අද්‍යතන නව ලිබරල් සංඛ්‍යාංක මාධ්‍ය කර්මාන්තකරණයෙහි නව සංස්කෘතික ප්‍රවනතා, සමාජ ගතික සහ බලපෑම් ස්වරූප

මහාචාර්ය ධර්මකීර්ති ශ්‍රී රන්ජන්
ජනමාධ්‍ය අධ්‍යයනාංශය
ශ්‍රී පාලි මණ්ඩපය
කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලය.
ranjan@spc.cmb.ac.lk / ranjan2007@gmail.com

අද්‍යතන ගෝලීය සමාජයෙහි ඩිජිටල් හෙවත් සංඛ්‍යාංක තාක්ෂණික (Digital technology) බව සමාජ සහ එහි ව්‍යුහාත්මක ස්වරූප ඉතිහාසයෙහි අන් කවරදාකටත් වඩා වේගයෙන් වෙනස් කරමින් තිබෙන බවත්, සමාජ දිශානතියෙහි සුවිශේෂී නව ස්වරූප නිර්මාණය කොට ඇති බවත් පැහැදිලි ය. එමගින් තොරතුරු පමණක් නොව එහි ශක්‍යතා ද ප්‍රසාරණය කරමින් නව ලිබරල් සංස්කෘතිකකරණ ඔස්සේ (Through the culturalization of the neoliberalism) අත්දැකීම්හි වේගය පුලුල්කරමින් මානව සමාජය තුළ අද්විතීය අවස්ථා පමණක් නොව අවදානම් ද ගොඩනංවා තිබේ. අතීත සමාජ සාමූහික විඥ්ඥාණික ක්‍රමවේදයෙහි (Collective consciousness) වෙනස්කම් ද අද්‍යතන මාධ්‍ය ක්‍රියාවලිය මූලිකව සිදු ව ඇති බැව් දැකිය හැකි ය. ගෝලීයකරණයෙහි ප්‍රවේශ තුළ නව තාක්ෂණික නවෝත්පාදනයන් (Technological innovations) මගින් මෙහෙයවනු ලබන ප්‍රාග්ධනය (Flows of capital), භාණ්ඩ (Goods), මිනිසුන් (People), රූප (Images) සහ කතිකාවන් (Discourses) ආදිය ලොව පුරා තීව්‍ර කරමින් සංස්කෘතියෙහි, සන්නිවේදනයෙහි සහ මාධ්‍ය ක්‍රියාවලියෙහි ද රේඛීය නොවන බහුවිධ ලෝක සංකීර්ණයක් (World into a complex place) ගොඩනංවා ඇති බව අප තේරුම්ගත යුතු ය. මේ අනුව විශේෂයෙන්ම ජනප්‍රිය ධනවාදී ස්වරූප සහ පෞද්ගලිකකරණය සමාජය තුළ ප්‍රබල වීමට මූල්‍ය සහ ජනප්‍රිය මාධ්‍ය ප්‍රවේශයන්ගේ ප්‍රබල අනුග්‍රහය නිරන්තර හේතුවන බැව් ද පැහැදිලි ය (Miller & Dinan, 2000). මෙමගින් පරිධියේ රටවල පමණක් නොව මධ්‍යගත රටවල්හි ද නව දෙමුහුන් අනන්‍යතාවක් (New hybrid identity) ගොඩ නංවා තිබෙනවා පමණක් නොව එම මාධ්‍ය කර්මාන්ත ස්වරූපයන්ගේ තවද වෙනස්කම් වේගයෙන් නිර්මාණය වෙමින් පවතින බැව් ද දැකිය හැකි ය.

ගෝලීයකරණය මගින් බටහිර සමාජ සංස්කෘතික අනන්‍යතා ගොඩනැගීමේ ක්‍රියාවලිය තීව්‍ර කරන අතර එහි ස්වරූප හොඳින් සංකල්පනය කර ඇත්තේ ද සංකේතාත්මක ප්‍රවේශයෙහි විශේෂ ආකාර ඒ තුළ සංවිධානය කොට ඇති ස්වරූප අනුව ය. මෙම ගෝලීයකරණ ක්‍රියාවලිය තුළ භාණ්ඩ, සම්පත් සහ තොරතුරු භූගෝලීය අවකාශ අතික්‍රමණය කරමින් ව්‍යාපාර සහ රාජ්‍ය ක්‍රමවේදය ද පාර ජාතික ස්වරූප තුළ ප්‍රවේශ ගන්වමින් ප්‍රාග්ධන අවකාශයන් ද සම්පිණ්ඩනය කොට ඇති අයුරු දැකගත හැකි ය (Mosco, 1996). ගෝලීයකරණය හුදෙක් පුද්ගල සහ සමාජ ජීවිතයෙහි පමණක් නොව භෞතිකයෙහි ද කාලය සහ අවකාශය (Time and space) සංකෝචනය

කරමින් විඤ්ඤාණික ක්‍රියාවලියෙහි වේගවත් සහ සංකීර්ණ බවක් ද ගොඩ නංවා තිබේ. මෙම ගෝලීයකරණ සංකල්පය වසර 1944 පෙර සිට භාවිතයෙහි දැකිය හැකි වන අතර ආර්ථික විද්‍යා ක්ෂේත්‍රයෙහි මෙහි යොදාගැනීම් 1981 වසර කේන්ද්‍රීයව ගොඩනැගෙන ආකාරයත් පැහැදිලි ය.

