ISBN 978-955-4563-72-8

ඡන්දදායක චර්යාව තීරණයවීමෙහිලා බලපාන සාධක

එච්.ඒ. ඉරේෂා චින්තනී

ආර්ථිකවිද්‍යා අධ්‍යයන අංශය

සංක්ෂේපය

ඕනෑම ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී රාජ්‍යයක ජනතාවගේ දේශපාලන අයිතියක් ලෙස ඡන්ද අයිතිය පිළිගනු ලබන අතර එය ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය මනිනු ලබන මූලික මිණුම් දණ්ඩක් ද වේ. ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී දේශපාලන ප්‍රචාරයක් තුළ පුරවැසියන් හට තමන් පාලනය කර ගැනීම උදෙසා තමන් අභිමත මහජන නියෝජිතයන් තෝරා පත්කර ගැනීම වෙනුවෙන් සාධාරණ හා අපක්ෂපාතී මැතිවරණ ක්‍රියාවලියක් පැවතිය යුතුය. ඡන්දය භාවිත කිරීමටත්, සිය මතය ස්වාධීනව ප්‍රකාශ කිරීමටත් නිදහස් පරිසරයක් පැවතිය යුතු අතරම එය පුරවැසියෙකු සතු උත්තරීතර අයිතියක් ද වේ. මෙම ක්‍රියාදාමය තුළ ඡන්දදායකයාට සුවිශේෂී ස්ථානයක් හිමි වන අතර ඡන්දදායකයාගේ තීරණය අවසාන තීරණය වේ.මේ අනුව ඡන්දදායකයාගේ චර්යාව තීරණයවීම කෙරෙහි කුමනසාධක බලපාන්නේද? යන්න විමසා බැලීම මෙහි අරමුණ වේ. ඡන්දදායකයින් සිය ඡන්දය භාවිත කරන අවස්ථාව වන විට ඡන්දදායකයා දරන දේශපාලන මතය එකිනෙකින් වෙනස් වන්නේ කෙසේද? යන ගැටලුව සඳහා ඡන්දදායකයින් 100 දෙනෙකු ඇසුරින් අධ්‍යයනය සිදු කොට තිබේ. ඒ අනුව ප්‍රාථමික දත්ත ප්‍රශ්නාවලි සහ සම්මුඛ සාකච්ඡා මගින් ද, ද්විතියික දත්ත පුවත්පත්, පොත්පත්, පර්යේෂණ වාර්තා සහ අන්තර්ජාලය ඔස්සේ ලබා ගනිමින් උක්ත අධ්‍යයන ගැටලුවට හේතු සාධක විමසා බැලීමක් සිදුකරන ලදී. දත්ත විශ්ලේෂණයේදී දත්ත, වගු, ප්‍රතිශත, ප්‍රස්තාර ආදී සරල සංඛ්‍යාන ක්‍රමවේද භාවිතයට ගන්නා ලද අතර ගුණාත්මක දත්ත සහ තොරතුරු විස්තරාත්මක ක්‍රමවේද ඔස්සේ ඉදිරිපත් කෙරේ.සිදු කරන ලද ක්ෂේත්‍ර අධ්‍යයනය තුළින් අවසානයේදී එළඹි නිගමනය වූයේ මැතිවරණයක් අබියස ඡන්දදායකයෙකුගේ චර්යාව තීරණය වීමෙහිලා සාධක රැසක් බලපාන නමුත් එම සාධක සෑම ඡන්දදායකයෙකුටම එකම ආකාරයට බලපෑම් නොකරන බවය. මෙහිදී එකිනෙක ඡන්දදායකයාගේ ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය, වයස, ආගම, පවුල් පසුබිම, අධ්‍යාපන මට්ටම, රැකියාව, ජීවත් වන ප්‍රදේශය ආදී සාධකවලට සාපේක්ෂව ඡන්දදායකයාගේ චර්යාව සකස්වන බව තහවුරු විය.

