



න්‍යාය පත්‍රය සැකසීමේ න්‍යාය

ආචාර්ය සේනානි හරිස්චන්ද්‍ර

ජ්‍යෙෂ්ඨ කලීකාචාර්ය

සිංහල හා ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයනාංශය
ශ්‍රී ජයවර්ධනපුර විශ්වවිද්‍යාලය
senani@sjp.ac.lk

Abstract

Agenda-setting hypothesis is the notion that the more news media emphasize an issue or event, the more importance readers or viewers place on that issue or event. (Demers, 2005, p.18). The primary purpose of *agenda-setting theory* is to examine the relationship between the media’s emphasis on various issues and the audience’s perception of their importance. The manner in which news media cover events inevitably establishes a hierarchy of media content, known as the *media agenda*. Media audiences, in turn, rely on this underlying agenda to shape their own perceptions, forming the *public agenda*. Additionally, scholars have explored the role of the *policy agenda*, which reflects how media coverage influences policymaking. This study primarily investigates the relationship between the *media agenda* and the *public agenda*, contributing to a broader understanding of media influence in shaping public discourse.

Keywords: *agenda-setting theory, media agenda, public agenda, policy agenda*

1. හැඳින්වීම

Maxwell McCombs සහ Donald W. Show යන පර්යේෂකයන් දෙදෙනා මෙම න්‍යාය ඉදිරිපත් කරන ලද්දේ 1972 දී වුවද ඊට පූර්වගාමීව මෙම සංකල්පය පිළිබඳව ශාස්ත්‍රීය අවධානය යොමුව තිබූ බවට සාක්ෂි හමුවේ. මැතිවරණයකදී ඡන්දයදීම පිළිබඳ පැහැදිලි තීරණයකට එළැඹීමට අපොහොසත්වූ ඡන්දදායකයන්ගේ මතවාද නියෝජනයට සහයවීම වැනි සමාජ යථාර්ථය නිර්මාණය කිරීම හා සම්බන්ධ විවිධ කාර්යයන්හි ලා ජනමාධ්‍ය සතු හැකියාව විද්වතුන් පිළිගෙන තිබූ බව පර්යේෂකයන් විසින් පිළිගෙන තිබේ. Lippmann (1922) විශ්වාස කළේ මිනිසුන් ප්‍රතිචාර දක්වන්නේ තම හිස් කුහර තුළ ඇති ලෝකය පිළිබඳ පින්තූරවලට වනා සැබෑ ලෝකයේ සිදුවීම්වලට නොවන බවයි. එසේම Lazarsfeld සහ Merton (1948) කියා සිටියේ වැදගත් පුද්ගලයන්, සිදුවීම් සහ

වාද විෂයයන් වෙත අවධානය යොමු කරමින් සමාජ තත්ත්ව පිරිනැමීමේ කාර්යය (status - conferral function) මාධ්‍ය මගින් සිදු කර ඇති බවයි (McCombs, M.E., & Shaw, D.L. 1972, in Perse, 2001, p.98).

ජනමාධ්‍ය න්‍යායපත්‍රය සහ පුද්ගල න්‍යායපත්‍රය අතර සම්බන්ධතාව පිළිබඳ මුල්වරට අවධානය යොමු කළ තැනැත්තා ලෙස සැලකෙන්නේ අමෙරිකානු තීරු ලිපි රචකයෙකු හා විද්වතෙකු ලෙස සැලකෙන Walter Lippmaan (වෝල්ටර් ලිප්මාන්)ය. වර්ෂ 1922දී ඔහු විසින් සම්පාදිත 'පොදුජන මතය' (Public Opinion) නැමැති ග්‍රන්ථය මේ සම්බන්ධතාව පිළිබඳ සාකච්ඡාව ඉස්මතු කොට දක්වයි. ලෝකයේ නොයෙක් ස්ථානවල සිදුවන විවිධ වැදගත් දෑ සෘජුව අත්විඳීමේ හැකියාවක් කිසිවෙකු සතු නොවේ. එනිසාම පොදුජනතාවට එම තොරතුරු සඳහා ජනමාධ්‍ය මත යැපීමට සිදුවීම අනිවාර්ය තත්ත්වයක් බවට පත්ව තිබේ. මේ අනුව Lippmann දරන මතය වන්නේ බාහිර ලෝකය පිළිබඳ අපගේ මනසෙහි තැන්පත්ව ඇත්තේ ජනමාධ්‍ය මගින් චිත්‍රණය කළ රූප සමූහයක් බවයි. එහෙත් මෙහිදී ජනමාධ්‍ය මගින් බාහිර ලෝකය පවත්නා සැබෑ ආකාරයෙන්ම ප්‍රතිබිම්බනය කරන්නේද යන්නත්, එසේ කිරීමේ සැබෑ අවශ්‍යතාවක් හා ශක්‍යතාවක් ජනමාධ්‍ය සතු වන්නේද යන්නත් පැහැදිලි නොවේ. බාහිර ලෝකය පිළිබඳ යථාර්ථය හා අපගේ හිස් කුහර තුළ ඇති රූප අතර පරස්පරතාවක් ඇති බව Lippmann ප්‍රකාශ කරන්නේ එහෙයිනි. මේ නිසා අපගේ මත සහ හැසිරීම්, අපගේ හිස් කුහර තුළ ඇති රූපවලට අප දක්වන ප්‍රතිචාර මිස බාහිර ලෝකයේ සිදුවීම්වලට, එනම් යථාර්ථයට දක්වන සැබෑ ප්‍රතිචාර නොවන බවද ඔහු පෙන්වා දෙයි. එමෙන්ම Lippmannට අනුව මෙම බාහිර ලෝකය සහ අප සිත් තුළ ඇති රූප අතර සම්බන්ධතාව පැහැදිලිව තේරුම් ගැනීම, පොදුජන මතය කෙරේ ජනමාධ්‍ය ඇති කරන බලපෑම වඩාත් හොඳින් අවබෝධ කරගැනීමට හේතුවේ (Turow, 2014, p.32).

