

ජනමතය හැඩගැස්වීමෙහිලා මූලික මාධ්‍යයක් ලෙස පුවත්පත විසින් සිදු කරනු ලබන බලපෑම (2014 බස්නාහිර පළාත් සභා මැතිවරණය ඇසුරින්)

එච්.ඒ. ඉරේෂා චින්තනී

සහකාර කථිකාවාරිනී, ආර්ථිකවිද්‍යා අධ්‍යයන අංශය

chinthanihettiarachchi06@gmail.com

සංකෙෂ්පය

මිනිසා සන්නිවේදන සත්ත්වයෙකි. එබැවින් ඔහුගේ සන්නිවේදන අවශ්‍යතා සංතෘප්ත කර ගැනීම සඳහා ජනමාධ්‍ය බිහි විය. අනෙක් අතට මිනිසා දේශපාලන සත්ත්වයෙක්ද වේ. ඒ සමඟ බැඳුණු බලය මිනිසාට උපතින්ම උරුම වන ස්වභාවික ආශාවකි. රාජ්‍යයක මුළු මහත් අනාගතයටම බලපෑම් කරනු ලබන දේශපාලන බලය පැවරීම සඳහා වන මැතිවරණකදී ජනමාධ්‍ය සාමාන්‍ය දිනයන්ට වඩා වැඩි තරඟකාරිත්වයකින් කටයුතු කරනු ලබයි. ඒ අතරින් සුවිශේෂී ජනමාධ්‍යයක් වන පුවත්පත මැතිවරණයක් අබියස ජනමතය හැසිරවීම සඳහා එයටම ආවේණික ක්‍රමවේද ඔස්සේ ක්‍රියාත්මක වෙයි. එලෙස ක්‍රියාත්මක වීම තුළින් පුවත්පත අපේක්ෂා කරන්නේ සමාජය තුළ තමා අගය කරන දේශපාලන මතයක් නිර්මාණය කිරීමයි.

හැඳින්වීම

යම් රටක සන්නිවේදකයන් ලෙස හෝ ග්‍රාහකයන් ලෙස සිටින සියලු ජන කොටස්වලට සන්නිවේදන මාර්ග සඳහා නිදහසේ යොමු වීමට ඇති හැකියාව තුළ අප ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය තුළ පැවතිය යුතු යැයි අදහස් කරනු ලබන බොහෝ ලක්ෂණ රැඳී පවතී. මෙම ලක්ෂණ අතර දේශපාලන බලය සඳහා විවිධ කණ්ඩායම් අතර ඇති තරඟකාරී බව වැදගත්ය. මෙම බලය එක් කණ්ඩායමක සිට තවත් කණ්ඩායමකට මාරු කිරීම සඳහා රජයකින් පිටත සිටින්නන්ටද බලපෑම් කිරීමේ හැකියාව පවතී. මේ සඳහා බලපාන්නාවූ ඡන්දදායකයාගේ මතයට ප්‍රබල බලපෑමක් කළ හැකි අංශයකි ජනමාධ්‍ය (රොවෙල්, 2003: 24). මෙම ජනමාධ්‍ය ප්‍රධාන වශයෙන්ම විද්‍යුත් මාධ්‍යය, මූලික මාධ්‍යය හා නව මාධ්‍යය ලෙස කොටස් 03කට බෙදා දැක්විය හැකිය. ජනමතය හැඩගැස්වීමෙහිලා මෙම මාධ්‍ය ක්ෂේත්‍ර තුනෙන්ම සිදු කෙරෙන්නේ සුවිශාල එමෙන්ම කාලීන දේශපාලන මෙහෙවරකි, තියුණු බලපෑමකි.

ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී ක්‍රමයක් තුළ සිටින තරඟකාරී කණ්ඩායම් අතර විවිධාකාර දේශපාලන අරමුණු පවත්නා බැවින් එම කණ්ඩායම්වල අභ්‍යන්තර හා බාහිර අවශ්‍යතා සාක්ෂාත් කරලීම සඳහා විශාල වශයෙන් විවිධාංගීකරණය වූ ජනමාධ්‍ය අවශ්‍ය වේ. තනි දේශපාලන දැක්මක් පමණක් ඇති රටවලට වඩා මෙය භාර දුර කාර්යයක් වේ. උදාහරණයක් ලෙස ඉන්දියාවේ සන්නිවේදන බලධාරීන්ට අනුව ජනගහනයට සමානුපාතිකව බොහෝ දුරට විවිධාංගීකරණය වූ සන්නිවේදන ක්‍රම අවශ්‍ය වේ. මෙය ඒක පාක්ෂික සමාජවාදී රටක් වන චීනය සමඟ සලකන විට ඉතා විශාලය. එමෙන්ම ඒකාධිපති පාලනයකට අවනතව සිටි ඉතාලිය (1922) හා ජ'මනිය (1933) වැනි පසුව ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී වූ සමාජ සලකන විට ඒවායේ මුල් කාලීනව පැවති ආණ්ඩු පාක්ෂික පුවත්පත්, සඟරා හා වෙනත් තොරතුරු මාධ්‍යයන්හි පැහැදිලි අඩු වීමක් දක්නට ලැබේ (රොවෙල්, 2003: 35).

