# සංස්කෘතික ජනමාධ්‍යවේදය

සහකාර කථිකාචාර්ය අසිත ප්‍රභාත් මල්ලවආරච්චි

## හැඳින්වීම

මිනිසාගේ ක්‍රියා හුදෙක් සහජ ගතිගුණ නිසා හෝ හුදෙක් පරිසරය නිසා හෝ සිදු වන්නේ නැතිනම් මෙම දෙයංශයටම වඩා ප්‍රබල බලවේගයක් සමාජය තුළ පවතින්නේය. මානව විද්‍යාඥයන් මෙම බලවේගය හඳුන්වනු ලබන්නේ සංස්කෘතිය ලෙසය. සංස්කෘතිය අපගේ සාමාජික ක්‍රියාවන්ට පිටුපසින් ඇති ජීවන ක්‍රමයක් ලෙසද සැලකිය හැකිය. නූතන සමාජයේ සංස්කෘතිය යන්න වෙනස්වන සුළු සුබනම්‍ය ගතික දෙයකි. එක් එක් සමාජයේ ඕනෑ එපාකම් අනුව නොයෙක් අදහස් උදහස් සිරිත් විරිත් රුචි අරුචිකම් එයට එක්වන අතර තිබෙන සමහර අංග එයින් ගිලිහී යයි.

වර්තමාන ලෝකයේ සමාජ හා සංස්කෘතිවල වෙනස්වීම් පිටස්තර බලපෑම් නිසාද ඇති වේ. ජනසන්නිවේදනය මෙම බාහිර හේතූන් අතර ප්‍රධාන තැනක් ගනියි. ඒ අනුව මෙම විෂය පථ දෙක අතර ගොඩනැගෙන සම්බන්ධය නොබිඳිය හැකි මට්ටමට ශක්තිමත් වී ඇත. එහි අවසන් ඵලය වී ඇත්තේ මෙම විෂය ක්ෂේත්‍රයන් දෙක ඒකාබද්ධ වී සංස්කෘතික ජනමාධ්‍යවේදයක් බිහි වී පැවතිමයි. ඊට පදනම් සපයන්නා වූ ආකාරය අධ්‍යයනය කිරීම වර්තමානයේ ඉතාමත් කාලෝචිත වන්නේය.

## සංස්කෘතිය පිළිබඳ නිර්වචන

1 සංස්කෘතිය හෝ සභ්‍යත්වය යනු දැනුම, ඇදහිලි, කලා, නීති සදාචාර, සිරිත් විරිත් හා මිනිසා සමාජයේ ජීවත්වන පුද්ගලයෙකු වශයෙන් ලබා ගන්නා වූ පුරුදු ඇබ්බැහිකම් හා හැකියාවන් අඩංගු සංකීර්ණ සමස්ත සමුදායයි.

\- ඊ. බී. ටයිලර් -

2 සංකේතානු සාරයෙන් සමාජීය ලෙස හිමිකරගන්නා වූද, පාරම්පරික වශයෙන් අත්පත් කොට ගත්තාවූද සියලුම චර්යා රටාවන්ට දිය හැකි. සාමූහික නාට්‍ය සංස්කෘතිය වේ.

\- චාල්ස් ඒ. එල්වුඩ් -

3 සංස්කෘතිය වනාහි එක් අතකින් සංඛේතාත්මකවුත්, අනෙක් අතින් අඛණ්ඩ වූත් අලුත් අලුත් දෑ ඉක්මනින් සාධනය කර ගන්නාවූත් ප්‍රගතිශීලි ක්‍රියාදාමයකි.

\- ලෙස්ලි ඒ. වයිට් -

මේ අනුව මිනිසා හා බද්ධව ගමන් ගන්නාවූ සමාජයේ පවතින්නාවූ භාෂාව, ඇදහිලි, විශ්වාස, ආගම, ධර්මය, පාලන තන්ත්‍රය, සිරිත් විරිත්, සාහිත්‍ය ආදී සියල්ලම සංස්කෘතියේ අංග ලෙස සැලකිය හැකිය. එමෙන්ම සංස්කෘතිය වූ කලි වෙනස්වන සමාජ ස්වරූපයක් ලෙස අධ්‍යයනය කිරීමට පුළුවන.

## සංස්කෘතිය වෙනස් වීම

සමාජයක වෙනස්වීම තේරුම් ගැනිමෙහිලා එම සමාජයට ආවේණික මූලික සංස්කෘතිකාංගයන්ගේ වෙනස් වීමද එකී වෙනස් වීමට තුඩු දෙන මූලයන් කවරේදැයි මෙහිදි විමසා බැලීමට පුලුවන.

