



ජන මාධ්‍ය ආයතනික අධ්‍යයනය



අභිමතාර්ථ

ජන මාධ්‍ය සමග මහජනයා සම්බන්ධ වන්නේ, එම මාධ්‍ය පරිහරණය කිරීමෙනි. මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වයේ අන්තර්ගතය හා විලාසය තීරණය කරනු ලබන ආයතනික සංවිධානය හෝ එහි හිමිකරුවන් හෝ සමග මහජනයාට ගනුදෙනුවක් නැත. එම ගනුදෙනුව සිදු වන්නේ මාධ්‍ය හිමිකරුවන් හා මාධ්‍යවේදීන් අතර ය. ජන මාධ්‍ය ආයතනයක හිමිකම හා සංවිධානය එහි මාධ්‍යවේදීන්ට බලපාන්නේ නම්, එහි තේරුම අවසානයේ දී එය ග්‍රහකයන් වූ මහජනතාවට බලපාන බව ය. රජය ද ජන මාධ්‍ය ආයතන හිමිකරුවකු වන අතර ම, රටේ ප්‍රතිපත්ති සම්පාදකයා ද වේ. ඒ නිසා රජය හා ජන මාධ්‍ය අතර ද ගනුදෙනුවක් තිබේ.

ජන මාධ්‍ය ආයතන අධ්‍යයනය කිරීමෙන් එම ආයතනවල මාධ්‍ය කටයුතු වඩාත් හොඳින් විශ්ලේෂණය කරන්නට හැකි වේ. ඒ අනුව ශ්‍රී ලංකාවේ ජන මාධ්‍ය ආයතන හිමිකමේ ස්වභාවය ගවේෂණය කිරීමෙන්, එය මාධ්‍ය සංස්කෘතිය තුළ නිරූපණය වන ආකාරය යථාර්ථවාදී ලෙස ප්‍රකාශ කිරීමේ හැකියාව අත්පත් කර ගත හැකි වේ.

4. ජන මාධ්‍ය ආයතන අධ්‍යයනය

4.1 ශ්‍රී ලංකාවේ ජන මාධ්‍ය ආයතන හිමිකම හා ක්‍රියාකාරිත්වය

මහජනයා පුවත්පත් කියවති. ගුවන්විදුලියට සවන් දෙති. රූපවාහිනී වැඩසටහන් නරඹති. ඒ ඒ පුවත්පත්වල හෝ ඒ ඒ ගුවන්විදුලි සේවාවන්ගේ හෝ ඒ ඒ රූපවාහිනී සේවාවන්ගේ හෝ මාධ්‍ය ප්‍රතිපත්ති හෝ දර්ශනය හෝ පිළිබඳ ව සාමාන්‍ය ජනයා තුළ පවා හැඟීමක් ඇත. විශේෂයෙන් ඒ ඒ පුවත්පත්වල, ගුවන්විදුලි නාලිකාවල හෝ රූපවාහිනී නාලිකාවල හෝ ප්‍රචාරණ වැඩසටහන් අර්ථ කථනය කරන්නට ඔවුහු පෙළඹෙති. ඒ පිළිබඳ ව ඔවුන් තුළ ඇති විශ්වාසය ද අසමාන ය. මෙයට හේතු වී ඇත්තේ ඒ ඒ ජන මාධ්‍යයේ හිමිකම හා එහි ක්‍රියාකාරිත්වය අතර ඇති සම්බන්ධය බව ද ඔවුහු ප්‍රකාශ කරති. තමන් ජන මාධ්‍ය පරිහරණය කරන්නේ කෙසේ දැයි තීරණය කරන්නේ මේ විශ්ලේෂණාත්මක දැනුම පාදක කර ගනිමිනි. එයින් වැටහෙන්නේ ජන මාධ්‍ය සන්දේශ අර්ථ කථනය කර ගැනීම සඳහා ඒ ඒ ජන මාධ්‍යයේ හිමිකම පිළිබඳ ව ඇති අවබෝධය ද වැදගත් වන බව ය.

රාජ්‍ය හා පෞද්ගලික මාධ්‍ය හිමිකම

ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රථම පුවත්පත වූ ' කලමිඬු ජර්නල් ' නම් වූ ඉංග්‍රීසි පුවත්පත 1832 දී ප්‍රකාශයට පත් වූ අතර, ශ්‍රී ලංකාවේ ගුවන්විදුලිය ආරම්භ වන්නේ 1924 දී ය. 1979 දී ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රථම රූපවාහිනී සේවාව වූ ' ස්වාධීන රූපවාහිනී සේවය ' ආරම්භ විය.



පුවත්පත්

□ කර්තෘ හිමි පුවත්පත් පෞද්ගලික ව තමන් විසින් ම සංස්කරණය කරමින්, තමන්ගේ අයිතිය යටතේ ප්‍රකාශයට පත් කරන ලද පුවත්පත් මේ ගණයට අයත් වේ. ජී.ඩී.පැලිස් අප්පුහාමි මහතා විසින් සංස්කරණය කර 1871 දී ප්‍රකාශයට පත් කරන ලද කවට කතිකයා ද, 1841 දී යාපනයේ දී ප්‍රකාශයට පත් කරන ලද හෙන්ඩ් මාටින් හා සෙයිපෙයිෂන් විසින් සංස්කරණය කරන ලද උදය තාරකෙ පුවත්පත ද, 1874 දී ප්‍රකාශිත ජී.ඇක්ලන්ඩ් හා ඊ.ඩාර්ලි යන දෙදෙනා විසින් සංස්කරණය කරන ලද ඔබ්සවර් හා කොමර්ෂල් ඇඩ්වර්ටයිසර් යන පුවත්පත ද කර්තෘගේ පෞද්ගලික හිමිකාරත්වයට අයත් වේ. 1909 දී දිනමිණ පුවත්පත බිහි වන්නේ එච්.එස්.පෙරේරා නමැති කර්තෘගේ පෞද්ගලික හිමිකාරත්වය යටතේ ය.



4.1 රූපය - කලමිඬු ජර්නල් පුවත්පත

□ මහජන සංවිධාන හිමි පුවත්පත්:

ශ්‍රී ලංකාවේ පුවත්පත් ඉතිහාසය තුළ මහජන සංවිධාන මගින් පුවත්පත් නිකුත් කිරීම කෙරෙහි අවධානය යොමු වන්නේ, එවකට පැවති බ්‍රිතාන්‍ය යටත් විජිත පාලන ක්‍රමයේ සාමාජීය ප්‍රතිඵලයක් වශයෙනි. ශ්‍රී ලංකාවේ පළමුවන සිංහල මාධ්‍ය පුවත්පත වූ ලංකාලෝකය 1862 දී මුද්‍රණය කරන ලද්දේ, පූජ්‍ය බුලත්ගම ධම්මාලංකාර හිමියන් විසින් ආරම්භ කරන ලද ලංකාලෝක මුද්‍රණාලයේ දී ය. මේ පුවත්පත පළමුවන සිංහල මාධ්‍ය පුවත්පත වුවත් එය ලියා පදිංචි නො කළ එකකි.

ලියාපදිංචි කරන ලද පළමුවන සිංහල මාධ්‍ය පුවත්පත ලෙස සැලකෙන ලක්මිණි පහන පුවත්පත 1862 දී සංස්කරණය කර ප්‍රකාශයට පත් කරන ලද්දේ කොග්ගල පඬිතුමා විසිනි. එයට ප්‍රභූත් කිහිප දෙනෙකු ගේ ද බෞද්ධ ස්වාමීන් වහන්සේ ලා ගේ ද සහය ලැබිණි. පුවත්පත් මහජන සංවිධාන මගින් පළ කිරීම ආරම්භ වන්නේ ආගමික, ශාස්ත්‍රීය හා දේශානිමානී පසුබිම මත ය. කතෝලික ආගම ප්‍රචාරය කිරීම සඳහා කතෝලික සංවිධාන විසින් ද, බුද්ධාගම ප්‍රචාරය කිරීම සඳහා බෞද්ධ සංවිධාන විසින් ද පුවත්පත් ප්‍රකාශ කරනු ලැබිණි. 1866 දී ප්‍රකාශිත කතෝලික සභාවේ ශ්‍රී ඤානාර්ථ ප්‍රදීපයත්, ඊට ප්‍රතිපක්ෂව බෞද්ධ සංවිධානයක් විසින් 1867 දී ප්‍රකාශිත සත්‍ය මාර්ගයත් එවැනි ආගමික පුවත්පත් දෙකකි. එසේ ම 1906 දී ප්‍රකාශිත සිංහල බෞද්ධයා මහාබෝධි ව්‍යාපාරයට හිමි එකකි. සිංහල බලය පුවත්පත ප්‍රකාශ කරන ලද්දේ සිංහල මහ සභාව විසිනි.

□ පෞද්ගලික ව්‍යාපාර හිමි පුවත්පත් :

ආරම්භයේ දී කර්තෘ විසින් ම හිමිකරු ලෙස ප්‍රකාශයට පත් කරන ලද පුවත්පත් පවත්වා ගෙන යා නොහැකි අවස්ථාවල පෞද්ගලික ව්‍යාපාර විසින් ඒවා මිල දී ගෙන තිබේ. ඒ හැර නව පුවත්පත් ආරම්භ කරන්නට ද පෞද්ගලික ව්‍යාපාර කටයුතු කර ඇත.

ශ්‍රී ලංකාවේ පුවත්පත් ඉතිහාසය තුළ ආරම්භ කරන ලද ප්‍රථම පෞද්ගලික පුවත්පත් ව්‍යාපාරය ලෙස සැලකෙන්නේ, 1919 දී ඩී.ආර්.විජයවර්ධන මහතා විසින් ආරම්භ කරන ලද ලේක් හවුස් පුවත්පත් ආයතනය හෙවත් සීමාසහිත එක්සත් ප්‍රවෘත්ති පත්‍ර සමාගම ය. 1947 දී ලංකාදීප පුවත්පත ආරම්භ කරන ලදී.

එසේ ම 1961 දී සීමාසහිත ඇම්.ඩී.ගුණසේන සහ සමාගම විසින් දවස පුවත්පත් සමාගම හෙවත් ස්වාධීන පුවත්පත් සමාගම බිහි කළේ ය. උපාලි පුවත්පත් සමාගම පිහිටුවන ලද්දේ 1981 දී ය. එහි අයිතිකරු වූයේ ප්‍රකට ව්‍යාපාරිකයකු වූ උපාලි විජයවර්ධන මහතා ය. 1986 දී සීමාසහිත විජය පුවත්පත් සමාගම පිහිටුවන ලදී. එහි හිමිකරු වූයේ ලේක් හවුස් පුවත්පත් ආයතනය පිහිටුවන ලද ඩී.ආර්.විජයවර්ධන මහතා ගේ පුත් රංජන් විජයවර්ධන මහතා ය.

මේ හැර දෙමළ පුවත්පත් පමණක් ප්‍රකාශ කරන විරකේසරී පුවත්පත් සමාගම ද පුවත්පත් ව්‍යාපාරික ආයතනයක් ලෙස දැක්විය හැකි ය. ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රකාශයට පත් කරන දෙමළ පුවත්පත් ලෙස ඒමියන් මිඩියා පබ්ලිකේෂන් හි තිනක්කුරල් ද එක්ස්ප්‍රස් නිවිස් ජේපර්ස් පුද්ගලික සමාගමෙහි තිනමුරුපු, විරකේසරී සහ මිතිරන් පුවත්පත් ද ලේක් හවුස් ආයතනයෙහි තිනකරන් ද දැක්විය හැකි ය.

□ දේශපාලන පක්ෂ හිමි පුවත්පත්:

තම දේශපාලන මතවාදය සමාජගත කිරීම සඳහා පුවත්පත් ආරම්භ කිරීම ශ්‍රී ලංකාවට නිදහස ලැබීමට ආසන්න කාල වකවානුවේ දී ඇති වූ නව ප්‍රවේශයකි. සෑම දේශපාලන පක්ෂයක් ම තමන් ගේ ම පුවත්පතක් ප්‍රකාශයට පත් කිරීම කෙරෙහි අවධානය

යොමු කළහ. ප්‍රධාන දේශපාලන පක්ෂ ද, කුඩා දේශපාලන පක්ෂ ද මේ ආකාරයෙන් දේශපාලනික පුවත්පත් ප්‍රකාශයට පත් කරති. මෙය අදට ද ඒ ආකාරයෙන් ම සිදු වේ.

