



# ගොවි ජනතා



## විශේෂ කලාපය



කෘෂිකර්ම අමාත්‍යාංශය

හෙක්ටර් කොඩ්ධකඩුව ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ හා පුහුණු කිරීමේ ආයතනය



# ගොවි ජනතා

විශේෂ කලාපය

ප්‍රධාන සංස්කාරක

මහාචාර්ය ඒ.එල්. සන්දික

උප ප්‍රධාන සංස්කාරක

ආචාර්ය එන්.පී.පී. සමන්ත

අධීක්ෂණය

එස්.ඒ.සී.යූ. සේනානායක

සංස්කාරක

ඩී.එම්. අසංකා ඉන්දිවරී දිසානායක

පිටු සැකසුම හා නිර්මාණය

ඒ.පී. උදේනි කරුණාරත්න

තොරතුරු හා සන්නිවේදන අංශය

හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ හා පුහුණු කිරීමේ ආයතනය  
114, විජේරාම මාවත,  
කොළඹ 07.

දුරකතන 0112696981, 0112698540-41

දිගුව 304

ෆැක්ස් 0112691360, 0112692423

## පෙළගැස්ම .....

- සංඛ්‍යාංක කෘත්‍රීම බුද්ධි යුගයේ කෘෂිකර්මාන්තයේ ප්‍රවර්ධනය සඳහා සමාජ මාධ්‍යයේ භූමිකාව 1-6
- සන්නිවේදනය හා නව තාක්ෂණය කෙටි විමසුමක් 7-9
- සන්නිවේදකයාගේ කලාව නායකත්වයේ භාෂාවයි 10-13
- රාජ්‍ය තොරතුරු රූප සන්නිවේදනය ඔස්සේ විධියෝකරණය 14-18
- ඵලදායක ජනසන්නිවේදනය සහ ඵලදායක කෘෂි සන්නිවේදනය 19-21
- පුවත්පත් විශේෂාංග ලිපියක් තුළ වචන වලට අමතරව හැඟීම් ද තැවරී තිබිය යුතුයි 22-26
- කෘෂිකාර්මික සන්නිවේදනයේ දී පුස්තකාලය සතු කාර්යභාරය 27-29
- හඩට ඉඩ 30-32
- රූපවාහිනිය තුළ රුව, හඬ සහ ඔබ 33-36

ගොවි ජනතා සභාව තුළ ප්‍රකාශයට පත්වන ලිපි මගින් කෘෂිකර්ම අමාත්‍යාංශයේ හෝ හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ හා පුහුණු කිරීමේ ආයතනයේ අදහස් පිළිබිඹු නොවන අතර ලිපිවල අන්තර්ගතය සම්බන්ධ සම්පූර්ණ වගකීම ලේඛකයින් සතිය.







# සංඛ්‍යාංක කෘත්‍රීම බුද්ධි යුගයේ කෘෂිකර්මාන්තයේ ප්‍රවර්ධනය සඳහා සමාජ මාධ්‍යයේ භූමිකාව

නිෂ්පාදනයේ සහ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ තිරසාරභාවය, නිරවද්‍යතාවය, කාර්යක්ෂමතාවය සහ ඵලදායීතාවය සහතික කරමින් ගොවිජනතාව සඳහා විශ්වාසදායක හවුල්කරුවකු බවට කෘත්‍රීම බුද්ධි උපාංග සහ සංඛ්‍යාංක මාධ්‍ය සන්නිවේදනය පත් වෙමින් පවතී. සම්පත් භාවිතය ප්‍රශස්ත කිරීම කෘත්‍රීම බුද්ධි උපාංග සහ සංඛ්‍යාංක මාධ්‍ය සන්නිවේදන සපයන මූලික ප්‍රතිලාභයන්ගෙන් එකකි.

එක් අතකින් පෘථිවි සම්පත් දිගින් දිගටම සීමා වෙමින් පවතින අතර අනිත් අතින් ලෝක ජන සංඛ්‍යාව අඛණ්ඩව වර්ධනය වෙමින් පවතින සන්දර්භයක් තුළ මානව සංහතිය සිය සමාජ පරිණාමයේ අර්බුදයකට මුහුණ දී සිටී. එම අර්බුදය මානව ක්‍රියාකාරීත්වයේ සියලුම ක්ෂේත්‍ර වලට අදාළව වර්ධනය වෙමින් සහ තීව්‍ර වෙමින් පවතී. තවමත් මිනිස් වර්ගයාගේ පැවැත්මේ මූලික පදනම වන්නේ කෘෂිකර්මික ක්ෂේත්‍රය සහ ඊට සම්බන්ධ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියයි. කෘෂිකර්මාන්තයේ වර්ධනය සහ සුරක්ෂිතතාවය තීරණය කරනවා පමණක් නොව සමස්තයක් ලෙස සමාජයේ යහ පැවැත්ම සහ සංවර්ධනය සඳහා පදනම ලෙස ද සේවය කරයි.

අද්‍යයනයේ මානව සමාජය වර්ධන මට්ටමේ දී බොහෝ ප්‍රශ්න විසඳා ගැනීම සඳහා සංඛ්‍යාංකකරණය (Digitalization) ස්වයංක්‍රීයකරණය (Automatization) කෘත්‍රීම බුද්ධිය (Artificial Intelligence) යොදා ගැනීම ප්‍රබල ප්‍රවණතාවයක් බවට පත්ව ඇති බව පෙනේ. මේ යුගයේ කෘත්‍රීම බුද්ධි උපාංග සහ සංඛ්‍යාංක මාධ්‍ය සන්නිවේදනය යනු තාක්ෂණික නවෝත්පාදනයක් පමණක් නොව මානව සමාජ පරිණාමයේ නව යුගයක්



සනිටුහන් කරන යුගයක ආරම්භය ද වේ. ඒ අතර එය ආර්ථිකයේ සහ කෘෂිකර්මාන්තයේ වර්ධනයෙහි නව යුගයකි. සාම්ප්‍රදායික සහ නූතන කෘෂිකර්මාන්තයට සාපේක්ෂව කෘත්‍රීම බුද්ධි යුගය තුළ කෘෂිකර්මික අංශය සඳහා විවෘත වන අවස්ථා අතිශයින්ම සුවිශාල වුවකි. නිෂ්පාදනයේ සහ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ තිරසාරභාවය, නිරවද්‍යතාවය, කාර්යක්ෂමතාවය සහ ඵලදායිතාවය සහතික කරමින් ගොවිජනතාව සඳහා විශ්වාසදායක හවුල්කරුවකු බවට කෘත්‍රීම බුද්ධි උපාංග සහ සංඛ්‍යාංක මාධ්‍ය සන්නිවේදනය පත් වෙමින් පවතී. සම්පත් භාවිතය ප්‍රශස්ත කිරීම කෘත්‍රීම බුද්ධි උපාංග සහ සංඛ්‍යාංක මාධ්‍ය සන්නිවේදනය සපයන මූලික ප්‍රතිලාභයන්ගෙන් එකකි. ගොවීන්ට නිවැරදි දත්ත සහ අනාවැකි මත පදනම් ව ජලය, පොහොර, පළිබෝධනාශක, බීජ සබුද්ධිකව බෙදාහැරීම මගින් අවසානයේ පිරිවැය අඩු කිරීම සහ ලාභය වැඩි වීම සිදු වේ. එපමණක් නොව, ගොවි - නිෂ්පාදකයා සහ පාරිභෝගිකයා අතර සාම්ප්‍රදායික ධනවාදී ආර්ථික සහ වෙළෙඳපොළ යාන්ත්‍රණය තුළ සිදු වූ අක්‍රමිකතා, අසාධාරණකම් සම්බන්ධ බාධක, බෙදා හැරීමේ අවිධිමත් බව සහ අවහිරතා සම්පූර්ණයෙන්ම ජය ගැනීමට නව තාක්ෂණය සමත් වීම කෘෂිකර්මික ක්ෂේත්‍රයේ නව යුගයක් උදා කිරීමට හේතු වන බව සඳහන් කළ යුතු වේ.



කෘත්‍රීම බුද්ධි උපාංග සහ සංස්කෘතික මාධ්‍ය සන්නිවේදන පද්ධති කෘෂි ගොවි නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ මූල්‍ය, නිෂ්පාදන සහ වෙළෙඳපොළ, එනම් ගොවි නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ සංයුක්ත කරන මූල්‍ය ප්‍රාග්ධන අවධියේ, නිෂ්පාදන ප්‍රාග්ධන අවධියේ සහ වෙළෙඳ ප්‍රාග්ධන අවධියේ දී උද්ගත වන ගැටලු ප්‍රතිවිරෝධතා සහ දුෂ්කරතා ඉවත් කිරීම සඳහා කෘත්‍රීම බුද්ධි තාක්ෂණයට සහ සංස්කෘතික සන්නිවේදනයට හැකියාවක් පවතී.



විශේෂයෙන් කෘත්‍රීම බුද්ධි උපාංග මගින්, කෘත්‍රීම බුද්ධි පද්ධති මගින් විවිධ බෝග වගා කිරීම සඳහා ප්‍රශස්ත තත්ත්වයන් පුරෝකථනය කළ හැකි අතර, ගොවීන්ට අස්වැන්න වැඩි කිරීමට සහ අඩු පිරිවැයකින් වඩා හොඳ ප්‍රතිලාභ ලබා ගැනීමට ඉඩ සලසයි. මෙහි දී වැදගත්ම කාරණය නම් කෘෂිකර්මාන්තය සම්බන්ධ අවදානම අවම කිරීමට කෘත්‍රීම බුද්ධි තාක්ෂණික පද්ධතිය උපකාර කිරීමයි. ශාක රෝග, පළිබෝධ හෝ කාලගුණික සිදුවීම් වැනි විවිධ ගැටලු පුරෝකථනය කිරීම ගොවීන්ට ඇති විය හැකි තර්ජන වළක්වා ගැනීමට අවස්ථාව ලබා දෙයි. කෘත්‍රීම බුද්ධි තාක්ෂණයට

මීට පෙර ගොවීන් විසින් බොහෝ කාලයක්, මුදලක් සහ වැයමක් අවශ්‍ය වූ බොහෝ සාමාන්‍ය කාර්යයන් ස්වයංක්‍රීයව කළ හැකිය. වර්තමානය වන විට රොබෝ පද්ධතිවලට අස්වනු නෙළීම, මල් නෙළීම, ජලය දැමීම සහ අනෙකුත් ඒකාකාරී කාර්යයන් හැසිර වීම සිදු කෙරේ. එමගින් ගොවීන්ට තම ශ්‍රමය වඩාත්



නිර්මාණශීලී සහ උපාය මාර්ගික කාර්යයන් කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමට අවශ්‍ය වටිනා කාලයක් ඉතිරි කරයි. මේ සියලු කාර්යයන් සමස්තයක් ලෙස සලකා බැලීමේ දී පෙනී යන්නේ කෘත්‍රීම බුද්ධි තාක්ෂණය සහ සංස්කෘතික මාධ්‍ය සන්නිවේදනය අනාගත කෘෂිකර්මාන්තයේ අවියෝජනීය වූ ද, අත්‍යාවශ්‍ය වූ ද කොටසක් බවට පත් වන බවයි. මෙය හුදෙක් තාක්ෂණික ජයග්‍රහණයක් පමණක් නොව මානව සමාජ සංවර්ධනයේ ජයග්‍රහණයකි.

මෙය එක් අතකින් ගොවි කෘෂිකර්මාන්තය අභ්‍යන්තරයේ ඇති ගැටලු නිරාකරණය කිරීම සඳහාත්, අනෙක් අතින් කෘෂිකාර්මික ක්ෂේත්‍රය සහ සමාජය අතර උද්ගත වන ප්‍රශ්න නිරාකරණය කිරීම සඳහාත් වඩාත් කාර්යක්ෂම, තිරසාර සහ ඵලදායීක මාදිලියකි. සැබැවින්ම මෙය ශ්‍රී ලංකාව වැනි සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල්වලට කෘෂිකර්මාන්තය ගොඩනැඟීම සඳහා විජ්‍යාවකි.

ගෝලීය අත්දැකීම් සලකා බැලීමේ දී කෘත්‍රීම බුද්ධි සහ සංඛ්‍යාංක තාක්ෂණය බොහෝ රටවලට හඳුන්වා දීමෙන් අනතුරුව මෑත වසරවල දී කෘෂිකර්මය සැලකිය යුතු වෙනස්කම්වලට භාජනය වී ඇති බව පෙනේ. මෙම තාක්ෂණය මගින් වර්ධනය කර ඇත්තේ නිෂ්පාදනය ක්‍රියාවලිය පමණක් නොව, වඩාත් තිරසාර, කාර්යක්ෂම

සහ නව්‍ය කෘෂිකර්මාන්තයක් නිර්මාණය කිරීමට අවශ්‍ය පදනම ද සංවර්ධන කර ඇත.

කෘෂිකර්මාන්තයේ අනාගතය හැඩගස්වන වඩාත් ආකර්ෂණීය ප්‍රවණතා කිහිපයක් විමසා බලමු. කෘත්‍රීම බුද්ධිය මත පදනම් වූ කෘෂිකර්මාන්තය ක්‍රියා කරන්නේ නිවැරදි සහ කාර්යක්ෂම දත්ත මත පමණි. එහි දී, පාංශු සාරවත් බව, ශාක සෞඛ්‍ය, කාලගුණික තත්ත්ව සහ වෙනත් සාධක, වෙළෙඳපොළ සහ සංස්කෘතික සාධක පවා ඇතුළත් විය හැකිය. ඒ සියල්ල වඩාත් ම ප්‍රශස්ත ආකාරයට පාලනය කිරීම, සංයෝජනය කිරීම එමගින් සිදු වේ. ගොවීන්ට පොහොර, පළිබෝධනාශක සහ ජල සම්පාදනය ප්‍රශස්ත කිරීමට සහ ඉහළ නිරවද්‍යතාවකින් රෝපණ මෙහෙයුම් සැලසුම් කිරීමට ඉඩ සලසන දත්ත වෙත ප්‍රවේශය ලැබේ. මෙම ලිපිය මගින් මූලිකව අවධානය යොමු කරන්නේ කෘත්‍රීම බුද්ධි උපාංග සහ සංස්කෘතික තාක්ෂණය කෘෂිකර්මාන්තයේ වර්ධනය සඳහා යොදා ගන්නා ආකාරය විමසා බැලීමට නොව, එම නව තාක්ෂණික සන්දර්භය තුළ සංවර්ධනය වන කෘෂිකර්මාන්තයේ ආර්ථික සහ සමාජීය කාර්යක්ෂමතාව, තිරසාරතාව සහ ඵලදායීතාව ශක්තිමත් කර ගැනීම සඳහා නව මාධ්‍ය, සමාජ මාධ්‍ය යොදා ගැනීමේ ශක්‍යතාව විභාග කිරීම සඳහා ය.

ලෝක කෘෂිකර්මාන්ත අංශයේ ඓතිහාසික පරිණාමය සහ වර්ධනය දෙස බලන විට එවන් සංවර්ධනයක් සඳහා





මාධ්‍ය සන්නිවේදන ක්‍රම භාවිත කරගෙනය. එම සන්නිවේදන කර්මාන්තය - ව්‍යාපාරික ස්වරූපයක් ගනු ලැබිය. එහි දී ප්‍රධාන වශයෙන් නූතන සංහතික මාධ්‍ය සන්නිවේදන පද්ධති වන පුවත්පත්, ගුවන්විදුලි සහ රූපවාහිනිය භාවිත කළේය.

පශ්චාත් නූතන සමාජය තුළ පශ්චාත් කාර්මික තාක්ෂණය මත පදනම්ව පවතින කෘෂිකර්මාන්තය පිළිබඳව සමාජ සංකතිකාව සංවිධානය කිරීම සහ එය සමාජය වෙත සම්ප්‍රේෂණය කිරීම සඳහා බහුලව යොදා ගනු ලබන්නේ අන්තර්ජාල

මානව ඉතිහාසය තුළ ක්‍රියාත්මක වූ මාධ්‍ය සන්නිවේදන ආකෘති තුනක් යොදා ගෙන ඇති බව ප්‍රකටවේ. ඉන් පළමු මාධ්‍ය සන්නිවේදන ආකෘතිය පූර්ව නූතන යුගයේ යොදාගත් සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍ය සන්නිවේදන ආකෘතිය වූ අතර දෙවැන්න නූතන යුගයේ දී යොදා ගත් සංහතික මාධ්‍ය සන්නිවේදන ආකෘතියයි. තුන්වැන්න පශ්චාත් නූතන යුගය තුළ යොදා ගනිමින් සිටින නව මාධ්‍ය සන්නිවේදන ආකෘතියයි.

තුන්වැන්න හෙවත් පශ්චාත් නූතන මාධ්‍ය සන්නිවේදන ආකෘතිය අප විසින් ඉහතින් සාකච්ඡා කළ සමකාලීන කෘෂිකර්මාන්තයේ පදනම සහ ක්‍රියාකාරීත්වය ලෙස ක්‍රියා කරන කෘත්‍රීම බුද්ධි උපාංග සහ සංඛ්‍යාත තාක්ෂණය සමඟ සම්බන්ධව පවතී. සම්ප්‍රදායික සමාජය තුළ හස්ත කාර්මික තාක්ෂණය මත පදනම් වූ කෘෂිකර්මාන්තය පිළිබඳව සමාජ සංකතිකාව සංවිධානය කොට එය සමාජය වෙත සම්ප්‍රේෂණය කරනු ලැබුවේ වාච්‍ය කේන්ද්‍රීය සාම්ප්‍රදායික ජන (folk) මාධ්‍ය සන්නිවේදන ක්‍රම භාවිත කර ගෙනය. එහි සන්නිවේදනය අතිශය සාර්ථක වූ අතර ඊට ප්‍රධානම හේතුව වූයේ සංස්කෘතිය සහ සන්නිවේදන සාම්ප්‍රදායික කෘෂි සමාජයේ ඒකීයව ක්‍රියාත්මක වූ බැවිනි.

නූතන සමාජය තුළ කාර්මික යන්ත්‍ර තාක්ෂණය මත පදනම් වූ කෘෂිකර්මාන්තය පිළිබඳව සමාජ සංකතිකාව සංවිධානය කොට එය සමාජය වෙත සම්ප්‍රේෂණය කරනු ලැබුවේ, ශ්‍රව්‍ය - දෘෂ්‍ය කේන්ද්‍රීය සංහතික (Mass)

වේදිකා ඔස්සේ ක්‍රියාත්මක වන නව මාධ්‍ය, සමාජ මාධ්‍ය පද්ධති බව සඳහන් කළ යුතුය.

අද්‍යයනයේ සමාජ මාධ්‍ය ජන ජීවිතයේ අත්‍යවශ්‍ය අංගයක් වී ඇති අතර සමාජය කෙරෙහි එහි බලපෑම අධ්‍යයනය වර්ධනය වෙමින් පවතී. සමාජ මාධ්‍ය ආධාරයෙන් ජනතාව පමණක් නොව ලොව පුරා පුද්ගලයින් සමඟ සන්නිවේදනය කිරීමට, තොරතුරු හුවමාරු කර ගැනීමට අවස්ථාවක් ලැබී තිබේ.

කෘෂිකාර්මික නිෂ්පාදන ප්‍රවර්ධනය කිරීම සඳහා සමාජ මාධ්‍ය වැදගත් කාර්යභාරයක් ඉටුකරයි. එක් අතකින් ගොවි ජනතාව සිය නිෂ්පාදන සහ සේවා පිළිබඳ තොරතුරු ඉක්මණින් සහ කාර්යක්ෂමව බෙදා හැරීම සඳහා මෙන්ම නව ගනුදෙනුකරුවන් සොයා ගැනීම සඳහා ද ඉඩ ප්‍රස්ථා සපයයි. අනික් අතින් සිය කෘෂි පූර්ව නිෂ්පාදන, නිෂ්පාදන සහ පසු නිෂ්පාදන අවධිවල දී අවශ්‍ය නිශ්චිත නිවැරදි තොරතුරු ලබා ගැනීම සඳහා ද සමාජ මාධ්‍ය භාවිතා කළ හැකිය. එමඟින් සමස්ත කෘෂි ආර්ථික ක්‍රියාවලිය, කාර්යක්ෂමව ඵලදායීව සහ ස්ථාවරව පවත්වා ගෙන යෑම සඳහා ප්‍රශස්ත පදනමක් සහ විශ්වාසයක් ගොඩනැගෙයි. එසේම, සමාජ මාධ්‍ය භාවිතා කිරීමෙන් සිය වෙළෙඳපොළ පුළුල් කර ගැනීම මෙන්ම සිය ලාභය ද වැඩි කර ගත හැකිය. විශේෂයෙන්ම, සාම්ප්‍රදායික සහ නූතන කෘෂි මාධ්‍ය සන්නිවේදන පද්ධතිවලට ජයගත නොහැකි බාධා, සීමා





ජයගැනීමට නව මාධ්‍ය සහ සමාජ මාධ්‍ය සන්නිවේදන පද්ධති වලට ඉතා පහසුවේ. සමාජ මාධ්‍ය කෘෂිකාර්මික සමාජ ප්‍රවර්ධනය වෙනුවෙන් ඵලදායී මෙවලමක් බවට පත් කිරීමේ වාසි රාශියක් ද පවතී. විශේෂයෙන්ම, පරිභෝජකයා සමඟ සෘජුව අන්තර් ක්‍රියා කිරීමේ අවස්ථාව, සමාජ මාධ්‍ය මඟින් සමාගම්වලට පාරිභෝජකයින් සමඟ සෘජුව සන්නිවේදනය කිරීම, ඔවුන්ගෙන් ප්‍රතිපෝෂණය ලබා ගැනීම, මෙන්ම ඔවුන්ගෙන් ඉල්ලීම්වලට ඉක්මණින් ප්‍රතිචාර දැක්වීම මඟින් කෘෂි ආර්ථිකයේ සහ කෘෂිකර්මාන්තයේ සාමාජීය සහ ආර්ථික කාර්යක්ෂමතාව ප්‍රවර්ධනය කිරීමට හේතු වේ.

විශේෂයෙන්ම සමාජ මාධ්‍ය කෘෂිකාර්මික සමාජ මාධ්‍ය සන්නිවේදන පද්ධතියක් ලෙස, ජන සහ සංභතික මාධ්‍ය සන්නිවේදන පද්ධති තුළ වූ සන්නිවේදක - ග්‍රාහක, නිෂ්පාදක - පාරිභෝගික, ආන්තිකකරණය බිඳ දමා හෝ එය අවම මට්ටමකට පත් කිරීම මඟින් සාධාරණ සහ යහපත් සමාජීය ආර්ථික අවකාශයක් සමාජය තුළ නිර්මාණය කිරීමට සමත්වේ. සැබැවින්ම නව මාධ්‍යකරණයේ දෘෂ්ඨි කෝණයෙන් එය පෙර පැවති සන්නිවේදක - ග්‍රාහක ද්විධ්‍රැවික භූමිකාව සමාජ මාධ්‍ය සන්දර්භය තුළ දී නිවේදක - ග්‍රාහක එකධ්‍රැවික භූමිකාවක් බවට පත් වීමකි.

මේ අනුව, වර්තමාන කෘෂිකර්මාන්තයට සමාජ මාධ්‍ය සතු ප්‍රමුඛතාව භාවිතා කිරීමෙන් එනම්, කෘෂි අංශයේ සන්නිවේදන කාර්යක්ෂමතාව සහ ඵලදායීතාවන් වර්ධනය කිරීම මඟින් කෘෂි ක්ෂේත්‍රය නව ගුණාත්මක සහ නියුණු තරඟකාරී මට්ටමකට රැගෙනයා හැකිය.