අනෙක් අතට, 1963දී දේශපාලන විද්‍යාඥයෙකු වූ Bernard Cohen ජනමාධ්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය සම්බන්ධයෙන් ඉදිරිපත් කරන ලද මතයද න්‍යායපත්‍රය සැකසීමේ න්‍යායට පසුබිම්වූ ප්‍රධාන සාධකයක් ලෙස පිළිගැනේ. මාධ්‍ය මගින්, 'ජනතාව සිතිය යුත්තේ කුමක්ද යන්න නිතර නිතර කියාපෑම එතරම් සාර්ථක නොවූණද සිතිය යුත්තේ කුමක් පිළිබඳවද යන්න පැවසීම නිසැකවම සාර්ථක වන බව' Cohenගේ මතය විය (Press "may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about") (Klarevas, 2003). ඒ අනුව යමින් පසුකාලීනව McCombs සහ Show ඉදිරිපත් කරන න්‍යායපත්‍රය සැකසීමේ න්‍යාය මගින්ද ගම්‍ය කෙරෙනුයේ ජනමාධ්‍ය සෘජුවම කිසියම් කරුණක් පිළිබඳව සිතන්නට ජනතාව යොමු නොකරන නමුත් වක්‍ර ලෙස ඔවුන් සිතිය යුතු දේ පිළිබඳ කිසියම් මාර්ගෝද්දේශකත්වයක් එමගින් ලබා දෙන බවයි.

න්‍යායපත්‍රය සැකසීමේ න්‍යායට පදනම සකස් වන ශාස්ත්‍රීය පසුබිම අවබෝධ කරගැනීමට, ඒ හා සම්බන්ධ මූලික පර්යේෂණ අධ්‍යයනයන් පිළිබඳ සාධක බෙහෙවින් ප්‍රයෝජනවත් වේ. වර්ෂ 1968දී අමෙරිකානු ජනාධිපතිවරණය ආශ්‍රිතව Maxwell McCombs සහ Donald Show විසින් 'චැපල් හිල් අධ්‍යයනය' (Chapel Hill Study) නම්වූ පර්යේෂණය පවත්වන ලදී. එහි ප්‍රතිඵල හා නිගමන පදනම් කරගෙන Public Opinion Quarterly නැමැති ශාස්ත්‍රීය සඟරාව වෙත යොමු කළ පර්යේෂණ වාර්තාව න්‍යායපත්‍රය සැකසීමේ න්‍යාය විධිමත්ව ප්‍රකාශයට පත් වන මූලික අවස්ථාවයි. එම අධ්‍යයනය සඳහා දත්ත දායකයන් ලෙස අමෙරිකාවේ උතුරු කැරොලිනාහි චැපල් හිල් ප්‍රදේශයේ නිවැසියන් 100 දෙනෙකු සම්බන්ධ කරගෙන ඇත. අධ්‍යයනයේදී සිදුව ඇත්තේ ප්‍රදේශීය හා ජාතික මාධ්‍යවල වැදගත් යයි සලකා වාර්තා කර තිබූ වාද විෂයයන් (issues) මැතිවරණයේදී මෙම නිවැසියන්ට කොතරම් වැදගත් වූයේද යන්න සංසන්දනාත්මකව විමසා බැලීමයි (Dearing and Rogers, 1996, p. 6).

මෙහිදී න්‍යායපත්‍ර දෙකක් පැහැදිලි ලෙස හඳුනාගත හැකිවේ. ඒවා නම් මාධ්‍ය න්‍යායපත්‍රය (media agenda) සහ පොදුජන න්‍යායපත්‍රය (public agenda)යි. එසේම මාධ්‍ය න්‍යායපත්‍රයේ පවත්නා ප්‍රමුඛතාවන් පොදුජන න්‍යායපත්‍රයට ආරෝපණයවීම කෙසේ සිදුවන්නේද යන්න මෙම න්‍යාය මගින් පරීක්ෂාවට ලක්වීමද මෙහිදී වැදගත් වේ. තවද ප්‍රතිපත්ති න්‍යායපත්‍රය (policy agenda) ගොඩනැගෙනුයේද යටකී න්‍යායපත්‍ර පාදක කර ගනිමිනි. න්‍යායපත්‍රය සැකසීමේ න්‍යායයේ සැබෑ ක්‍රියාකාරී සවරූපය වඩාත් හොඳින් පැහැදිලි කරගත හැකි වන්නේ එය ප්‍රායෝගික ක්‍රියත්මක වන ආකාරය විමසා බැලීමෙනි.

2. සාකච්ඡාව

කිසිදු ජනමාධ්‍යයකට අවට ලෝකයේ සිදුවන සියලු වැදගත් සංසිද්ධීන් වාර්තා කිරීම කිසිසේත් කළ හැකි වුවත් නොවේ. එහෙයින් ඒවා අතුරින් වඩාත් වැදගත් යයි හැඟී යන තොරතුරු පමණක් තෝරා ගැනීමට ජනමාධ්‍ය පෙලඹීම නොවැළැක්විය හැකි තත්ත්වයකි. එපමණක් නොව කාලය, අවකාශය, ආයතනික ලැදියාවන්, ප්‍රතිපත්ති, නීති රීති, ආචාරධර්ම ආදී මාධ්‍ය සතු විවිධ සීමාවන් ආදියද මෙම තෝරාගැනීමේ ක්‍රියාවලියට සෘජු ලෙසම බලපායි. එසේම තෝරාගත් තොරතුරු වාර්තා කිරීමේදී භාවිත උපාය හා උපක්‍රම හේතුවෙන්ද එම තොරතුරු අතර ප්‍රමුඛතාව පිළිබඳ තරගකාරීත්වයක් නිතැතින්ම ජනිත වේ. එහෙයින් මෙසේ තෝරාගැනීම සහ වාර්තාකරණය හේතුකොට ගෙන එකී තොරතුරු හා සිද්ධිවලට මාධ්‍ය තුළ විවිධ වටිනාකමක් ලැබීමත්, ඒවා විවිධ මට්ටම්වලින් කැපීපෙනීමට ලක්වීමත් අනිවාර්ය තත්ත්වයකි. ඒ අනුව බලන කල මාධ්‍ය න්‍යායපත්‍රය යනු මේ සියලු ක්‍රියාකාරකම්වල සංයෝගයෙන් හා දායකත්වයෙන් සිදුවන්නක් ලෙස සැලකිය යුතුවේ.

