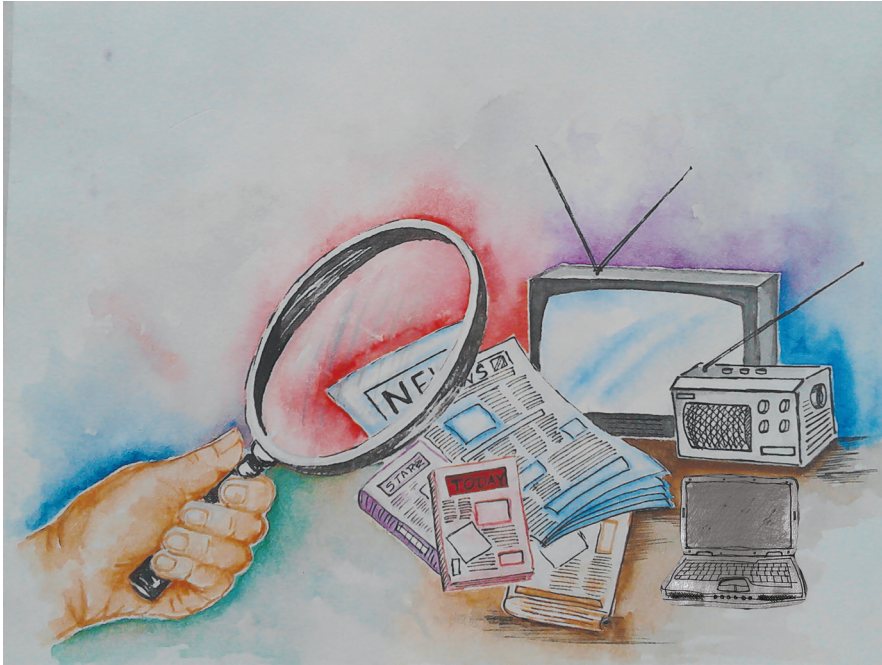




විචාරශීලී ග්‍රාහකත්වය



අභිමතාර්ථ

සන්නිවේදකයා හා ග්‍රාහකයා අතර පවතින්නේ ද්වි මාර්ගික සබඳතාවකි. හුදෙක් සන්නිවේදක කේන්ද්‍රීය නොවී ග්‍රාහකයා පිළිබඳව ද අවධානය යොමු කිරීමෙන් සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියට ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී ස්වරූපයක් ලබා දිය හැකිය. මේ සඳහා සන්නිවේදකයා හා ග්‍රාහකයා අතර මනා අවබෝධයක් තිබීම අවශ්‍ය වේ. මෙම සබඳතාව ශක්තිමත් වන තරමට සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය සාර්ථක වේ.

සන්නිවේදනයේ දී සන්නිවේදකයා සතුව විවිධ අරමුණු තිබිය හැකිය. සන්නිවේදනයේ මතුපිට අරමුණු මෙන්ම සැඟවුණ අරමුණු හඳුනා ගැනීම ද ග්‍රාහකයාට වැදගත් වෙයි. මාධ්‍ය පරිහරණයේ දී විචාරශීලී වීමෙන් මාධ්‍යයෙන් ඇති විය හැකි අයහපත් බලපෑම අවම කර ගත හැකිය. ඒ සඳහා එක් එක් මාධ්‍ය සංසන්දනාත්මකව හා තනි තනිව අධ්‍යයනය කිරීමේ කුසලතාවන් වර්ධනය කර ගත යුතුය. ග්‍රාහකයින් මාධ්‍ය පිළිබඳ විචාරශීලී වීමෙන් මෙන්ම මාධ්‍ය වෙත ක්‍රියාකාරී ලෙස ප්‍රතිචාර දැක්වීමෙන්, මාධ්‍ය මඟින් පොදු සමාජ අරමුණු ඉටු කරවා ගැනීමට ද අවකාශ සැලසේ.

එක් එක් මාධ්‍ය සතු අධ්‍යාපනය ලබා දීමේ ශක්‍යතා ද විවිධාකාර වේ. මාධ්‍ය නිර්මාණශීලී ලෙස මෙන්ම වගකීමෙන් යුතුව පරිහරණය කිරීම විචාරශීලී ග්‍රාහකත්ව නිපුණතාවන්ට අයත් වේ.

6.1 විචාරශීලී ග්‍රාහකත්වය

6.1.1 විචාරශීලී ග්‍රාහකත්වය හඳුනා ගැනීම

සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියක් සාර්ථක වන්නේ සන්නිවේදක හා ග්‍රාහක දෙපාර්ශවයේ ම සක්‍රීය දායකත්වය නිසා බව ඔබ දැනටමත් අවබෝධ කර ගෙන ඇත. එලදායි සන්නිවේදනය මගින් සන්නිවේදක අරමුණු මෙන්ම ග්‍රාහක අරමුණු ද ඉටු විය යුතුය. ජන මාධ්‍ය පරිහරණය සම්බන්ධයෙන් ද එම අදහස එලෙසින් ම අදාළ වුවත් ජන මාධ්‍යයේ එවැනි සර්ව සුබවාදී භාවිතයක් පවතී ද යන්න පිළිබඳ ග්‍රාහකයින් අවදියෙන් පසුවීම වැදගත්ය. විචාරශීලී ග්‍රාහකත්වය අවශ්‍ය වන්නේ එබැවිනි. මාධ්‍ය හා ග්‍රාහකයින් අතර ද්වි මාර්ගික සම්බන්ධතාවක් ගොඩනැගීම කෙරෙහි විචාරශීලී ග්‍රාහකත්වය ඉතා වැදගත් වේ.

විචාරශීලී ග්‍රාහකත්වය

විචාරශීලී ග්‍රාහකත්වය යනු මාධ්‍ය මගින් ග්‍රාහක ගත වන සන්දේශ විශ්ලේෂණය කිරීමට හා වගකීමෙන් යුතුව පරිහරණය කිරීමට ඇති නිපුණතාවයි. මාධ්‍ය සන්දේශ විවිධ අරමුණු පෙරදැරිව නිර්මාණය කෙරෙයි. ඉන් සමහර අරමුණු පැහැදිලිව හඳුනාගත හැකිය. එහෙත් ඇතැම් සැඟවුණු අරමුණු හඳුනා ගැනීමට තරම් විචාරශීලීත්වයක් ග්‍රාහකයාට තිබිය යුතුය. මාධ්‍ය යන්නට රූපවාහිනිය, ගුවන්විදුලිය, පුවත්පත්, සඟරා, වෙබ් අඩවි ආදිය ගත හැකිය. මෙහි දී වගකීම යනුවෙන් අදහස් වන්නේ තමාට මෙන්ම සමාජයට ද හානිකර නොවන අයුරින් මාධ්‍ය පරිහරණය කිරීමයි.

මාධ්‍ය දෙස අවිශ්වාසයෙන් හෝ සැකයෙන් බලන්නේ කුමක් නිසා ද යන ගැටලුව යම් අයෙකුට ඇති විය හැකිය. ඕනෑම සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියක දී සන්නිවේදකයා නිශ්චිත අරමුණක පිහිටා කටයුතු කරයි. එම අරමුණ සන්නිවේදකයාගේ, ග්‍රාහකයාගේ හෝ පොදු සමාජයේ යහපතට හෝ අයහපතට හේතු විය හැකිය.

විචාරශීලී ග්‍රාහකයෙකු බවට පත්වීමට නම් ග්‍රාහකයා විසින් සන්නිවේදක අරමුණු මොනවාදැයි හඳුනා ගැනීම වැදගත් වේ.

සන්නිවේදක අරමුණු හඳුනා ගැනීම

ගුරුතුමාගේ ද සභාය ඇතිව පන්ති කාමරයේ දී පහත ක්‍රියාකාරකමෙහි යෙදෙන්න.

එක් අයෙක් පන්තියේ කෙළවර සිටින සිසුවකුට යමක් රහසින් පවසන්න. ඉන් පසුව එම රහස වාඩිවී සිටින පිළිවෙලට එකිනෙකාට හුවමාරු කර ගන්න. අවසාන සිසුවාට අසන්න ලැබුණු රහස මුල් ම සිසුවා පැවසූ රහස සමග සසඳා බලන්න. බොහෝ විට මුල් ප්‍රකාශයට වෙනස් ප්‍රකාශයක් අවසානයේ දැකිය හැකි වේ.

මෙහි දී සිදුවන්නට ඇත්තේ කුමක් ද?

- යමෙකුට අමතක වීම හේතුවෙන් හෝ නිසි ලෙස ශ්‍රවණය නොවීම හේතුවෙන් හෝ ප්‍රකාශය විකෘති වීම



- තමන්ගේ රුචිකත්වය අනුව කිසියම් අයෙකු විසින් තොරතුරු වෙනස් කිරීම
- යමෙකු විසින් යම් අරමුණකින් සිතා මතා ම තොරතුරු විකෘති කිරීම

ආදී බොහෝ දේ සිදුවිය හැකිය.

මේ අනුව යම් සන්නිවේදන කටයුත්තක දී තමාට ලැබෙන තොරතුරක් කිසියම් වෙනසකට ලක් කර ඉදිරිපත් කිරීමට ඉඩ ඇති බව ඔබට වැටහෙනවා ද?


පන්ති කාමරයේ දී මෙය භාසා උපදවන කරුණක් වුව ද, සමාජයේ දී එවැනි සිදුවීම් බරපතල ගැටලු ඇති කිරීමෙහි හේතු විය හැකිය.

යමෙක් මූලාශ්‍රයේ එන තොරතුරු මෙලෙස සිතාමතා විකෘති කිරීමට උත්සාහ දරන්නේ ඇයි ?


1. යම් අවස්ථාවක් තම වාසියට හරවා ගැනීමට
2. තමා වරදක් කර ඇති විට එය සඟවා ගැනීමට හෝ එහි දෝෂාරෝපණය වෙනත් අයෙකුට පැවරීමට
3. තම පාර්ශවයට මිනිසුන් හරවා ගැනීමට හෝ
4. වාදයකින් ජය ගැනීමට

විය හැකියි.

එසේ නම් තවත් කෙනෙක් හෝ ආයතනයක් හෝ ප්‍රකාශ කළ පමණින්



ඔබ එය විශ්වාස කරනවා ද?



ඔබ එය ප්‍රශ්න කරනවාද?

විවාරශීලී ග්‍රාහකයෙක් සන්නිවේදකයා සන්නිවේදනය කරන පණිවිඩය ප්‍රශ්න කරයි.

- මා වෙත මෙම පණිවිඩය ඉදිරිපත් කළේ ඇයි?
- පණිවිඩය මා වෙත ප්‍රබලව ලබා දීමට භාවිත කළ උපක්‍රම මොනවා ද?
- ඉදිරිපත් කරන්නාගේ සමාජ, දේශපාලනික, සංස්කෘතික වටපිටාව කෙබඳු ද?

වැනි ප්‍රශ්න නැගීමෙන් සන්නිවේදකාගේ සැබෑ අරමුණු හඳුනාගත හැකි වේ.

උදාර පාසලේ 11 ශ්‍රේණියේ ඉගෙනුම ලබයි. ඔහුගේ මල්ලී ඉගෙනුම ලබන්නේ 6 වන ශ්‍රේණියේය. උදාර නිවසට පැමිණෙන විට තම සහෝදරයා ජනප්‍රිය රූපවාහිනී නාලිකාවක් ඉතා ඕනෑ කමින් නරඹමින් සිටින බව පෙනුණි.

උදාර : මල්ලී මොකක් ද ඔයා බලන වැඩසටහන?

මල්ලී : අයියෝ, මේ ටෙලි නාට්‍ය බලන අයට සල්ලි දිනා ගන්න පුලුවන්. මම මේ බලා ඉන්නේ ඒකයි. ටෙලි නාට්‍ය බලන ගමන් සල්ලිත් ලැබෙනවා.

උදාර : මල්ලී ඔයා වගේ අය හිතන්නේ මාධ්‍ය අපට දෙන හැම දෙයක්ම අපේ යහපතට ලබා දෙනවා කියලා. ඔයාට සල්ලි ලැබෙව්ව්. ඒත් ඒ සල්ලි වෙනුවෙන් තව ගොඩක් දේවල් නැති වෙව්ව්. අනෙක ඔයා දිනයි ද කියලා කවුද දන්නේ?

මල්ලී : මට මොනවද නැති වෙන්නේ?