මේ අනුව රටක මුළු මහත් දේශපාලන ක්‍රියාවලියම තීරණය කරනු ලබන ප්‍රධාන සාධකය වන මැතිවරණ ආශ්‍රිතව උක්ත ජනමාධ්‍ය තුළින් සිදු කෙරෙන්නේ සුවිශාල බලපෑමකි. මේ සඳහා එකිනෙක ජනමාධ්‍ය තමාට ආවේණික ක්‍රමවේද භාවිත කරනු ලබයි. ජනමාධ්‍ය තුළින් මැතිවරණ කෙරෙහි මේ ආකාරයේ ප්‍රබල බලපෑමක් සිදුවීමට හේතුසාධක වී ඇත්තේ ජනමාධ්‍ය පිළිබඳව ජනතාව තුළ පවතින්නාවූ දැඩි විශ්වාසයයි. බොහෝ මත සමීක්ෂණ තහවුරු කරන කරුණ නම්,

"ජනතාව දේශපාලනඥයන්ට වඩා මාධ්‍යවේදීන්ට විශ්වාස කරන බවයි. මේ සඳහා බලපා ඇත්තේ ජනමාධ්‍ය බොහෝ විට තමන් දේශපාලන වශයෙන් නිවැරදි බවත්, නිවැරදිව

සිතන බවත් නැවත නැවත ප්‍රකාශ කිරීමයි. මේ ඔස්සේ ජනතාවට සිතන්නට අවශ්‍ය දේ නිර්මාණය කර දීමත්, කුමන ආකාරයකට සිතිය යුතුද? යන්නට පාර කියා දීමත් ජනමාධ්‍ය උපක්‍රමශීලීව සිදු කරනු ලබයි (තෙන්නකෝන්, 2010: 54)”.

ජනමාධ්‍ය මැතිවරණයකදී සිදුකරන්නේ තීරණාත්මක කාර්ය භාරයකි. සෑම දේශපාලන පක්ෂයකටම, අපේක්ෂකයෙකුටම තමන්ගේ පණිවුඩ ජනතාව අතරට ගෙන යාමට ජනමාධ්‍ය අවශ්‍ය වේ. එසේ නැතිනම් අපේක්ෂකයාට සිය පණිවුඩයන් රැගෙන ඡන්දදායකයා වෙතම යාමට සිදුවේ. මෙලෙස මැතිවරණ ක්‍රියාවලිය තුළ අත්‍යවශ්‍යම සන්නිවේදන කාර්යය ජනමාධ්‍ය ඔස්සේ සිදු වුවද ඇතැම් විට ඒවායේ අපක්ෂපාතිත්වය, ස්වාධීනත්වය හා නිරවද්‍යතාව පිළිබඳව මතු වන්නේ ප්‍රශ්නාර්ථයකි. එවන් අවස්ථාවන්හිදී අදාළ ජනමාධ්‍ය ආයතනයන්හි මතය ජනමතය බවට පත්වීමට අවශ්‍ය පරිසරය මේ ඔස්සේ නිර්මාණය වේ.

මෙම විවිධ මාධ්‍ය අතුරින් මුද්‍රිත මාධ්‍යයක් වන පුවත්පතට හිමි වන්නේ සුවිශේෂී ස්ථානයකි. කෙතරම් සන්නිවේදන මාධ්‍ය දියුණු වුවද පුවත්පතට හිමිව තිබූ වැදගත්කම තවමත් අභියෝගයකට ලක් වී නොමැත. එයට හේතුව වන්නේ පුවත්පත මැතිවරණ සමය තුළ ක්‍රියාත්මක වීමේදී ජනමතය හැඩගැස්වීමට එයටම ආවේණික වූ උපක්‍රම යොදා ගැනීමයි. මේ අනුව මැතිවරණ ව්‍යාපාරයක් ගොඩනගන්නට හෝ විනාශ කරන්නට තරම් පුවත්පත ප්‍රබල මාධ්‍යයක් බවට පත්වී ඇත.

කෙසේ නමුත් ශ්‍රී ලංකා මැතිවරණ ඉතිහාසය පිළිබඳව අවධානය යොමු කිරීමේදී 1947 පැවති මැතිවරණයේ පටන්ම මහජනමතය කෙරෙහි විවිධාකාර බලපෑම් එල්ල කිරීමට පුවත්පත සමත් වී තිබේ. 1952 මහ මැතිවරණයට සහ 1956 මැතිවරණයට ක්‍රියාකාරී එමෙන්ම තරඟකාරී බලපෑමක් පුවත්පත හරහා සිදු විය. 1960 වසරේදී ගුවන් විදුලිය පළමු වතාවට මැතිවරණ සමඟ සම්බන්ධ වුවද ඡන්දදායකයන් තුළ පුවත්පත් ඔස්සේ ඇති කෙරුණු උද්ධීපනයේ අඩුවක් නොවීය. මේ අනුව 1965, 1970, 1977, 1982, 1994, 1999, 2001, 2004 මැතිවරණවලදී මෙන්ම 2005 ජනාධිපතිවරණයේදීත්, 2010 ජනාධිපති හා මහ මැතිවරණවලදීත් පුවත්පත තමන්ටම ආවේණික උපක්‍රම යොදා ගනිමින් මහජනමතය අභියෝගයට ලක් කරමින් නව මතයක් ඇති කිරීමට, පවතින මතය සංශෝධනය කිරීමට හෝ ඉවත් කරවීමටද ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු කරන ලදී. ඒ අනුව ඇතැම් විට පුවත්පත් ආයතන තමන් අභිමත මතයම සනාථ කිරීමට ප්‍රබල උත්සහයක් ද දරන ලදී.