ප්‍රවෘත්ති ලෙස වාර්තාකිරීම සඳහා තොරතුරු තෝරාගැනීමේ හා ඒ සම්බන්ධ තීරණ ගැනීමේ ක්‍රියාවලියට සම්බන්ධවන්නන් ජනමාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රයේදී 'දොරටුපාලකයන්' (gate-keepers) ලෙස හඳුන්වනු ලබයි. මාධ්‍ය වාර්තාකරුවන්, සංස්කාරකවරුන්, හිමිකරුවන්, නිසි බලධරයන් ආදී පුද්ගලයන් රාශියක් සෑම ජනමාධ්‍යයකම දොරටුපාලකයන් ලෙස සක්‍රීය ආකාරයෙන් කටයුතු කරනු දැකිය හැකිය. එමෙන්ම, මෙකී පුද්ගලයන්ට අමතරව ජනමාධ්‍ය සම්බන්ධයෙන් විවිධාකාරවූ පාලන කාර්යයන් සිදු කළ හැකි බලධාරී ආයතන, මණ්ඩල, සංවිධාන, කණ්ඩායම් ආදියද බොහෝය. ඉහත කී වරණීය ක්‍රියාවලියේදී ප්‍රමුඛ කාර්යභාරයක් සිදුකරන්නේ විවිධාකාරවූ මෙම 'දොරටුපාලකයන්' විසිනි. ඒ අනුව බලන කල මාධ්‍ය න්‍යායපත්‍රය සකස්වීම කෙරේ මෙම තැනැත්තන් සෘජුව හා වක්‍රව සම්බන්ධ වන බව පෙනේ.

'වැපල් හිල්' අධ්‍යයනයේදී අනාවරණය කරගෙන ඇති පරිදි 'පුද්ගල න්‍යායපත්‍රය' (personal agenda) ගොඩනැගෙන්නේ මාධ්‍ය න්‍යායපත්‍රය පදනම් කර ගනිමිනි. McCombs සහ Showගේ මතය වන්නේ 'ප්‍රවෘත්ති තෝරාගැනීමේදී හා ඉදිරිපත්කිරීමේදී සංස්කාරකවරුන්ගේ මෙන්ම ප්‍රවෘත්ති කාමරයේ කටයුතු කරන කාර්ය මණ්ඩලයේ' කාර්යභාරය ඊට හේතු වන බවයි (Dearing and Rogers, 1996, p.16).

වඩාත් සුවිශේෂ වශයෙන් දක්වතොත් මෙහිදී මෙම පර්යේෂකයන් දෙදෙනාගේ මතය වී ඇත්තේ සංස්කාරකවරුන්, ප්‍රවෘත්ති කාමරයේ කාර්ය මණ්ඩලය සහ විකාශකයන් විසින් ප්‍රවෘත්ති තෝරාගැනීම හා ඉදිරිපත්කිරීම, ඡන්දදායකයන්ගේ දේශපාලන වටාපිටාව හැඩගැස්වීමේලා වැදගත් කාර්යභාරයක් ඉටු කර ඇති බවයි. මීට අමතරව එකී තෝරාගත් ප්‍රවෘත්ති වාර්තාවලට මාධ්‍ය තුළ කොපමණ වැදගත්කමක් ලබාදී ඇත්ද, අදාළ සංසිද්ධිය හා සම්බන්ධ කොපමණ තොරතුරු ප්‍රමාණයක් ඉදිරිපත්කර තිබේද, එම ප්‍රවෘත්තිය ප්‍රවෘත්ති පත්‍රයේ කෙසේ කොතැන ස්ථාන ගත කර තිබේද යනාදී කරුණු රාශියක් මෙහිදී අවධානයට ලක් කළ යුතු බවද පර්යේෂකයන්ගේ මතය වී තිබේ. ඒ අනුව මැතිවරණ ව්‍යාපාරය තුළ එක් එක් අපේක්ෂකයන් ප්‍රකාශයට පත් කරන කරුණු අතුරින් කවර වාද විෂයයන් වඩා වැඩි වැදගත්කමක් දරන්නේද යන්න ජනමාධ්‍ය විසින්ම තීරණය

කර ඇති බව අධ්‍යයනයේදී පෙනී ගොස් තිබේ. මේ තත්වය පදනම් කොටගෙන ඇතැම් ප්‍රවෘත්ති කැපී පෙනීමට හා වැඩි අවධානයට ලක්වීම මෙන්ම තවත් ප්‍රවෘත්ති ඊට සාපේක්ෂව අවතක්සේරුවට හෝ නොසලකා හැරීමටද ලක්වීමට ඉඩ තිබේ. ජනතාව එම ප්‍රවෘත්තිවලට වෙනස් වූ ඇගයුම් හා වටිනාකම් ලබාදෙන්නේ මෙකී තත්වයන් සැලකිල්ලට ගනිමිනි. පොදුජන න්‍යායපත්‍රය සකස් වන්නේ වාර්තාකරණ ක්‍රියාවලිය තුළ දක්නට ලැබෙන ඉහත ක්‍රියාකාරකම්වල ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් බව මේ අනුව පැහැදිලි වේ.

