංකා ප්‍රජාතාන්ත්‍රික සමාජවාදී ජනරජයේ ආණ්ඩු ක්‍රම ව්‍යවස්ථාව - The Constitution of the Democratic Socialist Republic of Sri Lanka

තොරතුරු දැන ගැනීමේ පනත - Right to Information Act

බුද්ධිමය දේපළ පනත - Intellectual Property Act

මාධ්‍ය නිදහස - Media freedom

මානව හිමිකම් පිළිබඳ විශ්ව ප්‍රකාශය - Universal Declaration of Human Rights

11. ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය හා සමකාලීන ප්‍රවණතා

- නිපුණතාව : 11.0 ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය ව්‍යාප්තිය හා මාධ්‍ය ප්‍රවණතා පිළිබඳ කටයුතු කරයි.
- නිපුණතා මට්ටම : 11.1 ශ්‍රී ලංකාවේ වර්තමාන මාධ්‍ය ව්‍යාප්තිය පිළිබඳ හඳුනා ගෙන අදහස් දක්වයි.
- කාලච්ඡේද : 12 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය ව්‍යාප්තිය පිළිබඳ විධිමත් දත්ත සටහනක් සකස් කරයි.
 - ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය ව්‍යාප්තිය පිළිබඳ පැහැදිලි කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස් :

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය

හැඳින්වීම

- ආරම්භය හා විකාශය

ශ්‍රී ලංකාවේ පුරාතන සමාජ ක්‍රමයෙහි විවිධ සම්ප්‍රදායික සන්නිවේදන ක්‍රම පැවති බව ඓතිහාසික මූලාශ්‍රය ඇසුරෙන් හඳුනා ගත හැකි වේ. හූ කීමේ සිට කොළ අතු එල්ලීම, බුලත, බෙරය, සණ්ඨාරය, වැනි ක්‍රම ඒ අතර කැපී පෙනේ. පූර්ව යටත් විජිත සමයය එනම් 1815, වන විටත් සන්නිවේදන ජාලය රජු වටා බැඳී තිබිණි බෞද්ධ ආගම හා රජු කේන්ද්‍රීය ව පැවති සන්නිවේදන ආධිපත්‍ය ඉංග්‍රීසි ජාතියට මෙරට යටත් වීමෙන් පසු කිතුනු ආගමික බලයට හා යටත් විජිත පාලන නියෝග ප්‍රකාශන ක්‍රමවලට යටත් විය. පාසල් විවෘත වීම, මුද්‍රණාලය ඇති වීම ආගමික පත්‍රිකා හා ග්‍රන්ථ මුද්‍රණය කිරීම, දේශීය සන්නිවේදනයට බලපෑ ප්‍රධාන සාධක දෙකකි. 1734 දී ඕලන්ද පරිපාලනය විසින් නිල නිවේදන සිංහලයෙන් පළ කිරීම, 1812 දී කොළඹ බයිබල් සමාගමය සිංහලයෙන් බයිබලය පළ කිරීම 1860 ලංකාලෝකය පුවත් පත හා 1834 *The Observer and Commercial Advertiser* වාණිජ පුවත් පත පළ කිරීම ශ්‍රී ලාංකේය සන්නිවේදනයේ සන්ධිස්ථානයක් බවට පත් විය. විශේෂයෙන් ඉංග්‍රීසි පාලනයට එරෙහි ව සිංහල බෞද්ධ ප්‍රජාව ජාතිකත්ව ව්‍යාපාර ඇරඹීම උදෙසා මුද්‍රිත සන්නිවේදනය භාවිත කිරීම කැපී පෙනේ. මෙකල සාහිත්‍යික හා ආගමික විවාද ඇති විය. දේශීය උගත්තු බිහි වූහ.

පියදාස සිරිසේන, ජෝන් ද සිල්වා, වාල්ස් ඩයස් වැනි නවකථාකරුවෝ හා නාට්‍යකාරුවෝ බ්‍රිතාන්‍යය විරෝධී ජාතික ව්‍යාපාරය වෙනුවෙන් නිර්මාණකරණයේ යෙදුණහ. ජෝන් ද සිල්වාගේ නාට්‍ය අතුරින් සිංහල පරාභව නාටකය, අලකේශ්වර, සිරිසඟබෝ, වීර වික්‍රම වැනි නාට්‍ය විශේෂ ප්‍රබෝධයක් ඇති කළේ ය.

- මේ අතර මිශ්‍රනාර්ථය කතෝලික ආගම ප්‍රචාරය කිරීම පිණිස නාඩගම් උපයෝගී කොට ගත්හ. ඉන්දියානු නූර්ති ගීත තැටි සමාගමක් පැමිණ සිංහල නූර්ති ගීත පටිගත කිරීමෙන් ග්‍රැමලෝන් සංස්කෘතියක් ද බිහි විය. පියදාස සිරිසේනගේ වාසනාවන්ත විවාහය, රොසලින් හා ජයතිස්ස ආදී නවකථා ජනප්‍රිය විය.
- සිංහල ජාතිය පුවත් පත ඔස්සේ ජාතිකානුරාගී කවි පද සන්නිවේදන මාර්ගයක් ලෙස වැඩිණි. පසු ව ලේක්හවුස් ප්‍රමුඛ පුවත් පත් ආයතන බිහි වෙමින් පුවත් පත් සන්නිවේදනය සමත් දේශපාලනික, සංස්කෘතික, ආර්ථික හා ආගමික වශයෙන් විශාල බලපෑමක් දේශීය සමාජයට පතිත කළේ ය.
- පළමු ලෝක යුද්ධ සමය අවසන් භාගය වන විට එනම් 1924 සිට ගුවන්විදුලි මාධ්‍යයේ නැගීම සිදු විය. පෙරදිග අනෙකුත් රටවල් සමඟ විමසන විට අග්නිදිග ආසියාවේ ප්‍රථම ගුවන්විදුලිය බිහි වන්නේ ශ්‍රී ලංකාවේ ය. විදුලි සන්දේශ කාර්යාලය සමඟ ඒකාබද්ධ ව ගොඩනැගෙන ගුවන්විදුලිය දෙවන ලෝක යුද්ධය විසින් මෙරට ඉතිරි කොට ගිය වැදගත් ම සන්නිවේදන ක්‍රමය වන්නේ ය. පසු කාලීන ව සිංහල ගීත නාට්‍ය බිහි වීමෙන් ගුවන්විදුලිය මෙරට ප්‍රධාන සංස්කෘතික හා කලා නිකේතනය බවට පත් විය.
- යටත් විජිත සමයේ සිට චිත්‍රපට ගොඩ නැගෙන්නේ රජයේ චිත්‍රපට අංශය (Government Film Unit - GMU) ඔස්සේ ය. ඒ ආයතනයෙන් විවිධ වාර්තා හා කෙටි චිත්‍රපට බිහි වූ අතර මෙරට ප්‍රධාන සිනමා නිර්මාණ ගණනාවක් (වාර්තා හා කෙටි චිත්‍රපට) බිහි කළේ ද රජයේ චිත්‍රපට අංශය යි.
- කඩවුණු පොරොන්දුව (1948) චිත්‍රපටයෙන් පසු මෙරට බිහි වන වෘත්තීය සිනමා සංස්කෘතිය ශ්‍රී ලංකාව ලෝකයට හඳුන්වා දීමට මෙන් ම චිත්‍රපට රස වින්දන සමාජයක් ගොඩනැගීමට ද හේතු විය. 1970 දශකයේ බිහි වූ සිංහල චිත්‍රපට අධ්‍යයනය කිරීමෙන් මේ බව හඳුනා ගත හැකි ය.
- 1970 අග භාගයේ රූපවාහිනී මාධ්‍ය බිහි වීමෙන් මෙරට සන්නිවේදන සංස්කෘතිය වඩාත් බල සම්පන්න විය. 1979 ස්වාධීන රූපවාහිනී සේවය හා 1982 ශ්‍රී ලංකා රූපවාහිනී සංස්ථාව බිහි වීමෙන් සන්නිවේදන ගමන් මඟ පරිවර්තනයකට භාජන විය. ලෝකය දැක බලා ගැනීමට, විනෝදය හා පෙලඹවීම පිණිස ද තොරතුරු සම්පාදනය පිණිස ද බලවත් මාධ්‍යයක් ලෙස රූපවාහිනිය නව සංස්කෘතියක් බිහි කොට ඇත.
- අන්තර්ජාලය ශ්‍රී ලාංකික සන්නිවේදනයේ නූතන පරිවර්තකයා ලෙස ජන සන්නිවේදනයෙන් පුද්ගල සන්නිවේදනයට විතැන් විය. එය බෙහෙවින් ම පුද්ගල කේන්ද්‍රීය සන්නිවේදනයකට මඟ පාදයි. වත්මන් සමාජ මාධ්‍ය විවිධ ප්‍රවණතා ඔස්සේ එය විවිධ මානව වූවමනා වෙනුවෙන් භාවිත කෙරේ. අතිශය නම්‍යශීලී ප්‍රබල මාධ්‍ය ජාල ලෙස සැලකිය හැකි අතරා සන්නිවේදනය ගමන් ගන්නා හා වෙනස් වන වේගය මත බොහෝ මානව වෙනස්කම්වලට යටත් වීමට සිදු ව ඇත.

ඇගයීම

1. ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය ව්‍යාප්තිය පිළිබඳ විධිමත් දත්ත සටහනක් සකස් කරන්න. එහි දී වර්තමානයේ පවතින දත්ත මඟින් ලැයිස්තුව යාවත්කාලීන කරන්න.
2. ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රධාන මාධ්‍ය බිහි වීමට බලපෑ සමාජ, දේශපාලනික, ආර්ථික සාධක පිළිබඳ එක් එක් මාධ්‍යයට විශේෂිත ව කණ්ඩායම් ඉදිරිපත් කිරීමක් කරන්න.

- නිපුණතා මට්ටම : 11.2 සමකාලීන මාධ්‍ය ප්‍රවණතා පිළිබඳ විග්‍රහ කරයි.
- කාලච්ඡේද : 12 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - මාධ්‍ය ප්‍රවණතා පිළිබඳ පැහැදිලි කරයි.
 - මාධ්‍ය ප්‍රවණතා නිදසුන් දක්වමින් පැහැදිලි කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස් :

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

මාධ්‍ය ප්‍රවණතා

මාධ්‍ය ක්‍රමයෙන් විකාශය වන විට විවිධ වූ ප්‍රවණතාවලට බඳුන් වේ. එය බොහෝ විට ව්‍යවහාරය හා තාක්ෂණය මත සිදු වන අතර ඒ ඔස්සේ ඇති වූ ප්‍රවණතා කිහිපයක් මෙහි දී විමසීමට ලක් කර ඇත.

1. මාධ්‍ය අභිසරණතාව/මාධ්‍ය අභිසාරිතාව (Media Convergence)

- අභිසරණතාව යන්න සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍යවල සිට පැවත එන්නකි. විවිධ සාම්ප්‍රදායික සන්නිවේදන ක්‍රම එකතු වීමෙන් අභිසරණතාව සිදු වන අයුරු දැක ගත හැකි ය. උදාහරණ ලෙස බලිය, සොකරිය හෝ රංගනය, උලෙළ/පෙරහැර වැනි අවස්ථාවක බෙර වාදන, ගායනා, නර්තන (ශ්‍රව්‍ය, දෘශ්‍ය) වැනි සාම්ප්‍රදායික සන්නිවේදන අවස්ථා ගොඩනැගී ඇත.
- විද්‍යුත් සන්නිවේදන මාධ්‍ය පැමිණීමත් සමඟ මේ ස්වභාවය තව දුරටත් වර්ධනය විය. නිදසුනක් ලෙස ගුවන්විදුලි හා රූපවාහිනි මාධ්‍ය එක් වීම නැතහොත් අභිසාරිතාව සිදු වීම හඳුනා ගත හැකි ය.
- මාධ්‍ය අභිසරණතාව මඟින් සිදු වන්නේ මුද්‍රිත, ගුවන්විදුලි හා වෙනත් මාධ්‍ය අන්තර්ජාල තාක්ෂණය පදනම් කොට එක ම සංඛ්‍යාංක වේදිකාවක් මතට ගෙන ඒම යි.

උදා: - සුහුරු ජංගම දුරකථනය (Smart mobile phone) මඟින් ඉහත සියලු මාධ්‍ය පරිශීලනය කිරීමට ඇති හැකියාව දක්විය හැකි ය.

- අභිසරණතාව ඒකරාශී වීමේ ක්‍රියාවලිය හෝ පොදු රුචිකත්ව සමඟ ඒකමතික වීම ලෙස නිර්වචනය කෙරේ (Dominick J. 2010).
- මාධ්‍ය අභිසරණතාවට හේතු වූයේ ද එය වර්ධනය වන්නේ ද පොදු රුචිකත්වය හා පොදු අරමුණු හේතුවෙන් මාධ්‍යයට නිරාවරණය වීමෙනි.

- මාධ්‍ය අභිසරණතාව මඟින් අන්තර්වර්ති පුද්ගල සන්නිවේදනය (Intra Personal Communication), පුද්ගලාන්තර සන්නිවේදනය (Inter Personal Communication), සමූහ සන්නිවේදනය (Group Communication), ජන සන්නිවේදනය (Mass Communication) වෙන් මඟකට යොමු කර තිබේ.
- මාධ්‍ය අභිසරණතාව අනාගත ලෝකයේ විවිධ අයුරින් බොහෝ තාක්ෂණික උපාංගවලට බලපෑ හැකිය.

2. නිර්මාපරිමාණකරණය (Demassification)

- සන්නිවේදන අධ්‍යයනයේ දී මහාපරිමාණකරණය යනු පුළුල් ග්‍රාහක ක්ෂේත්‍රයකට ඇමතීම සඳහා, නිවේදනය කිරීම සඳහා මාධ්‍ය භාවිතයට ගැනීමකි. එහෙත් එසේ ගොඩනැගුණු මහා ග්‍රාහක කණ්ඩායම් ඉන් මිදී කුඩා කොටස්වලට වෙන් වී යාම නිර්මාපරිමාණකරණය ලෙස හැඳින්වේ.
- නිර්මාපරිමාණකරණය යන්නෙන් අදහස් වන්නේ මාධ්‍ය ග්‍රාහකත්වය අල්පපරාස විකාශන (Narrowcasting) ක්‍රමවලට යොමු වීම යි. එනම් ග්‍රාහක ක්ෂේත්‍ර වශයෙන් කුඩා කණ්ඩායම්වලට විභේදනය (Audience Segmentation) වීම යි.
- නොහඳුනන පුළුල් කණ්ඩායමකට සන්නිවේදනය කිරීම වෙනුවට නිශ්චිත ඉලක්ක ගත (Audience Segmentation) කණ්ඩායමකට (Target audience) සන්නිවේදනය කිරීම ලෙස ද නිර්මාපරිමාණකරණය හැඳින්විය හැකිය. යමක් සන්දේශ ගත වූ විට තමන් රුචි පරිදි ග්‍රාහකයකු වීම විනා අනිවාර්ය ලෙස හසු වීමක් මෙහි දී බලාපොරොත්තු නො වේ.
- පොදු ග්‍රාහකයාට ආමන්ත්‍රණය කළ මාධ්‍ය තාක්ෂණයේ වර්ධනයත් සමඟ ඉලක්ක ගත විශේෂිත ක්ෂේත්‍ර අරමුණු කොට ගෙන (ළමා, කාන්තා, ක්‍රීඩා, ප්‍රවාහිනි, චිත්‍රපට) සන්නිවේදනය කිරීමට යොමු විය. මේ නිර්මාපරිමාණකරණය ග්‍රාහක ක්ෂේත්‍රයේ අවශ්‍යතාව මත ගොඩනැගී ඇත.
- නිර්මාපරිමාණකරණය කේබල් ගුවන්විදුලි හා රූපවාහිනි සේවා හඳුන්වා දීමත් සමඟ ම විසි වන සියවස අගභාගයේ වර්ධනය වී විසි එක් වන සියවස වන විට තව තවත් ව්‍යාප්ත වන්නට විය.
- විද්‍යුත් විඩියෝ ක්‍රම සහ විඩියෝ ක්‍රීඩා, අන්තර්ජාල ක්‍රියාදාම සහ පරිගණක මාර්ගගත (Online) ක්‍රීඩා සමඟ නිර්මාපරිමාණකරණය තව දුරටත් ව්‍යාප්ත විය.
- නිර්මාපරිමාණකරණය හේතුවෙන් මුද්‍රිත ශ්‍රව්‍ය හා දෘශ්‍ය මාධ්‍යවල පැවති පොදු ග්‍රාහක ක්ෂේත්‍ර වෙනුවට අසමාන හා විවිධත්වයෙන් යුතු ග්‍රාහක ක්ෂේත්‍ර බහුල ව බිහි විය.
- නිර්මාපරිමාණකරණයේ අවසානය සන්නිවේදනයේ පුද්ගල කේන්ද්‍රීයත්වය දක්වා ගමන් කරන බව පැහැදිලි වේ.