එමෙන්ම 1980 දශකයේ මැද භාගයෙහි ම සිට ගෝලීයකරණයෙහි බහුවිෂයීක සංකල්පීයකරණය, තොරතුරු ගලා යාමේ අන්තර්ජාතික ස්වරූපය (International flows of information) තාක්ෂණය සහ අදාළ ප්‍රාග්ධන ස්වරූප ආදිය ක්‍රමානුකූලව මෙහි මධ්‍යගත ස්වරූප බවට පත්ව තිබෙන අයුරු ද පැහැදිලි ය. මෙම තත්ත්ව සංකීර්ණ ස්වරූපයක් තුළ පරිධියේ රටවල තාක්ෂණික, සංස්කෘතික යථාර්ථීය ස්වරූප සහ මතවාදීමය තිගැස්මක් ද (Ideological tensions) නිර්මාණය වී තිබෙන අයුරු දැකිය හැකි වේ. න්‍යායාත්මක ක්‍රම සහ එහි දිශානතීනට අනුව ගෝලීය දේශජකරණය (Glocalization) මගින් සතසහස්‍ර සංඛ්‍යාත ලෙස බිඳවැටීම් සහ සංශක්තික බව (Fragmentation and cohesiveness), සමාජ බාධාවන් සහ එහි නිදහස් ක්‍රම (Social restrictions and emancipation) මේ ක්‍රියාවලීන් හා සමාජානුයෝජනය වී ඇති බවත් දැකිය හැකි වේ. ගෝලීය දේශජකරණය නිරන්තර නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය (Mode of productions) සහ සමාජ ජීවන විලාසිතාව (Social lifestyles) කේන්ද්‍රීයව ආර්ථිකයෙහි නියමය මත ගොඩනැගෙන ක්‍රියාවලියක් බව තවද තහවුරු වන්නේ ගෝලීය දෘෂ්ඨීන් (Global outlook) දේශජ තත්ත්වයන්ට අනුගත ස්වරූප බවට පත් කිරීමේ ක්‍රියාවලියත් සමඟිනි. තවද එළඹුම් සහ පෙළඹුම් කාරකයන් බවට මෙම තත්ව පත්ව තිබෙන බව ද පැහැදිලි වේ.

මෙලෙස අද්‍යතනයෙහි ගෝලීය තාක්‍ෂණික ප්‍රවේශ තුළ වර්ධනය වන ඩිජිටල් මාධ්‍ය සහ එහි කර්මාන්තමය ස්වරූපයන්හි ප්‍රමුඛතා සහ භාවිතාවන් සමගින් තාක්ෂණය මානව පරිකල්පන ශක්තීන්ගේ ද පැහැදිලි වෙනස්කම් ගොඩනංවා තිබේ. මෙම ඩිජිටල් පහසුකම් ජාතික සංවර්ධනයෙහි ද කේන්ද්‍රස්ථානයක් ලෙස ගොඩනැගෙමින් තිබෙන අතර ගෝලීයකරණ ප්‍රවේශයෙහි නව ලිබරල් වෙළඳපල සහ එහි ප්‍රතිසංස්කරණ ද අතීතයට වඩා වේගයෙන් අප විසින් වැලඳ ගනිමින් තිබේ. නව ලිබරල් වාදයේ සංස්කෘතිය සහ සංස්කෘතික නව ලිබරල් වාදී ප්‍රවාහයන් (Neoliberal culture and the cultures of neoliberalism) මඟින් ප්‍රදර්ශිත ආර්ථික සහ දේශපාලන ආකෘතිකකරණයන් (Economic and political formations) හා සබැඳි සංස්කෘතික බව පිළිබඳ සමාජ ගවේශන තුළින් මෙහි දිශානතික ස්වරූප අපට අවබෝධ කරගත හැකි ය (Dharmakeerthi Sri Ranjan, 2023). නව ලිබරල් වාදය යනු නොපෙනෙන සංකල්පයකට වඩා (Invisible concept) එය පාදකව ගොඩනැගෙන සමාජ සංස්කෘතික ප්‍රපංච (Socio and cultural phenomena) මඟින් අතිදෘශ්‍ය (Hyper visible) ප්‍රවේශයකට අනුගතකරන ක්‍රියාවලියකි. සරල නිදසුන් ලෙස ඕස්ටේලියානු සමාජයෙහි ප්‍රචණ්ඩත්ව ප්‍රවර්ධනයට සමහර බොලිවුඩ් චිත්‍රපට හේතු වන්නා සේ, සමකාලීන විශ්වවිද්‍යාලයන්හි බුද්ධි හිරවීම (Stifling of the intellects) සහ එහි බුද්ධි වර්ධනයන්හි බාධා, දුර්වල සබඳතා ශක්තිමත් කිරීමට වඩා ඉවත් කිරීම සඳහා පෙළඹවීම් සිදුකරන අද්‍යතන යථාකාරී රූපවාහිනී වැඩසටහන් (Television reality shows) යනාදී වශයෙනි. රටවල ජාතික ප්‍රාග්ධන මත යැපෙන ව්‍යාපෘති පමණක් නොව, ජාතික ප්‍රාග්ධන මත යැපෙන ආයතනයන් හි පරිවර්තනකාරකයක් (Project of institutional transformation) බවට ද මෙම ගෝලීයකරණ ප්‍රවේශ ගොඩනැගී තිබේ. මෙය තවත් පැත්තකින් ප්‍රතිපත්ති සහ බලාත්මක කිරීමේ පද්ධති සමූහයක් මත ව්‍යුහගත වූ දේශපාලන ආර්ථිකයක් මෙන්ම, ජාතික සහ

ජාත්‍යන්තර මට්ටමින්, පවතින මූල්‍යකරණය සහ අලෙවිකරණය සඳහා නිර්මාණය කර ඇති සමාජ පද්ධතියක් ලෙසත් හඳුනාගත හැකි ය. මෙහි දේශපාලන අධිකාරී (Political rationality) ස්වරූප සහ සාමස්තිකාධිපත්‍යයික (Hegemony) බව පුද්ගල සහ සමාජ ජීවිතය සඳහා විධානාත්මක තත්ව බවට පත් වී තිබේ. මේ අනුව නව ලිබරල්වාදය යන මෙම භාවිතය දශක ගනනාවක ආර්ථික සහ සමාජ ජීවිතයෙහි තර්කනය වෙනස් කරමින් 21 වන සියවසෙහි භාවිත ස්වරූප නිසැකවම වෙළඳපොළ විඥානය (Market idealism) පුළුල් කරන තර්කනය (Animating force) මානව ජීවිතය තුළ ගොඩනංවන අයුරු විද්‍යමාන ය. නව ලිබරල් ප්‍රතිසංස්කරණ (Neoliberal reforms) මඟින් රාජ්‍යවල ව්‍යුහාත්මක සංයුතිය ද වෙනස් කර ඇති අතර ඒ සඳහා බොහෝ ආර්ථිකයන්හි මූල්‍ය අංශ වඩ වඩාත් ප්‍රමුඛ කොට ගෙන ඇති බව මේ අනුව පැහැදිලි ය.