සෘජු ලෙසම පාරිභෝගිකයාට බලපෑමේ හැකියාව, විශ්වාසය හා විවෘතභාවය මත පදනම්ව ධනාත්මක සන්නාම ප්‍රතිරූප නිර්මාණය කිරීම, නිෂ්පාදනවල දැනුවත්භාවය වැඩි කිරීම, ගුණාත්මක අන්තර්ගතයන් නිර්මාණය කිරීම සහ පවත්වාගෙන යෑම, සමාජ මාධ්‍යයන්ගේ විශේෂ ලක්ෂණයක් වන්නේය. එසේම, අවධානය, ආකර්ෂණය කර ගැනීම සඳහා විවිධ මෙවලම් භාවිතා කිරීමේ අවශ්‍යතාව, සඵලතාව හඹා යෑම ආදී ගති ලක්ෂණ හේතු කොට ගෙන සමාජ මාධ්‍ය කෘෂි නිෂ්පාදන ප්‍රවර්ධනය සඳහාත්, කෘෂිකර්මාන්තය අභ්‍යන්තරයේ කාර්යක්ෂමතාව ප්‍රවර්ධනය සඳහාත් ඵලදායී උපකරණය ලෙස යොදා ගත හැකි ය.

සමාජ මාධ්‍ය හුදු විනෝදාස්වාදී සහ ව්‍යාපාරික - ප්‍රචාරක මෙවලමක් ලෙස සමාජය තුළ ජනප්‍රිය වී ඇති මතයකි. මෙය සමාජ මාධ්‍ය යොදා ගැනීමේ ක්ෂේත්‍ර සීමා කිරීමට සහ සාම්ප්‍රදායික සමාජය තුළ සමාජ මාධ්‍ය පිළිබඳ සෘණාත්මක, අයහපත් ආකල්පයක් නිර්මාණය කිරීමට හේතු වී ඇති බව පෙනේ. ආර්ථික, ව්‍යාපාරික කරුණු ඇතුළු සමකාලීන ලෝකයේ සමාජ ජාල විශාල කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි. තව ද, කෘෂිකර්මාන්තය ද වියනිරේකයක් නොවේ. විශේෂයෙන් සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණ (Social Media Marketing -SMM) ක්‍රම සහ මෙවලම් නිවැරදි ලෙස යෙදීම කෘෂිකර්මාන්ත ව්‍යවසායකත්වයේ සතු කෘෂි ක්ෂේත්‍රයේ සාමාජීය සහ ආර්ථික කාර්යක්ෂමතාව ප්‍රවර්ධනය කිරීමට ඉවහල්වේ.

කෘෂිකර්මාන්තය සඳහා වන SMM නව ගනුදෙනුකරුවන් ආකර්ෂණය කර ගැනීමට , සමාගම් ප්‍රතිරූපය ශක්තිමත් කිරීමට, පාරිභෝගිකයන් සමඟ



අන්තර් ක්‍රියා කිරීමට අද්විතීය අවස්ථාවක් ලබාදෙයි. කෙසේ වෙතත්, සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය ඵලදායී ලෙස යොදා ගැනීම සඳහා කෘෂිකාර්මික අංශයේ විශේෂතා ලක්ෂණ අවබෝධ කර ගැනීම අවශ්‍ය වේ.

කාර්මික සහ පශ්චාත් කාර්මික නිෂ්පාදන සඳහා දැවැන්ත වෙළෙඳ දැන්වීම් සහ ප්‍රචාරක ව්‍යාපාරයන් මාධ්‍යයේ දී පවා කෘෂි නිෂ්පාදනවලට ඇති ඉල්ලුම සහ ආකර්ෂණය අද්‍යයන සමාජය තුළ වර්ධනය වෙමින් පවතින බව පෙනේ. නමුත් ඉල්ලුමට සරිලන කෘෂිකර්මාන්ත මාධ්‍ය සන්නිවේදන ක්ෂේත්‍රයේ බලපෑම අඩු මට්ටමක පවතී.

වර්තමාන මාධ්‍ය සන්නිවේදන අවකාශය තුළ කෘෂි නිෂ්පාදන ප්‍රවර්ධනය කිරීමේ දී සමාජ මාධ්‍ය ඔස්සේ ව්‍යාප්ත කළ යුත්තේ ඒවායේ සෞඛ්‍ය හිතකාමී බව, ගුණාත්මක බව, පරිසර හිතකාමී බව, ස්වාභාවික බව, මානව පරිණාමය තුළ කෘෂි නිෂ්පාදන වල ඇති ඓතිහාසික බව ආදියට ප්‍රමුඛත්වය ලබා දෙමිණි. මීට අමතරව කෘෂි නිෂ්පාදන සහ පොදු කෘෂිකර්මාන්තය ප්‍රචාරණයේ දී ඡායාරූප, රූප දර්ශන (video), බෝග, සතුන් සහ භූ දර්ශන මෙන්ම සමස්ත කෘෂිකර්මාන්තය පිළිබඳව ගැඹුරු වූ ද, පළල් වූ ද, විනයක් ඇතිකිරීම සඳහා සමාජ මාධ්‍ය ඔස්සේ කෘෂිකර්මාන්තය හා බැඳී අස්පර්ශීය (intangible) සංස්කෘතිය ද යොදා ගත යුතුය. ශ්‍රී ලාංකීය සාම්ප්‍රදායික සමාජවල අස්පර්ශීය සංස්කෘතිය ජනතාවගේ සජීවී ජීවන උරුමයකි. එය භාෂාව සහ ජනතාව සමඟ බැඳී ඇති අවියෝජනීය වටිනාකම් පද්ධතියකි. නූතන කාර්මික සහ පශ්චාත් කාර්මික පරිභෝජනවාදී ස්පර්ශීය සමාජවල මිනිසුන් එම වටිනාකම්වලින් ඈත් වී සිටී. එය වර්තමානයේ සමාජ සහ පුද්ගලික ජීවිත නිෂ්පාදන මාදිලිය මුහුණ දී ඇති ගැඹුරු අර්බුදයේ එක් පැතිකඩකි.

බටහිර ලිබරල් දෘෂ්ඨිවාදය තුළ කෘෂිකර්මාන්තය සංඛ්‍යාක නොවන සම්ප්‍රදායික කර්මාන්තයක් ලෙස සැලකේ. නමුත් අන්තර්ජාලයේ සහ සමාජ ජාල සංවර්ධනයත් සමඟ කෘෂිකාර්මික ක්ෂේත්‍රයේ බොහෝ අංශ වලට පමණක් නොව සමස්ත කෘෂි ක්ෂේත්‍රයම වේගයෙන් සංඛ්‍යාංකීකරණය වෙමින් පවතී. වර්තමානයේ එම කර්මාන්තයේ සියලු පැතිකඩ සඳහා සමාජ මාධ්‍ය යොදා ගැනීම ප්‍රවණතාවක් ලෙස වර්ධනය වෙමින් පවතී.

ප්‍රධාන වශයෙන් ඊට හේතු වී ඇති එක් කාරණාවක් වන්නේ තොරතුරු ප්‍රචාරක වියදමවේ. සංහතික මාධ්‍ය

යොදා ගැනීමට වඩා සමාජ මාධ්‍ය වේදිකා යොදා ගැනීම අතිශයින් වියදම අඩුය.

සමාජ මාධ්‍ය කෘෂිකර්මාන්තයේ ප්‍රවර්ධනයට සහ කෘෂි නිෂ්පාදන ප්‍රවර්ධනයට භාවිතා කිරීම පමණකින් සාර්ථක ප්‍රතිඵල ලබා ගත නොහැකිය. ඒ සඳහා ග්‍රාමීය ලෝකයේ සහ නාගරික ලෝකය අතර සම්බන්ධතා පද්ධතියක් වර්ධනය කිරීම සඳහා අවශ්‍ය ජාතික ප්‍රතිපත්තිමය සංකල්පීය සහ දෘෂ්ඨිවාදීමය ප්‍රවේශයක් නිර්මාණය කළ යුතුය. ගම පිළිබඳ ග්‍රාමීය ජනතාව පිළිබඳ ධනාත්මක සාධනීය ප්‍රතිරූපයක් නිරූපණය කළ යුතු වේ. මෙහි දී නව මාධ්‍ය අවකාශය ග්‍රාමීය තොරතුරු ක්ෂේත්‍රයේ පමණක් නොව ග්‍රාමීය ප්‍රදේශවල ජීවිතයේ අනිවාර්ය අංගයක් බව අවබෝධ කරගත යුතු ය. එය ගමේ ආර්ථිකය සමාජ ක්ෂේත්‍රය සහ සංස්කෘතික දියුණුවට බලපායි. නමුත් ප්‍රතිපත්තිමය ප්‍රවණතාව ක්‍රියාත්මක කිරීමට සංහතික මාධ්‍ය වර්තමානයේ අපොහොසත්ව ඇති අතර ඒ සඳහා පහසුවෙන් ම සමාජ මාධ්‍ය වේදිකාවලට හැකියාවක් පවතී. ඒ සඳහා අවශ්‍ය කෘෂිකාර්මික සමාජ මාධ්‍යකරුවන් පමණක් නොව ග්‍රාමීය සමාජ මාධ්‍යකරුවන්ව ද පුහුණු කිරීමේ තීරණාරාජ්‍ය සහ පෞද්ගලික අංශ ඒකාබද්ධව වැඩපිළිවෙලක් ක්‍රියාත්මක කළ යුතු බව අපගේ අවබෝධයයි.



**මහාචාර්ය ටීයුඩර් වීරසිංහ**  
**ශ්‍රී පාලි මණ්ඩපය**  
**කොළඹ විශ්ව විද්‍යාලය**

# සන්නිවේදනය හා නව තාක්ෂණය කෙටි විමසුමක්.....



මානව ප්‍රගමනයට ඉවහල්වන සුවිශේෂී විෂය ක්ෂේත්‍රයක් ලෙස “සන්නිවේදනය” හැඳින්විය හැකි ය. සැබැවින් ම, “සන්නිවේදනය” යන්න විෂයයක් ලෙස අධ්‍යයනය ආරම්භ වී මේ වනවිට ගෙවී ඇත්තේ කෙටි කාලයකි. එසේ වුව ද, සන්නිවේදනය යන්න පුළුල් අර්ථයකින් හා ගැඹුරින් විමසා බැලීමේ දී එහි ආරම්භය දුරාතීතයට දිවයයි.

සටහන අනුව එකී බෙදීම් පිළිබඳ දළ අවබෝධයක් ලබාගත හැකි ය.

- වාචික සන්නිවේදනය
- අවාචික සන්නිවේදනය
- ලිඛිත සන්නිවේදනය
- ශ්‍රව්‍ය සන්නිවේදනය
- දෘෂ්‍ය සන්නිවේදනය
- කථන සන්නිවේදනය
- රූපන සන්නිවේදනය
- විධිමත් සන්නිවේදනය
- අවිධිමත් සන්නිවේදනය

ගෙවී ගිය සියවස තුළ සමාජ ශාස්ත්‍රයන් අතර ට එක් වූ සන්නිවේදන අධ්‍යයනය තුළ බොහෝ වෙනත් විෂය ක්ෂේත්‍රයන්ගෙන් එක් වූ න්‍යායන්, ධර්මතා, ප්‍රායෝගික කරුණු ඇතුළත් වේ. නිදසුනක් ලෙස සඳහන් කරන්නේ නම් භාෂා අධ්‍යයනය, සමාජ විද්‍යාව, මනෝවිද්‍යාව, ආචාර විද්‍යාව දේශපාලන විද්‍යාව ආදී බොහෝ විෂය ක්ෂේත්‍රයන් සඳහන් කළ හැකි ය.

මෙම මූලික බෙදීම්වලට අමතරව විවිධ විෂය ක්ෂේත්‍රයන් හා සම්බන්ධ වූ හා කේන්ද්‍රගත වූ සන්නිවේදනය, එකී විෂය ක්ෂේත්‍රයන් ඔස්සේ වැඩි දියුණු වී තිබේ. මේ සම්බන්ධයෙන් වැඩිදුරටත් සඳහන් කරන්නේ නම් කෘෂිකර්මය හා සම්බන්ධ කෘෂි සන්නිවේදනය ද, පරිසරය හා සම්බන්ධ පාරිසරික සන්නිවේදනය ද, ආගම හා සම්බන්ධ ආගමික සන්නිවේදනය ද, දේශපාලනය හා සම්බන්ධ දේශපාලන සන්නිවේදනය ද, යනාදී වශයෙන් දැක්විය හැකි ය.

ඉතා පුළුල් විෂය ක්ෂේත්‍රයක් ආවරණය කරන “සන්නිවේදනය”, හැදෑරීමේ සහ භාවිතයේ පහසුවට බෙදාදෙන්න කිරීමක් නිරීක්ෂණය කළ හැකි වේ. පහත



මෙසේ ප්‍රශස්ත ව සැකසුන ව්‍යුහයක් ඔස්සේ ගොඩනැගෙන “සන්නිවේදනය” සඳහා මෙවලම් භාවිතය ද වේගයෙන් වර්ධනය වෙමින් තිබේ. අතීතයේ දී හඬ, දුම, ගිණිමැල දැල්වීම, කුරුල්ලන් වැනි සතුන් යොදාගැනීම, දුනු

හි වැනි දෑ භාවිතා කරමින්

සන්නිවේදන කාර්යයෙහි

නියැලී මානවයා වර්තමානයේ

දී නව තාක්ෂණික මෙවලම් භාවිතා කරමින්

සන්නිවේදන කාර්යයන්හි

නියැලෙයි. මේ සඳහා ම නව තාක්ෂණය

මුසුකොට නිමැ වූ

සන්නිවේදන මෙවලම් (ඩිජිටල් කැමරා, හඬ සම්ප්‍රේෂණය කිරීමේ යන්ත්‍ර, විකාශන යන්ත්‍ර ආදිය)

ඕනෑම අයෙකුට විවෘත වෙළෙඳපොළෙන් පවා වර්තමානයේ දී මිල දී ගැනීමේ හැකියාව පවතී.

මේ සඳහා විවිධාකාරයේ කාර්යයන්ට විවිධ වූ සන්නිවේදන මෙවලම් ගණනාවක් පැවතිය ද මෙවලම් පැවති පමණින් වඩා හොඳ සන්නිවේදනයක් සිදු කිරීම අසීරුය. මෙම මෙවලම් භාවිතය පිළිබඳව ද අවබෝධය අතිශය වැදගත්වේ. මෙම අවබෝධය සන්නිවේදනය කරනු ලබන පණිවුඩය පිළිබඳව පමණක් නොව භාවිතයට ගැනෙන සන්නිවේදන ආකෘති පිළිබඳව ද පැවතිය යුතු ය.

සන්නිවේදනයේ දී භාවිතයට ගනු ලබන මාධ්‍ය යන්ත‍්‍රට සුවිශේෂී වැදගත්කමක් හිමිවේ. මෙහි දී, ජනමාධ්‍ය කෙරෙහි ද, ජනසන්නිවේදනය පිළිබඳව ද නිරන්තර අවධානය යොමුවිය යුතුව තිබේ. තව ද, නවීන ලෝකයේ අධ්‍යයනයේ පහසුව සඳහා මුද්‍රිත මාධ්‍ය හා විද්‍යුත් මාධ්‍ය යනුවෙන් ප්‍රධාන අංශ 02ක් සම්බන්ධයෙන් අවධානය යොමු කරයි.

මුද්‍රිත මාධ්‍ය පිළිබඳව කරුණු අධ්‍යයනය කිරීමේ දී මෙම ලිපිය ආරම්භයේ සඳහන් කළ ලිඛිත සන්නිවේදනය හා පවතින සම්බන්ධය විමසා බැලීම වැදගත් වේ. මෙම මුද්‍රිත මාධ්‍ය යන්ත‍්‍රට නිදසුන් ලෙස පුවත්පත්, සඟරා පත්‍රිකා, අත්පොත් යනා දී බොහෝ දේ දැක්විය හැකි ය. මෙම මුද්‍රිත මාධ්‍ය භාවිතයෙන් සිදුකෙරෙන

සන්නිවේදනයේ දී යොමුකරන පණිවිඩය විචිත්‍රවත් ව හා සිත් ගන්නා අයුරින් සැකසීම මෙන් ම තේරුම් ගැනීමට පහසු ආකාරයෙන් ඉදිරිපත් කිරීම ද වැදගත් වේ. මුල් කාලවකවානුවේ දී මෙම කටයුතු සිදුකරනු

ලැබුවේ

පුද්ගලයන්/මානවයා සතු නිර්මාණශීලී බව

හා හැකියාවන් භාවිතයට

ගැනීමෙනි. දැනට,

එම කාර්යයන් සඳහා භාවිතයට ගැනෙන

තාක්ෂණික ක්‍රමවේදයන් ගණනාවකි.

අතීතයේ සිට වර්තමානය දක්වා

විකාශය වෙමින් පවතින මුද්‍රිත මාධ්‍ය

විචිත්‍රවත් ව ඉදිරිපත්

කිරීම සඳහා මුද්‍රිත මාධ්‍ය අංශයන් ද වෙන වෙන ම වැඩි දියුණු වී ඇති බව ඉහත සටහන මගින් අවබෝධ කොට ගත හැකි ය.

මුද්‍රණය හා මුද්‍රිත මාධ්‍ය ඔස්සේ විවිධ පැතිකඩයන් තුළ ඇති වී ඇති දියුණුව වෙන් වශයෙන් ඒ පිළිබඳ අධ්‍යයනය කිරීමේ දී අවබෝධ කොට ගත හැකිය. කෙසේ වෙතත්, සන්නිවේදනයේ දී යොමු කරනු ලබන පණිවුඩය මුද්‍රිත මාධ්‍ය භාවිතයෙන් කෙරෙන්නක් නම් එය නිර්මාණාත්මකව, තේරුම් ගැනීමට පහසු හා විචිත්‍රවත් ව යොමු කළ යුතු ය. නැතිනම් සකස් කළ යුතු ය.

කෙසේ වෙතත්, සන්නිවේදනයේ දී පණිවුඩය නිවැරදිව යොමු කිරීම වඩා වැදගත්වේ. මෙහි දී මනෝවිද්‍යාත්මක ප්‍රවේශයක් ඔස්සේ සිදුවන කාර්යාවලියක් ද වේ. නිදසුනක් ලෙස සටහන් කරන්නේ නම් වර්ණ භාවිතය දැක්විය හැකි ය.

පියවි ඇසින් ලෝකය දෙස බැලීමේ දී ස්වභාවික මානව අක්ෂිය ඔස්සේ දෘෂ්‍යාමාන වන වර්ණ ප්‍රමාණය සංඛ්‍යාත්මක ව වෙන් කළ හැකි නම් එය ගණනය කිරීමට පවා අසීරු ය. එසේ වුව ද පරිඝනක තිරය ඔස්සේ ප්‍රධාන ආලෝක ධාරාවන් ත්‍රිත්වයක් (RGB-Red,Green,Blue) ඔස්සේ සජීවී ලෝකය නිර්මාණය



අවධානයට යොමු විය යුතු ය. මේ ඔස්සේ ක්‍රියාත්මක සමාජ මාධ්‍ය විනෝදාස්වාදය සපයන මාධ්‍ය කලාවක් බවට ද පත්වෙමින් පවතින බව ඇතැම්හු පවසති. එබැවින් ඒ සම්බන්ධයෙන් සමාජ විද්‍යාත්මක දෘෂ්ඨි කෝණයකින් මාධ්‍ය පර්යේෂණ සිදුවිය යුතුය. තව ද, ජංගම දුරකතන ඔස්සේ ක්‍රියාත්මක කෙටි පණිවුඩ සේවාව කෙරෙහි ද විශේෂ අවධානයක් යොමු විය යුතු ය. මේ නිසා තැපැල් කටයුතු වල මන්දගාමී බවක් ඇති ව තිබේ. එවකට පැවති ජනප්‍රිය හා කඩිනම් පණිවුඩ දැනුම් දෙන ක්‍රමයක් වූ විදුලි පණිවුඩ සේවාව ක්‍රමයෙන් අකර්මන්‍ය තත්ත්වයකට පත්වෙමින් පවතී. මේ සියල්ලට නව තාක්ෂණයේ බලපෑම හේතු වී ඇති බව සඳහන් කළ යුතු ය.

මේ සියලු කරුණු මතුපිටින් විමසා බැලීමේ දී අවබෝධ වන ප්‍රධාන කරුණක් වන්නේ සන්නිවේදනය නම් පාඨල විෂය ක්ෂේත්‍රය නිරන්තරයෙන් අධ්‍යයන කළ යුතු බවයි. එමෙන් ම, දිනෙන් දින ඊට එක්වන තාක්ෂණික කරුණු පිළිබඳව ද විමසිලිමත් විය යුතු ය.

සන්නිවේදනය මානව ප්‍රජාවේ ප්‍රගමනයට භාවිත කළ හැකි ගැඹුරු විෂය ක්ෂේත්‍රයකි. අන්තර් පුද්ගල සබඳතාවන්ගේ සිට මහජන සම්බන්ධතා සඳහා සන්නිවේදනය ඉටුකරන කාර්යය පිළිබඳව නිරන්තර පර්යේෂණ සිදුවිය යුතු ය. එමෙන් ම එකී සබඳතා ඔස්සේ ලෝකය විශ්ව ගම්මානයක් බවට පත්වනු නො අනුමාන ය.

කිරීමට මානවයාට හැකි වී තිබේ. එසේ වුව ද, එය පියවි ඇසින් දකින වර්ණ ප්‍රමාණයට වඩා අඩු ප්‍රමාණයකි. මෙය මුද්‍රණයට යොමු කිරීමේ දී වර්ණ 04ක් (CMYK) භාවිතයෙන් පරිසනක තිරයේ දිස්වන වර්ණ ප්‍රමාණයට ද වඩා අඩු වර්ණ ප්‍රමාණයකින් මුද්‍රණ කාර්යය ඉටු කෙරේ. මෙය තවත් සරලව සඳහන් කරන්නේ නම් ඔෆ්සෙට් මුද්‍රණයේ දී (Offset Printing) භාවිත කරනු ලබන්නේ (CMYK"- Cyan, Magenta, Yellow, Key Colour/ Black) වර්ණ 04කින් සැදුම්ලත් වර්ණාවලියකි.

සන්නිවේදනය, තාක්ෂණයේ දියුණුවත් සමඟ වෙනස් වෙමින් හා නවංග ඇතුළත් වෙමින් ප්‍රවර්ධනය වන විෂය ක්ෂේත්‍රයක් බවට පත්වෙමින් තිබේ. මෙහි දී අන්තර්ජාලය මෙන් ම වර්තමානයේ දී සන්නිවේදන මෙවලමක් ලෙස ගැනෙන ජංගම දුරකතනය ද, විශේෂ



**එස්.ඒ.සී.යූ. සේනාරායක**  
**ජ්‍යෙෂ්ඨ ප්‍රවෘත්ති හා ප්‍රකාශන නිලධාරී**  
**අංශ ප්‍රධාන (වැ.බ.)**  
 හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ  
 හා පුහුණු කිරීමේ ආයතනය





# සන්නිවේදකයාගේ කලාව හායකත්වයේ භාෂාවයි

සන්නිවේදකයෙකුගේ කාර්යභාරය වන්නේ අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය සහ අපේක්ෂිත ප්‍රතිඵල සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා පුද්ගලයන්, කණ්ඩායම් හෝ සංවිධාන අතර තොරතුරු, අදහස් සහ පණිවුඩ ඵලදායී ලෙස බෙදා ගැනීමයි. කෘෂිකර්මාන්තයේ දී, සන්නිවේදකයෙකු ගොවීන්, පර්යේෂකයන්, ප්‍රතිපත්ති සම්පාදකයින් සහ මහජනයා සම්බන්ධ කරන පාලමක් ලෙස ක්‍රියා කරයි. පැහැදිලි සහ ඵලදායී සන්නිවේදනය එහි අරමුණයි. කෘෂිකර්මික කටයුතුවල ඵලදායීතාව, තිරසාරභාවය සහ ඔරොත්තු දීමේ හැකියාව වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා ඔවුන්ගේ විශේෂඥභාවය තීරණාත්මක විය හැකිය. කෘෂිකර්මාන්තයේ දී පමණක් නොව, කුමන රැකියාවක නිරතවුවත් හොඳ සන්නිවේදකයකු වුවහොත් ඉන් ලද හැකි ප්‍රතිලාභ විශාලවේ. හොඳ සන්නිවේදකයකු සෙස්සනට වඩා ඉදිරියෙන් සිටින කැපීපෙනෙන පුද්ගලයෙකු බවට පත්වේ.