මූලිකවම සංස්කෘතිය වෙනස්වීමට අනුකරණය බලපායි. අනුකරණය යනු සමාජය තුළ දිගු කලක් හෝ කෙටි කලක් හෝ සම්මතව පවතින යම්කිසි හැසිරීමක්, හැසීරීම් රටාවක්, විලාසිතාවක් හෝ ජීවන ශෛලියක් වෙනත් අය විසින් පිළිගෙන අනුගමනය කිරිමයි. ඇඳුම් පැළඳුම්, කතා බහ, කෑම බිම ආදිය නිදසුන් කොට ගත හැකිය. මෙහිදි ප්‍රධාන වශයෙන් සිදු වන්නේ යම් ප්‍රත්‍යක්ෂ වූ දෙයක් මඟින් යම් යම් සංස්කෘතික ලක්ෂණ ඇති කර ගැනිමයි. ග්‍රැමෆෝනයට හා ගුවන් විදුලියට හුරුව සිටින ප්‍රජාව ඒවාට දී තිබූ සමාජීය වටිනාකම්වලට වඩා වෙනස් වටිනාකම් සමුදායක් රූපවාහිනියට ලබා දුන්නේය.

සංස්කෘතිය වෙනස්වීමට බලපාන තවත් සාධකයක් වන්නේ සංස්කෘතික රටාව සීමිතව පවතින්නා වූ භූගෝලීය පරිසරයයි. ශීත කලාපිය රටක වෙසෙන එස්කිමෝවරුන්ගේ ගති සිරිත් අප්‍රිකාව වැනි ඝර්ම කලාපීය රටක වෙසෙන අයෙකුට වඩා වෙනස් වීමට පුළුවන. එමෙන්ම රටක පවතින කාර්මික වර්ධනයත් තාක්ෂණික ප්‍රගතියත් පුද්ගලයාගේ ජීවිතය කෙරෙහි ඍජුව බලපාන බැවින් එය ද සංස්කෘතිය වෙනස්වීමට සාධකයක් වේ.

සමාජයක සිදුවන්නාවූ අනුකලනමය ක්‍රියාවලියද සංස්කෘතිය වෙනස් වීමට පැහැදිලි ලෙස බලපෑම් කරනු ලැබේ. සමාජය තුළ ගොඩ නැගෙන මානව පුරුදු සියල්ලම එපරිද්දෙන්ම සමාජය තුළ ස්ථාපිත නොවේ. ඒවා කල්යත්ම ගිලිහි යයි. සමහරක් ඒවා වර්ධනය වේ. සෑම පුරුද්දක්ම එකිනෙකට ගැළපී අවසානයේ තනි ඒකකයක් ලෙස පවතින්නේ අනුකලනමය ක්‍රියාවලියේ දිය.

මේ ආකාරයට සංස්කෘතිය යනුවෙන් හඳුන්වන ජීවන රටාව නිරන්තරයෙන් වෙනස් වන බව අපි දකිමු. වර්තමාන ලෝකයේ සමාජ හා සංස්කෘතිවල වෙනස් වීම පිටස්තර බලපෑම් නිසාද සිදු වේ. විශාල ජනකායක් අතර ඉක්මනින් පණිවුඩ හුවමාරු කර ගැනිම හෙවත් ජනසන්නිවේදනය මේ බාහිර හේතුන් අතර ප්‍රධාන තැනක් ගනී. එහිදි ශ්‍රී ලංකාව වැනි සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටක විදේශිය අදහස් උදහස් හා කාර්මික දැනුම ගම් නියම් ගම්වලට පතුරුවා හරින ප්‍රධාන මාර්ගය වන්නේ ජනසන්නිවේදනයයි. අදහස් පැතිර යාම අද ලෝකයේ මෙතෙක් නොවූ විරූ අන්දමින් සිදු වේ. එය කොතරම් දුරට ඉක්මනින් ව්‍යාප්ත වන්නේ දැයි කිවහොත් මාර්ෂල් මැක්ලුහන් අද මුළු ලොවම සමාජ එකිනෙකට ළං වූ ගමක ස්වරූපය (Global Village) දරන්නේ යැයි සඳහන් කරයි.