මෙම නව ලිබරල් සමාජ සහ ආර්ථික ප්‍රතිසංස්කරණ මගින් සමාජ ඓතිහාසික අත්දැකීම් ඉවත් කළ නොහැකි අතර මෑත කාලයේ මෙහි භාවිතයන් මත ගොඩනැගෙන තවද ප්‍රතිසංස්කරණ දැකිය හැකි වේ. මෙය සංස්කෘතියෙහි ප්‍රබල ව්‍යුහයක් (Cultural structure) පමණක් නොව සමාජ විශ්ලේෂණය සඳහා වන නව රාමුවක් (Newer framework for analysis) බවට ද පත්ව තිබේ. මෙම සංස්කෘතික සහ පරිසරාත්මක හැඟීම් නිරන්තර දෛනික චර්යාවන් (Quotidian routines) සහ එදිනෙදා හුරු පුරුදු සඳහා ප්‍රබල පදනමක් (Massive infrastructure) ද ගොඩ නංවන බව දැකිය හැකි වේ. එය හැඟීම් ගොඩනංවන ව්‍යුහයක් (Structure of feelings) ලෙස ද මෙහි ස්වරූප තුළින් පැහැදිලි කර ගත හැකි ය.

මේ අනුව නව ලිබරල් වාදය යනු හුදෙක් තුලනාත්මක ආර්ථික සහ දේශපාලනික කාරණාවක් පමණක් නොව පුළුල් සමාජ සහ සංස්කෘතික ව්‍යුහයන් (Wider cultural and social context) නිර්මාණය කරන ප්‍රබල ප්‍රවේශයක් බවට ද පැහැදිලි කර ගත හැකි ය. එපමණක් නොව එය තවද පුළුල් ලෙස අර්ථ සම්පාදනය කර ගැනීමේ දී පශ්චාද් නූතනවාදය සහ ගෝලීයකරණය (Postmodernism and globalization) යන සංකල්ප හා සබැඳෙන බවත්, සමහර විට ඒවා තුල්‍යාර්ථ පද (Synonyms) ලෙස භාවිත වන ආකාරයත් අපට හඳුනාගත හැකි වේ. මෙම එක් එක් සංකල්ප එහි පූර්ව නියමයන් හා සංයුතික වෙමින් පසු අවස්ථා ගොඩනගන ආකාරය ද පැහැදිලි ය. ඒ අනුව ධනවාදය (Capitalism) යන්නෙහි පසු අවස්ථාව පශ්චාද් ධනවාදය (Post capitalism) ලෙසත්, නූතනත්වය සහ නූතනවාදය (Modernity and modernism) යන්නෙහි පසු අවස්ථාව නූතනත්වය සහ පශ්චාද් නූතනවාදය (Postmodernity and postmodernism) ලෙසත්, යටත්විජිතවාදය (Colonialism) යන්නෙහි පසු අවස්ථාව පශ්චාද් යටත් විජිතවාදය (Post colonialism) යනුවෙනුත්, ලිබරල් වාදය (Liberalism) යන්නෙහි පසු අවස්ථාව නවලිබරල් වාදය (Neoliberalism) ලෙසත්, ගෝලීයකරණය (Globalization) යන මෙම මූල භාෂිත වචනය වෙනුවට විශ්වීයකරණය (Universalism) යනාදී ලෙසත් ගොඩ නැගෙන අයුරු දැකිය හැකි වේ. ඒ සඳහා බලපාන ලද මූල සාධක ලෙස තාක්ෂණය හඳුනාගත හැකි අතර ඒ තුළ ගොඩනැගුණු වටිනාකම් (Values) සහ නව්‍යතා (Modernity) ආදිය පාදකව නිදහස්කරණය (Liberation), ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය (Democracy) සහ පශ්චාද් නූතනවාදී තාක්ෂණික ප්‍රවාහය (Technological flows of postmodernity) හා සබැඳි තොරතුරු, සන්නිවේදන සහ මාධ්‍ය සහ එම පද්ධතික ජාලකරණයෙහි මහා ආඛ්‍යාන සහ කථන ආදියෙහිත් බලපෑම මේ සඳහා හේතු වූ

බව ද දැකිය හැකි වේ. ගෝලීයකරණය යනු හුදෙක්ම තීව්‍ර සංවර්ධනයේ සහ ප්‍රාග්ධන සමුච්චය වීමේ අදියරයක් වන අතර පශ්චාද් ගෝලීයකරණය යනු එහි ස්ථාවරත්වයේ සහ ජයග්‍රහණ රඳවා ගැනීමේ කාල පරිච්ඡේදයක් විය යුතු බව ඉහත මූල සාධක අනුව අපට උපකල්පනය කළ හැකි අතරම එම සංවර්ධනයෙහි තිරසාර (Sustainable development) බව පශ්චාද් ගෝලීයකරණයෙහි ලක්ෂණයක් ද විය යුතු ය.

දැනුම් නිෂ්පාදන සහ බෙදාහැරීමේ කාරණයන්හි දී ද තොරතුරු යන්න ප්‍රබල වන අතර ඒ පිළිබඳ ඇල්වින් ටොෆ්ලර් (Alvin Eugene Toffler, American futurist, 1928 – 2016) සඳහන් කරන්නේ තොරතුරු සමාජයෙහි ආර්ථිකයේ කේන්ද්‍රීය සම්පත දැනුම බවට පත්වන බවයි. තොරතුරු සමාජය (Information society), පශ්චාද් නූතන සමාජය (Postmodern society), දැනුම් සමාජය (Knowledge society) ජාල සමාජය (Network society) පශ්චාද් කාර්මික සමාජය (Post-industrial society) වැනි සංකල්ප නිරන්තර මිනිසා නව ආකෘතික ස්වරූප සහිත සමාජයකට අවතීර්ණ කොට ඇති බවට හැඟීමක් ද මේ අනුව නිර්මාණය කරයි. මේ තුළ විද්‍යමාන වන්නේ මෙය ආර්ථික, දේශපාලන සහ සංස්කෘතික ප්‍රාග්ධන (Cultural capital) සමුච්චයකරණයකින් යුක්ත ධනවාදී සමාජයක නිෂ්පාදනයක් බවයි. විශේෂයෙන් තොරතුරු සමාජය තුළ ගෝලීයකරණය සහ තොරතුරුකරණය (Informatization) යන්න ද අවධාරණය කරන අතර මේවා සමස්ත ධනේශ්වර ව්‍යුහයන්ගේ ගුණාංග බවට ද පැහැදිලි ය. මේ අනුව ධනවාදයේ විවිධ යුග අතර තවද වෙනස්කම් හඳුනාගත හැකි වේ. එනම් තොරතුරු ධනවාදය යන්න නිරන්තරයෙන් දැනුම් ආර්ථිකය (Knowledge economy), පශ්චාද් කාර්මික සමාජය (Postindustrial society), තොරතුරු සමාජය (Information society), ජාලගත සමාජය (Network society) යනාදී ප්‍රවේශ සමග නිරන්තර සම්බන්ධ වන බැව් පැහැදිලි ය. ජාල ව්‍යවසාය (Network enterprise) සහ තොරතුරු ධනවාදය ක්‍රියාත්මක වන සංස්කෘතික පදනම (Cultural bedrock) හුදෙක් තොරතුරුවාදයේ ආත්මය (Spirit of informationalism) ගොඩනංවා ඇති බව ප්‍රොතෙස්තන්ත්‍ර ආචාර ධර්ම සහ ධනවාදයේ ආත්මය (Protestant ethics and the spirit of capitalism) නැමති මැක්ස් වෙබර්ගේ (Maximilian Karl Emil Weber, 1864 – 1920, a German sociologist, political economist, jurist, and historian, - theorists of the development of modern Western society) රචනය තුළින් ද පැහැදිලි කරගත හැකි ය.