3. නිර්නියාමනය (Deregulation)

- පවතින නියාමන තත්ත්වය ලිහිල් කිරීම නිර්නියාමනය ලෙස සරල ව හැඳින්විය හැකි ය.
- මාධ්‍ය පද්ධති සම්බන්ධයෙන් වන රජයේ හිමිකාරිත්වය සහ වෙනත් නීති රීති ලිහිල් කිරීම හෝ ඉවත් කිරීම නිර්නියාමනය යි. (Marcel Danesi , 2009, *Dictionary of Media and Communication*)
- 1980 පමණ වන විට නිර්නියාමනය පිළිබඳ අවශ්‍යතාව ලෝක මට්ටමෙන් සාකච්ඡාවට බඳුන් විය. ඒ අනුව කිසියම් ගුවන්විදුලි හෝ රූපවාහිනී ආයතනයක් වසර 3කට වැඩි කාලයක් පවත්වා ගෙන ගියේ නම් ඉන් අනතුරු ව ඒ සේවාව විකිණීමට හෝ වෙනස් කිරීමට හැකියාව ඇති බව තීරණය විය.
- මාධ්‍ය කර්මාන්තයේ යහපත සඳහා නිර්නියාමනයට අවශ්‍ය ම සාධක සමුදායයක් විද්වත්ව පෙන්වා දුන්න. ඒ අනුව මාධ්‍ය සමාගම් වඩාත් ඵලදායක වූත් ලාභදායක වූත් ආයතන බවට පත් කළ හැකි බව ද පෙන්වා දෙනු ලැබිණ. නිර්නියාමනයට එරෙහි වූ ඇතැම් විද්වතුන් පෙන්වා දෙන්නේ මාධ්‍ය ශක්‍යතාව හා මාධ්‍යයේ කුසලතා නිසි ලෙස භාවිතයට නො ගෙන මූල්‍ය ලාභය උදෙසා සිදු කෙරෙන තරගකාරිත්වයක් මෙයින් මතු වන බව යි.
- නිර්නියාමනය රඳා පවතින්නේ මාධ්‍ය කොතරම් දුරට රාජ්‍ය තන්ත්‍රයේ දරදඬු පාලනයට යටත් වී තිබේ ද යන්න මත යි.

4. පරිභෝජකරණය (Consumerism)

- පරිභෝජකරණය යනු නිරන්තර ව වර්ධනය වන භාණ්ඩ හා සේවා අත්පත් කර ගැනීම සඳහා දිරිමත් කෙරෙන සමාජ හා ආර්ථික ක්‍රියාවලියකි.
- පරිභෝජකරණයේ දී පාරිභෝගික අවශ්‍යතා මූලික වන අතර එමඟින් වෙළෙඳපොළ කෙරෙහි සෘජු බලපෑම් එල්ල කෙරේ. ග්‍රැහැම් මර්ඩොක් (Graham Murdock) සඳහන් කරන්නේ පුරවැසියාගේ හා පාරිභෝගිකයාගේ අභිමතාර්ථ, අවශ්‍යතා හා භූමිකා එකිනෙකාගෙන් වෙනස් වන බවකි.
- මාධ්‍ය හා පරිභෝජකරණය යන සංකල්ප දෙක එකිනෙක මත රඳා පවතී.
- ග්‍රාහකයා මාධ්‍ය පරිභෝජකයෙකි. ඔහු තම පරිභෝජනය සඳහා භාණ්ඩ හා සේවා තෝරා ගන්නා සේ මාධ්‍ය හා මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ද තෝරා ගනියි.
- මාධ්‍ය පරිභෝජකරණයේ දී පාරිභෝගිකයා වෙළෙඳ භාණ්ඩ තෝරා ගන්නා ලෙසට මාධ්‍ය අන්තර්ගතය තමාගේ අවශ්‍යතා හා රුචිකත්වය අනුව තෝරා ගනියි. උදාහරණයක් ලෙස මාධ්‍ය පරිභෝජකරණයේ දී යම් රූපවාහිනී වැඩසටහනක් ග්‍රාහකයා විසින් ප්‍රතික්ෂේප කරන ලද හොත් එහි ඇති මූල්‍ය වටිනාකම බිඳ වැටේ.
- ග්‍රාහකයාගේ මාධ්‍ය පරිභෝජනය ඉහළ මට්ටමක පවතින්නේ නම් අදාළ මාධ්‍යයේ ග්‍රාහක දර්ශකය (Rating) ඉහළ යයි. ඒ අනුව අදාළ මාධ්‍ය සඳහා වෙළෙඳ දැන්වීම් ලබා දීම ඉහළ යන අතර මාධ්‍ය ආයතනයේ ලාභය ද ඉහළ යයි.

5. භාණ්ඩකරණය (Commodification)

- ඇලිසන් හර්න් (Alison Hearn) විසින් ලියන ලද *Key Words for Media Studies* කෘතියෙහි සඳහන් කරන පරිදි Commodification හෙවත් භාණ්ඩකරණ සංකල්පය මගින් සන්නිවේදන අධ්‍යයනයේ දී අර්ථකථනය කරනු ලබන්නේ යම් යම් භාණ්ඩ (Things) යම් යම් සේවාවන් (Services), අදහස් (Ideas), හා පුද්ගලයන් (People) ධනවාදී ආර්ථික ක්‍රමයක වෙළෙඳ අරමුණු හෝ වෙළෙඳ භාණ්ඩ බවට පත් කොට අලෙවි කිරීම යි.
- කාර්මීකරණය හා වාණිජකරණය සමඟ වෙළඳු සංකල්පයක් ලෙස භාණ්ඩකරණය හඳුනා ගත හැකිය.
- භාණ්ඩකරණයට අනුව “තොරතුරු” වෙළෙඳ භාණ්ඩයකි. එය මාධ්‍ය මගින් අලෙවි කර මූල්‍යමය ලාභ ලබා ගැනේ.
- මේ අනුව භාණ්ඩකරණයේ වඩාත් කැපී පෙනෙන ලක්ෂණ වන්නේ ‘Commercial Dimension’ නමින් පළ වන වාණිජ මානයන් සේවාවන්ට ද තොරතුරු සම්පාදනයට ද ආරෝපණය කිරීම යි.
- කලාව(Art), ආගම (Religion), ඖෂධ (Medicine) යනාදියට මූල සමාජවල වෙළෙඳ පොළ මිලක් නියම කර නොතිබුණ ද ධනවාදී ආර්ථික ක්‍රමයේ දී මිලක් නියම වන බව කාල් මාක්ස් හා ප්‍රෙඩරික් එංගල්ස් වැනි දාර්ශනිකයන් පෙන්වා දී ඇත.
- මෙලෙසින් ම ඇතැම් විද්වතුන් අවධානය යොමු කරන්නේ මානව නිර්මාණශීලීත්වයෙන් බිහි වන ඇතැම් සන්නිවේදන කටයුතු, සංස්කෘතික කටයුතු, දේශපාලනික කටයුතු ද මේ න්‍යායයට අනුකූල ව කිසියම් මිලක් නියම වන භාණ්ඩ බවට පත් කළ යුතු බවට යි.
- භාණ්ඩකරණයේ දී මාධ්‍ය අන්තර්ගතය වෙළෙඳ භාණ්ඩයක් බවට පත් වන අතර වෙළෙඳ දැන්වීම්කරුවන් විසින් මාධ්‍ය අන්තර්ගතය, මාධ්‍යයේ කාලය හා අවකාශය මිල දී ගනු ලැබේ. නව තාක්ෂණය ඔස්සේ මාධ්‍යයේ අන්තර්ගතය වෙළෙඳ දැන්වීම්කරුවන්ට අලෙවි කරනු ලැබේ. මේ මතවාදයට එරෙහි ව අදහස් දක්වන සන්නිවේදන විශේෂඥයකු වන අයිරිස් ජෙනීස් (Iris Jennes) සඳහන් කරන්නේ මේ ක්‍රියාවලියේ දී නවීන තාක්ෂණය ඔස්සේ ග්‍රාහකයාගේ බොහෝ සහසම්බන්ධතා බිඳ දමමින් ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉදිරියට පමුණුවන බව යි.

6. වාණිජකරණය (Commercialisation)

- මූලික වශයෙන් වෙළෙඳ දැන්වීම් කර්මාන්තය උපයෝගී කර ගෙන මාධ්‍ය පද්ධතියේ ව්‍යුහ සහ ක්‍රියාකාරිත්වය ආර්ථිකමය බලපෑම අතින් ශක්තිමත් කරවීම මාධ්‍ය වාණිජකරණය යි. එනම් මාධ්‍ය ස්ථාවර ව පවත්වා ගෙන යාමට එහි ආර්ථික පද්ධති ශක්තිමත් කිරීම යි.
- මේ ක්‍රියාවලිය සඳහා වෙළෙඳ දැන්වීම් කර්මාන්තය (Advertising Industry) පදනම් කොට ගෙන මාධ්‍ය නිෂ්පාදන හා මාධ්‍ය ආයතන සේවකයන් මාධ්‍ය ව්‍යුහය හා මාධ්‍ය පද්ධතියේ ක්‍රියාකාරිත්වය ආර්ථික වශයෙන් සවිබල ගැන්වේ.
- නව නිෂ්පාදන හෝ නිෂ්පාදන ක්‍රම වෙළෙඳ පොළට හඳුන්වා දීමේ ක්‍රියාවලිය හෝ චක්‍රය යි.

" The process or cycle of introducing a new product or production method into the market." (Edward Scott, 2019)

- වෙළෙඳ පොළට නව නිෂ්පාදන හෝ සේවා ගෙන ඒමේ ක්‍රියාවලිය වාණිජකරණය නම් වේ. (Commercialisation is the process of bringing new products or services to the market.) වාණිජකරණ ක්‍රියාවලිය නව නිෂ්පාදනය හෝ සේවාවෙහි වාණිජ සාර්ථකත්වය ළඟා කර ගැනීම සඳහා නිෂ්පාදනය, බෙදා හැරීම, අලෙවිකරණය, විකුණුම, පාරිභෝගික සහාය සහ අනෙකුත් ප්‍රධාන කාර්ය සඳහා තීරණාත්මක වේ.
- මාධ්‍ය වාණිජකරණය වීම සඳහා ගෝලීයකරණය, මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය හා වෙළෙඳ පොළ ආර්ථිකය යන සාධක ප්‍රධාන වශයෙන් බලපා තිබේ. මාධ්‍ය වාණිජකරණය වර්ධනය කිරීමේ තවත් උපාය මාර්ගයක් වන්නේ මාධ්‍ය අතර තරගකාරීත්වය වර්ධනය කිරීම යි.
- මාධ්‍ය වාණිජ අරමුණු මත පදනම් වීම හේතුවෙන් ඇතැම් විට මාධ්‍ය ආචාරධර්ම උල්ලංඝනය වන අවස්ථා හඳුනා ගත හැකි ය. වාණිජකරණය වූ මාධ්‍ය වෙළෙඳ පොළෙහි වෙළෙඳ දැන්වීම්කරුවන් හා ව්‍යාපාරිකයන් මාධ්‍ය කර්මාන්තයට මුදල් ආයෝජනය කිරීමෙන් මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ඔවුන්ගේ බලපෑමට නතු වීම නිරන්තරයෙන් සිදු වේ.
- වාණිජකරණ ක්‍රියාවලිය සඳහා නව මාධ්‍ය ද භාවිත කෙරේ. නව මාධ්‍ය හා සමාජ මාධ්‍ය හේතුවෙන් වාණිජකරණය වේගවත් වී ඇත.

7. ගෝලීයකරණය (Globalisation)

- ගෝලීය වශයෙන් විසිරී පැතිරී සිටි විවිධ සංස්කෘතික ජන කණ්ඩායම්, විවිධ භූගෝලීය ස්වභාවයන්, ආර්ථික වර්ධය, සමාජ, දේශපාලන, ආර්ථික දහරා ඔස්සේ වත්මන් සන්නිවේදන මාධ්‍ය තාක්ෂණයේ නැඟීම, ප්‍රවාහණය වර්ධනය, මාධ්‍යයේ නැඟීම පදනම් කර ගෙන ඒකරාශී වීම ගෝලීයකරණය යන යෙදුම බිහි වීමට හේතු විය.
- "ගෝලීයකරණය යනු පුද්ගලයන්, ආයතන, විවිධ ජාතීන් නියෝජනය කරන රජයන් සමඟ අන්තර් ක්‍රියාකාරීත්වයෙන් යුතු ඒකාබද්ධ ක්‍රියාවලියකි. මේ ක්‍රියාවලිය ජාත්‍යන්තර වෙළෙඳාම හා ආයෝජනය සමඟ ඉදිරියට ගෙන යන අතර තොරතුරු තාක්ෂණය ඒ සඳහා අත්වැලක් සපයයි. එමෙන් ම පරිසරය, සංස්කෘතික, දේශපාලන ක්‍රම, ආර්ථික සංවර්ධනය හා සෞභාග්‍යවත් බව මෙන් ම මානව භෞතික දියුණුව/ඉහසාධනය වෙත ගෝලීයකරණය බලපෑම් සිදු කරයි." (The State University of New York - 2010)
- ගෝලීයකරණය යනු පෙර නො වූ විරූ ලෙස කාලය හා අවකාශය සම්පිණ්ඩනය කිරීමකි. එය සක්‍රීය ව බැඳී සිටින්නේ සමාජ, දේශපාලනික, ආර්ථික, හා සංස්කෘතික සම්බන්ධතා සමඟ යි. බොහෝ සන්නිවේදන පරතර නිමා වී ඇත. සීමා විනිවිද යා හැකි ය. සමාජ කණ්ඩායම් හෝ සංස්කෘති ප්‍රදේශකරණයෙන් මිදී ඇත. භෞතික නොවන නව ආකාරයක ස්ථානයක් පුරවැසියාට මාධ්‍ය මඟින් හිමි කර දී ඇත. (ඇතුගල, ආරියරත්න 2015)
- සාමාජීය වශයෙන් ගෝලීයකරණය මඟින් බහු විධ ජන සංකලනයක් ඇති වේ.
- සංස්කෘතික වශයෙන් ගෝලීයකරණය මඟින් වින්තන විධි, සාර ධර්ම සහ කලාත්මක ප්‍රකාශන සංස්කෘතිකාන්තර ලෙස හුවමාරු වේ.