□ රජයට හිමි පුවත්පත් :

ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රකාශිත පළමුවන පුවත්පත වූ කලමිඬු ජර්නල් රාජ්‍ය අනුග්‍රහය යටතේ ප්‍රකාශයට පත් කරනු ලැබිණි. එහි සංස්කාරක වූයේ ජෝර්ජ් ලී ය. (පසු ව ජෝර්ජ් ලී රජයේ පාලනයෙන් තොර ව පුවත් පළ කරන්නට වීම නිසා බ්‍රිතාන්‍ය යටත් විජිත පාලනය විසින් ඉතා කෙටි කලකින් කලමිඬු ජර්නල් පුවත්පත් වසා දමනු ලැබිණි.) 1973 දී ලේක්හවුස් පුවත්පත් ආයතනය හෙවත් සීමාසහිත එක්සත් ප්‍රවෘත්ති පත්‍ර සමාගමේ කොටස් රජයට පවරා ගන්නා ලදී. පුවත්පත් හිමිකම ප්‍රභේද දෙකක් යටතේ දක්වන්නේ නම් එය

1. රජයට හිමි පුවත්පත් හා
2. පෞද්ගලික අංශයට හිමි පුවත්පත් යනුවෙන් දැක්විය හැකි ය.

මෙහි දී කර්තෘ හිමි පුවත්පත් ද, මහජන සංවිධාන හිමි පුවත්පත් ද, දේශපාලන සංවිධාන හිමි පුවත්පත් ද පෞද්ගලික අංශයට හිමි ඒවා ලෙස සැලකේ.

ගුවන්විදුලිය

ඉතාලි ජාතික ගුග්ලිමෝ මාකෝනි විසින් 1897 දී ගුවන්විදුලි සංඥා සමාගම එංගලන්තයේ ආරම්භ කරන ලදී. 1906 වන විට සැතපුම් සියයක් දුරට ගුවන්විදුලි පණිවුඩ යැවිය හැකි විය. 1908 වන විට ගුවන්විදුලිය ජන මාධ්‍යයක් බවට පත් වීම ඇරඹී තිබිණි. 1920 වන විට ගුවන්විදුලිය ගෘහස්ත සන්නිවේදන මෙවලමක් බවට පත් විය. ඇමෙරිකාවේ මාකෝනි ගුවන්විදුලි සමාගම 1919 වන විට ගුවන්විදුලිය මහජනයා අතර ජනප්‍රිය කිරීමට මහගු මෙහෙවරක් කළේ ය. විධිමත් ගුවන්විදුලි වැඩසටහනක් මුල් වරට ඉදිරිපත් කර ඇත්තේ 1920 දී රුසියාවේ පීටර්ස්බර්ග් විශ්ව විද්‍යාලයේ ය. 1923 අවසානය වන විට ඇමෙරිකාවේ හයසියයකට අධික ගුවන්විදුලි සේවා පැවතුණි.

මේ පසුබිම වැදගත් වන්නේ ශ්‍රී ලංකාවේ ද ගුවන්විදුලිය ආරම්භ වූයේ එක ම කාලයේ දී බව තේරුම් ගැනීම සඳහා ය. 1922 දී ලංකා ආධුනික ගුවන්විදුලි සමාජය නම් වූ මහජන සංවිධානයක් විසින් ගුවන්විදුලිය පිළිබඳ අත්හදා බැලීම් ආරම්භ කර ඇත. පළමු වරට ගුවන්විදුලි ප්‍රචාරයක් අත්හදා බලන ලද්දේ රජයේ විදුලි සන්දේශ දෙපාර්තමේන්තුව විසිනි. ඒ සඳහා යොදා ගන්නා ලද්දේ ජර්මන් සබ්මැරිනයකින් ගලවා ගන්නා ගුවන්විදුලි සන්දේශ උපකරණ තොගයකි. ඒ අනුව ප්‍රධාන විදුලි සන්දේශ ඉංජිනේරු ඊ. හාපර් මහතාගේ මෙහෙයවීමෙන් 1924 ජූනි 1 වෙනි දින කරන ලද ගුවන්විදුලි ප්‍රචාරය ප්‍රථම නිල ගුවන්විදුලි ප්‍රචාරය ලෙස සැලකේ. මේ අනුව මුල් කාලයේ දී ම ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය රජයට හිමි වූ බව පෙනේ. 1925 දෙසැම්බර් 16 වෙනි දින ලංකාවේ ගුවන්විදුලිය රාජ්‍ය ආයතනයක් වශයෙන් විවෘත කරනු ලැබිණි. මෙය ආසියාවේ ප්‍රථම ගුවන්විදුලි සේවය යි. 1949 දෙසැම්බර් 1 වෙනි දින සිට රේඩියෝ සිලෝන් හෙවත් ලංකා ගුවන්විදුලි සේවය යනුවෙන් ලංකා ගුවන්විදුලි සේවා දෙපාර්තමේන්තුව පිහිටුවනු ලැබිණි. ලංකා ගුවන්විදුලි සංස්ථාව පිහිටුවන ලද්දේ 1967 ජනවාරි 5 වන දින දී ය.

1991 දක්වා ශ්‍රී ලංකාවේ ගුවන්විදුලි සේවය පවත්වා ගෙන යනු ලැබුවේ රාජ්‍ය හිමිකාරත්වය යටතේ ය. ඒ අනුව ගුවන්විදුලි යන්ත්‍රයක් මගින් සේවා ශ්‍රවණය කිරීම සඳහා බලපත්‍රයක් ගැනීමට සිදු විය. 1991 න් පසු ශ්‍රී ලංකාවේ ගුවන්විදුලි සේවා සඳහා තිබූ රජයේ ඒකාධිකාරය අහෝසි කරනු ලැබිණි. 1991 න් පසු කාලයේ දී එම බලපත්‍ර ක්‍රමය අහෝසි කරන ලදී. ශ්‍රී ලංකා ගුවන්විදුලි සංස්ථාව තව දුරටත් රජයේ හිමිකම යටතේ ක්‍රියාත්මක වන අතර, පෞද්ගලික අංශයේ ගුවන්විදුලි සේවා ආරම්භ කිරීමට අවසර දෙනු ලැබිණි. (මේ වන විට ශ්‍රී ලංකාවේ රූපවාහිනී සේවා ආරම්භ වී තිබිණි.) වර්තමානය වන විට විවිධ පෞද්ගලික ව්‍යාපාර විසින් පවත්වා ගෙන යන ගුවන්විදුලි සේවා සංඛ්‍යාව පණහක් පමණ වේ. ආරම්භයේ සිට ම ගුවන්විදුලි ශ්‍රවණය බලපත්‍ර ලබා ගත යුතු වූ අතර, පුවත්පත් හිමිකම වර්ගීකරණය කරනු ලබන ආකාරයෙන් ගුවන්විදුලි සේවා හිමිකම ද පහත සඳහන් ආකාරයෙන් වර්ග කළ හැකි ය.



4:2 රූපය - ශ්‍රී ලංකා ගුවන්විදුලි සංස්ථාව

1. රාජ්‍ය හිමිකම සහිත ගුවන්විදුලි සේවා
2. මහජන සංවිධාන හිමිකම සහිත ගුවන්විදුලි සේවා
3. පෞද්ගලික ව්‍යාපාර හිමිකම සහිත ගුවන්විදුලි සේවා

රූපවාහිනිය

ශ්‍රී ලංකාව තුළ පළමුවන රූපවාහිනී විකාශය ආරම්භ කරනු ලබන්නේ පෞද්ගලික හිමිකම යටතේ ය. ඒ 1979 අප්‍රේල් 13 වන දින දී ය. එය නම් කරනු ලැබුවේ ස්වාධීන රූපවාහිනී සේවය යනුවෙනි. පසු ව 1979 ජූනි 5 වන දින ස්වාධීන රූපවාහිනී සේවය රජයට පවරා ගනු ලැබිණි. ඒ නිසා එය දැනට රජය සතු සමාගමක් ලෙස දැක්විය හැකි ය.

රාජ්‍ය හිමිකම යටතේ ශ්‍රී ලංකා රූපවාහිනී සංස්ථාව ආරම්භ කරන ලද්දේ, 1982 දී ය. එය රාජ්‍ය සංස්ථාවක් ලෙස පාර්ලිමේන්තු පනතකින් ස්ථාපිත කරන ලදී. මෙයින් පසු ව ගත වූ කාලය තුළ පෞද්ගලික රූපවාහිනී සේවා සඳහා රජය විසින් බලපත්‍ර ලබා දෙන ලදු ව මේ වන විට එවැනි පෞද්ගලික නාලිකා විස්සක් පමණ ක්‍රියාත්මක වේ. මේ අතර ගුවන්විදුලි හා රූපවාහිනී සේවා එක් ව පවත්වා ගෙන යන මාධ්‍ය ආයතන ද ගණනාවකි.

ජන මාධ්‍ය හිමිකමේ රාජ්‍ය දායකත්වය

මේ වන විට රජයට අයත් ජන මාධ්‍ය ආයතන පහත දැක්වේ.

පුවත්පත්

- සීමාසහිත එක්සත් ප්‍රවෘත්ති පත්‍ර සමාගම හෙවත් ලේක් හවුස් ආයතනය (රජයට පවරා ගත් කොටස් හිමි සමාගමකි.)

ගුවන්විදුලිය

- ශ්‍රී ලංකා ගුවන්විදුලි සංස්ථාව (රාජ්‍ය සංස්ථාවකි.)
- ලක්හඬ ගුවන්විදුලි සේවය (රජයට පවරා ගත් කොටස් හිමි සමාගමකි.)

රූපවාහිනී

- ශ්‍රී ලංකා රූපවාහිනී සංස්ථාව (රාජ්‍ය සංස්ථාවකි.)
- ස්වාධීන රූපවාහිනී සේවාව

ජන මාධ්‍ය ආයතනවල අභ්‍යන්තර ක්‍රියාකාරිත්වය

ශ්‍රී ලංකාවේ පුවත්පත්, ගුවන්විදුලිය හා රූපවාහිනිය යන ව්‍යාපාර සමස්තයක් ලෙස ගත් විට ඒවා සංවිධානය කර ඇති ආකාර දෙකකි.

1. පාර්ලිමේන්තු පනතකින් සංස්ථාවක් ලෙස ස්ථාපිත කර තිබීම හෝ
2. සමාගම් පනත යටතේ සීමාසහිත පෞද්ගලික සමාගමක් ලෙස ස්ථාපිත කර තිබීම

රාජ්‍ය සංස්ථාවක හෝ සීමාසහිත පෞද්ගලික සමාගමක හෝ කළමනාකරණය පිළිබඳ ප්‍රතිපත්තිමය තීරණ ගනු ලබන්නේ අධ්‍යක්ෂක මණ්ඩලයක් විසිනි. එහි ප්‍රධානියා සභාපති නමින් ද අනෙක් සාමාජිකයන් අධ්‍යක්ෂකවරුන් ලෙසින් ද හැඳින්වේ. රාජ්‍ය සංස්ථාවක හෝ රජයට අයත් සමාගමක අධ්‍යක්ෂක මණ්ඩලය හා සභාපති රජය විසින් පත් කරනු ලබයි. අනෙක් ජන මාධ්‍ය සමාගම්වල සභාපති හා අධ්‍යක්ෂක මණ්ඩලය පත් කරනු ලබන්නේ එහි කොටස් කරුවන් කිහිප දෙනා විසිනි. රාජ්‍ය සංස්ථාවක හෝ රජයට අයත් සමාගමක අධ්‍යක්ෂක මණ්ඩලය හා සභාපති පත් කරනු ලබන්නේ රජය විසින් බැවින් රජයේ සෘජු පාලන මෙහෙය වීමට මෙම ආයතන නතු වේ. සභාපති හා අධ්‍යක්ෂක මණ්ඩලය විසින් ප්‍රතිපත්තිමය තීරණ ගනු ලබන අතර, එය ක්‍රියාත්මක කිරීමේ වගකීම පැවරෙන්නේ ජන මාධ්‍ය ආයතනයේ ප්‍රධාන විධායක නිලධාරියාට ය. ඒ ඒ ව්‍යාපාර ආයතනයේ අභිමතය අනුව එම ප්‍රධාන විධායක නිලධාරියාගේ තනතුරු නාමය වෙනස් වන්නට පුළුවන. උදාහරණයක් වශයෙන් සාමාන්‍යාධිකාරී, හා කළමනාකරණ අධ්‍යක්ෂක යන තනතුරු නාම සීමාසහිත පෞද්ගලික සමාගම් භාවිත කරනු ලැබේ. රාජ්‍ය සංස්ථා භාවිත කරනු ලබන්නේ අධ්‍යක්ෂ ජනරාල් යන නාමය යි.