වැපල් හිල් අධ්‍යයනය මගින් McCombs සහ Show නිගමනය කරන්නේ විවිධ වාද විෂයන් පිළිබඳව ජනමාධ්‍ය සිදු කරන අවධාරණය කිරීම් (මාධ්‍ය න්‍යායපත්‍රය) සහ මැතිවරණ ව්‍යාපාරය තුළ ප්‍රධානතම සහ වැදගත්ම වාද විෂයන් ලෙස ඡන්දදායකයන් තීරණය කරන වාද විෂයන් (පුද්ගල න්‍යායපත්‍රය) අතර ප්‍රබල හා පැහැදිලි සම්බන්ධතාවක් ඇති බවයි. එනම් ප්‍රවෘත්ති මාධ්‍ය ප්‍රමුඛතාවන් ඉන් අනතුරුව පොදුජන ප්‍රමුඛතාවන් බවට පත් වීමයි. එසේම ඒ බව තහවුරුකිරීමට අවශ්‍ය විෂයමූලික හා ආනුභවික සහයෝගය ලබා දෙන්නේද ජනමාධ්‍යයි. මේ අනුව බලන කල McCombs සහ Show දෙදෙනා විසින් සිදු කර ඇත්තේ ලිප්මාන් විසින් පෙන්වා දෙනු ලැබූ ඉහත කී ජනමාධ්‍ය ක්‍රියාවලිය වඩාත් න්‍යායකරණයට ලක් කරමින් 'න්‍යායපත්‍රය සැකසීම' යන රූපකය ඇසුරින්, නිශ්චිත අර්ථයක් ඉස්මතු වන ලෙස, වඩාත් ප්‍රායෝගික ආකාරයෙන් එය පැහැදිලි කිරීමයි.

තවද මෙම අධ්‍යයනයේදී 'ප්‍රමුඛතාව' (prominence) හා සම්බන්ධ ප්‍රධාන නිර්ණායක දෙකක් (02) දක්වා තිබේ. ජනමාධ්‍යයෙහි ප්‍රවෘත්ති පළ කරන 'ස්ථානය' සහ එම ප්‍රවෘත්තියේ 'දිර්ඝත්වය' (length) එම සාධකයි. පුවත්පතක මුල් පිටුවේ ප්‍රධාන සිරස්තලය සහිත ප්‍රවෘත්තියක්, ඇතුළු පිටුවක තීරු තුනක (03) ප්‍රවෘත්තියක් හා ප්‍රධාන කතුවැකිය යන සියල්ල කිසියම් සිද්ධියක කැපී පෙනීම සම්බන්ධ සාක්ෂි ලෙස පිළිගැනේ. ප්‍රවෘත්ති සඟරාවලදී එය ප්‍රවෘත්ති කාණ්ඩයෙහි ආරම්භක ප්‍රවෘත්තිය හෝ සංස්කාරකවරුන් විසින් සම්පූර්ණ තීරුවක් වෙන් කරන්නාවූ ඕනෑම දේශපාලනික කාරණයක් විය හැකිය. රූපවාහිනී ප්‍රවෘත්ති ආකෘතියේදී ප්‍රමුඛතාව යන්න පළමු ප්‍රවෘත්ති තුනෙන් (03) එකක් හෝ තත්පර 45කට වඩා වැඩි කාලයක් මිඩංගු කරන ඕනෑම සාකච්ඡාවක් ලෙස අර්ථ දක්වා තිබේ (Griffin, 2012, pp. 379–380).

ඒ අනුව මෙකී පර්යේෂකයන් අදහස් කර ඇත්තේ මෙය සරල හා ඒක - මාර්ගික නමුත් හේතුවල සම්බන්ධයක් සහිත ක්‍රියාවලියක් බවයි. මින් ගම‍ය කෙරෙනුයේ ජනමාධ්‍ය මගින් හුදු සිදුවීම් හෝ වාද විෂයයන් පිළිබඳව පමණක් නොව, ඒවාට කොතරම් වැදගත්කමක් ආරෝපණය කළ යුතුද යන්න පිළිබඳවත් ග්‍රහකයා දැනුම්වත් වන බවයි. වඩාත් පැහැදිලිව දක්වන්නේ නම්, ප්‍රවෘත්ති මාධ්‍ය තුළ ආවරණය කර ඇති යමක් දැකීමෙන් - එසේම එය නැවත නැවතත් දැඩි අවධාරණය කිරීමකින් යුතුව ආවරණය කරනු දැකීමෙන් - එම කරුණ කිසියම් වැදගත්කමකින් යුක්ත වූවක් බව සිතීමට ග්‍රහකයා පෙලඹේ. එසේම එය සිය පෞද්ගලික න්‍යායපත්‍රයට ඇතුළත් කරගනු ලබයි.

කෙසේ නමුත් මෙහිදී Everett Rogers සහ James Dearing විශ්වාස කරන්නේ ඉහත කී න්‍යායපත්‍ර දෙකට එනම්, මාධ්‍ය න්‍යායපත්‍රයට හා පුද්ගල න්‍යායපත්‍රයට අමතරව තවත් එක් න්‍යායපත්‍රයක් මීට ඇතුළත් විය යුතු බවයි. ඒ වූකලී රජයේ හා ප්‍රතිපත්ති සම්පාදකයන්ගේ අවධානය යොමු කෙරෙන වාද විෂයයන් පිළිබඳ ධුරාවලිය නැතහොත් 'ප්‍රතිපත්ති න්‍යායපත්‍රය' (policy agenda) යි (Littlejohn and Foss, 2009, p.31-32).

ඉහත කී ප්‍රතිපත්ති න්‍යායපත්‍රය පිළිබඳව ඇතැම් විද්වතුන් තවදුරටත් කරුණු පැහැදිලි කිරීමට ඉදිරිපත්වී තිබේ. ඒ අනුව න්‍යායපත්‍රය සැකසීම යනු රාජ්‍ය තන්ත්‍රය මුහුණපාන්නාවූ වඩාත් සුවිශේෂ කරුණු සම්බන්ධයෙන් ප්‍රවෘත්ති මාධ්‍ය මගින් ස්ථාපිත කරනු ලබන බලපෑමයි. විශේෂයෙන් දක්වතොත් මාධ්‍ය න්‍යායපත්‍රය හා සම්බන්ධ බලපෑම් වර්ග දෙකකි. එනම් 'වක්‍ර න්‍යායපත්‍රය සැකසීම' හා 'සෘජු න්‍යායපත්‍රය සැකසීම'යි. මේ දෙවර්ගයම ප්‍රතිපත්ති න්‍යායපත්‍රය සැකසීමේදී බලපෑම් ඇති කරයි. පළමුවැන්න (වක්‍ර න්‍යායපත්‍රය) ප්‍රථමයෙන් පොදුජන

අදහස්වලට (මාධ්‍ය මගින්) විශාල ලෙස බලපෑම් ඇති කර ඉන් අනතුරුව පොදුජනයා ඉල්ලා සිටින සිටින ප්‍රධාන අවශ්‍යතා සපුරාලන මෙන් දේශපාලනඥයන්ට හා ප්‍රතිපත්ති සම්පාදකයන්ට බල කර සිටීමයි. දෙවැන්නෙන් (සෘජු න්‍යායපත්‍රය) අදහස් කරනු ලබන්නේ නායකයන් විසින් ආමන්ත්‍රණය කළ යුතු යැයි ජනමාධ්‍යවේදීන්ට හැඟී යන ගැටලු විසඳීම සඳහා මාධ්‍ය මගින් (නායකයන්) පොලඹවන අවස්ථාවයි (Klarevas, 2003).