මෙම කථිකාවත තුළින් පැන නැගෙන අතීතය වැදගත් පැනයක් වන්නේ මහජනමතය යනු කුමක්ද යන්නයි. මේ අනුව මහජන මතය යනු කුමක්දැයි සරලව නිර්වචනය කළ හොත්,

“ආණ්ඩුව හා එහි ක්‍රියාකාරීත්වය, දේශපාලන වශයෙන් වැදගත් පුද්ගලයන්, දේශපාලන වශයෙන් වැදගත් සිදුවීම් යන අංශ තුන පිළිබඳව මහජනතාව ප්‍රකාශ කරන්නාවූ අදහස් හා ආකල්ප මෙමගින් සලකා බලනු ලැබේ. මෙය ජනතා හඬ නැතිනම් ආශාවන් ප්‍රකාශ කිරීම ලෙස හඳුන්වනු ලැබේ. මේ අනුව ආණ්ඩුවේ ක්‍රියාකාරීත්වය නැතිනම් ආණ්ඩුව මගින් ක්‍රියාවට නංවන රාජ්‍ය ප්‍රතිපත්ති, දේශපාලන වශයෙන් වැදගත් පුද්ගලයන් හා සිදුවීම් පිළිබඳව යම් දෙන ලද අවස්ථාවකදී ජනතාව විසින් ප්‍රකාශ කරන ලද අදහස්වල සාමාන්‍යකරණය කරන ලද අදහස මහජන මතය ලෙස දළ වශයෙන් නිර්වචනය කළ හැකිය (සොයිසා, 2003: 580).

මහජනමතය ලෙහෙසියෙන් පහසුවෙන් අවබෝධ කරගත හැකි දෙයක් නොවේ. එය හොඳින් හඳුනා ගැනීමට නම් කිනම් හෝ සිද්ධියක් සමග එකට යා කළ යුතුය. මෙහිදී බලයට පත්කළ යුත්තේ කුමන ප්‍රතිපත්ති සහිත හෝ කුමන ලක්ෂණවලින් සමන්විත පක්ෂයක්ද? යන්න උදෙසා මහජනයා දරන මතය දැන ගැනීමට මහජන මතය විමසිය හැකිය. කෙසේ නමුත් මහජනයා සතු මෙම මතය හැඩගැස්වීම සම්බන්ධයෙන් සාධක රැසක් බලපාන අතර ඒ අතුරින් සන්නිවේදන මාධ්‍ය අතර මුද්‍රිත මාධ්‍යයක් වශයෙන් පුවත්පත කැපී පෙනේ.

2014 බස්නාහිර පළාත් සභා මැතිවරණය පිළිබඳව අවධානය යොමු කිරීමේ දී ද මහජන මතය හැසිරවීම සඳහා පුවත්පත තුළින් ප්‍රබල මෙහෙයක් ඉටු විය. මැතිවරණයකදී ඡන්දය ප්‍රකාශ කිරීම සඳහා වන කාලය පැය 9කට සීමා වුවද කුමන පක්ෂයක් සඳහා ඡන්දය පාවිච්චි කරන්නේද යන්න

තීරණය වන ජනමතය සැකසීම සිදුවන්නේ දීර්ඝ කාලයක් පුරා දිවෙන ක්‍රියාදාම සමූහයක් මගිනි. මේ සඳහා සුවිශේෂී බලපෑමක් පුවත්පත හරහා සිදු වේ. විශේෂයෙන්ම මේ සඳහා රාජ්‍ය පාලිත මුද්‍රිත මාධ්‍ය හා පෞද්ගලික මුද්‍රිත මාධ්‍ය ලෙස ප්‍රභේද ද්විත්වයක් ක්‍රියාත්මක වන අතර මේ සෑම පුවත්පතක් හරහාම තනි මතයක් නොව එකිනෙකට වෙනස් මත ඉදිරිපත් කරමින් සෑම මට්ටමකම ඡන්දදායකයන් තම මතය වෙත ආකර්ශනය කර ගැනීමට උත්සාහ දරනු ලබයි. මෙම පුවතනාව සුපුරුදු ආකාරයටම 2014 බස්නාහිර පළාත් සභා මැතිවරණය ආශ්‍රිතවත් දැකගත හැකි විය.

විශේෂයෙන්ම ලංකාදීප, දිවයින, ලක්බිම, රාවය, අද, තිනකරන්, තිනකුරල්, වීරසේකරී, The Island, Daily News ආදී පුවත්පත් මේ සඳහා නිරන්තර තරඟකාරිත්වයකින් යුතුව තම මතයම සනාථ කරමින් විවිධ උපක්‍රම ඔස්සේ නව මතයක් ඇති කිරීමට, සංශෝධනය කිරීමට හෝ වෙනස් කරලීමට ප්‍රබල උත්සහයක් දරයි. මේ අනුව 2014 බස්නාහිර පළාත් සභා මැතිවරණය තුළ ජනමතය හැසිරවීමේදී අවසන් මැතිවරණ ප්‍රතිඵලය කෙරෙහි බලපෑම් කිරීමටත්, දේශපාලන පක්ෂවල හා අපේක්ෂකයන්ගේ ප්‍රතිරූපය ගොඩනැගීම හෝ අදාළ පුවත්පතේ හිමිකාරිත්වයේ මතය සනාථ කරලීම උදෙසා පුවත්පත් කැපී පෙනෙන කාර්යභාරයක් ඉටු කරන ලදී. ජනමතය ගොඩනැගීමෙහිලා මෙලෙස ප්‍රබල බලපෑමක් පුවත්පත් හරහා සිදු වුවද එම බලපෑම සර්ව සාධාරණ, යුක්තිගරුක එකක් යැයි ස්ථීරව කිව නොහැක. එසේ නමුත් මුද්‍රිත මාධ්‍යයක් ලෙස පුවත්පත මහජනමතය වෙත ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු කිරීමට ක්‍රියාත්මක වූයේ කෙසේද? යන්නත්, ඒ සඳහා යොදාගත් උපක්‍රම මොනවාද? යන්නත් පිළිබඳව අවධානය යොමු කිරීම අතිශය වැදගත්ය.