• ගෝලීයකරණයේ දී,

- තාක්ෂණික දියුණුවේ ව්‍යාප්තිය
- සන්නිවේදන තාක්ෂණයේ දියුණුව
- ජාත්‍යන්තර වෙළෙඳ සම්බන්ධතා
- ද්‍රව්‍ය මෙන් ම ද්‍රව්‍ය නොවන මානව සම්බන්ධතා හුවමාරුව
- පෞද්ගලික මූලධනය ගලා යාම වර්ධනය වීම
- බහුජාතික ව්‍යාපාර ඉදිරියට පැමිණීම
- සංචාරය හා සංක්‍රමණය අධික වීම
- අන්තර්ජාතික සංචාරය හා දේශීය මානව විවිධත්වය වර්ධනය වීම මෙන් ම

ගෝලීයකරණයේ ප්‍රතිඵල ලෙස

- සන්නිවේදනය, අන්තර් ක්‍රියාකාරිත්වය හා ජනයා අතර ප්‍රබල සම්බන්ධතා ගොඩනැගීම
- සමාජවල තරගකාරිත්වය ඇති වීම
- සංස්කෘතික සමානතා සහ අසමානතා ඉදිරියට පැමිණීම
- මාධ්‍ය තාක්ෂණය විශේෂ මැදිහත් වීමක නිරත වීම
- ගෝලීයකරණ ක්‍රියාවලි හා ව්‍යාපෘති අතර විවිධ ගැටලු හට ගැනීම

- ගෝලීයකරණයේ ප්‍රවණතාවලට අනුව ප්‍රකාශිත ප්‍රධාන දෘෂ්ටිවාදය ලෙස සැලකෙන්නේ තනි ලෝක සංස්කෘතියක් (Single World Culture) බිහි කිරීම යි.

ඇගයීම

1. මාධ්‍ය ප්‍රවණතා පිළිබඳ උදාහරණ දක්වමින් පැහැදිලි කරන්න.
2. ඔබ කැමති මාධ්‍ය ප්‍රවණතාවක් ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය ඇසුරෙන් විග්‍රහ කරන්න.

- නිපුණතා මට්ටම : 11.3 ශ්‍රී ලංකාවට විශේෂිත ව මාධ්‍ය ප්‍රවණතා හඳුනා ගෙන පැහැදිලි කරයි.
- කාලච්ඡේද : 12 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - මාධ්‍ය ප්‍රවණතා පිළිබඳ ශ්‍රී ලංකාවට විශේෂිත ව කරුණු ඉදිරිපත් කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස් :

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

හැඳින්වීම

ශ්‍රී ලාංකේය මාධ්‍යයේ ක්‍රමික විකාශය හා වර්ධනය හේතුවෙන් එහි නව ප්‍රවණතා ඇති වී තිබේ. මේ සමකාලීන මාධ්‍ය ප්‍රවණතා ප්‍රධාන වශයෙන් තාක්ෂණය, ආයතනය, අන්තර්ගතය හා ග්‍රාහකයා යන ක්ෂේත්‍ර හතර යටතේ සාකච්ඡාවට බඳුන් වුව ද මේ ප්‍රවණතාවල අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් සහසම්බන්ධයක් පවතින බව පහත විග්‍රහය මඟින් අවබෝධ වනු ඇත.

i. තාක්ෂණික ප්‍රවණතා

- ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය තාක්ෂණික ප්‍රවණතාවලට සෘජු ව ම බලපාන්නේ ගෝලීය මාධ්‍ය තාක්ෂණික ප්‍රවණතා ය. එහි ප්‍රමුඛ ප්‍රවණතාවක් ලෙස සැලකිය හැකි වන්නේ පැරණි මාධ්‍ය නව මාධ්‍ය බවට පත් වෙමින් තිබීම යි. පැරණි මාධ්‍ය යන්නට පුවත්පත, රූපවාහිනිය හා ගුවන්විදුලිය අයත් වේ. නව මාධ්‍ය ලෙස ෆේස්බුක්, වයිබර්, වට්ස්ඇප්, ටිට්ටර්, ඉන්ස්ට්‍රග්‍රෑම් ආදි සමාජ මාධ්‍ය හා අනර්ථ සථාරය (Virtual reality) වැනි වෙනත් උපමාධ්‍ය ගණනාවක් බිහි ව තිබේ. මෙලෙස පුරවැසියා සමාජ මාධ්‍ය වේදිකාවකට පැමිණ සිටියි.
- සංඛ්‍යාංක තාක්ෂණයේ වර්ධනයෙන් අන්තර්ජාලය බිහි වේ. නව මාධ්‍ය දියුණුවට බලපාන්නේ අන්තර්ජාල තාක්ෂණය යි. 2019 ජනවාරි වන විට ශ්‍රී ලංකාවේ අන්තර්ජාල පරිශීලකයන් ගණන මිලියන 7.13ක් වූ අතර එහි වාර්ෂික වර්ධන ප්‍රතිශතය 6.2% ඉක්මවා සිටී. ජාල තාක්ෂණයෙහි සමාජ මාධ්‍ය ඇසුරු කිරීමේ ප්‍රවණතාව වඩාත් කැපී පෙනේ. ඒ ඇසුරේ බිහි වන වෙබ් අඩවි (web site), බ්ලොග්ස් (blogs) (බ්ලොග්ස් යනු දිනපොතක ආකාරයෙන් පෙළ ඇතුළත් කළ හැකි වෙබ් අඩවි විශේෂයකි.), ව්ලොග්ස් (vlogs) (වීඩියෝ සබැඳියාවක් සහිත වෙබ් රූපවාහිනියකි.), ගොනු විකාශන (podcasts) (බාගත හැකි සංඛ්‍යාංක ශ්‍රව්‍ය ගොනු) වැනි මාධ්‍ය තාක්ෂණ බිහි ව ඇත.
- නූතන අන්තර්ජාලය ප්‍රමුඛ සංඛ්‍යාංක තාක්ෂණය සන්නිවේදන තාක්ෂණය ඔස්සේ මාධ්‍යවල (Media) සිට අන්තර්ගතය (Content) දක්වා සන්නිවේදන හැසිරීම මාරු වී ඇත. එනම් කවර මාධ්‍යයකින් වාර්තා කරන්නේ ද යන්න වැදගත් නොවන අතර අවශ්‍ය ව ඇත්තේ විවිධ අන්තර්ගත සොයා යාම යි.

- මාධ්‍ය ඇසුරු කරමින් කරන සන්නිවේදනයට මුළුමනින් වෙනස් ලෙස (Internet of Things - IOT) යන නව සන්නිවේදන භාවිතයක් පැමිණ ඇත. “අන්තර්ජාල වස්තු” යන ප්‍රවණතාව පරිගණක තාක්ෂණික උපාංග උපයෝගී කොට ගනිමින් අන්තර්ජාලය ඔස්සේ පුද්ගලයන්ට තම තමන්ගේ වාහන, නිවාස, කාර්යාල හා සම්බන්ධ වෙනත් දෛනික සන්නිවේදන වුවමනාවන් ඉටු කර ගැනීමට, දත්ත යැවීම හා ලබා ගැනීම වැනි දත්ත ගනුදෙනු, විවිධ පරිගණක උපාංග හා අන්තර් සම්බන්ධතා ඇති කර ගැනීම, සන්දේශ සන්නිවේදනය, දත්ත විශ්ලේෂණය, දත්ත හා මානව අගයන් වර්ධනය කර ගැනීම ආදී මානව සන්නිවේදන වුවමනා ඇති කර ගැනීමට “අන්තර්ජාල වස්තු” මඟින් අවස්ථාව ලැබේ. විද්‍යුත් උපාංග, මෘදුකාංග (sensors) හා ජාල සම්බන්ධතා මේ සඳහා උපයෝගී කර ගැනේ. අන්තර්ජාල භෞතික උපාංග හා දෛනික සන්නිවේදන ක්‍රියාකාරකම් අතර සම්බන්ධතාවක් මෙමඟින් ඇති කොට තිබේ.
- එසේ ම ප්‍රතිසම (Analog) තාක්ෂණයෙන් සංඛ්‍යාංක (Digital) තාක්ෂණයට පැමිණීමත් සමඟ මාධ්‍ය නාලිකා අධිවේගී පුළුල් කලාපයකට එළඹීම තවත් මාධ්‍ය තාක්ෂණික ප්‍රවණතාවකි. මෙමඟින් මාධ්‍ය තාක්ෂණික වශයෙන් සෘජු විකාශ වන්දිකා (Direct Broadcast Satellite), අන්තර්ජාල ජරොටෝකෝල රූපවාහිනී (IPTV), කේබල් රූපවාහිනී (cable television), පුළුල් කලාප (Broad band) හා වන්දිකා වැනි විවිධ මාධ්‍ය තාක්ෂණ පුළුල් විය. ඒ ඔස්සේ මාධ්‍ය පරිහරණය වේගවත් ව ව්‍යාප්ත ව ඇත.
- වලාකුළු පරිගණක (Cloud Computing) තාක්ෂණික ප්‍රවණතා සමාජ, අධ්‍යාපනික, ආර්ථික ආදී ක්ෂේත්‍රවල සේ ම නව මාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රයේ ද බොහෝ ප්‍රවණතා ඉදිරියට පමුණවා තිබේ. පරිගණක පද්ධති සම්පත් ඇසුරින් දත්ත ගබඩා කිරීම හා ඒවා නැවත නැවත ලබා ගැනීම කළ හැකි දත්ත ගබඩා මේ නමින් හැඳින්වේ. මාධ්‍ය අන්තර්ගත ගබඩා කිරීම සම්බන්ධ ව වලාකුළු තාක්ෂණය ආරක්ෂිත හා අතිශය ඵලදායී ක්‍රමයකි.
- ඒක මාධ්‍යවලින් (Mono media) බහු මාධ්‍යවලට (Multi media) පැමිණීම මඟින් සන්නිවේදන ක්ෂේත්‍රයේ ප්‍රවණතා රැසක් ඇති ව තිබේ. ඒක මාධ්‍ය යනු ජාතික, ප්‍රාදේශීය ආදී ලෙස ඒක හිමිකාර බවක් සහිත මාධ්‍ය සන්නිවේදනයේ යෙදවීම යි. බහු මාධ්‍ය යනු මාධ්‍ය ගණනාවක් භාවිත කිරීම වන අතර පෙළ, ශ්‍රව්‍ය, දෘශ්‍ය, ප්‍රතිරූප, ග්‍රාහක හා විචියෝ වැනි දේ ඇසුරින් අන්තර් ක්‍රියාකාරී ලෙස සන්නිවේදනය කිරීම මෙහි දී සිදු වේ. පොදු ග්‍රාහකයා බහු මාධ්‍ය ඇසුරු කරයි. ග්‍රාහකයා ඒවායෙහි විවිධ වූ අන්තර් ක්‍රියාකාරී සන්නිවේද කාර්යවල නිරත වේ. ඔවුහු බහු මාධ්‍ය ඇසුරේ විවිධ අන්තර්ගත නිර්මාණය කරති.
- තාක්ෂණික ප්‍රවණතා ලෙස මාධ්‍ය බෙදා හැරීම (Distribution) යන්න ප්‍රවේශ (Access) බවට පත් ව තිබීමෙන් ඉතා ඉක්මනින් සන්දේශවලට ළඟා වීමේ හැකියාව ග්‍රාහකයාට ලැබී තිබේ.
- මීට අමතර ව අනාගතයේ දී අපේක්ෂිත මාධ්‍ය තාක්ෂණ ප්‍රවණතා ලෙස අතථ්‍ය යථාර්ථය (Virtual Reality), කෘත්‍රිම බුද්ධිය (Artificial Intelligence) අධිවේගී පුළුල් කලාප ජාල, සංඛ්‍යාංක විකාශ අල්ප පරාස (Narrowcasting) ශ්‍රවණවිදුලි පද්ධති, සංවේදක ජාල (Sensor networks), දැල් ජාල (Mesh networks), බහු මාධ්‍ය විකාශන, සන්දර්භ දැනුම්වත් තාක්ෂණය (Context-aware technology) (පරිශීලකයා සන්දර්භය මත භෞතික පරිසරයක උපාංග භාවිත කිරීම) වන්දිකා තාක්ෂණික සේවා හා නැතෝ තාක්ෂණික ප්‍රයෝග යනාදිය අනාගත තාක්ෂණික ප්‍රවණතා අතර දක්නට ලැබේ.

ii. ආයතනික ප්‍රවණතා

ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍ය කර්මාන්තයේ වේගවත් ප්‍රමාණාත්මක වර්ධනයක් දක්නට ලැබේ. මාධ්‍ය ආයතන නිරන්තරයෙන් බිහි වීම හඳුනා ගත හැකි ප්‍රවණතාවකි.

• හිමිකාරිත්වය

මාධ්‍ය ආයතන බිහි වීම දිගින් දිගට ම වර්ධනය වීමෙන් රාජ්‍ය මාධ්‍ය කොටස (පංගුව) අවම වෙමින් පවතී.

• ප්‍රාදේශීය මාධ්‍ය

කොළඹ කේන්ද්‍රීය ව පවතින මාධ්‍ය ආයතන ක්‍රමික ව වෙනත් පළාත් කරා ගමන් කිරීම දක්නට ලැබේ. යාපනය නගරය කේන්ද්‍ර කර ගත් පුවත් පත්, ගුවන්විදුලි හා කේබල් රූපවාහිනී නාලිකා ආරම්භ වීම කැපී පෙනෙන තත්ත්වයකි.

• මාධ්‍යකරුවෝ

ජන මාධ්‍ය ආයතනවල මාණ්ඩලික මාධ්‍යකරුවන්ට වඩා නිදහස් සහ විශේෂාංග වාර්තාකරණයේ නියැලෙන මාධ්‍යකරුවන් බිහි වී නැත. ආයතනික බැඳීමවලින් තොර ව තමන් විසින් නිර්මාණය කරනු ලබන මාධ්‍ය සන්දේශ විවිධ ආයතන සඳහා සපයනු ලැබේ. නව මාධ්‍ය ව්‍යවසායකත්වයක් මෙමඟින් ඇති වී තිබේ.

• ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජ තත්ත්වය

ජනමාධ්‍ය ආයතනවල ස්ත්‍රී නියෝජනය සැලකිය යුතු ලෙස ඉහළ යමින් පවතී. එහෙත් තීරණ ගත හැකි මට්ටමේ ස්ත්‍රී නියෝජනය තව දුරටත් අවම මට්ටමක පවතී.

• මාධ්‍ය නියාමනය

රාජ්‍ය නියාමනය පවතින නමුත් ස්වයං නියාමන ක්‍රම පිළිබඳ උනන්දුවක් ඇති වී තිබේ. මාධ්‍ය ආයතන මඟින් තම ආයතනය වෙනුවෙන් ම වූ ආචාරධර්ම/ මාර්ගෝපදේශ සකසා ගැනීමට කටයුතු කර ඇත.

• සංස්කාරක නිදහස

ආයතනික වශයෙන් පවත්නා පාලනය හේතුවෙන් ජනමාධ්‍යවල සංස්කාරක නිදහස අවම වී තිබේ. දේශපාලනික වශයෙන් මෙයට ආර්ථික සම්බන්ධතා මත මාධ්‍ය සන්දේශ සකස් කිරීමට සිදු වීම රාජ්‍ය හා පෞද්ගලික යන ජනමාධ්‍ය දෙයාකාරයෙන් ම දක්නට ලැබෙන තත්ත්වයකි.

ජනමාධ්‍ය ක්‍රියාකාරිත්වයට හා වෘත්තීය සමිති ක්‍රියාකාරිත්වයට පහසුකම් සලකා ඇත්තේ රාජ්‍ය මාධ්‍ය පමණි.

ii. අන්තර්ගතය

ශ්‍රී ලංකාවේ ජන මාධ්‍ය අන්තර්ගතයෙහි නව ප්‍රවණතා පිළිබඳ විමසා බැලීමේ දී පෙනී යන්නේ ලොව අන් රටවල් රැසක දක්නට ලැබෙන සමාන තත්ත්වයට ලංකාවේ මාධ්‍ය අන්තර්ගතයේ ද දැකිය හැකි බව යි. ඒ අතරින් මුඛ්‍ය ප්‍රවණතා කිහිපයක් මෙසේ හඳුනා ගත හැකි ය.