සන්නිවේදකයෙකු වීමට නම් මූලික කුසලතා කිහිපයක් ප්‍රගුණ කිරීම සහ ඵලදායී සන්නිවේදනයේ මූලික න්‍යාය

සහ භාවිතය යන දෙකම අවබෝධ කර ගැනීම වැදගත් වේ. එමෙන්ම, කෘෂිකර්ම අංශයේ සන්නිවේදන කාර්යයන්හි නිරතවීමේ දී ක්ෂේත්‍රයේ නවතම තාක්ෂණ වර්ධනයන් හා ඩිජිටල් සන්නිවේදනය වේදිකාවන් පිළිබඳ දැනුවත්භාවය වර්තමානයේ දී වඩාත් වැදගත් වේ. එසේ වුව ද, මූලිකවම පුද්ගල මට්ටමෙන් හොඳ සන්නිවේදකයකු වීමට නම් ඉගෙනීමේ ආශාව, නව තොරතුරු ක්‍රමවේද සහ තාක්ෂණය අබණ්ඩව ඉගෙනීම, පර්යේෂණයන්ගේ සහ පළපුරුදු ගොවීන්ගේ අත්දැකීම් අධ්‍යයනය කිරීම, සන්නිවේදන හැකියාවන් වර්ධනය කිරීම, නිරවුල්ව හා ආකර්ශණීයව පණිවිඩ ලබාදීමේ ශක්තිය වර්ධනය කරගැනීම, ගොවිජනතාවගේ විශේෂිත අවශ්‍යතා හඳුනාගැනීම අතිශයයෙන් වැදගත්වේ. කුමන සන්නිවේදන කාර්යයක නිරතවුවත් සන්නිවේදකයකු විසින් ප්‍රගුණ කරගත යුතු මූලික කරුණු කිහිපයක් කෙරෙහි ඔබගේ අවධානය යොමු කිරීමට කැමැත්තෙමි.



## පැහැදිලි බව හා නිරවද්‍යතාවය **Clarity and precision**

ඔබ යමක් සන්නිවේදනය කිරීමට පෙර ඔබ ප්‍රකාශ කළයුතු දේ හොඳින් අවබෝධ කරගෙන සිටීම වැදගත් ය. එමෙන්ම, ඔබේ ප්‍රේක්ෂකයින්ගේ දැනුම් මට්ටම තේරුම් ගෙන ඔබේ පණිවුඩය ඒ අනුව සකස් කරගැනීම ද වැදගත්ය. සාමාන්‍යයෙන් හොඳ සන්නිවේදකයෙකු ප්‍රේක්ෂකයින් අමතන විට විදග්ද තාක්ෂණික භාෂාවන් භාවිතා නොකරන අතර තාක්ෂණික සාකච්ඡාවල දී පමණක් එය සුදුසු ලෙස භාවිතා කරයි. සැමවිටම සරල සහ සෘජු භාෂාවක් භාවිතා කිරීම වැදගත් වේ. ප්‍රාදේශීය භාෂාවන් ඔවුන්ගේ ව්‍යවහාරයන් ප්‍රගුණ කිරීමෙන්, ඒවා භාවිතයට ගැනීමෙන් සන්නිවේදන දුරස්තතාවන් මඟහැර ගත හැකිය. ඔවුන්ගේ ප්‍රතිචාර ගැන විමසිලිමත්වීමෙන් ග්‍රාහකයා අපේක්ෂිත පණිවුඩය තේරුම් ගෙන ඇති ද යන්න හැමවිටම පරීක්ෂා කරගත හැකි වේ.



## සාවදානව සවන්දීම **Active Listening**

බොහෝ අය සිතන්නේ තමන්ට අවශ්‍ය දෙය ප්‍රකාශ කිරීමෙන් සියල්ල සම්පූර්ණ වන බවයි. සන්නිවේදනය යනු ද්විමාර්ග ක්‍රියාමාර්ගයකි. අවධානයෙන් සවන්දීම අනෙක් පුද්ගලයාගේ අපේක්ෂාවන් තේරුම් ගැනීමට සහ නිසි ප්‍රතිචාර දැක්වීමට උපකාරීවේ. තමන්ගේ ප්‍රකාශනය හොඳින් අවබෝධ කරගෙන ඇත්දැයි තහවුරු කරගැනීම සඳහා eye contact තබාගත යුතු ය. ප්‍රධාන කරුණ නැවත මතක් කරන්න.



## සංවේදනය **Empathy**

සංවේදනය යනු අන් අයගේ හැඟීම් සහ අපේක්ෂාවන් තේරුම් ගැනීම සහ ගරු කිරීමයි. ඔබ ආමන්ත්‍රණය කරන පුද්ගලයාගේ හෝ කණ්ඩායමේ හැඟීම් සහ තත්ත්වයට ගැලපෙන ආකාරයට ඔබේ ස්වරය, වචන සහ කතාවේ ආරම්භය සකස් කරගන්න. කතාවක ආරම්භය ඔබ අමතන ප්‍රේක්ෂකයන්ට සමීප අත්දැකීමකින් ආරම්භ කරන්න.



ප්‍රබල සන්නිවේදනයක් යනු 20%ක් ඔබ දන්නා දේ පිළිබඳවයි. ඉතිරි 80% ඔබ දන්නා දේ ගැන ඔබට හැඟෙන ආකාරයයි, යනුවෙන් සන්නිවේදන විද්වතෙකු වූ Jim Rohn පවසයි. කතන්දර කලාවෙන් කුමන මට්ටමක ප්‍රේක්ෂකයෙකු වුව ද ග්‍රහණයට ගත හැකි ය.







**අනුවර්තනය Adaptability**

පවතින තත්ත්වයන්, ප්‍රේක්ෂකයින් සහ අන්තර්ගතයන් හැමවිටම එක ලෙස නොපවතී. ඒ ඒ අවස්ථාවලට ගැලපෙන පරිදි ඔබේ ගෞලිය සහ පණිවුඩය අනුවර්තනය කිරීමේ හැකියාව ඉතා වැදගත්වේ. ඔබේ ප්‍රේක්ෂකයන් පිළිබඳ පූර්ව සොයා බැලීම් මගින් ඔවුන්ගේ අවබෝධකර ගැනීමේ මට්ටම, අපේක්ෂාවන් සංස්කෘතික විශේෂතා, විවිධත්වය තුළ ඇති විශේෂතා සහ විශේෂිත ප්‍රේක්ෂක අවශ්‍යතා සඳහා සුදානම් වැදගත් වේ.

**විශ්වාසය Confidence**

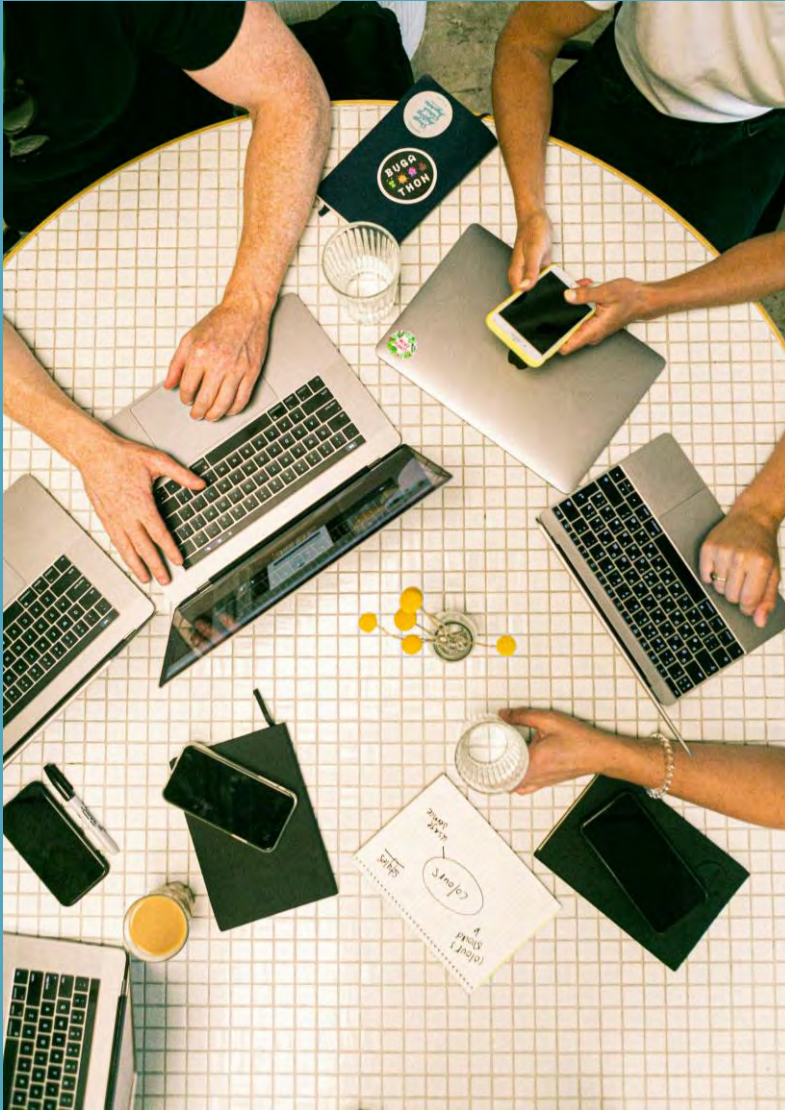
ප්‍රේක්ෂකයන් ඔබ කෙරෙහි දක්වන විශ්වාසය ඔබේ පණිවුඩය වඩාත් ඒත්තු ගැන්වීමට පහසුවක් වේ. ඔබගේ විෂය දැනුම කුසලතා සහ නිපුණත්වය පිළිබඳ ප්‍රේක්ෂකයන්ගේ විශ්වාසය සන්නිවේදකයන් කෙරෙහි අවනතවීමට සහ සවන් දීමට ඔවුන් පොළඹවනු ඇත. ඒනිසා, ඔබේ කථාව හෝ ඉදිරිපත් කිරීම කිහිප වතාවක් පුහුණු කරන්න. ඔවුන්ගේ විශ්වාසය දිනාගන්නා ආකාරයට ඔබගේ හැසිරීම සැහැල්ලු ලෙස පවත්වා ගැනීමත්, ප්‍රේක්ෂකාගාරය වෙත සෘජුව දැස් යොමුකර ඔවුන්ව දෙනෙතින් ග්‍රහනයට ගැනීමත් වැදගත් ය.

**වාචික නොවන සන්නිවේදනය Non-verbal communication**

ඔබගේ අභිනයන් මුහුණේ ඉරියව් සහ (body language ) ශරීර භාෂාව ඔබේ පණිවුඩය වඩාත් ඵලදායී ලෙස ප්‍රක්ෂේපණය කිරීමට දායකවේ. එය බොහෝ විට වචනවලට වඩා වැඩි යමක් ප්‍රකාශ කරයි. සන්නිවේදකයාගේ අදහස් මතවාද රූපිකව තැන්පත් වන්නේ body language සමගිනි. පුද්ගලික සහ වෘත්තීය ජීවිතයේ විවිධ අංශවල එය තීරණාත්මක කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි. සැහැල්ලු විවෘත අභිනයන් භාවිතා කරන්න, අව්‍යාජව සිනාසෙන්න, ඔබේ දෑත් පටලවාගෙන සිටීමෙන් වළකින්න, එය මනා පෞරුෂත්වයකින් දිස්වෙනු නිසැකය. ඇඳුම් පැළඳුම් තැනට ගැලපෙන සැහැල්ලු පෙනුමක් ගෙන දීමෙන් ප්‍රේක්ෂක දුරස්ථභාවය අවමවේ.

**ප්‍රතිපෝෂණ භාවිතය Feedback Utilization**

ප්‍රතිපෝෂණය ඔබේ සන්නිවේදනයේ සඵලතාවය මැන බැලීමට උපකාරීවේ. හැකිනම් ප්‍රේක්ෂකයන් අතරට ගොස් එකිනෙකා වෙත නැඹුරුව ප්‍රතිපෝෂණය ලබන්න. වම්පසට සහ දකුණු පසට සම අවස්ථාවන් දෙන්න. එක පුද්ගලයෙකුට හෝ කිහිප දෙනෙකුට පමණක් එය සීමා නොකිරීමට වග බලා ගත යුතුයි.



වර්තමානයේ සන්නිවේදකයෙකුට කටයුතු කළ නොහැකි ය. ඒවායේ ඇති හැකියාවන් ප්‍රයෝජනයට ගන්න. එමඟින් ඔබේ සන්නිවේදන කාර්යට තවත් ආලෝකයක් ලැබෙනු ඇත. මේ නිසා, ස්මාර්ට් සන්නිවේදකයකු වීමට අදාළ සියල්ල ප්‍රගුණ කිරීම වැදගත් ය.

**අඛණ්ඩ ඉගෙනීම Continuous learning**

සන්නිවේදන ප්‍රවණතා සහ මෙවලම් කාලයන් සමඟ පරිණාමයවේ. ඔබේ කුසලතා වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා කියවන්න. වැඩිමුළුවලට සහභාගී වන්න සහ නිතිපතා පුහුණුවීම් සිදු කරන්න. හොඳ සන්නිවේදකයෙකු වීමට කැපවීම සහ නිරන්තර පුහුණුව අවශ්‍ය වේ. මෙම මූලධර්ම ඔබේ දෛනික ජීවිතයට ඒකාබද්ධ කිරීමෙන් ඔබට ඔබේ අදහස් ඵලදායී ලෙස ප්‍රකාශ කිරීමට ශක්තිමත් සබඳතා ගොඩනඟා ගැනීමටත්, අන් අයව දිරිගැන්වීමටත් හැකියා ලැබේ. හොඳ සන්නිවේදකයකු නිරායාසයෙන්ම නායකත්වයක් නිර්මාණය කරනු ඇත. සන්නිවේදකයාගේ කලාව නායකත්වයේ භාෂාව වන්නේ මේනිසාවෙනි.

ප්‍රතිචාර ලබාගැනීමට සහ ප්‍රතිපෝෂණ මත පදනම්ව ඔබේ ප්‍රකාශනය වෙනස් කරගන්න.

**සංස්කෘතික සංවේදීතාව Cultural sensitivity**

විවිධ සංස්කෘතීන්ට විවිධ සන්නිවේදන සම්මතයන් සහ අපේක්ෂාවන් පවතී. විවිධ ප්‍රේක්ෂකයින් ආමන්ත්‍රණය කිරීමේ දී සංස්කෘතික ආචාර විධි ගැන ඉගෙනීම සහ ඔවුන්ගේ සම්ප්‍රදායන්ට ගරු කිරීම කරන්න. විශේෂයෙන් ම බහුභාෂික ශ්‍රී ලංකාවේ ඒ ඒ භාෂා කතා කරන්නන්ගේ අවශ්‍යතා ගැන සැලකිලිමත් වන්න.

**තාක්ෂණ සහ මාධ්‍ය කුසලතා Technology and Media Skills**

වර්තමාන ඩිජිටල් යුගයේ සන්නිවේදන මාධ්‍ය අතරට සමාජ මාධ්‍ය, රීමේල්, virtual platforms ඇතුළු වේදිකාවන් රැසක් නිර්මාණය වී තිබේ. මෙම පරිගණක ඇතුළු ඩිජිටල් මෙවලම් සමඟ සම්ප්‍රේෂණ නොවීම



**ටී.එම්.ඒ. වන්ද්‍රසේකර**

මාධ්‍යවේදී

හිටපු අධ්‍යක්ෂ (ප්‍රවෘත්ති) සහ අධ්‍යක්ෂ

(පර්යේෂණ හා පුහුණු)

ශ්‍රී ලංකා ජාතික රූපවාහිනී සංස්ථාව





# රාජ්‍ය තොරතුරු රූප සන්නිවේදනය ඔස්සේ විකියෝකරණය

වසර දෙදහස් පන්සියක් තරම් ඇතට දිවයන ශ්‍රී ලාංකික ආර්ථික, සමාජීය හා සංස්කෘතික සත්‍යත්වය තුළ ඉතා වැදගත් අංගයක් වූයේ කෘෂි ශිෂ්ඨාචාරයේ දීර්ඝ කාලීන ප්‍රගමනයයි. රාජ්‍ය පාලකයාගේ සිට රටවැසි හුදී ජනයා දක්වා වූ සියල්ලන් උස්මිටි පරතරයක් නොමැතිව එකතු වන එකම භූමිතලය වන්නේ ගොවිබිම්ය. එදා වැව් අමුණු බැඳ ගොවිතැනට අවශ්‍ය වන වාරි ජලය සපයා කෘෂි ආර්ථිකයේ අනුභස් පෙන්වා දුන් රජවරුන් සිය මාළිගාවෙන් බැස අවුත් වාරිත්‍රානුකූලව මඩට බැස සිදුකරන වස් මහල සහ අලුත් සහල් මංගල්‍යයට එක්වීමෙන් මුදුණේ සිට පහළ ස්ථරයන්ට ලබාදුන් ආදර්ශය ඉතා සුවිශේෂයි. ගොඩබිම් යනු රටේ රජු පවා පය ගසන තැනයි. එය අනුගමනය කරමින් සියලු ජන කොටස් කුඹුරට බසින්නේ අතිශය උද්යෝගයෙනි. මෙසේ වූ කළ රට ඉදිරියට තල්ලු වෙයි. ජන ජීවිතය සමෘද්ධිමත් වෙයි. බෞද්ධ පිළිවෙත් අනුව සැකසුණු ජන ජීවිතයේ ආර්ථික රටාව මෙසේ ස්වයංපෝෂිත තත්ත්වයක් කරා ගෙන ගිය සැබෑ ඉතිහාසයක් අපට තිබුණි. එදා පටන් වර්තමානය දක්වා රටේ ප්‍රධාන ආර්ථික ක්‍රියාවලිය වූ කෘෂිකර්මාන්තයට තරම් රජයේ අණ පනත් රැගෙනවිත් මහජන ධනය වැයකරන ක්ෂේත්‍රයක් තවත් නම් නැති තරම්ය. මෙයට හේතු වන්නේ මෙම ක්ෂේත්‍රය තුළ වැඩි වශයෙන් නියුතුව සිටින්නේ රටේ ආර්ථික හැකියාව අඩු

පහළ පංතියේ ජනතාව වීමත්, හැමකල්හිම මෙන් ස්වාභාවික උවදුරුවලට ගොදුරුවීම නිසා විශාල වශයෙන් වගාහානි, පළිබෝධහානි, සතුන්ගෙන් ඇති

වන හානි ආදියෙන් ගොවියා නිරන්තරව බැටකන නිසාය. මේ තත්ත්වය මත වගාකළ හැකි භූමි ප්‍රමාණයෙන් අපේක්ෂිත අස්වැන්න කඩදාවත්ම නිසි ලෙස නොලැබෙයි. මෙය රටක සංවර්ධනයට අහිතකර තත්ත්වයක් මෙන්ම රටේ ප්‍රධාන ආර්ථික ක්‍රියාවලිය වන කෘෂිකර්මාන්තයට දැරිය හැකි තත්ත්වයක් ද නොවෙයි. මේ නිසා මේවාට නිසි පිළියම් සෙවීමේ නිරන්තර අවශ්‍යතාවය හැම විටම පැවති රජයන්ට තිබූ ප්‍රධාන අවශ්‍යතාවයක් විය. වර්ෂ 1972 දී මේ සඳහා පාර්ලිමේන්තු පනතක් යටතේ සුවිශේෂ ආයතනයක් ස්ථාපිත කළේය. ඒ කෘෂිකර්ම අමාත්‍යාංශය යටතේ ස්ථාපිත කළ 'ගොවි කටයුතු පර්යේෂණ හා පුහුණු කිරීමේ ආයතනය' යි. මෙහි කාර්යභාරය වූයේ කෘෂි ක්ෂේත්‍රයට අදාළ සමාජ - ආර්ථික දේශපාලනික හා පාරසරික තත්ත්වයන් පිළිබඳ පර්යේෂණ සිදුකරමින් ඉන් ලබාගන්නා තොරතුරු හරහා ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳ සම්පාදකයන්ට අදාළ තීරණ ගැනීමට අවශ්‍ය දැනුම් අවකාශ හා පර්යාලෝක සකස්කර දී එම ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳ නිර්දේශ නිකුත් කිරීමත්, ලබාගත් වටිනා තොරතුරු විශ්ලේෂණයන් ජනගහන කිරීමත්ය. මෙම ආයතනය පිහිටුවීමට උරදුන් සභාග රජයේ ඉඩම් අමාත්‍යවරයාට සිටි

හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව මැතිතුමාගේ මැදිහත් වීම අගය කිරීමට මෙම ආයතනය 1995 වසරේ දී හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව ගොවි කටයුතු පර්යේෂණ හා පුහුණු කිරීමේ ආයතනය ලෙස නාමගත කරන ලදී.

මෙසේ ගොවිජන ප්‍රජාවගේ හා ග්‍රාමීය අංශයේ තිරසර සංවර්ධනය සඳහා නව දැනුම ජනනය කර බෙදාහැරීමේ ප්‍රමුඛ කාර්යයට උරදෙමින් සමාජ - ආර්ථික පර්යේෂණ ක්ෂේත්‍රයේ පුරෝගාමී මෙහෙවරක් ඉටුකරන මෙම ආයතනයට මේ වන විට අඩ සියවසක් පිරී තිබේ.

වර්තමානය වන විට, ලොව පුරා විද්‍යාවේ හා තාක්ෂණයේ ඇති වී ඇති දියුණුව නිසා මෙම ක්ෂේත්‍රයේ කෘෂිකාර්මික ක්‍රමවේද කෘෂි තාක්ෂණය ආදිය සිසු දියුණුවකට පත්ව ඇති ආකාරය දැකිය හැකිය. නවීන කෘෂිකාර්මික යන්ත්‍රෝපකරණ බිහිවීම, කෘෂි යෙදවුම්වල නවීකරණය මෙන්ම ඩිජිටල්කරණය ඔස්සේ ගොවිබිම්වල මෙන්ම කෘෂි වෙළෙඳපොළ තුළ ද විශාල වෙනස්කම් රැසක් සිදුවෙමින් පවතී. එමෙන්ම දේශගුණ විපර්යාස නිසා ශ්‍රී ලංකාවේ පරිසර පද්ධතිය තුළ ද විශාල වශයෙන් හානි ගෙන එන තර්ජන රැසක් නිර්මාණය වී පවතී. මේ සියල්ල මධ්‍යයේ මෙම ආයතනයට පැවරී ඇති වගකීම අතිවිශාල බව පැවසිය යුතු නොවේ. මේ වෙනස් වන තත්ත්වයන්ට අදාළව මෙරට කෘෂි ආර්ථිකයේ ප්‍රතිපත්ති සම්පාදනය කළ යුත්තේ කෙසේ ද යන ගැටලුව සඳහා ඊට අදාළ සමාජ - ආර්ථික හා පාරසරික තත්ත්වයන් නිසි පරිදි විමසුමට හා පර්යේෂණයට භාජනය කරමින් නව දැනුම් අවකාශ හඳුනාගැනීමත් ප්‍රතිපත්ති සම්පාදකයන් එම නව දැනුමෙන් සන්නද්ධ කිරීමත් මෙම ආයතනයට ඇති ප්‍රධාන වගකීමක් වී තිබේ.