උදාර : ඔයාට පාඩම් කරන්න තියන කාලය නැති වෙනවා. අනෙක අපේ ටීවීර් කිව්වා ළමයි සමහර රූපවාහිනී වැඩසටහන් බලලා වැඩිහිටියෝ වගේ හැසිරෙන්න පුරුදු වෙනවා කියලා. ළමාවයසේදී අපට කරන්න ගොඩක් දේවල් තියනවානේ. අපි ඒ ගැන හිත යොමු කරන්න ඕන.

බලන්න මල්ලී, ඔයා දවසට පැය හතරක් පහක් රූපවාහිනිය ඉස්සරහ ගත කරනවානේ. ඒ වෙලාව පාඩම් කළා නම් කොච්චර හොඳ ද? ඔය ටෙලිනාට්‍ය බලන්න පටන් ගත්තට පස්සේ ඔයාගේ චාර විහාග ලකුණුත් අඩුවුණා කියලා අම්ම කියනවා මම අහගෙන. ඒ විතරක් ද වෙළඳ දැන්වීම් වල දකින දකින දේ ඉල්ලලා තාත්තට කරදර කරනවා. ඔයා දැන් හවසට යාළුවොත් එක්ක සෙල්ලම් කරන්න යන්නෙත් නැහැ නේද? ටික දවසකින් ඔයාට යාළුවොත් නැති වෙව්ව්.

මල්ලී : එතකොට අයියා අපි ඊයේ බලපු ස්වභාවික වෘක්ෂලතා ගැන වැඩසටහන ඔයාගේ විද්‍යාව පාඩමටත් වැදගත් වුණා කිව්ව නේද?

උදාර : ඔව් මල්ලී, ඒ වගේ අපට ප්‍රයෝජනවත් දේත් මාධ්‍යවල ප්‍රචාරය වෙනවා. ඒවා තෝරා බේරා ගන්න අපට පුළුවන් වෙන්න ඕන.

ඉහත සංවාදයේ උදාරගේ සහෝදරයා අවිචාරවත්ව මාධ්‍ය පරිහරණය කරන්නෙක් බවට පත් වන්නේ ඒවායේ බලපෑම පිළිබඳ අවබෝධයක් නොමැතිව කටයුතු කරන නිසාය. එහෙත් තම සහෝදරයාගේ මග පෙන්වීම යටතේ මාධ්‍යයේ අහිතකර බලපෑම හා මාධ්‍ය සන්දේශ තෝරා ගෙන පරිහරණය කිරීම පිළිබඳ අවබෝධයක් ඔහුට ලබා ගත හැකි විය. ඔබට ද මෙවැනි මග පෙන්වීම් ඔබගේ හිත මිතුරන් වෙත ලබා දිය හැකිය.

මාධ්‍ය බොහෝවිට උත්සාහ දරන්නේ බාහිර ආකර්ෂණයෙන් යුතු දේ ලබා දී ග්‍රාහකයා ග්‍රහණය කරගැනීමටය. ත්‍යාග, මුදල්, සුන්දරත්වයෙන් යුතු දේ, පුදුම එළවන සුළු දේ ලබා දීමෙන් තමාට රිසි පරිදි ග්‍රාහකයා හැසිරවීමට මාධ්‍ය කටයුතු කරයි. එමඟින් ග්‍රාහකයා ලවා ව්‍යාපාරිකයින්ගේ අභිප්‍රායන් ඉටුකර ගැනීමට අවශ්‍ය පසුබිම ද සකසා දෙයි.



මාධ්‍යයේ මතුපිටින් නොපෙනෙන මෙම යටි අරමුණ විචාරශීලී ග්‍රාහකයා හඳුනා ගනියි. ඒ අනුව තමාට අවශ්‍ය කරන හා ප්‍රයෝජනවත් දේ පමණක් තෝරා බේරාගෙන කටයුතු කිරීමට ඔහු උත්සුක වෙයි.

එපමණකින් නොනැවතී මාධ්‍ය වෙත ස්වකීය ප්‍රතිචාර දක්වමින් මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වයෙහි ගුණාත්මක වෙනසක් ඇති කිරීමට විචාරශීලී ග්‍රාහකයා උත්සාහ දරයි. මේ සඳහා පෞද්ගලිකව මෙන්ම සාමූහිකව ද මාධ්‍ය වෙත ප්‍රතිචාර දැක්වීම කළ හැකිය. මේ අනුව මාධ්‍ය පාලනය කිරීමේ අවියක් ලෙස විචාරශීලී ග්‍රාහකත්වය යොදා ගත හැකිය.

විචාරශීලී ග්‍රාහකයකු සතු විය යුතු නිපුණතා

- ජන මාධ්‍ය මඟින් ඉදිරිපත් කරන දේ නිසි ලෙස අවබෝධ කර ගැනීමේ හැකියාව
- මාධ්‍ය මඟින් සඟවන දේ කුමක්දැයි අවබෝධ කර ගැනීමේ හැකියාව
- ජන මාධ්‍ය කටයුතු කරන්නේ කුමන අරමුණකින් ද යන්න තේරුම් ගැනීමේ හැකියාව
- ජන මාධ්‍ය උත්සාහ දරන්නේ තමා කෙබඳු පුද්ගලයකු බවට පත් කිරීමට ද යන්න අවබෝධ කර ගැනීමේ හැකියාව
- ග්‍රාහකයා පොළඹවා ගැනීමට මාධ්‍ය විසින් ගන්නා උපාය මාර්ග තේරුම් ගැනීමට ඇති හැකියාව
- මාධ්‍ය කුමක් ඉදිරිපත් කළ ද තමාට අවශ්‍ය දේ පමණක් තෝරා බේරා ගෙන පරිහරණය කිරීමට ඇති හැකියාව
- මාධ්‍ය වෙත මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය පිළිබඳ තමාගේ ප්‍රතිචාර පෞද්ගලිකව හා සංවිධානාත්මකව ඉදිරිපත් කිරීම මඟින් මාධ්‍ය සමග අන්තර් සබඳතාවක් පවත්වා ගැනීමට ඇති හැකියාව

මාධ්‍ය කෙරෙහි විචාරශීලී වීම, මාධ්‍ය පරිහරණයෙන් පමණක් ලබා ගත හැකි නිපුණතාවක් නොවේ. ඒ සඳහා සමාජය පිළිබඳ මනා අවබෝධයක් ද තිබිය යුතුය.

- පොත් පත්, සඟරා ආදිය කියවීමෙන් දැනුම වර්ධනය කර ගැනීම
- ඇසු පිරු තැන් ඇති අය ඇසුරු කිරීම
- තමා අවට සමාජයේ සිදු වන දේ පිළිබඳ විචාරශීලී වීම
- සමාජයේ මාධ්‍ය හිමිකරුවන් හා මාධ්‍ය මෙහෙය වන පිරිස්වල හැසිරීම් පිළිබඳ අවබෝධයෙන් සිටීම
- වෙළඳපොළ ක්‍රියාකාරීත්වය පිළිබඳ අවබෝධයෙන් සිටීම
(විචාරශීලී ග්‍රාහකත්වය ශක්තිමත් කරයි.)

6.1.2 ජන මාධ්‍ය විචාරය

ජන මාධ්‍ය මඟින් සිදුවන අයහපත් බලපෑමෙන් මිදී සිටීමට නම් ග්‍රාහකයා විචාරශීලී වීම අත්‍යවශ්‍ය වේ. මාධ්‍ය සන්දේශ විනිවිද දැකීමට ඇති හැකියාව මාධ්‍ය අධ්‍යයනය පිළිබඳ අත්දැකීමෙන් ම ලැබිය යුත්තකි. විනිවිද දැකීම යනු සන්දේශවල මතුපිටින් පෙනෙන

අර්ථය පමණක් නොව සැඟවුණ අර්ථය ද හඳුනා ගැනීමට ඇති හැකියාවයි. ඉතා සුන්දර යැයි ග්‍රාහකයාට සිතෙන සන්දේශයක් සමාජයට අහිතකර බලපෑම් ඇති කිරීමට ඉඩ ඇත. එමෙන් ම යම් සන්දේශයක අප නොදකින හරයක් පවතින්නට ද ඉඩ ඇත. කෙසේ වෙතත් මෙය වටහා ගැනීමට අවශ්‍ය වන්නේ මාධ්‍ය සන්දේශයක් දෙස විවිධ දෘෂ්ටි කෝණයෙන් බැලීමේ හැකියාවයි. මේ සඳහා ග්‍රාහකයාගේ විචාරශීලී චින්තනය ප්‍රයෝජනවත් වේ. පොදු ග්‍රාහකයාගේ විචාරශීලී චින්තනය සංවර්ධනය වීමට මාධ්‍ය විචාරකයින්ගේ මැදිහත් වීම ද වැදගත් වේ.

මාධ්‍ය විචාරයේ දී සන්දේශය හුදකලා කොට සැලකීම සාධාරණ නොවන අතර ඊට අදාළ පසුබිම් සාධක පිළිබඳ හැදෑරීම ද අත්‍යවශ්‍ය වේ. මෙහි දී එක් එක් මාධ්‍ය හා මාධ්‍ය සන්දේශ තනි තනිව මෙන්ම එකිනෙක සංසන්දනාත්මකව ද අධ්‍යයනය කළ හැකිය. සන්දේශයකින් ඉදිරිපත් වන අදහස කුමක් ද යන්න තීරණය වීමට බොහෝ සාධක හේතුවෙයි.

- මාධ්‍ය ආයතනයේ හිමිකාරිත්වය
- මාධ්‍ය හා සම්බන්ධ ආර්ථික හා සමාජ සාධක
- අදාළ කාලයේ පවතින දේශපාලන වාතාවරණය
- සංස්කෘතික පසුබිම

මාධ්‍ය විචාරකයා

මාධ්‍ය විචාරකයා යනු මාධ්‍ය හා ග්‍රාහකයා අතර සම්බන්ධය ශක්තිමත් කරන්නෙකි. මාධ්‍ය හා මාධ්‍ය සන්දේශවල සැබෑ ස්වභාවය ග්‍රාහකයා වෙත හඳුන්වා දීම මාධ්‍ය විචාරකයාගේ කාර්යභාරයයි. බොහෝ ග්‍රාහක පිරිස් මාධ්‍ය සන්දේශ විනිවිද දැකීමේ හැකියාවෙන් තොරවුවෝ වෙති. මාධ්‍ය සන්දේශවල හරය, එහි සමාජ බලපෑම, මතු පිට හා සැඟවුණ අරුත් පිළිබඳ ග්‍රාහකයා දැනුවත් කිරීම විචාරකයා අතින් සිදුවිය යුතුය. එහෙයින් ග්‍රාහකයා මාධ්‍ය විචාරය පිළිබඳ අවධානයෙන් පසුවීම වැදගත් ය. පුවත් පත්, ග්‍රන්ථ, සඟරා හෝ අන්තර්ජාලයේ පළවන විචාර ඇසුරෙන් මාධ්‍ය පිළිබඳ තම දෘෂ්ටිය පුළුල් කර ගැනීමට උනන්දු විය යුතුය.

ස්වයං අධ්‍යයනය සඳහා

එකම දිනයක පුවත්පත් දෙකක ඇතුළත් ප්‍රවෘත්ති මොනවාදැයි සටහන් කර ගන්න. මෙහි දී ප්‍රධාන ප්‍රවෘත්තිය හා පළමු පිටුවේ සඳහන් ප්‍රවෘත්ති වෙනම සටහන් කර ගන්න. පහත කරුණු නිරීක්ෂණය කරන්න.

- පුවත්පත් දෙකේ වෙනස් ප්‍රවෘත්ති තෝරා ගෙන ඇති අවස්ථා
- ප්‍රධාන ප්‍රවෘත්තිය වෙනස් වී ඇති අවස්ථා
- එකම ප්‍රවෘත්තියේ සමහර වැදගත් තොරතුරු ඇතුළත් නොකර ඇති අවස්ථා
- එකම ප්‍රවෘත්තියට එක් පුවත්පතක් වැඩි අවධානයක් සහ අනෙක් පුවත්පත අඩු අවධානයක් ලබා දී ඇති අවස්ථා

මෙම නිරීක්ෂණයේ දී මාධ්‍ය ආයතනයේ හිමිකාරිත්වය, ඉලක්කගත ග්‍රාහක පිරිස, සමකාලීන සමාජ දේශපාලනික පසුබිම ආදිය පිළිබඳ සැලකිලිමත් විය යුතුය.

