

රාජ්‍ය දෙපාර්තමේන්තු හි සේවා ප්‍රවර්ධනය කිරීම සඳහා විද්‍යුත් / මූලික මාධ්‍ය භාවිතා කළ යුතු ද?

ගංගා රාජනි දිසානායක  
තැපැල් දෙපාර්තමේන්තුව, මාධ්‍ය අංශය, තැපැල් මූලස්ථානය, කොළඹ 10

ABSTRACT

වර්ෂ 2009ක ඉතිහාසයකට හිමිකම් කියනු ලබන ශ්‍රී ලංකා තැපැල් දෙපාර්තමේන්තුව මහජනතාවට සේවා සපයනු ලබන රාජ්‍ය ආයතන අතුරින් ප්‍රමුඛ ස්ථානයකලා ගැනේ. තැපැල් දෙපාර්තමේන්තුව ලිපිය සමඟ වර්ධනය වූ අතීතයකට හිමිකම් කියන අතර ලෝකය පුරා මීට සමගාමීව ක්‍රියාත්මක වෙනු ලබන විශ්ව තැපැල් සංගමයේ රටවල් 193 ක් අතරට සිය සාමාජිකත්වයද ලබා දෙනු ලැබේ. නව තොරතුරු හා සන්නිවේදන තාක්ෂණයේ වර්ධනයත් සමඟ මානව අවශ්‍යතාවයන් නිරන්තරයෙන් වෙනස්වන නූතන ලෝකය තුළ තැපැල හා ලිපිය පිළිබඳව ගොඩනැගෙන ගැටළු හමුවේ තැපැල් සේවයේ අනාගතය සඳහා විද්‍යුත් හා මූලික මාධ්‍යයේ දායකත්වයේ කාර්යභාරය මෙම පර්යේෂණයේ දී අවධානයට යොමු කෙරේ.

ලොව පුරා විසිරී ඇති මානව සම්බන්ධතාවන් හි දෛනික සන්නිවේදන අවශ්‍යතා මුදුන්පත් කර දෙන සම්ප්‍රදායික තැපැල නවීන සේවා රැසක් පිරිනමමින් සන්නිවේදන සංකල්පය පුලුල් කර ගත යුතුය. කාර්මික රටවල ආර්ථික ස්වභාවයේ බලපෑම මත ද විද්‍යුත් ක්‍රමවල ආදේශකත්වය මත ද දෛනික සංසරණයවන ලිපි ප්‍රමාණය අඩුවී පවතී. එහෙත් අද වෙනවිටත් වාර්ෂිකව බිලියන 483 කට වැඩි ලිපි ප්‍රමාණයක් ලෝක ව්‍යාප්ත තැපැල් ජාලය තුළ සංසරණය වේ.

මෙය විශ්ව තැපැල් සේවයටම බලපාන කරුණක් වන අතර එය තැපැල් සේවයේ ලිපි තැපැල යන එක් අංශයක වර්ධනයේ හීන වීමක් බව වටහා ගත යුතුය. මන්ද තැපැල් සේවය සිය අනාගත වර්ධනය රැකගනු වස් ස්වකීය වපසරිය පුලුල් කර ගැනීම සඳහා නව භාණ්ඩ හා සේවාවන් හඳුනාගනිමින් සිටී. එමෙන්ම ඉදිරියේදී නව මූල්‍යමය සේවාවන්, විවිධ විද්‍යුත් තැපැල් සේවාවන්, භාණ්ඩ ප්‍රවාහන සේවාවන් ද හඳුන්වා දෙනු ඇත.

යම් සේවයක් හෝ භාණ්ඩයක් මහජනයා අතරට ගෙන ඒමේ භාරදුර කාර්යය සඳහා විද්‍යුත් හෝ මූලික ජනමාධ්‍යයන්හි දායකත්වය ලබා ගැනීම සුවිශේෂී ව්‍යාපෘතියක් වන අතර ඒ මත එකී භාණ්ඩයේ හෝ සේවාවේ අනාගතයද වර්ධනයද රඳා පවතිනු ඇත. මහජනතාව රාජ්‍ය සේවාවන් වෙතින් ඇත්වීමේ ගැටලුවටද මේ එකම විසඳුම වන අතර, එය මනා පරිවයකින් යුතුව සැලසුම් කළ යුතුය. මාධ්‍ය ඒකකයක් රාජ්‍ය දෙපාර්තමේන්තුවක් විසින් නඩත්තු කළ යුතු වන්නේ ද ඒ සේවා පිළිබඳ මහජනතාව දැනුවත් කරමින් මහජන ප්‍රසාදය ලබා ගැනීම සඳහායි.

මාධ්‍ය භාවිතාව යන්නෙහි සරල අරුතින් පරිභාහිරව දෙපාර්තමේන්තුවක් සිය සේවා ප්‍රවර්ධනය කිරීමේ භාරදුර කාර්ය සඳහා මූලික හා විද්‍යුත් මාධ්‍ය භාවිතාවේ සරල ක්‍රම අභිබවා යමින් නූතන අලෙවිකරණ ක්‍රමවේද හරහා නව භාවිතාවන් හා තාක්ෂණය වෙතට එළඹිය යුතුය. ඒ සඳහා වැයවන යම් වියදමක්වේද එය දීර්ඝ කාලීන ප්‍රතිලාභ ලැබීමේ ව්‍යාපෘතියක් සඳහා ද මහජන සුභ සාදනය සඳහාද වැයකරන ලද්දක් ලෙස අර්ථකථනය කළ යුතුය. රාජ්‍ය දෙපාර්තමේන්තුවක් විසින් සපයන සේවා නිසි ලෙස නොලැබීමෙන් මහජනතාව අපහසුතාවයට පත්වීම යන්නද මෙමඟින් අවම වන අතර රජයක් විසින් සේවා සපයන දෙපාර්තමේන්තුවක් නඩත්තු කිරීමේ ප්‍රතිඵලයද මහජනතාවට ලැබෙනු ඇත.

මේ සඳහා පූර්ණ රාජ්‍ය මැදිහත්වීම, රාජ්‍ය සේවා ප්‍රවර්ධනය සඳහා විද්‍යුත් හා මූලික ජන මාධ්‍ය භාවිතාවට නව අර්ථකථන සැපයීම, ජාතික න්‍යාය පත්‍රයක් ඒ සඳහා සැකසීම යන කාරණා ප්‍රමුඛ වන අතර එමඟින් සියලු පාරිසරික භෞතික සීමාවන් පරයා දැනුමෙන් සන්නද්ධ වූ මහජනතාවක් හා වඩා කාර්යක්ෂම වූ රාජ්‍ය සේවාවක් ලැබෙනු ඇත.