1. පුවත්පත මහජන මතය හැසිරවීම සඳහා යොදා ගනු ලබන උපක්‍රම

ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී දේශපාලන ක්‍රමයක් තුළ ප්‍රධාන ගනයේ දේශපාලන රැඟුම්කරුවෙකු වන ජනමාධ්‍ය ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදයේ මුර බල්ලන් ලෙස සුවිශාල කාර්ය භාරයක් ඉටු කරනු ලබයි. ප්‍රධාන වශයෙන් පුවත්පත තුළින් මැතිවරණ සමයේදී ඉහත අභිප්‍රායන් සාක්ෂාත් කර ගනිමින් මහජනමතය හැසිරවීමට යොදා ගන්නා ආවේණික උපක්‍රම පිළිබඳව සැලකීමේදී ප්‍රධාන වශයෙන් ආකාර කිහිපයක් හඳුනාගත හැකිය. එනම්,

- i. සිරස්තල
- ii. විශාල අදහසක් ද්වනිත කරවන කෙටි වචන
- iii. වක්‍ර අදහස් ඉදිරිපත් කිරීම
- iv. විශේෂ වදන් භාවිතය
- v. බිය ඇතිවන ලෙස ඉදිරිපත් කිරීම
- vi. නම් පටබැඳීම
- vii. පැවරුම්
- viii. චරිත සහතික ලබාදීම
- ix. පවුලේ වටිනාකම ඉස්මතු කිරීම
- x. සැවොම එකතුව
- xi. කාටූන්
- xii. යාන් හැලි
- xiii. විහිලු කතා
- xiv. විවිධ චරිත උපහාසයට ලක් කිරීම
- xv. එකිනෙක පක්ෂ හා නියෝජිතයන්ට වාසි සහගත හෝ අවාසි සහගත තැන් ඉස්මතුකර දැක්වීම
- xvi. විවිධ සටන් පාඨ
- xvii. දැන්වීම්
- xviii. කවි

- xix. ජයග්‍රාහී පිළට එකතු වීමට මිනිසුන් තුළ සහජයෙන්ම පවත්නා කැමැත්ත අරමුණුකර ගැනීම
- xx. ඡන්දදායකයාට සිය කැමැත්ත සැසඳීමට, අභියෝගයට ලක් කිරීමට, නැවත සිතා බැලීමට අවස්ථාව ලබා දීම
- xxi. දිගු කාලීන දේශපාලන තොරතුරු දැක්වීම හා නැවත මතකකර දීම
- xxii. මිනිසුන් ක්‍ෂණිකව කෝපයට පත්වන, විශ්මය ඇති කරවන පුවත් ඉදිරිපත් කිරීම
- xxiii. සමාජය තුළ දැඩි කුතුහලයක් ඇතිවන ආකාරයේ පුවත් ඉදිරිපත් කිරීම

ඉහත විවිධ උපක්‍රම එකිනෙක පුවත්පත් විසින් තමාගේ මතය වඩාත් තහවුරු කරවන ආකාරයට යොදා ගනී. මේ අනුව ඉහත උපක්‍රම ඉතා සුක්‍ෂ්ම ලෙස යොදා ගැනීමත් සෑම පුවත්පතක්ම එකම මතයක් නොදැරීමත් නිසා එකිනෙක පුවත්පත් අතර දැඩි තරඟකාරිත්වයක් නිර්මාණය වේ. කෙසේ නමුත් මෙම එකිනෙක පුවත්පත් උක්ත උපක්‍රම යොදා ගැනීමේදී දක්වන නිපුණතාව මත තම මතය වඩාත් සාර්ථකව සමාජය වෙත ගෙන යා හැකිය.

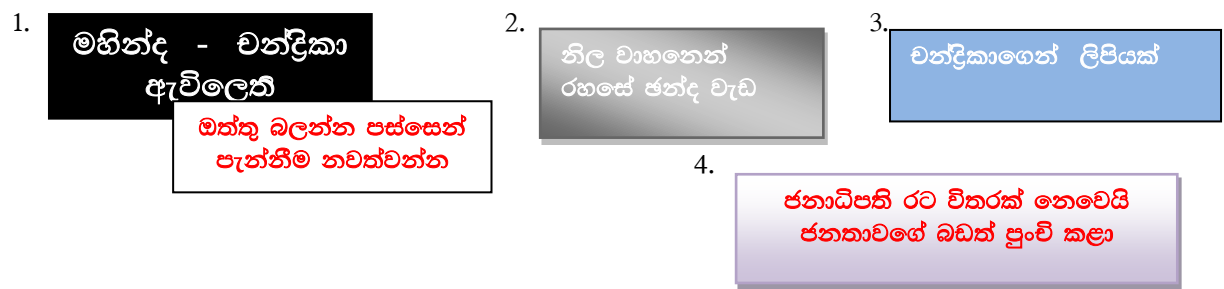
2. මුද්‍රිත මාධ්‍ය සතු ආවේණික උපක්‍රම 2014 බස්නාහිර පළාත් සභා මැතිවරණයේදී යොදාගත් ආකාරය

ශ්‍රී ලංකාවේ මැතිවරණ ඉතිහාසය තුළ ජනමතය හැඩගැස්වීමෙහිලා පුවත්පත තුළින් ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු වූ බව මුලින් සඳහන් කෙරිණ. එහිදී මුල් කාලීනව එනම් 1952 මහ මැතිවරණය හා 1956 මැතිවරණය තුළදී මෙම බලපෑම ඉතාමත් දැඩි එකක් විය. පසුකාලීනව තාක්‍ෂණයේ සිදු වූ ප්‍රමාණාත්මක හා ගුණාත්මක වර්ධනය හේතුවෙන් ගුවන් විදුලිය, රූපවාහිනිය, අන්තර්ජාලය වැනි නවීන විද්‍යාත්මක ක්‍රමවේද දියුණු වුවද පුවත්පත කෙරෙහි වූ වැදගත්කම තවමත් හැල්ලු වී නොමැත. ඒ බව 2014 බස්නාහිර පළාත් සභා මැතිවරණයේදී ඡන්දදායක මතය හැඩගස්වනු සඳහා පුවත්පත් තමාට ආවේණික උපක්‍රම හසුරුවාලනු ලැබූ ආකාරයෙන් මනාව පැහැදිලි වේ.