මුඛ්‍ය පදඃ ඡන්දදායකයා, ඡන්දදායක චර්යාව, මැතිවරණ ක්‍රියාවලිය

හැඳින්වීම

ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපාන්නා වූ සාධක පිළිබඳව මෙහිදී සාකච්ඡා කෙරේ. ඒ අනුව ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපාන්නා වූ සාධක මොනවාද යන්නත්, එම සාධක කුමන ආකාරයකින් ඡන්දදායකයන්ගේ චර්යාවන්ට බලපෑම් කරන්නේද? යන්න පිළිබඳවත් විශ්ලේෂණය කරනු ලබයි. මෙහිදී ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපාන්නේයැයි අනුමාන කළ හැකිපක්ෂ ප්‍රතිපත්ති, අපේක්ෂක ප්‍රතිරූපය, පාරම්පරික අදහස්, ඥාතිත්වය, ප්‍රාදේශීය බලපෑම, මනෝ විද්‍යාත්මක සාධක, මාධ්‍ය බලපෑම, ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාර, පෞද්ගලික සාධක හා සමාජ බලපෑම යන සාධක උපකල්පන ලෙසයොදා ගනිමින් විශ්ලේෂණය ඉදිරිපත් කෙරේ. ඡන්දදායක චර්යාව පිළිබඳව මේ වන විට ලෝකයේ විවිධ අවස්ථාවලදී පර්යේෂණ සිදු කොට ඇති අතර එකිනෙක සමාජවලට සහ පර්යේෂකයින්ට සාපේක්ෂව එහිදී නිගමනවලට එළැඹී තිබේ. ඒ අනුව ශ්‍රී ලාංකේය සමාජ තලය තුළ ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි කුමන සාධක කවර ආකාරයෙන් බලපාන්නේදැයි මෙහිදී සාකච්ඡා කෙරේ.

ඡන්දදායක චර්යාව

චර්යාවාදී දේශපාලන විද්‍යාවේ නැගී ඒමත් සමග ඡන්ද චර්යාව අධ්‍යයනය කිරීමේ අධ්‍යාපනික වැදගත්කම ඉස්මතු විය. ඒ සමගම ඡන්ද චර්යාව පිළිබඳ අධ්‍යයන නියැදි සමීක්ෂණ සහ සංඛ්‍යානික විශ්ලේෂණයන්හි නව ක්‍රමවේද භාවිත කරමින් සිදු කිරීමට පර්යේෂකයින් යොමු වූහ. මෙහිදී ඡන්ද චර්යාව පිළිබඳ ප්‍රධාන තැනක් ගත් මූලික කෘතිය ලෙස භාවිත වූයේ "ඇමරිකන් ඡන්දදායකයෝ" නමින් මිචිගන් විශ්වවිද්‍යාලයවිසින් සිදු කරන ලද පර්යේෂණයයි (Ball & Petters,2005). ඡන්ද චර්යාව ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී දේශපාලන ප්‍රවාහය තුළ දක්නට ලැබෙන අතරම මෙම සංකල්පයට පොදුවේ පිළිගත් නිර්වචනයක් හෝ අදහසක් දැකිය නොහැකිය. බොහෝ දේශපාලන විද්‍යාඥයින්, චින්තකයන් හා පර්යේෂකයන් විසින් විවිධ න්‍යායන් හා ආකෘති භාවිත කරමින් චර්යාව විස්තර කිරීමටත්, විශ්ලේෂණය කිරීමටත් උත්සාහ කිරීමේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ඡන්ද චර්යාව පිළිබඳ අර්ථ කථන හා විස්තර කිරීම්වල නොගැළපීම් පවතී (Ball & Petters, 2005). ඡන්ද චර්යාව දේශපාලන

ISBN 978-955-4563-72-8

විශ්ලේෂණයේ මධ්‍ය ස්ථානයක් ගනු ලබයි. මක්නිසාද යත් ඡන්ද බලය යනු පුද්ගලයා, සමාජය සහ දේශපාලනය යන ආයතන තුන අතර අන්තර් ක්‍රියාකාරිත්වයන් පිළිබඳව තොරතුරු ලබාගත හැකි පොහොසත්ම මූලාශ්‍රයක් වන බැවිනි (Lowi *et al*,2004).