එසේම පශ්චාද් ගෝලීයකරණය තුළ මධ්‍ය (Center) සහ පරිධිය (Periphery) අතර සංවර්ධන ප්‍රවණතා සහ සංස්කෘතික විශේෂතා ඒකාබද්ධ කළ යුතු වුවත් එය අභියෝගයනට ලක් වෙමින් ත්‍රස්තවාදයට එරෙහි යුද්ධ පවා සමාජයට එරෙහි ස්ථිර යුද්ධ බවට පත්ව ඇති බවත්, ඒ තුළ ගැටළු රාශියක් උද්ගත වී ඇති බවත්, මාධ්‍ය තාක්ෂණික සහ එහි කර්මාන්තමය ප්‍රවාහ ඔස්සේ එහි සමාජගත වීම තුළ රාජ්‍ය, ආණ්ඩු සහ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය වැනි සක්‍රීය සහ චර්යාත්මක සංකල්ප පවා අභියෝගයට ලක් වී ඇති බවත් දැකිය හැකි වේ. එසේම දැණුම් ආර්ථිකය සහ උසස් අධ්‍යාපනය පශ්චාද් ගෝලීයකරණ යුගය දක්වා පරිවර්තනය වී නොමැති බවත්, වර්තමානයේ ගෝලීය විද්‍යාවෙන් හා අධ්‍යාපනයෙන් ස්වාධීනව හුදකලා ජාතික අධ්‍යාපන ක්‍රමයක් ගැන ද සිතිය නොහැකි බවත් පැහැදිලි ය.

මේ අනුව අද්‍යතන සන්නිවේදන සහ ජනමාධ්‍යවේදීය ක්‍රියාකාරීත්වයෙහි ප්‍රතිඵල මෙමෙ නව ලිබරල්වාදී ප්‍රාග් ධනයෙහි (Neoliberal capitalism) මූලික ගති නියමයනට අනුගත වන බව පැහැදිලි ලෙසම එහි

ග්‍රාහකත්වයෙහි විෂමතා සහ විවිධ සමාජ සහ අභිප්‍රේරණාත්මක අවශ්‍යතා සහ වුවමනා මෙන්ම අපේක්ෂාවන් පිළිබඳ භෞතික සහ සමාජ පරිස්ථිතිය පමණක් නොව සමාජ දෘෂ්ටිවාදීකරණය පිළිබඳ විශ්ලේෂණ තුළින් ද අපට අවබෝධ කරගත හැකි වේ. මෙම සංඛ්‍යාංක ප්‍රමුඛ ජනමාධ්‍යවේදීය ක්‍රියාකාරීත්වය තිර පරම්පරාවක් (Screen generation) නිර්මාණය කරමින් එමගින් පුරවැසි අනන්‍යතා ද වෙනස් කරමින් සමාජකාරක සහ අධිකාරීත්ව ප්‍රවේශය තුළ පාරිභෝගික සමාජයක් (Consumer society) නිර්මාණය කරමින් ඇති බවත් දැකිය හැකි ය (උමයාංගනී, 2023). මානව වර්ගයාගේ සමස්ත ඉතිහාසයේ මෙතෙක් වැඩිම තිර කාලයෙහි භාවිතය වසර 2011 සිට උපත ලද අයුරු දැකිය හැකි වන අතර ඔවුන් ඩිජිටල් ස්වදේශිකයන් (Digital natives) ලෙස නම් කළ හැකි බවත් පැහැදිලි ය. අද්‍යතන සමාජයෙහි වයස අවුරුදු 10 සහ ඊට අඩු වයසේ දරුවන් පිළිබඳ සැලකීමේ දී ද ඔවුන් සාමාන්‍යයෙන් පැය 4 සිට 6 පමණ දක්වා තිරයක් සමගින් හෝ එහි ඉදිරිපිට ගත කරන අයුරු දැකිය හැකි වේ. ස්මාර්ට්ෆෝන් (Smartphones), රූපවාහිනී (Televisions), පරිගණක (Computers), වීඩියෝ ක්‍රීඩා කොන්සෝල හෝ ඩිජිටල් ටැබ්ලට් (Video games consoles or digital tablets) දැන් අපගේ එදිනෙදා ජීවිතයේ දී නොවැළැක්විය හැකි වන අතර මෙය අද්‍යතනය වනවිට ගෝලීය සමාජයෙහි ප්‍රබල සංසිද්ධියක් බවට ද පත් වී තිබේ. මානව ආරම්භයෙහි සිටම අත් (Hand) යනු සහ එහි චාලක ක්‍රියාකාරීත්වය යනු මිනිසාගේ බුද්ධියේ උපකරණ වුවත් අද්‍යතනයෙහි තාක්ෂණික දියුණුවේ බලපෑම ඔවුන් අත්විඳින නිසා ඔවුන්ගේ දෑත් තිරය මත කාර්යබහුල වීමත් සමගින් අතීයෙහි ස්වභාවික නියමය හා සබැඳි ස්වරූපයෙහි සිට කෘත්‍රිම සන්දර්භයකට ඔවුන් ව්‍යුහගත වී ඇති අයුරුත් දැකිය හැකි ය. මෙම සංඛ්‍යාත්මක සංස්කෘතික භෞතික ස්වරූපයෙහි සුවිශේෂීත්වය වන්නේ භෞතික ලක්ෂණ නිෂ්පාදන ක්‍රම සහ සමාජ රටාවෙහි ද්‍රව්‍යාත්මක ස්වරූප කෙරෙහි උත්තේජනාත්මක දෘෂ්ටිවාදීකරණයෙහි සීඝ්‍ර ව්‍යාප්තිය සඳහා අදාළ ප්‍රවණතා ගොඩනැංවීම යි.