- (i) සරල භාෂා භාවිතය
 - (ii) වෙළෙඳ දැන්වීම් ප්‍රමාණාත්මක ව ඉහළ යාම
 - (iii) ඉදිරිපත් කිරීමේ නව මාදිලි යොදා ගැනීම
 - (iv) විනෝදාස්වාදය කෙරේ වැඩි අවධානයක් දැක්වීම
- (i) සරල භාෂා භාවිතය
- ව්‍යක්ත භාෂා රටාව වෙනුවට සාමාන්‍ය ජනතාව ඉලක්ක කර ගත් සරල වූත්, පහසුවෙන් අවබෝධ කර ගත හැකි වූත් කට වහර වඩාත් සමීප භාෂා ශෛලියක් මාධ්‍ය බහුතරයක භාවිත කෙරේ.
 - ප්‍රවෘත්ති වාර්තාකරණයේ දී පවා විශේෂාංග රචනයේ දී භාවිත කරන බසට සමාන වූ භාෂා විලාසයක් යොදා ගැනේ.
- (ii) වෙළෙඳ දැන්වීම් ප්‍රමාණාත්මක ව ඉහළ යාම
- පුවත් විවරය (News hole) ක්‍රමයෙන් සීමා කරමින් ජනමාධ්‍ය මඟින් ඉදිරිපත් කෙරෙන වෙළෙඳ දැන්වීම්වල ප්‍රමාණාත්මක වර්ධනයක් දක්නට ලැබීම කැපී පෙනෙන සාධකයකි.
 - දැන්වීම් ඉදිරිපත් කිරීමේ සාම්ප්‍රදායික විලාසයට පටහැනි ව යමින් ප්‍රවෘත්ති ආකාරයෙන් දැන්වීම් ඉදිරිපත් කිරීම (Advertorials) ද මාධ්‍ය අන්තර්ගතය සම්බන්ධයෙන් වන නව ප්‍රවණතාවකි.
- (iii) ඉදිරිපත් කිරීමේ නව මාදිලි යොදා ගැනීම
- මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ග්‍රාහකයා වෙත ඉදිරිපත් කිරීම ඒ ඒ මාධ්‍යවලට විශේෂ වූ නව මාදිලිවලට අනුව සිදු කිරීමට ගන්නා උත්සාහයක් ද මෑත කාලයේ දැකිය හැකි විශේෂිත තත්ත්වයකි. ශ්‍රව්‍ය හා ශ්‍රව්‍ය - දෘශ්‍ය මාධ්‍යවල බහුල ලෙස යොදා ගැනෙන යථාකාරී වැඩසටහන් (Reality Proge a mmss) මෙයට නිදසුන් ලෙස දැක්විය හැකි ය.

- එමෙන් ම ඉහත මාධ්‍ය සංවාද වැඩසටහන් (Talks Shows) සම්බන්ධයෙන් දක්වන අවධානය ඉහළ ගොස් තිබීම ද නව ප්‍රවණතාවකි.
- මේ නව මාදිලි භාවිතය මාධ්‍ය - ග්‍රාහක අන්තර් ක්‍රියාකාරිත්වය වර්ධනයට ද හේතුකාරක වී තිබේ.
- මුද්‍රිත මාධ්‍ය සම්බන්ධයෙන් අවධානය යොමු කිරීමේ දී “රූපකාරකයෙන්” තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීමට ඇති නැඹුරුවෙහි පැහැදිලි වර්ධනයක් පෙන්නුම් කරයි. එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ඡායාරූප, රූප සටහන්, කාටූන්, සිතියම්, සිතුවම් ආදිය වත්මන් මුද්‍රිත මාධ්‍යවල බහුල ලෙස දැකිය හැකි ය.
- නිශ්චිත තොරතුරු වාර්තාකරණයට අමතර ව “ඕපාදූප” නැතහොත් නිල නොවන තොරතුරු සම්බන්ධයෙන් ද යම් තාක් දුරට අවධානය යොමු කිරීම නූතන මාධ්‍ය අන්තර්ගතය පිළිබඳ විමසා බැලීමේ දී සලකා බැලිය යුතු සාධකයක් බවට පත් ව තිබේ.

iv. ග්‍රාහකයා

- සමකාලීන මාධ්‍යයේ විකාශය හා වර්ධනය හේතු කොට ගෙන ග්‍රාහකයාගේ භූමිකාව ද විපර්යාසයට භාජනය වී තිබේ. මාධ්‍යයේ සිදු වූ තාක්ෂණික, ආයතනික මෙන් ම අන්තර්ගතය ආශ්‍රිත ප්‍රවණතා සෘජු ලෙස ම ග්‍රාහකයාගේ භූමිකාව වෙනස් වීමට බලපා තිබේ. මේ මාධ්‍ය ව්‍යසරියෙහි ග්‍රාහකයා සක්‍රීය පාඨකයෙකු, අසන්නෙකු හා නරඹන්නෙකු ලෙස ක්ෂණික ව හා පහසුවෙන් නව තාක්ෂණය භාවිත කරමින් සන්නිවේදනය සිදු කරයි. මේ කරුණු මුල් කොට ගනිමින් ග්‍රාහකයා ආශ්‍රිත ව සිදු වී ඇති නව ප්‍රවණතා මෙසේ හඳුනා ගත හැකි ය.

- ග්‍රාහකයාට සක්‍රීය ව මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ගොඩනැගීමේ හැකියාව ලැබී තිබීම

- තාක්ෂණය යන සාධකය හේතු කොට ගෙන ග්‍රාහකයාට මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ගොඩනැගීමේ සහ තීරණය කිරීමේ හැකියාව උදා වී තිබේ. පුරවැසියාට මෙසේ හිමි වූ මාධ්‍ය හැකියාව පුරවැසි මාධ්‍යකරණය යනුවෙන් තව දුරටත් විස්තර කෙරේ.
- මෙසේ ග්‍රාහකයා සක්‍රීය වීම මගින් ස්වාධීන, සමබර හා නිරවද්‍ය තොරතුරු දොරටුපාල සංකල්පයේ බලපෑමකින් තොර ව සංවරණය කිරීමේ හැකියාව උදා වී තිබේ.

- සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියේ දී ග්‍රාහකයාගේ භූමිකාව වෙනසකට ලක් වීම

- ඒකපාර්ශ්වික සන්නිවේදනයෙන් මිදී ද්විපාර්ශ්වික සන්නිවේදනය ද අඛණ්ඩ යමින්, ග්‍රාහකයා සක්‍රීය ලෙස මාධ්‍ය අන්තර්ගතය පවා ගොඩනැගීමේ ක්‍රියාවලියට දායක වී තිබීමෙන් ග්‍රාහකයාගේ සාම්ප්‍රදායික භූමිකාව විපර්යාසයට ලක් වී තිබේ.
- පුවත්පත් කියවූ, ගුවන්විදුලියට සවන් දුන්, රූපවාහිනිය හා චිත්‍රපට නැරඹූ ග්‍රාහකයාගේ සාම්ප්‍රදායික භූමිකාව මෙසේ විපර්යාසයකට පත් වීම සමකාලීන මාධ්‍ය ප්‍රවණතාවක් ලෙස හඳුනා ගත හැකි ය.

- එසේ ම මේ බහුමාධ්‍ය පරිසරයෙහි විශාල වශයෙන් විවිධත්වයෙන් යුත් මාධ්‍ය ක්‍රියාත්මක වීම හේතුවෙන් ග්‍රාහකයාට තමාගේ අවශ්‍යතාව හා රුචිකත්වය මත පදනම් වෙමින් මාධ්‍ය තෝරා ගැනීමේ හැකියාවක් ලැබී තිබේ.
- ග්‍රාහකයා නවීන තාක්ෂණය භාවිතයට වැඩි නැඹුරුවක් දක්වීම
- නවීන තාක්ෂණයේ වර්ධනයත් සමඟ ම ග්‍රාහකයා පෙර නො වූ විරූ ලෙස මේ තාක්ෂණය හා බැඳුණු මාධ්‍ය භාවිතයට වැඩි නැඹුරුවක් දක්වයි. උදාහරණයක් ලෙස ට්විට්ටර් (Twitter - Micro Blogging) ෆේස්බුක් (Facebook - සමාජ ජාල), ඉන්ස්ටග්‍රෑම් (ඡායාරූප හුවමාරුව), යු ටියුබ් (වීඩියෝ හුවමාරුව) මෙන් ම Whatsapp, Viber, Imo වැනි ජංගම දුරකථනවල තිබෙන සංවාද මාර්ග (chatting) හරහා ක්ෂණික ව හා පහසුවෙන් ලෝකයේ ඕනෑ ම පුද්ගලයෙකු සමඟ සන්නිවේදනය කිරීමට ග්‍රාහකයාට අවකාශය ලැබී තිබීම ද නව ප්‍රවණතාවකි.
- මාධ්‍ය බහුවිධකරණයත් සමඟ ග්‍රාහකයාගේ භූමිකාව මෙසේ ධනාත්මක වර්ධනය වුව ද නව තාක්ෂණික මාධ්‍යවල ක්‍රමික වර්ධනය නිසා ග්‍රාහකයා මාර්ගගත රැවටීම්වලට හා හිරිහැර කිරීම්වලට ද භාජනය විය හැකි ය.
- උදාහරණයක් ලෙස නිරවද්‍යතාවෙන් තොර සම්බරතාවෙන් හා විශ්වසනීයත්වයෙන් බැහැර වූ තොරතුරු හා ප්‍රවෘත්ති සංසරණය වීමෙන් ග්‍රාහකයා අන්තර්ජාලයේ අතරමං විය හැකි ය. 2017 මැයි මාසයේ දී ශ්‍රී ලංකාවේ සිදු වූ ගංවතුර අවස්ථාවේ වැරදි ප්‍රකාශ හා ප්‍රවෘත්ති ෆේස්බුක් හරහා සංසරණය වීමෙන් මහජනතාව අනවශ්‍ය ලෙස කලබලයට පත් වීම මෙයට කදිම නිදසුනකි.

ඇගයීම

1. ශ්‍රී ලංකාවේ මාධ්‍යට විශේෂිත ව මාධ්‍ය ප්‍රවණතා සාකච්ඡා කරන්න.
2. ග්‍රාහකයා කේන්ද්‍ර කර ගනිමින් මාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රයේ සිදු ව ඇති ප්‍රවණතා විචාරශීලී ග්‍රාහකත්වය කෙරෙහි බලපාන ආකාරය නිදසුන් දක්වමින් පැහැදිලි කරන්න.

පාරිභාෂික පද

- මාධ්‍ය අන්තර්ගතය - Media Content
- මාධ්‍ය ප්‍රවණතා - Media Trends

12. සන්නිවේදන සමීක්ෂණ

- නිපුණතාව : 12.0 සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලිය පිළිබඳ ක්‍රමවත් ව අධ්‍යයනය කර ඉන් ලැබෙන ශික්ෂණය ජීවිතයට ආදේශ කර ගනියි.
- නිපුණතා මට්ටම : 12.1 සන්නිවේදනය හා මාධ්‍ය සමීක්ෂණ පිළිබඳ අර්ථකථනය කරයි.
- කාලච්ඡේද : 16 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - සමීක්ෂණය යන්න අර්ථකථනය කරයි.
 - මාධ්‍ය සමීක්ෂණ යන්නෙහි අර්ථය විග්‍රහ කරයි.
 - සමීක්ෂණයෙහි වාසි අවාසි විස්තර කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස් :

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

හැඳින්වීම

ඇත අතීතයේ සිට මිනිසා විවිධ පාරිසරික වෙනස්කම් පිළිබඳ කුතුහලයෙන් යුතු ව නිරීක්ෂණය කර එහි අර්ථය, ප්‍රයෝජන හා බලපෑම පිළිබඳ අවබෝධ කර ගැනීමට උත්සාහ ගෙන ඇත. එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස මානව සමාජය දියුණුවට පත් විය. මිනිසා අවට සමාජය හා පරිසරය පිළිබඳ ව සොයා බැලීමේ මේ ක්‍රියාවලිය අද වන විට විද්‍යාත්මක ක්‍රමය පදනම් කර ගත් පර්යේෂණ විෂය ක්ෂේත්‍රය ලෙස වර්ධනය වී ව්‍යාප්ත ව ඇත.

සන්නිවේදන සමීක්ෂණ යන්න අවබෝධ කර ගැනීම සඳහා පර්යේෂණය යන විෂය ක්ෂේත්‍රය පැහැදිලි කර ගත යුතු වේ. ඉංග්‍රීසි බසින් Research ලෙස හඳුන්වන පර්යේෂණ වචනයේ අර්ථය "නැවත සෙවීම" යන්න යි. ඒ අනුව පර්යේෂණය යන්නෙන් කිසියම් දෙයක් හෝ සංසිද්ධියක් පිළිබඳ ව විමසීම හා සෙවීම මඟින් සත්‍යතාව ඔප්පු කිරීම සඳහා වන ක්‍රියාවලියක් අදහස් වේ. එසේ ම කිසියම් ගැටලුවක් පිළිබඳ විද්‍යාත්මක ව හා ක්‍රමානුකූල ව අධ්‍යයනය කිරීම පර්යේෂණයකින් සිදු වේ. පර්යේෂණ යන්න පිළිබඳ නිර්වචන රැසක් ඇත.

Oxford Advance Learners' Dictionary සඳහන් කරන ආකාරයට පර්යේෂණ යනු "කුමන හෝ දැනුම් ක්ෂේත්‍රයක් පිළිබඳ ව ඉතා සැලකිල්ලෙන් සොයා බැලීම හෝ විමසීම මඟින් නව කරුණු එකතු කර ගැනීම" වේ.

ලොව පුරා විවිධ විෂය ක්ෂේත්‍රවල පර්යේෂණ සිදු කෙරෙන අතර එමඟින් සමාජය වෙත නව දැනුම් සම්භාරයක් ප්‍රදානය කෙරේ. විද්‍යා ක්ෂේත්‍රයේ දී මෙන් ම සමාජීය විද්‍යා විෂය ක්ෂේත්‍රයේ පර්යේෂණ සිදු කිරීමේ දී යොදා ගන්නා විවිධ විධි ක්‍රම පවතී. සමීක්ෂණ යනු ඒවා අතරින් එක් පර්යේෂණ විධි ක්‍රමයකි.

ජනමාධ්‍ය බිහි වීමෙන් පසු එහි "බලපෑම" ඇති වීමෙන් බලපෑම් කෙරෙහි පර්යේෂණ වඩාත් අවධානයට යොමු විය. ඒ අනුව සන්නිවේදන පර්යේෂණ වෙනත් විද්‍යාවලින් වෙන් ව ස්වාධීන ව වැඩිණි.

20 වන සියවසේ මුල් භාගය වන විට වෙනත් විෂය ක්ෂේත්‍ර සමඟ එක් ව තිබූ සන්නිවේදන අධ්‍යයනය විෂයය ස්වාධීන විෂය ක්ෂේත්‍රයක් ලෙස වර්ධනය වීමට විද්වතුන් විසින් මේ විෂයය සම්බන්ධයෙන් සිදු කරන ලද විවිධ පර්යේෂණ හා සමීක්ෂණ මඟින් පිටුබලයක් විය.

සමාජයේ විවිධ සිදු වීම් හා ගැටලු පිළිබඳ විවිධ අය දරන අදහස් එකිනෙකට වෙනස් ය. කෙනෙකු ධනාත්මක අදහසක් ද තව කෙනෙකු ඍණාත්මක අදහසක් ද දැරිය හැකි ය. එමෙන් ම මධ්‍යස්ථ අදහසක් දරන පිරිසක් හෝ ඒ පිළිබඳ කිසි දු අදහසක් නොමැති පිරිසක් ද සමාජයේ සිටිය හැකි ය. එහෙත් යම් සිදු වීමක් හෝ ගැටලුවක් පිළිබඳ ව විමර්ශනය කරන්නෙකුට ඒ අදහස්වල විවිධත්වය ඉතා වැදගත් වෙයි. සමීක්ෂකයා විසින් කිසියම් ගැටලුවක් සම්බන්ධයෙන් ක්‍රමවත් ව එක් කර ගනු ලබන අදහස්, සිතුවිලි, හැඟීම්, ක්‍රියාකාරකම් හා හැසිරීම් යනාදිය පිළිබඳ තොරතුරු (දත්ත) විශ්ලේෂණය කිරීම මඟින් නව දැනුමක් සමාජයට ලබා දීමේ හැකියාව පවතී. එවැනි ක්‍රියාවලියක් සමීක්ෂණයක් ලෙස හඳුන්වයි. මතුපිටින් පෙනෙන දෙය මත යම් යම් නිගමනවලට එළඹෙනවාට වඩා ඒ පිළිබඳ ක්‍රමවත් ව අධ්‍යයනය කර දක්වන අදහස් වඩාත් සාර්ථක මෙන් ම පොදු පිළිගැනීමට ද හේතු වෙයි.