අධ්‍යක්ෂක මණ්ඩලයේ සාමාජිකයකු හෝ සභාපති හෝ ප්‍රධාන විධායකයා ලෙස පත් කරනු ලබන අවස්ථා තිබේ. එසේ වූ විට ප්‍රතිපත්ති සම්පාදනය ද කළමනාකරණය ද කොටස් හිමිකම දරන්නන් අතට පත්වේ. මාධ්‍ය ආයතනයේ අවශේෂ මාධ්‍යවේදීන් සිටින්නේ ප්‍රධාන විධායකයා යටතේ ය. මාධ්‍ය කටයුතු ක්‍රියාත්මක කරනු ලබන්නේ ඔවුන් විසිනි.

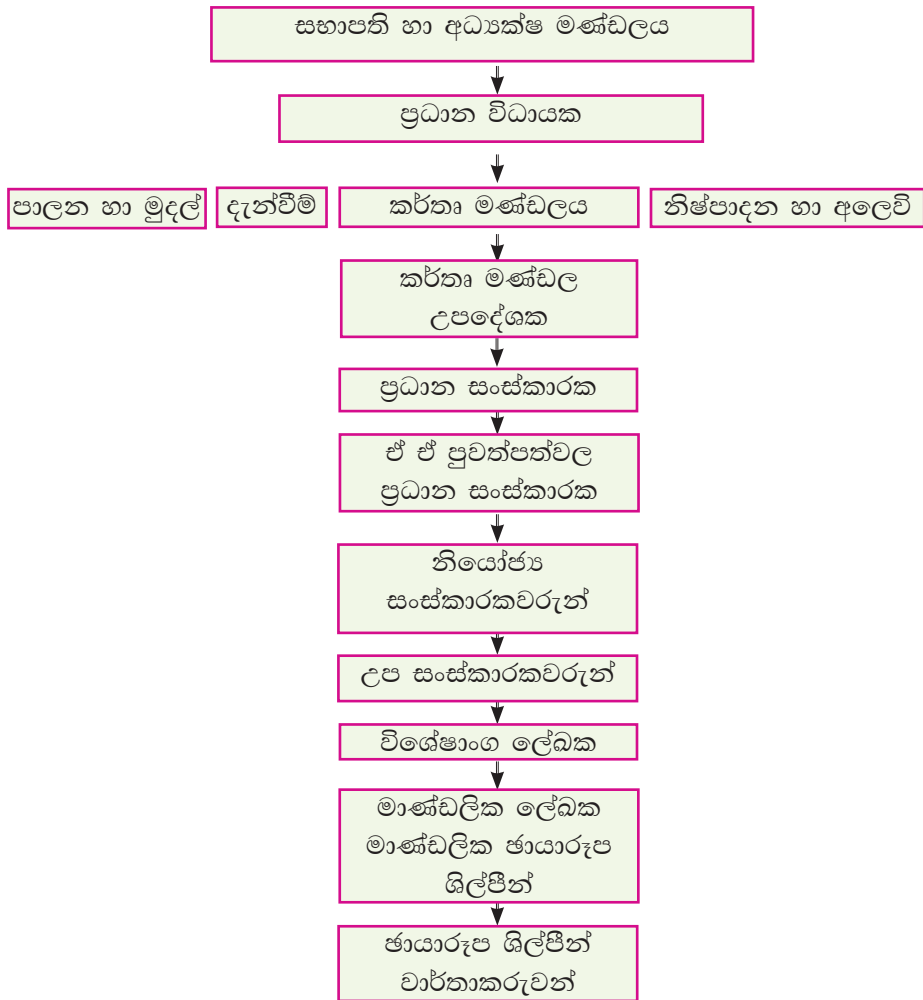


මාධ්‍ය ආයතනයක සර්ව සංවිධාන සටහනක්

පුවත්පත්, ගුවන්විදුලි හෝ රූපවාහිනී ආයතනයේ ප්‍රධාන විධායකයා යටතේ ඒ ඒ අංශ හා ඒ ඒ තනතුරු නිර්මාණය කරනු ලබන්නේ ඒ ඒ ආයතනයේ මාධ්‍ය කටයුතු ක්‍රියාත්මක වන ආකාරය අනුව ය. උදාහරණයක් වශයෙන් පුවත්පත් ගණනාවක් ප්‍රකාශයට පත් කරනු ලබන පුවත්පත් ආයතනයක සියලු සංස්කාරක කර්තෘන්ට ඉහළින් පරිපාලන සංස්කාරක කර්තෘ කෙනෙක් සිටින්නට පුළුවන. ඒ ඒ පුවත්පතෙහි ප්‍රධාන සංස්කාරක කර්තෘ සිටින්නේ ඉන් පසු ව ය.

පුවත්පත් ආයතනයක අභ්‍යන්තර ක්‍රියාකාරිත්වය

පුවත්පත් සමාගමක සාමාන්‍ය සංවිධාන ව්‍යුහය පහත ආකාරයට වේ.



4.3 රූපය - පුවත්පත් සමාගමක සංවිධාන ව්‍යුහය



4.4 රූපය

ප්‍රධාන කර්තෘ

පුවත්පතක ප්‍රධාන මාධ්‍යවේදියා ප්‍රධාන කර්තෘ ය. පුවත්පතේ අන්තර්ගතය හා ව්‍යුහය පිළිබඳ ව සමස්ත වගකීම දරන්නේ ප්‍රධාන කර්තෘවරයා ය. පුවත්පතක සංස්කාරක වැකිය හෙවත් කතු වැකිය ලිවීමේ වගකීම ද බොහෝ විට ප්‍රධාන කර්තෘ සතු ය. පුවත්පතක් සංස්කරණය කිරීමේ කාර්යය සාමූහික වුවත්, අවසානයේ දී ඒ පිළිබඳ සමස්ත වගකීම දරන්නේ ද ප්‍රධාන කර්තෘ ය. විශේෂයෙන් නඩු කටයුතුවල දී මේ නෛතික වගකීම ඉතා වැදගත් වේ. ප්‍රධාන කර්තෘගේ කාර්යය ඊට පහළ තනතුර දරන මාධ්‍යවේදීන් වෙත බෙදා දෙන්නට පුළුවන.

නියෝජ්‍ය කර්තෘ

ප්‍රධානියා නොමැති විටක ඒ වෙනුවෙන් කටයුතු කිරීම නියෝජ්‍ය කර්තෘ ගේ ප්‍රධාන වගකීමකි. එසේ ම සියලු මාධ්‍ය කටයුතු පිළිබඳ ව විපරමින් කටයුතු කිරීමට නියෝජ්‍ය කර්තෘට සිදු වේ.

ප්‍රවෘත්ති අංශය

සතිපතා හෝ දිනපතා හෝ පුවත්පතක ඉතා වැදගත් කාර්යයක් ඉටු කරන අංශයක් ලෙස මෙය දැක්විය හැකි ය. මෙය දේශීය පුවත් හා විදේශීය පුවත් ලෙස කොටස් දෙකකින් සමන්විත වේ. මේ කොටස් දෙක විශාල නම් එහි ප්‍රධානීන් දේශීය ප්‍රවෘත්ති සංස්කාරක කර්තෘ හා විදේශීය ප්‍රවෘත්ති සංස්කාරක කර්තෘ යනුවෙන් හැඳින්වේ. දේශීය ප්‍රවෘත්ති යන්න සමහර විට ප්‍රාදේශීය ප්‍රවෘත්ති යනුවෙන් ද නම් කෙරේ. මෙයට සම්බන්ධ ව කටයුතු කරන ස්ථීර තනතුරු දරන වාර්තාකරුවන් මාණ්ඩලික වාර්තාකරුවන් නමින් ද, ස්ථීර තනතුරු නොමැති ව තමන්ගේ ප්‍රදේශයේ ම සිට ප්‍රවෘත්ති එවන වාර්තාකරුවන් ප්‍රාදේශීය වාර්තාකරුවන් ලෙසින් ද හැඳින්වේ. එක ම පුවත්පත් ආයතනයක එක් එක් පුවත්පත සඳහා ප්‍රාදේශීය වාර්තාකරුවන් වෙන් වෙන් ව සිටින නමුත් සමහර විට සමූහ වාර්තාකරුවන් ද සිටින්නට පුළුවන. මේ ප්‍රාදේශීය වාර්තාකරුවන් සංඛ්‍යාව 300 - 600 ක් පමණ විය හැකි ය.

සංස්කරණ අංශය

පුවත්පතේ ප්‍රවෘත්ති පිටු සංස්කරණය කරනු ලබන්නේ මේ අංශයෙනි. එම කාර්යය කරන්නේ උප කර්තෘන් විසිනි. ප්‍රවෘත්ති වාර්තාකරුවන් ද, මාණ්ඩලික ලේඛකයන් ද විසින් සපයන තොරතුරු ප්‍රවෘත්තියකට අවශ්‍ය ලෙස සකස් කරන්නේ මොවුන් ය. එහි දී පිටුවේ ඉඩ කඩ හා තොරතුරේ වැදගත්කම අනුව එහි පළ විය යුතු ප්‍රමාණය තීරණය කිරීමත්, එම ප්‍රවෘත්තියට මාතෘකාවක් යෙදීමත් සිදු වේ. මෙම අංශයේ ප්‍රධානියා හැඳින්වෙන්නේ ප්‍රධාන උප කර්තෘ නමිනි.



4.5 රූපය - පුවත්පත් කිහිපයක්

විශේෂාංග අංශය

ප්‍රචාරණවලට අතිරේක ව විවිධ විශේෂ මාතෘකා යටතේ පිටු හෝ අතිරේක හෝ පළ කිරීම ප්‍රවර්ධනක පුරුද්දයි. ඒ මගින් වැඩි පාඨක පිරිසක් ග්‍රහණය කර ගැනීමට හැකි වේ. උදාහරණ වශයෙන් කාන්තා පිටුව, විලාසිතා පිටුව, ව්‍යවසායක පිටුව, බෞද්ධාගමික පිටුව, කතෝලික ආගමික පිටුව, ඉස්ලාම් ආගමික පිටුව, හින්දු ආගමික පිටුව, සාහිත්‍ය කලා පිටුව, සිනමා හා නාට්‍ය පිටුව ආදිය දැක්විය හැකි ය. මේ විශේෂාංග පිටු හෝ අතිරේක හෝ සඳහා විශේෂ නම් යොදනු ලැබේ. එසේ ම එක් එක් විශේෂාංගය භාර ව විශේෂාංග කර්තෘවරයකු කටයුතු කරයි. එම අදාළ පිටුව සංස්කරණය කිරීම එම විශේෂාංග කර්තෘගේ කාර්යයකි. ප්‍රවර්ධනක විශේෂාංග සියල්ල භාර ව සිටිනුයේ විශේෂාංග කර්තෘවරයා ය. ප්‍රවර්ධනක කාටුන් එක ද සැලකෙන්නේ විශේෂාංගයක් වශයෙනි.



ඡායාරූප අංශය

ප්‍රචාරණවලට අදාළ ව ඡායාරූප සැපයීම මේ අංශයේ වගකීම යි. මේ අංශයේ ප්‍රධානියා ඡායාරූප කර්තෘ ය. මාණ්ඩලික ඡායාරූප ශිල්පීහු මේ අංශයේ ස්ථිර කාර්ය මණ්ඩලයේ කටයුතු කරති. එයට අමතර ව ප්‍රාදේශීය ඡායාරූප ශිල්පීහු ද මේ අංශයට ඡායාරූප සපයති. අද වන විට සියලු ප්‍රවර්ධන ආයතනවල ඡායාරූප සංස්කරණය පරිගණක තාක්ෂණයට සම්බන්ධ කර ඇත.