මෙකී කාර්යයන් සාක්ෂාත් කර ගැනීමට මෙම ආයතනය තුළ සම්පාදනය කොට ඇති ප්‍රධාන අංශ භයක දායකත්වය ලබා ගනී. ඒවා නම් ආහාර පද්ධති පිළිබඳ පර්යේෂණ අංශය, ග්‍රාමීය සංවර්ධනය පිළිබඳ පර්යේෂණ අංශය, පාරසරික කටයුතු පිළිබඳ පර්යේෂණ අංශය, දත්ත කළමනාකරණ අංශය, පුහුණු කිරීමේ අංශය, තොරතුරු හා සන්නිවේදන අංශය යන අංශයන්ය. මෙමගින් තොරතුරු හා සන්නිවේදන අංශය වෙත පැවරී ඇති කාර්යභාරය සුවිශේෂී එකක් වේ. විවිධ පර්යේෂණ හරහා ලබාගත් නවතම තොරතුරු හා දත්ත ප්‍රකාශයට පත් කර ජනගත කිරීම මෙහි ප්‍රමුඛතම කාර්යයි. මේ සඳහා මෙම අංශය තුළ ප්‍රකාශන ඒකකයක් ද මාධ්‍ය ඒකකයක් ද එමෙන්ම පුස්තකාලයක් ද වශයෙන් කාර්යයන්හි නිමග්න වනු දැකිය හැකිවේ. ප්‍රතිපත්ති සම්පාදකයන් සඳහා නවතම තොරතුරු හා දත්ත ප්‍රකාශයට පත්කොට ලබාදීමත් ඒවා නිසි කලට ජනගත කොට ගොවි ජනතාව දැනුවත් කිරීමත් මෙම අංශ ඔස්සේ නිරන්තරයෙන් සිදුවේ. මෙහි දී පර්යේෂණ වාර්තා, කාලීන වාර්තා, පුවත් හසුන, සඟරා, අත්පොත් හා අත් පත්‍රිකා ආදිය භාෂා ත්‍රිත්වයෙන්ම මුද්‍රණය කොට නිකුත් කිරීම මෙම අංශයෙන් සිදුවේ. මාධ්‍ය

ඒකකය තුළින් දිවයිනේ විවිධ ජනමාධ්‍ය ආයතන හා සම්බන්ධ වෙමින් විවිධ නිවේදන හා තොරතුරු මහජනයා වෙත දැනුම් දීමත්, ආයතනය මගින් සිදුකරන විවිධ ව්‍යාපෘති මාධ්‍ය භාවිතාව හරහා ආවරණය කොට ඉදිරිපත්කිරීමත් නිරන්තරයෙන් සිදුවේ. මෙහි දී බහුල වශයෙන් සිදුවන පර්යේෂණ අතර කෘෂි වෙළෙඳපොළ තත්ත්වයන් අධ්‍යයනය කිරීම, තාක්ෂණ ආගමනය හා නවීන යන්ත්‍රෝපකරණ භාවිතය හරහා ඇති වී ඇති සමාජ - ආර්ථික හා පාරසරික බලපෑම පිළිබඳ අධ්‍යයනය, ආහාර මිල ඉහළ යාම හරහා ගෘහ ඒකකවල ආහාර සුරක්ෂිතතාව සම්බන්ධයෙන් ඇතිවන බලපෑම, ඉඩම් ගැටලු හා අද ගොවීන්ගේ වර්තමාන තත්ත්වයන් පිළිබඳ අධ්‍යයන, ස්වභාවික හා සත්ත්ව උවදුරු මෙන්ම වගා හානි පිළිබඳ අධ්‍යයනය, පසු අස්වනු තත්ත්වයන් යටතේ ඇති වන ගැටලු පිළිබඳ අධ්‍යයනය, රසායනික පොහොර භාවිතය සම්බන්ධ ගැටලු අධ්‍යයනය ආදී වශයෙන් ඇති ක්ෂේත්‍රයේ පැන නගින විවිධ අර්බුදකාරී තත්ත්වයන් මෙම පර්යේෂණ ව්‍යාපෘතිවලට ඇතුළත් වී ඇති ආකාරයත් දැකිය හැකිය.

මෙම ලිපියෙන් අපේක්ෂා කරන්නේ මාධ්‍ය හරහා සිදුවන මෙවැනි ව්‍යාපෘතිවල තොරතුරු හා දත්ත ආවරණය කොට වාර්තා කිරීමේ දී ඒ සඳහා සිදුකරන විච්ඡේදන මාධ්‍යකරණයේ සුවිශේෂ කාර්යභාරය පිළිබඳ වැඩිදුර සාකච්ඡා කිරීමටය. 1958 වර්ෂයේ අග්‍රාමාත්‍ය ඩී එස් සේනානායක විසින් අරඹන ලද ගොවිජන ව්‍යාපාර පිළිබඳ ජනතාව දැනුවත් කිරීමේ කාර්ය සඳහා එකල සිංහල චිත්‍රපටයක් නිපදවීමට මෙරටට ආ ඉතාලි ජාතිකයන් තිදෙනෙකු යොදවා ආරම්භ කරන ලද රජයේ චිත්‍රපට අංශය මෙම ප්‍රචාරක චිත්‍රපට නිපදවීමේ ඉතිහාසයේ ආරම්භක අවස්ථාව ලෙස සනිටුහන්වේ. ස්ථාපිත ආයතනය ලෙස එය ස්ථාවර වනවිට දේශීය ශිල්පීන්ගේ නොමඳ දායකත්වය ඒ සඳහා ලැබුණි. මෙහි ප්‍රමුඛ පෙළේ නිර්මාණ ශිල්පීන් වූයේ ජූලියෝ පෙට්‍රෝනි, ජොර්ජියෝ කලබ්‍රියා, ෆෙඩ්‍රිකෝ සේරා, රැල්ෆ් කින්, ලෙස්ටර් ජේම්ස් පීරිස්, ජෝර්ජ් වික්‍රමසිංහ, ප්‍රඥාසෝම හෙට්ටිආරච්චි, ඩී බී නිහාල්සිංහ, තිස්ස අබේසේකර ආදීන්ය. ඔවුහු මෙහි දී කෘෂිකාර්මික ක්ෂේත්‍රය අළලා ප්‍රවෘත්තිපට මෙන්ම වාර්තා චිත්‍රපට අතිවිශාල ප්‍රමාණයක් නිර්මාණය කළෝය. ඒවා රටේ සංවර්ධනය සමඟ ගැලපී ජනතාව තුළ ඒ සඳහා උද්යෝගීමත් මනෝභාවයක් ඇතිකළ මාධ්‍යයීය කාර්යභාරයන් වූයේය. එකල රූපවාහිනිය නොතිබූ බැවින් ඒවා ප්‍රචාරය වූයේ පුළුල් තිරයේය. සතිපතා අලුත්වන සංවර්ධන ප්‍රවෘත්ති හැරුණ විට ඔවුන් විසින් නිම වූ වාර්තා චිත්‍රපට අතිවිශාල ප්‍රමාණයක් වෙයි. ඒවා අතර කෘෂිකාර්මික ක්ෂේත්‍රය අළලා නිපදවන ලද නවදිවිය, කිරි බීමෙන් සනීපය ගෙන දේ, වී ගොවිතැන් කිරීමේ නව පිළිවෙල, සැල්වීනියා උවදුර, ගෝවා වගාව, අත්නාසි වගාව, ශ්‍රී ලංකාවේ තේ ශත සංවත්සරය, රත්වන් කරල්, කිරි, අලබෝග, පර්යේෂණ, ජීවයට ජලය, හෙට පායන හිරු, කාමන්, රන්දිය දහර මුතු වරුසා, සාරභූමි, මහවැලි





ගහ ගලා ආ රට, බිත්තරයෙන් බිත්තරය, දහදියේ උරුමය, ශ්‍රමාභිමානී ආදී වශයෙන් සෙලෝලොයිඩ් පටයේ සටහන් කරන ලද කෘෂිකාර්මික ජනදිවියේ විවිධ අවස්ථා එවකට මහත් හරසරින් ජනගත විය. මේවා විත්‍රපට ශාලාවල මෙන්ම ගමින් ගමට ගොස් ප්‍රදර්ශන ජංගම සිනමා රථ හරහා ද එකල ප්‍රදර්ශනය විය.

රූපවාහිනී මාධ්‍යයේ ආගමනයත් සමඟ එය සෙලෝලොයිඩ් පටයෙන් වීඩියෝ මාධ්‍යයට ප්‍රවේශ වූ අතර 1979 පමණ වන විට රජයේ සංවර්ධන ක්‍රියාදාමය අළලා විශාල වශයෙන් වීඩියෝ ප්‍රචාරකපට නිෂ්පාදනය වීම ආරම්භ විය. හැත්තෑ හතේ බලයට පත් රජයේ විවෘත ආර්ථික ප්‍රතිපත්තියත්, කඩිනම් මහවැලි ව්‍යාපාරයේ ආරම්භයත් මෙම සංවර්ධන ප්‍රචාරාත්මක වැඩසටහන් බිහිවීමට විශාල උත්තේජනයක් වූ බව පෙනී යයි. මෙහි දී රජයේ විත්‍රපට ඒකකය හරහා නිපදවූ සිනමා මාධ්‍ය විත්‍රපට නිෂ්පාදනයට වඩා ක්ෂණිකව වීඩියෝ මාධ්‍යයෙන් වැඩසටහන් නිපදවීමට හැකි වූයෙන් කේෂ්ත්‍රය තුළ එදිනෙදා ඇතිවන පුවත් වාර්තාකරණයට අවකාශ විවර විය. එකල සිනමා මාධ්‍යයෙන් ප්‍රචාරණයක් නිපදවීමේ දී එහි සිදුවන රසායනික කටයුතු ආදිය නිසා ඒ සඳහා දින තුනක් හෝ හතරක් ගතවේ. මේ නිසා ප්‍රචාරණී ඉදිරිපත් වූයේ නැවුම් පුවත් ලෙස නොව සතිපතාය. මේ නිසා රූපවාහිනී මාධ්‍ය අතිශය ජනප්‍රිය වන්නට පටන් ගැනුණි. රජය මගින් අරඹන ලද මහවැලි ව්‍යාපාරය සහ ඒ සම්බන්ධ ගොවිජනපද ව්‍යාපාර පිළිබඳව වූ සුවිශාල තොරතුරු සමූහය ජනමාධ්‍ය ආයතන දෙකකට පමණක් කිරීමට නොහැකි වූයෙන් රජයේ හා පෞද්ගලික වශයෙන් ස්ථාපිත ආයතන රැසක් මෙයට දායක විය. ඒ අතර යෞවන කටයුතු අමාත්‍යාංශය මගින් බිහිකළ නිස්කෝ වීඩියෝ ආයතනය, සැලසුම් ක්‍රියාත්මක කිරීමේ අමාත්‍යාංශය මගින් බිහිකළ සැලසිනේ ආයතනය, වාරිමාර්ග හා මහවැලි කටයුතු අමාත්‍යාංශය මගින් බිහිකළ මහවැලි කේන්ද්‍රීය වීඩියෝ නිෂ්පාදන

ඒකකය, ප්‍රචාරණී හා ජනමාධ්‍ය අමාත්‍යාංශය යටතේ වූ රජයේ විත්‍රපට ආයතනය, කෘෂිකර්ම අමාත්‍යාංශය මගින් බිහිකළ කෘෂිකාර්මික ප්‍රචාරක වීඩියෝ ආයතනය ආදී වශයෙන් රජයේ ආයතන සමූහයක් ද ටෙලිස්ටාර්, ටෙලි සිනේ සහ වල්ඩ් විවි ආදී වශයෙන් වූ ආයතන කිහිපයක් ද බිහිවුණි. මේවායේ නිෂ්පාදනය වූ කෘෂිකාර්මික කේෂ්ත්‍රයේ ව්‍යාපෘති වැඩසටහන් විකාශය වූයේ එවකට

රජයේ භාරය යටතේ පමණක් පැවති රූපවාහිනී නාලිකා දෙක ඔස්සේය. කෘෂිකර්ම අමාත්‍යාංශය යටතේ වූ කෘෂිකාර්මික ප්‍රචාරක වීඩියෝ ආයතනය රූපවාහිනී ආගමනයට සමාන්තරව බිහි වූ පැරණි වීඩියෝ ඒකකයක් විය. එහි නිෂ්පාදනය වූ බොහොමයක් වැඩසටහන් විකාශය වූයේ ජාතික රූපවාහිනිය ඔස්සේය. එකල එම එකකය සතුව පැවති නවීන කැමරා උපකරණ ජාතික රූපවාහිනියේ බහු කැමරා නිෂ්පාදන සඳහා ද යොදා ගත් බව එහි ඉතිහාසය විමසන විට පෙනීයයි.

කෘෂිකර්ම කේෂ්ත්‍රයේ තොරතුරු ජනගත කිරීම සඳහා රූප මාධ්‍යට කළහැකි කාර්යභාරය ඉතා විශාලයි. ගුවන්විදුලිය මාධ්‍ය දුමට විශාල දායකත්වයක් දක්වන ලදී. ගුවන්විදුලිය යනු ශාබ්දික මාධ්‍යයකි. එය පුවත්පත් මාධ්‍යයට වඩා ඕනෑම තොරතුරක් ඉතා ක්ෂණිකව හා කාර්යක්ෂමව ජනගත කිරීමේ හැකියාවක් පවතින ආයතනයයි. නමුත් විද්‍යුත් මාධ්‍යයට වඩා පුවත්පත ඕනෑම පර්යේෂණයක් විශ්ලේෂණ සහිතව සහ විස්තර සහිතව වාර්තාගත කිරීමේ ශක්‍යතාවක් හිමිකර ගෙනසිටියි. මෙහි දී රූප මාධ්‍ය ඒ සියල්ලටම වඩා සුවිශේෂ වන්නේ රූප සම ශබ්ද විකාශයට ඇති හැකියාව නිසාය. වචන දහසකින් පැවසිය හැකි දෙය, එක් නිශ්චිත රූපයකින් පැවසිය හැකිවේ. එය යම් අවස්ථාවක ස්වරූපය, ක්‍රියාවේ ස්වරූපය, පසුබිම හෝ අවකාශය, පුද්ගලයාගේ හැරීසීම, ඉරියව්, වචන උච්චාරණ හා ඔහුගේ හෝ ඇයගේ එම අවස්ථාවේ පවත්නා භාවමය ස්වරූපය දැක්වීමේ හැකියාව ලබයි. වගාක්‍රමය පුවත්පතකින් හෝ ගුවන්විදුලියෙන් යමෙකුට විස්තර කොටපැවසිය හැකි වුව ද එය අක්ෂි ගෝචරව ප්‍රදර්ශනීය ලෙසත්, ආදර්ශමත් ලෙසත් ඉදිරිපත් කිරීමේ හැකියාව ලබන්නේ රූප මාධ්‍යය පමණි. මේ නිසා වැඩි ජනතා ආකර්ශණයක් ලබාගන්නට රූප මාධ්‍යයට හැකියාව ලැබේ.

කෘෂි කේෂ්ත්‍රය අලලා රූප මාධ්‍යයෙන් කළ හැකි මාධ්‍ය ප්‍රචර්ධන කාර්යයන් සලකා බැලූ විට ඒවා ප්‍රචර්ධන හතරක් යටතේ දැක්විය හැකිය.

1. ප්‍රවෘත්ති පට
2. කාලීන වැඩසටහන්
3. වාර්තා වැඩසටහන්
4. අර්ධ වාර්තා වැඩසටහන් හෙවත් වාර්තා රංග

ප්‍රවෘත්ති යන සංකල්පය නූතන තොරතුරු සමාජයේ අතිශය වැදගත් සන්නිවේදන ශාන්තරයක් ලෙස සැලකේ. නවීන ජනමාධ්‍යයන්ගේ ව්‍යාප්තිය සමඟ ප්‍රවෘත්තිය සඳහා හිමිවන අගය ප්‍රමාණාත්මකව ඉහළ මට්ටමක පවතී. ප්‍රවෘත්ති යන සංකල්පය අලෙවි අගයක් සහිතව නව වෙළෙඳපොළක් බිහිකරන්නට මේ වන විට හැකියාව ලබා ඇත. සැබැවින්ම ප්‍රවෘත්තියක් යනුවෙන් අදහස් වන්නේ ක්ෂණික වූත්, වැදගත් වූත්, පුද්ගල ජීවිතයට බලපෑම් කළ හැකි වූත් කරුණකි. ඕනෑම තොරතුරක් ජනතාවට වැදගත් නොවන්නට පිළිවන. යම් තොරතුරක් ප්‍රවෘත්තියක් වීමට නම් එයට මූලික සාධක කිහිපයක් පදනම් විය යුතුවේ.

1. එය අලුත් තොරතුරක් වීම
2. එය මහජනතාවට වැදගත් වන එකක් හෝ බලපෑම් කළ හැකි එකක් හෝ වීම
3. එකී සිද්ධිය කිසියම් ක්‍රමවේදයකට අනුව වාර්තා විය යුතු වීම
4. අදාළ ප්‍රවෘත්තිය ලබාගැනීමට උද්යෝගී ප්‍රේක්ෂක කණ්ඩායමක් සිටිය යුතු වීම.

ප්‍රවෘත්ති පටයකින් සිදුකෙරෙන්නේ යම් සුවිශේෂ අවස්ථාවක්, අලුත් සිදුවීමක්, නව ව්‍යාපෘතියක් ආදී වශයෙන් මහජනතාව දැනුවත් කිරීම සඳහා අවැසි වන කෙටි පණිවිඩයක්, දැනුම්දීමක්, නිවේදනයක් ඉතා නිරවුල් හා ලුහුඬින් ඉදිරිපත් කිරීමකි. මෙහි දී රූප භාෂාවේ භාවිතාවට වඩා ප්‍රවෘත්තියේ ඇති සන්නිවේදන ප්‍රබලතාව විශාලය. මේ වන විට, සමාජ මාධ්‍ය ද ඉතා විශාල ලෙස ව්‍යාප්තව හා ජනප්‍රියව පවතින බැවින් නව තොරතුරු ඉතා කඩිනමින් සිසුව ප්‍රතිචාර අපේක්ෂිතව ලුහුඬින් පැවසීමට ප්‍රවෘත්ති වාර්තාකරණය ඉතා විපුල මාධ්‍ය ප්‍රචර්ධනයක් ලෙස ප්‍රචලිතව පවතී.

කාලීන වැඩසටහන් යනු කෘෂි කේෂ්ත්‍රයට ඉතා වැදගත් වන තවත් ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය ප්‍රචර්ධනයකි. මෙය ප්‍රවෘත්ති වාර්තාකරණය මෙන් ලුහුඬු ප්‍රකාශනයක් නොවන අතර විස්තර හා විශ්ලේෂණ සහිත වූවකි. මෙය වාර්තා චිත්‍රපටයට වඩා ළංවන්නේ පුවත් වාර්තාකරණයටයි. කාලීන වැඩසටහන් ප්‍රේක්ෂක උද්යෝගය ඇති කාලෝචිත මාතෘකා අන්තර්ගතය, ප්‍රේක්ෂකයින්ට බලපෑම් කළ හැකි විෂයයන් පිළිබඳ තොරතුරු ඉදිරිපත් වන ප්‍රචර්ධනයකි. මේ දිනවල ජනතාව අතර වැඩි

කතාබහට ලක්ව ඇති කෘෂි බෝගයන්ට හානිකරන වන සතුන්ගේ ගැටලුව, භාල් හිඟය, කෘෂි පළිබෝධ නිසා ඇතිවන වගාහානි ආදී මාතෘකා යටතේ මෙම වර්ගයේ වැඩසටහන් නිපදවිය හැකිය. ඊට අමතරව පුද්ගල ප්‍රකාශන ද ඉදිරිපත්වේ. කාලීන වැඩසටහන්වල ප්‍රකාශනය පසුබිම් කථනය හරහා සිදුවනු දැකිය හැකිය. මෙහි දී මේ සම්බන්ධව ඔබ සකසන ප්‍රවෘත්ති වාර්තාකරණය වඩා පුළුල් ලෙස සහ විශ්ලේෂණ සහතිව යම් ගැටලුවක් දෙස බැලීමේ අවකාශය මෙම ප්‍රචර්ධනය හරහා හිමිවේ. නමුත් මෙම ප්‍රචර්ධනයේ වැඩසටහන්වල පවතින අවාසිසහගත තත්ත්වය නම් ඒවා එම නිශ්චිත කාලයට පමණක් වැදගත් චිත්‍රපට විශේෂයක් වීමයි. ජනසමාජ තුළ ඇති එකී ගැටලුව නිරාකරණය වූ පසුව එහි වටිනාකම අහෝසි වී යයි. වැඩි මාතෘකාව මෙකී කාලීන වැඩසටහනකට විෂය කර ගැනේ. මෙවැනි චිත්‍රපටවල කිසිදු සංරක්ෂිත වටිනාමක් නොපවතී. රූපවාහිනී ආයතනවල මෙම වර්ගයේ වැඩසටහන් අනන්තවත් නිපදවේ. සමහර විට එම සතිය තුළ ඇති ප්‍රවෘත්තිමය වටනාකම වැඩි මාතෘකාව මෙකී කාලීන වැඩසටහනකට විෂය කර ගනු ලබයි. මෙම වර්ගයේ වැඩසටහන් රූපවාහිනී ආයතනවල සතිපතා නිපදවන අවස්ථා බහුලය. කෘෂිකර්ම කේෂ්ත්‍රය තුළ සිදුවන බොහෝ පර්යේෂණ, සිද්ධි අධ්‍යයන හා නව ව්‍යාපෘති තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීමට වඩා සුදුසු ශාන්තරයක් ලෙස මෙය හැඳින්විය හැකිය.

වාර්තා චිත්‍රපට හෝ වාර්තා වැඩසටහන් යන විශේෂය ඉහත කී කාලීන වැඩසටහන් සහ ප්‍රවෘත්ති යන දෙකටම වඩා වෙනස් ප්‍රචර්ධනයකි. මෙහි දී යම් තොරතුරක් ඉදිරිපත් කරන්නේ ඉතා සැලසුම් සහගතව හා නිර්මාණාත්මකවේ. වාර්තා චිත්‍රපට යනු යථාව නැතිනම් යථාර්ථය නිර්මාණාත්මකව ප්‍රකාශය කරන මාධ්‍යයකි. ගැඹුරු පර්යේෂණයකින් ආරම්භ කරන මෙම වර්ගයේ වැඩසටහන් පර්යේෂණයෙන් ලබාගත් තොරතුරු තාර්කික පදනමක් යටතේ කිසියම් ආධ්‍යානයක් හරහා ආකර්ෂණීය ආකාරයට ඉදිරිපත් කිරීම සිදුකෙරේ. සෑම තොරතුරක්ම දෘශ්‍ය සාක්ෂිත් හරහා ප්‍රත්‍යක්ෂ කරවීමක් සිදුකරයි. මෙහි ආධ්‍යානය බහුල වශයෙන් සැකසෙන්නේ ආකාර තුනක් ඔස්සේය. එනම්, පසුබිම් කථනය, පුද්ගල





ප්‍රකාශන සහ ප්‍රයුංජකයාගේ ඉදිරිපත් කිරීම යන ආකාර හරහාය. සමහර වාර්තා චිත්‍රපටවල මෙම ආකාර තුනම දැකිය හැකිය. සමහර ඒවායේ එකක් හෝ දෙකක් භාවිතා වීම දැකිය හැකිය. කාලීන වැඩසටහන්වල දී මෙන් නොව මෙහි දී පුද්ගල ප්‍රකාශන බහුල වශයෙන් භාවිතා වන්නේ ආධ්‍යානය ගොඩනැගීමට හා තොරතුරුවලට අනන්‍යතාවක් වශයෙන් නැතිනම් ඒවා සනාථ කිරීමට භාවිතා වන සජීවී සාක්ෂිත් වශයෙනි. ශ්‍රී ලංකාවේ නිපදවන බොහෝ වාර්තා චිත්‍රපට බ්‍රිතාන්‍ය මොඩලයේ ඒවා වන නිසා පසුබිම් කථනය, ඒවාට වැඩි වශයෙන් යොදාගැනීම සිදුවේ. එහෙත් ඇමරිකානු මොඩලයේ වාර්තා චිත්‍රපටවල පසුබිම් කථනයක් දැකිය නොහැකි තරම්ය. කෘෂිකාර්මික ක්ෂේත්‍රයේ පර්යේෂණාත්මක වාර්තා චිත්‍රපට විශාල ප්‍රමාණයක් දේශීය වශයෙන් නිපදවා තිබේ. ඒවා තරමකට ප්‍රචාරාත්මක ස්වරූපයක් උසුලා සිටිනු දැකිය හැකිවේ. එසේ වන්නේ මෙම ක්ෂේත්‍රය අලලා බිහිවන වැඩි ප්‍රමාණයක් වාර්තා චිත්‍රපට ජනතාව දැනුවත් කිරීමේ අරමුණින් නිපදවෙන බැවිනි. මේ සඳහා උදාහරණ ලෙස ඉහත දක්වා ඇති රජයේ චිත්‍රපට ඒකකය බිහිකළ වාර්තා චිත්‍රපට මෙන්ම රූපවාහිනිය නිපද වූ වාර්තා චිත්‍රපට ද අතිමහත් සංඛ්‍යාවක් දැකිය හැකිවේ. ඒවා අතර “තන්තිරිමලේ ගොවිරජවරු”, “ඉසුරු දියවර”, “මිරිදිය ධීවර කාර්මාන්තයේ කාන්තාවෝ”, “මහවැලියේ පොල් වගාව”, “බලාපොරොත්තුවේ ගංගාව”, “පැතුම් සපිරි ඉසුරු දිය”, “හේන් ගොවිතැන”, “වී බිස්ස”, “සතුන් පළවාහැරීමට යොදාගත් උපක්‍රම”, “හොඳට නරකට ජලාශ”, “රබර් පර්යේෂණ ආයතනය”, “දේශයක ජීවය ගොවිමහසි දිවිමහසි”, යනාදී වාර්තා චිත්‍රපට දැක්විය හැකිය.