නූතන යුගයේ දී සන්නිවේදනය මිනිස් ජීවිතයේ විවිධ ක්‍රියාකාරකම් හා දැඩි ව බැඳී පවතින අතර, එමඟින් පුද්ගලයාට හා සමාජයට සිදු වන බලපෑම ද ඉතා සංකීර්ණ වී ඇත. මෙහි දී විවිධ මාධ්‍යවල ක්‍රියාකාරීත්වය, සන්දේශ අන්තර්ගතය, එහි සමාජ බලපෑම හා ග්‍රාහක රුචිය යනාදිය පිළිබඳ නිරන්තරයෙන් විමසා බැලීම අවශ්‍ය වෙයි. සන්නිවේදන තාක්ෂණයේ අතිමහත් දියුණුව නිසා බිහි වී, සෑම අත ම ව්‍යාප්ත වී තිබෙන නව මාධ්‍ය හා සමාජ මාධ්‍ය මඟින් සමාජය වෙත කරනු ලබන බලපෑම විශේෂයෙන් අධ්‍යයනය කළ යුතු ව ඇත.

ගෘන්චල්ට් ප්‍රකාශය දක්වන්නේ ද ළමයින් හා තරුණයන් මාධ්‍ය සාක්ෂරතාවෙන් යුතු විචාරශීලී ග්‍රාහකයන් බවට පත් කළ යුතු බව ය. පර්යේෂණ හා සමීක්ෂණ වැනි විද්‍යාත්මක ක්‍රමවේද මඟින් මාධ්‍යයේ බලපෑම ක්‍රමවත් ව අධ්‍යයනය කිරීමෙන් දරුවන්ගේ විචාරශීලීත්වය සහ මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව පෝෂණය වීමට පිටුබලයක් ලැබෙන බව යුනෙස්කෝ සංවිධානය පෙන්වා දෙයි. 1982 ගෘන්චල්ට් ප්‍රකාශනය පිළිබඳ අදහස් සංවර්ධනය කරමින් 'පැරිස් න්‍යායපත්‍රය' (Paris Agenda) මඟින් ඉදිරිපත් කර ඇති කරුණු 12න් එක් නිර්දේශයක් වන්නේ ද මාධ්‍ය සම්බන්ධ ව පර්යේෂණ සිදු කිරීමට ගුරු භවතුන් හා සිසු දරුවන් යොමු කළ යුතු බව යි.

මේ අනුව සමීක්ෂණ පිළිබඳ ප්‍රායෝගික අවබෝධය සිසුන් වෙත ලබා දීම හා ඒ මඟින් දරුවන්ගේ ගවේෂණශීලීත්වය, විචාරශීලීත්වය වර්ධනය කිරීමට අවස්ථාව ලබා දීම මේ ඒකකය මඟින් අපේක්ෂා කෙරේ.

සන්නිවේදනය හා මාධ්‍ය සමීක්ෂණ

- මානව සම්බන්ධතා පවත්වා ගෙන යාමේ ක්‍රියාවලිය සන්නිවේදනය මත රඳා පවතී. සන්නිවේදන තාක්ෂණයේ දියුණුව, ජනමාධ්‍යයේ බිහි වීම හා ව්‍යාප්තිය මානව සම්බන්ධතා සංකීර්ණ කිරීමට හේතු වී ඇත.
- මාධ්‍ය සමීක්ෂණ හෙවත් ග්‍රාහක සමීක්ෂණ මඟින් මාධ්‍ය පිළිබඳ ග්‍රාහක ප්‍රතිචාර කෙබඳු ද, මාධ්‍ය මඟින් ග්‍රාහකයා කෙරෙහි ඇති කරනු ලබන බලපෑම කවර ආකාර ද යන්න හඳුනා ගත හැකි ය.

- මාධ්‍ය පිළිබඳ ග්‍රාහකයාගේ ප්‍රතිචාර කෙබඳු ද යන්න හඳුනා ගැනීමට මෙන් ම මාධ්‍ය මගින් ග්‍රාහකයා කෙරෙහි ඇති කරන බලපෑම කවර ආකාර ද යන්න හඳුනා ගැනීම සඳහා මාධ්‍ය සමීක්ෂණ යොදා ගනු ලබයි.
- මෙහි දී සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍ය, ජනමාධ්‍ය හා නවමාධ්‍ය ආදී ක්ෂේත්‍ර මාධ්‍ය සමීක්ෂණ සඳහා යොදා ගත හැකි අතර ග්‍රාහකත්වය, පාඨකයා, ශ්‍රාවකයා, නරඹන්නා, ප්‍රේක්ෂකයා සහ පරිශීලකයා දත්ත දායකයන් ලෙස සහභාගී කර ගත හැකි ය.
- මාධ්‍ය සමීක්ෂණ මගින් සන්නිවේදකයා, නාලිකාව, සන්දේශය, ග්‍රාහකයා හා බලපෑම යනාදියෙහි තත්ත්වය, ජනප්‍රියත්වය, ගුණාත්මකභාවය, ආකර්ෂණීය බව, තාක්ෂණික භාවිතය හා සමාජ බලපෑම පිළිබඳ ග්‍රාහකයා දක්වන කැමැත්ත, අදහස්, මතවාද හා යෝජනා ලබා ගැනීම සිදු කෙරේ.
- මාධ්‍ය සමීක්ෂණ විශේෂ අවස්ථාවක දී හෝ වාරාන්තව ව හෝ පැවැත්විය හැකි ය. එමගින් කලින් කලට මාධ්‍ය හැසිරීම් රටා වෙනස් වන ආකාරය හඳුනා ගත හැකි ය.

සමීක්ෂණ අර්ථකථනය

- සමීක්ෂණ යන්න පිළිබඳ **ඔක්ස්ෆර්ඩ් ශිෂ්‍ය ශබ්දකෝෂය (Oxford Learner's Dictionary)** සඳහන් කරන්නේ සාමාන්‍ය ජනතාවගේ අදහස් හා හැසිරීම් පිළිබඳ විමර්ශනය කිරීම යනුවෙනි. මෙය සාමාන්‍යයෙන් ඔවුන්ගෙන් ප්‍රශ්න ඇසීම මගින් සිදු කෙරෙයි.
- Survey යන වචනයෙහි අර්ථය ලෙස **මලලසේකර ශබ්දකෝෂය** දක්වන්නේ, 'සෝදිසි කරනවා, සමීක්ෂණය කරනවා, සමීක්ෂණය' යන්න යි.
- සමීක්ෂණය තෝරා ගත් නිශ්චිත භූමි කලාපයක වාසය කරන මිනිසුන්ගෙන් තොරතුරු රැස් කර ගැනීම සඳහා යොදා ගනු ලබන පර්යේෂණ විධි ක්‍රමයකි.
- සමීක්ෂණ යන්න පිළිබඳ ඉදිරිපත් වී ඇති නිර්වචන ඇසුරෙන් තව දුරටත් එහි කාර්ය විග්‍රහ වේ.

“ප්‍රජාවක ක්‍රියාකාරකම් හා ඒවා නිර්මාණය වී ඇති ආකාරය පිළිබඳ ව සමාජ විද්‍යාත්මක ආකල්ප ඔස්සේ විමසා බැලීමේ දී යොදා ගන්නා ප්‍රමාණාත්මක දත්ත එකතු කිරීමේ ක්‍රියාවලිය යි.” මාර්ක් ඒබ්‍රහම් (Mark Abraham)

“සමාජ තත්ත්වයක් හෝ සමාජ ප්‍රශ්නයක් ක්‍රමවත් ව හා විධිමත් ව විග්‍රහ කිරීමේ ක්‍රමය යි.” හර්මන් එන්. මෝර්ස් (Herman N. Morse)

- ගැටලුවක් හෝ සංසිද්ධියක් පිළිබඳ විද්‍යාත්මක ක්‍රමවේදයක් ඔස්සේ සොයා බැලීම සඳහා සිදු කරන පර්යේෂණ ක්‍රියාවලියක දී ඊට අදාළ දත්ත දායකයන්ගෙන් සෘජු ව ම තොරතුරු ඒකරාශී කර ගැනීම සඳහා භාවිත කරන උපාය මාර්ගයක් ලෙස ද සමීක්ෂණ හඳුනා ගත හැකි ය.
- සමීක්ෂණයක් මගින් පුද්ගලයාගේ පෞද්ගලික තොරතුරු, අදහස් මතවාද, යෝජනා, ක්‍රියාකාරකම්, හැසිරීම්, ආකල්ප යනාදිය පිළිබඳ තොරතුරු (දත්ත) ලබා ගත හැකි ය.
- සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලියක දී සිදු වන්නේ ප්‍රාථමික දත්ත ඒකරාශී කිරීම යි.
- සමකාලීන ගැටලුවක් පිළිබඳ විද්‍යාත්මක ක්‍රමවේදයක් ඔස්සේ දත්ත ඒකරාශී කිරීම සමීක්ෂණයකින් සිදු වේ.

සමීක්ෂණ විධි ක්‍රම

- සමීක්ෂණයක දී දත්ත රැස් කිරීම සඳහා විධි ක්‍රම ගණනාවක් භාවිත කෙරේ. උදාහරණ කිහිපයක් පහත දක්වා ඇත.

- ප්‍රශ්නාවලි
 - සම්මුඛ සාකච්ඡා
- 
- දුරකථනය
 - තැපෑල හා විද්‍යුත් තැපෑල
 - අන්තර්ජාලය

සමීක්ෂණ ක්‍රම (වර්ග)

- සමීක්ෂණ ක්‍රම පැහැදිලි කරන මූලික සමීක්ෂණ වර්ග 2ක් මෙහි දී සාකච්ඡා කෙරේ.

- විස්තරාත්මක සමීක්ෂණ (Descriptive Survey)
- විග්‍රහාත්මක සමීක්ෂණ (Analytical Survey)

1. විස්තරාත්මක සමීක්ෂණ (Descriptive Survey)

- කිසියම් ගැටලුවක් පිළිබඳ විවිධ මානවලින් තොරතුරු ඒකරාශී කිරීම යන්න විස්තරාත්මක සමීක්ෂණය යන්නෙහි මූලික අදහස යි.
- මාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රයේ දී සමකාලීන මාධ්‍ය හැසිරීම, මාධ්‍ය ආයතන, වැඩසටහන් සහ වෙනත් මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරකම් සම්බන්ධ විස්තරාත්මක සමීක්ෂණ සිදු කළ හැකි ය.
- උදාහරණ ලෙස පරිසරය සම්බන්ධ මාධ්‍ය වැඩසටහනක් සඳහා තොරතුරු ඒකරාශී කිරීම හෝ පාසල පිළිබඳ රූපවාහිනී වැඩසටහනක් සඳහා කරුණු තොරතුරු රැස් කිරීම කළ හැකි ය.
- එසේ ම රූපවාහිනියේ කිසියම් කාල සීමාවක් ඇතුළත ප්‍රචාරය කරන ලද වෙළෙඳ දැන්වීම් පිළිබඳ ප්‍රමාණය, වර්ගය, තත්ත්වය, කාලය යනාදිය පිළිබඳ සමීක්ෂණයක් මගින් දත්ත රැස් කළ හැකි ය.
- විස්තරාත්මක සමීක්ෂණයකින් ලබා ගන්නා දත්ත මගින් සිද්ධිය හෝ බලපෑම පිළිබඳ ව ගැඹුරු අවධානයක් යොමු නො කෙරේ.
- ගුණාත්මක හා ප්‍රමාණාත්මක තොරතුරු මේ සමීක්ෂණ මගින් රැස් කෙරේ.

2. විග්‍රහාත්මක සමීක්ෂණ (Analytical Survey)

- සන්නිවේදනය හා මාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රයේ දී විග්‍රහාත්මක සමීක්ෂණයක් මගින් සිදු කෙරෙන්නේ කිසියම් ගැටලුවක් හෝ අවස්ථාවක් හෝ වැඩසටහනක් හෝ පිළිබඳ ව විද්‍යාත්මක ප්‍රවේශයකින් සොයා ගනු ලබන දත්ත අදාළ සමීක්ෂණයේ අරමුණුවලට යටත් ව විග්‍රහාත්මක ව විමසා බැලීම යි.
- මෙහි දී ගැටලුවක් විවිධ මානවලින් විශ්ලේෂණය කෙරේ.

- උදාහරණ ලෙස සමාජ මාධ්‍ය ඔස්සේ ප්‍රචලිත වන තොරතුරු මගින් සිදු වන සමාජ බලපෑම කෙබඳු ද? වෙළෙඳ ප්‍රචාරණ දැන්වීමක් විසින් භාණ්ඩයක් මිල දී ගැනීම කෙරෙහි ග්‍රාහකයා වෙත කරනු ලබන බලපෑම කෙබඳු ද? වැනි ගැටලු පිළිබඳ විග්‍රහාත්මක සමීක්ෂණ මගින් විමසා බැලිය හැකි ය.

සමීක්ෂණ භාවිතයේ වාසි හා අවාසි වාසි

- කෙටි කාලයක දී ප්‍රශ්නාවලිය සඳහා දත්ත රැස් කර ගැනීමේ හැකියාව ඇති බැවින් ඒ සඳහා දැරීමට සිදු වන්නේ සාපේක්ෂ වශයෙන් අඩු වියදමකි.
- දුරකථනය, අන්තර්ජාලය, තැපෑල වැනි ක්‍රම භාවිත කරමින් සමීක්ෂණ දැරීමට ව මෙහෙයවීමේ හැකියාව පවතින අතර දත්ත දායකයා වෙත ළඟා වීමේ දී ඇති විය හැකි දුෂ්කරතා එමගින් අවම කර ගත හැකි ය.
- දත්ත දායකයන් විශාල ප්‍රමාණයකින් වුව ද තොරතුරු රැස් කර ගැනීමේ හැකියාව පවතී.
- මෘදුකාංග භාවිතයෙන් තොර ව මෙන් ම මෘදුකාංග භාවිත කරමින් ද සමීක්ෂණ දත්ත රැස් කිරීම හා විශ්ලේෂණය කිරීම සිදු කළ හැකි ය.
- මාර්ගගත (Online) සමීක්ෂණ සිදු කිරීමේ දී ඒ සඳහා විශේෂිත මෘදුකාංග හා යෙදවුම් (App) නිර්මාණය කර ඇති අතර ක්ෂණික ව දත්ත රැස් කිරීමටත් ඒවා විශ්ලේෂණය කිරීමටත් එමගින් අවස්ථාව සැලසේ.
- විශාල දත්ත සංඛ්‍යාවක් විශ්ලේෂණය කිරීමේ දී මෘදුකාංග භාවිතයෙන් ඒවායෙහි වලංගු භාවය, විශ්වසනීයත්වය, සංඛ්‍යාන විද්‍යාත්මක නිරවද්‍යතාව ආරක්ෂා කර ගනිමින් විවිධ විචල්‍ය අතර සහසම්බන්ධතාව පරීක්ෂා කර බැලීමේ හැකියාව ඇත.
- ආකල්ප, මතවාද, විශ්වාස, වර්ග රටා, සිදු වීම් හා වටිනාකම් යනාදිය පිළිබඳ පුළුල් පරාසයක පවත්නා තොරතුරු එක් වර රැස් කර ගැනීමේ හැකියාව පවතී.
- නිවැරදි ප්‍රමිතියට අනුව සමීක්ෂණය සිදු කිරීමෙන් දෝෂ අවම කර ගත හැකි ය.