මෙම සංඛ්‍යාංක සංස්කෘතිකකරණය (Digital culture) සහ එහි විශ්වීය උපනතීන් පරිධියේ රටවල වේගයෙන් ගොඩනගමින් පවතින බව මේ අනුව දැකිය හැකි වේ. හුදෙක් මෙම අද්‍යතන තොරතුරු යුගය දැනුම් වර්ධක සමාජයක් (knowledge-intensive society) ගොඩ නගන අතර මෙම දැනුම් සහ තොරතුරු හුවමාරුව නිෂ්පාදන ස්වරූපයන්ගේ වෙනස සඳහා පමණක් නොව දැනුම් හි සංහිතාකරණය (Codification), සමාකර්ශනය (Attraction), විසරණය (Diffusion) සහ තොරතුරු අවකාශයෙහි සංකල්පීය උපකරණ (Conceptual tool) සඳහා ද බලපෑම් සිදු කරන ආකාරය පැහැදිලි ය. මේ තුළින් විද්‍යමාන වන්නේ දැනුම, තොරතුරු සහ මෙම තාක්‍ෂණික බව සමාජ සක්‍රීයකරණයෙහි පමණක් නොව සමාජ දිශානතීන්හි වෙනස්කම් සඳහා ද බලපා ඇති ආකාරය යි. විසි එක් වන සියවසෙහි අග භාගය සහ පශ්චාද් කාර්මික සමාජ ක්‍රමවේදය (Post-industrial society) තුළ තොරතුරු යන්න සමාජයෙහි ශක්තිමත් උපකරණයක් බවට පත් කොට ඇති අකාරය ද දැකිය හැකි වන අතරම එක් ලක්ෂයකින් තවත් ලක්ෂයකට හෝ බහු ලක්ෂ්‍ය සන්නිවේදන නාලිකා හරහා සංඛ්‍යාංකික ලෙස දත්ත මාරු කිරීම මේ තුළින් සිදුවන අයුරුත් එම තොරතුර අද්‍යතනයෙහි තාක්ෂණික ආර්ථික ක්‍රියාදාමයක් (Techno-economic paradigm) බවට ද පත් වී ඇති අයුරුත් දැකිය හැකි වේ. සමාජ විද්‍යාඥ ඩැනියෙල් බෙල් (Daniel Bell, American sociologist - 1919 – 2011) ද පෙන්වා දෙන්නේ ද පශ්චාද් තාක්ෂණික හා ආර්ථිකයෙහි (Post-industrial economy) තාක්ෂණය නව්‍යතා (Innovations), ව්‍යවසායක (Entrepreneur) සහ එමගින් නිෂ්පාදන විශ්ලේෂණ

සමස්තය (Analytical modes) නිෂ්පාදනයෙහි ප්‍රධාන කාරක ලෙස දැකිය හැකි බවයි. කාලය සහ අවකාශය සහ පාරිභෝගිකකරණයෙහි දී ආර්ථික සහ සමාජ ශක්තියෙහි කළමණාකරුවා බවට පත් වන්නේ ද තොරතුර යි (Handle energy informationally). තොරතුර ප්‍රබල වන අතර එයටත් වඩා දත්ත (Data) සමාජ සංවර්ධනයෙහි දී ප්‍රමුඛ වනු ඇත. එහෙත් රූපවාහිනී සහ මාධ්‍ය කර්මාන්ත ක්‍රියාවලිය තුළ සිද්ධි සහ එවා ජාලගත කරගන්නා ලද තොරතුරු පද්ධතිය මානව සමාජය මෙහෙය වීමේ ජාලය බවට පත්කොට ගෙන ඇති ආකාරය රූපවාහිනී සහ එහි කර්මාන්තමය ජාලය දෙස බැලීමේ දී පැහැදිලි වේ.

න්‍යායන් සහ එහි විචාරාත්මක බව සෑම විටම නව ලිබරල්වාදය මතවාදාත්මක සහ දෘෂ්ටිවාදාත්මක ලෙස තවදුරටත් ප්‍රශ්න කළ නොහැකි පාර-ආඛ්‍යානයක් (Meta-narrative) ලෙස සාකච්ඡා කිරීමට පසුගිය දශක කිහිපය තුළ උත්සාහ ගෙන ඇති බව පැහැදිලි ය. මේ පිළිබඳව නව ලිබරල් වාදී ආර්ථික තාර්කිකත්ව සහ එහි නව ස්වරූප සඳහා පශ්චාද් නූතනත්වයේ ව්‍යාපෘති යොදාගෙන ඇති බවත් දැකිය හැකි ය (Peters, 2001). අලුතින් නැගී එන බහු-වේදිකා ඩිජිටල් පරිසරය (Multi-platform digital environment) රූපවාහිනී අන්තර්ගතය නිෂ්පාදනය කිරීම, බෙදා හැරීම සහ ලබා ගැනීම පමණක් නොව සමස්ත වාණිජ රූපවාහිනී කර්මාන්තයම පාඨක සහ නරඹන්නන් අතර අන්තර් සම්බන්ධතා ගොඩනගමින් නව සමාජ දිශානතියක් නිර්මාණය කොට ඇති බව පැහැදිලි ය. ගෝලීය දේශපාලන තාක්ෂණය (Global political technologies) සමස්තමය ලෙස දේශපාලන ආර්ථිකයක් (Political economy) මත ගොඩනැගී ඇති බවත් ඒ තුළ වෙළෙඳපොළ බලය (Market power) සහ වාණිජ අවශ්‍යතා (Commercial imperatives) එහි තව ද ප්‍රබල ලක්ෂණ බවත් දැකිය හැකි වේ. නව රූපවාහිනී වාණිජකරණ කර්මාන්තය සහ එහි නව ලිබරල් පුරවැසිකරණය දේශපාලන ස්වෛරීභාවය (Political sovereignty), පාරිභෝගික ස්වෛරීත්වය (Political sovereignty), පුරවැසිභාවය (Citizenship), පරිභෝජනය සහ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී පාලනය (Consumption and democratic governance), නිදහස් වෙළඳපොල ධනවාදය (Free market capitalism) ආදිය සමගින් සංකේතාත්මක සහ ද්‍රව්‍යමය ලෙස සම්බන්ධතා ගොඩ නැගී ඇති බව දැකිය හැකි ය. මෙම සමාජීය, සංස්කෘතික, දේශපාලනික සහ ආර්ථික සන්දර්භයන් තුළ 21 වන සියවසෙහි වාණිජ රූපවාහිනි සහ මාධ්‍ය ප්‍රවේශ නව ලිබරල් පුරවැසිභාවය සහ ප්‍රාග්ධන සමුච්චකරණය (Capital accumulation) මානව සහ සමාජ භාවිතාවෙහි ස්වභාවිකකරණයට ලක් කොට ඇති බව පැහැදිලි ය.