මෙහි ඇති අනෙක් ප්‍රවර්ගය නම් අර්ධ වාර්තා වැඩසටහන් හෙවත් වාර්තා රංගයයි. මෙය නාට්‍යමය ගති ලක්ෂණ හා වාර්තාමය ගති ලක්ෂණ යන ප්‍රවර්ග දෙකක ගති ස්වරූප එක්කරන වූ අවස්ථාවක් ලෙස සැලකිය හැකිය. වාර්තා චිත්‍රපටය සේම වාර්තා රංගය ද යථා ව පදනම් කර ගනී. මෙහි ඇති විශේෂත්වය නම් තොරතුරු කිසියම් කතාවක් ආකාරයෙන් පෙළගස්වා තිබීමයි. එහි එන නාට්‍යමය අවස්ථා රහ දක්වන්නේ සාමාන්‍ය මිනිසුන්ය. එකී සත්‍ය සිදුවීමට නැත්නම් සැබෑ අවස්ථාවට මුහුණ දුන් පුද්ගලයෝම බොහෝ විට මෙහි එන වර්ත නිරූපණය කරති. එනිසාම, එම ප්‍රතිනිරූපණ කාර්යය සඳහා ඔවුන් පුනුපුණු වූවන් නිසා මෙම වර්ගයේ වාර්තා චිත්‍රපට බොහෝ විට අසාර්ථක වේ. තව ද, වාර්තා චිත්‍රපටයකින් බලාපොරොත්තු වන සැබෑව නැතිනම් යථාව මෙම නිරූපණ කාර්යය නිසාම කිලිටි වීමක් වෙතැයි ප්‍රේක්ෂකයෝ විශ්වාස කරති. මේ නිසා මෙම වාර්තා චිත්‍රපට ප්‍රවර්ගය පවිත්‍ර සත්‍යය ඇතුළත් වාර්තා චිත්‍රපට ශාන්තරයක් ලෙස නොසැලකේ.

මෙවැනි ශාන්තරයක් බොහෝ විට යොදා ගන්නේ ඓතිහාසික සිදුවීම් පදනම් කරගත් චිත්‍රපට සඳහා ආපදාන හෙවත් වර්තායන වාර්තා චිත්‍රපටවලට සැබෑ සිදුවීම් භාවාත්මක ලෙස ඉදිරිපත් කිරීමටය. හුදෙක් වාර්තා චිත්‍රපටවලින් වින්දනයක් ප්‍රේක්ෂකයාට සැපයෙන්නේ නැති බැවින් එමගින් විනෝදායන කාර්යයක් සිදු නොවේ.

වාර්තා චිත්‍රපට කථාකරන්නේ ප්‍රේක්ෂක මනසට මිස හදවතට නොවේ. ඒ නිසා ඒවා සාමාන්‍යයෙන් රසාස්වාදයෙන් තොර නිරස සත්‍යයම ඇතුළත් ප්‍රවර්ගයක් ලෙස සැලකේ. මෙම තත්ත්වය මහහරවා කිසියම් ආශ්වාදයක් ලබාගැනීමට හැකි වන පරිදි යම් යම් අවස්ථා රංගනයෙන් ඉදිරිපත් කිරීමක් වාර්තා රංගනයේ දී සිදුවේ. එය හුදෙක් ප්‍රේක්ෂක ආකර්ෂණය සඳහා යොදන ප්‍රයෝගයක් ලෙස සිදුකරන්නකි. මෙම ප්‍රවර්ගයේ වාර්තා චිත්‍රපට විශාල ප්‍රමාණයක් දේශීය වශයෙන් නිෂ්පාදනය වී ඇත. තිස්ස අබේසේකර නිපදවූ “දොළොස් මහේ ගංගාව” හා “ගංගාවතරණය” යන වාර්තා රංග මාලාවන් ඊට උදාහරණ ලෙස දැක්විය හැකිය.

මේ ආකාරයට කෘෂිකාර්මික ක්ෂේත්‍රයේ විවිධ පර්යේෂණ තොරතුරු ඊට උචිත මාධ්‍ය ප්‍රවර්ගය තෝරා ගනිමින් ප්‍රේක්ෂක ජනතාව වෙත ඉදිරිපත් කිරීමේ හැකියාව සන්නිවේදකයාට තිබේ. ගොවිජන ප්‍රේක්ෂකයාට සමහර තොරතුරු සෘජුව පැවසීමෙන් සන්නිවේදකයාගේ අරමුණ ඉටුකර ගත හැකිවේ. තවත් සමහර තොරතුරු එසේ සෘජුව ප්‍රකාශ කිරීමෙන් සිත් තුළ තහවුරු වන්නේ නැත. මේ නිසා විවිධ මාධ්‍ය ප්‍රවර්ග භාවිතයට ගැනීමට ඔහු පෙළඹේ. නාට්‍යමය අධ්‍යානයකින් යමක් පැවසීමෙන් එය දැනුමක් ලෙස සිත තුළ තැන්පත්වනවාට වඩා ආකල්පයක් ලෙස ග්‍රහණය වීමට ඇති අවකාශ වැඩිය. දැනුම නොපමාව භාවිතයට නොගන්නේ නම් එයින් ප්‍රයෝජනයක් අත් නොවෙයි. ආකල්පය එසේ නොවේ. යමක් ආකල්පයක් ලෙස සිත තුළ තැන්පත් වේ නම්, එය ඕනෑම මොහොතක භාවිතයට ගැනීමේ හැකියාව පවතී. බහුතර ගොවි ප්‍රජාව යනු ඉහළ අධ්‍යාපනයක් ලද පිරිසක් නොවේ. එහෙයින් ඔවුන් වෙත ඉදිරිපත් කිරීමට සකසන තොරතුරු ගැඹුරු පර්යේෂණ හරහා නිර්මාණය වන හුදු වාර්තා චිත්‍රපට ප්‍රවර්ගයෙන් ඉදිරිපත්වනවාට වඩා ආකල්ප ගොඩනගන නාට්‍යමය ආකෘති හරහා තොරතුරු සන්නිවේදනය කිරීම වඩා අර්ථවත් හා ප්‍රායෝගික විය හැකිය.



**නාමල් ප්‍රසන්න**  
**රූපවාහිනී සංස්ථාවේ හිටපු ජ්‍යෙෂ්ඨ**  
**නිෂ්පාදක**  
**බාහිර කලීකාචාර්ය ජේරාදේණිය**  
**විශ්වවිද්‍යාලය**  
**වාර්තා චිත්‍රපට අධ්‍යක්ෂ තීර පිටපත් රචක**



# විලදායක ජනසන්නිවේදනය සහ විලදායක කෘෂි සන්නිවේදනය

ජනසන්නිවේදනය අර්ථකථනය කිරීම හෝ ජනසන්නිවේදනය යන්න හඳුන්වා දීම මෙම ලිපියේ අරමුණ නොවේ. ජනසන්නිවේදනයේ මූලධර්ම වැනි ගැඹුරු සාකච්ඡා එලක් වන්නේ එම විෂය හදාරන විද්‍යාර්ථීන්ට ම මිස කෘෂිකාර්මික කටයුතුවල යෙදෙන පර්යේෂකයින්ට නොවේ. එසේ වුව ද, කෘෂි සන්නිවේදනය ජනතාව අතරට රැගෙන යාමට ජනසන්නිවේදනය (ජනමාධ්‍යය) අත්‍යවශ්‍ය මෙන්ම, ජනමාධ්‍ය කෘෂිකර්ම සන්නිවේදකයින්ගේ ද මෙවලමක් වීම හේතුවෙන් කෘෂි සන්නිවේදනයක් ගැන වෙනම හැදෑරිය යුතුව ඇත. වර්තමානය වන විට, ජනසන්නිවේදන "සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍ය" අභිබවා "සමාජ මාධ්‍ය" යනුවෙන් ද වෙනස් මාධ්‍ය මුහුණුවරකට පැමිණ ඇති නමුත් මෙම ලිපියෙන් එම සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍ය සහ සමාජ මාධ්‍ය යන දෙකම පොදුවේ ගෙන ජනමාධ්‍යය ලෙස විමසා බලනු ලැබේ.

ජනමාධ්‍යයේ බිහිවීමේ සිටම එහි මූලික අවශ්‍යතාව වූයේ ප්‍රවෘත්ති වාර්තාකරණය, තොරතුරු පණිවිඩ හා දැනුම සන්නිවේදනය මෙන්ම විනෝදාස්වාදය සැපයීම යනාදියයි. එසේ ම, ජනමාධ්‍ය භාවිත කරන්නන් එනම්, "ග්‍රාහකයින්" පුළුල් සමාජ ස්ථරයක් නියෝජනය කරන බැවින් එකිනෙකාගේ දැනුම මට්ටමට හෝ එකිනෙකාගේ භාෂා නිපුණත්වයට ආමන්ත්‍රණය නොකර සියල්ලන්ටම තේරෙන පොදු භාෂාවක් සහ පොදු ආමන්ත්‍රණ විධික්‍රම භාවිතා කිරීම සරල ජනමාධ්‍ය රීතිය ලෙස පොදු පිළිගැනීමක් පවතී. කටවහරයෙන් පවසන්නේ නම්, තේරෙන භාෂාවකින් "ලිවීම" හෝ තේරෙන භාෂාවකින් "කතා කිරීම" ලෙස එය සරලව අර්ථ දැක්විය හැකි ය. එනම්, ජනසන්නිවේදනයේ මූලික රීතිය "ග්‍රාහකයා" සියල්ලම එක අයෙකු ලෙස සලකා "සන්නිවේදකයා" ග්‍රාහකයාට තේරෙන භාෂාවකින් ලිවීම හෝ කියවීම ය.

නිදසුනක් සේ මුද්‍රිත මාධ්‍ය, එනම් පුවත්පත්, ග්‍රන්ථ, සඟරා, පෝස්ටර්, පත්‍රිකා සියල්ලක් සලකා බලමු. මේවා කුමන භාෂාවකින් ලියා පළ කළ ද, "පාඨකයා"ට එහි භාෂාව නො තේරෙන්නේ නම්, භා එම භාෂාව පැටලිලි සහගත නම් හෝ උවමනාවට වඩා විද්‍යාත්මක හෝ ශාස්ත්‍රීය නම් හෝ අනවශ්‍ය පරිදි වැඩි ඉඩකඩක පැතිරෙන්නේ නම් පාඨකයා ඒවා රුචියෙන් පිළිගැනීම වෙනුවට අරුචියෙන් බැහැර කරනු නොඅනුමාන ය.

ගුවන්විදුලිය සහ රූපවාහිනිය යන විද්‍යුත් මාධ්‍යයට ද එය එසේමය. එසේ වුව ද, සිනමා මාධ්‍යය ඉන් ඔබ්බට ගිය සුවිශේෂිතා පෙන්වයි. "පණිවුඩය" නොහොත් "හසුන" උවමනාවට වඩා ශාස්ත්‍රීය හෝ විද්‍යාත්මක සංවාදයක් වන්නේ නම් ඒවා ඒකපාර්ශ්වික සන්නිවේදනයක් වීමට බොහෝ දුරට ඉඩ ඇත. ඒවා ග්‍රහණය කරගනු වෙනුවට ග්‍රාහකයින් ඉන් ඉවත් වීම සිදුවේ. කෙටි වාක්‍ය කණ්ඩ සහිත සරල බසින් ලිවීමත්, කතා අනුසාර ගුවන්විදුලි සහ රූපවාහිනී වැඩසටහන් බිහිවීමත් ඊට පිළියමක් ලෙස අත්හදා බලන ලද ඒවාය. එනම්, මෙයට දශක දෙකකට පමණ ඉහත ලියන ලද, කතා කළ ලිඛිත භාෂාව වෙනුවට වර්තමානයේ ජනමාධ්‍ය හැකිතාක් කතාකරනු ලබන්නේ සරල, කථන භාෂාවය. උසස් යැයි සම්මතව සලකන ලද, ව්‍යක්ත ගුවන්විදුලි සහ රූපවාහිනී "ප්‍රවෘත්ති විකාශන" පවා අද සම්පූර්ණයෙන්ම පාහේ විකාශනය කෙරෙන්නේ කථන භාෂාවෙනි. ජාතික නාලිකාවල පවා එම අත්හදා බැලීම විපුල ප්‍රතිඵල ලබා දී ඇත. එසේම, කෙටි වාක්‍ය කණ්ඩ සහිතව සරල භාෂාවකින් මිස ශාස්ත්‍රීය හෝ විදුහුරු භාෂාවක් ඊට යොදා නොගනී. එනම්, මෙම ලිපියේ අරමුණ ජනමාධ්‍ය භාවිතයේ දී සරල භාෂා භාවිතය සහ ග්‍රාහකයාට පහසුවෙන් ග්‍රහණය වන පරිදි කෙටි භාෂා යෙදුම් පිළිබඳ ඇති අවශ්‍යතාව සහ සංක්ෂිප්ත පණිවිඩ සකස් කිරීමේ අවශ්‍යතාව කෘෂි සන්නිවේදකයින්ට ද පෙන්වා දීමය. එසේ



වුව ද, අදාළ විද්‍යාත්මක වදන් (Technical terms) ජනසන්නිවේදනයේ දී භාවිත නොකළ යුතු යන්න ඉන් අදහස් නොකෙරේ. වැදගත් වන්නේ එම වදන් සහිත "හසුන්පත" තේරෙන ආකාරයකට ජනතාවට කියන්නට සංස්කරණය කරගැනීමය. එනම්, සෑම "සන්නිවේදකයෙක්" ම ඉතා හොඳ "ස්වයං සංස්කාරකවරයකු" වීම ජන හා කෘෂි සන්නිවේදනය යන දෙකටම පොදු ය.

කෘෂි සන්නිවේදනයේ අවශ්‍යතාව කෘෂි දැනුම සහ තොරතුරු ජනතාව අතරට රැගෙන යාමය. බොහෝ විට, එම කෘෂි දැනුම අදාළ පර්යේෂකයා විසින් උකහා ගනු ලබන්නේ ගැඹුරු විද්‍යාත්මක පර්යේෂණවලින් පසුව විය හැකිය. එම පර්යේෂණ ප්‍රතිඵල එළිදක්වනු ලබන්නේ විද්‍යාත්මක ප්‍රකාශන තුළින් විය හැකිය. එසේ වුව ද, එම දැනුම සමාජයට යාමේ දී සංකීර්ණ විදුහුරු තත්ත්වයකින් රැගෙන යාම ඵලදායක නොවේ. එම නිසා එවන් පර්යේෂණ පත්‍රිකා වුව ද ජන සමාජයට ගෙන යායුත්තේ නැවත ලිවීමකින් පසුව (Re-writing) ය. එනම්, නාට්‍ය අනුසාරයෙන්, චිත්‍ර කතා මාධ්‍යයෙන්, වීදි නාට්‍යයකින්, විශේෂාංගයකින්, විවිත්‍රාංගයකින්, ප්‍රවෘත්තියකින්, ඡායාරූපයකින්, කාටූනයකින් හෝ වෙන යම් අයුරකින් වැනි විවිධ උපක්‍රම ඊට භාවිත කළ හැකි වුව ද, පෙර දැක් වූ ආකාරයට ජනසන්නිවේදනයේ මූලික රීතිය කෘෂි සන්නිවේදනයට ද අදාළ වේ. එනම්, තේරෙන භාෂා භාවිතය, නිරවුල් කෙටි වාක්‍ය කණ්ඩ යෙදීම, සන්නිවේදනය සිදුකරන පණිවුඩය හෝ තොරතුරු නිරවුල්ව සාරාංශ ගතකිරීම සහ සරිලන ඉඩකඩකට එම පණිවුඩය ගොනුකර ගැනීම එම අවශ්‍යතා වෙයි.

වර්තමානයේ කෘෂි සන්නිවේදනය සඳහා වෙන් කෙරුණු ප්‍රමාණවත් ඉඩක් සෑම මාධ්‍යයකම පාහේ ඇත. පුවත්පත් මේ සඳහා කෘෂි අතිරේක වෙන්කර ඇත. කලක සිට කෘෂි වැඩසටහන් ගුවන්විදුලි මාධ්‍යයේ සහ රූපවාහිනී මාධ්‍යයේ ද විකාශය කරයි. එම නිසා, කෘෂි සන්නිවේදනයට වැඩි ඉඩක් විවරව පැවතිය ද සැබෑව නම්, එම ඉඩකඩ භාවිතයට ගෙන ඉතා හොඳ වැඩසටහන් හෝ කෘෂි දැනුම, තොරතුරු ජනතාවට ගෙනයාම සඳහා කෘෂි සන්නිවේදකයින් සෑදී,

පැහැදී සිටී ද යන්නය. එනම්, පෙරකී අවශ්‍යතා සපුරාගත නොහැකි වුවහොත් කොතරම් වැදගත් පණිවුඩයක් අදාළ "හසුනෙන්" අන්තර්ගතව පැවතිය ද එය ජනමාධ්‍ය තුළ අවධානයට ලක් නොවී "සංස්කාරකවරයාගේ" මේසය මත වැඩි කලක් ගතකරනු නො අනුමාන ය. එය පැහැදිලි කළ හැක්කේ නිදසුන් සහිතව ය.

කෘෂි සන්නිවේදනයට මුද්‍රිත මාධ්‍ය තුළ සෑහෙන ඉඩක් වෙන්ව ඇති බව පෙර සඳහන් කළෙමු. එම ඉඩ භාවිතයට ගැනීමට කෘෂි සන්නිවේදකයාට ඉතා විපුල අවස්ථාවක් පවතී. එම ඉඩ තුළ කෘෂිකර්මය හා ආශ්‍රිත තොරතුරු නිරන්තරයෙන් පුරවා යවන බව ද සත්‍යයකි. එසේ වුව ද, සත්‍ය නම්, එම ඉඩකඩට සරිලන සැබෑ වටිනාකම් සහිත පණිවුඩ ජනතාවට සම්ප්‍රේෂණය වන්නේ ද යන්නයි. සරලව සඳහන් කරන්නේ නම්, මෙයට වඩා හොඳ කෘෂි පණිවිඩ, තොරතුරු, පර්යේෂණ ප්‍රතිඵල, නූතන කෘෂි දැනුම මෙම ඉඩකඩ තුළින් සන්නිවේදනය කළ හැකි ව තිබේ. මෙයට වඩා වැඩි වටිනාකම් සහිත කෘෂි තොරතුරු පර්යේෂකයින් ඇතුළු කෘෂිකාර්මික ක්ෂේත්‍රයේ පැවතිය ද පෙර කී "සන්නිවේදන බාධක" (Communication Gap) නිසා ඒවා ජනගත වන්නේ නැත. එසේ ම, බොහෝ කෘෂි පර්යේෂකයින් තම පර්යේෂණ සිදුකරනු ලබන්නේ රාජ්‍ය අංශයෙන් හෝ වෙනයම් ක්‍රමයකින් ලැබෙන ආධාර මුදලකිනි. එබැවින්, අදාළ ව්‍යාපෘතිය අවසන් වූ පසු තම ව්‍යාපෘතියෙන් අනාවරණය කරගන්නා ලද දැරටට ලබා නොදී, හමස් පෙට්ටියට දමා ඉබ්-යතුරු දැමීම ද කෘෂි සන්නිවේදනයේ බරපතල දුර්වලතා සේ දැකිය හැකි ය.

**ජනමාධ්‍ය තුළ ඉඩකඩ සීමාවීම සහ ආර්ථික අර්බුදය**

රටේ ආර්ථික අර්බුදය සහ කොවිඩ් වසංගතය ආරම්භ වන්නට ප්‍රථම බොහෝ පුවත්පත් තුළ පිටුවකට වැඩි ඉඩක් කෘෂි සන්නිවේදනය සඳහා වෙන්කර තිබුණි. රාජ්‍ය අනුග්‍රහය යටතේ රටේ කෘෂි ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් දියත් කරන විට ඇතැම් පුවත්පත් ඇතුළු ජනමාධ්‍යය තුළ ද ඊට සරිලන අවධානයක් ඇතිකිරීම සඳහා ඉඩකඩ වෙන්කිරීම දකින්නට ලැබුණු ඉතා හොඳ ප්‍රවණතාවකි. නිදසුනක්



ලෙස "අපි වචන-රට නහමු" වැඩසටහන සිදුවන කාලයේ ඇතැම් පුවත්පත් ඒ සඳහා වර්ෂ පිටු 4ක අතිරේකයක් යොදාගත් අවස්ථා නිරීක්ෂණය කළ හැකිය. මේ සියල්ල පිරි ගියේ කෘෂි සන්නිවේදකයා විසින් සම්පාදනය කරන ලද තොරතුරු ආශ්‍රයෙනි. එසේම, එම වගා වැඩසටහන් උදාසීන වන විට සන්නිවේදනය සඳහා වෙන්වන එම ඉඩකඩ ද කුඩා වී, වර්තමාන පුවත්පත් තුළ දකින්නට ලැබෙන්නේ සතියකට පිටු භාගයක තරම් කෘෂි ඉඩකඩක් හෝ විටෙක එම ඉඩ ද වෙනත් කටයුතු සඳහා යොදා ගන්නා ආකාරයකි. එසේ වුව ද, සත්‍ය නම්, එම පිටු භාගය සඳහා වුව ද, පෙර කී ජනමාධ්‍ය රීතීන්ට යටත්ව සැකසුණු අරුත්බර කෘෂි තොරතුරු අල්ප බවය. එනිසා, අදාළ පිටු සංස්කාරකවරයාට එම වටිනා ඉඩ පවත්වාගෙන යාමේ අර්බුදයට මුහුණ දීමට සිදුව තිබේ. "මාගලක්" බඳු ලියැවිල්ලක් නිරස පර්යේෂණ පත්‍රිකාවක් මේ ඉඩ වසාදමන්නට සුදුසු නැත. මේ අනුව, කෘෂි සන්නිවේදනය සඳහා ඇති වටිනා ඉඩක් නිරපරාදේ ගිලිහී යනු ඇත. එබැවින්, යම් පුවත්පත් ඇතුළු ජනමාධ්‍ය තුළ වර්තමානයේ ඇති වටිනා ඉඩ යහපත්ව කළමනාකරණය කරගනිමින් ජනතාවට තේරුම් ගත හැකි පණිවුඩයක් ගෙන යාම කෘෂි සන්නිවේදකයාගේ දක්ෂතාව වෙයි. එම දක්ෂතාවට නිරතුරුව මාධ්‍යයේ ඉඩ ඇති බව විශ්වාසයයි.