චිත්‍ර නිර්මාණ හා රූ රටා සැලසුම් අංශය

ප්‍රවර්ධනකට අවශ්‍ය චිත්‍ර නිර්මාණය හා රූ රටා සැලසුම් කිරීම යනු කාර්යයන් දෙකකි. චිත්‍ර නිර්මාණය කරනුයේ චිත්‍ර ශිල්පීන් විසිනි. ඔවුහු අතින් හෝ පරිගණක මගින් හෝ චිත්‍ර නිර්මාණය කරති. මේවා ද යොදා ගනිමින් පිටුවක රූ රටා සැලසුම් කිරීම වර්තමානයේ දී සිදු කරනුයේ පරිගණක මගිනි. චිත්‍ර හා රූ රටා සැලසුම් සංස්කාරක කර්තෘ මේ අංශයේ ප්‍රධානියා ය. ස්ථිර ව සේවය කරන චිත්‍ර ශිල්පීන් ද කැලී ගණනට චිත්‍ර සපයන චිත්‍ර ශිල්පීන් ද මේ අංශයට සම්බන්ධ ව කටයුතු කරති. එහෙත් බොහෝ විට රූ රටා සැලසුම් කරන පරිගණක නිර්මාණ ශිල්පීහු ප්‍රවර්ධන සමාගමේ අභ්‍යන්තර කාර්ය මණ්ඩලයට අයත් වේ.



දැන්වීම් අංශය

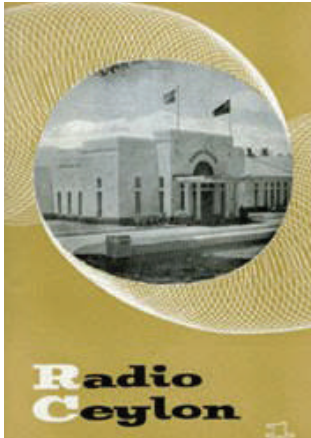
ප්‍රවර්ධනක සංයුතියට අයත් එක වැදගත් අංගයක් වන්නේ දැන්වීම් ය. එය ප්‍රවර්ධනක ප්‍රධාන ආදායම් මාර්ගය වේ. දැන්වීම් අංශය හා සංස්කාරක කර්තෘ අංශය අතර සෘජු සම්බන්ධයක් ඇත. සාමාන්‍යයෙන් සිදු වනුයේ දැන්වීම් අංශය විසින් ඒ ඒ පිටුවල දැන්වීම් සඳහා ඉඩකඩ වෙන් කර ගැනීම මුලින් සිදු වීම යි. එය කරනුයේ දැන්වීම් අංශයෙනි. සංස්කාරක කර්තෘ විසින් ඒ ඒ පිටුවල හිස් කොටසේ තම ප්‍රචාරණ හා විශේෂාංග සැලසුම් කළ යුතු ය.



4:6 රූපය

දැන්වීම්වල මිල තීරණය කරනු ලබන්නේ දැන්වීම් අංශය විසිනි. එය කාලීන වැදගත්කම, පිටුව, වර්ණ, ප්‍රමාණය හා වර්ගය අනුව තීරණය කරනු ලැබේ.

ගුවන්විදුලි ආයතනයක අභ්‍යන්තර ක්‍රියාකාරිත්වය



4.7 රූපය - ශ්‍රී ලංකා ගුවන්විදුලිය ආරම්භය

පුවත්පත් ආයතනයක සංවිධාන ව්‍යුහය මෙහි දී ද අදාළ වේ. වෙනස්කම් ඇති වන්නේ මාධ්‍ය කටයුතුවල ය. ශ්‍රී ලංකා ගුවන්විදුලි සංස්ථාවේ සංවිධාන සැලැස්ම හා වෙනත් පෞද්ගලික ගුවන්විදුලි නාලිකා අතර වෙනස්කම් පවතී. ගුවන්විදුලි නාලිකාවක අභ්‍යන්තර ක්‍රියාකාරිත්වය තීරණය වන්නේ මේ වෙනස් කම් මත ය.



4.8 රූපය - ගුවන් විදුලි නාලිකා කිහිපයක්

ගුවන්විදුලි ආයතනයක අංශ

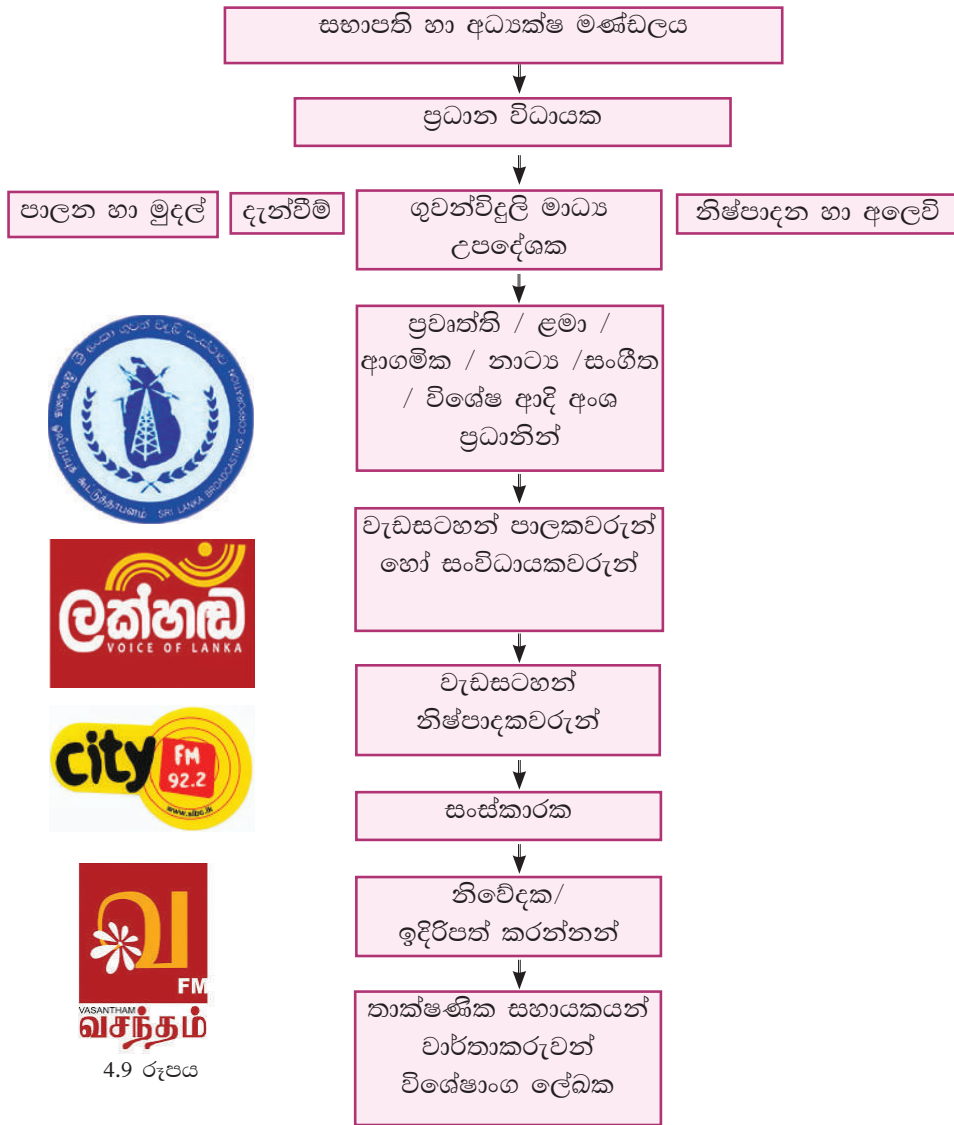
□ ප්‍රචාරණ අංශය

ගුවන්විදුලි සේවාවක ප්‍රචාරණ අංශයට ඉතා වැදගත් ස්ථානයක් හිමි වේ. පෙර කාලයේ දී දිනකට තුන් වරක් පමණක් ප්‍රචාරණ විකාශයක් ඉදිරිපත් කරන ලද නමුත් මේ වන විට පැයෙන් පැයට කෙටි ප්‍රචාරණ ද දිනකට තුන් වරක් ප්‍රධාන ප්‍රචාරණ ද ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය මගින් විකාශය කරනු ලැබේ. ඒ අනුව දිවයින පුරා යොදවා සිටින වාර්තාකරුවන් මගින් ප්‍රචාරණ අංශයට ලබා ගන්නා ප්‍රචාරණ ද, විදේශ ප්‍රචාරණ ද තෝරා ගෙන ප්‍රචාරණ පිටපත සැකසීම ප්‍රචාරණ අංශයේ කාර්ය භාරයයි. එම අංශයේ සිටින ප්‍රචාරණ සංස්කාරකවරුන් විසින් ප්‍රචාරණ පිටපත සකස් කරනු ලැබේ. මෙහි ප්‍රධානියා ප්‍රචාරණ අධ්‍යක්ෂක වේ.

□ වැඩසටහන් අංශ

එක් එක් වැඩසටහන් සඳහා වෙන් වෙන් ව අංශ පවත්වා ගෙන යාම සාමාන්‍ය සිරිත ය. ළමා, ආගමික, සංගීත, සාකච්ඡා ආදී වශයෙන් එවැනි ඒකක තිබෙන්නට පුළුවන. වැඩසටහන් නිෂ්පාදකවරුන් ද, නිවේදකයන් හා ඉදිරිපත් කරන්නන් ද එම අංශවලට සම්බන්ධ ව කටයුතු කරති.

උදාහරණයක් වශයෙන් ප්‍රචාරණ අංශය යටතේ ප්‍රචාරණ පිටපත සම්පාදනය කිරීමත්, විවිධ විශේෂ ප්‍රචාරණ සැකසීමත්, ප්‍රචාරණ විශේෂාංග නිෂ්පාදනයත්, ප්‍රචාරණ ඉදිරිපත් කිරීමත් පිළිබඳ වගකීම ක්‍රියාත්මක වේ.



4:10 රූපය

ගුවන් විදුලි මාධ්‍යය ආයතනයක සංවිධාන ව්‍යුහය

□ තාක්ෂණික ශිල්පීන්

ගුවන්විදුලි මැදිරියක කටයුතු සඳහා පැරණි යාන්ත්‍රික උපකරණ යොදා ගැනීමේ දී තාක්ෂණික ශිල්පීන්ගේ අවශ්‍යතාව තිබිණි. එසේ ම පෙර සැකසුම් කරන වැඩසටහන් සඳහා ද තාක්ෂණික ශිල්පීන් අවශ්‍ය ය. එහෙත් වර්තමානයේ දී සජීව වැඩසටහන් ඉදිරිපත් කිරීම බහුල ව සිදු වීමත්, පරිගණක තාක්ෂණික උපකරණ බහුල ව යොදා ගැනීමත් දැකිය හැකිය.

□ දැන්වීම් අංශය

ගුවන්විදුලි කාලය අලෙවි කරනු ලබන්නේ මේ අංශය විසිනි. ගුවන්විදුලි සේවාවකට ආදායම ලැබෙන්නේ මෙයිනි. මේ නිසා අද වන විට සෘජු දැන්වීම් මෙන් ම අනුග්‍රාහක දැන්වීම් ද ගුවන්විදුලි මාධ්‍යය තුළ බහුල ව යොදා ගැනේ. ප්‍රවෘත්ති විකාශනය වන කාල සීමාව දැන්වීම් අලෙවිය සඳහා බහුලව ම යොදා ගැනේ.

රූපවාහිනී ආයතනයක අභ්‍යන්තර ක්‍රියාකාරිත්වය



4:11 රූපය - රූපවාහිනී නාලිකා කිහිපයක්

ගුවන්විදුලි ආයතනයක සංවිධාන ව්‍යුහය මෙහි දී ද අදාළ වේ. වෙනස්කම් ඇති වන්නේ මාධ්‍ය කටයුතුවල ය. මෙය ශ්‍රව්‍ය - දෘශ්‍ය හා චලන මාධ්‍යයක් වන නිසා තාක්ෂණික කටයුතුවලට වැඩි තැනක් ලැබේ. ගුවන්විදුලි සේවාවක් සමග සැසඳීමේ දී රූපවාහිනී සේවාවක විශේෂතා පවතී. එනම් වේග නිරූපණය හා පසුතල නිර්මාණය, මැදිරි ඉදිරිපත් කිරීම් ආදිය මෙහි දී සිදු වේ. එසේ ම සියල්ල ඇසින් දකින්නට හැකි වේ. කනිත් අසන්නට හැකි වේ. ටෙලි නාට්‍ය හා දැන්වීම් වැනි නිර්මාණ පිටතින් නිෂ්පාදනය කර ඉදිරිපත් කරන ඒවා ය. ඒ හැර රූපවාහිනී සේවාව විසින් ද තමන්ගේ ම විවිධ වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය කරනු ලැබේ.