මෙම සංකේතාත්මක සහ ද්‍රව්‍යමය සම්බන්ධ කිරීම් තුළ තවද දැකිය හැකි වන්නේ හුදෙක් නව ලිබරල් පුරවැසිභාවයෙහි මතුවන ගැටලු ක්‍රමානුකූලව වෙනත් දිශානතීන් සඳහා යොමු කරන බවයි. පුද්ගලයන්ට පෞද්ගලිකත්වය හරහා දේශපාලන සහ සමාජ සවිබල ගැන්වීමේ නව මට්ටම් ආදිය පුද්ගලවාදී වෙළෙඳපොළ සහ පරිභෝජනය මත පදනම් වූ පුරවැසිභාවය පිළිබඳ සංකල්ප තුළ නිර්මාණය කොට ඇති බව ද දැකිය හැකිව තිබේ. මේ තුළ මිනිසුන්ට වඩා භාණ්ඩ හුවමාරුවට ප්‍රමුඛත්වය ගොඩනැගෙන අතර මූලික වශයෙන් පංතිය තුළ ගොඩනැගෙන අසමානතාව ද නොසලකා හරින බව (Disregards class inequality) පැහැදිලි ය. මේ අනුව සමාජ සමානාත්මතාවය සඳහා භාණ්ඩ වෙළඳපොලේ තර්කයෙන් (Logic of the commodity market) ඔබ්බට ගමන් කරන ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී ආචාර ධර්ම අවශ්‍ය වන බව පැහැදිලි ය.

රූපවාහිනියෙහි උපත සහ පරිභෝජනවාදී ප්‍රවේශය යන සංකල්ප දෙකෙහි ආරම්භය විසිවන සියවසෙහි මැද භාගයෙහි බටහිර සමාජය පාදකව දැකිය හැකි වන අතර එය අද්‍යතනයෙහි නව ලිබරල් පුරවැසිභාවය දක්වා ගොඩනැගුණු අයුරු පැහැදිලි ය. මහජන පරිභෝජන අවකාශය පුළුල් කිරීම සහ ප්‍රවර්ධනය කිරීම පමණක් නොව තවද ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී වටිනාකම් මේ තුළ ප්‍රතිනිර්මාණය කිරීම සහ නැවත නැවත අවධාරණය කිරීම මගින් ලිබරල් පුරවැසිභාවය මගින් පාරිභෝගික ජනරජ ප්‍රවේශයක් (Consumers' republic) නිර්මාණය කොට ඇත. නිවැරදි පරිභෝජනවාදී ප්‍රවේශය යනු පුද්ගල අයිතියක් පමණක් නොව එය පුරවැසිභාවයෙහි යුතුකමක් බවට පත්වන ආකාරයත් අප අවබෝධ කරගත යුතු අතර එය ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී ප්‍රවේශයෙහි සහ නිදහසෙහි ද මාර්ගයකි (Cohen, 2003). අද්‍යතන රූපවාහිනි සහ ඩිජිටල් හෙවත් සංඛ්‍යාංක තිර ක්‍රමවේදය සරල නොවන්නේ එය වෙළෙඳ මාධ්‍යයක් බවට පත්වෙමින් මහා නිෂ්පාදනයන් හි වෙළෙඳ දැන්වීම්කරණය පමණක් නොව නවලිබරල් පුරවැසි කරණයෙහි ප්‍රවේශය ද වේගවත් ව්‍යාප්තියකට (Disseminate the ethos) ගොඩනංවන බැවිනි. තිර පරිණාමය (Screen evolution) වේගයෙන් සිදුවන බවත් මෙය විසිඑක්වන සියවස වන විට වඩාත් සංකීර්ණ අන්තර් ක්‍රියා ජාලයකට පරිවර්තනය වී ඇති බවත් එය සමාජ සංස්කෘතික ආර්ථික සහ දේශපාලන ක්‍රියාවලීන් හි ප්‍රබල කාරකයක් වී ඇති බව පමණක් නොව වෙළඳපොළ බලය සහ එහි අධිකාරීත්ව ගොඩනැගීමේ ප්‍රබල කාරකයක් වී ඇති බවත් පැහැදිලි ය (Schiller, 2000).

වෙළඳ ප්‍රචාරණ අනුග්‍රහය මත යැපීමේ ක්‍රමවේදය (Reliance on advertising sponsorship) රූපවාහිනියෙහි ප්‍රබල වී තිබේ (Schiller, 2000). රූපවාහිනිය පමණක් නොව අනෙකුත් මාධ්‍යයන් ද අද්‍යතනයෙහි ස්ව කර්මාන්ත (Industry), පෙළ (Text) සහ නරඹන්නන් (Audience) අතර අවියෝජනීය සබඳතාවන් හි ප්‍රතිඵල බව පැහැදිලි වන අතර බහු වේදිකා ඩිජිටල් පරිසරය (Multi-platform digital environment) ද මෙහි සුවිශේෂී සංලක්ෂිත ස්වරූපයන් හි සහ වාණිජ අවශ්‍යතාවන් හි ප්‍රතිඵල බව ද විද්‍යමාන වේ. ඉහළ තාක්ෂණික බව වෙළෙඳ දැන්වීම් හි ද සම ජාතික ස්වරූප වෙනස් කරමින් (Commercial heterogeneity) වෙළෙඳපොළ උත්තේජන සිදු කිරීම එහි මූලික අංගයක් බවට ද පත් වී ඇත. මෙම තාක්ෂණික නවෝත්පාදන බව හුදෙක් ඩිජිටල් ධනවාදයක් (Digital capitalism) නිර්මාණය කිරීමට හේතු වී තිබෙන අතර චන්ද්‍රිකා සහ අන්තර්ජාලය විකාශනයෙහි සීමාවන් තව ද පුළුල් කොට ඇති අතර එය ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී පිළියමක් ලෙස ද අවබෝධ කිරීමට සමත් වී තිබේ (Streeter, 1996; Banet-Weiser, 2007).