ඇතැම් පර්යේෂකයින් ඉතා හොඳ කෘෂි සන්නිවේදකයින් බව ද සඳහන් කළ යුතු ය. ඔවුහු ලියන කියන රීතිය දනිති. තවමත් කෘෂි සන්නිවේදනයේ සිටින්නේ ඔවුන්ය. තමන් සම්පාදනය කරන හසුනක මාතෘකා වැඩි ගණනක කතා රාශියක් (එකකට වැඩි ගණනක්) ඇත්නම් ඔහු විසින් සිදුකළ යුත්තේ එම "හසුන", නොහොත් "පණිවුඩය" පණිවුඩ රැසකට කඩා අවස්ථා කිහිපයකට මාධ්‍ය තුළින් ප්‍රචාරය කිරීමට සන්නිවේදන උපක්‍රම භාවිත කිරීමය. එවිට, එම සන්නිවේදකයාට මාධ්‍ය තුළ පමණක් නොව, ජනතාව තුළ ද "තරුවක්" වීමට ඉඩ ලැබේ. එනම්, තරු බිහිවන්නේ රංගන, ගායන අංශවලින් පමණක් නොවේ, රියැලිටි වැඩසටහන් තුළින් පමණක් නොවේ. කෘෂි සන්නිවේදනයෙන් ද කෙනෙකුට තරුවක් වීමට බොහෝ අවස්ථා පවතී. එම අවස්ථාව දිනාගැනීම ඔහු හෝ ඇයගේ දක්ෂතාව වෙයි. මෑතක දී පේරාදෙණිය කෘෂිකර්ම පීඨයේ අධ්‍යයනය ලබා උපාධි ප්‍රධානෝත්සවයේ දී කෘෂි පීඨයෙන් ලබාගත හැකි සියළුම ගරු සම්මාන සියල්ලම දිනාගත්තේ එවන් තරුවකි. එවන් තරුවලට පෙරළි කරන්නට කෘෂි සන්නිවේදනය තුළ ද ඕනෑතරම් ඉඩ පවතී.

කෙසේ හෝ කෘෂි සන්නිවේදනයේ දී දකින්නට ලැබෙන "සන්නිවේදන බාධක" ලෙස හඳුනාගන්නට ඇත්තේ බොහෝ විට සම්පාදනය කරන ලිපි විදුහුරු හෝ වඩා ශාස්ත්‍රීය වීම, සංක්ෂිප්ත නොවීම, අදහස පැහැදිලි නොමැතිකම, ප්‍රමුඛතාව දිය යුතු කරුණු පසුපසට ගෙන පණිවුඩය හෝ තොරතුරු පසුපසට ගොනුකිරීම යනාදියයි. එසේ ම, බොහෝ කෘෂි ලිපි මාධ්‍ය ආයතනයකට



පැමිණෙන්නේ ව්‍යාපෘතියක තවත් අදියරක් වන මාධ්‍ය තුළ පළකරගැනීමේ පටු අවශ්‍යතාව මත පමණි. එවන් ලිපි රාශියකින් පසු "ඩොක්ටර්ට" ගත් පිරිස් අනතුරුව කෘෂි සන්නිවේදනය අමතක කර දමන ලද අවස්ථා ද නිරීක්ෂණය කළ හැකි ය.

ගුවන්විදුලිය, රූපවාහිනිය තුළ නිෂ්පාදනය කෙරෙන විචිත්‍රාංගයක දී වුව, නිරවුල්ව, පැහැදිලිව, සංක්ෂිප්තව, සහ සරලව කතා කරන්නා කෘෂි සන්නිවේදනයේ තරුවක් බවට පත් වේ. වර්තමානයේ මුහුණු පොත හා යූ-ටියුබ් නාලිකා තුළ ද ඉතා හොඳ, ජනතා ඇස ගැටෙන ආකර්ෂණීය කෘෂි වැඩසටහන් දැකගත හැකි ය. ස්මාර්ට් දුරකතන භාවිතය රටේ සාමන්‍ය වී ඇති බැවින් මෙවන් වැඩසටහන් සඳහා ඉතා හොඳ විභවයක් පවතී. අවසන් වශයෙන් සඳහන් කරන්නේ නම්, පවතින ඉඩකඩ ඵලදායී කෘෂි සන්නිවේදනයකට යොදාගැනීම සඳහා සන්නිවේදන උපක්‍රම භාවිතය පිළිබඳව කෘෂි සන්නිවේදකයා දැන සිටිය යුතු ය.

(මෙම ලිපිය පුරා “කෘෂි සන්නිවේදකයා” යනුවෙන් සඳහන් කර ඇත්තේ පුවත්පතක කෘෂි පිටු සංස්කාරකවරයාට හෝ, ගුවන්විදුලි හෝ, රූපවාහිනී නාලිකාවක කෘෂි වැඩසටහන් නිෂ්පාදකවරයා හෝ ඉදිරිපත් කරන්නා පමණක් නොවේ. එහි වැඩි බර ඇත්තේ කෘෂි තොරතුරු සම්පාදනයේ යෙදෙන සියල්ලන්ටය. එනම් රාජ්‍ය, පෞද්ගලික හෝ රාජ්‍ය නොවන යන ඕනෑම කාණ්ඩයක මාධ්‍ය කටයුතු කරන්නන් ලිපි තොරතුරු සම්පාදකයින් ඊට අදාළ වේ.)



**ජගත් කණහැරආරච්චි**  
**විශේෂාංග කර්තෘ සහ කෘෂි අතිරේක සංස්කාරක**  
**දිවයින - උපාලි පුවත්පත් සමාගම**



# පුළුන්පත් විශේෂාංග ලිපියක් තුළ වචන වලට අමතරව හැඟීම් ද තැපී තිබිය යුතුයි

**කැමිපෙස් බත මාරයි වැඩකරන ජනතා බඩගින්න හමාරයි**

කැමිපෙස් බත මාරයි වැඩකරන ජනතා බඩගින්න හමාරයි. කැමිපෙස් බත මාරයි වැඩකරන ජනතා බඩගින්න හමාරයි. කැමිපෙස් බත මාරයි වැඩකරන ජනතා බඩගින්න හමාරයි.

**සිතුවම් වෘත්තීයයට ව්‍යාපාරවලට සුවිශේෂ කාමරය**

කැමිපෙස් බත මාරයි වැඩකරන ජනතා බඩගින්න හමාරයි. කැමිපෙස් බත මාරයි වැඩකරන ජනතා බඩගින්න හමාරයි. කැමිපෙස් බත මාරයි වැඩකරන ජනතා බඩගින්න හමාරයි.

**දොස්තරලාටත් වඩා අපිට අහවිඛගොවිකස් දෙනහේ කුකුළුලු!!**

දොස්තරලාටත් වඩා අපිට අහවිඛගොවිකස් දෙනහේ කුකුළුලු!! දොස්තරලාටත් වඩා අපිට අහවිඛගොවිකස් දෙනහේ කුකුළුලු!! දොස්තරලාටත් වඩා අපිට අහවිඛගොවිකස් දෙනහේ කුකුළුලු!!

**කුකුළුගේ අගමැදියන් ප්‍රතිරික දීම තහනම්**

කුකුළුගේ අගමැදියන් ප්‍රතිරික දීම තහනම්. කුකුළුගේ අගමැදියන් ප්‍රතිරික දීම තහනම්. කුකුළුගේ අගමැදියන් ප්‍රතිරික දීම තහනම්.

මා වෙසෙන නගරයට යන එන බොහෝ දෙනාගේ ඇස ගැටෙන තැනක පසුගියදා එල්ලා තිබුණු වර්ණවත් ඩිජිටල් බැනරයක් තුළින් ජනතාවට ආරාධනාකර තිබුණේ ළඟ එන පසළොස්වක පොහෝ දිනයේ දී අඟවල් පන්සලේ පැවැත්වෙන විශේෂ ධර්ම දේශනාවක් අසන්නට පැමිණෙන ලෙසටයි. දේශකයාණන් වහන්සේ රූපවාහිනී තිරය හරහා ද නිතර දැක පුරුදු ප්‍රසිද්ධ හිමිනමකි. උන්වහන්සේ බණ කියන තැන සිටින වැඩිහිටි උපාසක උපාසිකාවන් නිදිකිරා වැටෙන්නේ නැත. ඉස්සරහටම වෙන්වන වාඩි වී සිටින පොසිතිටියන්ගේ දැහලිල්ල ද තාවකාලිකව හෝ දමනය වී ඔවුන් මැටිපිළිම සේ එකත්පසව බලාගෙන සිටින්නේය. සමහරුන්ගේ මුව ද බාගෙට ඇරිලාය. ගමේ විහාරස්ථානයේ දී හොඳින් බණ කියන්නට පුළුවන් හික්සුන් කිහිපදෙනෙක් වැඩසිටියත්, නායක භාමුදුරුවන්ගේ බලාපොරොත්තුව වන්නට ඇත්තේ වඩාත් රහට කියනා බණපදයකින් ඉදහිටලා හෝ ගම්මුත්තට සංග්‍රහ කරන්නට විය හැකිය. ඕනෑම ජීවී ගහනයක සිටිනා සතුන් එක ජාතියේම අය වුව ද, ඔවුන් අතර විවිධාකාර ප්‍රභේදන තිබෙන බව පරිණාමවාදය කියාදුන් චාල්ස් ඩාවින්ගේ පළමු පාඩමයි. එයට අනුව ඇතැමෙක් සතුව උපතින්ම පවත්නා රහකර කීමේ හැකියාව ගැන අමුතුවෙන් හඳුන්වාදිය යුතු නොවේ. ‘ලිඳළහ සංගමය’ ට වුවත් පැවැත්මක් ඇත්තේ පොඩි කැල්ලක් හෝ අහුලාගෙන, එක දෙක කරමින් ගමපුරා රහට බෙදාහරින්නට සමත් ගැහැණුන් දෙතුන් දෙනෙක්වත් සංගමයේ සාමාජිකත්වය දරනා බැවිනි. ඔවුන්ගේ මේ හැකියාව පාසැල් ගොස් ඉගෙනගත් දෙයක් නොව උත්පත්තියෙන්ම කරපින්නාගෙන පැමිණි සිරිතකි. ඒ නිසා මෙම ලිපියේ අරමුණ වන්නේ එවැනි උපන් හපන්කම් තිබෙන සන්නිවේදකයින්ට උපදෙස් දීම නොවේ. ගහ දන්නාවූන්ට කොළ කඩාපැම නොකළ යුත්තක්මය. කවියාට ගී පද අමුණන්නට හෝ ලේඛකයාට නවකතා ලියන්නට හෝ පාසැල් ගොහින් උගහයුතු නැත. එහෙත් සන්නිවේදනය තම රැකියාවේ කොටසක් ලෙස ඉටුකරන්නට සිදුවෙද්දී නම්,

ඇතැමුන්ට එය කොතැනකින් හෝ ඉගෙනගන්නට සිදුවේ. එසේ නොකෙරෙන්නේ නම් ද, සන්නිවේදනයේ උපන් හපන්කම් නැතිනම් ද, අතිවාර්ශයන්ම එවැනි රාජකාරියක් ඉටුකරන්නට යාමේ දී අඩුපාඩු සිදුවන්නේය. මේ ගැන සැලකිලිමත්වීමෙන් යම් තරමකට හෝ ගොඩයා හැකි බැවින්, අප මෙසේ උත්සාහ කරන්නේ කිසියම් අත්වැලක් එයට සැපයීමටයි.

මාධ්‍යකරණය, ජනසන්නිවේදනය යන ඒවා පාසල් මට්ටමේ පමණක් නොව සරසවි පන්තිවල දී පවා ඉගැන්වෙන ගැඹුරු විෂයයන්වේ.

දත්තයන්ගෙන් මොනතරම් සන්නද්ධ වුව ද ප්‍රතිග්‍රාහකයාට දැනෙන ආකාරයට පණිවුඩය මුදාහරින්නට අසමත් වන්නේ නම් සන්නිවේදකයාගෙන් වැඩක් නැත. ඉහතකී උදාහරණයේ දී මෙන් ඇතැම් හික්සුන්ගේ ධර්ම දේශනාවන්ට වැඩිපුර ජනතා ආකර්ෂණයක් ලැබී තිබුණේ අන් අය බණ නොදන්නා නිසාම නොව, එම හාමුදුරුවරුන් පවසන දෑ අසන්නන්ට පහසුවෙන් තේරුම්යන බැවිනි. අප කටයුතුකරනා කෘෂිකර්ම ක්ෂේත්‍රයට ද මෙය ඉතා තදින් බලපානා සාධකයකි. මන්දයත් තොරතුරු ජනනය කරන්නා සහ ප්‍රතිග්‍රාහකයා යන දෙදෙනා ද, උගත් හික්සුව සහ උපාසකතැන මෙන්ම විෂයය කරුණු අනුව ගත්කල අන්ත දෙකක සිටිනා සමාජ සංරචක දෙකක් නිසාය. තොරතුරු ජනනය කරන්නේ විද්‍යාව උගත්, ඇතැම්විට පශ්චාද් උපාධි පවා ලබා ඇති, කණ්ඩායමක් විසිනි. සරසවි උසස් අධ්‍යාපනය බොහෝවිට ඉංග්‍රීසියෙන් කෙරෙන බැවින් අන්තිම වෙන් දී ඔවුන්ට උසස්පෙළ පන්තියේ ඉගෙනගත් සරල සිංහල විද්‍යා පදයන් පවා අමතකවී යන්නේය. නැතහොත් හිතාමතා

අමතක කරදමා ඇත්තේය. සාමාන්‍ය කතාබහේ දී පවා පොහොර වෙනුවට ‘ගර්විලයිසර්’ කියන්නටත් ගොවියාට ‘ගාර්මර්ස්ලා’ කියන්නටත් පුරුදුවන්නේ මේ නිසා විය හැකිය. මෙවන් අවිචාරවක් සමඟින් දේශනා පවත්වන විට, ඔවුන්ගේ සහයින්ට ඒවා විධිමත්ව තේරුම් ගියත්, ගොවියාගේ හිතට වැදෙන්නේ බාගෙටය. එබැවින් පර්යේෂකයා දැරූ උත්සාහයේ මහානිසංස ඔහුට ලැබෙන්නේ නැත. බොහෝවිට කෘෂිකර්ම සන්නිවේදනයේ හිඬුසක් ඇතිවීමට මෙය හේතුවේ. එබැවින් කෘෂිකර්ම පර්යේෂකයින් ගොවීන් සමඟ කටයුතු කරන්නට යාමේ දී විශේෂයෙන් මේ

**වරක් පර්යේෂකයෙක් මගෙන් ඉල්ල**  
**සිටියේ බිම්මල් වල පෝෂණීය හා**  
**ඖෂධීය ගුණාංග පිළිබඳ දැනුවත්කිරීමේ**  
**ලිපියක් ලියන ලෙසටයි. බැලූ බැල්මට**  
**නම් එය ගැලපුනේ “බිම්මල් වල ඖෂධීය**  
**වටිනාකම” වැනි හෙඩ්මක් යටතේ**  
**සතියේ දින කෘෂිකර්ම ආතිරේකයකට**  
**ලියන ලිපියකටය. එහෙත් අපගේ**  
**හිතවතා ඉල්ල සිටින්නේ වැඩි**  
**දෙනෙකුගේ දැනුවත්කිරීම පිණිස**  
**සතිඅන්ත ප්‍රකාශනයකට ලියන ලෙසයි.**  
**ඒ නිසා රටාව මෙන්ම හෙඩ්ම ද**  
**වෙනස්කර ලියන්නට සිදුවුණි. මා දැමූ**  
**උද්‍යානය වූයේ “දුර කොටයක් උඩ**  
**ආමසියක්” යන්නය.**

පිළිබඳව සැලකිලිමත්වීම වැදගත් කාරණයකි. තමා විද්‍යාගාරයේ කරන සංකීර්ණ වැඩ පිළිබඳ විස්තර, ඒවාහි විද්‍යාත්මක පසුබිම, තම විශ්වවිද්‍යාල ආභරණ ලෙස සලකමින් ගොවිජනතාව ඉදිරියේ ඒවා දිගහැරීමට යායුතු නොවේ. ඒවා අවශ්‍ය වියහැක්කේ පර්යේෂකයින් අතර පවත්නා සංවාද, සාකච්ඡා වලට පමණය. ගොවියාට අවශ්‍ය වන්නේ සරල නිර්දේශ හා ක්‍රමවේදයන් පමණි. එහෙත් කෘෂිකර්මයේ ව්‍යාප්ති කාර්ය මණ්ඩල නම් මීට වඩා සාධාරණය. ඔවුන්ට ආරම්භයේ සිටම පාහේ ගොවීන් සමඟ ශක්තිමත් සම්බන්ධතා ඇති බැවින් ද, ගොවීන්ට හුරුපුරුදු බස්වහර වැඩිපුර

යොදාගන්නා බැවින් ද සන්නිවේදනයේ අතරමැදි පුරුකක් ලෙස ව්‍යාප්ති අංශය සිටීම අතිශයින් සාර්ථක තත්ත්වයකි. ඇත්ත වශයෙන්ම පැරණි ක්‍රමවේදය තිබුණේ ද ඒ විදියටමය. ප්‍රශ්නය වූයේ දේශපාලන තීරණයන් මත කෘෂිකර්මයේ ව්‍යාප්ති සේවය මධ්‍යම



රජයේ පාලනයෙන් ඉවත්වියාමත්, ගොවි ගෙදරටම පණිවුඩය බෙදන්නට ගමට යන ව්‍යාප්ති නිලධාරීන් සංඛ්‍යාව අඩුවීමත් හේතුවෙන්, ව්‍යාප්ති සේවයන් පර්යේෂකයින්ගේ කරමතටම පැටවීමයි. සන්නිවේදනය ගැන හොඳ පුහුණුවක් පර්යේෂකයින්ට ලැබිය යුතුවා මෙන්ම, ඒ සඳහා ‘උපන් හපන්කම්’ තිබෙන උදවිය තෝරාගැනීම ද අනිවාර්ය අංගයක් වී ඇත්තේ එබැවිනි. කෙසේවෙතත් නව පරපුරේ පර්යේෂකයින් සැලකිය යුතු පිරිසකගෙන් ව්‍යාප්ති වැඩේ ද සාර්ථකව සිදුවෙන බවත් නොපැකිලව සඳහන් කළයුතුව තිබේ.

මූලික මාධ්‍යයන් හරහා සමාජය දැනුවත් කිරීම කෘෂි සන්නිවේදනයේ තවත් වැදගත් අංගයකි. පර්යේෂකයින් තම අනාවරණයන් ප්‍රකාශයට පත්කිරීම සඳහා බහුලවම

භාවිතකරන්නේ ද මෙය වේ. එය ඔවුන්ට හොඳට හුරුපුරුදුය. බොහෝ ප්‍රකාශන ඉදිරිපත් කෙරෙන්නේ ද පර්යේෂණ පත්‍රිකා, සභා රැස්වීම් වාර්තා, වැනි දේ හරහා ඉංග්‍රීසි මාධ්‍යයෙනි. ඒවා තුළ ප්‍රස්තාර, වගු යනාදිය බහුලය. තොරතුරු පිළිබඳ විද්‍යාත්මක ගවේෂණයක

යෙදෙන කෙනෙකුට මේ ඉදිරිපත්කිරීම පහසුවෙන් ‘දිරවාගත්’ හැකි වුවත් සාමාන්‍ය සමාජයට නම් මෙය අපේරණයකි. එබැවින් කිසියම් පර්යේෂකයෙක් තම අනාවරණයන් පොදු සමාජයේ දැනුවත්වීම සඳහා ඉදිරිපත් කරන විට, අනිවාර්යයෙන්ම

එය තම මූලික පත්‍රිකාවේ සෘජු පරිවර්තනයක් වශයෙන් ඉදිරිපත් නොකළ යුතුය. සිංහලෙන් හිතා අමුතුවෙන් ලිවිය යුතුය. කටවචනයේ තිබෙන වහර ඒ තුළට එබිය යුතුය. වචන අස්සේ හැඟීම් තැවරිය යුතුය. ප්‍රස්තාර, වගු යනාදී දැ

හැකිතාක් බැහැරකළ යුතුය. රූපසටහන් හෝ ඡායාරූප තිබීමේ වරදක් නැත. විෂය කරුණු සහිත පණිවුඩය හැකිතාක් සරල බසින් ඉදිරිපත්කළ යුතුවේ. වාක්‍යයයන් හැකිතාක් කෙටිවිය යුතු වන්නේ, කොමා දමමින් ඉදිරියට ලියාගෙන යද්දී බිහිවෙන ආබ්‍යාතය ඇතැම්විට උක්තයට ගැලපෙන්නේ නැතිවෙන බැවිනි.

කියවන්නා ද එවිට පටලැවේ. මෙවැනි සිරිත්විරිත් අනුගමනය කරමින් සභරා යනාදිය සරසන්නට සාර්ථක ලිපි සැපයුමක් පර්යේෂකයින්ට කළහැකි වුවත්, පුවත්පත්වලට ලිපි ලියන විටනම් තවත් පරිස්සම් විය යුතුවේ. ඇතැම් පුවත්පත් ගොවිතැනේ තොරතුරු රැගෙනයන ‘අතිරේකයක්’ වැනි පිටුවක් සතිපතා

**02** **සමාජය** 2024 අප්‍රේල් 01 දා

**ගොයමට හම් වැළකී සහලට එක හමකි හාඩු - සම්බා ගිල්ලා ඇති**

ගොයමට හම් වැළකී සහලට එක හමකි හාඩු - සම්බා ගිල්ලා ඇති. ගොයමට හම් වැළකී සහලට එක හමකි හාඩු - සම්බා ගිල්ලා ඇති. ගොයමට හම් වැළකී සහලට එක හමකි හාඩු - සම්බා ගිල්ලා ඇති.

**04** **සමාජය** 2024 අප්‍රේල් 01 දා

**තව අවුරුදු තුනකින් වි අස්වැන්න ඩබ්බල් කරලා විනාන කාලා වියරැහ බොලා**

තව අවුරුදු තුනකින් වි අස්වැන්න ඩබ්බල් කරලා විනාන කාලා වියරැහ බොලා. තව අවුරුදු තුනකින් වි අස්වැන්න ඩබ්බල් කරලා විනාන කාලා වියරැහ බොලා.

**ඉදිරි මල් පුෂ්ප**

ඉදිරි මල් පුෂ්ප. ඉදිරි මල් පුෂ්ප. ඉදිරි මල් පුෂ්ප.

පලකරනු ලබයි. එය කියවන්නේ ගොවිතැන ගැන උනන්දුවක් දක්වන පිරිසකි. අලුත් බෝග ප්‍රභේද ගැන විස්තර, වගාක්‍රම, පළිබෝධ නර්ජනයන්ට පිළියම් යනාදිය සොයන ඔවුන්ට, ‘රහට’ කියවීමට වඩා උවමනාව ඇත්තේ විෂයය කරුණු ඉගැනීමටයි. එබැවින් භාෂාව හැසිරවීම ගැන රවකයා එතරම් සැලකිලිමත්විය යුතු නොවේ. ලිපියේ උදාහරණය නොහොත් ‘හෙඩ්ම’ වුව ද වටපිට නොබලාම අනභූරිය හැකිය. “පැළමැක්කා පාලනයට උපදෙස්”, “වියළි කලාපයට ගැලපෙන තක්කාලි ප්‍රභේදයක්” වැනි හෙඩ්මක් හොඳම ප්‍රමාණවත්ය. උනන්දුවක් ඇති අයගේ ඇස නතරවන්නේ ද එවැනි හෙඩ්මක් සමඟම ය. සතිඅන්තයේ පළවෙන පුවත්පත් තුළ ද කෘෂිකර්මය, පෝෂණය යනාදිය හා බැඳුණු ලිපි පළවේ. එවැනි පත්තර කියවන්නේ ඉහත දැක් වූ පාඨක සමාජයට වඩා



පුළුල්ව පැතිරගිය පිරිසක් විසිනි. ඉරිදාට මිල දී ගන්නා පත්තරය ඔවුහු සතියක් තිස්සේම ළඟ තබාගෙන හෙමින් සැරේ කියවති. ගොවිතැනේ සෘජුව නියැලෙන්නේ නැති බැවින් ඉහත සඳහන් කළ ආකාරයේ උදාහරණ අධ්‍යයන ඔවුන් නතරවන්නේ නැත. ගෙදර විවේකීව සිටිනා විශ්‍රාමික ගුරුවරයෙක්ට “පැළමැක්කා පාලනයට උපදෙස්” ලිපියෙන් කිනම් ප්‍රයෝජනයක්ද? ඒ නිසා එවැනි ලිපි ‘කෘෂිකර්ම අතිරේක’ පිටුවකට ගෝවර වුවත් සතිඅන්ත පිටුවකට ගැලපෙන්නේ නැත. එබැවින් සන්නිවේදනය කළයුතු කරුණ කවදා පුවත්පතකට ගැලපෙන්නේ ද යන්නත් ලියන්නා විසින්ම තීරණය කළ යුතුය. කෙසේ වෙතත් උදාහරණ වෙනස් කිරීමෙන් උගුරට හොරා බෙහෙත් ගිල්ලවීමේ ක්‍රමයක් ද තිබේ. වරක් පර්යේෂකයෙක් මගෙන් ඉල්ලා සිටියේ බිම්මල් වල පෝෂණය හා ඖෂධීය ගුණාංග පිළිබඳ දැනුවත්කිරීමේ ලිපියක් ලියන ලෙසටයි. බැලූ බැල්මට නම් එය ගැලපුනේ “බිම්මල් වල ඖෂධීය වටිනාකම” වැනි හෙඩ්මක් යටතේ සතියේ දින කෘෂිකර්ම අතිරේකයකට ලියන ලිපියකටය. එහෙත් අපගේ හිතවතා ඉල්ලා සිටින්නේ වැඩි දෙනෙකුගේ දැනුවත්කිරීම පිණිස සතිඅන්ත ප්‍රකාශනයකට ලියන ලෙසයි. ඒ නිසා රටාව මෙන්ම හෙඩ්ම ද වෙනස්කර ලියන්නට සිදුවුණි. මා දැමූ උදාහරණ වූයේ “දර කොටසක් උඩ ආමසියක්” යන්නය. බොහෝ දෙනෙක් එය කියවා තිබුණි. පත්තරේ ප්‍රධාන කර්තෘගෙන් ද මට යහපත් ප්‍රතිචාරයක් හිමිවිය. එක තැනැත්තෙක් දුරකතනයෙන් අමතා කීවේ ඇත්තටම අමුතු ආමසි සංකල්පයක් බිහිවුවාදැයි කුතුහලයෙන් යුතුව ලිපිය කියවන්නට පෙළඹුණු බවයි. හෙඩ්මට කළහැකි ජිල්මාටි එසේය.