සංස්කෘතිය නැමති සංකල්පය දාර්ශනික සංකල්පයක් වශයෙන් බිහිවන්නේ 19 වන ශතවර්ෂයේදීය. සන්නිවේදනය යන වචනය සංස්කෘතික, දාර්ශනික අර්ථයෙන් ව්‍යවහාරයට එක් වන්නේ 20 වන ශතවර්ෂයේදීය. සාමාන්‍ය අර්ථයෙන් ගත් කළ ජනමාධ්‍යවේදයට සිනමාව, ගුවන්විදුලිය, මුද්‍රිත මාධ්‍ය, රූපවාහිනිය යන්න සැලකිය හැක. එසේම වඩාත් පුළුල් අර්ථයෙන් සලකා බලන කළ වෙළඳ දැන්වීම්, මෝස්තර නිරූපණ, මහජන උත්සව, කලාත්මක සංදර්ශන හා ප්‍රදර්ශන ආදිය ද ඇතුළත් වේ. නූතන සන්නිවේදන තාක්ෂණයේ දියුණුවත් සමගම මෙම සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍ය අතික්‍රමණය කොට Internet, E-mail, skype, blogs, twitter ආදිය බිහි වී ඇත.

සංස්කෘතික අධ්‍යයනය සාහිත්‍ය, සන්නිවේදන විද්‍යාව, මානව විද්‍යාව, සමාජ විද්‍යාව දර්ශනය ආදි විවිධ විෂය ශික්ෂණ ඔස්සේ විහිදී ඇති අතර මෙහිදී අපගේ අවධානය යොමු වන්නේ සන්නිවේදනය හා සංස්කෘතිය අතර ඇති වන නව සම්බන්ධතාවය පිළිබඳවයි. ඒ අනුව සංස්කෘතික ජනමාධ්‍යවේදය බිහිවන අතර එම සංකල්ප දෙක අවියෝජනීය ලෙස දෙපාර්ශවයටම බලපෑම් කරනු ලැබේ. මෙම බලපෑම් සිදුවන්නේ කෙසේදැයි අධ්‍යයන කිරීමේදී ප්‍රධාන වශයෙන් මූලික සංකල්ප දෙකක් පිළිබඳව අවධානය යොමු කළ හැක. එනම්,

- ❖ අන්තර් සංස්කෘතික සන්නිවේදනය
- ❖ සංස්කෘතික සන්නිවේදනය

## අන්තර් සංස්කෘතික සන්නිවේදනය

එකිනෙකට වෙනස් සංස්කෘතීන් තුළ ජීවත්වන මිනිසුන් එම සංස්කෘතීන් තුළ පවතින සංස්කෘතික ලක්‍ෂණවල විවිධත්වය නොතකමින් ඔවුනොවුන් අතර සන්නිවේදනය කිරීම අන්තර් සංස්කෘතික සන්නිවේදනය ලෙස හඳුන්වයි. අන්තර් සංස්කෘතික සන්නිවේදය තුළ උත්සහ කරනු ලබන්නේ සංස්කෘතික මානව විද්‍යාව සහ සන්නිවේදනයේ එක් එක් විෂය ක්‍ෂේත්‍ර සමඟ බද්ධ වෙමින් විෂයාන්තර පරිධියක් ගොඩ නැගීමයි. එහි හරය වන්නේ, එකිනෙකට වෙනස් සංස්කෘතීන් තුළ වෙසෙන මිනිසුන් ඔවුන් අතර සන්නිවේදනය සිදු කිරීමේදී එය ඵලදායිව සිදු කරන්නේ කෙසේද? යන්න හඳුනා ගැනීම සහ එකී විෂය ක්‍ෂේත්‍රයන් ගොඩ නැගීමයි.

බොහෝමයක් ශාස්ත්‍රිය විෂයයන් මෙන්ම අන්තර් සංස්කෘතික සන්නිවේදනය ද වෙනත් බොහෝ ක්‍ෂේත්‍රවල එක්කාසු වෙමින් සැකසී ඇත. මෙම ක්‍ෂේත්‍ර අතර මානව විද්‍යාව, සංස්කෘතික අධ්‍යයනය මනෝ විද්‍යාව සහ සන්නිවේදනය ගැඹුරින් හදාරනු ලබයි.

අන්තර් සංස්කෘතික සන්නිවේදනය අධ්‍යයනය කිරීමේදී විශේෂයෙන් වෙනත් සංස්කෘතීන්වල වෙසෙන පුද්ගයන් සමඟ අත්දැකීම් බෙදා හදා ගැනීම අත්‍යවශ්‍ය වේ. මෙහිදී අන්තර් සංස්කෘතික සන්නිවේදනයට පදනම සකසන කරුණු කිහිපයකි.

