



විශ්ව සන්නිවේදනයේ මානව අවකාශය...

සංරචනා 2012

S A N J A N A N I 2012

2012 දෙසැම්බර් 11, 12

දෙදින පුරා කැලණිය විශ්වවිද්‍යාල භූමියේ දී.



සංවිධානය
ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය
ජනසන්නිවේදන විෂය කොමසිය
කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

ජනමාධ්‍යයේ සමාජ බලපෑම පිළිබඳ විග්‍රහයක්

සහකාර කලීකාලාර්ය තත්සරණී ප්‍රනාන්දු
thathsarani_fernando@yahoo.com

ජනමාධ්‍ය ඔස්සේ සිය ග්‍රහක සමාජය වෙත සිදු කෙරෙන බලපෑම විවිධ අවස්ථාවන්හිදී, විවිධ හේතු සාධක මත විවිධ ස්වරූප ගනී. එම බලපෑම, හිතකර හෝ අහිතකර බලපෑමක් ද, සෘජු හෝ වක්‍ර බලපෑමක් ද, සීමිත හෝ අසීමිත බලපෑමක් ද යනාදී වශයෙන් විවිධාකාර විය හැක. මෙම මාධ්‍ය බලපෑම අධ්‍යයනයේ පහසුව සඳහා ප්‍රධාන ආකාර තුනක් ලෙස දැක්විය හැකි වේ.

එනම්,

1. ජනමාධ්‍ය බලපෑම ඔස්සේ සමාජයේ යම් වෙනසක් ඇති කිරීම.

උදා: ග්‍රාහකයා තුළ යම් ආකල්පයක් වෙනසක් ඇති කිරීම.

2. සමාජයේ පවත්නා යථාර්ථය ග්‍රහණය කරගැනීමට හෝ ග්‍රාහකයා ඉන් ඇත් කර තැබීමට හෝ ජනමාධ්‍යයට ශක්තිය ඇත.

උදා: අධිපතිවරයාදී මාධ්‍ය භාවිතාවක් පැවති ඇඩොල්ෆ්- හිට්ලර් ගේ පාලන සමයෙහි වූ සමාජ බලපෑමේ ස්වභාවය

3. ජනප්‍රිය සංස්කෘතිකාංග බිහිකිරීමටත්, පවත්නා සමාජ තත්ත්වයට ආගන්තුක වූ නව සමාජ ප්‍රවණතා ප්‍රවේශ කිරීමටත්, ජනමාධ්‍යයට හැකියාව ඇත.

මීට අමතරව ජනමාධ්‍යයේ බලපෑමෙහි ස්වරූපය මත සිව් ආකාර වේ.

එනම්,

☞ සමාජ විද්‍යාත්මක බලපෑම

උදා: සමාජානුයෝජනය, සමාජ ඒකාබද්ධතාව, භාෂා උපාර්ජනය, සංස්කෘතික හා ආගමික ක්‍රියාකාරීත්වය ආදිය කෙරෙහි වන ජනමාධ්‍ය බලපෑම

☞ මනෝ විද්‍යාත්මක බලපෑම

උදා: පෞරුෂත්වය කෙරෙහි, නව පුරුදු හෝ ඇබ්බැහි වීම් කෙරෙහි, සියදිවි නසාගැනීම්, ලිංගිකත්වය ආදිය කෙරෙහි වන ජනමාධ්‍ය බලපෑම

☞ දේශපාලනමය බලපෑම

උදා: ජනමතය ගොඩනැගීම, නායකත්වය මතු කිරීම, බලය ව්‍යාප්ත කිරීම ආදිය කෙරෙහි වන ජනමාධ්‍ය බලපෑම

▷ ආර්ථිකමය බලපෑම

උදා: පාරිභෝගික චරණය හා පාරිභෝජන රටාව ආදිය කෙරෙහි වන ජනමාධ්‍ය බලපෑම යනාදි වශයෙනි.