i. සිරස්තල

පුවත්පතක් ප්‍රේක්‍ෂකයා අතට පත් වෙත්ම මුලින්ම නෙත ගැටෙන්නේ පුවත්පතක සිරස්තලයි. එබැවින් මහජනමතය කෙරෙහි පුවත්පතක සිරස්තල සිදු කරන්නේ සෘජු බලපෑමකි. දේශපාලන තොරතුරු සම්භාරයෙන් කුමන තොරතුරු පාඨකයාට ලබා දෙනවාද යන්න තීරණය කිරීම සහ කුමන සිරස්තලයක් යටතේ ප්‍රධාන ප්‍රවෘත්තියක් ලෙසද නැතිනම් සාමාන්‍ය ප්‍රවෘත්තියක් ලෙස ඉදිරිපත් කරනවාද යන්න පුවත්පත් කළමනාකාරිත්වය තීරණය කරයි. ඒ කෙසේ වුවද අවසාන පරමාර්ථය පාඨකයාට පුවත්පත් සිරස්තලය වෙත ආකර්ෂණය කර ගැනීමයි.

මේ අනුව සිරස්තල ඉදිරිපත් කිරීමේදී එක් එක් පුවත්පත් විසින් එකිනෙක උපක්‍රම උපයෝගී කොට ගනී. විශේෂයෙන්ම සෑම පුවත්පතක්ම අවධානය යොමු කරන කරුණු වන්නේ, භාවිත කරන වර්ණ (අකුරුවලට යොදන වර්ණ, පසුබිම් වර්ණ), අකුරුවල ප්‍රමාණය, අකුරුවල හැඩය, වචන අතර ඉඩ ප්‍රමාණය, ඉදිරිපත් කර ඇති ස්වරූපය වේ. මෙවැනි උපක්‍රම යොදා ගැනීම තුළින් වඩාත් ඉක්මනින් සිරස්තලය වෙත පාඨක ඇස හා අවධානය යොමු වේ. මේ තුළින් අදාළ පුවත කියවීම සඳහා පෙළඹවීමක් ඇති කරවයි. මෙම උපක්‍රමය 2014 බස්නාහිර පළාත් සභා මැතිවරණය ආශ්‍රිතවද පුවත්පත් යොදා ගන්නා ලදී.



ඉහත දැක්වෙන්නේ බස්නාහිර පළාත් සභා මැතිවරණය ආශ්‍රිතව ඉදිරිපත් වූ පුවත්පත් සිරස්තල කිහිපයකි. මේ අනුව මුල්ම සිරස්තලය ඉදිරිපත් කර ඇති ස්වරූපය පිළිබඳව අවධානය යොමු කිරීමේදී එහි කළු පසුබිමෙහි සුදු දිගැටි විශාල අකුරින් "මහින්ද - චන්ද්‍රිකා ඇවිලෙති" යනුවෙන් දක්වා ඇත. මෙය පුවත්පත දැනට ගත් සැනින්ම පාඨකයාගේ ඇස ඇදී යන ආකාරයට මුද්‍රණය වූවකි. එමෙන්ම මෙය දුටු සැනින් පාඨක සිත කුතුහලයට පත් කරයි. එනම් මෙය කුමන ආකාරයේ ඇවිලීමක්ද?, ඇයි? මෙසේ සිදු වූයේ ආදී ප්‍රශ්නාර්ථ මතු කරවයි.

එම ප්‍රධාන සිරස්තලයට පහළින් "ඔත්තු බලන්න පස්සෙන් පැන්තීම නවත්තන්න" යනුවෙන් තවත් උප සිරස්තලයක් වේ. මෙහි අකුරුවල ප්‍රමාණය ප්‍රධාන සිරස්තලයේ අකුරුවලට වඩා කුඩාවන අතරම ප්‍රධාන සිරස්තලයට වඩා පසුබිම කැපී පෙනීමද අඩුය. මේ නිසා මුලින්ම ප්‍රධාන සිරස්තලය තුළින් කුතුහලයට පත්වීමත් අනතුරුව එයට හේතුව පිළිබඳව අවධානය යොමු කරවීමක් ද සිදු කරයි. අනෙක් අතට සිරස්තල කියවීම තුළින්ම පාඨකයාට කිසියම් අදහසක් ඇති වේ. එයට හේතු වන්නේ සමස්ත පුවතම සිරස්තලය තුළින් ද්විතීය වීමයි. එමෙන්ම මෙහිදී සිරස්තලය සඳහා වැඩි වචන ප්‍රමාණයක්ද භාවිත කර නොමැත. මේ නිසා අදාළ පුවත පිළිබඳව විවිධ අදහස් ක්‍ෂණිකව පාඨකයාගේ සිතේ ඇති වේ. එයම ඔහුට පුවත කියවීම සඳහා පෙළඹවීමක් ඇති කරවයි. එමෙන්ම "ඔත්තු බලන්න පස්සෙන් පැන්තීම නවත්තන්න" යන උපසිරස්තලය තුළින් විශාල අරුතක් ද්විතීය කරවයි. එනම් යම්කිසි පුද්ගලයෙකු තවත් පුද්ගලයෙකුගේ පෞද්ගලිකත්වයට හානි කරන බවයි. මේ අනුව පාඨකයාගේ සිතෙහි අදාළ පුවත පිළිබඳව කුතුහලයක් ඇති වීමත් ඒ අනුව පුවත සම්පූර්ණයෙන් කියවීමෙන් පසු තමන් නොදැන සිටි සිද්ධියක් පිළිබඳව දැනුවත් වීමක් හා පිළිකලක් අප්‍රසාදයක් ඇති කර ගනී. ඒ අනුව තවත් මෙවැනිම සිදුවීම් සිදුව ඇත්දැයි ඔවුන් අවධානය යොමු කරයි. ඒ තුළින් යම් පුද්ගලයෙකුගේ මතයට බලපෑමක්, අභියෝගයක් එල්ල කිරීමේ හැකියාව පවතී.