සතිඅන්ත පුවත්පතක පළවෙන වචන 1500ක් පමණ ප්‍රමාණයකින් යුතු විශේෂාංග ලිපියක් කියවීමේ දී විනාඩි 15 ක පමණ කාලයක් එයට වැයවේ. විවේකීව හිඳිමින් පත්තරයක් බලන කෙනෙක්ට වුවත් එය සැලකිය යුතු කාලයකි. මුල රසවත් වෙනවා මෙන්ම මැද කොටසත් ලියවිය යුත්තේ පාඨකයාට ලිපිය සමඟ රඳා ගැන්මට සමත්වෙන පරිද්දෙනි. පුවත්පතෙහි තවත් ලිපි ගොන්නක් තිබෙන බැවින් එසේ නොවුණහොත් ඔහු කියවීම අතහැර වෙනත් පිටුවක් පෙරලාගෙන එතැන නවතී. එබැවින් ප්‍රධාන ලිපියේ විෂය කරුණුවලට කෙලින්ම අදාළ නොවුණත්, යම් සබඳතාවයක් ඇති කරුණු ගෙනහැරපාමින් කියවන්නාව ලිපියේ අවසානය තෙක් ළඟ තබාගැනීම රවකයා සතු වගකීමකි. එසේ නොමැතිනම් අදාළ සන්නිවේදනය මුළුමනින් සම්පූර්ණ වන්නේ නැත. පසුගිය දිනෙක සතිඅන්ත පුවත්පතකින් මා හට ලියන්න සිදුවූයේ දැනට වගාවන්හි පැතිරයන

ගෙඩි නොසැදෙන අන්තෘසි වර්ගයක් ගැන තොරතුරුය. අලුත් වගාවන් සඳහා පැළ තෝරාගැනීමේ දී එම පැළ ගලවාගන්නේ ගෙඩි නොසැදෙන ගස්වලින් ද යන්න හරියටම දැනගෙන එවැනි පැළ බැහැර කළයුතු බවත්, ගෙඩියක් හටගත් මවු ශාකයකින් ගැල් වූ පැළ පමණක් සිටුවීමට වගබලාගත යුතු බවත්, රටට දැන්විය යුතු පණිවුඩය විය. ලිපිය අතරමැද දී පාඨකයාට රඳවා ගැනීම සඳහා මා භාවිතකෙරුවේ අන්තෘසි වලට ‘පයිනැපල්’ යන නම හැඳුණේ කෙසේ ද යන්න ලියා තැබීමයි. ඇත අතීතයේ දී සිදු වූ ක්‍රිස්ටෝපර්ස් කොලොම්බස්ගේ සංචාර තුළ දී ඔහු ලද අත්දැකීම් ඇසුරෙන් ‘පයිනැපල්’ නම හැඳුනහැටි මා ලියා තැබූ අතර, එම තොරතුර අන්තෘසි වචනෙන් නැති උදවියට පවා වැදගත් වූ බව ලැබුණු ප්‍රතිචාරයන් හරහා මට දැනගන්නට ලැබුණි. එසේනම් එවන් ඕපද්‍රවයක් ලිපිය තුළට එබ්බවීමෙන් පාඨක වපසරිය වැඩිවූවා මිස අනර්ථයක් සිදුවී නැත.

කෙසේ නමුත් මෙවැනි දෑ කරන්නට යාමෙන් පොට වරද්දාගත් අවස්ථා ද අපට ඇතැම් ලිපි කියවනවිට දක්නට ලැබේ. එහි දී සිදුව ඇත්තේ ඇතැම් ලේඛකයින්ට ප්‍රධාන විෂයය තේමාවෙන් පරිබාහිර යමක් පැවසීමෙන් පසු ඉක්මනින් ආපසු පැමිණීමට නොහැකිව වෙනත් මාතෘකාවක් ඔස්සේ දිගින් දිගටම ඉදිරියට යාමයි. මේ නිසා ‘යන්නේ කොහෙද මල්ලේ පොල් තත්ත්වයකට’ නොදැනුවත්වම ඔවුන් පත්වේ. පුවත්පතකට දීර්ඝ ලිපියක් සම්පාදනය කිරීමේ දී පිළි නොපැන ඉදිරියට යාමට විශේෂයෙන් වගබලාගත යුතුවන්නේ එබැවිනි.

විද්‍යාවෙන් උසස් අධ්‍යාපනය හදාරද්දී විෂයයක් වශයෙන් සිංහල ඉගෙනීම පාසැල් කාලය තුළදීම අතරමඟ දී නතර වන්නේය. ඒ නිසා සිංහලෙන් ලිපි ලියන විද්‍යා උගතෙක් වියරණ නීතිරීති නිසිලෙස අනුගමනය කරමින් සිංහල රචනාවක් කරයි ද යන්න ගැන ඇත්තේ සැකයකි. එවැනි සුදුස්සෙක් වේ නම් අප කිසිවිටෙකත් එය අවතක්සේරු නොකරන්නෙමු. එසේ වුව ද වර්තමානයේ පළවෙන පුවත්පත්වල සේවයකරන ඇතැම් කර්තෘවරුන්ගේ ලිපි පවා කියවනවිට පෙනෙන්නේ ඔවුන් වියරණ නීති කෙරෙහි නිසි සැලකිල්ලක් නොදක්වා, ගමන ගොස් තිබෙන බවයි. පාඨකයින්ගේ පැත්තෙන් බලනකල ඇතැම්විට මෙය කියවීමට හා තේරුම් ගැනීමට පහසුවකි. මන්දයත් සිංහල භාෂාවේ දී අප කතාකරන්නට හා ලියන්නට රටා දෙකක් භාවිතකරන නිසාය. දෙක කලවමට එනවිට ආයාසයකින් තොරව කරුණු කාරණා අවශෝෂණය වන්නේය. මේ නිසා මාගේ පෞද්ගලික අදහස වන්නේ









# කෘෂිකාර්මික සන්නිවේදනයේ දී පුස්තකාලය සතු කාර්යභාරය

එක් පරපුරක් සතු දැනුම තවත් පරපුරක් වෙත ආයාද කිරීමේ කටයුත්තේ දී පුස්තකාලය සතු කාර්යභාරය සුළු පටු නොවේ. වර්තමාන ලෝකය තොරතුරු තාක්ෂණය හා සන්නිවේදන දියුණුව පිටුපස සිටින යෝධ සෙවනැල්ලක් බඳු අධ්‍යාපනික ආයතනය පුස්තකාලයයි. වක්‍රයක් ලෙස දත්ත තොරතුරු බවටත්, තොරතුරු දැනුම බවටත්, දැනුම තොරතුරු බවටත් පත්වන විට සාම්ප්‍රදායික පුස්තකාලයන් සතු කාර්යයන් කිහිපයක් මෙසේ දැක්විය හැකි ය.

- එකතු අත්පත් කර ගැනීම හා එක්රැස් කිරීම
- විමර්ශන සේවා
- බැහැර දීමේ සේවා
- අධ්‍යයන කටයුතු සඳහා ඉඩ කඩ සැපයීම
- සංරක්ෂණ කටයුතු

කෘෂිකාර්මික තොරතුරු සොයා පුස්තකාලයට පැමිණෙන පාඨකයන් විවිධ අවශ්‍යතා සඳහා විවිධ ප්‍රමුඛ පද ඔස්සේ ගවේෂණය කිරීමට පෙළඹෙයි. කෘෂිකාර්මික සංවර්ධනය, කෘෂි බෝග. ගොවිජන ව්‍යුහය, ගොවිජන ප්‍රතිසංස්කරණය, කෘෂිකාර්මික ණය, ඉඩම් ප්‍රතිසංස්කරණය, වාරි මාර්ග, ජල කළමනාකරණය, ආර්ථික සංවර්ධනය, දරිද්‍රතාවය, ග්‍රාමීය සංවර්ධනය,

පොහොර, පස, පරිසරය, ස්වාභාවික සම්පත්, ඉතිහාසය, අලෙවි, වෙළෙඳ, වැවිලි, ආහාර හා පෝෂණය, එළවළු හා පලතුරු, අපනයන බෝග වැනි විෂයයන් මෙන් ම වාර්තා සංඛ්‍යාණ දත්ත, අණ පනත්, සිතියම් ආදී විවිධ පුස්තකාල ද්‍රව්‍ය සොයා පැමිණෙයි. ඔවුන්ගේ එකී අවශ්‍යතාවන්ට තොරතුරු එක් රැස් කොට, මනා ලෙස සංවිධානය කොට නිසියාකාරව බෙදා දීම පුස්තකාලය සතු කාර්යභාරයයි.

පුස්තකාලයක විමර්ශන සේවය, විමර්ශන කෘති එකතුව එම පුස්තකාලයේ හදවත ලෙස හැඳින්විය හැකි ය. එයට හේතුව, එම එකතුව තුළ ඉතා වටිනා, අධික මිල ගණන්වලින් යුත් ග්‍රන්ථ, දුර්ලභ ග්‍රන්ථ (Rare Books), ශබ්දකෝෂ, විශ්වකෝෂ, පාරිභාෂිත ශබ්ද මාලා, උපාධි නිබන්ධන ආදී මූලාශ්‍රයන්ගෙන් සමන්විත විම යි. ජනශ්‍රැති ශබ්දකෝෂ, ජන විද්‍යා ශබ්දකෝෂ, Dictionary of Agriculture, Dictionary of Statistics, ජනසන්නිවේදනය පිළිබඳ පාරිභාෂිත ශබ්ද මාලා, සංඛ්‍යානය පිළිබඳ පාරිභාෂිත ශබ්ද මාලා (Glossary of Statistics) මෙන් ම Agriculture in the peasant Sector



of Sri Lanka, ලක්දිව පුරාතන වාරිමාර්ග, Traditional Food Plants in Sri Lanka වැනි දුර්ලභ ගණයේ කෘති ඊට නිදසුන් වේ. විමර්ශන සේවය ශක්තිමත් කිරීම පුස්තකාලයාධිපති සතු වගකීම යි.

පුස්තකාලයෙන් පුස්තකාලයට පොත් බැහැර දීමේ සේවාව වෙනස් වේ. ඇතැම් පුස්තකාල බාහිර පාඨකයන්ට සාමාජිකත්වය ලබා දී පොත් බැහැර දීම සිදු කළ ද, අනෙකුත් පුස්තකාල ඒ ඒ ආයතනයන්හි අභ්‍යන්තර සේවකයන්ට පමණක් පොත් බැහැර දීම සිදු කරයි. පොත් රාක්කවලට පමණක් සීමා කොට පවත්වාගෙන යාම වෙනුවට පොත් වැඩි වැඩියෙන් මහජනතාව වෙත ලබා දීමට කටයුතු කළ යුතුය. යම් කිසි නීති පද්ධතියක්, දඩ ක්‍රමයක් සකස් කරමින් ග්‍රන්ථ සංසරණය (Book Circulation) වීම මනා ලෙස පාලනය කළ හැකි අතර පොත් බැහැර දීමේ සේවාව කාර්යක්ෂමව ඵලදායී ලෙස ලබා දීමට ඒ තුළින් හැකිවේ.

වර්තමානයේ දේශීය විදේශීය සභරා ඉතා මිල අධික වීමෙන් පුස්තකාල බොහෝ ගැටලුකාරී තත්ත්වයකට මුහුණ පා සිටියි. ඇතැම් විට, කඩදාසි මිල ඉහළ යාමත් මාර්ගගත ක්‍රමයට ඇතැම් ලිපි බාගත කිරීමට හැකිවීමත් නිසා පුස්තකාලවල නව මුද්‍රිත සභරා කලාප දැක ගැනීමට හැකි වන්නේ ඉතා අල්ප වශයෙනි. එසේ වුව ද, විශේෂ පුස්තකාලයක, පර්යේෂණ පුස්තකාලයක පාඨකයන්ගේ අවශ්‍යතාවය මත සභරා මිල දී ගැනීම සිදු කළ යුතුවේ. සභරා, වාර ප්‍රකාශනයන්, කාලීන ලිපි ගවේෂණය කළ හැකි වුව ද, ඇතැම් පැරණි ලිපි විද්‍යාත්මක හා ගුණාත්මක බැවින් යුත් ඒවා පුස්තකාලයෙන් බැහැර කළ නොහැකිය. කෘෂිකාර්මික වාර ප්‍රකාශනය සොයා එන පාඨකයන් හට පහත සඳහන් වාර ප්‍රකාශන වැදගත් වනු නො අනුමාන ය.

- Journal of Agriculture Marketing
- Journal of Agriculture Economics
- American Journal of Agriculture Economics
- Applied Economics Perspectives and policy
- Economics Development and cultural Change
- Tropical Agriculture Research



පුස්තකාලයට පැමිණෙන පාඨකයන් විවිධ වේ. ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතා ද විවිධ මට්ටම්වල පවතී. ඇතැම් විට ඔවුන් සොයා එන තොරතුරු සම්බන්ධ පොත් සභරා නොතිබුණ ද පුවත්පත් ලිපි එකතුව පරිශීලනය කිරීමෙන් ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතාවයට පිළිතුරු සොයා ගැනීමට හැකි වේ. සිංහල, ඉංග්‍රීසි, දමිල මාධ්‍යයෙන් පළවන දේශීය පුවත්පත්හි ඉතා හොඳ අර්ථවත් ලිපි කියවීමේ හැකියාව පවතී. ඒවා නිසි පරිදි කපා විෂයයන්වලට වෙන් කොට පාඨකයන් හට පහසුවෙන් පරිශීලනය කිරීමට ඉඩ සලසා දීම පුස්තකාල සතු කාර්යභාරය යි.

කාර්යක්ෂම පුස්තකාල සේවයක් ලබාදීම සඳහා පුස්තකාලයක එක් රැස්වී ඇති දැනුම හා තොරතුරු

නිසියාකාරව සන්නිවේදන කිරීම පිණිස පහත සඳහන් සේවාවන් ශක්තිමත් කිරීම ඉතා වැදගත් වේ.

- පුස්තකාල ප්‍රවර්තන හා සම්ප්‍රජානන සේවාව - Current Awareness Service (CAS)
- වරණීය විඥාපන සේවාව - Selective Dissemination Information (SDI)
- පටුන පිටු - Content Pages
- අන්තර් පුස්තකාල පිරුළු සේවා - Inter Library Loan
- ඡායා පිටපත් - Photo Copy
- අන්තර්ජාල සේවා - Internet

සාම්ප්‍රදායික පුස්තකාල සේවාවන් සමඟ තාක්ෂණික ක්‍රම උපයෝගී කර ගනිමින් සේවාවන් සැපයීමට සිදු වීම වර්තමානයේ පුස්තකාලවලට අභියෝගයන් වී ඇත. විසි එක්වන සියවස තොරතුරු යුගයක් (Information Era) ලෙස හඳුන්වා දී තිබෙන අතර සියලුම සේවාවන් වෛද්‍ය, බැංකු, අධ්‍යාපනික, වෙළෙඳ ආදිය විද්‍යුත්කරණයට (Digital) ලක් වෙමින් පවතී. මෙයට අවුරුදු කිහිපයකට පෙර පුස්තකාල තුළ අතරා පුස්තකාල (Virtual Library) සංකල්පය පැමිණෙන්නේ මෙවන් පසුබිමකය. පාඨකයන්ගේ තොරතුරු අවශ්‍යතාවයන් සාම්ප්‍රදායික ක්‍රම මගින් නොව තොරතුරු හා සන්නිවේදන තාක්ෂණය උපයෝගී කර ගනිමින් සේවාවන් සැපයීම සිසුයෙන් දැක ගත හැකිය. පරිගණකය හා පරිගණකය ආශ්‍රිත ක්‍රියාකාරකම් පුස්තකාලය තුළ සුලබ දෙයක් බවට පත්ව තිබේ.

පුස්තකාලයට පැමිණෙන පාඨකයාට නියම වේලාවට නියම තොරතුරු ලබා දීම (Right information at right time to right person) පුස්තකාලයේ කාර්යභාරයයි. පුස්තකාල කාර්ය මණ්ඩලයට ද තොරතුරු හා සන්නිවේදන තාක්ෂණය පිළිබඳ මනා දැනුමක් පැවතිය යුතුය. අන්තර්ජාල මගින් සැපයීමට හැකි පහත සඳහන් සේවාවන් පිළිබඳ හොඳ අවබෝධයක් පැවතීම ඉතා වැදගත් වේ.

- i. විද්‍යුත් තැපෑල - Email / Email group
- ii. ජාල - Networks
- iii. වෙබ් අඩවි - Websites
- iv. දත්ත ගබඩාව - Data Bases
- v. සෙවුම් යන්ත්‍ර - Search Engine

- vi. සම්බන්ධ පුරුක් - Links
- vii. කෘත්‍රීම බුද්ධිය - ChatGpt/Ai

පරිගණක අන්තර්ජාලය මෙන් ම ස්මාර්ට් ජංගම දුරකථනය (Smart Phone) වර්තමානයේ නැතුවම බැරි තත්ත්වයකට සමාජය පත් වී තිබේ. ස්මාර්ට් ජංගම දුරකථනය නොමැති කෙනෙක් නොමැති තරම්ය. පුස්තකාලයට පැමිණීමට නොහැකි බොහෝ දුර බැහැර ගොවි මහතෙකු නොඑසේ නම් කෘෂිකාර්මික තොරතුරු සොයන වෙනත් පාඨකයන් (දේශීය / විදේශීය) සිය ජංගම දුරකථනය භාවිතා කර WhatsApp පණිවුඩ මගින් බොහෝ තොරතුරු හුවමාරු කර ගනිමින් සිටියි. අතීතයේ මෙන් නොව පුස්තකාලයාධිපති හෝ අදාළ නිලධාරීන් සෘජුව සම්බන්ධ කර ගැනීමේ ක්‍රම බොහෝ සේ නිර්මාණය වී ඇත. නිදසුනක් ලෙස Ask Librarian හෝ Chat with Librarian වැනි විකල්ප පැවතීම තොරතුරු අවශ්‍යතාවයෙන් පෙළෙන්නන්ට පහසුවකි. තව ද, සමාජ මාධ්‍යයන් (Social Media), Facebook, Twitter, Instagram, Wechat, LinkedIn, YouTube භාවිතයෙන් බොහෝ තොරතුරු පිළිබඳ දැනුවත් විය හැකි අතර පාඨකයන් සමඟ මනා සම්බන්ධතාවක් පවත්වා ගැනීමටත්, ඔවුන්ගේ තොරතුරු අවශ්‍යතා කාර්යක්ෂමව සපුරාලීමටත් පුස්තකාල, පුස්තකාල අතර තොරතුරු හුවමාරු කර ගනිමින් ඵලදායී සේවාවක් ලබා දීම පුස්තකාල සතු කාර්යභාරයයි. එබැවින්, පුස්තකාලය සන්නිවේදනයේ දී සුවිශාල කාර්යභාරයක් ඉටුකරන බව නම් සඳහන් කළ යුතුම ය.



**එච්.එම්.ටී.පී. ලසන්තිකා හේරත්**

**පුස්තකාලයාධිපති**

හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ හා පුහුණු කිරීමේ ආයතනය





## හඬට ඉඩ

හඬ ආත්මය කරගත් මාධ්‍ය භාවිතය ගුවන්විදුලියයි. මෙය පරිකල්පනය මුල් කරගත් මාධ්‍යයකි. සවන් කේන්ද්‍රීය මාධ්‍යයක්ව විම ගුවන්විදුලියේ විශේෂත්වයකි. ශ්‍රවණ ගෝචර මාධ්‍යයෙන් ඇසෙන වචනය අනුව අසන්නා විසින් (ග්‍රාහකයා) පණිවුඩය (සංදේශය) තේරුම් ගනු ලබයි.

හඬ ආත්මය කරගත් මාධ්‍ය භාවිතය ගුවන්විදුලියයි. මෙය පරිකල්පනය මුල් කරගත් මාධ්‍යයකි. සවන් කේන්ද්‍රීය මාධ්‍යයක්ව විම ගුවන්විදුලියේ විශේෂත්වයකි. ශ්‍රවණ ගෝචර මාධ්‍යයෙන් ඇසෙන වචනය අනුව අසන්නා විසින් පණිවුඩය තේරුම් ගනු ලබයි.

හඬ ආත්මය කරගත් මාධ්‍ය භාවිතය ගුවන්විදුලියයි. මෙය පරිකල්පනය මුල් කරගත් මාධ්‍යයකි. සවන් කේන්ද්‍රීය මාධ්‍යයක්ව විම ගුවන්විදුලියේ විශේෂත්වයකි. ශ්‍රවණ ගෝචර මාධ්‍යයෙන් ඇසෙන වචනය අනුව අසන්නා විසින් (ග්‍රාහකයා) පණිවුඩය (සංදේශය) තේරුම් ගනු ලබයි.

එබැවින් සාර්ථක ඉදිරිපත් කරන්නෙක් තුළ

- සරල වචන
- සරල වාක්‍ය
- සරල භාෂාව
- උච්චාරණය ඉතා වැදගත් ය.

මෙහි දී, ඔබ සම්පත්දායක ලෙස ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය පරිශීලනය කරන්නේ නම් පෙර සුදානම ඉතාමත් වැදගත් කරුණකි.

### 1) අරමුණු සහගත බව

ඔබ ඉදිරිපත් කරන වැඩසටහනින් අසන්නාට ලබා දෙන දේ පිළිබඳව මනා අවබෝධයක් පැවතිය යුතු ය.

**2) අවාවක සන්නිවේදන විධි ක්‍රම**

අංග වලනය සහ හැඹිම් අසන්නාට නොපෙනෙන බැවින් ඒවායින් තම අදහස් ඉදිරිපත් කිරීම යෝග්‍ය නොවේ.

**3) ආකර්ෂණීය කතා විලාශය**

ඔබ ඉදිරිපත් කරන කතා විලාශය අසන්නාට සිත් ඇද බැඳ තබා ගත හැකි නම් කොයිරම් අපුරු ද?

**4) ග්‍රාහක කේන්ද්‍රිය**

අසන්නා මුල්කර ගෙන කරුණු ඉදිරිපත් කිරීම.

**5) ග්‍රාහක ප්‍රතිචාර**

අසන්නා දක්වන ප්‍රතිචාර වන්නේ (බොහෝ විට දුරකථනය) තැපැල්පත් ආදී වශයෙන් යොමු කරන අදහස් ලෙස සඳහන් කළ හැකිය. ඒවාට මැනවින් සවන්දීමට කාරුණික විය යුතුය. ඔහුට, ඇයට නොතේරුණ දේ හෝ ඔවුන්ට පැන නැගෙන ගැටලුවලට විසඳුම් ලබා දිය යුතුය.