මේ ආකාරයෙන් රූපවාහිනී හෝ ගුවන්විදුලි නාලිකා දෙකක් හෝ කිහිපයක් පිළිබඳව ද අධ්‍යයනය කළ හැකිය.



ක්‍රම ක්‍රමයෙන් ජන මාධ්‍ය සන්දේශ නිරීක්ෂණය කිරීමට හුරු වීම මඟින් විචාරශීලී ග්‍රහකතව නිපුණතා සංවර්ධනය කර ගත හැකිය. ඒ සඳහා මාධ්‍ය හැසිරීම පිළිබඳ මනා අවබෝධයකින් පසු විය යුතුය.

එකම වේලාවේ රූපවාහිනී නාලිකා දෙකක විකාශනය වන වැඩසටහන් මොනවාදැයි ඔබ නිරීක්ෂණය කර තිබේද? බොහෝ විට එකම වේලාවේ තරගකාරී නාලිකා විසින් එක සමාන වැඩසටහන් විකාශනයෙන් ප්‍රේක්ෂකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීමේ තරගයක යෙදී සිටියි. උත්සව සමයේ දී, මැතිවරණ ප්‍රතිඵල විකාශනය වැනි විශේෂ අවස්ථාවල දී, වැඩි දෙනෙක් රූපවාහිනී තරඟන සවස් කාලයේ මෙම තරගය තියුණු ලෙස ක්‍රියාත්මක වෙයි.

ජන මාධ්‍ය මඟින් නොයෙකුත් උපාය මාර්ග යොදමින් ග්‍රහකයා ආකර්ෂණය කර ගනියි. ග්‍රහකයෝ දීර්ඝ කාලයක් රූපවාහිනිය ඉදිරියේ වාඩි වී සිටිති. මාධ්‍යයෙන් ලබා දෙන උපදෙස් පිළිපදිති. එහෙත් එම කාලය තුළ දී ග්‍රහකයාට සැබවින් ම ප්‍රයෝජනවත් යමක් ලබා දී ඇත් ද යන්න විමසා බැලිය යුතුය. බොහෝ විට මෙමඟින් ග්‍රහකයා තම කාලය සහ මුදල් මෙන්ම ස්වාධීන චින්තනය ද අහිමි කර ගෙන ඇත.

6.1.3 මාධ්‍ය සඳහා ප්‍රතිචාර ඉදිරිපත් කිරීම



මාධ්‍ය සඳහා ප්‍රතිචාර ඉදිරිපත් කරන්නේ කුමක් නිසා ද?

මාධ්‍ය හා ග්‍රහකයා අතර ක්‍රියාවලිය ඵලදායී ලෙස ප්‍රතිසංවිධානය කර ගැනීමේ අපේක්ෂාව ඉටු කර ගැනීම සඳහා ය.

මේ අනුව මාධ්‍ය සඳහා ප්‍රතිචාර දැක්වීම යනු සන්දේශ සංවර්ධනීය ක්‍රියාදාමයකි. මාධ්‍ය දැනට වඩා ග්‍රහක හිතවාදී ලෙස කටයුතු කිරීමට පොළඹවන ක්‍රියාදාමයකි. මෙය එක් අතකින් ග්‍රහකයා විසින් මාධ්‍ය පාලනය කිරීමකි. මේ සඳහා ග්‍රහකයා ශක්තිමත් විය යුතුය.

ග්‍රහකයකුට තනිව හෝ සංවිධානය වී මාධ්‍ය වෙත ප්‍රතිචාර ඉදිරිපත් කළ හැකිය. ඔබගේ පාසලේ මාධ්‍ය සමාජය මඟින් සංවිධානාත්මකව මාධ්‍ය වෙත ප්‍රතිචාර දැක්විය හැකිය. සංගමයේ ප්‍රතිචාරය ලිපියක් ලෙස සකස් කොට විදුහල්පතිගේ අනුමැතිය යටතේ මාධ්‍ය සමාජයේ ලේකම්ගේ අත්සනින් යුතුව අදාළ ආයතනය වෙත යොමු කළ හැකිය. එමෙන්ම ග්‍රහක ප්‍රතිචාරය සහිත ලිපිය සමග ග්‍රහක පිරිසකගේ අත්සන් ඉදිරිපත් කිරීම මඟින් ද වැඩි බලපෑමක් සිදු කළ හැකිය.

මාධ්‍ය වෙත ප්‍රතිචාර දැක්වීමේ දී

- මාධ්‍ය සන්දේශවල ප්‍රබලතා හා දුර්වලතා
- මාධ්‍ය සන්දේශවල යහපත් හා අයහපත් ලක්ෂණ
- යෝජනා හා චෝදනා
- තමාට හෝ සමාජයට සිදුවන අයහපත් බලපෑම

ඉදිරිපත් කළ හැකිය. ඒ සඳහා නොයෙකුත් ක්‍රම යොදා ගනු ලැබේ.

මාධ්‍ය වෙත ප්‍රතිචාර ඉදිරිපත් කළ හැකි ක්‍රම

- තැපැල්පත්
- දුරකථන ඇමතුම්
- විද්‍යුත් තැපෑල
- කෙටි පණිවිඩ
- සමාජ ජාල වෙබ් අඩවි
- පුවත්පත්වලට ලිපි සම්පාදනය
- ලිපියක් ලෙස සකසා ප්‍රතිචාර දන්වා යැවීම
- මාධ්‍ය පා ගමනක් හෝ උද්දෝෂණයක් සංවිධානය කිරීම

බොහෝ විද්‍යුත් මාධ්‍ය වැඩසටහන්වල දී ප්‍රතිචාර දන්වා යැවීම සඳහා ක්‍රම ඉදිරිපත් කරයි. එම ප්‍රතිචාර අදාළ වැඩසටහනෙහි නිර්මාණකරුවන්ගේ අවධානයට යොමු වෙයි.



6.1 රූපය

එමෙන්ම පුවත්පත්වල පාඨකයින්ට තම අදහස් හා ගැටලු පළ කිරීමට පිටුවක් වෙන් කර තිබෙනු දැකිය හැක. මාධ්‍ය පිළිබඳ තම ප්‍රතිචාර එලෙස පළ කිරීමෙන් මාධ්‍යකරුවන්ගේ සහ සමස්ත සමාජයේ අවධානය ඒ කෙරෙහි ලබා ගත හැකිය.

පා ගමන හෝ උද්දෝෂණය කලහකාරී ලෙස සිදුකරන්නක් නොව, මාධ්‍ය කෙරෙහි බලපෑමක් ඇති කිරීමේ අරමුණෙන් සාමකාමී ලෙස සිදුකරන අදහස් ප්‍රකාශනයකි. මාධ්‍යයේ සහ පොදු ජනතාවගේ අවධානය පහසුවෙන් දිනා ගත හැකි ක්‍රමවේදයක් ලෙස මෙම ක්‍රමය හැඳින්විය හැකිය. පුවත්පත් වාර්තාවක් හෝ ලිපියක් මගින් යමෙකුට යම් හානියක් සිදුවූණ නම් ඒ පිළිබඳ කටයුතු කිරීමට පුවත්පත් පැමිණිලි කොමිෂන් සභාව පිහිටුවා ඇත. එම ආයතනයට එවැනි සිදුවීමක් දැනුම් දීමෙන් අගතියට පත් පාර්ශවයට සාධාරණයක් ඉටු කර ගත හැකිය.

6.2 ජන මාධ්‍ය, නව මාධ්‍ය හා ග්‍රාහකයා

ජන මාධ්‍ය/ නූතන මාධ්‍ය	නව මාධ්‍ය
පුවත්පත්, ගුවන්විදුලිය, රූපවාහිනිය, සිනමාව	කෙටි පණිවිඩ (SMS), සමාජ ජාල වෙබ් අඩවි (Social Networks) ඇතුළු වෙබ් අඩවි (Web), විද්‍යුත් තැපෑල(e-mail), අන්තර්ජාලයේ පළ කරන පුවත්පත් ආදිය



6.2.1 ජන මාධ්‍ය, නව මාධ්‍ය හා සමාජ භාවිතය

තාක්ෂණයේ සංවර්ධනය සන්නිවේදන ක්ෂේත්‍රය හා අත්වැල් බැඳ ගැනීම හේතුවෙන් ඇති වූ මාධ්‍ය ප්‍රභේද ලෙස ජන මාධ්‍ය හා නව මාධ්‍ය හැඳින්විය හැකිය. මානව සන්නිවේදනය සීමා කෙරුණු භූගෝලීය සාධක ජය ගැනීමට මෙම මාධ්‍ය ඔස්සේ මිනිසාට හැකි විය. මේ මඟින් ඕනෑම දුරක සිටින අයෙකු සමග පහසුවෙන් සහ ක්ෂණිකව තොරතුරු හුවමාරු කර ගැනීමට හැකි වී තිබේ. ජන මාධ්‍ය හා නව මාධ්‍යවල ක්‍රියාකාරීත්වය පුළුල් සමාජ වෙනසක් ඇති කිරීම සමත් විය. ඊට ඒවායෙහි දක්නට ඇති සුවිශේෂී ලක්ෂණ බලපා ඇත.

ජන මාධ්‍යයේ සුවිශේෂ ස්වභාවය හා එහි බලපෑම

පුවත්පත්, ගුවන්විදුලිය හා රූපවාහිනී මාධ්‍ය මඟින් එකවර සමස්ත සමාජයක් වෙත පණිවුඩ ලබා දිය හැකිය. මෙමඟින් සමාජයේ බහුතර ජනයා තුළ පොදු හැඟීමක් ඇති කිරීමට ජනමාධ්‍යට හැකි වී තිබේ. පෙර දින රාත්‍රියේ රූපවාහිනියේ හෝ ගුවන් විදුලියේ ප්‍රචාරණ විකාශයේ ඇතුළත් වූ තොරතුරු පිළිබඳ උදෑසන බොහෝ දෙනා එක්ව කතා බහ කරන්නේ එහෙයිනි. එමෙන්ම පුවත්පත් කිහිපයක් වුව ද එකම දිනක එකම ප්‍රචාරණයක් මුල් කර ගනිමින් ප්‍රධාන ශීර්ෂපාඨ පළ වන අතර ඒ කෙරෙහි සියලු පාඨකයන්ගේ අවධානය යොමු වේ. මේ පිළිබඳ වැඩි වැටහීමක් ලබා ගැනීමට ජන සන්නිවේදන මාධ්‍යය පිළිබඳ 10 ශ්‍රේණියේ දී ඉගෙන ගත් කරුණු ද ඉවහල් වනු ඇත.

ජන මාධ්‍යයේ පොදු තොරතුරු හේතුකොට ගෙන සමාජයේ විවිධ පුද්ගලයින් එකම ආකාරයෙන් කටයුතු කිරීම දක්නට ලැබෙයි. පුද්ගලයින් වෘත්තීය, වයස, අධ්‍යාපන මට්ටම, ස්ත්‍රී පුරුෂ බව, සමාජ ස්ථරය ආදියෙන් වෙනස් වුවත් ඔවුන්ගේ රුචිකත්ව හා ජීවන රටා සමාන වීම ජන මාධ්‍ය මුල් කරගත් සමාජයේ ලක්ෂණයකි.

- බොහෝ දෙනෙකුගේ ප්‍රියතම ගීතය වන්නේ අදාළ කාල වකවානුව තුළ වැඩියෙන්ම ජන මාධ්‍යවල ප්‍රචාරය වන ගීතයයි.
- බොහෝ දෙනා කැමති ම ක්‍රීඩාව වන්නේ ජන මාධ්‍යවල වැඩි ම ඉඩක් වෙන් කර ඇති නිතර අසන්නට සහ දකින්නට ඇති ක්‍රීඩාවයි.
- වැඩි දෙනෙක් පරිහරණය කරන්නේ ජන මාධ්‍යවල වැඩි වශයෙන් ම ඉස්මතු කර දක්වන භාණ්ඩ හා සේවාවන්ය.

කෙසේ වෙතත් අද සමාජයට ජන මාධ්‍යයෙන් බැහැරව කටයුතු කිරීමට හැකියාවක් නොමැත. එය ජනතාවගේ එදිනෙදා ජීවිතයේ අවශ්‍යතාවක් බවට පත්ව ඇත. දෛනිකව විනෝදය, අවට ලෝකය පිළිබඳ තොරතුරු, අධ්‍යාපනය, සංස්කෘතිය ආදිය බෙදා හදා ගැනීමට ජන මාධ්‍ය අවශ්‍යව ඇත.