අවාසි

- නිවැරදි සත්‍ය තොරතුරු අවංක භාවයෙන් යුක්ත ව ලබා දීම සඳහා දත්ත දායකයන් උනන්දු නොවීමට ඉඩ ඇත.
- ඇතැම් තොරතුරු (ආදායම් මට්ටම වැනි) හෙළි කිරීමෙන් තමාට අවාසිදායක තත්ත්වයක් ඇති වෙති යි පවත්නා සැකය මත සත්‍ය හෙළි නොකිරීමට දත්ත දායකයන් කටයුතු කළ හැකි ය.
- තොරතුරු ලබා දීමේ දී අපක්ෂපාත බව ආරක්ෂා කර ගැනීමට දත්ත දායකයා අපොහොසත් විය හැකි ය.

- ඇතැම් ප්‍රශ්න සඳහා පිළිතුරු ලබා දීමේ දී මතකය අඩු කම හෝ නොමැති කම නිසා අසත්‍ය තොරතුරු ලබා දිය හැකි ය.
- දත්ත දායකයා පිළිතුරු සපයන මොහොතේ සිටින මානසික මට්ටම ලබා දෙන පිළිතුරෙහි ගුණාත්මකභාවය කෙරෙහි බලපායි.
- ප්‍රශ්නාවලියේ ඇතැම් ප්‍රශ්න තේරුම් ගැනීමේ දී ඇති වන දෝෂ හේතුවෙන් ලබා දෙන පිළිතුර විකෘත විය හැකි ය.
- සමීක්ෂණයක් මඟින් අතීත තත්ත්ව පිළිබඳ දත්ත එක් රැස් කර ගත නොහැකි ය.

උදා:- ආරම්භක අවධියේ ලංකාවේ පුවත්පත්වල පාඨකත්වය පිළිබඳ දත්ත රැස් කිරීම

- සංකීර්ණ ගැටලු සම්බන්ධයෙන් පුද්ගල වර්ගයා, අදහස් හා ආකල්ප පිළිබඳ මිනුම් කළ නොහැකි වේ.
- සමීක්ෂණයක දී ප්‍රශ්නාවලියක් මඟින් දත්ත රැස් කරන විට ඒ සඳහා විස්තරාත්මක ව ගැඹුරු පිළිතුරු ලබා ගත නොහැකි වේ.

ඇගයීම

1. සමීක්ෂණ යන්න නිර්වචන ඇසුරින් විස්තර කරන්න.
2. මාධ්‍ය සමීක්ෂණ හා සමීක්ෂණ වර්ග පිළිබඳ නිදසුන් දක්වමින් පැහැදිලි කරන්න.
3. සන්නිවේදන ක්ෂේත්‍රයේ දී සමීක්ෂණ පැවැත්වීමේ වැදගත්කම හා වාසිදායක තත්ත්වය උදාහරණ දක්වමින් පැහැදිලි කරන්න.

නිපුණතා මට්ටම : 12.2 සන්නිවේදන සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලිය අනුගමනය කරමින් සරල සමීක්ෂණයක් සිදු කරයි.

කාලච්ඡේද : 18 යි.

- ඉගෙනුම් පල :
- සමීක්ෂණයක පියවර පිළිවෙලින් දැක්වයි.
 - සමීක්ෂණ පියවර අනුගමනය කරමින් සමීක්ෂණයක් සිදු කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

හැඳින්වීම

- සමීක්ෂණයක් සිදු කිරීමේ දී අනුගමනය කළ යුතු ක්‍රියාවලියක් නැතහොත් පියවර රැසක් පවතී.
- සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලියේ ස්වභාවය අනුව එහි පියවර වෙනස් වේ. මූලික වශයෙන් සමීක්ෂණයක් සඳහා ඇතුළත් වන පියවර කිහිපයක් පහත දැක්වේ.
- සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලිය/පියවර
 1. ගැටලුව හඳුනා ගැනීම
 2. අරමුණු හඳුනා ගැනීම
 3. මාතෘකාව තීරණය කිරීම
 4. දත්ත රැස් කිරීම
 5. දත්ත විශ්ලේෂණය කිරීම
 6. නිගමන
 7. වාර්තාව ලිවීම

1. ගැටලුව හඳුනා ගැනීම

- සමීක්ෂණයක් ආරම්භ වන්නේ ගැටලුවක් හඳුනා ගැනීමෙනි.
- බාහිර සමාජය පිළිබඳ නිරීක්ෂණශීලී වීමෙන් හා බුද්ධි කලම්බනයෙන් ගැටලුවක් පිළිබඳ ඉඟි සපයා ගත හැකි ය.
- සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලිය ක්‍රමානුකූල ව පවත්වා ගෙන යාම සඳහා පර්යේෂණ ගැටලුව ඉවහල් වේ.
- තෝරා ගත් මාතෘකාවට අදාළ ව සෘජු ව හෝ වක්‍ර ව හෝ ලියවී ඇති ලේඛන පරිශීලනය කිරීමෙන් හා වඩාත් නිරීක්ෂණශීලී වීමෙන් ගැටලුව/ගැටලු හඳුනා ගත හැකි වේ.
- ගැටලුව තෝරා ගැනීම සහ ඊට විසඳුම් සෙවීම සමාජීය වශයෙන් වැදගත්කමක් සහිත ද යන්න පිළිබඳ අවධානය යොමු කළ යුතු වේ.
- පූර්වයෙහි සමීක්ෂණය නො කළ ගැටලුවක් පිළිබඳ අධ්‍යයනය කිරීමෙන් නව දැනුමක් සමාජයට ලබා දිය හැකි ය.
- නියමිත කාලයක් තුළ ගැටලුව පිළිබඳ සමීක්ෂණය කොට නව දැනුමක් උත්පාදනය කළ යුතු ය.
- ගැටලුවක් හඳුනා ගැනීමේ දී සංඛ්‍යා දත්ත, නාම ලේඛන, වාර්තා, පුස්තකාලයීය ලේඛන යනාදිය උපකාරී වේ.
- සන්නිවේදන ක්ෂේත්‍රයේ දී ගැටලු තෝරා ගත හැකි අවස්ථා,
 - සමාජ මාධ්‍ය භාවිතය
 - ගුවන්විදුලි මාධ්‍යයට සවන් දීම
 - මුද්‍රිත මාධ්‍ය භාවිතය
 - රූපවාහිනි නැරඹීම
 - ජංගම දුරකථන භාවිතය

2. අරමුණු හඳුනා ගැනීම

- සමීක්ෂණයක දී ගැටලුව හා බැඳුණු අරමුණු ගොඩනගා ගැනීම දත්ත රැස් කිරීම සඳහා වැදගත් වේ.
- මෙහි දී අරමුණු යන්නෙන් අදහස් වන්නේ කිසියම් ගැටලුවක් පිළිබඳ සමීක්ෂණයක් සිදු කිරීමට හේතු පැහැදිලි කර ගැනීමක් ඒ හේතු මත සමීක්ෂණයේ ප්‍රතිඵලය ගොඩනැඟීමක් ය.
- සමීක්ෂණයක එක් ප්‍රධාන අරමුණක් හා අරමුණු කිහිපයක් තිබිය හැකි ය.

3. මාතෘකාව තීරණය කිරීම

- සමීක්ෂණය සිදු කිරීම සඳහා යෝග්‍ය ගැටලුවක් තෝරා ගැනීමෙන් පසු සුදුසු මාතෘකාවක් නිර්මාණය කර ගත යුතු ය.
- සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලියේ ආරම්භක පියවර වශයෙන් පර්යේෂකයා සතු ව මාතෘකාව පිළිබඳ පැහැදිලි අදහසක් පැවතිය යුතු ය.
- සමීක්ෂකයා වඩාත් රුචි කරන හා ඵලදායක ක්ෂේත්‍රයක් පිළිබඳ මාතෘකාවක් තෝරා ගැනීම සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලියට පහසුවක් වේ.
- ඒ මාතෘකාව පිළිබඳ ලියවි ඇති තොරතුරු ඇත්නම් ඒවා කියවීම හා පත්තියේ මිතුරන් සමඟ මාතෘකාව පිළිබඳ සාකච්ඡා කිරීම වැදගත් වේ.

4. දත්ත රැස් කිරීම

දත්ත

- දත්තවල ස්වභාවය අනුව ඒවා වර්ග දෙකකට බෙදේ. ඒ ගුණාත්මක හා ප්‍රමාණාත්මක වශයෙනි.
 - i. ප්‍රමාණාත්මක දත්ත (Quantitative Data) - සංඛ්‍යාත්මක ව ප්‍රමාණය පෙන්වා දෙන දත්ත
 - ii. ගුණාත්මක දත්ත (Qualitative Data) - සංඛ්‍යාත්මක ව පෙන්වා දිය නොහැකි විශේෂ ගුණාංග හා ඊට ම ආවේණික වූ ලක්ෂණ ආදිය පෙන්නුම් කරන දත්ත
- පර්යේෂණ ක්‍රියාවලියේ දී අවශ්‍ය තොරතුරු කේෂ්ත්‍රයට ගොස් ලබා ගැනීමේ හෝ ලේඛනාගාරයකින් ලබා ගැනීමේ හැකියාව ඇත. එසේ ලබා ගන්නා තොරතුරු දත්ත ලෙස හඳුන්වන අතර ඒ දත්තවල ස්වභාවය අනුව ප්‍රධාන වශයෙන් කොටස් කිහිපයකට බෙදේ.
 - ප්‍රාථමික දත්ත (Primary Data) - සමීක්ෂකයා විසින් ම සමීක්ෂණයේ අරමුණුවලට අදාළ ව විශේෂිත ව එකතු කර ගනු ලබන දත්ත
 - ද්විතීයික දත්ත (Secondary Data) - ප්‍රකාශිත මූලාශ්‍රයකින් (ග්‍රන්ථයකින්/පර්යේෂණ වාර්තාවකින්) ලබා ගනු ලබන දත්ත
- සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලියක දී දත්ත රැස් කිරීම සඳහා යොදා ගන්නා ප්‍රධාන ක්‍රමවේද දෙකක් ලෙස ප්‍රශ්න මාලා ක්‍රමය හා සම්මුඛ සාකච්ඡා ක්‍රමය හඳුනා ගත හැකි ය.

5. ප්‍රශ්නාවලිය

- සමාජය පිළිබඳ තොරතුරු රැස් කර ගැනීමේ ප්‍රවලිත විධි ක්‍රමයක් ලෙස ප්‍රශ්නාවලිය හඳුනා ගත හැකි ය.
- ගැටලුවට අදාළ විසඳුම් කරා එළඹීමට අවශ්‍ය දත්ත ලබා ගත හැකි වන පරිදි ප්‍රශ්නාවලිය සැකසිය යුතු ය.
- සමීක්ෂණ සිදු කිරීමේ දී එහි මූලික අරමුණට ගැළපෙන ආකාරයට ප්‍රශ්නාවලිය සැකසිය යුතු ය.
- ප්‍රශ්නාවලිය සඳහා නිශ්චිත පිළිතුරු ලබා දීමට දත්ත දායකයාට පහසු වන ආකාරයට ප්‍රශ්නාවලිය සකස් කළ යුතු ය.
- අධ්‍යාපන මට්ටම, වයස් සීමාව, ආදායම් මට්ටම, භාෂාව යනාදී දත්ත දායකයන්ගේ ස්වභාවය හඳුනා ගෙන ඊට ගැළපෙන ආකාරයට ප්‍රශ්නාවලිය ගොඩනැගිය යුතු ය.
- සෘජු පිළිතුරු නො ලැබෙති යි අපේක්ෂා කරන ප්‍රශ්න වක්‍ර ආකාරයෙන් විමසිය යුතු ය.
- සීමා සහිත ප්‍රශ්න සංඛ්‍යාවක් ඇතුළත් කළ යුතු ය.
- ප්‍රමුඛතාව අනුව ප්‍රශ්න පෙළ ගැස්විය යුතු ය.
- ප්‍රශ්නාවලි ක්‍රමයේ වාසි මෙන් ම අවාසි තත්ත්ව ද පවතී.
- ප්‍රශ්නාවලි සකස් කිරීමේ දී පහත සඳහන් කරුණුවලින් වැළකී සිටීම සුදුසු ය.
 - පක්ෂපාත පිළිතුරු අපේක්ෂාවෙන් ප්‍රශ්න ඇසීම
 - දීර්ඝ ප්‍රශ්න ඇසීම
 - අනුමාන ප්‍රශ්න ඇසීම
 - ව්‍යාකූල ප්‍රශ්න ඇසීම
 - දත්ත දායකයන් අපහසුතාවට පත් වන ප්‍රශ්න ඇසීම
 - එක ම ප්‍රශ්නය නැවත නැවත ඇසීම

6. සම්මුඛ සාකච්ඡා ක්‍රමය

- කිසියම් ප්‍රශ්නයකට අදාළ පිළිතුරු හෝ තොරතුරු ලබා දෙන්නාගේ (දත්ත දායකයාගේ) වචනවලින් ම ලබා ගැනීම සම්මුඛ සාකච්ඡාවක දී සිදු වේ.
- කලින් සූදානම් කර ගත් ප්‍රශ්නාවලියකට අනුව සම්මුඛ සාකච්ඡාව පැවැත්වේ.
- සාකච්ඡාව පවත්වන මොහොතේ දී ද දත්ත දායකයාගේ ප්‍රතිචාර අනුව නව ප්‍රශ්න එකතු කිරීම හා පැවති ප්‍රශ්න සංශෝධනය කිරීම කළ හැකි ය.
- සම්මුඛ සාකච්ඡා මෙහෙයවන්නා (සමීක්ෂකයා) හා ප්‍රතිචාර දක්වන්නා අතර පමණක් සාකච්ඡාව සිදු වීම ඵලදායක වේ.
- අසන ප්‍රශ්නවලට ලබා දෙන පිළිතුරුවලට අමතර ව දත්ත දායකයා නිරීක්ෂණය කිරීමෙන් ඔහුගේ සිතිවිලි, හැඟීම්, ක්‍රියාකාරකම්, ආකල්ප, මතය හා බලාපොරොත්තු වැනි දේ පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබා ගත හැකි ය.
- සාකච්ඡාවට බඳුන් වන්නා පිළිබඳ පූර්ව අවබෝධයකින් සම්මුඛ සාකච්ඡාව මෙහෙයවීම කළ යුතු ය.
- සාකච්ඡාවට බඳුන් වන්නා සමඟ සුභදතාව වර්ධනය කර ගැනීමෙන් සාකච්ඡාව පවත්වා ගෙන යා යුතු ය.

7. නියැදිය

- සමීක්ෂකයෙකුට සමස්ත ජනගහණය ම සමීක්ෂණය කළ නොහැකි විට සමස්තය නියෝජනය වන පරිදි තෝරා ගන්නා කොටස නියැදිය වේ.
- හොඳින් සංකලනය වූ කුඩා නියැදියකින් සමස්තය පිළිබඳ නිගමනවලට එළඹිය හැකි ය.
- නියැදිය තෝරා ගැනීමේ දී අපක්ෂපාත භාවය ආරක්ෂා කර ගත යුතු ය.
- සංඛ්‍යාන විද්‍යාත්මක පදනමකින් නියැදිය තෝරා ගැනීම (නියැදීම) සිදු කළ යුතු ය.
- නියැදිය තෝරා ගැනීමේ විවිධ ක්‍රම පවතින අතර ගැටලුවේ ස්වභාවය අනුව අදාළ නියැදි වර්ගය තෝරා ගැනීම පිළිබඳ අවධානය යොමු කළ යුතු වේ.

නියැදිය තෝරා ගන්නා සරල ක්‍රමයක් පහත දැක්වේ.

උදා:- (1) පන්තියක සිටින සිසුන් 50 දෙනෙකු අතුරින් 10 දෙනෙකුගෙන් යුත් නියැදියක් තෝරා ගැනීමට අවශ්‍ය විටෙක තුණ්ඩු කැබලි 50 ගෙන ඉන් 10ක් 1 - 10 දක්වා අංකනය කර ඉතිරිය සඳහා 0 යොදන්න. පසු ව අහඹු ලෙස සිසුන් 50 දෙනාට ම තුණ්ඩු කැබලි ලබා දෙන්න. නියැදිය ලෙස තේරී පත් වන්නේ අංක 1-10 දක්වා අංක සහිත තුණ්ඩු ලබා ගත් සිසුන් පමණි. මෙය අහඹු නියැදි ක්‍රමය ලෙස හඳුන්වයි.