මෙම අනුකලනාත්මක ජාලගත ප්‍රවේශය මානව සමාජයට වේගවත් එළඹුම් (Rapid access) පහසු කරමින් පාරිභෝගික තේරීම් (Consumer choice) සහ පාරිභෝගික පහසුව (Consumer convenience) ගොඩ නංවා තිබෙන අතර එය සත්‍ය යාන්ත්‍රික භාණ්ඩ බවට අදාළ හැඟීම් මානව ක්‍රියාවලිය තුළ ගොඩනංවා තිබේ. එය භෞතික බලයෙහි මූලාශ්‍රයක් (Source of material power) බවට පත්වෙමින් තවද නව ලිබරල් පුරවැසිකරණය (Neoliberal citizenship) තහවුරු කිරීමට සමත් වී තිබේ. ඒ තුළ පුද්ගල වෙළඳපල අයිතීන් පිළිබඳ ගොඩනැගෙන සවිඥානිකත්වය මත ධනවාදී වෙළඳපල අධිකාරීත්ව බාධකයන්ගෙන් සහ වගකීම් වලින් වෙන්වුණු සමාජ ක්‍රමවේදයක් නිර්මාණය වීම ද මෙහි ප්‍රබල දායකත්වයෙහි ප්‍රතිඵලයක් මෙන්ම, මේ තුළ සමාජ මැදිහත්කරණයේ

(Social interference) සීමාවන්ගෙන් ඉවත් වීම ද දැකිය හැකි ය. නව සම්භාව්‍ය ආර්ථික විද්‍යාඥයින් ද පෙන්වා දෙන්නේ නිදහස යන්න බොහෝ දුරටම වෙළෙඳපොළ කේන්ද්‍රීයව ගොඩ නැගෙන්නක් බවයි (Slater, 1997). ඇඩම් ස්මිත් පෙන්වා දෙන්නේ ද මෙය එක් අතකින් සැඟවුණු හස්තයක් බවයි. වෙළඳපොළ යනු නිරන්තර පිළිවෙල සහ සුබසාධන ක්‍රියාවලීන්ගෙන්, හැඟීම් සහ පුද්ගල තාර්කික ස්වරූපයන්ගෙන් (Rational individual actions) වියුක්ත වෙළෙඳපොල කේන්ද්‍රීයව ගොඩනැගෙන පාලන ක්‍රියාවලියකි (Slater, 1997).

මෙය සමාජ සංස්කෘතික ක්‍රියාවලියක් බවට පරිවර්තනය වෙමින් පුද්ගල අවශ්‍යතා සහ වුවමනාවන් (Human needs and wants) තෘප්තිමත් කරන ආකාර සහ ස්වරූප අද්‍යතන රූපවාහිනිය සහ අනෙකුත් ඩිජිටල් මාධ්‍ය ක්‍රමවේද විසින් ගොඩනංවමින් ඇති බව පැහැදිලි ය (Banet-Weiser et al., 2007). එහි පාරිභෝගික ස්වාධීනත්වය කේන්ද්‍රීයව පුද්ගල නිදහසෙහි ස්වරූප ද ව්‍යූහ ගතවනු ඇත. මේ අනුව මෙම නව ලිබරල්වාදී කේන්ද්‍රණය තුළ ප්‍රබල සහ පැහැදිලි ප්‍රවේශ දෙකක් තුළින් පාරිභෝගිකත්වය උපස්ථම්භනය ලබන අයුරු දැකිය හැකි වේ. එනම්

01. රාජ්‍ය සහ එහි පාලන යාන්ත්‍රණය මගින් පුද්ගල වෙළඳපල කේන්ද්‍රීය පෞද්ගලික අවශ්‍යතා සහ වුවමනා මෙන්ම ව්‍යාපාරික ලැදිකම් (Business interests) පාලනය නොකිරීමත් පාරිභෝගිකයන්ට වෙළෙඳපොළ කේන්ද්‍රීයව උත්තේජනාත්මක ප්‍රවේශ ගොඩනගාගත හැකි බවත්,

02. වෙළඳපල තරගකාරීත්වය සහ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සන්තෘප්තිකරණය, තරගකාරී පෙළඹවීම සහ එහි ප්‍රතිචාරාත්මක බවත්

යනාදී වශයෙනි.

වෙළඳපල පාරිභෝජන ක්‍රම සඳහා මෙය ප්‍රබල කෘත්‍යාත්මක පරිවර්තන ප්‍රවේශයක් බවට පත්වී ඇති ආකාරයත් එය වෙළඳපල මත යැපෙන බහුජන පරිභෝජනයක් (Mass consumption) දක්වා ගොඩනැගෙන ආකාරයත් දැකිය හැකි ය.

මාධ්‍ය තාක්ෂණය විසින් මෙහි සංවර්ධනය පමණක් නොව පාරිභෝගිකත්වය සඳහා පහසුව සහ අදාළ විවේකයට ද අවශ්‍ය ප්‍රවේශ ගොඩනංවා තිබේ. අනාගත ෆැන්ටසිකරණය (Future fantasy) හෙවත් මනස් සංතෘෂ්ඨිය සඳහා මුළුමනින්ම ගෘහ යාන්ත්‍රිකකරණය ගොඩනංවන අතර එය ගෘහ සහ ප්‍රජා ජීවිතයෙහි ස්වභාවික එළඹුම් අභියෝගයට ලක් කරන ආකාරය ද දැකිය හැකි වේ. මෙය බටහිර සමාජ සංස්කෘතික කලාපයන්ගේ සංකේන්ද්‍රණය තුළ පෙළඹවීම් කාරක බවට පත්වන අතර එය ප්‍රජාතාන්ත්‍රික සංක්ෂේපයෙන් සහ ප්‍රජාතාන්ත්‍රික නිදහස්කරණය තුළ ද අර්ථවත් වෙමින් පවතී. මහජන සමාජය (Civil society) සහ පාරිභෝගික සමාජය (Consumer society) යන සංකල්ප මේ තුළ සමාන අරුත් ලබමින් සිටී. මේ තුළ වෙළෙඳපොළ උත්තේජනය ලබන අතර නව පුරවැසිකරණයක් පමණක් නොව නව සමාජ ක්‍රියාවලීන් ද ගොඩ නංවා තිබේ.