I. භූගෝලීය වශයෙන් ඇතිවන වෙනස්කම්
II. දේශපාලන වශයෙන් ඇතිවන වෙනස්කම්
III. ආගමික සංකල්ප
IV. සමාජීය වෙනස්කම්
V. කාලානුරූප වෙනස්කම්

මේ අනුව අන්තර් සංස්කෘතික සන්නිවේදනයේදී මූලිකව බලාපොරොත්තු වන්නේ මෙම සංස්කෘතීන් තුළ ඇති සමාන අසමානකම් නිරික්ෂණය කිරීමත්, ඒ ඒ සංස්කෘතීන් සමඟ සබඳතා ඇති කර ගන්නේ කෙසේද? යන්න විමසා බැලීමත්ය.

## සංස්කෘතික සන්නිවේදනය

කලාව වූ කලී සන්නිවේදන කාර්යයේ උපරිම අවස්ථාවක් බව අයි. ඒ. රිචඩ්ස් සඳහන් කර ඇත. මෙම ප්‍රකාශයේ සත්‍යතාවය පිළිබඳ සලකතොත් සංස්කෘතිය ද සෘජු සන්නිවේදන කාරකයක් යැයි

අපට කිව හැකිය. මන්ද කලාව ද සංස්කෘතිය තුළ නිමග්න වන බැවිනි. සැබවින්ම සංස්කෘතික සන්නිවේදන පියවර කිහිපයක් සිදු වේ.

I. මානසික අවශ්‍යතාවය හා කායික සංයමය
II. පුද්ගල භාවයේ වෙනස් වීම
III. ප්‍රායෝගික ක්‍රියාකාරකම්
IV. පෞද්ගලික මනෝභාවයන්
V. අධ්‍යාත්මික නැඹුරුව
VI. සමාජීය වෙනස්කම්
VII. ආත්මීය ලක්ෂණ

මෙම පියවරයන් ඔස්සේ සංස්කෘතියේ විවිධ ස්තර සන්නිවේදනය මඟින් තීව්‍රතාවයට පත් කරනු ලැබේ.

අතීත මිනිසා පාරිසරික සත්වයෙකු විය. කාලයාගේ ඇවෑමෙන් ඔහු පාරිභෝගික සත්වයෙකු බවට පත්ව ඇත. එදා සිට මෙදා දක්වා සංස්කෘතික වශයෙන් නැගී සිටි මිනිසාට සංස්කෘතික සන්නිවේදනයේ ඓතිහාසික ප්‍රගමනයේ විවිධ යුග තරණය කරන්නට සිදු විය.

ප්‍රාග් ඓතිහාසික මානවයා සිය අදහස් සන්නිවේදනය කර ගැනිමට කට වචනය උදව් කර ගත්තේය. එසේ කට වචනය සකස් කර ගැනිමට අතීත මිනිසා කෙරේ බල පෑ සාධක කිහිපයක් වාග් විද්‍යාඥයෝ විසින් පෙන්වා දී ඇත. එනම්

I. Bow - Wow න්‍යාය
II. Ding - dong න්‍යාය
III. Pooh - pooh න්‍යාය
IV. Yo he ho න්‍යාය

මානවයා ක්‍රම ක්‍රමයෙන් ශිෂ්ටාචාරවත්ම රූපය බලවත් විය. ඔවුන් ගංගා නිම්නවල ශිෂ්ටාචාර බිහිකර ගැනිමත් සමගම සංස්කෘතික ශික්ෂණයක් ඔවුන් අතර ඇති වන්නට ඇත. මිසරයේ නයිල් නිම්නයේ, බැබිලෝනියාවේ ටයිග්‍රිස් යුප්‍රටිස් ගංගා නිම්නයේ මෙසෙපොතෙමියානු, ඉන්දු නිම්නයේ මොහොන්ජදාරෝ - හරප්පා හොවැංහෝ ගංගා නිම්නයේ ශිෂ්ටාචාරවත් වූ මානවයාට මැටි පුවරුවල ද සතුන්ගේ ඇට කටුවල ද කොළපත්වල ද ලියන්නට හුරු වීමෙන් සංස්කෘතික සන්නිවේදනයට පදනම් සකසන්නට විය.