ප්‍රවෘත්ති හා කාලීන වැඩසටහන්, අධ්‍යාපන වැඩසටහන්, ළමා වැඩසටහන්, සංගීතමය වැඩසටහන්, නාට්‍යමය වැඩසටහන්, රියැලිටි වැඩසටහන්, හඬ කැවීම් ආදි වශයෙන් විවිධ අංශ රූපවාහිනී සේවාවක තිබේ. කුමන අංශ පවත්වා ගෙන යන්නේ ද තීරණය කරනු ලබන්නේ ඒ ඒ රූපවාහිනී සේවාව විසිනි. එක් එක් අංශ ප්‍රධානීන්ට අනුබද්ධ ව තාක්ෂණික නිෂ්පාදන අංශය කටයුතු කරයි.

□ ප්‍රවෘත්ති අංශය

ශ්‍රව්‍ය - දෘශ්‍ය - චලන වශයෙන් ප්‍රවෘත්ති වාර්තා කිරීම රූපවාහිනියේ කාර්යය යි. පුවත්පතකට හෝ ගුවන්විදුලි සේවාවකට හෝ නැති ගැටලුවලට මුහුණ දෙන්නට රූපවාහිනී ප්‍රවෘත්ති අංශයට සිදු වේ. ශ්‍රී ලංකාව උදාහරණයකට ගත හොත් කොතැනක හෝ සිදු වන ප්‍රවෘත්තිය වටිනාකමක් ඇති තොරතුරක් රූප මාධ්‍යයෙන් ලබා ගැනීම ප්‍රවෘත්ති අංශයේ කාර්යය යි. ඒ සඳහා ස්ථිර සේවාවේ යෙදෙන ප්‍රවෘත්ති වාර්තාකරණයේ කණ්ඩායම් යොදවනු ලැබේ. ඒ හැර ප්‍රාදේශීය වශයෙන් යොදවා ගෙන සිටින නිදහස් වාර්තාකරුවන් මගින් ද රූපමය වාර්තා ගෙන්වා ගනු ලැබේ. විදේශ ප්‍රවෘත්ති සේවා මගින් අන්තර්ජාලය ඔස්සේ විදේශීය රූපමය ප්‍රවෘත්ති ලබා ගනු ලැබේ.



□ වැඩසටහන් අංශ

රූපවාහිනියේ ඇති විශේෂ ලක්ෂණයක් නම්, බොහෝ වැඩසටහන් අනුග්‍රාහක වැඩසටහනක් බවට පත්වීම යි. අන්තර්ගතය හා ආකෘතිය තෝරා ගැනීම හෝ නිර්මාණය කර ගැනීම, එම වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය කිරීම හා ඉදිරිපත් කිරීම ඒ ඒ වැඩසටහන් අංශවල වගකීම යි. එම කාර්යයන් කරනු ලබන්නේ වැඩසටහන් අධ්‍යක්ෂවරුන් හා නිෂ්පාදකවරුන් විසිනි. මෙහි දී අධ්‍යක්ෂ යනුවෙන් හඳුන්වනුයේ යම් වැඩසටහනක් නිර්මාණාත්මක වශයෙන් නිම කිරීමට නායකත්වය ලබා දෙන තැනැත්තා ය. නිෂ්පාදක යනු එම වැඩසටහන නිර්මාණාත්මක නිම කිරීම සඳහා අවශ්‍ය සියල්ල සැලසුම් කර සපයා දෙන තැනැත්තා ය. විශේෂයෙන් ප්‍රවෘත්ති වැඩසටහන් අංශය ඉතා කාර්ය බහුල ස්ථානයකි. අනෙක් අංශවලට තම වැඩසටහන නිර්මාණය කර ගැනීමට යම් කාලයක් ගත හැකි ය. ප්‍රවෘත්ති අංශයට කාලය සැම විට ම අභියෝගයකි.



4:12 රූපය

□ තාක්ෂණික ශිල්පීන්

රූපවාහිනී සේවාවක දී වැඩසටහන් නිෂ්පාදනය කිරීමට ද ඉදිරිපත් කිරීමට ද තාක්ෂණික ශිල්පීන්ගේ සහය අවශ්‍ය වේ. රූපවාහිනී තාක්ෂණය දිනෙන් දින ම අලුත් වන නිසා ඒ සඳහා පුහුණු තාක්ෂණික ශිල්පීන් යොදවා ගැනීම අභියෝගයකි. කෙසේ වුව ද වැඩසටහන්වල ගුණාත්මක භාවය රඳා පවතිනුයේ ඒ සඳහා යොදා ගන්නා තාක්ෂණික උපකරණ හා එම උපකරණ මෙහෙයවන තාක්ෂණික ශිල්පීන්ගේ සංයෝගය මත ය.

□ දැන්වීම් අංශය

ගුවන්විදුලි සේවාවකට වඩා රූපවාහිනී සේවාවක වියදම් අධික ය. ඒ නිසා රූපවාහිනී විකාශන කාලය ආදායම් බවට පත් කර ගැනීමට සිදු වේ. ඒ අනුව සෘජු වෙළෙඳ දැන්වීම් සඳහා මුදල් ලබා ගැනීමත්, වැඩසටහන් විකාශනය සඳහා අනුග්‍රාහකයන් ලබා ගැනීමත් යන කාර්යයන් දෙක ම සිදු වේ. ජනප්‍රිය වෙලාවන්හි දී රූපවාහිනී දැන්වීම් මිල ඉතා ඉහළ ය.

4.2 ජන මාධ්‍ය ආයතන හිමිකම ග්‍රාහකයා කෙරෙහි බලපෑම

සමස්තයක් වශයෙන් ගත් විට ජන මාධ්‍ය ආයතන හිමිකම එහි ප්‍රතිපත්ති කෙරෙහි සෘජු ව බලපායි. එම ප්‍රතිපත්ති ක්‍රියාත්මක කරනුයේ ආයතනයේ මාධ්‍යවේදීන් විසිනි. ඒ නිසා මාධ්‍යවේදීන් විසින් ක්‍රියාත්මක කරනු ලබන මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරකම් තුළ හිමිකරුවන්ගේ ප්‍රතිපත්තිය ගැබ් ව තිබිය හැක. අවසානයේ දී ග්‍රාහකයා කරා ළඟා වන මාධ්‍ය සන්දේශ තුළ මාධ්‍ය හිමිකරුවන්ගේ ප්‍රතිපත්තිය නිරූපණය විය හැකිය.

ජන මාධ්‍ය ආයතන හිමිකම විග්‍රහ කරන විට පෙනෙන්නේ රජයට හිමිකම ඇති ජන මාධ්‍ය ආයතන එක් පැත්තකින් ද, පෞද්ගලික හිමිකම ඇති ජන මාධ්‍ය ආයතන තවත් පැත්තකින් ද, තිබෙන බව ය. ලෝකය පුරා මේ තත්ත්වය අඩු වැඩි වශයෙන් පවතී. සමාජවාදී ලක්ෂණ තවමත් ඇති රාජ්‍යයන් වන මහජන චීනයේ හෝ රුසියාවේ හෝ ජන මාධ්‍ය කෙරෙහි පෞද්ගලික අංශයේ සුළු දායකත්වයක් ඇති අතර, ඇමරිකාව, ප්‍රංශය හා මහා බ්‍රිතාන්‍යය වැනි ධනවාදී රටවල ජන මාධ්‍ය කෙරෙහි පෞද්ගලික අංශයේ හිමිකම උපරිම වශයෙන් පවතී.

ප්‍රවත්පත්වල හිමිකම විග්‍රහ කළ විටද, සැලකිය යුතුවන්නේ ස්වාධීන මාධ්‍ය යන්නට වඩා සමබර ව තම මාධ්‍ය හැසිරවීමට හැකියාවක් එම මාධ්‍ය ආයතනවලට තිබිය යුතු බවයි.

සමාජවාදීව සිටි රටවල හැර අන් සියලුම රටවල ක්‍රියාත්මක වන ජන මාධ්‍යයන්ගේ රඳා පැවැත්ම තීරණය වන්නේ ඒ ආයතන උපයන ආදායම මත ය. ඒ නිසා ම ජන මාධ්‍ය ආයතන සැමවිට ම උත්සාහ දරන්නේ වැඩියෙන් ග්‍රාහකයන් ආකර්ෂණය කර ගත හැකි වැඩසටහන් ඉදිරිපත් කිරීමට ය. මේ ස්වභාවය පෞද්ගලික මෙන් ම රාජ්‍ය මාධ්‍යයන්ට ද එක සේ බලපායි. ශ්‍රී ලංකාවේ ගුවන්විදුලිය හා රාජ්‍ය රූපවාහිනිය මුල් කාලයේ දී මහජනයාට බලපත්‍ර නිකුත් කර ආදායම ලබා ගත් නමුත්, ඒවා අද විවෘත ආදායම් ලබන ආයතන වේ.

1). ජන මාධ්‍ය ආයතන හිමිකම හා ආයතනික ප්‍රතිපත්ති

ජන මාධ්‍ය ආයතනයක් තුළ හිමිකම නිරූපණය වන්නේ එහි අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩලය තුළිනි. අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩලයේ සාමාජිකයන් හා සභාපති ලෙස පත් වන්නේ හිමිකරුවන් හෝ හිමිකරුවන්ගේ නියෝජිතයන් ය. තම ජන මාධ්‍ය ආයතනයේ ප්‍රතිපත්තිය අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩලය විසින් තීරණය කරනු ලබන අතර එය ක්‍රියාත්මක කරනු ලබන්නේ මාධ්‍යවේදීන් විසිනි. එහි දී ඒ ඒ ජන මාධ්‍ය ආයතනයේ කටයුතු යොමු වන දිශාව පිළිබඳ ව ප්‍රධාන මාධ්‍යවේදීන් එකඟ වන අතර, එය ක්‍රියාත්මක කිරීමට අවශේෂ මාධ්‍යවේදීන් යොදා ගනී.

උදාහරණයක් වශයෙන් ඇතැම් මාධ්‍ය ආයතන දුමවැටි හා මත්ද්‍රව්‍ය පිළිබඳ දර්ශන විකාශනය කිරීම වැළකී සිටී.

මේ ආකාරයට ශ්‍රී ලංකාවේ හෝ වෙනත් රටක හෝ ගුවන්විදුලිය, රූපවාහිනිය හා පුවත්පත්වල සෘජු හිමිකම බැහැර කොට ඒවා විග්‍රහ කළ නොහැකි ය. සමහර විට යම් ජන මාධ්‍ය ව්‍යාපාරයක හිමිකරුවන් එහි ප්‍රතිපත්තිය වඩාත් පුළුල් ආකාරයෙන් පවත්වා ගෙන යන්නට පුළුවන. එවැනි විටක මාධ්‍යවේදීන්ට ද වඩාත් පුළුල් ආකාරයකින් තම මාධ්‍ය කටයුතු පවත්වා ගෙන යා හැකි ය. එසේ වුවත් එම සීමාව ඉක්මවා යාමට නොහැකි ය. තවත් ජන මාධ්‍ය ආයතන තම ප්‍රතිපත්තිය වඩාත් සීමිත රාමුවක් තුළට ගෙන එති. එහි දී මාධ්‍යවේදීන්ට එම සීමාව තුළ කටයුතු කරන්නට සිදු වේ.

2). ජන මාධ්‍ය ආයතන හිමිකම හා මාධ්‍යවේදීන්

රටක සිටින සියලු මාධ්‍යවේදීන් හෝ මාධ්‍යකරුවන් වර්ග කිරීමේ දී ඔවුන් දෙකොටසකට බෙදිය හැකි ය.

1. ආයතනයකට සම්බන්ධ මාධ්‍යවේදීන් හා
2. නිදහස් මාධ්‍යවේදීන් යනුවෙනි. (වර්තමානයේ පුරවැසි මාධ්‍යවේදීන් කොටසක් ද වේ.)