දේශපාලන ආර්ථිකකරණය සහ දේශපාලන තාක්ෂණික බව රූපවාහිනියෙහි මෙම වෙළෙඳපොළ ප්‍රබලතාව මගින් වෙළෙඳ වාණිජ ස්වරූප තුළ ගොඩ නංවා තිබේ. රූපවාහිනිය යනු සංකේතාත්මක බලයෙහි සංකේන්ද්‍රණයක් බවත් එය සතුටු ගෙන දෙන සහ ප්‍රජා බලගැන්වීම් ඒකකයක් ලෙස පැහැදිලි වන බවත් මෙන්ම

එය නව ලිබරල් පුරවැසිකරණයෙහි ස්වභාවික නියමයෙහි නියෝජනයක් දක්වා ද පරිවර්තනය වී ඇති බවත් පැහැදිලි ය. රූපවාහිනියෙහි අන්තර්ගතය (Content) ප්‍රේක්ෂකත්වය (Audience), ඇගයුම්කරණය (Rating) සහ එහි කර්මාන්තමය ස්වරූප නව ලිබරල් වාදී ප්‍රවේශ ගෙන ඇති අතර මෙම එකකටවත් එකිනෙක අන්තර්ග්‍රහණය නොවීමේ හැකියාව නොමැති බවත් පැහැදිලි ය. මේ අනුව ඇගයුම යනු වාර්තාකරණයක් මානව චර්යාවන් පමණක් නොවන අතර එය අන්තර්ගතයෙහි, නිෂ්පාදනයෙහි ව්‍යාපාරික සහ උපක්‍රමික ක්‍රමවේදයෙහි ද ප්‍රවේශ බවට පත්ව තිබේ.

තාක්ෂණය සහ කර්මාන්තමය ස්වරූපය නිරන්තරයෙන් මිනිසා සක්‍රීය ස්වරූපයකට ද අනුගත කරන අතර සම්බන්ධතා සියල්ල ද ඒ හා සමගාමීව වනු ඇත. අද්‍යතන රූපවාහිනි මාධ්‍ය සහ එහි කර්මාන්තමය සහ ජාලගතකරණයෙහි වාණිජමය පසුබිම මඟින් සමාජයෙහි සුවිශේෂී දිශානතීන් හි වෙනස්කම් ද ගොඩනංවා ඇති බව පැහැදිලි ය. ඒවා අතර

(1). තාක්ෂණික සහ සමාජ සංවිධාන ආකෘතිකකරනයන්හි නව ස්වරූප - Technological and social organizational forms.

(2). ආයතන සහ පරිපාලන ස්වරූපයන්හි සැලසුම් - Institutional and administrative arrangements¦

(3). නිෂ්පාදන සහ ශ්‍රම ක්‍රියාවලිය - Production and labor processes

(4). සමාජ සම්බන්ධතා - Social relations

(5). දෛනික ජීවිතයෙහි ප්‍රතිනිෂ්පාදන - Reproduction of daily life

(6). මානසික සංකල්පීය කරණය - Mental conceptualizations

(7). පවතින ස්වභාවයන් හා සම්බන්ධතා - Relations with nature

යනාදී වශයෙනි.

මෙය තාක්ෂණික සහ කර්මාන්තමය ප්‍රවේශයක් පමණක් නොව තාක්ෂණික සහ කර්මාන්තමය ප්‍රවේශය තුළින් ගොඩනැගෙන සමාජ පරිසරාත්මක ක්‍රියාවලියක් (Socio-ecological process) බවට ද තහවුරු වේ. මේ පිළිබඳ ශාස්ත්‍රාලයීය ගවේෂණ අනුව පැහැදිලි වන එක් කරුණක් වන්නේ මෙම තාක්ෂණය සම්බන්ධයෙන් ගොඩනැගෙන බලපෑම සරල නොවන නිසා සමාජ ආචාරධර්ම (Social ethics) කෙරෙහි ප්‍රධාන වශයෙන් සැලකිලිමත් විය යුතු බව අත්‍යවශ්‍ය කරුණක් වන බවයි.

මෙම තොරතුරු යුගයෙහි (Information era / age) සිට තොරතුරු විප්ලවය සමාජ පරිවර්තන කාර්යයෙහි ප්‍රබල වන්නේ එය සමාජය තුළ තවද සාමාන්‍යකරණය වීමෙහි ප්‍රතිඵල ලෙසිනි. අද්‍යතන සමාජයෙහි නිරන්තර පදනම් වන්නේ තොරතුරු නිෂ්පාදනය (Production) බෙදාහැරීමේ (Distribution) සහ පරිභෝජනය (Consumption) යන ප්‍රබල සාධක මත බව පැහැදිලි ය. මේ තුළ තාක්ෂණික සහ කර්මාන්තමය ස්වරූප තුළ

ගොඩනැගෙන නව තාක්ෂණික යුටෝපියාවක් (Techno-utopia) පමණක් නොව නව ලුඩිස්වරුන්ගේ (Neo-Luddites) බිහිවීමක් ද දැකිය හැකි වේ.

References:

උමයංගනී, පවිත්‍රා, (2023). *ගෝලීය මාධ්‍ය සහ දෘශ්‍ය සංජානනය.* කොළඹ, එස්. ගොඩගේ ප්‍රකාශන.

Banet-Weiser, S. (2007). *Kids Rule! Nickelodeon and Consumer Citizenship*. Durham, North Carolina: Duke University Press.

Banet-Weiser, S., Chris, C. & Freitas, A. (2007). Introduction. In Banet-Weiser, S., Chris, C. & Freitas, A. (Eds.), *Cable Visions: Television Beyond Broadcasting* (pp. 1-14). New York, New York: New York University Press.

Cohen, E. (2003). *A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Post War America*. New York, New York: Vintage Books.

Dharmakeerthi Sri Ranjan, G. D. (2023*). Media, Constructive Ideology, and Virtual Reality*. Colombo, S. Godage Publication.

Miller, D. and W. Dinan (2000). 'The Rise of the PR Industry in Britain, 1979–98', *European Journal of Communication*, 15 (1): 5–35.

Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication.* London, England: Sage Publications.

Peters, Michael A. (2001). *Poststructuralism, Marxism, and Neoliberalism: Between Theory and Politics*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Schiller, D. (2000). *Digital Capitalism: Networking in the Global Market System*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Malden, Massachusetts: Blackwell Publishing.

Streeter, T. (1996). *Selling the Air: A Critique of the Policy of Commercial Broadcasting in the United States*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press.