ඇතැමුන් තර්ක කරන ආකාරයට න්‍යායපත්‍රය සැකසීමේ න්‍යාය ජනමාධ්‍ය පිළිබඳ 'සීමිත බලපෑම' (limited effects) සිද්ධාන්තයේ පැවැති සීමිත වූ නිරාවරණය (exposure), අවධානය (attention) හා ධාරණය (retention) පිළිබඳ දුර්වලතා පිළිසකර කිරීමකි. මෙකී ගුරුකුලයේ දෘෂ්ටියට අනුව න්‍යායපත්‍රය සැකසීමේ න්‍යාය මගින් සිදු කෙරෙන්නේ මාධ්‍ය සතු බලය ඉස්මතුකර දැක්වීමයි. නමුත් ඒ සමගම ඔවුන් ජනතාවගේ නිදහස මෙන්ම මාධ්‍ය සහ එහි අන්තර්ගතය තෝරා ගැනීමට ඇති අයිතියද පිළිගනී.

James Watson (1998, p.108) දක්වන ආකාරයට ප්‍රචාරණ පිළිබඳ අධ්‍යයනය කිරීමේදී ඒවා ඉදිරිපත්කිරීම හා සම්බන්ධ අංග තුනක් (03) පිළිබඳ ගවේෂණය කළ යුතුය. එවා නම් දොරටුපාලනය (gate-keeping), න්‍යායපත්‍රය සැකසීම (agenda-setting) හා ප්‍රචාරණ අගයන් (news values) වේ. පළමු අංග දෙකෙහි ක්‍රියාකාරීත්වය තුන්වැන්නෙහි අවශ්‍යතාව මත රඳා පවතින අතර එමගින් ප්‍රචාරණ ඉදිරිපත් කිරීමේ සම්මුතීන් නියාමනය කරනු ලබයි. දොරටුපාලනය යනු සන්නිවේදන මාර්ග විවෘතකිරීම හෝ වසා දැමීම හා සම්බන්ධ වූවකි. එසේම එය (ග්‍රාහකයන් වෙත) ප්‍රවේශවීම හෝ ප්‍රවේශය ප්‍රතික්ෂේප කිරීම සමඟ සම්බන්ධ වෙයි.

මෙම පසුබිම තුළ පොදුජන මතය ගොඩනැගීමේදී ජනමාධ්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය සම්බන්ධයෙන් න්‍යායපත්‍රය සැකසීමේ න්‍යාය කවර අන්දමේ මගපෙන්වීමක් සිදු කරන්නේද යන්න විමසා බැලීම වඩාත් යෝග්‍ය වේ. මාධ්‍ය අන්තර්ගතය තුළ කැපී පෙනෙන හා ඉහළ වටිනාකමක් පෙන්වුම් කරන ප්‍රචාරණ වෙත ජනතාව නිරායාසයෙන් යොමු වන බව මෙම න්‍යාය ඉතා පැහැදිලිව පෙන්වා දෙයි. එසේම එම ප්‍රචාරණ වාර්තාවන්ට පුද්ගල න්‍යායපත්‍රයේද වැඩි වටිනාකමක් හිමි වන බවද එමගින් පැහැදිලි කෙරේ.

මේ අනුව බලන කල න්‍යායපත්‍රය සැකසීමේ න්‍යායට අනුව ජනමාධ්‍ය එක් අතකින් ප්‍රධාන වාද විෂයයන් පිළිබඳ පොදුජන අවධානය යොමු කරන අතර අනෙක් අතට පොදුජන දැනුවත්භාවය (public awareness) නිර්මාණය කිරීම සම්බන්ධයෙන් සෘජු දායකත්වයක් ලබාදෙයි. පොදුජන මතය නිර්මාණයවීම සම්බන්ධයෙන් අවධානය යොමු කරන විට මෙසේ මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ලෙස ඉදිරිපත් කෙරෙන තොරතුරුවල වටිනාකම එසේ වාර්තා නොවන තොරතුරුවලට සාපේක්ෂව වඩා ඉහළ බව පිළිගත යුතුවේ. මෙසේ විවිධ සංසිද්ධි සම්බන්ධයෙන් තක්සේරුකරණයට ජනමාධ්‍ය සතු හැකියාවම පොදුජන මත නිර්මාණ කාර්යයේ ලා වැඩි බලපෑමක් සිදුකිරීමේ ශක්‍යතාව ජනමාධ්‍ය සතු වන බවට පළ කෙරෙන ප්‍රබල ඉඟියක් සේ සැලකිය හැකිය.

Key Concepts in Political Communication (Lilleker, 2006, p. 29) ග්‍රන්ථයට අනුව, බොහෝ අය ප්‍රකාශ කරන ආකාරයට න්‍යායපත්‍රය සකස් කරනු ලබන්නේ මාධ්‍ය විසිනි. එසේම සෑම මාධ්‍ය සංවිධානයකටම තමන්ගේම න්‍යායපත්‍රයක් තිබේ. එබැවින් දේශපාලන සන්නිවේදකයන්ට නිතැතින්ම ප්‍රචාරණ කළමනාකරණ ශිල්පක්‍රමවලට අනුගතවීමට සිදුවේ. එපමණක් නොව, 'ප්‍රචාරණ යනුවෙන් අදහස් කරන්නේ කුමක්ද යන්නත්, එය වාර්තා කළ යුත්තේ කෙසේද යන්නත් තීරණය කරනු ලබන්නේ සංස්කාරකවරයා විසිනි. එහෙයින් සිය සංවිධානය තුළ සිදු කරන තොරතුරු ප්‍රවර්ධනයට අමතරව යමක් සිදුකිරීමේ හැකියාවක් දේශපාලන සන්නිවේදකයන් සතු නොවේ. දේශපාලන ක්‍රියාකාරීන්ට මාධ්‍ය ආවරණය අවශ්‍යය. එබැවින් ඔවුන් මෙම ක්‍රීඩාවේ නියැලිය යුතුමය.'