**6) කාල කළමනාකරණය**

ඔබගේ වැඩසටහන ඉදිරිපත් කිරීමට ඇති කාලය පැයක්, පැය 1 / 2 ක් ආදී වශයෙන් නම් ඒ තුළ තමාගේ තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීම.

**7) ආචාරශීලී භාවය**

ඔබට ඉතා වැදගත් වේ.

**8) වගකීම සහ වගවීම**

ඔබ විසින් ඉදිරිපත් කරන සියලු කරුණු සම්බන්ධයෙන් වගකීමක් හා වගවීමක් පැවතිය යුතුය.

- සෑම පණිවිඩයක් ම තොරතුරක් ලෙස සැලකිය හැකිය. තොරතුරු සම්පාදන කාර්ය ගුණාත්මකභාවයෙන් යුතු වීමට නම් තොරතුරුවල නිවැරදිභාවය ඉහළ මට්ටමක පැවතිය යුතුය.

උදා : ලිපිනයන්, මිල ගණන්, දුරකථන අංක ආදී වශයෙන්

- ඔබ සතු වාග් කෝෂය පුළුල් වන තරමට තමා සතු අදහස් හා තොරතුරු පහසුවෙන් අසන්නාට ලබාදිය හැකිය. එබැවින්, ඔබේ දැනුම, කියැවීම වර්ධනය කර ගැනීම යෝග්‍යවේ. පෙර සුදානමක දී නිවේදකයා හෝ ආයතනය සමඟ හෝ අදහස්



හුවමාරු කර ගැනීම, දත්ත, තොරතුරු, සටහන් සියල්ල කල් ඇතිව සුදානම් කර ගැනීම කළ යුතුය. ඒවා නිවැරදි දැයි යළි පරීක්ෂා කිරීම සුදුසු වන අතර යෝග්‍ය පරිදි භාවිතයෙන් පුද්ගලික අන්‍යායවයක් ගොඩනගා ගත හැකිය.

- ගුවන්විදුලිය පහසුවෙන් පණිවුඩ රැගෙන යා හැකි, අනෙකුත් සන්නිවේදන මාධ්‍යයන්ට සාපේක්ෂව පෙළඹවීමේ හැකියාව පවතින්නකි. අන්තර් සම්බන්ධතා වැඩි කළ හැකි පහසුවෙන් අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය හා විශ්වාසය තහවුරු කර ගත හැකි මාධ්‍යයකි.
- අති විශාල ජන පිරිසක් එකවර ඉලක්ක කර කතා කළ හැකිවනවා සේම ග්‍රාහක පිරිස විෂම ජාතීන් පිරිසකි. ගුවන්විදුලිය තුළින් පණිවුඩය විවෘතව ඉදිරිපත් කරන නිසා එයින් සමාජයට සිදුවන බලපෑම ඉහළ මට්ටමක පවතී. සංදේශය පොදුවේ ඉදිරිපත් කිරීම කළ යුතුය. ඒ සඳහා ඔබටම ආවේණික රටාවන් තෝරාගත හැකි ය. හඬ ප්‍රධාන වූ ඇසීම - ශ්‍රවණය මූලික වන මෙහි දී හඬ ශ්‍රවණය කරන විට වෙනත් දෑ ඉටු කර ගැනීමේ හැකියාව





පවතී. එබැවින් ඔබ ඉදිරිපත් කරන කරුණු අසන්නාට රසවත් ව ලබාදීම ඔබේ දක්ෂතාවයකි.

- ඔබ විසින් ඉදිරිපත් කරන සමහර පණිවුඩ යමෙකු සිතන පහත ආකාරයේ හෝ කටයුතු කරන ආකාරයේ වෙනසක් සිදු කිරීම කෙරෙහි අරමුණු කර ගනු ලබයි. මෙම වෙනස ආකල්පමය හෝ වර්ගාමය වෙනසක් විය හැකි බැවින් මයික්‍රොෆෝනය ඉතා පරිස්සමට භාවිතා කළ යුතුය.
- සාමාන්‍යයෙන් අහල් 6ක පමණ දුරින් ඔබ මයික්‍රොෆෝනයට ආමන්ත්‍රණය කළ යුතු අතර, ඔබේ අසුනේ ඉතා පහසුවට ඉඳ ගන්න. කලබල හෝ බිය නොවී ඉතා පහසුවෙන් සුභදූෂිතව ඔබව ශ්‍රවණය කරන අයට ආමන්ත්‍රණය කරන්න. ආරම්භය, අවසානය පමණක් නොව මුළු වැඩසටහනම රසවත්ව ඉදිරිපත් කරන්න. සවිස්තරාත්මකව ඉදිරිපත් කළ යුතු දේ එසේ කරන්න. අතපසු වූ කරුණක් පවතී නම් එය ද නිමාවට කලින් එක් කරන්න.
- සංඛ්‍යා දත්ත ඉතා පැහැදිලිව ඉදිරිපත් කරන්න. සමහර සංඛ්‍යා රවුම් කොට ඉදිරිපත් කිරීම යෝග්‍ය වේ.

උදා : 71564

- 71 දහයට වැඩි වශයෙන් සංඛ්‍යාලේඛන අඩුවෙන් ඉදිරිපත් කිරීම වඩා යෝග්‍ය වේ.
- වෙලාවට කලින් මැදිරියට යන්න. නිවේදකයා සමඟ පූර්ව කතා බහක නියැලීම සුදුසු ය.

කාල කළමනාකරණය ඉතා වැදගත් බව යළිත් සිහිපත් කරමින් ඔබට සුඛ පතම්.



**සුධර්මා කුලතුංග**  
**ජ්‍යෙෂ්ඨ නිවේදිකා**  
**ශ්‍රී ලංකා ගුවන් විදුලි සංස්ථාව**



# රූපවාහිනිය තුළ රූව, හඬ සහ ඔබ

රූපවාහිනිය විද්‍යුත් මාධ්‍ය ලෝකයේ ජනප්‍රියම හා බලවත්ම සන්නිවේදන මාධ්‍යයන්ගෙන් එකක් ලෙස හැඳින්විය හැකි ය. රූපවාහිනී මාධ්‍ය යනු ගැඹුරින් අධ්‍යයනය කොට අවබෝධයෙන් යුතුව පරිශීලනය කළ යුත්තකි.

රූපවාහිනී මාධ්‍ය එකවර පුද්ගලයාගේ ඉන්ද්‍රියන් දෙකකට ආමන්ත්‍රණය කරන බව සන්නිවේදන විද්‍යාඥයෙකු වන මාර්ෂල් මැක්ලූහන් ( Marshall McLuhan ) ප්‍රකාශ කරයි. එනම්,

- (1) දෘශ්‍ය නැතහොත් රූපය (Visual) - ඇස මූලික කොට ගනියි.
- (2) ශබ්දය නැතහොත් හඬ (Audio) - කණ මූලික කොට ගනියි.

මනෝ විද්‍යාත්මක පර්යේෂණ මගින් තහවුරු කර ඇති අන්දමට පුද්ගලයෙකුට ශ්‍රවණයෙන් සහ දැකීමෙන් 90%ක පමණ මතකයක් පවත්වා ගෙන යා හැකි ය. ඒ අනුව, පැහැදිලි වන්නේ රූපවාහිනී මාධ්‍ය පුද්ගල මනසට කෙතරම් බලපෑම් කළ හැකි ද යන කාරණය යි.

කිසියම් සන්නිවේදන මූලයක් ( A source ) මගින් යවනු ලබන පණිවුඩය (Message) අවසානයේ ග්‍රාහකයා



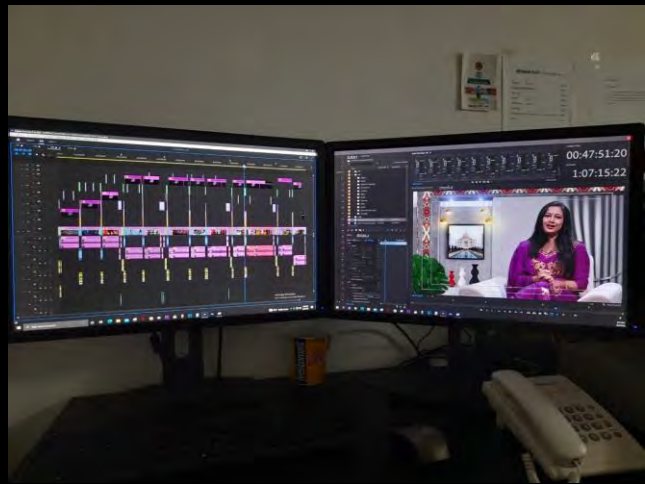
(Receiver) අතට පත් වන්නේ කුමන ස්වරූපයකින් ද එම ස්වරූපය අනුව, එම මාධ්‍ය නම් කළ හැකිය. රූපවාහිනී මාධ්‍ය විවිධාකාරයෙන් හඳුන්වා දිය හැකි ය.

- ශ්‍රව්‍ය හා දෘශ්‍ය මාධ්‍යයකි (Audio and Visual)
- විද්‍යුත් සහ විකාශ මාධ්‍යයකි (Electronic and Broadcasting)
- තොරතුරු හා ප්‍රවෘත්ති මාධ්‍යයකි (Information and News)
- සජීවි මාධ්‍යයකි (Live Telecast)
- කලා නිර්මාණ මාධ්‍යයකි
- ජනමාධ්‍යයකි ( Mass Media)
- තාක්ෂණික මාධ්‍යයකි (Technological Medium)

මෙම ලක්ෂණ හඳුනා ගැනීමත්, ඒ පිළිබඳ ව විධිමත් අධ්‍යයනය කිරීමත් තුළින් රූපවාහිනී මාධ්‍ය ප්‍රයෝජනවත් ලෙස භාවිතයට යොදා ගත හැකිය. රූපවාහිනී මාධ්‍ය සුවිශේෂ වන්නේ අතිවිශාල ග්‍රාහක පිරිසකට ඉතා පහසුවෙන් පණිවුඩය සම්ප කරවීමට ඇති හැකියාව නිසා ය. රූපවාහිනී මාධ්‍ය සම්මුඛ සාකච්ඡාවකට සහභාගිවීමට අවස්ථාව ලැබුණු විට, එය තමන් නිරූපණය කරන ආයතනය හෝ අදාළ මාධ්‍ය ආයතනය අපේක්ෂා කළ මට්ටමේ ප්‍රතිඵල ලබා ගත නොහැකි වන අවස්ථා සුලභවේ. මෙවැනි තත්ත්වයන් තුළ ඔබට රූපවාහිනී සම්මුඛ සාකච්ඡාවකට සහභාගිවීමට අවශ්‍ය දැනුමක් සහ අවබෝධයක් ලබාදීම මෙහි දී අපේක්ෂා කරමු. ප්‍රධාන වශයෙන් රූපවාහිනී වැඩසටහනකට සහභාගී වන ඔබගේ පෙර සුදානම් පිළිබඳ (සම්පත්ධාරියා), වැඩසටහන් ආකෘතිය මෙන් ම රූපවාහිනියට අදාළ තාක්ෂණික කරුණු ඵලදායී සන්නිවේදනයට බලපාන අයුරු මෙහි දී සාකච්ඡා කරයි. ඒ සඳහා ස්වාධීන රූපවාහිනී සේවයේ ජ්‍යෙෂ්ඨ වැඩසටහන් නිෂ්පාදකා වන්දිමා ප්‍රේමරත්න මහත්මිය සමඟ සිදු කළ සාකච්ඡාව ඉතා වැදගත්වේ.

**රූපවාහිනී සම්මුඛ සාකච්ඡාවක් සඳහා සුදානම් විය යුතු ආකාරය**

මෙහි දී, ප්‍රධාන වශයෙන් වැඩසටහනේ ස්වභාවය තේරුම් ගත යුතුයි. ඔබ නියෝජනය කරන ආයතනයේ කරුණු ජනගත කිරීම සඳහා වැඩසටහනේ ආකෘතිය, විලාසය සහ ඉලක්කගත ප්‍රේක්ෂකයින් සම්බන්ධයෙන් යම් අවබෝධයක් ඔබ සතු විය යුතු ය. නිෂ්පාදක කණ්ඩායමෙන් කරන කෙටි විමසීමක් මගින් ඔබට මේ පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබා ගත හැකිය. සම්මුඛ



සාකච්ඡාවේ දී ඇසීමට නියමිත ප්‍රශ්න පිළිබඳව වැඩසටහනට පෙර එකී වැඩසටහනේ නිවේදකයා හෝ නිවේදිකාව සමඟ සාකච්ඡා කිරීම ඉතා වැදගත්ය. වැඩසටහන තුළ දී, ඔබ යම් විශේෂ කරුණක් ඉස්මතු



කිරීමට අපේක්ෂා කරන්නේ නම් සහ එකී වැඩසටහනේ ගුවන් කාලය ඔබට එතරම්ම වැදගත් වන්නේ ඇයි ද යන්න පිළිබඳව නිවේදකයා දැනුවත් කරන්න. එවිට, ඔබට යම් අතපසු වන කරුණක් නිවේදකයා වෙතින් හෝ ජනගත කළ හැකි නම් ඔබට එය ද සන්නිවේදනයේ පහසුවකි. එසේ වුව ද, ඔබට ඔබගේ කාලය කළමනාකරණය කොට කෙටි වේලාවකින් ඔබගේ ඉලක්කය සපුරා ගත හැකි නම් එය වඩාත් යෝග්‍ය පරිදි ඔබටම සිදු කළ හැකිය. එසේ ම, වැඩසටහනට සහභාගී වීමට ප්‍රථම එකී වැඩසටහන සංස්කරණය කරන්නේ ද සජීවී විකාශයක් ද යන්න දැන ගැනීම ඔබට වඩා වාසිසහගතවේ. සජීවී වැඩසටහනක නම් ඔබට ඔබේ ප්‍රධාන පණිවිඩය ඉතා සංක්ෂිප්තව, පැහැදිලිව, සරලව ප්‍රකාශ කිරීමට අවශ්‍ය කාලය කළමනාකරණය කර ගන්න. ඔබේ කාලය කළමනාකරණය ඉතා වැදගත්වේ. ආකර්ෂණීය සන්නිවේදකයෙකු වීමට නම් රසවත් කතා හෝ යම් උදාහරණ සහිතව තම කාලය ඉදිරියට ගොඩනගා ගන්න. එවිට, ඔබේ පණිවිඩය ජීවමාන කරවීම සහ එලදායි ලෙස තම ප්‍රධාන පණිවිඩය ජනගත වනු නොඅනුමානය. එසේ ම, තම ප්‍රධාන පණිවිඩය ජනගත කරවීම සඳහා අවශ්‍ය කෙටි විඩියෝ පට, ඡායාරූප වැඩසටහනට යාමට පෙර ඔවුන් වෙත ලබා දීමට කටයුතු කරන්න. එසේ ම, එකී දෑ ඔබගේ කරුණ තවදුරටත් තහවුරු කරවයි. එකී විඩියෝපට සහ

ඡායාරූප තමා කතා කරන අවස්ථාවේ දී විකාශය කළ යුතු වේලාව ද සහිතව, යම් පෙර සුදානමක් නිෂ්පාදක කණ්ඩායම සමඟ ඇති කර ගත යුතු ය. එය ඔබේ ඉලක්කය සපුරා ගැනීම සඳහා වඩාත් ඵලදායී අත්දැකීම් භාවිත කළ යුතුවේ.

**රූපවාහිනී සම්මුඛ සාකච්ඡාවක දී සැලකිය යුතු කරුණු**

රූපවාහිනී සම්මුඛ සාකච්ඡාවකට සහභාගීවීමේ දී තමන්ගේ ඇඳුම් පැළඳුම් පිළිවෙලකට රැලි රහිත සහ සුවපහසු විය යුතුය. වඩාත් වර්ණවත් සහිත ඇඳුම් පැළඳුම් භාවිතා කිරීමෙන් කැමරා රූපරාමු වඩා ආකර්ෂණීය කර ගත හැකි වේ. සුදු පාට ඇඳුම් භාවිතය අවම කළ හැකි නම්, වඩා යෝග්‍යය වේ. එසේ ම, Key Screen ( කොළ සහ නිල් පැහැති තිර භාවිතා කිරීම) භාවිතා කරන වැඩසටහනක් නම් කොළ හෝ නිල් වර්ණිත ඇඳුම් පැළඳුම් භාවිතා නොකළ යුතුය. එමෙන්ම, අවධානය වෙනතකට යොමු කරන රටා, ඉරි සහ දිස්නිමත් වර්ණ සහිත ඇඳුම් භාවිතා නොකරන්න. විශාල, සෝෂාකාරී හෝ පරාවර්තක ආහරණ පැළඳීමෙන් වළකින්න. තමන්ගේ ඇඳුම තුළ පහසුවෙන් මයික්‍රොෆෝනය පැළඳිය හැකි පරිදි සුදුසු ඇඳුම් පැළඳුම්, පැළඳීමට වග බලා ගන්න. වේශ නිරූපණය (Make up) අදාළ රූපවාහිනී ආයතනය තුළින් පිරිනමන්නේ නම් එය පිළිගන්න. වේශ නිරූපණය අදාළ වැඩසටහන තුළ ඔබ වෙත ලබා නොදෙන්නේ නම් සාමාන්‍ය වේශ නිරූපණය භාවිතා කරනවාට වඩා තරමක් වැඩියෙන් භාවිතා කිරීමට වග බලා ගන්න.

**සම්මුඛ සාකච්ඡාවක් අතරතුර ඔබගේ වගකීම**

බොහෝ සම්පත්දායකයින් රූපවාහිනී සම්මුඛ සාකච්ඡාවක දී යම්කිසි ආතතියකට හෝ යම් ව්‍යාකූලතාවයකට පත්වීම සුලභව දක්නට ලැබෙන්නෙකි. එම තත්ත්වය මඟහරවා ගැනීම සඳහා පහත කරුණු පිළිබඳ ව ඔබගේ අවධානය යොමු කරන්න.

- නිවේදකයා හෝ නිවේදිකාව අසන ප්‍රශ්නය නිවැරදිව අවබෝධ කර ගැනීම
- තමා පිළිබඳව, තමන් ඉදිරිපත් කරන කරුණු සම්බන්ධයෙන් විශ්වාසයෙන් සිට ග්‍රාහකයින් හට එය දැනවීම
- තමන්ට හුරු පුරුදු, සරල, යෙදුම් භාවිතා කිරීම
- තමන් ඉදිරිපත් කරන කරුණු සංක්ෂිප්තව, නිරවුල්ව ප්‍රකාශ කිරීම



- පටිගත කරන ලද සම්මුඛ සාකච්ඡාවක් නම්, තමන් භාවිතා කරන වාක්‍ය සහ වචන අතර විරාමයක් තබමින් කරුණු ඉදිරිපත් කිරීම (එය සංස්කාරකවරුන් ට අවශ්‍ය පරිදි වැඩසටහන සංස්කරණය කර ගැනීමට පහසුවක් වෙයි.)
- තමන්ගේ ප්‍රධාන පණිවුඩය මත රැඳී සම්මුඛ සාකච්ඡාවෙහි කරුණු ඉදිරිපත් කිරීම
- හඬ පාලනයක් සහිතව (Voice Balance) කැමරා කෝණයට අනුව (කැමරාවේ උඩ කොටසේ ඇති රතු පැහැති එළියෙන් කැමරා කෝණය ඔබට හඳුනාගත හැකි ය.) කැමරාවට යොමු වෙමින් කතා කිරීම



**මාධ්‍ය තුළ වඩාත් ඵලදායී ආකර්ෂණීය සන්නිවේදකයකු වීමට නම් ප්‍රගුණ කළ යුතු දෑ**

රූපවාහිනී ආයතනයක පටිගත කරන ලද වැඩසටහන් සහ සජීවී වැඩසටහන් ලෙස වර්ග දෙකක් පවතී. පටිගත කරන ලද වැඩසටහන්වල දී යම් සංස්කරණයක් සිදු කරන නිසා, බොහෝ විට අදාළ වැඩසටහන් ආකෘතියට අනුව සැලසුම් සහගත ලෙස සංස්කරණයන් සිදු කළ හැකිය. එසේ වුව ද, සජීවී වැඩසටහනක දී එසැණින් අදාළ වැඩසටහන ගුවන්ගත වෙයි. එබැවින්, ඉතා අසීරු වන වැඩසටහන් වර්ගය එයයි. යම් වැඩසටහනකට සම්බන්ධ වන නිෂ්පාදක කණ්ඩායම (Production Crew) ඉතා දැඩි කාලසීමාවන් යටතේ තම කාර්යයන් සිදු කරයි. ඇතැම් විට, ඔවුන්ට එදින වැඩසටහනට අදාළ මාතෘකාව පිළිබඳව පරීක්ෂණ කොට සොයා බැලීමට ඇත්තේ ඉතා සුළු කාලයක් පමණක් විය හැකිය. එවැනි අවස්ථාවක දී, ඔබ වැඩසටහන තුළ සාකච්ඡා කිරීමට අපේක්ෂා කරන ක්ෂේත්‍රය පිළිබඳව යම් ලිඛිත සටහනක් සැලසුමක් නිර්මාණය කර ගැනීම ඔබගේ මූලික කාර්යයකි. එකී සැලසුම පැහැදිලිව, සරලව, ප්‍රකාශ කිරීමට ඔබට කෙතරම් කාලයක් අවශ්‍ය ද යන්න සැලසුම් කරගන්න. එකී සැලසුම සහිතව නිවේදකයා හෝ අදාළ වැඩසටහනෙහි නිෂ්පාදකවරයා සමඟ ඉතා කෙටි වේලාවක දී ඒ පිළිබඳව සාකච්ඡා කරන්න. එවිට ඔබගේ ආයතනය අපේක්ෂා කරන මට්ටමේ ප්‍රතිඵල අදාළ වැඩසටහනට සහභාගිවීමෙන් ඉටුකර ගත හැකිවේ. වඩාත් ඵලදායී සහ ආකර්ෂණීය සන්නිවේදකයෙකු තුළ පැවතිය යුත්තේ තමා ඉදිරිපත් කරන කරුණු පිළිබඳ ව පැහැදිලි, නිරවුල්, සරල වාක්‍යයන් සහ සැලසුම් සහගත බවයි. එසේ ම, මෙහි දී ඔබ ඉතා සැහැල්ලු ලෙස සිනා මුසු මුහුණින් කරුණු

ඉදිරිපත් කිරීම තුළ ඔබ වඩාත් ආකර්ෂණීය සන්නිවේදකයකු සතු ගුණාංග ද ප්‍රගුණ කරයි.

රූපවාහිනී වැඩසටහනක දී ඔබට ලබා දෙන අවසාන තත්පර කිහිපය ද ඔබගේ ප්‍රධාන ඉලක්ක සපුරා ගැනීමට භාවිතා කරන්න. එසේම, එම තත්පර කිහිපය තුළ, ඔබගේ ප්‍රධාන ඉලක්කය සංක්ෂිප්ත ව ඉදිරිපත් කිරීම ද ඔබගේ මෙන් ම රූපවාහිනී ආයතනයේ ද අපේක්ෂිත අරමුණ ඉටුකර ගැනීමට ඉවහල්වේ. එමෙන්ම, ඔබට ලබා දෙන අවසන් තත්පර කිහිපයේ දී ඔබ වෙත ගුවන් කාලය ලබා දුන් රූපවාහිනී ආයතනයට ද ස්තූති කිරීමට අමතක නොකරන්න. ඵලදායී සන්නිවේදකයකු සතු සියලු ගුණාංග ඔබ සතු වේ නම් තමා පිළිබඳව පූර්ව විශ්වාසයකින් යුතුව ඔබ ආයතනයේ ඉලක්කයන් සපුරා ගැනීමට සෑම විටම දැනුමෙන් සන්නද්ධව සිටීම වඩා යෝග්‍යවේ.



**ඉන්දිවරී දිසානායක**  
 (සාකච්ඡා කොට සකස් කළේ)  
**ප්‍රචාන්ති හා ප්‍රකාශන නිලධාරී,**  
 හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ  
 හා පුහුණු කිරීමේ ආයතනය





හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ  
හා පුහුණු කිරීමේ ආයතනය  
අංක 114, විජේරාම මාවත,  
කොළඹ 07