නව මාධ්‍යයේ සුවිශේෂ ස්වභාවය හා එහි බලපෑම

මෑත යුගයේ බිහි වූ පෙරළිකාර තාක්ෂණය වන අංකිත තාක්ෂණය (Digital Technology) පදනම් කර ගෙන නව මාධ්‍ය බිහි විය. නව මාධ්‍ය උපකරණවල ප්‍රධාන ලක්ෂණයක් වන්නේ පෞද්ගලිකව පරිහරණය කිරීමේ ඇති හැකියාවයි.

ජන මාධ්‍යයෙන් ඇති වූ බලපෑමට වෙනස් වූ තත්ත්වයක් නව මාධ්‍ය මඟින් සමාජයෙහි ඇති වේ. ජන මාධ්‍ය මඟින් පොදු හැඟීමක් ඇති කළ ද නව මාධ්‍ය මඟින් සමාජයේ සාමාජිකයින් හුදකලා කිරීමක් සිදු වේ. එමෙන්ම තම රූපිකත්වය අනුව වෙන් වෙන් වශයෙන් තොරතුරු පරිහරණය කිරීමට හැකියාව ලැබේ. පරිගණක, වැබ්ලට් පරිගණක, ජංගම දුරකථන, ආදී උපකරණ ආශ්‍රිත අංකිත රූපවාහිනිය, අංකිත ගුවන්විදුලිය, විද්‍යුත් තැපෑල, සමාජ ජාල වෙබ් අඩවි වැනි මාධ්‍ය මඟින් සමාජයට මෙවැනි බලපෑම් ඇති කෙරෙයි.

- නව මාධ්‍යයේ ස්වභාවය**
- ❑ භූගෝලීය වශයෙන් සීමා නොවීම
 - ❑ ග්‍රාහකයාට අහිමත පරිදි සන්දේශ තෝරා ගැනීමට හැකි වීම
 - ❑ පරිගණකය, ජංගම දුරකථනය වැනි බහුමාධ්‍ය උපකරණ ආශ්‍රිතව භාවිත කිරීමට හැකි වීම
 - ❑ ඕනෑම අවස්ථාවක, ඕනෑම ස්ථානයක සිට භාවිත කළ හැකි වීම
 - ❑ ගෝලීය වශයෙන් ව්‍යාප්තිය සිදු වීම
 - ❑ සම්බන්ධ වන සියලු දෙනාට ම අන්තර් ක්‍රියාකාරී ලෙස තොරතුරු හුවමාරු කර ගැනීමට හා සංස්කරණය කිරීමට ඇති හැකියාව

6.2.2 මාධ්‍ය ග්‍රාහක විවිධතා

ප්‍රචන්ද්‍ර, ගුවන්විදුලිය සහ රූපවාහිනිය ආදී විවිධ ජන මාධ්‍ය පරිහරණයේ දී ග්‍රාහකයින් සන්දේශ සම්බන්ධයෙන් දක්වන ප්‍රතිචාර විවිධාකාර වේ. ඒ අනුව ග්‍රාහකයින්ගේ

- ❑ වයස් මට්ටම
- ❑ සංස්කෘතිය
- ❑ අධ්‍යාපනය
- ❑ ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය
- ❑ රස වින්දනයෙහි ස්වභාවය
- ❑ දැනුම හා අවබෝධය
- ❑ විචාරශීලීත්වය

ආදී සාධක පදනම් කර ගෙන මෙම ග්‍රාහක විවිධතා ඇති වේ. ග්‍රාහකයින් මාධ්‍ය සන්දේශ සම්බන්ධයෙන් කටයුතු කරන ආකාරය අනුව කාණ්ඩ දෙකකට බෙදා දැක්විය හැකිය.

- ❑ නිෂ්ක්‍රීය ග්‍රාහකයා
- ❑ සක්‍රීය ග්‍රාහකයා

නිෂ්ක්‍රීය ග්‍රාහකයා

මාධ්‍යයෙන් එන සන්දේශ කිසිදු විචාරයකින් තොරව භාර ගැනීමට සූදානමින් සිටින්නේ නිෂ්ක්‍රීය ග්‍රාහකයාය. මෙම පිරිස සමාජයේ බහුතර ජන පිරිසකි. මාධ්‍ය හා ව්‍යාපාරික අනුග්‍රාහකත්වය විසින් තමාට අවශ්‍ය කරන සමාජ මතය ගොඩනැගීම සඳහා



බොහෝ විට මෙම ග්‍රාහක කණ්ඩායම යොදා ගනු ලබයි. මෙම පිරිස මාධ්‍ය සමග නිතර සම්බන්ධතා පවත්වති. එමෙන්ම මාධ්‍ය කෙරෙහි වැඩි විශ්වාසයක් තබති. විද්‍යුත් මාධ්‍යයට නිතර දුරකථන ඇමතුම් ලබා ගනිමින් ඉල්ලීම් කරන්නේ, කෙටි පණිවිඩ, තැපැල් පත් ආදිය මගින් වැඩසටහන් හා මාධ්‍යකරුවන් අවිචාරවත්ව වර්ණනා කිරීමට ඉදිරිපත් වන්නේ ද මෙකී නිෂ්ක්‍රීය ග්‍රාහක පිරිසයි. එලෙස ප්‍රතිචාර නොදැක්වූව ද මාධ්‍යයෙන් ගෙන එන වැඩසටහන්, ලිපි හෝ නොයෙක් සන්දේශවලට අනුව තම දෛනික කටයුතු හැඩ ගස්වා ගැනීම නිෂ්ක්‍රීය ග්‍රාහකයින්ගේ ස්වභාවයයි.

සක්‍රීය ග්‍රාහකයා

සක්‍රීය ග්‍රාහකයා මාධ්‍ය සන්දේශවල යහපත් අයහපත් බලපෑම පිළිබඳ මනා අවබෝධයකින් යුතුව කටයුතු කරයි. එමෙන්ම මාධ්‍යයෙන් එන සන්දේශ තම අවශ්‍යතාව අනුව තෝරා බේරා ගෙන පරිහරණය කිරීමේ හැකියාව ද ඔවුන් සතුව පවතී. මාධ්‍ය වෙත ක්‍රියාකාරී ලෙස ප්‍රතිචාර දැක්වීමටත් ග්‍රාහක සමාජය දැනුවත් කරමින් මාධ්‍ය හා ග්‍රාහක සම්බන්ධය ශක්තිමත් කිරීමටත් ඔවුහු වැඩි දුරටත් කටයුතු කරති. එවැනි ග්‍රාහකයින් මාධ්‍ය වෙත බලපෑම් කිරීමට සමත්වන අතර එමගින් මාධ්‍ය හා ග්‍රාහක සම්බන්ධය වඩාත් ඵලදායී කිරීමට මඟ පෑදෙයි. ග්‍රාහක අවශ්‍යතා අනුව මාධ්‍ය හැඩ ගැස්වීමට ක්‍රියාකාරී ග්‍රාහකයින්ගේ මැදිහත් වීම අත්‍යවශ්‍ය වේ. පහත විස්තරයේ 'තීක්ෂණ' සක්‍රීය ග්‍රාහකයකු ලෙස කටයුතු කර ඇත.

තීක්ෂණ 11 ශ්‍රේණියේ ඉගෙනුම ලබන සිසුවෙකි. දිනක් ඔහු රූපවාහිනියෙන් දුටු වෙළඳ දැන්වීමක් නිසා කැළඹීමකට පත් විය. ඉතා රසවත් ආහාරයක් තම මවට හොරෙන් කෑමට ගන්නා දරුවකු එම දැන්වීමෙන් නිරූපණය කර තිබුණි. මෙමගින් කුඩා ළමුන්ට නරක ආදර්ශයක් ලැබෙන බව තීක්ෂණ පාසල් මාධ්‍ය සමාජයේ දී පැවැත් වූ කතාවක ප්‍රකාශ කර සිටියේය. එම දැන්වීම විකාශනය කළ රූපවාහිනී නාලිකාවට මේ පිළිබඳ අප්‍රසාදය දන්වා යැවිය යුතු බවට තීක්ෂණ කළ යෝජනාවට මාධ්‍ය සංගමයේ සියලු දෙනාගේ ම එකඟතාව පළ විය. ඒ අනුව මාධ්‍ය සංගමයේ ලේකම් විසින් අදාළ කරුණ පිළිබඳ ලිපියක් සකස් කොට මාධ්‍ය ආයතනය වෙත යවනු ලැබීය.

6.2.3 ජන මාධ්‍ය අරමුණු හා ග්‍රාහක අරමුණු

ජන මාධ්‍ය පැවැත්ම තීරණය වන්නේ ග්‍රාහක පිරිස මතයි. එහෙයින් මාධ්‍ය ආයතන ග්‍රාහක අරමුණු ඉටු කිරීම කෙරෙහි වැඩි උනන්දුවක් දැක්විය යුතුය. එහෙත් මාධ්‍ය ආයතන පවත්වාගෙන යාමේ දී ඒ සඳහා අවශ්‍ය වන මූල්‍ය ප්‍රතිපාදන සපයා ගැනීම කෙරෙහි ද අවධානය යොමු කළ යුතු වේ. තව ද මාධ්‍ය හිමිකරුවන් සතු විවිධ න්‍යාය පත්‍ර ද තිබිය හැකිය. ඉන් ඇතැම් ඒවා සමාජ යහපත වෙනුවෙන් ද, ඇතැම් ඒවා පෞද්ගලික අපේක්ෂා ඉටුකර ගැනීම සඳහා ද වේ.

මාධ්‍ය පවත්වාගෙන යාම ප්‍රධාන අරමුණු දෙකක් ඔස්සේ සිදු විය හැකිය.

- මහජන සේවාවක් ලෙස මාධ්‍ය පවත්වාගෙන යාම
- වාණිජ පරමාර්ථයෙන් මාධ්‍ය පවත්වාගෙන යාම

පොදු ජනතාවට රස වින්දනය සමග අධ්‍යාපනය හා සංවර්ධනාත්මක තොරතුරු ලබා දීම මහජන සේවා මාධ්‍යවල අරමුණ වේ. ආරම්භක යුගයේ දී ශ්‍රී ලංකා රජයට අයත් ගුවන්විදුලි හා රූපවාහිනී මාධ්‍ය ද මහජන සේවා මාධ්‍ය සේ ක්‍රියාත්මක විය. මාධ්‍ය ආයතන වාණිජ පරමාර්ථයෙන් කටයුතු කිරීමේ දී තරගකාරී ලෙස වැඩි ග්‍රාහක පිරිසක් රඳවා ගැනීමට උත්සාහ කරයි. එහි දී පොදු ජනතාව වෙත සේවාවක් ලබා දීම වෙනුවට තෝරා ගත් පිරිසක් වෙත තෝරා ගත් වැඩසටහන් ඉදිරිපත් කිරීම මඟින් ජනප්‍රියත්වය රඳවා ගැනීමට යොමු විය හැකිය.

මාධ්‍ය යනු කර්මාන්තයකි

තොරතුරු අලෙවිය වර්තමාන ලෝකයේ වඩාත් ඉහළ වටිනාකමකින් යුතු ව්‍යාපාර ගණයට එක්ව ඇත. මාධ්‍ය යනු තොරතුරු අලෙවිය පදනම් කර ගත් ව්‍යාපාරයකි. වැඩි වටිනාකමක් ලැබෙන්නේ වැඩියෙන් අලෙවි කළ හැකි තොරතුරුවලටය. වැඩි ලාභයක් අපේක්ෂා කරන විට සන්නිවේදනයේ සමාජීය අරමුණු යටපත් වීම මාධ්‍ය කර්මාන්තය තුළ දැකිය හැකි ලක්ෂණයකි.

අද මාධ්‍ය කර්මාන්තයෙහි තියණු තරගකාරීත්වයක් දැකිය හැක. මාධ්‍ය ආයතන හිමිකරුවෝ තරගය ජයගැනීමට නොයෙක් ප්‍රයෝග යොදති.

ක්‍රියාකාරකම 01 (ජන මාධ්‍ය අරමුණු හඳුනා ගැනීමට)

එකම දිනයක පළ වන වෙනස් පුවත්පත්වල හෝ විද්‍යුත් මාධ්‍යවල එකම ප්‍රචාරණීය වෙනස් ආකාරයෙන් වාර්තා කර තිබෙන ආකාරය දැක ගත හැකිය.