මෙහිදී පෙනී යන පැහැදිලි කරුණක් වන්නේ මාධ්‍ය න්‍යායපත්‍රය සකස්කිරීම සම්බන්ධයෙන් දේශපාලකයන්ට හා දේශපාලන සන්නිවේදකයන්ට සිදුකළ හැකි බලපෑම සීමා සහිත බවයි. වෙනත් අයුරකින් දක්වතොත් පොදුජන මතය සම්බන්ධයෙන් බලපෑමක් කිරීමට අවශ්‍ය දේශපාලන ක්‍රියාකාරීත්ව එකී කාර්ය සිදු කරගැනීම සඳහා මාධ්‍යකරුවන් මත යැපීමට සිදුවේ. මන්ද යත් මෙම න්‍යායට අනුව පොදුජන න්‍යායපත්‍රය සැකසෙන්නේ මාධ්‍ය න්‍යායපත්‍රයට අනුකූලව වන බැවිනි.

Mary Stuckeyගේ මතය ඉහත තත්ත්වය තවදුරටත් තහවුරු කරයි. 'න්‍යායපත්‍රය සකස් කරන්නන් ලෙස මාධ්‍ය වැදගත් වේ. එය මැතිවරණයකදී ඉතිරිවන්නේ කවරෙක්ද යන්න පමණක් නොව, මැතිවරණය වෙනස් කරනු ලබන්නේ කවර වාද විෂයන් මගින්ද යන්න පිළිබඳ බලයද මෙහෙයවනු ලබයි. න්‍යායපත්‍රය සැකසීම යනු සංකීර්ණ කර්තව්‍යයකි. කෙසේ නමුත් මාධ්‍ය සහ මැතිවරණ අපේක්ෂකයන්, ඡන්දදායකයන්ගේ සිත් තුළ දෝංකාර දෙන වාද විෂයයන් පිළිබඳ අවධානය යොමු කරයි' (Stuckey, 2003, pp.172-173.).

තවද පොදුජන මතය ගොඩනැගීමේදී ජනමාධ්‍ය මගින් සිදු කරන මෙම න්‍යායපත්‍රය සකස්කිරීමේ ක්‍රියාවලිය එය ක්‍රියාත්මක වන කාල වකවානුව අනුව තීරණාත්මක සාධකයක් වන බව පෙනේ. විශේෂයෙන් දේශපාලන සන්නිවේදන ක්ෂේත්‍රය තුළ මැතිවරණ කාලසීමාවකදී මෙම න්‍යායපත්‍රය සැකසීමේ ක්‍රියාවලියට පොදුජන මතය සම්බන්ධයෙන් සිදු කළ හැකි බලපෑම අතිශය ප්‍රබල වුවකි.

The media and political process (Louw, 2005, pp.98) ග්‍රන්ථය පෙන්වා දෙන ආකාරයට න්‍යායපත්‍රය සැකසීම යනු ජනමාධ්‍ය පොදුජන මතයට මග පෙන්වන ආකාරයයි. මෙම සංකල්පය ඉස්මතුව ඇත්තේ නියෝජිත මණ්ඩලයක් නැතහොත් කමිටුවක් (committee) සිය ව්‍යාපාරයන්හි ව්‍යුහය සකසාගැනීමේදී න්‍යායපත්‍රයක් එනම්, සාකච්ඡා කළ යුතු මාතෘකා ලැයිස්තුවක් (a list of topics to be discussed), භාවිතයට ගන්නා ආකාරය පදනම් කරගනිමිනි. කමිටුව සාකච්ඡා කරන්නේ න්‍යායපත්‍රයේ ඇතුළත් දෑ සම්බන්ධයෙන් පමණි. මෙහිදී ඉදිරිපත් වන තර්කය නම් මාධ්‍ය (බොහෝ විට නොදැනුම්වත්ව) කටයුතු කරන්නේ එවැනි න්‍යායපත්‍රයකට අනුව බවයි. ඒ අනුව ජනමාධ්‍ය මගින් වාර්තා නොකෙරෙන දෑ පොදුජන සංවාදයේ කොටසක් බවට කිසිවිටෙකත් පත් නොවේ.

කෙසේ නමුත් මෙහිදී න්‍යායපත්‍රය සැකසීමේ න්‍යාය පොදුජන මතය නිර්මාණය කිරීම (public opinion formation) කෙරේ බලපාන ආකාරය විමසා බැලීමද මෙහිදී බෙහෙවින් වැදගත් වේ. මන්ද යත් මෙම න්‍යාය මගින් තහවුරු කරනු ලබන ආකාරයට, මාධ්‍ය න්‍යායපත්‍රය අවසානයේ පුද්ගල න්‍යායපත්‍රය සැකසීම කෙරේ දැඩි බලපෑමක් ඇති කරන්නේ නම් එය සෘජු ලෙසම පොදුජන මතය නිර්මාණයට දායක විය හැකි හෙයිනි. මෙම න්‍යාය හඳුන්වාදීමට මුල් වූ McCombs විසින්ම පසු කාලීනව දක්වන ලද පහත අදහසින් ඒ බව වඩාත් පැහැදිලි වෙයි.