ii. වක්‍ර අදහස් ඉදිරිපත් කිරීම

පුවත්පතකට වැදගත් පුවතක් සෘජුවම ඉදිරිපත් කළ නොහැකි වීම නිසා හෝ ඒ සඳහා පුවත්පත් පාර්ශවය බියක් දැක්වීම නිසා හෝ පාඨකයා තුළ වෙනස්ම ආකාරයේ මතයක් ඇති කිරීමට යම් යම් පුවත් සෘජුව නොකියමින් වක්‍රව ඒ පිළිබඳව ඒත්තු ගන්වයි. එම වක්‍ර අදහස වටහා ගැනීමට හැකි වන ආකාරයට රූප, සංඥා ආදිය ඒ තුළ අන්තර්ගත කරයි. ඒ අනුව තොරතුරු වාර්තාකරණයට අමතරව සමහර තොරතුරු සම්බන්ධයෙන් උනන්දුවක් ඇති කරවමින් පාඨක කුතුහලය හා දැනගැනීමේ උනන්දුව වැඩිවන ආකාරයෙන් බලපෑම් සහගත ලෙස වක්‍රාකිති ඔස්සේ තොරතුරු ඉදිරිපත් කරයි.

"මම දවල් මිගෙල් රැ දනියෙල් ගේම් ගහන්නෙ නෑ", "අපේ පක්‍ෂයේ දේශපාලන පිංගුන්තරයෝත් ඉන්නවා", "හකීම්ම ගහන බලල් අත්", "බැසිල්ම කටට ඉබ්බෙකු දා ගනී", "ඉන්දියාවෙන් රිදෙන ටොක්කක්".

ඉහත දැක්වෙන්නේ 2014 බස්නාහිර පළාත් සභා මැතිවරණය ආශ්‍රිතව පුවත්පත් තුළ වක්‍රාකාරයෙන් ඉදිරිපත් වූ අදහස් කිහිපයකි. ඒ අනුව මෙහිදී සෘජු අදහසක් ප්‍රකාශ නොවූනද "දවල් මිගෙල් රැ දනියෙල්" යන්න තුළින් කතුවරයා ඉස්මතුකර දක්වන්නේ අදාළ සාකච්ඡාවට බඳුන් වූ පුද්ගලයා ද්විත්ව වරින් ස්වභාවයකින් යුක්ත නොවන්නෙකු බවයි. අනෙක් අතට "දේශපාලන පිංගුන්තරයෝ, බලල් අත්" ආදිය තුළින් ද යම් යම් පුද්ගලයන් පිළිබඳව ආමන්ත්‍රණය කරනු ලබයි. සාමාන්‍යයෙන් යොදා ගනු ලබන වචන වලට වඩා වක්‍රාකාරයෙන් යමක් ඉදිරිපත් කරනවිට අදාළ පුවත කෙරෙහි පාඨක මනස යම් උද්දීපනයකට ලක් වේ. එමෙන්ම වඩාත් හොඳින් මතකයේ රැඳේ. එම තත්ත්වය ඔහුගේ දේශපාලන මතයට සෘජු එමෙන්ම ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු කරනු ලබයි.

iii. නම් පටබැඳීම

දේශපාලන සමාජානුයෝජන ක්‍රියාවලියේ ඒජන්තවරයෙකු ලෙස ක්‍රියාකරන මාධ්‍ය අනුරිත් පුවත්පත තුළින් දේශපාලන වශයෙන් යම් ආකාරයකට සිතීමට හා ඒ අනුව හැසිරීමට ජනතාවට

බලපෑම් කරනු ලබයි. ඒ සඳහා විවිධ පුද්ගලයන්ගේ වර්ග ලක්ෂණ හා විවිධ සිදුවීම් ඔවුන්ගේ පෞද්ගලිකත්වයට අදාළ කරුණු උපයෝගී කොට ගනිමින් විවිධ නම් පටබැඳීම සිදු කරනු ලබයි. මෙය සෙසු මාධ්‍ය මෙන්ම පුවත්පත ද බහුලව යොදා ගන්නා උපක්‍රමයකි. උදාහරණ ලෙස අනර්කලී - අරන්කෙලී නෝනා, නිලිබාන - අනර්කලී සහ නදීශා හේමමාලී, සර්ගම කන්නා - මධුමාධව අරවින්ද, කුරුඳු කුමාරි - නදීශා හේමමාලී.

මෙලෙස 2014 බස්නාහිර පළාත් සභා මැතිවරණය තුළ තරඟකළ අපේක්ෂකයින් කේන්ද්‍ර කොට ගනිමින් ඔවුන්ව විවිධ නම්වලින් ආමන්ත්‍රණය කරන ලදී. එම නම් අදාළ අපේක්ෂකයා පිළිබඳව ඡන්දදායකයාගේ සිතේ තරහක්, කණගාටුවක්, හාසයක් වැනි හැඟීම් ඇති කිරීමට හේතුසාදක විය. මෙවැනි ක්‍රමවේද ඔස්සේ පුද්ගලයන්ට තමා දරන මතය පිළිබඳව දෙවරක් සිතීමට ඉඩ සලස්වයි. ඇතැම් අවස්ථාවලදී විවිධ පුවත්පත් එකම පුද්ගලයා විවිධ නම්වලින් හඳුන්වන අතර ඇතැම්විට එකම පුවත්පතේම එකම අපේක්ෂකයා හැඳින්වීමට නම් කිහිපයක් භාවිතා කර තිබුණි. අරන්කෙලී, නිලිබාන (මව්බිම), නිලිබාන, කුරුඳු කුමාරි - හේමමාලී (මව්බිම), (ලංකාදීප). මේ ආකාරයට නම් පටබැඳීම ඇතැම් විට සමස්ත ජාතියක හෝ දස දහස් ගණනක ඉරණම තීන්දු කිරීමෙහිලා බලපාන සාධකයක් විය හැකිය.