බස්ලොරි ගැටුමෙන් තිදෙනෙකුට තුවාල	අධික වේගයෙන් ආ බස් රිය ලොරියේ ගැටී තිදෙනෙකුට තුවාල සිදු කරයි.
---	--

මෙම වාර්තා දෙක එකම සිදුවීම දෙයාකාරයකට අර්ථ ගන්වා ඇති බව ඔබට නිරීක්ෂණය කළ හැකිය. පළමු වාර්තාවෙන් සිදුවීම මැදිහත්ව වාර්තා කර ඇත. එහෙත් දෙවන වාර්තාවෙන් වරද බස් රථය පැද වූ රියදුරු වෙත පවරා ඇත.

මෙලෙස විවිධාකාරයෙන් අර්ථකථනය කිරීමෙන් බලාපොරොත්තු වන්නේ කුමක් ද?

- කුමක් හෝ සැඟවීම
- යමක් ඉස්මතු කිරීම හෝ
- නැති දෙයක් නිර්මාණය කිරීම හෝ විය හැකිය.

පුවත්පත්, රූපවාහිනී නාලිකා හා ගුවන්විදුලි නාලිකා කිහිපයක් මෙලෙස සංසන්දනාත්මකව අධ්‍යයනය කර බලන්න. එක් එක් මාධ්‍ය ආයතනවල අරමුණු වෙනස් වීම කෙරෙහි බලපාන ප්‍රධාන සාධක වන්නේ මාධ්‍ය හිමිකාරීත්වය සහ ව්‍යාපාරික අනුග්‍රාහකත්වයයි.

ජන මාධ්‍ය ඇසුරට යොමු වන ග්‍රාහකයින්ට ද මාධ්‍ය භාවිතයෙන් අපේක්ෂිත අරමුණු රැසක් තිබිය හැකිය.



ක්‍රියාකාරකම 02 - (ග්‍රාහක අරමුණු හඳුනා ගැනීම සඳහා)

පහත සඳහන් ප්‍රශ්න අතරින් එකක් ඔබගේ මිතුරන් දස දෙනෙකුට යොමු කර ඔවුන් ලබා දෙන පිළිතුරු සටහන් කර ගන්න.

- ඔබ පුවත්පත් කියවන්නේ ඇයි?
- ගුවන්විදුලියට සවන් දෙන්නේ ඇයි?
- රූපවාහිනිය නරඹන්නේ ඇයි?

දැනුම ලබා ගැනීම	උදාහරණ : ප්‍රශ්න විචාරාත්මක වැඩසටහන් ඇසීම
තොරතුරු දැන ගැනීම	
විනෝදය ලබා ගැනීම	

ඉහත ක්‍රියාකාරකම ඇසුරින් ඔබ ජන මාධ්‍ය ඇසුරු කරන ග්‍රාහකයින්ගේ අරමුණු හඳුනා ගන්නට ඇත. තම සාමාන්‍ය ජීවිතයේ කටයුතු යහපත්ව පවත්වාගෙන යාමට ජන මාධ්‍යයෙන් අනුබලයක් ලැබිය යන විශ්වාසය ඔවුන් තුළ පවතින බව ඔබට වැටහෙනවා ඇත.

ජන මාධ්‍ය අරමුණු හා ග්‍රාහක අරමුණු අතර එකඟතා හා පරස්පරතා ඇති බව මේ ඇසුරින් විග්‍රහ කර ගත හැකිය. මහජන සේවාවක් ලෙස පවත්වා ගෙන යනු ලබන මාධ්‍ය ආයතනයක් ග්‍රාහක අරමුණු කෙරෙහි වැඩි අවධානයක් යොමු කරනු ඇත. එහෙත් අද බහුලව දක්නට ලැබෙන්නේ වාණිජ පරමාර්ථයෙන් කටයුතු කරන මාධ්‍ය ආයතනයි. ලාභය අරමුණු කර ගැනීම හේතුවෙන් මාධ්‍ය පරමාර්ථ හා ග්‍රාහකයින්ගේ සමාජ පරමාර්ථ අතර පරස්පරතා වැඩි වශයෙන් දැකිය හැකිය. මේ අනුව ග්‍රාහකයින් අපේක්ෂා කරන ආකාරයට සමාජය කෙරෙහි වගකීමෙන් යුතුව කටයුතු කිරීම මාධ්‍ය මඟින් ඉටුවන්නේ ද යන්න ගැටලුවකි.

6.2.4 මාධ්‍ය හා ග්‍රාහකයා අතර අන්‍යෝන්‍ය බලපෑම

සාමාන්‍යයෙන් සන්නිවේදකයා ග්‍රාහකයා කෙරෙහි මෙන්ම ග්‍රාහකයා සන්නිවේදකයා කෙරෙහි ද සමාන බලපෑමකින් යුක්ත වීමෙන් සාර්ථක සන්නිවේදනයක් සිදු වෙයි. මාධ්‍ය හා මාධ්‍ය ග්‍රාහකයා අතර ද එවැනි සබඳතාවක් අපේක්ෂා කෙරෙයි. මෙහි දී මාධ්‍ය යනුවෙන් හැඳින්වේ ජන මාධ්‍ය හා නව මාධ්‍යයන්ය.

එහෙත් වර්තමාන මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය තුළ මාධ්‍ය හා ග්‍රාහකයා අතර එවැනි ද්වි මාර්ගික වූ අන්‍යෝන්‍ය බලපෑමක් දක්නට ලැබෙන්නේ ද යන්න විමසා බැලිය යුතුය.

මාධ්‍ය මඟින් ග්‍රාහකයින්ගේ ජීවිතයේ බොහෝ අංශ කෙරෙහි බලපෑම් සිදු කරන බව තොරහසකි. වත්මන් සමාජයේ ජන ජීවිතයේ සිදු වන වෙනස්කම් බොහොමයක් මාධ්‍ය මූලික කර ගෙන සිදු වෙයි.

- මාධ්‍ය මඟින් ග්‍රාහකයින්ගේ චර්යා වෙනස් කරයි.

ජනප්‍රිය විලාසිතා, ප්‍රිය කරන ආභාර, කතා කරන භාෂාව, පරිහරණය කරන උපකරණ ආදිය මාධ්‍ය සන්දේශ මඟින් හඳුන්වා දෙනු ලැබූ ඒවා වේ.

- මාධ්‍ය විසින් පුද්ගලයින්ගේ දෛනික න්‍යාය පත්‍රය හසුරුවනු ලැබේ.
 උදෑසන අවදි වීම, පාඩම් කිරීම, ආහාර ගැනීම, විවේකය ගත කිරීම වැනි දෛනික කටයුතු සැලසුම් කරන්නේ ද මාධ්‍යයේ වැඩසටහන්වලට අනුවය.
- මාධ්‍ය විසින් ග්‍රාහකයන්ගේ සිතුවිලි, ආකල්ප හසුරුවනු ලැබේ.
 හොඳ - නරක, යහපත් - අයහපත්, සදාචාරය, අනාගත අපේක්ෂා, කලාත්මක රසවින්දනය වැනි මනෝමූලික සාධකවලට පවා මාධ්‍යයේ බලපෑම එල්ල වෙයි.

මාධ්‍ය කෙරෙහි ග්‍රාහක බලපෑම

මාධ්‍ය පවත්වාගෙන යනු ලබන්නේ ග්‍රාහකයින් වෙනුවෙනි. එහි අර්ථය වන්නේ ග්‍රාහකයින් නොමැතිව මාධ්‍යයට පැවැත්මක් නොමැති බවයි. එසේ නම් මාධ්‍ය වෙත බලපෑම් කිරීමට ග්‍රාහකයින්ට ද හැකියාවක් ඇත. යම් මාධ්‍ය සන්දේශයක් ග්‍රාහකයින් ප්‍රතික්ෂේප කරන්නේ නම් තවදුරටත් එම සන්දේශවලින් මාධ්‍යයට එලක් නැත.

මාධ්‍යය ද ග්‍රාහක ප්‍රතිචාර පිළිබඳ සැලකිලිමත් වන බව දකින්නට ඇත. මුද්‍රිත මාධ්‍ය මෙන්ම විද්‍යුත් මාධ්‍ය ද ලිපි, තැපැල් පත්, විද්‍යුත් තැපෑල, කෙටි පණිවිඩ, සමාජ ජාල වෙබ් අඩවි ආදිය යොදා ගනිමින් ග්‍රාහක ප්‍රතිචාර ලබා ගනියි. බොහෝ විද්‍යුත් මාධ්‍ය වැඩසටහන් අවසානයේ, තම වැඩසටහන පිළිබඳ යෝජනා හා වෝදනා ඉදිරිපත් කරන මෙන් ග්‍රාහකයින්ගෙන් ඉල්ලා සිටියි. එහෙත් එවැනි වැඩසටහන්වලට ග්‍රාහක ප්‍රතිචාර ඉදිරිපත් කිරීමේ දී බහුලව දැකිය හැකි වන්නේ වැඩසටහන අගය කරමින් එවනු ලැබූ ප්‍රතිචාර පමණි. මෙමඟින් මාධ්‍ය තමා පිළිබඳ අගය කරන ප්‍රතිචාර පමණක් එවීමට ග්‍රාහකයින්ට වක්‍ර බලපෑමක් ඇති කරන බව පෙනේ. මේ අනුව සිදු වන්නේ ග්‍රාහක ප්‍රතිචාරවලට මාධ්‍ය අනුගත වනවාට වඩා මාධ්‍යයට අවශ්‍ය වන ප්‍රතිචාර ග්‍රාහකයින් ලවා ගෙන්වා ගැනීමයි.

සැබෑ ග්‍රාහක ප්‍රතිචාරවලට මාධ්‍ය කර්මාන්තයෙහි අඩු වටිනාකමක් ලබා දී ඇති බව පෙනෙයි. බොහෝ ග්‍රාහකයින් ද මාධ්‍යයට අවශ්‍ය පරිදි කටයුතු කරනවා විනා තම සැබෑ අවශ්‍යතා පිළිබඳ දැනුවත්ව කටයුතු කරන බවක් දක්නට නොලැබෙයි. අවශ්‍ය වන්නේ ග්‍රාහකයින් නිසි පරිදි ප්‍රතිචාර දක්වමින් මාධ්‍ය තම අවශ්‍යතාවන්ට අනුව හැඩගස්වා ගැනීමයි.

අභ්‍යාසය

1. ජන මාධ්‍ය මඟින් අපට ලැබෙන ප්‍රයෝජන ලැයිස්තුවක් සකස් කරන්න.
2. නව මාධ්‍ය මඟින් අපට ලැබෙන ප්‍රයෝජන ලැයිස්තුවක් සකස් කරන්න.
3. ජන මාධ්‍ය මඟින් ඇති වන අයහපත් බලපෑම් ලැයිස්තුවක් සකස් කරන්න.
4. නව මාධ්‍ය මඟින් ඇති වන අයහපත් බලපෑම් ලැයිස්තුවක් සකස් කරන්න.
5. පුවත්පත්, ගුවන්විදුලි නාලිකා හා රූපවාහිනී නාලිකා දෙක බැගින් ගෙන ඒවා පවත්වා ගෙන යන ආයතන පිළිබඳ තොරතුරු සොයන්න. මේ සඳහා ඔබට විවිධ තොරතුරු මූලාශ්‍රය පරිහරණය කිරීමට සිදු වනු ඇත. එම ආයතනවල, ඔබ හඳුනා ගත් අරමුණු සහ අදාළ මාධ්‍යවල හැසිරීම අතර සම්බන්ධයක් ඇත්දැයි නිරීක්ෂණය කරන්න. මේ පිළිබඳ පන්තියේ දී සෙසු අය සමග ද සාකච්ඡා කරන්න.



6.3 ළමයා හා මාධ්‍ය

6.3.1 ළමයා හා මාධ්‍ය භාවිතය

පුවත්පත්, ගුවන්විදුලිය, රූපවාහිනිය, පරිගණකය, ජංගම දුරකථනය, අන්තර්ජාලය වැනි මාධ්‍ය මිනිස්සු ස්වකීය තොරතුරු අවශ්‍යතා සපුරා ගැනීම සඳහා යොදා ගනිති. මේ විවිධ පුද්ගලයන් එක් එක් මාධ්‍ය පරිහරණය කරන ආකාරය වෙනස්ය. ඒවා පරිහරණය කිරීමට අවශ්‍ය කරන දැනුම ද වෙනස්ය. එමෙන්ම එක් එක් මාධ්‍ය පරිහරණයෙන් ලැබෙන රසය ද වෙනස්ය. එහෙයින් එක් එක් ග්‍රාහකයින් විවිධ මාධ්‍ය පරිහරණය කෙරෙහි දක්වන්නේ වෙනස් රුචිකත්වයන්ය.