ජනමාධ්‍යයේ බලපෑම යන්න නිර්මාණය වන්නේ යම් ජනමාධ්‍යයක් ඔස්සේ විකාශය වනු ලබන යම් සංදේශයක අන්තර්ගතය කෙරෙහි ග්‍රාහකයා ග්‍රහණය වීම හේතුවෙනි. මෙය ප්‍රකට සමාජ විද්‍යාඥයකු හා සන්නිවේදන විශාරදවරයකු වන එවරට් එම්. රොජර්ස්ගේ නවෝත්පාද විසරණ න්‍යායෙහි (Theory of Diffusion of Innovations) දැක්වෙන පංචවිධ අදියර ඔස්සේ පැහැදිලි කළ හැකිවේ. එම පංචවිධ අදියර නම්,

1. හඳුනාගැනීමේ අදියර (Awareness Stage)

ජනමාධ්‍යයක් හෝ යම් තොරතුරු මූලාශ්‍රයක් ඔස්සේ ග්‍රාහකයා යම් තොරතුරක් හඳුනාගනී. එය විස්තරාත්මක බවින් තොරය.

2. උද්යෝගිකර අදියර (Interest Stage)

ප්‍රාථමික තත්ත්වයෙන් හඳුනාගත් තොරතුරු පිළිබඳ වැඩිදුර සොයාබැලීමේ උනන්දුව - උද්යෝගය ඇතිවේ.

3. ඇගයීමේ අදියර (Evaluation Stage)

විස්තරාත්මකව හඳුනාගත් තොරතුරෙහි ස්වභාවය පිළිබඳ යම් ඇගයීමක් සිදු කරයි.

4. අත්හදා බැලීමේ අදියර (Trial Stage)

එසේ ඇගයීමට ලක් කළ තොරතුර පිළිබඳ ව ප්‍රායෝගිකව භාවිතයට පෙර අත්හදා බැලීම සිදු කෙරේ.

5. භාවිත අදියර (Adoption Stage)

අත්හදා බලා තීරණය කළ තොරතුර භාවිතයට ගැනීම මෙම අදියරේ දී සිදුවෙයි. ග්‍රාහක මතයට අනුව ඇතැම් විට භාවිතයට ගැනීමෙන් තොර ව ප්‍රතික්ෂේප වීම ද සිදු විය හැක.

ග්‍රාහක ජනමාධ්‍යයේ බලපෑමට නතු වීමේදී ද ඉහත කී පංචවිධ අදියරයන් සෘජුව හෝ වක්‍රව බලපෑම්කාරී විය හැක. නිදසුනක් ලෙස පුළුන්පතක ඇති ප්‍රචාරකයක් කියවීමට යොමු වන පාඨකයකු දක්විය හැක. පුළුන්පතෙහි ආකර්ශනීය සිරස්තලය හේතුවෙන් (හඳුනාගැනීමේ අදියර) පාඨකයා එහි අනු සිරස්තල වෙත යොමු වීමත් (උද්යෝගිකර අදියර) පසුව ප්‍රචාරකයේ අන්තර්ගතය කෙරෙහි යොමු වීමත් නිදසුන් වේ.

ග්‍රාහක ස්වභාවය හා ජනමාධ්‍ය බලපෑම

විවිධ අවස්ථාවන්හි දී ජනමාධ්‍යයන්හි බලපෑමට විවිධාකාරයෙන් හසුවන ග්‍රාහකයා ඒකාකාරී ස්වරූපයකින් යුතු නොවේ. පුද්ගල හා සමාජමය විභින්නතා රැසකින් යුත්, එකිනෙකට ප්‍රතිවිරෝධී

හෝ සමපාත නොවන මතවාද, ආකල්ප, මනෝ වෘත්තීන්ගෙන් යුත් පුද්ගල සමූහයක් ලෙස පොදු ග්‍රාහකයා හඳුනාගත හැකිවේ. ඔවුන් විවිධාකාර වූ ප්‍රජා සාධක රැසකින් සමන්විත වන අතර, සංකීර්ණ රූපී අරූචිකම්වලින් යුතු පිරිසකි. එවැනි ග්‍රාහක ප්‍රජා සාධක (Audience Demographics) ලෙස, ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය, වයස් මට්ටම, වෘත්තීමය ස්වභාවය, සමාජ පංතිය, ආගම් විශ්වාස, අධ්‍යාපන මට්ටම, ආදායම් තත්ත්වය, වාර්ගික පදනම යනාදිය හඳුනාගත හැකිය. මෙකී ප්‍රජා සාධකවලට අනුව ග්‍රාහකයා විසින් ජනමාධ්‍ය සංදේශ තෝරා ගැනීමත්, ඒවාට ප්‍රතිචාර දැක්වීමත් සංකීර්ණ වෙනස්කම්වලින් යුතු විය හැකිවේ. එසේ ම ජනමාධ්‍ය මගින් ඒ ඒ ග්‍රාහකයා වෙත යොමු කරනු ලබන බලපෑමේ නිවුනාව කෙරෙහි ද මෙම ග්‍රාහක ප්‍රජා සාධක හේතු වේ. ජනමාධ්‍ය සංදේශ නිර්මාණකරණයේදී හා සම්පාදනයේදී ද එකී සාධක පිළිබඳ අවධානය යොමු කොට සන්දේශ ග්‍රාහක ගත කිරීම වඩාත් ඵලදායී වේ. එනම් ඉලක්ක ග්‍රාහක කණ්ඩායමක් (Target Audience) විෂයයෙහි අවධානය යොමු කිරීමයි. අලෙවි ප්‍රචාරණයේදී ද අලෙවිකරණ උපායමාර්ගයක් ලෙස මෙය උපයෝගී කරගනු ලැබේ.