"රටක න්‍යායපත්‍රය සැකසීමේදී ප්‍රධාන වාද විෂයයන් කිහිපයක් පිළිබඳ අවධානය යොමු කිරීමට ප්‍රවෘත්ති මාධ්‍යයට ඇති බලය අතිමහත් වන අතර එය (ලේඛනාශ්‍රිතව) මනාව තහවුරුවූ බලපෑමකි. පොදුජන කටයුතු (public affairs) පිළිබඳ සත්‍ය තොරතුරු ප්‍රවෘත්ති මාධ්‍ය මගින් ජනතාව දැනගනී. එපමණක් නොව එකී ප්‍රවෘත්තියට ලබාදී ඇති බර අනුව අදාළ මාතෘකාවට කොතරම් වැදගත්කමක් ලබාදිය යුතුද යන්න පාඨකයන් හා ප්‍රේක්ෂකයන් තීරණය කරනු ලබයි. දෛනික ප්‍රවෘත්ති අතර විශේෂ වන මාතෘකා පිළිබඳව පුවත්පත් බොහෝ ඉඟි සපයයි - මුල් පිටුවේ ප්‍රධාන පුවත, මුල් පිටුවේ අනෙකුත් තොරතුරු, විශාල ශීර්ෂ පාඨ යනාදිය. රූපවාහිනී ප්‍රවෘත්තිය ප්‍රමුඛතාව පිළිබඳ විවිධ ඉඟි සපයයි - ප්‍රවෘත්ති ප්‍රකාශයේ මුල් පුවත, ප්‍රවෘත්තිය සඳහා වෙන් කරන කාලය ආදිය. මෙම ඉඟි දිනපතා පුනරාවර්තනය වෙමින් එලදායී ලෙස එක් එක් මාතෘකාවේ වැදගත්කම

සන්නිවේදනය කරයි. වෙනත් වචනවලින් කිවහොත්, කුඩා වාද විෂයන් පෙළක් වෙත පොදුජන අවධානය යොමු කර ඒ වටා පොදුජන මතය ගොනුකිරීම ප්‍රවෘත්ති මාධ්‍යයට කළ හැකිය.” (McCombs, 2005)

පොදුජන මතය ගොඩනැංවීමේදී ඒ ඒ මාධ්‍යයට අනුව න්‍යායපත්‍රය සකස් කිරීමේ කාර්ය ක්‍රියාත්මක වන ආකාරය ඉහත ප්‍රකාශයට අනුව මොනවට පැහැදිලි වෙයි. තවද ජනමාධ්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය හා පුද්ගල වර්ගවන් අතර අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් පවත්නා සම්පතාව හා පොදුජන මතය ගොඩනැංවීම සම්බන්ධයෙන් ජනමාධ්‍ය දක්වන්නාවූ දායකත්වය මෙහිදී හඳුනාගත හැකි වෙයි. එමෙන්ම මේ තත්වය තවදුරටත් පැහැදිලි කරගැනීමට නම් මෙම ක්ෂේත්‍රයේ සිදු කර ඇති ක්ෂේත්‍ර පර්යේෂණ අධ්‍යයනයන් වෙත අවධානය යොමුකිරීම අවශ්‍යය.

ජනමාධ්‍ය හා සම්බන්ධ න්‍යායපත්‍රය සැකසීමේ න්‍යාය පිළිබඳව විවිධවූ ඉසව් ඔස්සේ පර්යේෂණ අධ්‍යයන මේ වන විට සිදුකර තිබේ. ඒ අනුව මෙම න්‍යාය හා සම්බන්ධ මට්ටම් තුනක බලපෑම් හඳුනා ගත හැකි වෙයි. න්‍යායපත්‍රය සැකසීමේ න්‍යාය හඳුන්වාදීමට මුල්වූ ශාස්ත්‍රඥයෙක් වන Maxwell McCombs ඇතුළු තවත් පර්යේෂකයන් දෙදෙනෙකු විසින් 2012 වසරේදී An Expanded Perspective on AgendaSetting Effects. Exploring the third level of agenda setting මැයෙන් ඉදිරිපත් කරන ලද පර්යේෂණ පත්‍රිකාව මගින් න්‍යායපත්‍රය සැකසීමේ බලපෑම පිළිබඳ මෙකී මට්ටම් මනාව පැහැදිලි කරනු ලබයි.

‘න්‍යායපත්‍රය සැකසීම පිළිබඳ බුද්ධිමය පුරෝගාමියා’ වූ Walter Lippmann ඔහුගේ සම්භාව්‍ය කෘතිය වන *Public Opinion* ආරම්භ කරන්නේ “The World Outside and the Pictures in Our Heads” (පිටත ලෝකය සහ අපගේ හිස් කුහර තුළ ඇති පින්තූර) මැයෙන්වූ පරිච්ඡේදයෙනි. ‘අපගේ හිස් කුහර තුළ ඇති පින්තූර’ යන ඔහුගේ යෙදුමට අනුව, න්‍යායපත්‍රය සැකසීමේ බලපෑම පිළිබඳ පළමු මට්ටම පිළිතුරු සපයන්නේ: ‘පින්තූර මොනවා ගැනද?’ යන ප්‍රශ්නයටයි. න්‍යායපත්‍රය සැකසීම පිළිබඳ දෙවන මට්ටම පිළිතුරු සපයන්නේ: ‘මෙම පින්තූරවල ප්‍රධාන ලක්ෂණ මොනවාද?’ යන යන්නටයි. වැපල් හිල් අධ්‍යයනයේ සිට ගතවූ දශක කිහිපය තුළ ලොව පුරා විවිධ වර්ගයේ අරමුණු හා උපලක්ෂණවලට අයත් න්‍යායපත්‍ර සම්බන්ධයෙන් සිය ගණනක් අධ්‍යයන සිදු කර තිබේ. ඒවා මගින් ගවේෂණය කර ඇත්තේ ඉහත කී මට්ටම් දෙකට අයත් න්‍යායපත්‍රය සැකසීමේ බලපෑම් සම්බන්ධයෙනි. එසේම පසුගිය (එනම් 2011ට පෙර) අවුරුදු තුනක කාලයේදී, න්‍යායපත්‍රය සැකසීමේ බලපෑම් පිළිබඳ තුන්වන මට්ටමක් සම්බන්ධයෙන් නව පර්යේෂණ ආරම්භ කර තිබේ. මෙකී තෙවන මට්ටමේදී අප සම්ප වෙමින් සිටින්නේ සත්‍ය වශයෙන්ම ‘අපගේ හිස් කුළ ඇති පින්තූර මොනවාද?’ යන ප්‍රශ්නයට පිළිතුරු දීමටයි.