iii. විශේෂ වදන් භාවිතය

මහජන මතය උදෙසා බලපෑම් කළ හැකි තවත් ක්‍රමයකි විශේෂ වදන් භාවිතය. ආදරය, මාතෘත්වය, මානව හිමිකම්, ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය, ජාතිය වැනි ඉතා පුළුල් අරුත් දෙන වදන් උදෙසා මිනිසා ජීවත් වෙයි, සටන් කරයි, දිවි පුදයි. ප්‍රචාරකයින් මේ වදන් සතුව ඇති බියකරු ස්වභාවය, එක් එක් පුද්ගලයාට විවිධ අරුත් සහිත බව හේතුවෙන් එය සිය වාසියට යොදා ගනී (තෙන්නකෝන්, 2010: 101). මෙහිදී බොහෝවිට සිදුවන්නේ සුවිශේෂී ගුණයක් සහිත පදයක් පුද්ගලයෙක්, ආයතනයක් හෝ කිසියම් සංවිධානයක් හැඳින්වීමට යොදා ගැනීමයි. ඒ තුළින් පුද්ගලයා, සංවිධානය හෝ ක්‍රියාවලිය පිළිබඳව දැඩි පිළිගැනීමක්, හක්කියක් ඇති කිරීමට උත්සාහ දරනු ලබයි. මේ අනුව විශේෂ වදන් භාවිතයේදී සිදු වන්නේ විචාරයෙන් තොරව අනුමත කිරීම, භාර ගැනීමට අපව යොමු කිරීමයි. විටෙක එක්වරම හඳුනාගත නොහැකි තරමටම මෙම උපක්‍රමය අපගේ ජීවිතය සමග බැඳී පවතී. 2014 බස්නාහිර පළාත් සභා මැතිවරණය ආශ්‍රිතව ද පුවත්පත් මෙම උපක්‍රමය යොදා ගන්නා ලදී. එමෙන්ම පුවත්පත් මැතිවරණ ව්‍යාපාරය තුළ තමා අභිමත එකිනෙක අපේක්ෂකයන්ව මනාප තරඟයේ ඉදිරියට පැමිණවීමට ජනතාව පෙළඹවීම උදෙසා යොදාගනු ලබන "පිරිසිදු, උගත්, පළපුරුදු, ක්‍රියාශීලී, අවංක" ආදී යෙදුම් සියල්ලක්ම මේ සඳහා නිදසුන් වේ.

මනුස්සකමින් සමෘද්ධිමත් වූ දේශබන්ධු - පී.එන්.පී.පෙරේරා

විජයග්‍රහණයේ පෙර ගමන්කරු - සහන් රාජපක්ෂ

iv. පැවරුම්

මහජනමතය හැඩගැස්වීම සඳහා පුවත්පත යොදාගනු ලබන තවත් උපක්‍රමයකි පැවරුම්. පැවරුම් සෑම විටම අධිකාරිත්වය, අනුමැතිය සහ ගරුත්වය පදනම් කොටගත් ප්‍රචාරයකි. සිංහල, බෞද්ධ සමාජය තුළ අස්ඟිරි, මල්වතු මහ නාහිමිවරුන්ට අධිකාරිත්වය, අනුමැතිය සහ ගරුත්වය හිමිය. උන් වහන්සේලාගේ අනුමැතිය දිනාගන්නා පක්ෂයට අධිකාරිත්වය, අනුමැතිය සහ ගරුත්වය මාරු වේ. පසුගිය මැතිවරණය ආශ්‍රිතව ද පුවත්පත් මෙම උපක්‍රමය යොදා ගන්නා ලදී. බස්නාහිර පළාත් සභාවේ හිටපු සංස්කෘතික කටයුතු පිළිබඳ අමාත්‍ය උපාලි කොඩිකාර මහතා පිළිබඳ ලිපියක් ගරු කටයුතු ස්වෘමින් වහන්සේලා රැසකගේ අත්සන් සහිතව අවස්ථා කිහිපයකදීම පුවත්පත්වල ඉදිරිපත් කර තිබුණි. මේ අනුව එවන් පූජනීය ස්වෘමින් වහන්සේලාගේ මතය පිළිගැනීමට බෞද්ධයන් පෙළඹෙයි.

නිගමනය

වර්තමානය වන විට පුවත්පත මැතිවරණ ක්‍රියාවලිය තුළ සුවිශේෂී භූමිකාවක් රඟ දක්වන ආකාරය දැකගත හැකිය. මෙහිලා පුවත්පත එයටම ආවේණික ක්‍රමවේදයක් ඔස්සේ ක්‍රියාත්මක වීමද කැපී