ග්‍රාහක බලපෑමේ වරණීය අනාවරණය

ඇතැම් විට ඇතැම් ග්‍රාහකයන් මාධ්‍ය බලපෑමට හසුවන්නේ අර්ධ වශයෙනි. නොඑසේ නම් විශේෂිත අවස්ථාවකදී විශේෂ වශයෙනි. එය ග්‍රාහක බලපෑමේ වරණීය අනාවරණය (Selective Exposure) නම් වේ. එහිලා ග්‍රාහකයාගේ පුද්ගල රූචිකත්වය, සංජානනය හා ග්‍රහණ ශක්තිය ආදී සාධකයන් හේතු විය හැක.

ග්‍රාහක මානසික තත්ත්වයේ ස්වභාවය හා ජනමාධ්‍ය බලපෑම

ජනමාධ්‍ය බලපෑම හා ග්‍රාහකයා පිළිබඳ අවධානය යොමු කිරීමේදී ඉහත කී ග්‍රාහක ප්‍රජා සාධකයන්ට අමතරව පුද්ගල මානසික තත්ත්වය කෙරෙහි ද විශේෂ අවධානයක් යොමු කළ යුතුය. ජනමාධ්‍ය පර්යේෂක බීට්නර් විසින් දක්වා ඇත්තේ, ජනමාධ්‍ය මගින් සිදු කෙරෙන බලපෑමේ ස්වභාවය හඳුනාගැනීම සඳහා, ග්‍රාහක කණ්ඩායම් තුළ පවතින මනෝ වෘත්තීන් හඳුනාගැනීම අත්‍යවශ්‍ය වන බවයි. එනම්, ජනමාධ්‍ය ඔස්සේ ග්‍රාහකයා වෙත කවරාකාරයක බලපෑමක් මුක්ත කළ ද, පුද්ගලයන් වශයෙන් එක් එක් ග්‍රාහකයා තුළ දීර්ඝ කාලයක් මුළුල්ලේ විඥානගත වූ මනෝ වෘත්තීන්ට අනුව ජනමාධ්‍ය බලපෑමේ ප්‍රවේගය තීරණය වන බවයි.

ග්‍රාහක ආකල්පමය වෙනස හා ජනමාධ්‍ය බලපෑම

ජනමාධ්‍ය මගින් විසරණය කෙරෙන සංදේශයකට, ග්‍රාහකයා තුළ මුල් බැස පවත්නා ආකල්ප වෙනස් කිරීමට කෙතරම් හැකියාවක් පවතී ද යන්න පිළිබඳ ව ද මෙහිදී අවධානය යොමු විය යුතුය. මේ

පිළිබඳ පර්යේෂණ සිදු කළ සුප්‍රකට මනෝ විද්‍යාඥ කාල් හවුලන්ඩ් විසින් ග්‍රාහක ආකල්ප වෙනස් කිරීමට හේතු වන ප්‍රධාන සාධක හතරක් අනාවරණය කොට ඇත.

එනම්,

1. සංදේශ ගත වන්නේ කුමක් ද?
2. එය කෙතරම් ප්‍රබල ද හෝ දුබල ද?
3. එයට බඳුන්වන ග්‍රාහකයාගේ මනෝ වෘත්තිය කෙබඳු ද?
4. සංදේශයේ ස්වරූපය හා මනෝ වෘත්තිය අතර ඇති වන ගැටුම කෙබඳු ව? යනාදී වශයෙනි.