අද ළමයා ද මාධ්‍ය භාවිතය සම්බන්ධයෙන් සැලකිය යුතු දායකත්වයක් දරයි. බොහෝ මාධ්‍ය ළමයින් ඉලක්ක කර ගනිමින් සන්දේශ ඉදිරිපත් කරයි. අනෙකුත් වැඩිහිටි ග්‍රාහක කණ්ඩායම්වලටත් වඩා මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ළමයා වෙනුවෙන් වෙන් කරනු දැකිය හැකිය. ළමා ග්‍රාහකයා ඉලක්ක කර ගනිමින් රූපවාහිනී වැඩසටහන්, නාට්‍ය, කාටුන් හා වෙනත් චිත්‍රපට, වෙළඳ දැන්වීම්, ගීත, සඟරා, පුවත්පත් පිටු නිර්මාණය වනු පෙනේ. පාසල් නිවාඩු සමය ආරම්භ වීමත් සමග ම බොහෝ රූපවාහිනී නාලිකාවල සතියේ දින වැඩසටහන් පෙළ ගැස්ම ළමුන් ආකර්ෂණය කර ගැනීම සඳහා ම සකස් වන බව ඔබට නිරීක්ෂණය කළ හැකිය.

ළමයා තම පවුලෙන්, පාසලෙන් හෝ ආගම ඇසුරෙන් ලබන ආභාසය හා සමාන වූ බලපෑමක් මාධ්‍ය මඟින් ද ලබා ගනී.

ළමයා වැඩි රුචිකත්වයක් දක්වන්නේ කුමන මාධ්‍ය කෙරෙහි ද යන්න සොයා බැලිය හැකිය.

ළමා ග්‍රාහකයින්ගේ මාධ්‍ය භාවිතය පිළිබඳ සරල සමීක්ෂණයක් මඟින් අවබෝධ කරගත හැකිය. මාධ්‍ය පරිහරණය කරන ආකාරය විමසා සිසුන් විසි දෙනෙකුගෙන් පහත සඳහන් වගුව සම්පූර්ණ කර ගන්න. මෙහි දී සත්‍ය තොරතුරු ම සටහන් කර ගැනීම වැදගත්ය.

නම	රූපවාහිනිය නරඹන කාලය (පැය)		ගුවන්විදුලිය ශ්‍රවණය කරන කාලය (පැය)		පුවත්පත් නරඹන ආකාරය (පිළිතුරට අදාළ කොටුවේ √ ලකුණ යෙදන්න)				පරිගණකය හෝ ජංගම දුරකථනය භාවිත කරන වාර ගණන	
	දිනකට	සතියකට	දිනකට	සතියකට	දිනපතා	සතිපතා	කලාතුරකින්	කිසිසේත් කියවන්නේ නැත	දිනකට	සතියකට
1										
2										
3										
4										
5										

රැස්කර ගත් තොරතුරු පහත වගුවට ඇතුළත් කරන්න. සිසුන් බහුතරයක් පරිහරණය කරන මාධ්‍ය සොයා ගන්න. සමහර මාධ්‍ය බහුල වශයෙන් පරිහරණය කිරීමටත් ඇතැම් මාධ්‍ය අවම වශයෙන් පරිහරණය කිරීමටත් හේතු මිතුරන් සමග සාකච්ඡා කරන්න.

දිනකට රූපවාහිනී නරඹන කාලය (පැය)	ලමුන් සංඛ්‍යාව	සතියකට රූපවාහිනී නරඹන කාලය (පැය)	ලමුන් සංඛ්‍යාව
1 ට අඩු		1 ට අඩු	
1-5 අතර		1-5 අතර	
5 ට වැඩි		5 ට වැඩි	

දිනකට ගුවන්විදුලිය අසන කාලය (පැය)	ලමුන් සංඛ්‍යාව	සතියකට ගුවන්විදුලිය අසන කාලය (පැය)	ලමුන් සංඛ්‍යාව
1 ට අඩු		1 ට අඩු	
1-5 අතර		1-5 අතර	
5 ට වැඩි		5 ට වැඩි	

පුවත්පත් දිනපතා කියවන සංඛ්‍යාව	පුවත්පත් සතිපතා කියවන සංඛ්‍යාව	පුවත්පත් කලාතුරකින් කියවන සංඛ්‍යාව	කිසිසේත් පුවත්පත් කියවන්නේ නැති සංඛ්‍යාව

6.3.2 ළමයා පාරිභෝගිකයකු ලෙස

ග්‍රාහකයින් දිනා ගැනීම මාධ්‍යයේ ප්‍රධාන අපේක්ෂාවයි. රූපවාහිනී නාලිකා, ගුවන්විදුලි නාලිකා සහ පුවත්පත් තම ග්‍රාහක ක්ෂේත්‍රය පුළුල් කර ගැනීමෙහිලා නොයෙකුත් උපක්‍රම ක්‍රියාත්මක කරයි. ඒ අනුව ග්‍රාහකයින්ගේ රුචිකත්වය සොයා බලමින් ඔවුන් ආකර්ෂණය කර ගැනීමට හැකි වන ලෙස මාධ්‍ය සන්දේශ නිර්මාණය කිරීමට උත්සුක වේ. මාධ්‍ය ග්‍රාහකයින් සම්බන්ධයෙන් වැඩි උනන්දුවක් දක්වන්නේ ඇයි දැයි යන්න පිළිබඳ ඔබ කෙදිනකවත් විමසා බැලුවා ද?

ග්‍රාහකයින් යනු මාධ්‍යයට සම්පත් උල්පතකි. මක්නිසා ද මාධ්‍ය කර්මාන්තයේ සාර්ථකත්වය රඳා පවතින්නේ ග්‍රාහකයින්ගේ පාරිභෝගික වටිනාකම මතය. ජන මාධ්‍යයට වැඩි ව්‍යාපාරික අනුග්‍රාහකත්වයක් ලබා ගත හැකි වන්නේ ග්‍රාහක මණ්ඩලය පුළුල් වන තරමටය.

ව්‍යාපාරික අනුග්‍රාහකයින්ට අනුව මාධ්‍ය ග්‍රාහකයින් යනු පාරිභෝගිකයින්ය. ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතාව මත ග්‍රාහකයින් වෙළඳපොළේ ඇති භාණ්ඩ මිල දී ගැනීමට පොළඹවන්නේ මාධ්‍ය මඟිනි. මාධ්‍ය පරිහරණය කරන සෑම ග්‍රාහකයකුගේ ම පාරිභෝජන හැකියාව පිළිබඳ තක්සේරුවක් මාධ්‍යකරුවන් සතු වේ. ළමයින්, තරුණයින්, වැඩිහිටියන්, ගෘහණියන්, වෘත්තිකයින්, කම්කරුවන්, නාගරිකයින්, ගැමියන් ආදී විවිධ ග්‍රාහක කණ්ඩායම්වල මිල දී ගැනීමේ අවශ්‍යතා වෙනස්ය. මේ එක් එක් කණ්ඩායම ඉලක්ක කර ගත් වෙළඳ ආයතන මාධ්‍ය සන්දේශවලට මුඛ්‍ය වී නොයෙකුත් භාණ්ඩ හා සේවා මිල දී ගැනීමට යෝජනා කරයි.





6.2 රූපය - ළමුන් ඉලක්ක කරගත් වෙළඳ දැන්වීමක්

මේ අතරින් ළමයාට ඇත්තේ ඉහළ පාරිභෝගික වටිනාකමකි. සෘජුව ම මුදල් වැය කිරීමට හැකියාවක් නොමැති වුව ද තම දෙමව්පියන් ලවා අවශ්‍ය දේ මිල දී ගැනීමට හැකියාව පවතී. මෙහි දී මාධ්‍ය හා ව්‍යාපාරිකයින් වැඩි වශයෙන් ළමුන් ඉලක්ක කර ගන්නේ ඔවුන් පොළඹවා ගැනීමට ඇති පහසුව හේතුවෙනි.

ග්‍රාහක කණ්ඩායම	ඉලක්ක කරගෙන ඉදිරිපත් කරන සන්දේශ	යෝජනා කරන මිල දී ගැනීම්
ළමුන්	කාටූන් චිත්‍රපට, ළමා කතා, අධ්‍යාපනික වැඩසටහන්, දැනුම මිනුම වැඩසටහන්, විනෝද ක්‍රීඩා	පැණි බීම, ක්ෂණික හා කෘත්‍රීම ආහාර, ක්‍රීඩා උපකරණ, සෙල්ලම් බඩු
තරුණ තරුණියන්	චිත්‍රපට, සංගීත වැඩසටහන්, විනෝදජනක වැඩසටහන්	ජංගම දුරකථන, නවීන විලාසිතාවේ ඇඳුම් පැළඳුම්, රූපලාවන්‍ය ද්‍රව්‍ය, සංචාරක සේවා
වැඩිහිටියන්	ප්‍රවාහන හා කාලීන සන්දේශ, සමාජවබෝධය ලැබෙන සංවාද	රක්ෂණ ආවරණ, බැංකු හා සෞඛ්‍ය සේවා
ගෘහණියන්	කාන්තා වැඩසටහන්, ජ්‍යෝතිෂ, පවුලේ සෞඛ්‍ය පිළිබඳ සන්දේශ, ආරක්ෂාව පිළිබඳ සන්දේශ	ළදරු නිෂ්පාදන, ළමා පෝෂණය හා සම්බන්ධ නිෂ්පාදන, ගෘහ උපකරණ

මාධ්‍යයට ග්‍රාහකයා වැදගත් වන්නේ තමාට අනුග්‍රහය දක්වන ව්‍යාපාරිකයාගේ නිෂ්පාදන මිල දී ගැනීම හේතුවෙනි. වැඩියෙන් මිල දී ගන්නා පාරිභෝගිකයින්ට මාධ්‍යයේ වැඩි වටිනාකමක් හිමිවෙයි. නොයෙකුත් ව්‍යාපාරික අනුග්‍රහය යටතේ මුද්‍රිත හා විද්‍යුත් මාධ්‍ය මඟින් ලබා දෙන ක්‍රියා හිමි වන්නේ සහ තරගවලින් ජය ගන්නේ මෙසේ වැඩියෙන් මිල දී ගැනීම සිදු කරන ග්‍රාහකයින්ටය. ජන මාධ්‍ය අන්තර්ගතය තුළ වැඩි වශයෙන් ම දැකිය හැකි වන්නේ තරුණ හා ළමා ග්‍රාහකයා ඉලක්ක කරගත් සන්දේශ වේ. මෙම කණ්ඩායම් දෙක පහසුවෙන් මිල දී ගැනීම සඳහා පොළඹවා ගත හැකි වීම ඊට හේතුවයි.

ක්‍රියාකාරකම 03

ලංකාවේ බොහෝ දෙනෙක් රූපවාහිනී නරඹන සවස 6.30 ක් රාත්‍රී 9.30 ක් අතර කාලයේ දී රූපවාහිනී නාලිකා තුනක් පැය බැගින් වෙන වෙන ම නරඹන්න. ඒවායේ විකාශනය වූ වෙළඳ දැන්වීම් පහත වගුවේ සටහන් කරන්න. ඒවායේ ඉලක්කගත ග්‍රාහක කණ්ඩායම කුමක්දැයි විමර්ශනය කරන්න. උදාහරණයක් දක්වා ඇත.