(2) පන්තියක සිටින සිසුන් 50ක් අතුරින් 25 දෙනෙකු තෝරා ගැනීමට අවශ්‍ය විටෙක නාම ලේඛනයට අනුව ඔත්තේ හෝ ඉරට්ටේ අංක පිළිවෙලට නියැදිය තෝරා ගත හැකි ය. මෙය අහඹු ස්ථාවර නියැදිය යි.

8. දත්ත විශ්ලේෂණය

- සමීක්ෂණ ඔස්සේ ලබා ගත් දත්ත ක්‍රමවත් ව ගොනු කිරීම හා සැකසීම මඟින් විග්‍රහාත්මක ව අගය කිරීම දත්ත විශ්ලේෂණය යි.
- සීමා සහිත දත්ත ප්‍රමාණයක් ඇති විටෙක සමීක්ෂකයාට මෘදුකාංග භාවිතයෙන් තොර ව තමන් විසින් ම දත්ත ගොනු කිරීම හා විශ්ලේෂණය කිරීම (Manual Data Processing and Analysing) සිදු කර ගත හැකි අතර දත්ත ප්‍රමාණාත්මක ව වැඩි අවස්ථාවල දී ඒ සඳහා යොදා ගත හැකි මෘදුකාංග ලෙස SPSS, Excel, ATLAS.ti, Minitab යනාදිය දැක්විය හැකි ය.
- දත්ත අතර පවත්නා සම්බන්ධතාව හඳුනා ගැනීම, එක් දත්තයකට සාපේක්ෂ ව තවත් දත්තයක් /දත්ත වෙනස් වන ආකාරය හඳුනා ගැනීම යනාදිය දත්ත විශ්ලේෂණයේ දී සිදු කෙරේ.

උදා: ඉගෙනුම් උපකරණයක් ලෙස පාසල් සිසුන් නව මාධ්‍ය භාවිත කරන ආකාරය පිළිබඳ සිදු කරන සමීක්ෂණයක දී ග්‍රාමීය හා නාගරික පාසල්වල ශිෂ්‍යයන් නව මාධ්‍ය භාවිතයට ගන්නා ආකාරයෙහි වෙනස හඳුනා ගැනීම හා පවුලේ ආදායම ඊට බලපා ඇති ආකාරය විශ්ලේෂණය කිරීම කළ හැකි ය.

- සමීක්ෂණයක දී ප්‍රශ්නාවලියක් හෝ සම්මුඛ සාකච්ඡාවක් මඟින් ලබා ගන්නා දත්ත අමු දත්ත (Raw Data) වශයෙන් හඳුන්වනු ලබන අතර ඒවා විශ්ලේෂණය කිරීම සඳහා මූලික සැකසීමක් සිදු කළ යුතු ය. ඒ සඳහා යොදා ගත හැකි ක්‍රම ගණනාවක් ඇත.

- උදා:
- ප්‍රතිශත
 - වගු
 - මාතය
 - මධ්‍යස්ථය
 - මධ්‍යන්‍යය
 - අනුපාත

ප්‍රතිශත (Percentage)

- සමස්ත ප්‍රමාණයෙන් කිසියම් උපකරණයක් සියයට අගයක් ලෙස හඳුන්වයි.
- ප්‍රතිශත සංඛ්‍යා දැක්වීමේ දී % සංකේතය සංඛ්‍යාවට පසු ව යොදා ගැනේ.
- සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලියේ දී සාමාන්‍යකරණ අගය දැක්වීමක් ලෙස ප්‍රතිශත යොදා ගැනේ.

උදා :- ළමයින් 60ක් සිටින පන්තියක ළමයින් 15 දෙනෙක් දිනපතා රූපවාහිනි ප්‍රවෘත්ති නරඹති. එය ප්‍රතිශතයක් ලෙස දැක්වීමේ දී,

$$\frac{15}{60} \times 100 = 25\%$$

වගු (Table)

- සමීක්ෂණය ඔස්සේ එකතු කර ගන්නා ලද දත්ත පිළිවෙලකට සැකසීම වගු මගින් සිදු කරයි.
- වගුවක පේළිවලට හා තීරුවලට දත්ත ඇතුළත් කිරීමෙන් ඒවා ඉතා ඉක්මනින් හා පහසුවෙන් පැහැදිලි ව හඳුනා ගැනීමේ අවස්ථාව ලැබේ. පහත උදාහරණයක් දක්වා ඇත.

INTERNET USERS AND 2018 POPULATION STATISTICS FOR ASIA						
ASIA REGION	Population (2018 Est.)	Pop. % World	Internet Users 30-June-2018	Penetration (% Population)	Internet % Users	Facebook 31-Dec-2017
Asia Only	4,207,588,157	55.1 %	2,062,197,366	49.0 %	49.0 %	818,934,000
Rest of World	3,427,170,271	44.9 %	2,146,373,921	62.6 %	51.0 %	1,327,424,570
ALL THE WORLD	7,634,758,428	100.0 %	4,208,571,287	55.1 %	100.0 %	2,146,358,570

ප්‍රස්තාර (Graphs)

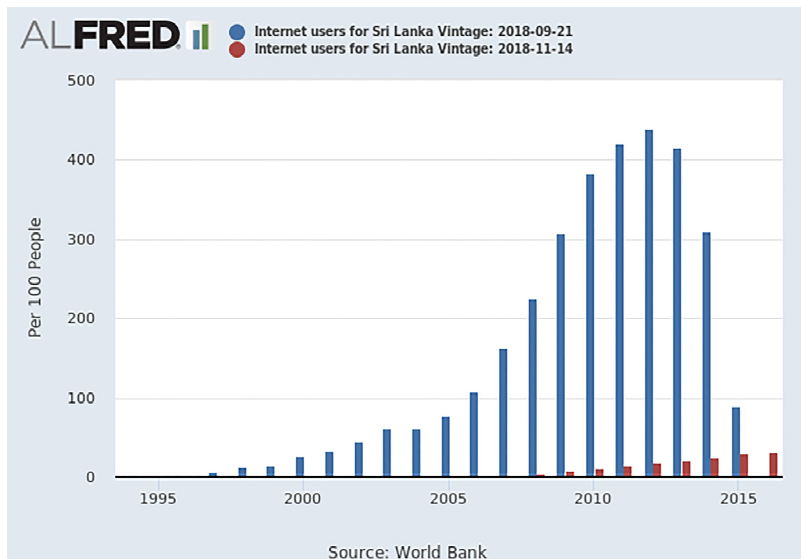
- ප්‍රස්තාරයක් යනු දත්ත පිළිබඳ රූපීය ප්‍රකාශනයකි.
- දත්ත පිළිබඳ ප්‍රකාශ කිරීමේ දී සංඛ්‍යා හෝ වචන වෙනුවට ප්‍රස්තාර භාවිතයෙන් එහි ස්වභාවය හඳුනා ගැනීම පහසු වේ.

උදා :- ස්තම්භ ප්‍රස්තාර

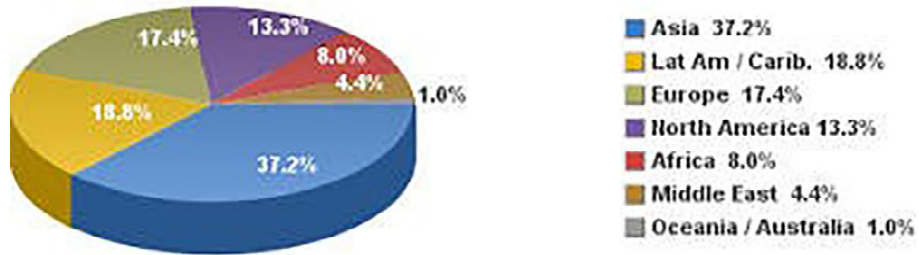
වක්‍ර ප්‍රස්තාර

වට ප්‍රස්තාර

ශ්‍රී ලංකාවේ අන්තර්ජාලය භාවිත කරන පුද්ගලයන්ගේ ප්‍රමාණය
1995 - 2015

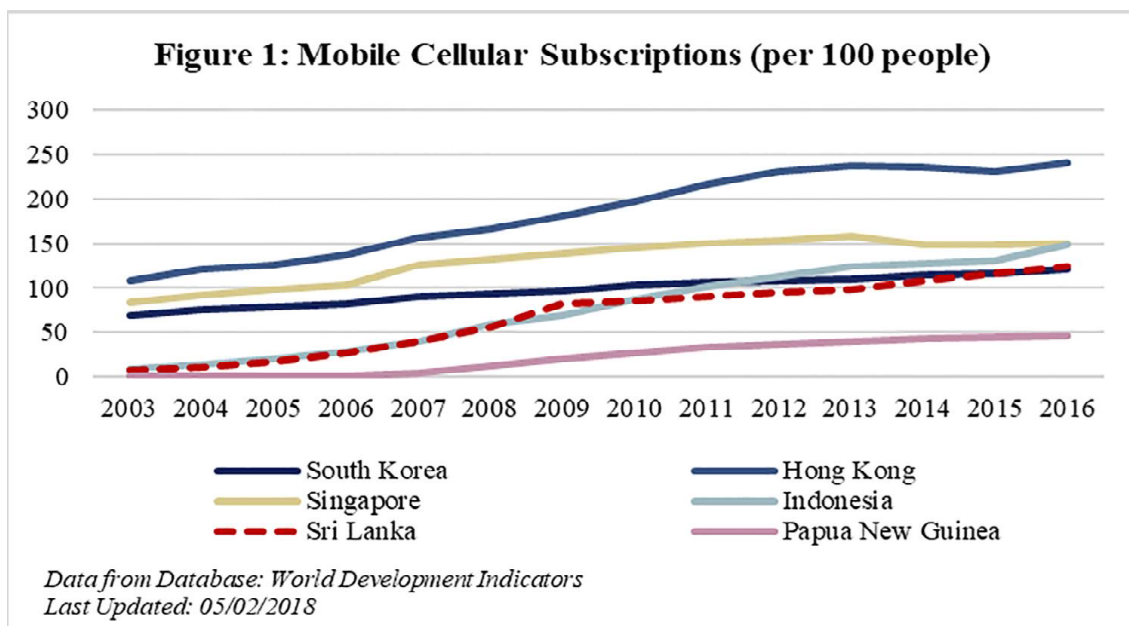


Facebook Subscribers in the World by Regions - June 2017



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/facebook.htm
 Basis: 1,978,243,530 Facebook Subscribers in June 30, 2017
 Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group

ශ්‍රී ලංකාවේ ජංගම දුරකථන දායක ප්‍රමාණය



මාතෘකා (Mode)

- සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලියක දී කිසියම් සිදු වීමක වැඩි ම වාර ගණනක් පෙන්නුම් කරන අගය මාතෘකා ලෙස හැඳින්වේ.

උදා: පන්තියක ළමයින් 50 දෙනෙකු සිටින අතර ඔවුන් දිනකට රූපවාහිනිය නරඹන පැය ගණන පහත පරිදි වෙයි.

පැය ගණන	සිසුහු
1-2	25
2-3	15
3-4	10

ඉහත සටහනින් පෙන්වන දත්තවලට අනුව සිසුන් 25 දෙනෙකු පැය 1-2 අතර කාලයක් රූපවාහිනිය නරඹන පන්ති ප්‍රාන්තරය මාතෘකා ලෙස සැලකිය හැකි ය.

මධ්‍යස්ථය (Median)

- මධ්‍යස්ථය යනු මධ්‍ය ලක්ෂ්‍යය යන්න යි. එනම් සංඛ්‍යා ව්‍යාප්තියක් ආරෝහණ හෝ අවරෝහණ ලෙස අනුපිළිවෙළකට පෙළ ගස්වා සමාන කොටස් දෙකකට බෙදූ විට හමු වන මධ්‍ය ලක්ෂ්‍ය අගය මධ්‍යස්ථය යි.
- දත්ත සංඛ්‍යාව ඔත්තේ අගයක් ගත් විට මධ්‍යස්ථය සෙවීම ඉතා පහසු වුව ද ඉරට්ටේ අගයක් ගත් විට මධ්‍ය සංඛ්‍යා 2 එකට එකතු කර දෙකෙන් බෙදා මධ්‍යස්ථ අගය ලබා ගැනේ.

උදා:- පන්තියක සිසුන් 10 දෙනෙකු අවසානයට ලියා ඇති ලිපි සංඛ්‍යාව ආරෝහණ පිළිවෙළට සැකසූ විට පහත පරිදි වෙති යි සිතන්න.

(1) 1, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 13, 15

$$\frac{7+9}{2} = 8$$

මධ්‍යන්‍යය (Mean)

- සියලු දත්ත සංඛ්‍යාව එකතු කර වාර සංඛ්‍යාවෙන් බෙදූ විට මධ්‍යන්‍ය අගය ලැබේ. එය සමස්ත දත්ත සංඛ්‍යාවල සාමාන්‍ය අගය යි.

උදා:- ඉහත මධ්‍යස්ථය සෙවීමේ උදාහරණයේ මධ්‍යන්‍යය සෙවීමට අවශ්‍ය විටෙක ඒ සංඛ්‍යා සියල්ල එකතු කර සිසුන් සංඛ්‍යාවෙන් බෙදන්න.

$$1+3+4+5+7+9+11+12+13+15 = \frac{80}{10}$$

අනුපාතය (Ratio)

- සංඛ්‍යා දෙකක සහසම්බන්ධතාව අනුපාතය මගින් ප්‍රකාශ කෙරෙන අතර පළමු සංඛ්‍යාවේ අගය දෙවන සංඛ්‍යාවට අදාළ ව නිරූපණය කිරීම එමගින් සිදු කෙරේ.
- අනුපාතය දැක්වීමේ දී සංඛ්‍යා දෙක සංසන්දනය කර දැක්වීම සිදු වෙයි.

උදා:- පන්තියක ළමයින් 50 දෙනෙකු අතරින් 30 දෙනෙකු ගැහැනු ළමයින් ද 20 දෙනෙකු පිරිමි ළමයින් ද ලෙස සිතමු. මෙහි ගැහැනු ළමයින්ගේ හා පිරිමි ළමයින්ගේ අනුපාතය

$$= 30 : 20$$

$$= 3 : 2 \text{ ලෙස දැක්විය හැකි ය.}$$

9. නිගමනවලට එළඹීම

- සමීක්ෂණය ඔස්සේ ලබා ගත් දත්ත විශ්ලේෂණය කිරීමෙන් පසු අනාවරණය කර ගත් තොරතුරු මත පදනම් ව සමීක්ෂකයා විසින් ගොඩනගන අදහස් නිගමනවලින් ඉදිරිපත් කෙරේ.
- දත්ත විශ්ලේෂණයේ දී අනාවරණය කර ගත් කරුණු සමීක්ෂකයාගේ අවබෝධය මත පදනම් ව විග්‍රහ කර දැක්වීම කළ යුතු ය.
- සමීක්ෂකයා ආරම්භයේ දී හඳුනා ගත් ගැටලුව/ගැටලු ගොඩ නැඟීමට හේතු, එහි ස්වභාවය හඳුනා ගැනීම හා ගැටලු නිරාකරණය කර ගැනීමට අවශ්‍ය දැනුම නිගමන ඔස්සේ යෝජනා කළ හැකි ය.
- සමීක්ෂණ අවසානයේ එළඹෙන ඇතැම් නිගමන තවත් පර්යේෂණයක් සඳහා ගැටලුවක් නිර්මාණය කිරීමට හේතු විය හැකි ය.
- නිගමනය තාර්කික විය යුතු අතර පැහැදිලි හා කෙටි විය යුතු ය.
- සමස්ත සමීක්ෂණ කාර්ය සාර්ථක ලෙස නිම කිරීම සඳහා සාර්ථක නිගමනයකට එළඹීම ඉතා වැදගත් වෙයි.