සමාජයක විකාශනයටත් එහි ප්‍රගමනයටත් සමාජ ආකල්ප හා විශ්වාසයන් දැඩි ලෙස බලපෑම් ඇති කරනු ලැබේ. අපගේ සමාජ සංස්ථාව තුළ පවතින්නාවූ විශ්වාසයන් හා ආකල්පයන් මානවයා භාෂාව නිපදවීමටත් පෙර සිට පැවත ආ ඒවා වේ. කුලය, ගෝත්‍රය, ආගම, ජාතිය, දේශය ආදි කිසියම්කාර වූ තත්ත්වයන් මුල් කරගෙන මෙම සමාජ ආකල්ප සැකසුණු අතර, ඊටම ආවේණික වූ සංස්කෘතියක් ද ඒ ඔස්සේ ගොඩනැගී ඒවා වටාම පැවති ඇත. ඒ අනුව සමාජය තුළ පවතින ජනකවි, ප්‍රස්තාව පිරුළු, ආප්තෝපදේශ, ජනකතා, ජන නාට්‍ය, ජන නැටුම් එම සංස්කෘතිය බිහි කිරිමට පදනම් සකස් කළ මූලාශ්‍ර බව ඉතිහාසය අධ්‍යයනය කිරිමේදී පෙනී යයි.

සමාජ ආකල්ප විකාශනය වීම සඳහා ප්‍රධාන වශයෙන් ම හේතු වූයේ වාචික මාධ්‍යයි. මානව සංහතිය සංස්කෘතික පැවැත්මක් ලෙස බිහි වී සංවිධාන ගතවීමේ හා විකාශනයවීමේ ක්‍රියාවලියේදී ශ්‍රමය, භාෂාව හා චින්තනය ඉටුකළ කාර්යභාර්ය අතිශයින්ම තීරණාත්මකය. ඒ අනුව කාර්මික විප්ලවය පෙර මානව සංහතියේ සංස්කෘතිය හැඩ ගැස් වූ ප්‍රමුඛතම මාධ්‍ය වූයේ වාචික මාධ්‍යයි.

ජාතික රාජ්‍යයන්ගේ වර්ධනයත් සමගම විද්‍යාව, සංස්කෘතිය ශීඝ්‍ර ලෙස සංවර්ධනය වෙමින්, සමාජයේ විවිධ ස්තර තුළට ප්‍රවිශ්ට විය. විශේෂයෙන්ම මෙහිදී ජනමාධ්‍යයට පැවති භූමිකාව වෙනස් වූ අතර, මිනිසාගේ ආකල්ප හා විශ්වාස වෙනස් කිරිමේ ප්‍රධානතම මෙවලම බවට ද එය පත් විය.

## සංස්කෘතික ජනමාධ්‍යවේදය

කාර්මීකරණය සමග මිනිසාගේ සිවිල් සමාජයේ ස්වභාවය වෙනස් වන්නට විය. සන්නිවේදනය වර්ධනය වීමත් සමඟ මුද්‍රණ ක්‍රම දියුණු විය. ඒ හරහා ලේඛනය ඔස්සේ සංදේශය ලොව පුරා ප්‍රචාරණය වීම ඔස්සේ ලෝක සංස්කෘතිය තුළ සංස්කෘතික ජනමාධ්‍යවේදයක් බිහි විය. ජනමාධ්‍ය වඩ වඩාත් මානව ජීවිතයට සමීප වීමත් සමගම නොදැනුවත්වම එම ජනමාධ්‍ය ව්‍යුහය මානව ජීවිතය කෙරෙහි අභියෝගයන්ද එල්ල කරනු දකිය හැක. කාර්මික විප්ලවයත් සමගම යුරෝපීය ජන සමාජය ඇදහූ සංස්කෘතියේ ස්භාවය ක්‍රමක්‍රමයෙන් වෙනස් විය. එහි ප්‍රතිඵලය සංස්කෘතික ජනමාධ්‍යවේදය ලෙස පෙන්වා දිය හැක.

සංස්කෘතික ජනමාධ්‍යවේදයේ අවශ්‍යතාවය මතු කෙරෙන මූලික කරුණු කිහිපයක් මේ ඔස්සේ විග්‍රහ කිරිමට පුලුවන.