වැඩසටහනේ/ දැන්වීමේ නම	ඉලක්කගත ග්‍රාහක කණ්ඩායම
බිස්කට් වෙළඳ දැන්වීම	ළමුන්

6.3.3 ළමයා කෙරෙහි මාධ්‍යයේ බලපෑම

- ඵරංග : සුමේද ඔයා ඊයේ ටීවී එකේ බෙන් ටෙන් කාටුන් එක බැලුව ද?
- සුමේද : ඔව් මම නම් කැමති ඒකේ තියන සටන් දර්ශනවලට තමයි. බෙන් ටෙන් පරද්දන්න නම් කාටවත් බැහැ.
- ඵරංග : මම නම් තාත්තට කියල බෙන් ටෙන් කැප් එකයි, ඔරලෝසුවකුයි, සපත්තූයි ගත්ත.
- තරනි : මම නම් ඊළඟට බලන්නේ “මියුසික් රික්වෙස්ට්” ප්‍රෝග්‍රෑම් එක. ඒකේ ජලේ ලිස්ට් එකේ ලස්සන මියුසික් විඩියෝස් තියනවා.
- සුමේද : ඔව්, හින්දි මුට්ටි සෝන්ග්ස් එහෙමත් තියනවා නේ. මම අලුත් ම සින්දු මොනවද කියල දැනගන්නේ ඒ ප්‍රෝග්‍රෑම් එකෙන්.
- ඵරංග : ටීවී එකේ අලුතින් දාන වෙළඳ දැන්වීම් තියන බිස්කට් වර්ගය මම අද ගෙනාවා.
- තරන : ඒ ඇඩ් එකේ ඉන්න ළමයා සැරසිලා ඉන්නේ බෙන් ටෙන්ගේ පෙනුම ලැබෙන විදියටයි.
- සුමේද : අද ඵරංගත් හරියට බෙන්ටෙන් වගෙයි.
- ඵරංග : කාටුන් එකයි, මියුසික් රික්වෙස්ට් එකයි බලල තමයි මම පාඩම් කරන්න පටන් ගන්නේ.
- සුමේද : ඇයි ඔයගොල්ලො පරිසර සැරිසර වැඩසටහන බලන්නේ නැද්ද? ඉස්කෝලේ විද්‍යාවටයි, භූගෝල විද්‍යාවටයි අදාළ විෂය කරුණු ගොඩක් ඒ වැඩසටහනෙන් දැනගන්න පුලුවනි.



ඉහත දැක්වෙන්නේ ළමයින් කිහිප දෙනෙක් ජනප්‍රිය රූපවාහිනී වැඩසටහන් කිහිපයක් සම්බන්ධයෙන් සිදු කරන ලද සංවාදයකි. එම රූපවාහිනී වැඩසටහන්වල අන්තර්ගතය ළමුන් කෙරෙහි ඇති කරන යහපත් හා අයහපත් බලපෑම පහත සාධක ඇසුරින් විමසා බලන්න.

- ඔවුන්ගේ විලාසිතා කෙරෙහි
- රස වින්දනය හැඩගැස්වීම කෙරෙහි
- දෛනික කටයුතු සැලසුම් කිරීම කෙරෙහි
- කතා කරන භාෂාව කෙරෙහි
- ඔවුන්ගේ අධ්‍යාපනය කෙරෙහි

මාධ්‍ය මගින් සමාජයට එල්ල වන බලපෑම පිළිබඳ ප්‍රධාන මත දෙකක් දැකිය හැක.

1. මාධ්‍ය මගින් සමාජයට යහපත් බලපෑමක් ඇති වේ.
2. මාධ්‍ය මගින් සමාජයට අයහපත් බලපෑමක් ඇති වේ.

ඕනෑම සමාජයක වැදගත් ම පුරවැසියා ලෙස සලකනු ලබන්නේ ළමයා ය. ළමයාට හිතකාමී පරිසරයක නිදහසේ වැඩෙන්නට ඉඩ හැරීම වැඩිහිටි සමාජයේ යුතුකමක් හා වගකීමක් වේ. එහෙත් වර්තමාන මාධ්‍ය භාවිතය ළමයා සම්බන්ධයෙන් කටයුතු කරන ආකාරය පිළිබඳව සැහීමකට පත් විය නොහැක. මාධ්‍යයේ ක්‍රියාකාරීත්වය ළමයාගේ සාමාන්‍ය වර්ධනයට අයහපත් ලෙස බලපෑම් එල්ල කරයි. සාම්ප්‍රදායිකව ළමයාගේ සමාජ දිවිය හැඩගස්වනු ලබන්නේ වැඩිහිටියන් විසිනි. මෙම කාර්යය අද බොහෝ දුරට ඉටුකරනු ලබන්නේ ජන මාධ්‍යයයි.

□ සාම්ප්‍රදායික භාෂාව වෙනස් වීම

රූපවාහිනී, ගුවන්විදුලි වැඩසටහන්වල භාවිත කරන සිංහල හා ඉංග්‍රීසි මිශ්‍ර භාෂාව පරිහරණය කිරීමට ග්‍රාහකයින් පුරුදු වීම සිදු වේ.

□ අවර ගණයේ රසවින්දනයට හුරු වීම

අනවශ්‍ය ලෙස ලිංගිකත්වය හුවා දක්වන, සරල විනෝදය පමණක් ගෙන දෙන මාධ්‍ය වැඩසටහන් මගින් ළමයාගේ රසවින්දන ශක්තිය හා බුද්ධිය මොට කිරීම සිදු විය හැකිය.

□ මාධ්‍ය වැඩසටහන් වලින් නිරූපණය කරන වර්තමාන ළමුන්ගේ චර්යන් බවට පත්වීම

කාටුන්, චිත්‍රපට, ටෙලි නාට්‍ය ආදිය මගින් මතුකරන මනාකලපිත චර වර්තමාන ළමුන්ගේ පරමාදර්ශ බවට පත් වෙයි. එම වර්තමාන යොදා ගෙන සිදු කරන වෙළඳ ප්‍රචාරණයට ළමුන් පහසුවෙන් හසු වීම මෙහි අනිසි ප්‍රතිඵලයයි.

□ අපගේ සමාජ සංස්කෘතියට නොගැළපෙන විලාසිතාවලට යොමු වීම

මාධ්‍ය මගින් සුලබව ඉදිරිපත් කරන විදේශීය සංස්කෘතියට සමීප වූ විලාසිතාවන්හි පවතින ආකර්ෂණීය බව හේතුවෙන් දේශීය දේ බැහැර කිරීමේ ප්‍රවණතාවක් ඇතිවිය හැකිය.

- මාධ්‍ය මඟින් ප්‍රචණ්ඩකාරී සිදුවීම් නිතර ඉදිරිපත් කිරීමෙන් ළමයා ප්‍රචණ්ඩත්වයට යොමු වීම

පුවත්පත්, රූපවාහිනිය, අන්තර්ජාලය වැනි මාධ්‍යවල අන්තර්ගත සන්දේශවල ප්‍රචණ්ඩත්වය සහිත තොරතුරු දක්නට ලැබෙයි. ඒවා නිතර පරිහරණය කිරීම නිසා ළමුන් ප්‍රචණ්ඩත්වයට හුරු වීම අයහපත් බලපෑමකි. නිදසුන් ලෙස,

- ප්‍රචණ්ඩකාරී දර්ශන ඇතුළත් කාටූන්
- අපරාධ, සාහසික ක්‍රියා හා ගැටුම් අවස්ථා පිළිබඳ ප්‍රචාරණ
- ප්‍රචණ්ඩ සිදුවීම් වාර්තා කරන විඩියෝ දර්ශන හා ඡායාරූප
- ගැටුම් නිරූපණය කරන ටෙලිනාට්‍ය
- ප්‍රචණ්ඩත්වයෙන් යුතු ක්‍රීඩා වැඩසටහන් (මල්ලවපොර වැනි)
- ඇතැම් විකුපට
- ඇතැම් පරිගණක ක්‍රීඩා

ආදිය දැක්විය හැකිය.

- ඵලදායී නොවන හුරු පුරුදුවලට යොමු වීම නිසා තම කාලය හා ධනය නිකරුණේ වැය කිරීම

අධික ලෙස රූපවාහිනිය නැරඹීමට ඇඹබැහි වීම, පරිගණක ක්‍රීඩාවලට ඇඹබැහි වීම, වෙළඳ දැන්වීම්වලින් ඉදිරිපත් කරන නොයෙකුත් ප්‍රයෝජනවත් නොවන ආහාර ලබා ගැනීමට හුරුවීම ආදිය ඵලදායී නොවන හුරු පුරුදු කිහිපයකි. සාමාන්‍යයෙන් ළමයකු දිනකට පැය 5 - 6 ක පමණ කාලයක් රූපවාහිනිය ඉදිරියේ ගත කරන බව සමීක්ෂණ වාර්තා පෙන්වා දෙයි. රූපවාහිනිය ළමුන් ක්‍රීඩා පිටියෙන් ඇත් කර තබයි. ශාරීරික ව්‍යායාම ප්‍රමාණවත් ලෙස නොලැබීම නිසා ළමුන් අතර බෝ නොවන රෝග බහුලව වාර්තා වේ. මෙම තත්ත්වයට අනවශ්‍ය ආහාර පුරුදු ද හේතු වී ඇත.

- මාධ්‍ය මඟින් උසස් කොට සලකන නමුත් තමාට ඉටු කර ගත නොහැකි, ඵලදායී නොවන අපේක්ෂාවන් පසු පස හඹා යාම නිසා ජීවිතය අසාර්ථකත්වයට පත් වීම

මාධ්‍ය මඟින් ග්‍රාහකයින් තුළ නොයෙකුත් උසස් අපේක්ෂාවන් ඇති කරවයි. මින් බොහෝ දේ ළමයා තමා වෙත ඇද බැඳ තබා ගැනීමට ගන්නා උපාය මාර්ග බව ඇතැම් ග්‍රාහකයින් තේරුම් නොගනී. ත්‍යාග ලබා දීම, සුපිරි තරු බිහි කිරීම වැනි ප්‍රයෝග මඟින් ග්‍රාහකයින් ඇද බැඳ තබා ගැනීමෙහි සමත් වේ. බොහෝ අය ඒ පිළිබඳ බලාපොරොත්තු තබා ගනිමින් මාධ්‍ය ඇසුරේ ම ජීවත් වෙති. එහෙත් එවැනි අවස්ථා හිමි වන්නේ ඉතාමත් සීමිත පිරිසකට බවත්, තම කාලය හා ධනය නිකරුණේ නාස්ති වන බවත් එම ග්‍රාහකයින් වටහා ගන්නේ නැත.

මාධ්‍යයෙන් සමාජයට ඇති වන්නේ අයහපත් බලපෑම් පමණක් ම නොවේ. පුද්ගල හා සමාජ සංවර්ධනය කෙරෙහි මාධ්‍යයට කළ හැකි බලපෑම ද සලකා බැලිය යුතුය. අධ්‍යාපනය ලබා දීම සඳහා මාධ්‍ය ඵලදායීව යොදා ගැනීම පිළිබඳ අද සමාජයේ අවධානය යොමු විය යුතුය.



6.3.4 මාධ්‍යයෙන් ඉගෙනීම

මාධ්‍යයෙන් සමාජයට සිදු කළ හැකි බලපෑම සලකා බලන විට එය අධ්‍යාපනය සඳහා ඵලදායී ලෙස යොදා ගත හැකි බව පෙනෙයි. ඒ සඳහා අවශ්‍ය වන්නේ බුද්ධිමත්ව මාධ්‍ය පරිහරණය කරීමයි. එක් එක් මාධ්‍ය පරිහරණයෙන් ළමුන්ට ලබා ගත හැකි ඉගෙනුම් අවකාශ මොනවා ද යන්න හඳුනා ගනිමු.

පුවත්පත් මඟින්

- කියවීමට ඉගෙන ගැනීම
- වාග් කෝෂය පුළුල් වීම
- වාක්‍ය රටා නිර්මාණය කිරීමට ඉගෙන ගැනීම
- විවිධ අදහස් තොරතුරු, ප්‍රවෘත්ති තමන්ගේ දැනුමට එක් කර ගැනීම
- පරිකල්පන ශක්තිය වැඩි දියුණු වීම
- මානසික විවේකයෙන් කටයුතු කරන්නට හුරු වීම
- රස වින්දනය ලබා ගැනීම

ගුවන්විදුලිය මඟින්

- ශ්‍රවණය හුරු වෙයි.
- විවිධ වචන හා වාක්‍ය රටා උගනී.
- විවිධ කතා විලාස උගනී.
- පරිකල්පන ශක්තිය දියුණු වේ.
- සෞන්දර්යාත්මක සිතියම් පෝෂණය වේ.
- සංගීතයට, ගායනයට හා වින්දනයට හුරු වෙයි.