පෙනේ. කෙසේ නමුත් මෙම පුවතනාව දේශපාලනය හා පුවත්පත යන ක්ෂේත්‍ර දෙකෙහිම ආරම්භයත් සමග උද්ගත වූ ස්වභාවික සංසිද්ධියකි. ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සමාජයක මැතිවරණ ක්‍රියාවලිය තුළ තීරණාත්මක සාධකය වන්නේ මහජන මතයයි. ඒ අනුව පුවත්පත විවිධ ක්‍රමවේද ඔස්සේ මැතිවරණයක් අඛණ්ඩ ක්‍රියාත්මක වන්නේ මහජන මතය කෙරෙහි විවිධාකාරයෙන් බලපෑම් කිරීමටය. ඒ අනුව සෑම තරාතිරමකටම අයත් පාඨකයින් පුවත්පත් කියවීමට පෙළඹී ඇති බැවින් ඒවා සැකසී තිබෙන්නේ ඒ සෑම පාඨකයෙක්ම ආවරණය වන ආකාරයටය. මේ නිසාම මැතිවරණයක් අඛණ්ඩ ඡන්දදායකයාට තමා දරන මතය වෙනස් කර ගැනීමට, සංශෝධනය කර ගැනීමට හෝ නව මතයක් ඇති කර ගැනීමට පුවත්පතේ අන්තර්ගතය විශාල බලපෑමක් සිදු කරනු ලබයි. එමෙන්ම සෑම පුවත්පතක්ම එකම මතයක් නොදරන බැවින් විවිධ දේශපාලන පක්ෂවල මතවාද, අදහස්, පුවත් ග්‍රහණය කර ගැනීමට පාඨකයාට හැකිය. එසේ නමුත් මේ සෑම පුවත්පතක්ම යහපත් මහජනමතයක් ගොඩනැගීම සඳහා සද්භාවයෙන් ක්‍රියාත්මක වන්නේදැයි යන ගැටළුව පැන නගී. එනම් මෙහිදී සෑම පුවත්පතක්ම මූලික වශයෙන්ම පාඨකයා වෙත ලබා දීමට උත්සාහ දරන්නේ නිවැරදිම මතයක් නොව ඒ ඒ පුවත්පත් හිමිකාරීත්වය දරන මතවාදයයි. මේ නිසා එකම පුවත්පත් කාණ්ඩයක් කියවන පාඨකයාගේ මතය නිරතුරුවම සකස් වන්නේ අදාළ පුවත්පතේ මතයට පක්ෂපාතීවමය. මෙම අදහස වඩාත් තහවුරු කරමින් අන්තර්ජාලය ඔස්සේ පරිගණකයෙන් පරිගණකයට ගිය කතාවක් පහත දැක්වේ.

“පුවත්පත් මොකක්හරි ඒක පාර්ශවික කතාවක් ලියනවා. පහුවදා ඒක රූපවාහිනියේ හරි ගුවන් විදුලියේ හරි සිරස්තලය බවට පත් වෙනවා. වැඩිපුර වෙලාව අරගෙන කොහෙන් හරි අහුලගන්න ප්‍රවීණයෝ එක්ක අටුවා ටීකා දොඩවනවා. සති අන්තයේදී සඟරා අර කතාවට තවත් ටීකක් එකතු කරනවා. ටීක දවසකින් මුලින්ම පුවත්පතේ ගිය ‘පැත්තකට බර කතාව’ මතයක් බවට පත් වෙනවා”.

මෙහි ගැඹුරු සත්‍යයක් දක්නට ලැබේ. ‘පැත්තකට බර කතාව’ මතයක් බවට පත් කිරීමේ සැබෑ හානිය නම් පුවත්පතේ උපක්‍රමශීලීත්වය තුළින් ජනතාව සිතන ආකාරය වෙනස් කිරීමයි. එසේ නමුත් තවත් විටෙක බුද්ධිමත් පාඨකයින් පුවත්පත පළ කරන ඕනෑම දෙයක් විචාරයෙන් තොරව අවිඤ්ඤාණිකව පිළිගන්නේ යැයිද විශ්වාස කළ නොහැක. එමෙන්ම ජනමාධ්‍යයට අමතරව අධ්‍යාපන මට්ටම, ජීවත්වන ප්‍රදේශය, ආගම, කුලය ආදී බොහෝ සාධක ජනමතය කෙරෙහි බල පෑ හැකිය.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ නාමාවලිය

තෙන්නකෝන්, රජීත් කීර්ති, 2010. දේශපාලන සන්නිවේදනය, රාජගිරිය: කැලේ ප්‍රකාශන.

රොවෙල්, මෙලනි, 2003. ප්‍රජාතන්ත්‍රයන් තුළ සන්නිවේදනයේ ක්‍රියාකලාපය, සන්නිවේදකයා.

ජනදාස, මනෝජී පුෂ්ප කුමාර, 2011. සංවර්ධනය පර්යේෂණය සහ මහජන සම්බන්ධතාව, කර්තෘ ප්‍රකාශන.

ජනදාස, මනෝජී පුෂ්ප කුමාර, 2009. සන්නිවේදන අධ්‍යයනය, කොළඹ: එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.

ඇතුලල, ආරියරත්න, 2003. සංජානනය හා සන්නිවේදනය, කොළඹ: එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.

අමරසිංහ, විල්බට්, 2001. 1972 හා 1978 ශ්‍රී ලංකා ජනරජ ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාව යටතේ මැතිවරණ ක්‍රම, කොළඹ: එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.

කරුණානායක, නන්දන, 2000. සන්නිවේදනයට පදනම, කොළඹ: සඳීපා පොත්හල.

අලුත් පටබැඳි, විමල්, 2009. ජනමත හැරවුම, කර්තෘ ප්‍රකාශන.

හඳුරාගම, සමන්, 2013. දේශපාලන සමාජ විද්‍යාව, කොළඹ: සමීර ප්‍රකාශන.

සොයිසා, එම්. ඩී. ඒ. ද, 2003. දේශපාලන විද්‍යාවේ මූලික සිද්ධාන්ත, කර්තෘ ප්‍රකාශන.

කරුණානායක, නන්දන, 2000. ජන සන්නිවේදන ලිපි සමූහය, දිවුලපිටිය: සරස්වතී ප්‍රකාශන.