සෑම ජන මාධ්‍ය ආයතනයකට ම තම ස්ථීර කාර්ය මණ්ඩලය තුළ මාධ්‍යවේදීන් යොදවා ගැනීමට සිදු වේ. ඒ සඳහා තෝරා ගන්නේ තමන්ගේ මාධ්‍ය ආයතනයේ ප්‍රතිපත්තිය පිළිගන්නා මාධ්‍යවේදීන් ය. එසේ තෝරා ගන්නා මාධ්‍යවේදීන් තම ආයතනයේ මාධ්‍ය ප්‍රතිපත්තීන්ට අනුව හැඩ ගස්වා, ඔවුන්ගේ නිර්මාණශීලී හැකියාව මාධ්‍ය ආයතනයේ අභිවෘද්ධිය සඳහා යොදා ගත හැක.

ආයතනයකට සම්බන්ධ මාධ්‍ය ශ්‍රමිකයන්

1. මාණ්ඩලික මාධ්‍යවේදීන් හා
2. ප්‍රාදේශීය මාධ්‍යවේදීන් යනුවෙන් දෙකොටසකි.

මාණ්ඩලික මාධ්‍යවේදීන් වෘත්තීය මාධ්‍යවේදීන් ලෙස සැලකේ. එනම් ඔවුහු එම ජන මාධ්‍ය ආයතනයේ මාසික වැටුප් ලබන මාධ්‍ය ශ්‍රමිකයන් ය. ප්‍රාදේශීය මාධ්‍යවේදීන් යනු අර්ධ කාලීන වශයෙන් යම් ජන මාධ්‍ය ආයතනයකට තම සේවාව සපයන, එම මාධ්‍ය ආයතනය සමග ගිවිසුම් ගත ව සිටින, තමන් කරන සේවාව වෙනුවෙන් පමණක් ගෙවීම් ලබන මාධ්‍ය ශ්‍රමිකයන් ය. ප්‍රාදේශීය මාධ්‍යවේදීන් වෙනත් රැකියාවක් කරන අතර හෝ වෙනත් රැකියාවක් කරමින් සිට විශ්‍රාම ගෙන හෝ මාධ්‍ය ශ්‍රමිකයන් ලෙස බැඳී කටයුතු කරන්නෝ ය.

වෘත්තීය හෙවත් මාණ්ඩලික මාධ්‍යවේදීන් ආයතනය තුළ හෝ ආයතනය විසින් යොදවන මාධ්‍ය කාර්යයක් ඉටු කිරීමට සේවය කළ යුතු ය. වැටුපට අමතර ව ඔවුන්ට වෙනත් සේවා පහසුකම් ද, වර ප්‍රසාද ද උසස් වීම් ද හිමි ය. ප්‍රාදේශීය වාර්තාකරුවකුට වුව ද කලක් සේවය කිරීමෙන් පසු මාණ්ඩලික මාධ්‍යවේදියකු බවට පත්විය හැකි ය. එසේ දිගු කලක් සේවය කිරීමෙන් පසු එම ක්ෂේත්‍රයේ ඉහළ තනතුරුවලට පත්විය හැකි ය. උදාහරණයක් වශයෙන් පුවත්පතක ප්‍රධාන සංස්කාරක කර්තෘ කෙනෙකු වුව ද විය හැකි ය.

ප්‍රාදේශීය වාර්තාකරුවන් යම් බල ප්‍රදේශයක තොරතුරු වාර්තා කිරීමට යොදවනු ලැබේ. සපයන තොරතුරු අනුව වාර්තාව පළවන හෝ විකාශ වන ආකාරය අනුව ඔවුන්ට ගෙවීම් කරනු ලැබේ.

3). මාධ්‍යවේදීන් හා ග්‍රාහකයා

ග්‍රාහකයා වෙත ළඟා වන්නේ මාධ්‍යවේදීන් ය. පුවත්පතක, ගුවන්විදුලි සේවාවක හෝ රූපවාහිනී සේවාවක ප්‍රවෘත්ති හෝ වෙනත් විශේෂාංග ද ඉදිරිපත් කරන්නේ මාධ්‍යවේදීන් විසිනි. ඒවායේ දී ප්‍රවෘත්ති වාර්තාකරුගේ නම හෝ ප්‍රවෘත්ති සම්පාදකගේ නම හෝ ප්‍රවෘත්ති ප්‍රකාශකගේ නම හෝ ආදී වශයෙන් සියලු මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරකම්වලට දායක වන සියලු ප්‍රධාන හා අවශේෂ මාධ්‍යවේදීන් ගේ නම් ද ග්‍රාහකයාට දැන ගන්නට ලැබේ. එහෙත් ඒ පිටු පස සිටින්නේ කවුරුන්දැයි ග්‍රාහකයාට අනාවරණය වන්නේ නැත. එපමණක් නොව ඒ පිටු පස සිටින්නන් සමග ග්‍රාහකයාගේ ගනුදෙනුවක් ද නැත.

ඒ අනුව පෙනෙන්නේ මාධ්‍ය ශ්‍රමිකයා යනු මාධ්‍ය ආයතන හිමිකරුවන්ගේ අභිප්‍රාය ග්‍රාහකයා වෙත ගෙන යන අතරමැදි නිර්මාණශීලී පුද්ගලයකු බව ය. මාධ්‍ය ආයතන හිමිකරුගේ අභිප්‍රාය නිර්මාණශීලී තීන්දුවක් නොවේ. එය සෘජු ව ග්‍රාහකයා වෙත ඉදිරිපත් කළ නො හැකි ය. ඒ නිසා ඒ සඳහා අතරමැදි මාධ්‍ය ශ්‍රමිකයා යොදවා හිමිකරුගේ අභිප්‍රාය නිර්මාණශීලී ආකෘතියක් බවට පත්කරයි. එය සංවේදී ය. සිතට දැනෙන සුලු ය. රස වින්දනයකින් යුක්ත ය. සිතුවිලි වෙනස් කරන සුලු ය. ග්‍රාහකයා විසින් ග්‍රහණය කර ගන්නේ මෙයයි.

මෙසේ ඉදිරිපත් කරන විවිධ මාධ්‍ය ආකෘතිවල අන්තර්ගතය ග්‍රාහකයාට අහිතකර යැයි මෙයින් අදහස් නො වේ. ග්‍රාහකයා සමත් විය යුත්තේ මේවායේ ඇතුළත ඇති සැබෑ අර්ථය ග්‍රහණය කර ගන්නට ය. මාධ්‍යවේදීන් බිහි වන්නේ සමාජය තුළිනි. ඒ නිසා සමාජය වෙනුවෙන් යමක් කිරීමේ අවශ්‍යතාව ඔවුන් තුළ තිබේ. මෙය සීමා වන්නේ ඒ ඒ ජන මාධ්‍ය ආයතනයේ ප්‍රතිපත්තිය අනුව ය. සමහර විට යම් සීමාවක් තුළ මහජනයා වෙනුවෙන් තමන්ගේ යුතුකම යම් තරමකට හෝ ඉටු කරන්නට මාධ්‍යවේදීන්ට අවස්ථාව සැලසේ.

මාධ්‍ය භාවිතය තුළ කවර විවේචන තිබුණත් ඔවුන්ගේ ප්‍රධාන අරමුණක් වන්නේ, ග්‍රාහක පිරිස වැඩි කර ගැනීම යි. එසේ නොවුවහොත් එම මාධ්‍යයට පැවැත්මක් නැත. මේ ග්‍රාහක පිරිස වැඩිහිටි, තරුණ, බාල, මහලු, ගැහැනු හා පිරිමි ආදී වශයෙන් වර්ග කර ගත හැකි ය. එසේ ම නාගරික හා ග්‍රාමීය වශයෙන් හෝ ඉහළ පාන්තික, මධ්‍යම පාන්තික හා පහළ පාන්තික වශයෙන් හෝ වර්ග කර ගත හැකි ය. මාධ්‍ය කටයුතු පිටුපස ව්‍යාපාරිකයන් සිටින අතර ඇතැම්විට ව්‍යාපාරික නො වන අනුග්‍රාහකයන් ද සිටින්නට පුළුවන. උදාහරණයක් වශයෙන් පරිසරය සුරැකීම පිළිබඳ වැඩසටහනක් සඳහා පරිසර ආරක්ෂණ අධිකාරිය විසින් අනුග්‍රහය දක්වන්නට පුළුවන. කුමන සංවිධානයක් හෝ ව්‍යාපාරයක් හෝ වැඩසටහනක් සඳහා අනුග්‍රහය දක්වන්නේ එය ඔවුන්ට කෙටි කාලීන ව හෝ දිගු කාලීන ව හෝ ප්‍රායෝජනවත් වන්නේ නම් පමණි. වැඩසටහන තුළ එම ප්‍රයෝජනය ඉහළ නැංවීම සඳහා කටයුතු කරන්නට මාධ්‍ය ශ්‍රමිකයන්ට සිදු වේ.

මෙයින් පැහැදිලි වන්නේ මාධ්‍ය ආයතන හිමිකම, මාධ්‍යවේදීන් (මාධ්‍ය ශ්‍රමිකයන්) හා ග්‍රාහකයා අතර සම්බන්ධය ඉතා සංකීර්ණ වන බව ය. එය මතු පිටින් පෙනෙන හා දැනෙන දෙයට වඩා ගැඹුරු ය. නොපෙනෙන හා නොදැනෙන න්‍යාය පත්‍රවලින් සමන්විත ය. එසේ වුව ද කවර මාධ්‍ය ආයතනයක වුව ද පැවැත්ම රඳා පවතිනුයේ ග්‍රාහකයා මත ය.

ග්‍රාහකයා බුද්ධිමත් නම්, මාධ්‍ය හා වැඩසටහන් තෝරාගෙන පරිහරණය කරන්නේ නම්, කිසිදු මාධ්‍යයකට ග්‍රාහක මතය ඉක්මවා යා නොහැකි ය. ඒ නිසා රටක සෑම පුරවැසියකුට ම මාධ්‍ය නිසි ලෙස පරිහරණය කිරීමේ කුසලතාව නොහොත් මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව තිබිය යුතු ය.

සමාජයක් යනු ආර්ථික, දේශපාලනික, ආගමික, ජාතික, සංස්කෘතික යනාදි විවිධ විෂම වෙනස්කම් සහිත පුද්ගලයන් සම්බන්ධ වන පද්ධතියකි. එකතුවකි. මෙහි විවිධ ලක්ෂණ තුළ යම් ඒකීය සමාජයකට අයත් පොදු පිළිගැනීම්, ප්‍රමිතීන්, සදාචාරයන්, සිරිත් විරිත් ආදිය තිබේ. සමාජය ගමන් කරන දිශාව නිගමනය කරනු ලබන්නේ මේ පොදු භාවය තුළිනි.

ජන මාධ්‍යයේ වගකීමක් වන්නේ මේ පොදු භාවය පවත්වා ගෙන යාම ය. එය යම් සමාජයක පැවැත්ම සඳහා අතිශයින් වැදගත් ය. එසේ ම ඒ තුළ පවතින විවිධත්වය ද ආරක්ෂා කර ගත යුතු ය. ඒ නිසා ජන මාධ්‍ය විසින් මේ පොදු භාවය ද, විවිධත්වය ද ඇමතිය යුතු ය. ප්‍රවර්ධනය කළ යුතු ය.

ජන මාධ්‍ය විසින් කටයුතු කරන ආකාරය බොහෝ විට මෘදු, සියුම්, සංවේදී හා විචිත්‍ර ය. එසේ නොවන්නේ නම් ග්‍රාහක ආකර්ෂණය ලබාගත නොහැකි ය.

4). ජන මාධ්‍ය ආයතන හිමිකම ග්‍රාහකයා කෙරෙහි ඇති කරන බලපෑම

ජන මාධ්‍ය විසින් සිදු කරන බලපෑම ප්‍රබල ය. ඇතැම් විටක මාධ්‍ය විසින් හඳුන්වා දෙන දෑ භාවිත නොකිරීම ජීවිත අසම්පූර්ණවීමක්, තාරුණ්‍යය අහිමිවීමක්, බුද්ධිය මොට කිරීමක් වැනි මානසික ස්වභාවයන් ජන ජීවිතය තුළ ගොඩනගනු ලබයි. මාධ්‍ය ආයතනවල අහිමතය වන්නේ හැකිතාක් උපරිම ආකාරයට ග්‍රාහකයන් සිය මාධ්‍ය වටා ගොනු කර ගැනීම ය.