මෙකී ආකල්පමය වෙනස වඩාත් නිර්මාණශීලී හා උපක්‍රමශීලී අන්දමින් සිදු කිරීම සඳහා ජනමාධ්‍ය මගින් ජනමත ප්‍රධානීන් හෝ යම් ක්ෂේත්‍රයක ප්‍රවීණතාවට පත් ජනප්‍රිය චරිත යොදා ගැනීම සිදු කරයි. නිදසුනක් ලෙස ආගමික ප්‍රධානියකු හෝ ක්‍රීඩකයන්, නළුනිලියන් ආදී යම් ක්ෂේත්‍රයක ප්‍රවීණයෙකු යොදා ගැනීම දැක්විය හැකිය.

ජනමාධ්‍ය මගින් ග්‍රාහක සමාජය වෙත සිදු කෙරෙන බලපෑම පිළිබඳ යථෝක්ත ආකාරයෙන් විග්‍රහ කළ හැකිවේ. සමාජයේ විවිධ සමාජ ආයතනයන්හි ක්‍රියාකාරීත්වයට අවශ්‍ය තොරතුරු සම්පාදනය කරන්නා වූ තොරතුරු මූලාශ්‍රයක් වශයෙන් ජනමාධ්‍යයේ බලපෑම ප්‍රබල වන අතර ම පුද්ගල මතවාද සාකච්ඡාවටත්, ඉන් නව මතයන්, ප්‍රතිමානයන් ගොඩනගා ගැනීමටත් ඉඩ සලසන වේදිකාවක් ලෙස ක්‍රියාකරමින් ග්‍රාහක දැනුම පුළුල් කරයි. ගතිකත්වයෙන් යුත් සංස්කෘතියේ අනන්‍ය ලක්ෂණ හා පවත්නා සමාජ වටිනාකම් යනාදිය ඉදිරි පරම්පරා වෙත සම්ප්‍රේෂණය කරනු ලබන බලවේගයක් ලෙසින් ද ජනමාධ්‍ය වඩාත් අර්ථකාරී සමාජ බලපෑමක් සිදු කිරීමේ හැකියාවකින් යුතු වෙයි. ජනමාධ්‍ය ඔස්සේ වන අනර්ථකාරී බලපෑමෙන් මිදීම උදෙසා යම් සමාජයක වගකීම් සහගත මාධ්‍ය සංස්කෘතියක් නිර්මාණය වී පැවතීම අනිවාර්ය වනවා සේ ම ඒ සම්බන්ධයෙන් ග්‍රාහකයන් විෂයයෙහි පැවරෙන වගකීම ද සුළුපටු නොවෙයි.

සමාලෝචනය

ජනමාධ්‍ය බලපෑම යන්න හුදෙක් ජනමාධ්‍යයේ අවශ්‍යතාව මත පමණක් ම නිර්මාණය වන්නක් නොවේ. ජනමාධ්‍ය පාලනය කරන්නා වූ සමාජ දේශපාලනික හා හිමිකාරීත්වමය සාධකය මගින් ද ජනමාධ්‍ය බලපෑමේ ස්වරූපය තීරණය වෙයි. ජනමාධ්‍ය බලපෑම සපුරා වාරණය කිරීම ප්‍රායෝගික ව සිදු කළ හැක්කක් නොවේ. ඒ හේතුවෙන් ග්‍රාහකයා ජනමාධ්‍ය සංදේශ පිළිබඳ විශ්ලේෂණාත්මක හා විග්‍රහාත්මක ව අර්ථ ගන්වා ගැනීමේ මනා මාධ්‍ය සාක්ෂරතාවෙන් (Media Literacy) යුතු වීම අත්‍යවශ්‍ය වෙයි.

ආශ්‍රිත විමර්ශන

1. American Heritage Dictionary of the English Language, Fourth Edition (2009), *Audience Demographics*, Houghton Mifflin Company.
Retrieved from:
[http://www.answers.com/topic/audience+demographics /](http://www.answers.com/topic/audience+demographics/)
2. Wikipedia, the free encyclopedia, *Carl Hovland*.
Retrieved from: http://en.wikipedia.org/wiki/Carl_Hovland
3. Wikipedia, the free encyclopedia, *Selective Exposure*.
Retrieved
from: [http://en.wikipedia.org/wiki/Selective_exposure_theory /](http://en.wikipedia.org/wiki/Selective_exposure_theory/)
4. www.spreadingscience.com (2008), *The 5 steps to Adopting an Innovation*.
Retrieved from: <http://www.spreadingscience.com/our-approach/diffusion-of-innovations-in-a-community/3-the-5-steps-to-adopting-an-innovation/>