රූපවාහිනිය මඟින්

- බොහෝ දේ ඇසින් දැකීමට හුරු වෙයි.
- රසඥතාව දියුණු වේ.
- සිරිත් විරිත් උගනියි.
- රස විඳීමට උගනියි.
- අධ්‍යාපනය ප්‍රියජනක කරවයි.
- සංස්කෘතිය උගනියි.

පරිගණකය, අන්තර්ජාලය මඟින්

- මිතුරන් අතර දැනුම හා තොරතුරු හුවමාරු කර ගැනීම
- ජාතික හා ලෝක මට්ටමින් දැනුම හා තොරතුරු හුවමාරු කර ගැනීම
- බහු මාධ්‍ය පරිහරණය මඟින් ඉන්ද්‍රිය සංවේදනයන් දියුණු වීම
- ලෝකය පිළිබඳ අවබෝධය ලබා ගැනීමට හැකි වීම
- විවිධ ජන කණ්ඩායම් හා සංස්කෘතීන් පිළිබඳ ඉගෙනීමට හැකි වීම
- විවිධ විෂයයන්ට අදාළ තොරතුරු රැස් කළ හැකි වීම
- අධ්‍යාපනය ප්‍රියජනක වීම.
- වෙනත් භාෂා ඉගෙනීම පහසු කරවීම.



අභ්‍යාසය

1. ඔබේ මව් බස හැර වෙනත් භාෂාවකින් (ද්‍රවිඩ හෝ ඉංග්‍රීසි) පළ කෙරෙන පුවත් පතක් ගෙන එහි ඔබ නොදන්නා අලුත් වචන සොයා ඒවායේ තේරුම සොයා ගන්න.
2. ගුරුවරුන්ගේ, වැඩිහිටියන්ගේ, මිතුරන්ගේ සහ ඔබගේ අදහස් එක් කොට විවිධ රූපවාහිනී නාලිකාවල විකාශනය වන ළමුන්ට අධ්‍යාපනික වැදගත්කමකින් යුතු වැඩසටහන් ලයිස්තුවක් සකස් කරන්න.

6.4 විචාරශීලීත්වය හා නව මාධ්‍ය ආචාරධර්ම

මාධ්‍ය මෙහෙයවන මාධ්‍යකරුවන්ට ආචාර ධර්ම පද්ධතියක් තිබිය යුතු බව ඔබ මේ වනවිට අවබෝධ කරගෙන ඇත. ආචාර ධර්ම මගින් නිරූපණය කරන්නේ මාධ්‍යකරුවා සමාජය කෙරෙහි දක්වන වගකීමයි. යහපත් මාධ්‍ය සංස්කෘතියක් පවතින සමාජයක මාධ්‍යකරුවෝ තමා වෙසෙන සමාජයේ යහපත හා ආරක්ෂාව වෙනුවෙන් ස්වකීය මාධ්‍ය භාවිත කරති. මාධ්‍යකරුවා ආචාර ධර්ම ආරක්ෂා කිරීම කෙරෙහි උනන්දුවක් දක්වන්නේ නම් ග්‍රාහකයාට ද සිය සමාජ ජීවිතය යහපත්ව ගත කිරීමට අවස්ථාව සැලසෙයි.

එමෙන්ම සමාජයේ යහපැවැත්ම ආරක්ෂා කර ගැනීම කෙරෙහි ග්‍රාහකයින්ට ද වගකීමක් ඇත. මාධ්‍ය ග්‍රාහක අචාර ධර්ම ආරක්ෂා කිරීම වැදගත් වන්නේ එබැවින්ය. මාධ්‍ය වෙත නිසි ප්‍රතිචාර දක්වමින් විචාරශීලීව කටයුතු කිරීම මාධ්‍ය ග්‍රාහකයාගේ වගකීමක් වන්නේ ය. නව මාධ්‍යය පරිහරණය හා එහි බලපෑම ප්‍රබලව පවතින වර්තමානයේ සංයමයකින් යුතුව නව මාධ්‍ය පරිහරණ කිරීම පිළිබඳ වැඩි අවධානයක් යොමුව ඇත.

6.4.1 පරිගණක ආචාර ධර්ම

පරිගණකය අද සමාජයේ සෑම අයෙකුට ම සමීප උපකරණයකි. සෑම ක්ෂේත්‍රයක් සමඟ ම පරිගණකය සම්බන්ධ වීමෙන් වැඩ කටයුතු පහසු වී ඇත. පරිගණකය මගින් බොහෝ දේ කළ හැකි හෙයින් එහි යහපත් ප්‍රතිඵල මෙන්ම අයහපත් ප්‍රතිඵල ද දැකිය හැකිය. වගකීමෙන් තොරව පරිගණකය පරිහරණය කිරීමෙන් ඔබට මෙන්ම ඔබ අවට සමාජයේ ජීවත් වන අයට ද සිදු වන්නේ අකටයුත්තකි. පරිගණක භාවිත කිරීමේ දී පහත දැකවෙන අචාර ධර්ම පිළිපැදීම සුදුසුය.



පරිගණක ආචාර ධර්ම කිහිපයක්

1. අන් අයට හානි දායක ලෙස පරිගණකය භාවිතයෙන් වැළකීම
2. අන් අයගේ පරිගණක ගත දත්ත, ලිපි ගොනු ආදිය පරිහරණ කිරීමෙන් වැළකීම
3. වංචනික කටයුතු සඳහා පරිගණකය යොදා නොගැනීම
4. අනවසර මෘදුකාංග භාවිතයෙන් වැළකීම
5. තමාට පරිබාහිර පරිගණක ජාලයන්ට අනවසරයෙන් ඇතුළු වීමෙන් වැළකීම
6. සදාචාර විරෝධී හා නීති විරෝධී ක්‍රියා සඳහා පරිගණකය භාවිත නොකිරීම
7. පරිගණක ක්‍රීඩා, අන්තර්ජාලය හා සමාජ ජාල වෙබ් අඩවි ආදියට ඇබ්බැහි වීමෙන් තමන්ගේ ඵදිනෙදා කටයුතුවලට සහ මානසික සමබරතාවට හානි වන ආකාරයෙන් පරිගණකය භාවිතයෙන් වැළකීම

6.4.2 ජංගම දුරකථන ආචාර ධර්ම

මෑත කාලීනව භාවිතයට පැමිණි අති දියුණු සන්නිවේදන උපකරණයක් ලෙස ජංගම දුරකථනය වඩාත් ප්‍රචලිත වී ඇත. එය පුද්ගල ජීවිතයේ කටයුතු පහසු කර වීම නිසා වර්තමානයේ ජංගම දුරකථනය සෑම අයකුගේ ම පෞද්ගලික උපකරණයක් බවට පත්ව ඇත. නමුත් නිසි අචාර ධර්ම භාවිතයට නොගැනීම නිසා ජංගම දුරකථය මගින් සිදු වන සමාජ අපචාර ක්‍රියාවන්ගේ ප්‍රමාණය ද ඉහළ යමින් පවතියි.

දුරකථනය හික්මීමෙන් යුතුව පරිහරණය කිරීම දියුණු සමාජයක ලක්ෂණයයි. ඒ සඳහා පහත සඳහන් ජංගම දුරකථන ආචාර ධර්ම ඔබට මග පෙන්වීමක් ලබා දෙනු ඇත.

ජංගම දුරකථන ආචාර ධර්ම කිහිපයක්

1. අන් අය රැවටීම සඳහා භාවිත නොකිරීම
2. අන් අය කාර්ය බහුල, නිදන හෝ විවේක ගන්නා අවස්ථාවල දී ඔවුන්ට බාධා වන පරිදි භාවිත නොකිරීම.
3. ඇමතුම ලබා දෙන්නා හෝ ලබා ගන්නා වෙත ආචාරශීලී ලෙස කතා කිරීම
4. අන් අයට බාධා වන අයුරින් ශබ්ද නගා ජංගම දුරකථනයෙන් කතා නොකිරීම
5. සිනමා ශාලා, පුස්තකාල, රැස්වීම් වැනි පොදු ස්ථානවල දී ජංගම දුරකථනය ක්‍රියා විරහිත කර හෝ නිශ්ශබ්ද කර තැබීම
6. ජංගම දුරකථනය ඔස්සේ පැමිණෙන නාදුනන ඇමතුම් හෝ කෙටි පණිවිඩවලට අනවශ්‍ය පරිදි ප්‍රතිචාර දැක්වීමෙන් වැළකී සිටීම
7. අන් අයගේ ජංගම දුරකථනවල ඇතුළත් තොරතුරු අනවසරයෙන් භාවිත කිරීමෙන් වැළකීම

6.4.3 සමාජ මාධ්‍ය ආචාර ධර්ම

තව සන්නිවේදන මාධ්‍යයන්ගේ දියුණුව හේතුවෙන් ලෝකය ම සම්බන්ධ කරමින් බිහි වූ අන්තර් පුද්ගල සන්නිවේදන ජාලයක් ලෙස සමාජ මාධ්‍ය හැඳින්විය හැකිය. Face book, Twitter යනු අද ජනප්‍රිය සමාජ මාධ්‍ය ජාල වෙබ් අඩවි වේ. සමාජ මාධ්‍ය, මානව සමාජය වෙත මෙතෙක් නොවූ විරූ සන්නිවේදන අත්දැකීමක් ලබා දීමට සමත් වී තිබේ.

සමාජ මාධ්‍ය මානව සන්නිවේදන සීමා මායිම් ඉක්මවා යාම යහපත් මෙන්ම අයහපත් බලපෑම් එල්ල කිරීමට ද හේතු වී ඇත. ඒවා වගකීමෙන් යුතුව පරිහරණ නොකිරීම පෞද්ගලිකව තමාට මෙන්ම පොදුවේ සමාජයට ම හානි දායකය.

සමාජ මාධ්‍ය ආචාර ධර්ම කිහිපයක්

1. තමා පිළිබඳ සත්‍ය තොරතුරු වසන් කරමින් අන් අය රැවටීමෙන් වැළකීම
2. වැරදි හා අසත්‍ය තොරතුරු ජාලයට එක් කිරීමෙන් වැළකීම
3. තමන්ගේ පෞද්ගලික තොරතුරු අනවශ්‍ය අය වෙත ලබා දීමෙන් වැළකී සිටීම
4. සමාජ සදාචාරයට හානි නොවන සේ භාවිත කිරීම
5. අන් අයගේ පෞද්ගලිකත්වයට හානි නොවන සේ භාවිත කිරීම

මිනිසා විසින් දියුණු තොරතුරු සන්නිවේදන මාධ්‍ය බිහිකර ගනු ලැබුවේ තම සන්නිවේදන කටයුතු පහසු කර ගැනීම සඳහාය. එහෙත් අද එකී සන්නිවේදන මාධ්‍ය මිනිස් ජීවිතය කෙරෙහි නොයෙක් ආකාරයෙන් බලපෑම් කරන ප්‍රබල සාධකයක් බවට පත්ව ඇත. මිනිස් බුද්ධියේ මහිමයෙන් බිහි වූ සන්නිවේදන මාධ්‍ය ඵලදායී ලෙස භාවිත කිරීම බුද්ධිය මෙහෙයවා සිදු කළ යුත්තක් බව මෙහි දී අවධාරණය කළ යුතුය.

අභ්‍යාසය

ඔබ කැමති මාධ්‍ය සන්දේශයක් තෝරා ගන්න. එම සන්දේශය පහත සඳහන් ප්‍රශ්න ඔස්සේ විශ්ලේෂණය කරන්න.

1. සන්දේශය ඉදිරිපත් කරන්නේ කවුද?
2. සන්දේශය මඟින් ඉලක්ක කරන ග්‍රාහකයා කවුද?
3. සන්දේශය ඉදිරිපත් කිරීමේ අරමුණ කුමක් ද?
4. සන්දේශය කෙරෙහි ග්‍රාහක අවධානය ලබා ගැනීමට යොදා ගන්නා උපාය මාර්ග මොනවා ද?
5. සන්දේශයෙන් සෘජුව නොකියවෙන සඟවා ඇති දේ මොනවා ද?
6. සන්දේශය නිසා ග්‍රාහකයා තුළ සිදුවන වෙනස කුමක් ද?
 - i විශ්ලේෂණය මඟින් සොයා ගත් කරුණු පන්තියට ඉදිරිපත් කරන්න.
 - ii ඒ ඇසුරින් ලිපියක් සකස් කර පාසලේ බිත්ති පුවත්පතේ පළ කරන්න.
 - iii එම ලිපිය ජාතික පුවත් පතක පළ කිරීම සඳහා යොමු කරන්න.