ව්‍යාපාරික අනුග්‍රහයන්ගෙන් තොර ව කුමන ජන මාධ්‍යයකට හෝ පැවතිය නොහැකි ය. ඒ නිසා ම මාධ්‍ය ආයතන හා හිමිකාරිත්වයට සිදු ව ඇත්තේ ව්‍යාපාරිකයන්ගේ අහිමතයන් අනුව කටයුතු කිරීමට සිදුවන අවස්ථා ඇත. කිසියම් මාධ්‍ය ආයතනයක් ගුණාත්මක තත්ත්වයෙන් උසස් සන්දේශ ඉදිරිපත් කිරීමට කැමැත්තක් දැක්වුව ද, ඒ සඳහා අනුග්‍රාහකයන් සොයා ගැනීමට දුෂ්කර වන අවස්ථා ඇත. සමාජයේ යහපත උදෙසා ග්‍රාහකයන් වෙත විශාල බලපෑමක් ඇති කිරීමට ජන මාධ්‍යයන්ට හැකියාවක් ඇත. ශ්‍රී ලාංකික ජන සමාජයේ ශුභ සිද්ධිය සඳහා අවශ්‍ය ආකල්ප, දැනුම සහ කුසලතා වර්ධනය සඳහා බලවත් ලෙස කටයුතු කිරීම ජන මාධ්‍ය සතු වගකීමකි.

4.3 ජන මාධ්‍ය ආයතන හා රජය

රටක නිල පාලනය අයත් වන්නේ රජයට ය. මහජන මතය කෙරෙහි බලපෑමට ජන මාධ්‍ය සතු ව විශාල බලයක් ඇත. තරගකාරී ව තම මාධ්‍ය කටයුතු මෙහෙයවන විටක සාපේක්ෂ ව විවිධ ආකාරයෙන් මහජන මතය මෙහෙයවීමේ හැකියාව ජන මාධ්‍යයට ලැබේ. මෙහි දී

1. රජයට හිතකර ව කටයුතු කරන මාධ්‍ය ද,
2. රජයට එරෙහි ව කටයුතු කරන මාධ්‍ය ද,
3. සමබර ව කටයුතු කරන මාධ්‍ය ද තිබෙන්නට පුළුවන.

රජයට අයිති ජන මාධ්‍ය ආයතන කෙරෙහි සෘජු ව මැදිහත් වන්නට හැකි වුවත්, පෞද්ගලික අංශයට අයිති මාධ්‍යයට සෘජු ව මැදිහත් වීමේ හැකියාවක් රජයකට නැත. එහෙත් කුමන රජයක වුව ද අභිලාෂය වන්නේ මහජන මතය රජයට හිතකර ලෙස පවත්වා ගෙන යා හැකි පරිදි ජන මාධ්‍ය කටයුතු ක්‍රියාත්මක වනවා දැක්වීමට ය.

එහෙත් අදහස් ප්‍රකාශ කිරීමේ නිදහස ආණ්ඩු ක්‍රම ව්‍යවස්ථාවෙන් ම තහවුරු කර ඇති ශ්‍රී ලංකාව තුළ ජන මාධ්‍ය හැසිරවීමට රජයකට ඇති හැකියාව සීමා සහිත ය. රජයක් යනු හැමවිට ම කිසියම් දේශපාලන මතවාදයක් සමග පවතින්නකි. සමාජයක් තුළ විවිධාකාරයේ දේශපාලන මතවාද තිබෙන අතර, ඒවා විවිධ ආකාරයෙන් සමාජය තුළ නිරූපණය වේ. එවිට ජන මාධ්‍යය ද මේ නිරූපණයේ කොටසක් බවට පත්වීම වැළැක්විය නොහැකි ය.

රජයේ දේශපාලන මතවාදය පිළිගන්නා ජන මාධ්‍ය මෙන් ම එයට එරෙහි වූ වෙනත් දේශපාලන මතවාද පිළිගන්නා ජන මාධ්‍යය ද තිබෙන්නට පුළුවන. එය ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සමාජයක අනිවාර්ය ලක්ෂණයකි. එබැවින් රජයට හිතකර ව ජන මාධ්‍ය කටයුතු කරන්නේ යැයි සිතිය නොහැකි ය.

මේ ආකාරයෙන් විවිධ මතවාද ජන මාධ්‍ය මගින් සමාජගත කිරීම සමග සිදු වන්නේ මහජනතාව මේවායේ සත්‍යය හා යථාර්ථය තෝරා ගන්නට පෙලඹීම යි. රජයකට වැදගත් වන්නේ මෙසේ ජනතාව තුළ පවත්නා හැකියාව යි. ඒ නිසා රජය හා ජන මාධ්‍ය අතර සම්බන්ධය අර්ථ කථනය කළ හැක්කේ, සමාජය ජනතාවගේ විචාරශීලී චින්තනය කුමන මට්ටමක පවතින්නේ ද යන්න නිර්ණයකයක් ලෙස ගනිමිනි.

1). ජන මාධ්‍ය ආයතනයන්හි වාණිජ අරමුණු

ජන මාධ්‍ය ආයතනයක් පිහිටුවීමේ අරමුණ විය යුත්තේ සමාජ මෙහෙවරක් ඉටු කිරීමයි. නමුත්, ජන මාධ්‍ය ආයතනයක් යනු නිසැක ව ම ව්‍යාපාරයකි. එය ආදායම් හා වියදම් පාදක කර ගෙන ක්‍රියාත්මක වේ. එහි ප්‍රතිඵලය වන්නේ ලාභ හෝ අලාභ හෝ ලැබීම ය. කිසිදු ව්‍යාපාරයකට අලාභ ලබමින් ව්‍යාපාරයක් පවත්වා ගෙන යා නොහැකි ය. කුමන ව්‍යාපාරයක් වුව ද ලාභ ලබන්නේ අලෙවි කටයුතුවලිනි. ජන මාධ්‍ය ආයතනයකට වුව ද මේ කරුණ සාධාරණ වේ.

මාධ්‍ය ආයතනයක් පවත්වා ගෙන යාම සඳහා නඩත්තු වියදම් දැරීමට සිදුවේ. උද්‍යෝගයක් ලෙස පුවත්පත් ආයතන සඳහා මුද්‍රණ යන්ත්‍ර ද, ගුවන් විදුලි හා රූපවාහිනී ආයතන වල රාජ්‍ය බදු තාක්ෂණික උපකරණ, වේතන, නඩත්තු හා නිෂ්පාදන වියදම ලෙස ද විශාල ප්‍රාග්ධනයක් අවශ්‍ය වේ. මාධ්‍ය ආයතන සඳහා අවශ්‍ය වන මෙම වියදම් පියවා ගැනීම ග්‍රාහකයා මගින් පමණක් සිදුකළ නොහැක. එසේ සිදු කිරීමට උත්සාහ කළ හොත් පුවත්පතක මිළ, සාමාන්‍ය ග්‍රාහකයෙකුට මිලදී ගත නොහැකි තරම් මිල වනු ඇත. මෙය වලක්වා ගැනීමට සිදුකරන්නේ පුවත්පතේ මුද්‍රණ වියදම් වෙනත් ආකාරයකින් පියවා ගැනීමයි. මාධ්‍ය ආයතන වලට වෙළෙඳ දැන්වීම් වල පිහිට පැතිමට සිදුවන්නේ මේ නිසාය.

මේ හේතුවෙන්, පුවත්පත් ආයතන තම පුවත්පත්වල ඉඩකඩ අලෙවි කරයි. ගුවන් විදුලි ආයතන ගුවන් කාලය අලෙවි කරයි. රූපවාහිනී ආයතන රූපවාහිනියේ විකාශන කාලය අලෙවි කරයි. මේ ආකාරයට ආදායම් උපයා ගැනීමට මාධ්‍ය ආයතනවලට සිදු වී ඇත. මේ අනුව, මාධ්‍ය ආයතනයක් පවත්වා ගෙන යාමේදී වාණිජ අරමුණු ඉටු කරගැනීම ද එහි එක්තරා තීරණාත්මක සාධකයක් බවට පත් වී ඇත.

2). ජන මාධ්‍ය ආයතන හා රාජ්‍ය අරමුණු අතර සහසම්බන්ධය

රාජ්‍ය අරමුණු යන්න දේශපාලන අරමුණු වේ. එයට හේතුව ඕනෑම රජයක් බවට පත්වන්නේ කිසියම් දේශපාලන කණ්ඩායමක් වන නිසා ය. එය එක් තනි පක්ෂයක් හෝ පක්ෂ කිහිපයකින් සෑදී සන්ධානයක් හෝ විය හැකි ය. ඕනෑම රජයක තිබිය හැකි ප්‍රධාන අරමුණු හතරක් මෙසේ පෙළ ගස්වන්නට පුළුවන.

1. රජය ස්ථාවර ව පවත්වා ගෙන යාම
2. විවිධ සංවර්ධන සැලසුම් සම්පාදනය හා ක්‍රියාත්මක කිරීම
3. මහජන මතය තමන් කෙරෙහි හිතකර ව පවත්වා ගෙන යාම
4. රජයේ දේශපාලන ප්‍රතිපත්තිය හා දර්ශනය මහජනයා තුළ තහවුරු කිරීම

මේවා රජයක පැවැත්මට අත්‍යවශ්‍ය සාධකයන් ය. එම අරමුණු ඉටු කර ගැනීමට අවශ්‍ය සන්දේශ සමාජ ගත කිරීමේ අයිතිය ඇත්තේ ජන මාධ්‍ය සතු ව ය. රජයේ මාධ්‍ය මේ අරමුණු සඳහා සෘජු ව යොදවා ගැනීමේ හැකියාව රජයට පවතී. එහෙත් රජයට අයත් නො වන පෞද්ගලික ජන මාධ්‍ය මේ අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා යොදවා ගැනීම පහසු කටයුත්තක් නො වේ. එයට හේතුව ආණ්ඩු ක්‍රම ව්‍යවස්ථාවෙන් හිමි කර දී ඇති අදහස් ප්‍රකාශ කිරීමේ නිදහස අනුව තම අභිමතය පරිදි රජය විවේචනය කිරීමට, රජයේ සංවර්ධන කටයුතු විවේචනය කිරීමට, යම් යම් දූෂණ හා අක්‍රමිකතා සිදු වන ස්ථාන හා ඒවාට සම්බන්ධ පුද්ගලයන් හෙළිදරව් කිරීම සඳහා තම අභිමතය පරිදි කටයුතු කරන්නට ජන මාධ්‍යයට හැකි ය. එවැනි හෙළිදරව් කිරීම් නිසා මහජන මතය රජයට හිතකර ව පවත්වා ගෙන යාම සමහර විට අසීරු විය හැකි ය.

ඇතැම් අවස්ථාවන්හි රජයේ සංවර්ධන ව්‍යාපෘති සම්බන්ධ ව ජනතාවගේ කැමැත්ත මෙන් ම විවේචන ද එල්ල විය හැකි ය. තවත් විටෙක ජනතාව විරෝධය හා ප්‍රචණ්ඩත්වය කරා යොමු වන්නට පුළුවන. යම් යම් සිදු වීම් වන විට ඒවා වාර්තා කිරීම, ඒවා විශ්ලේෂණය කිරීම හා ඒ පිළිබඳ ව මහජන මතය අවදි කිරීම ජන මාධ්‍යයේ යුතුකමකි. වගකීමකි. ජන මාධ්‍යය රටක හතරවන ආණ්ඩුව ලෙස සලකන්නේ ඒ නිසා ය. (ව්‍යවස්ථාදායකය, විධායකය, අධිකරණය පළමු, දෙවන හා තුන්වන ආණ්ඩු ලෙස සැලකේ.)

රජය ද හැකි සෑම අවස්ථාවක දී ම මාධ්‍ය සාකච්ඡා පවත්වමින් ඒ ඒ කරුණු, ගැටලු, චෝදනා, ක්‍රියාත්මක කටයුතු ආදිය පිළිබඳ තොරතුරු මාධ්‍ය වෙත නිල වශයෙන් ලබා දෙනු ලබයි. කැබිනට් තීරණ හා ප්‍රවෘත්ති දෙපාර්තමේන්තුවේ නිවේදන හා ප්‍රවෘත්ති අමාත්‍යවරයාගේ මාධ්‍ය සාකච්ඡා මෙහි දී වැදගත් තැනක් ගනී. මේවා මාධ්‍ය මගින් ඉදිරිපත් කරන අතර ම, ඒ පිළිබඳ ව ප්‍රශ්න කිරීමට ද, ඒවා ප්‍රතික්ෂේප කිරීමට ද, ඒවා විවේචනය කිරීමට ද මාධ්‍ය ආයතන කටයුතු කරයි. මෙය ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සමාජයක මාධ්‍යයේ ස්වභාවය යි.