I. නූතනයේ බොහෝ සංස්කෘතික ලක්ෂණ ව්‍යාප්ත වන්නේ ජන සන්නිවේදන මාධ්‍ය මඟින්ය. ශාස්ත්‍රිය ඔපෙරා, සංගීතය, හොලිවුඩ් ඕපාදූප, දේශපාලඥයින්ගේ පෞද්ගලික සිදුවීම්, විලාසිතා ජනප්‍රිය සංස්කෘතිකාංග, නව ආහාර පාන යනාදි විවිධ කරුණු මාධ්‍ය මඟින් පැතිරි යන අතර එය ජනතාවගේ ආකල්ප ද සමාජ බලය ද පාලනය කරයි.

II. සමාජයේ සංස්කෘතික ප්‍රවාහය මනාව විග්‍රහ කර බැලීමෙන් මාධ්‍ය පිළිබඳ චිත්‍රයක් මවා ගත හැකිය. නූතන සමාජයේ සාකච්ඡාවට භාජනය වන සංකල්ප ප්‍රභවය වීමේ සහ ව්‍යාප්ත වීමේ කරුණු සලකා බැලීමේදී මාධ්‍යන්ගේ ස්වරූපය ද වටහා ගත හැක.

III. මාධ්‍ය මූලික ජන සමාජයක සංස්කෘතිය යනු තවදුරටත් කලාත්මක ක්ෂේත්‍රයක් නොවී බහුවිෂයික බහු විධ සංගතනාවක් ප්‍රකට කරන අපූර්ව විෂය ක්ෂේත්‍රයක් බව වටහා ගත හැක. ජනමාධ්‍ය හේතු කොට ගෙන මානව සමාජයේ ක්‍රමිකව ගොඩ නැගෙන නව චර්යාවන්, පිළිගැනිම්, ඇදහීම්, වටිනාකම්, ජීවන අවශ්‍යතාවන් ආදී සමස්තය සංස්කෘතික ජනමාධ්‍යවේදය තුළ හඳුනා ගත හැකිය.

මේ ආකාරයට බිහි වන්නාවූ සංස්කෘතික ජනමාධ්‍යවේදයේ ප්‍රගමනය පිළිබඳව සාකච්ජා කළ හැක.

මුද්‍රිත කර්මාන්තයත් සමගම වචනයේ පරිසමාප්ත අර්ථයෙන්ම බිහි වූ ජනමාධ්‍යවේදය මානව සංස්කෘතියේ පැවැත්ම සහ වර්ධනයේ ස්වරූප ගැඹුරු විපර්යාසයකට ලක් කළේය.

මිනිසාගේ හැඟීම්, සංවේදිතාවයන්, ආකල්ප, අදහස් සෘජුව හා වක්‍රාකාරව ඉදිරිපත් කිරීමේ හැකියාව මින් ලැබුණි. විද්‍යුත් විප්ලවයත් සමඟ මෙම තත්ත්වය උග්‍රවිය. වර්තමාන බාල පරපුර සමාජානුයෝජනය වන්නේ විද්‍යුත් මාධ්‍ය ඔස්සේය. ඒ අනුව වර්තමානයේ සංස්කෘතික ව්‍යාපාරික ප්‍රාග්ධනය ආයෝජනය කිරීමේ එක් ක්ෂේත්‍රයක් බවට ජනමාධ්‍ය පත් ව ඇත.

සමාජ ව්‍යුහයන්ගේ ඇතිවන දියුණුව හේතුකොටගෙන සංස්කෘතික ජනමාධ්‍යවේදය තුළ ගැඹුරු විපර්යාසයන් සිදු වී තිබේ. ගෝලීයකරණය හමුවේ සංස්කෘතික ජනමාධ්‍යවේදය හරහා බහු සංස්කෘතික වාදයක් ලෝකය පුරා බිහි විය. නිදසුන් ලෙස ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය හරහා ලෝකයට දායාද වූ POP Music, Jazz සංගීතය Disco නැටුම් ආදිය එහි ප්‍රතිඵල ලෙස දැක්විය හැක. පොදුවේ විද්‍යා තාක්ෂණ විප්ලවය ලෝකයේ ගැඹුරු විපර්යාසයන්ට පාදක වුවත්, ජන සන්නිවේදන ක්ෂේත්‍රයේ නිරන්තරයෙන් දියුණු වන ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය සන්නිවේදන තාක්ෂණය තරම් මනුෂ්‍ය ජීවිතය, කොන්දේසි, චින්තන රටාව, නූතන මිනිසාගේ සංජානනය, ක්‍රමයෙන් වෙනස් කිරීම කෙරෙහි සමස්ත විද්‍යා තාක්ෂණයේ වෙනත් ක්ෂේත්‍රයක් බල නොපෑවේය.