3. සමාලෝචනය

අමෙරිකාවේ උතුරු කැරොලිනාහි වැපල් හිල් ප්‍රදේශයේ සිදු කළ පර්යේෂණයක් පාදක කරගෙන ජනසන්නිවේදන න්‍යායක් ලෙස ‘න්‍යායපත්‍රය සැකසීම’ McCombs සහ Show යන ශාස්ත්‍රඥයන් ඉදිරිපත් කරනුයේ 1972දීය. එහෙත් ඊට බොහෝ කාලයකට පෙරාතුව Walter Lippmann වැනි අයද පසුකාලීනව Bernard Cohen වැන්නෝද මේ පිළිබඳ මූලික තත්වයන් කෙරේ අවධානය යොමු කළහ. ජනමාධ්‍ය

ක්‍රියාකාරීත්වය පිළිබඳව අවධානය යොමුකිරීමේදී පැහැදිලි වන්නේ ලොව සිදුවන විවිධ දේ ඒ ආකාරයෙන්ම ප්‍රතිබිම්බනය කිරීමේ හැකියාවක් හෝ අවශ්‍යතාවක් ජනමාධ්‍ය සතුව නොමැති බවයි. අනෙක් අතට ජනමාධ්‍ය හිතාමතා හෝ නොසිතා තොරතුරු වාර්තා කරන ආකාරය අනුව එහි කිසියම් ප්‍රමුඛතාවලියක් නැතහොත් මාධ්‍ය න්‍යායපත්‍රයක් නිර්මාණයවීම නොවැළැක්විය හැකිය. මෙම මාධ්‍ය න්‍යායපත්‍රය තත්කාලීන සමාජ යථාර්ථයේ ප්‍රතිබිම්බයක් ලෙස කල්පනා කරන පුද්ගලයා එය සිය පෞද්ගලික න්‍යායපත්‍රයට ආරෝපණය කර ගනී. ඒ අනුව ඔවුන් තුළ විවිධ ආකල්පමය හා වර්ගාත්මක වෙනස්කම් ඇති කිරීමට මෙම න්‍යායපත්‍රවලට හැකියාව තිබේ. අනෙක් අතට රාජ්‍ය ප්‍රතිපත්ති තීරකයන්ගේ අවධානය මෙකී න්‍යායපත්‍ර කෙරේ යොමුවීමද නොවැළැක්විය හැකිය. එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් මෙකී න්‍යායපත්‍රවලට අනුගත වෙමින් කටයුතුකිරීමට දේශපාලකයන් හා ප්‍රතිපත්ති තීරකයන් නිරායාසයෙන් පෙලඹේ. මන්ද යත් පොදුජන අවශ්‍යතා ඉෂ්ඨ සිද්ධ කිරීම ඔවුන්ගේ වගකීම හා යුතුකම වන හෙයිනි.

ඇතැම් විද්වතුන්ට අනුව මෙම න්‍යායයේ ක්‍රියාකාරීත්වය ජනමාධ්‍ය හා සම්බන්ධ ප්‍රායෝගික භාවිතය වඩාත් විශ්ලේෂණාත්මකව ප්‍රදර්ශනය කරනු ලබයි. එහිදී තොරතුරු වාර්තාකිරීම හේතුකොටගෙන ගොඩනැගෙන න්‍යායපත්‍රයට අමතරව එකී ක්‍රියාපටිපාටිය සමග සෘජු බන්ධුත්වයක් සහිත ප්‍රවෘත්ති අගයන්/නිර්ණායකයන් (news values) මෙන්ම දොරටුපාලනය (gate-keeping) වැනි සංකල්පයන්ගේ ව්‍යවහාරික දායකත්වයද මෙහිදී පරීක්ෂා කළ හැකි වේ. අනෙක් අතට පොදුජන මතය (public opinion) ගොඩනැඟීමේදී මාධ්‍යයන්හි කාර්යභාරය තීරණාත්මක සාධකයක් වන ආකාරය විමර්ශනයට ලක් කිරීමට හැකිවීමද මෙහිලා අතිශය ප්‍රයෝජනවත්ය. තවද මෑත භාගයේ මෙකී න්‍යාය සම්බන්ධයෙන් සිදු කෙරෙන පර්යේෂණ අධ්‍යයන හා ඒවා ආශ්‍රයෙන් ඉදිරිපත්වන නව දැනුම එහි සමකාලීන භාවිතයේ යථා ස්වභාවය මැනවින් ප්‍රකට කරයි.

පරිශීලිත මූලාශ්‍රය

Dearing, J.W. and Rogers, E.M. (1996). *Agenda-Setting*. London: SAGE Publications, pp.6, 16.
 Demers, D. (2005). *Dictionary of Mass Communication & Media Research*. Spokane, WA: Marquette Books, pp.18.

- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory, 8th ed.* New York: McGraw-Hill, pp. 379–380.
- Klarevas, L. (2003). **Media Impact.** In: M.J. Rozell, ed., *Media power, media politics*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Lilleker, D.G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*, London ; Thousand Oaks, Calif.: Sage, p. 29.
- Littlejohn, S.W. and Foss, K.A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*, Thousand Oaks (Calif.): Sage, Cop, pp.31–32.
- Louw, P.E. (2005). *The Media and Political Process*, Los Angeles, Calif. ; London: Sage, pp.21, 98.
- McCombs, M. (2005). *A Look at Agenda-setting: past, present and future.* *Journalism Studies*, [online] 6(4), pp.543–557. Available at: <http://users.ipfw.edu/tankel/PDF/McCombsAgendaSetting.pdf> [Accessed 10 Feb. 2018].
- Perse, E.M. (2001). **Media effects and society**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, p. 98.
- Stuckey, M. (2003). *Presidential Elections and the Media*, In: M.J. Rozell, ed., *Media Power, Media Politics*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, pp.172–173.
- Turow, J. (2014). *Media today : mass communication in a converging world*, 5th ed. New York, Ny: Routledge, p.32.
- Watson, J. (1998). *Media Communication An introduction to theory and Process*, London New York, Ny Macmillan Education, Palgrave London New York, Ny Macmillan Education, Palgrave, p.108.