10. වාර්තාව ලිවීම හා ඉදිරිපත් කිරීම

- සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලියේ අවසාන පියවර ලෙස වාර්තාව සැකසීම හා එය ප්‍රකාශයට පත් කිරීම හෝ ඉදිරිපත් කිරීම සිදු කරයි.
- සමීක්ෂකයා විසින් සිදු කරන ලද සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලිය ඔස්සේ සොයා ගත් නව දැනුම ප්‍රකාශයට පත් කිරීම මෙහි දී සිදු වෙයි.

- අදාළ ගැටලුව පිළිබඳ තොරතුරු අපේක්ෂාවෙන් සිටි සියලු දෙනාට පර්යේෂණයේ සොයා ගැනීම් පිළිබඳ දැන ගැනීමට අවස්ථාව ලැබෙනුයේ මේ වාර්තාව ලිවීමෙන් හා ඉදිරිපත් කිරීමෙන් අනතුරු ව ය.
- සරල භාෂාවක් භාවිත කළ යුතු වුව ද එය ශාස්ත්‍රීය ලියවිල්ලකි. සාහිත්‍ය ලක්ෂණ ඊට ඇතුළත් නොකිරීමට සමීක්ෂකයා වග බලා ගත යුතු ය.
- සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලිය සිදු කරන ලද්දේ කිසියම් විභාග අවශ්‍යතාවක් ඉටු කිරීම සඳහා නම් නියම කරන ලද වචන සංඛ්‍යාවට යටත් ව වාර්තාව ලිවිය යුතු ය.
- වාර්තාව සකස් කිරීමේ දී පහත සඳහන් ක්‍රමවේදය අනුගමනය කළ හැකි ය.

වාර්තාවේ මූලිකාංග

1. හැඳින්වීම -

- හැඳින්වීම සමීක්ෂණ වාර්තාවක මුල් ම පරිච්ඡේදය යි.
- හැඳින්වීමෙහි සමීක්ෂණ මාතෘකාව හා එයට පසුබිම් වූ කරුණු පිළිබඳ විග්‍රහ කිරීම කළ යුතු ය.
- සමීක්ෂණය සිදු කිරීමේ අරමුණු හා වැදගත්කම පැහැදිලි ව විස්තර කළ යුතු ය.
- සමීක්ෂණය සඳහා තෝරා ගත් ගැටලුව පැහැදිලි කිරීම හැඳින්වීමේ දී සිදු වේ.
- සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලියේ දී මුහුණ දුන් අද්දකීම් හා සීමා පිළිබඳ ව ද මෙහි දී විස්තර කළ හැකි ය.

2. ක්‍රමවේදය -

- සමීක්ෂණය සඳහා භාවිත කළ දත්ත රැස් කළ විධි ක්‍රම පිළිබඳ විස්තර කළ යුතු ය.
- දත්ත රැස් කිරීමට තෝරා ගත් නියැදිය හා නියැදිය තෝරා ගත් ආකාරය පිළිබඳ ව විස්තර කළ යුතු ය.
 - නියැදියේ ප්‍රමාණය
 - නියැදි කලාපය
 - නියැදියේ ව්‍යුහය
- රැස් කර ගත් දත්ත විශ්ලේෂණය කරන ආකාරය පිළිබඳ ව සඳහන් කළ යුතු ය.

3. දත්ත විශ්ලේෂණය -

- ප්‍රශ්නාවලිය ඔස්සේ රැස් කර ගත් දත්ත, වගු, හා ප්‍රස්තාර ආදිය භාවිත කරමින් විස්තර කළ යුතු ය.
- ප්‍රශ්නාවලියේ ඇතුළත් ප්‍රශ්න සඳහන් වන පිළිවෙළ අනුව හෝ වඩාත් සුදුසු පිළිවෙළකට විශ්ලේෂණය සිදු කළ හැකි ය.

- දත්ත රැස් කර ගැනීම ප්‍රශ්නාවලිය හා සම්මුඛ සාකච්ඡා යන ක්‍රමවේද දෙක ම භාවිත කරමින් සිදු කර ඇත්නම් ඒවා වෙන වෙන ම විශ්ලේෂණය කිරීම වඩාත් සුදුසු වේ.

නිගමන -

- දත්ත විශ්ලේෂණය ඔස්සේ අනාවරණය කර ගත් කරුණු මත නිගමනවලට එළඹේ. මෙහි දී යෝජනා ද ඉදිරිපත් කිරීම සාමාන්‍ය ක්‍රමවේදය යි.

මූලාශ්‍රය -

- සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලිය ආරම්භ කළ මොහොතේ සිට සමීක්ෂකයා විසින් පරිශීලනය කරන ලද පොත්පත්, සඟරා, ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය පට, පුවත්පත් යනාදිය පිළිබඳ තොරතුරු ඇතුළත් කළ යුතු ය.
- මූලාශ්‍රය පිළිබඳ තොරතුරු Harvard/APA යන ක්‍රමවේද දෙකෙන් එකකට අනුව සඳහන් කළ යුතු ය.

උදා:- පොතකින් යමක් කියවා එහි අදහසක් සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලියට යොදා ගන්නේ නම්,

පොතේ කර්තෘවරයාගේ නම, පොත ප්‍රකාශයට පත් කළ වර්ෂය, පොතේ නම, පොත ප්‍රකාශයට පත් කර ඇති ප්‍රකාශකයා, ප්‍රකාශන ආයතනය හා ස්ථානය යන කරුණු ඇතුළත් කළ යුතු ය.

උදා: දිසානායක, විමල්, (1977), මානව සන්නිවේදනය, සීමාසහිත ලේක් හවුස් ඉන්වෙස්ට්මන්ට්ස් සමාගම, කොළඹ

උපග්‍රන්ථය -

- සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලියේ දී යොදා ගත් වැදගත් ලේඛනයක්/ලේඛන පසු ව මේ වාර්තාව කියවන්නෙකු සඳහා වැදගත් වෙති යි හැඟේ නම් එය උපග්‍රන්ථය සඳහා ඇතුළත් කළ හැකි ය.
- දත්ත රැස් කිරීමට යොදා ගත් ප්‍රශ්නාවලිය උපග්‍රන්ථයට ඇතුළත් කළ හැකි ය.

වාර්තාව ඉදිරිපත් කිරීම -

- ලිඛිත වාර්තාව ඉදිරිපත් කිරීමේ දී බඳින ලද පිටු සහිත පොතක් ලෙස සකසා ඉදිරිපත් කළ යුතු ය.
- ලිඛිත වාර්තාවට අමතර ව වාර්තාව ඉදිරිපත් කිරීම ප්‍රස්තුතීකරණ මෘදුකාංග (Powerpoint) භාවිතයෙන් හෝ දෘශ්‍ය ආධාරක භාවිතයෙන් සිදු කළ යුතු ය.
- ලිඛිත වාර්තාවෙහි අන්තර්ගත වැදගත් මූලික කරුණු පමණක් ඉදිරිපත් කිරීම (Presentation) සඳහා තෝරා ගත යුතු ය.

- පරිගණක තිරය මත හෝ දෘශ්‍ය ආධාරක මත කෙටි වැකි සටහන් කොට ඒ පිළිබඳ ව සවිස්තරාත්මක විග්‍රහය හෝ සමීක්ෂකයා වාචික ව කළ යුතු ය.
- නිශ්චිත කාල රාමුවකට යටත් ව ඉදිරිපත් කිරීම සිදු කළ යුතු බැවින් පෙර පුහුණුව ඉතා වැදගත් වේ.
- ඉදිරිපත් කිරීම අවසානයේ ප්‍රශ්න ඇසීම හා අදහස් දැක්වීම සඳහා නරඹන්නන්ට අවස්ථාවක් ලබා දිය යුතු ය.

සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලියේ දී පිළිපැදිය යුතු ආචාරධර්ම

- සමීක්ෂණයේ ගුණාත්මක භාවය හා ප්‍රමිතිය ආරක්ෂා කර ගැනීම
- නිවැරදි සමීක්ෂණ ක්‍රමවේද භාවිතය
- දත්ත හිතාමතා විකෘති නොකිරීම
- වැරදි දත්ත ඇතුළත් නොකිරීම
- දත්ත දායකයා හා සමීක්ෂකයා අතර විශ්වසනීයත්වයක් ගොඩනගා ගැනීම
- දත්ත දායකයාගේ කැමැත්ත මත පමණක් සමීක්ෂණය සඳහා සහභාගී කර ගැනීම
- සමීක්ෂකයා පිළිබඳ හා පර්යේෂණයේ මූලික අරමුණු පිළිබඳ දත්ත දායකයා දැනුම්වත් කිරීම
- දත්ත දායකයාට නිදහසේ අදහස් ප්‍රකාශ කිරීමට අවස්ථාව ලබා දීම
- දත්ත දායකයාගේ පෞද්ගලිකත්වය ආරක්ෂා කිරීම
- දත්ත දායකයා කායික හෝ මානසික පීඩාවකට ලක් නොකිරීම
- ඕනෑ ම අවස්ථාවක දත්ත දායකයාට සමීක්ෂණයෙන් ඉවත් වීමේ අවසරය ලබා දීම
- දත්ත දායකයාගේ ආරක්ෂාව තහවුරු කිරීම
- දත්ත ලබා ගැනීමේ දී සමීක්ෂකයාගේ බලය අයුතු ලෙස යොදා නොගැනීම
- දත්ත ලබා දීම පිළිබඳ දත්ත දායකයා අගය කිරීම
- බුද්ධිමය දේපළ අයුතු ලෙස භාවිත නොකිරීම
- පවත්නා නීතික සීමාවන්ට යටත් ව කටයුතු කිරීම
- සමීක්ෂකයා අපක්ෂපාතී ව කටයුතු කිරීම සහ තම පෞද්ගලික මතය සමීක්ෂණ ක්‍රියාවලියට ඇතුළු වීමට ඉඩ නොතැබීම

ඇගයීම

1. ඔබ පාසලේ සිසුන්ගේ මාධ්‍ය භාවිතය පිළිබඳ ව ගැටලුවක් හඳුනා ගෙන ඊට අදාළ ව සමීක්ෂණයක් සිදු කිරීම සඳහා
 - i. මාතෘකාවක් තෝරා ගන්න.
 - ii. ඒ මාතෘකාවට අදාළ ව දත්ත රැස් කිරීම සඳහා ප්‍රශ්නාවලියක් සකස් කරන්න.
 - iii. දත්ත ලබා ගැනීමට සුදුසු නියැදියක් තෝරා ගන්න.
 - iv. ප්‍රශ්නාවලි හා සම්මුඛ සාකච්ඡා මාර්ගයෙන් දත්ත රැස් කර විශ්ලේෂණය කරන්න.
 - v. සමීක්ෂණ වාර්තාව සකසා පන්ති කාමරයේ සිසුන් ඉදිරියේ ඉදිරිපත් කරන්න.

පාරිභාෂික පද

- | | |
|-----------------|-------------------|
| අරමුණු | - Objectives |
| ආචාරධර්ම | - Ethics |
| ක්‍රමවේද | - Methods |
| දත්ත | - Data |
| දත්ත රැස් කිරීම | - Data Collection |
| දත්ත විශ්ලේෂණය | - Data Analysis |
| නිගමනය | - Conclusion |
| නියැදි | - Sample |
| පර්යේෂණ | - Research |
| ප්‍රශ්නාවලිය | - Questionnaire |
| මූලාශ්‍රය | - Source |
| සම්මුඛ සාකච්ඡා | - Interview |
| සමීක්ෂණ | - Survey |
| සොයා ගැනීම් | - Findings |

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

1. ද සිල්වා සුගතපාල, (1993), **හඬ නළුව හෙවත් ගුවන්විදුලි නාට්‍ය**, වැල්ලම්පිටිය, චතුර මුද්‍රණාලය.
2. පෙරේරා, ලාල්, (1990) **සාධන පරීක්ෂණ**, කොළඹ, ඇගයීම් ශාඛාව - ජාතික අධ්‍යාපන ආයතනය.
3. මහේන්ද්‍ර, සුනන්ද, (1991), **නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය**, කොළඹ, ඇස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.
4. සරච්චන්ද්‍ර, එදිරිවීර, (1958), **කල්පනා ලෝකය**, කොළඹ, එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ
5. සුරවීර ඒ. ඩී., (1991), **නිර්මාණ පසුබිම**, බොරැස්ගමුව, ප්‍රබුද්ධ ප්‍රකාශකයෝ.
6. සුරවීර ඒ. ඩී., (1991), **සාහිත්‍ය විචාර ප්‍රදීපිකා**, බොරැස්ගමුව, ප්‍රබුද්ධ ප්‍රකාශකයෝ.
7. Bowen Christopher J., (2013), *Grammar of the Shot*, 3rd Edition, UK, Focal Press.
8. Central Bank (2016), *Annual Report of the Central Bank of Sri Lanka*, Sri Lanka.
9. Colin Fraser, Sonia Restrepo-Estrada (1998) *Communicating for Development: Human Change for Survival*, London: I.B. Tauris Publishers
10. Council of European Commission for Human Rights (2011)
11. Curran, J. (1996), *Media and democracy: The Third Route*, Oslo: University of Oslo
12. David C. Watt, (1998), *Event Management In Leisure And Tourism*, Pearson Education, UK
13. Gamble W. Michael, Gamble K. Teri, (1989), *Introducing Mass Communication*, New York, McGraw - Hill Companies,
14. Hemer, Oscar, (2005), *Media and Glocal Change*. 'Rethinking Communication for Development, Chapter 4', Silvio Waisbord, Five key ideas: coincidences and challenges in development communication)
15. Hornby, A. S, (2006), *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (9th Edition), London, Oxrord University press
16. Huesca, R. (2003), 'Participatory approaches to communication for development.' In B. Mody (Ed.), *International and development communication: A 21st century perspective*. Thousand Oaks, CA: Sage.
17. Jenkins, H. (2005), *Convergence Culture: Where Old & New Media Collide*, New York University Press
18. Joe Gold Blatt, (1997), *Special Events- Best Practices In Modern Event Management*, John Wiley and Sons, New York.

19. Johnson Craig E. and Hackman Michael Z., (1994), *Creative Communication: Principles and Applications*, USA, Waveland Press
20. Lowery, Shearon ,A., and De Fleur, Melvin L., (1988), *Milestones in Mass Communication Research*, New York, Logman Inc.
21. MacBride, S. (1980). *Many voices, one world: Towards a new, more just and more efficient world information and communication order*. New York: Unipub; Paris: UNESCO.
22. Manyozo, L. (2008). *Communication for Development: An Historical Overview*. In *Media, Communication and Information: Celebrating 50 years of Theories and Practices*. Paris: UNESCO.
23. McQuail, D. (2000), *McQuail's Mass Communication Theory*, 4th edition, London: Sage Publications
24. Melkote, S; & Steeves, H. L. (2001). *Communication for Development in the Third World: Theory and Practice for Empowerment*. New Delhi: Sage Publications.
25. NWICO - New World Information and Communication Order
26. Price, M. (2002), *Media and Sovereignty*, UK, Cambridge University Press
27. Secretariat for Media Reforms & International Media Support (2016), *Rebuilding Public Trust: An assessment for the Media Industry & Profession in Sri Lanka*
28. Servaes, J. (1999). *Communication for development: One world, multiple cultures*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
29. Srinivas R. Melkote, H. Leslie Steeves, (2015), *Communication for Development: Theory and Practice for Empowerment and Social Justice*, California, USA : SAGE
30. Thaker, Alison. (2014), *The Public Relations Hand Book*, Routledge, New York
31. Trenholme, S. (2011). *Thinking through Communication: An Introduction to the Study of Human Communication*, U S A, Pearson
32. Vivian, John, (2013), *The Media of Mass Communication*, 11th Edition, Pearson Education, USA
33. Waisbord, S. (2003). State, development, and communication. In B. Mody (Ed.), *International and development communication: A 21st century perspective*. Thousand Oaks, CA: Sage.
34. <https://www.statista.com> > Technology & Telecommunications > Telecommunications
35. <https://www.statista.com/statistics/765516/internet-penetration-rate-sri-lanka/>