ඇතැම් රටවල සංස්කෘතික පැවැත්මේ මූලික ආකාරය ලෙස ක්‍රියාත්මක වූයේ වාචික පුරාණෝක්ති ස්වරූපය බව මුලින් සඳහන් විය. නමුත් නූතන ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය වර්ගයේ ජනමාධ්‍ය දියුණුවීම හේතුකොට ගෙන ඉහත කී සංස්කෘතික හර පද්ධතිවල වටිනාකම හීන වී නව සංස්කෘතීන් බිහි විය. අතීතයේ කෝලම්, සොකරි, නාඩගම් ආදිය ජනයා පිනවමින් ජනතාව අතර රැඳුණි. නමුත් අද නර්තනය, ගීතය වැනි සෞන්දර්යාත්මක අංග ජනමාධ්‍ය තුළින් පුද්ගල සංස්කෘතිය වෙනස්වීම කෙරෙහි බලපෑම් කර ඇත. සංස්කෘතික අධ්‍යයනය නියෝජය කරන ගවේෂකයන් අතර ජනප්‍රිය තේමා අතුරින් සංස්කෘතික සංකලන බිහි වන ආකාරය විමසීම වැදගත්ය. වෙස්සන්තර ජාතක කතා පුවත චිරන්තන සිංහල සම්භාව්‍ය සාහිත්‍යයේද දක්නට ලැබේ. තූර්ති නාට්‍යයෙහිද අපට දැකගත හැක. මහාචාර්ය සරච්චන්ද්‍රයන්ගේ නාට්‍යයකට ද පදනම් විය. සිංහල චිත්‍රපටවලට මෙන්ම ගුවන්විදුලි ගීතවලටද පදනම් විය.

ජනමාධ්‍යවේදය නූතන සංස්කෘතියේ පැවැත්ම හා ක්‍රියාත්මක වීමේ සුවිශේෂී සාධකයකි. ජනමාධ්‍යවේදය ආධාරයෙන් අපට වර්තමාන හා අතීත කලාත්මක හා සංස්කෘතික හර පුරුෂාර්ථ පද්ධතියන්ගේ ඇසුර ආභාසය ලබා ගැනීමට හැකියාව ලැබේ. ජනමාධ්‍ය පද්ධතිය ලෝකය පුරාම ව්‍යාප්තව හා විවෘතව පැවතීම නිසා සංස්කෘතික පුරුෂාර්ථ හා හර පද්ධතීන් නිෂ්පාදනය කිරීමටත් සංරක්ෂණය කිරීමටත් පැතිරවීමටත් ජනතාවට පහසුවෙන් ග්‍රහණය කර ගැනීමට මාර්ග විවර වේ.

සංස්කෘතියේ ප්‍රබල ස්වරූපයක් වන නිර්මාණකරණයට ජනමාධ්‍යවේදය තුළ විශේෂ ස්ථානයක් හිමි වේ. එය සම්භාව්‍ය සංස්කෘතික ස්වරූපය හා ජනප්‍රිය සංස්කෘතික ස්වරූප තුළ බිහි විය හැකිය. එමෙන්ම වර්තමාන සමාජය තුළ ජනමාධ්‍යවේදය ආධාරයෙන් සමාජ සංස්කෘතික අත්දැකීම් සම්ප්‍රේෂණය හා සංස්කෘතික සම්ප්‍රදායන් පවත්වාගෙන යාම සිදු වේ.

I. සාම්ප්‍රදායික මානව හිතවාදී සංස්කෘතිය ව්‍යාප්ත කිරීමටත්, ඒ පිළිබඳව තිබෙන අවබෝධය ගැඹුරු කිරීමටත් ජනමාධ්‍යවේදය ඉවහල් වේ.
II. ජනමාධ්‍යවේදය පාදක කර ගෙන හැඩගැසෙන සංස්කෘතිය චරිතවත් පුද්ගලයෙකු බිහි කිරීමේ පුරෝගාමියෙක් වශයෙන් ද කටයුතු කරනු ලැබේ.

III. බහු සංස්කෘතික සමාජයක් තුළ බලය කීප දෙනෙක් අතර සංකේන්ද්‍රණය වනු ලැබේ. ඊට අවශ්‍ය පසුබිම සකස් කිරීමේ පුරෝගාමියා වන්නේ ජනමාධ්‍යවේදයයි.