රජයේ මාධ්‍යයන්ගේ ප්‍රධානතම කාර්යය වන්නේ රජය පිළිබඳ යහපත් හා හිතකර ජනමතයක් නිර්මාණය කිරීම ය. මෙහි දී ඔවුන් රජය උත්කර්ෂයෙන් වර්ණනා කිරීමට යොමු වුවහොත් එම මාධ්‍යයන් ජනතාව ඉවත් වේ. එය මාධ්‍යයේ පැවැත්මට ගැටලුවකි. එනිසා ම රාජ්‍ය මාධ්‍යයන්ට ද කිසියම් සමබර ආකාරයකට විවේචනාත්මක මාධ්‍ය භාවිතයක් පවත්වා ගෙන යන්නට සිදු වේ. අවසාන අර්ථයේ දී ගත්විට වැටහෙන්නේ රට ගොඩනැග මේ කාර්යය රජය ගෙන යන අතර ම, ජන මාධ්‍ය විසින් ද කරනු ලබන්නේ රට ගොඩනැග මේ කාර්යය බව ය. එය යම් රටක ජන මාධ්‍යයේ අවසාන වගකීම යි.

3). ජන මාධ්‍ය ආයතන ක්‍රියාකාරිත්වය කෙරෙහි රජයේ යුතුකම් හා වගකීම්

පරමාදර්ශී වශයෙන් අර්ථ දැක්වන්නේ නම් ඕනෑම ජන මාධ්‍යයක් අවසානයේ දී සේවය කරන්නේ මහජනතාවට ය. ප්‍රායෝගික වශයෙන් එහි යම් යම් වෙනස් ස්වභාවයක් තිබෙන්නට පුළුවන. එසේ වුවත් අදහස් ප්‍රකාශ කිරීමට ඇති අයිතිය යටතේ මහජනතාවගේ දැන ගැනීම සඳහා යම් යම් දේ ඉදිරිපත් කරන්නට ජන මාධ්‍යයට ඇති අයිතිය ඕනෑම රජයක් විසින් පිළිගනු ලැබේ. එබැවින් රජයක යුතුකම වන්නේ ඒ අදහස් ප්‍රකාශ කිරීමේ අයිතිය රාජ්‍යයේ (රජයේ නොවේ) හිත සුව පිණිස භාවිත කිරීමට අවශ්‍ය පරිසරය නිර්මාණය කර දීම ය. දේශපාලනඥයන්ගේ හෝ රාජ්‍ය ආයතනවල හෝ රාජ්‍ය නිලධාරීන්ගේ හෝ දූෂණ, වංචා හා අකාර්යක්ෂමතාවක් ඇත්නම් ඒ පිළිබඳ තොරතුරු මහජනතාව වෙත ඉදිරිපත් කිරීම ජන මාධ්‍යයේ යුතුකමක් හා වගකීමක් බව ලෝකය පුරා පිළිගත් කරුණකි.

මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරිත්වය කෙරෙහි රජය සෘජු ව මැදිහත් වන්නේ ඉතා අවම වශයෙනි. එයට හේතුව සෘජු මැදිහත් වීම් මගින් ජන මාධ්‍ය ආයතනවල අදහස් ප්‍රකාශ කිරීමේ අයිතියට බාධා ඇති වන බැවිනි. එය ආණ්ඩු ක්‍රම ව්‍යවස්ථාවේ දැක්වෙන අදහස් ප්‍රකාශ කිරීමේ නිදහසට පටහැනි වේ. එපමණක් නොව ලොව පුරා අදහස් ප්‍රකාශ කිරීමේ නිදහස හෙවත් විශේෂයෙන් මාධ්‍ය නිදහස පිළිබඳ ජාත්‍යන්තර මතවාදයක් ඇති නිසා මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරිත්වය හැසිරවීම සඳහා සෘජු ව මැදිහත් වීමට රජයකට ඇත්තේ ඉතා සීමිත අවස්ථා කිහිපයකි. ඒවා මෙසේ සංක්ෂිප්ත ව දැක්විය හැකි ය.

4). මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරිත්වය කෙරෙහි රජයේ සෘජු හා වක්‍ර මැදිහත්වීම්

1. විදුලි සන්දේශ නියාමන කොමිෂන් සභාව විසින් ගුවන්විදුලි හා රූපවාහිනී නාලිකා සඳහා බලපත්‍ර ලබා දීම, ක්‍රියාත්මක කිරීමට අදාළ ව කොන්දේසි, නියමයන් පැනවීම හා ඒ අනුව කටයුතු නොකිරීම මත එම සේවාවන් අත්හිටුවීම, අවවාද කිරීම හෝ උපදෙස් දීම
2. ආණ්ඩු ක්‍රම ව්‍යවස්ථාව මගින් ම බලය ලබා දී ඇති ආකාරයට විශේෂ අවස්ථා, එනම් හදිසි අවස්ථා, රටේ සාමය කඩවීම හා අරගල ඇති වීම වැළැක්වීම හා ක්‍රස්තවාදය වැළැක්වීම වැනි අවස්ථාවල දී සියලු ජන මාධ්‍යයන්ගේ ප්‍රචාරණ හා වෙනත් සන්දේශ පාලනය කිරීම
3. ජාතික ආරක්ෂාවට හානිකර ලෙස කටයුතු කරන විටක ජන මාධ්‍ය ආයතනයක් රජයට පවරා ගැනීම, තාවකාලික ව තහනම් කිරීම හා මුදා තැබීම
4. යම් යම් නියමයන් යටතේ බදු පැනවීම. මෙයට උදාහරණයක් ලෙස ඉන්දීය ටෙලිනාට්‍ය හඬ කවා විකාශනය කිරීම සඳහා ඉහළ බද්දක් පැනවීම දැක්විය හැකි ය.
5. රාජ්‍ය මාධ්‍ය ආයතනවල මාධ්‍යවේදීන් පත් කිරීම හා පරිපාලනය සම්බන්ධයෙන් රජය සතු බලතල අනුව කටයුතු කිරීම ද රජයේ සෘජු මැදිහත් වීමකි. එහෙත් පෞද්ගලික අංශයේ මාධ්‍යවේදීන් කෙරෙහි රජයේ එබඳු මැදිහත් වීමක් නැත. රජයේ වක්‍ර මැදිහත්වීම් කිහිපයක් මෙසේ දැක්විය හැකි ය.

6. ශ්‍රී ලංකා පුවත්පත් මණ්ඩලය විසින් පුවත්පත් මාධ්‍යවේදීන් සඳහා වූ ආචාර ධර්ම පද්ධතියක් ප්‍රකාශයට පත් කර තිබීම ආචාර ධර්ම යනු නීතියක් නොවන අතර කැමැත්තෙන් පිළි පැදිය යුත්තකි.
7. ශ්‍රී ලංකා පුවත්පත් මණ්ඩලය මගින් ජන මාධ්‍යයට එරෙහි මහජන පැමිණිලි භාර ගැනීම හා විභාග කිරීම ද තීන්දු ලබා දීම ද වක්‍ර මැදිහත් වීමකි.
8. මාධ්‍යවේදීන්ට විශේෂ පහසුකම් ලබා දීම ආදිය මගින් මාධ්‍යවේදීන් රජයකට හිතකර මානසිකත්වයකින් පවත්වා ගෙන යන්නට වක්‍ර වශයෙන් මැදිහත් විය හැකි ය. එසේ වුවත් එය රජයක දෝෂයක් ලෙස නොව රජයක මහජන සම්බන්ධතා කාර්යයෙහි යහපත් භාවිතයක් ලෙස දැකිය හැකි ය.

රජය, ජනතාව හා ජන මාධ්‍ය අතර යහපත් සම්බන්ධතාවක් පැවතිය යුතු ය. මේ සම්බන්ධය අවශ්‍ය වන්නේ වෙන් වෙන් ව රජයේ පැවැත්මට හෝ ජනතාවගේ පැවැත්මට හෝ ජන මාධ්‍යයේ පැවැත්මට හෝ නොවේ. රාජ්‍යයේ පැවැත්මට ය.

අභ්‍යාස

ඒකල

1. ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රකාශයට පත්වන පුවත්පත්වල නම්, ඒවා ප්‍රකාශයට පත් කරන ආයතනය හා එහි ලිපිනය, දුරකථන අංකය, ෆැක්ස් අංකය, විද්‍යුත් ලිපිනය හා වෙබ් ලිපිනය ඇතුළත් ලේඛනයක් සකස් කරන්න.
2. ශ්‍රී ලංකාවේ විකාශ වන ගුවන්විදුලි නාලිකාවල නම්, ඒවා ප්‍රකාශයට පත් කරන ආයතනය හා එහි ලිපිනය, දුරකථන අංකය, ෆැක්ස් අංකය, විද්‍යුත් ලිපිනය හා වෙබ් ලිපිනය ඇතුළත් ලේඛනයක් සකස් කරන්න.
3. ශ්‍රී ලංකාවේ විකාශ වන රූපවාහිනී නාලිකාවල නම්, ඒවා ප්‍රකාශයට පත් කරන ආයතනය හා එහි ලිපිනය, දුරකථන අංකය, ෆැක්ස් අංකය, විද්‍යුත් ලිපිනය හා වෙබ් ලිපිනය ඇතුළත් ලේඛනයක් සකස් කරන්න.
4. ඔබ කැමති එක් පුවත්පතක්, ගුවන්විදුලි නාලිකාවක් හෝ රූපවාහිනී නාලිකාවක් තෝරා ගෙන ඒ පිළිබඳ විස්තර හැකිතාක් සපයා ගන්න. එම තොරතුරු ඇතුළත් කරමින් පොත් පිංචක් සකස් කරන්න.
5. සතියක සිංහල/දෙමළ, ඉංග්‍රීසි පුවත්පත් කිහිපයක් අධ්‍යයනය කරන්න. ඒවායේ මුල් පිටුවේ ප්‍රධාන ප්‍රවෘත්තිය කුමක්ද? එය වාර්තා කර ඇත්තේ කවුරුන්ද? එයට යොදා ඇති මාතෘකා මොනවාද? ආදිය ඇතුළත් විග්‍රහාත්මක වාර්තාවක් සකස් කරන්න.

සමූහ

1. කුඩා කණ්ඩායමක් ලෙස එක් ව එක් පුවත්පතක් හෝ ගුවන්විදුලි නාලිකාවක් හෝ රූපවාහිනී නාලිකාවක් හෝ තෝරා ගන්න. සතියක කාලයක් ඒ පිළිබඳ ව වෙන් වෙන් ව අධ්‍යයනය කරන්න. තොරතුරු රැස්කර ගන්න. එහි මාධ්‍ය කටයුතු ක්‍රියාත්මක වන ආකාරය ගැන එක් ව සාකච්ඡා කරන්න. ඒ අනුව ඒ පිළිබඳ කුඩා වාර්තාවක් සකස් කර පන්තියට ඉදිරිපත් කරන්න.
2. කුඩා කණ්ඩායමක් ලෙස එක් ව වැඩිහිටියන් දහ දෙනෙකු මුණ ගැසී ජන මාධ්‍යයෙන් ඇති වන බලපෑම පිළිබඳ ව ඔවුන් සමග සාකච්ඡා කරන්න. ඒ පිළිබඳ ව ඔවුන් දක්වන මතය ලේඛන ගත කරන්න. ඒවා එක් කර වාර්තාවක් සකස් කරන්න. එය පන්තියට ඉදිරිපත් කරන්න.
3. කණ්ඩායමක් වශයෙන් සාකච්ඡා කර පුවත්පත් ආයතනයක් හෝ ගුවන්විදුලි ආයතනයක් හෝ රූපවාහිනී ආයතනයක් හෝ තෝරා ගන්න. එහි සංවිධාන සැලැස්ම පිළිබඳ තොරතුරු සපයා ගැනීමට නිල ක්‍රමවේදයක් භාවිත කරන්න. එම සැලැස්ම බ්‍රිස්ටල් බෝඩ් එකක සුන්දර ව ප්‍රතිනිර්මාණය කරන්න. එය පන්තියේ ප්‍රදර්ශනය කරන්න.



4.13 රූපය