IV. මහා පරිමානයෙන් සිදුවන නිෂ්පාදනයන්ගේ නිර්මාණශීලීත්වය අඩුය. ඒ නිසා එම නිර්මාණශිලිත්වය වැඩි කර ගැනිමට ය්වටිලි උපක්‍රම ලෙස ජනමාධ්‍යවේදය භාවිතා කරනු ලැබේ.

V. මිනිසුන්ගේ පරිභෝජන අවශ්‍යතා වෙනස් කර ඇත. සමාජය තුළ මිනිසුන් කොටස්කරුවන් ලෙස ජීවත්වීමේදි නිෂ්පාදකයින් මිනිසුන්ගේ අවශ්‍යතා තක්සේරු කරයි. ඒ තුළින් නව අවශ්‍යතා ඇති කර එය සංස්කෘතියට නතු කිරිමට ජනමාධ්‍යවේදය උපකාරී කර ගනී.

VI. බහුජන සංස්කෘතිය ජන කලාවන්ගෙන් වෙනස් කරන අතර ජනප්‍රිය කලාවේ සාරය කැටිකොට ලලිත කලාවන්ට බලපෑම් එල්ල කරයි. සාම්ප්‍රදායිකව වෙනස් වෙමින් වර්ධනය වෙමින් ක්‍රමිකව ඉදිරියට පැමිණි සදාචාරයෙන් හා හර පද්ධතීන් පිළිබඳව කිසිදු අදහසක් නොමැති අතර අගය කරනුයේ නවීනත්වය හා විලාසිතාවයි.

VII. බහුජන සංස්කෘතියේ සමාජයේ මාධ්‍යයන් අපගේ අවශ්‍යතාවයන් සපුරාලීමට වඩා සිදු කරන්නේ අවශ්‍යතාවයන් සූරාකෑමය. ශිෂ්ටාචාරයක් විසින් සංස්කෘතික කරන ලද මිනිසුන්ගේ සිතේ තැන්පත්ව ඇති මර්දනය කරන ලද ආශාවන් වන ලිංගිකත්වය, ත්‍රාසය, භීතිය වැනි සිතුවිලි මාධ්‍යවේදය මගින් උලුප්පා දක්වයි.

VIII. සාමාන්‍ය මිනිසාගේ, සාමාන්‍ය පුද්ගලයාගේ, මාවත් වාසීන්ගේ කාර්යයන් සමීක්ෂණයට ලක්කිරිම ඔවුන් සංඛ්‍යා ලේඛන ගත කිරිමට හා ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතාවන් පිළිබඳව පර්යේෂණයට ලක් කිරිම දිගින් දිගටම සිදු කරයි. ඔවුන් වෙනුවෙන් අවශ්‍යතා නිර්මාණය කරන වෙළඳපළක් ඇති කරයි. පසුව මෙම අවශ්‍යතාවලට අදාල නිෂ්පාදන ඉදිරිපත් කරයි.

IX. පොදු ජනතාව යන සංකල්පය වෙනුවට බහු ජනතා සංකල්පය ගෙන එන අතර ඒ තුළ ආත්මාර්ථකාමී මිනිසුන් බිහි කරයි. තමන් තමාවම වන්දනා කරන තත්ත්වයකට පත් කරයි.

මූලාශ්‍ර ග්‍රන්ථ


I. දිසානායක, විමල් (2004), නව විචාර සංකල්ප, විසිදුනු ප්‍රකාශකයෝ, බොරලැස්ගමුව.

II. වීරසිංහ. වියුඩර්, (2001). සන්නිවේදන ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහය, ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය.

III. රත්නායක, මනෝජ් ප්‍රසාත්, (2009), සිනමාව සංස්කෘතිය සහ සන්නිවේදනය, සදීපා ප්‍රකාශකයෝ. කොළඹ 08.

IV. කුමාරංජලී, තිසර, (2007), සංස්කෘතික සන්නිවේදනය, චතුර මුද්‍රණ ශිල්පියෝ, වැල්ලම්පිටිය.

V. විජේකෝන්, චන්දන, (2011), ජනමධ්‍ය හා සමාජ විඥානය, එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ, කොළඹ 10.

VI. රාජපක්ෂ, චන්ද්‍රසිරි, (1998), කුඩා කණ්ඩායම් සන්නිවේදනය, රත්න පොත් ප්‍රකාශකයෝ, කොළඹ 10.