ඡන්ද චර්යාව යනු දේශපාලන චර්යාවේ එක් ස්වරූපයකි. ඡන්දදායකයෙකු විසින් එක් දේශපාලන අපේක්ෂකයෙකුට හෝ එක් දේශපාලන පක්ෂයකට පමණක් ඡන්දය භාවිත කිරීම හෝ කැමැත්ත දැක්වීම හා එක් එක් මැතිවරණයකදී එම වරණය වෙනස් වීම සහඑම වරණය වෙනස් වීම සඳහා බලපාන හේතු සාධක මොනවාද? යන්න පිළිබඳව හෝ පොදුවේ පිළිගත් තනි නිර්වචනයක් දැකිය නොහැකිය. මන්දයත් මැතිවරණ වරණයන්හි ස්වරූපයන් මැතිවරණයෙන් මැතිවරණයට, කාලයෙන් කාලයට මෙන්ම ප්‍රදේශයෙන් ප්‍රදේශයට ද, රටින් රටට ද වෙනස් වන බැවිනි. එම නිසා මේ පිළිබඳව ඉදිරිපත්ව ඇති අදහස්වල ව්‍යාකූල බවක් පවතිනවා සේම ඒ පිළිබඳව සිදු කොට ඇති අධ්‍යයන ප්‍රමාණය ද බොහෝ ගණනක් වේ (Hague *et al*, 1998). ඉතාමත් සරලව ඡන්දදායකයාගේ චර්යාව පිළිබඳව අදහස් දක්වන්නේ නම්, ඡන්ද චර්යාව යනු ඡන්දදායකයාගේ වරණයෙහි ස්වරූපය සඳහා බලපානු ලබන සාධක සහ පෙළඹවීම් වේ. තවත් ලෙසකින් ඡන්ද චර්යාව අර්ථ කථනය කිරීමේ දී, ඡන්ද චර්යාව යනු නියෝජිතයන් තෝරා පත්කර ගැනීමේ ක්‍රියාවලියේ දී ඡන්දදායකයාගේ සහභාගිත්වය, ඡන්ද භාවිතය හා ඡන්ද වරණය සඳහා බලපානු ලබන බාහිර හා අභ්‍යන්තර සාධක සමස්තයෙහි එකතුව වේ (හඳරාගම, 2013).

ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී රාජ්‍යයන් තුළ අනෙකුත් දේශපාලන ක්‍රියාකාරකම්වලට වඩා ඡන්දය දීම සඳහා ජනතාවගේ වැඩි සහභාගිත්වයක් දැකිය හැකි අතර මෙය සෑම සුදුසුකම් ලත් පුරවැසියෙකු විසින්ම භුක්ති විඳිනු ලබන ප්‍රතිලාභයක් වේ. මෙම පරම අයිතිය භුක්ති විඳිනු ලබන පුරවැසියා, ඡන්දදායකයා ලෙස හඳුන්වනු ලබයි. මිචෙල් එම්. ගාන්ට් සහ නෝමන් ආර්. ලට්බෙග් පවසන පරිදි ඡන්දදායකයාගේ සහභාගිත්වය, නීතිමය සාධක, මනෝ විද්‍යාත්මක සාධක සහ පුද්ගලික හෝ ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක මත රඳා පවතී. එසේම ඡන්දදායකයෙකු වීමේ සුදුසුකම් ලෙස පුරවැසිභාවය, වයස, පදිංචිය හා ලියාපදිංචිය යනාදී සාධක වැදගත් වේ (Ranney, 1996). සමස්තයක් ලෙස නියම වශයෙන් ඡන්දදායකයින්ගේ ඡන්ද භාවිතය සඳහා බලපානු ලබන සාධක කිහිපයක් දැකගත හැකිය. එනම්,ඡන්දදායකයාගේ චරිත ලක්ෂණ, ලියාපදිංචි කිරීමේ නීති, මැතිවරණ ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාර වේ. ඡන්දදායක චර්යාවතීරණය කිරීම සඳහා ඡන්දදායකයාගේ චරිත ලක්ෂණ අතිශය වැදගත් වේ. විශේෂයෙන්ම ඡන්දය භාවිත කිරීමේ දී දේශපාලන පක්ෂය, අපේක්ෂකයාගේ චරිත ලක්ෂණ ද ඉහළ වැදගත්කමකින් යුක්තය. ඡන්දදායකයාගේ මෙම චරිත ලක්ෂණ,සමාජ ආර්ථික ගති ලක්ෂණ, ප්‍රජා විද්‍යාත්මකලක්ෂණ, ශාරීරික සහ මනෝ විද්‍යාත්මක ලක්ෂණ ලෙස වර්ගීකරණය කළ හැක (හඳරාගම, 2013).

එමෙන්ම ඡන්දදායක චර්යාව පිළිබඳ සළකා බැලීමේ දී සුදුසුකම් ලත් සියලුම පුරවැසියන් ඡන්ද භාවිතය සඳහා මැතිවරණ ක්‍රියාවලිය සමඟ සම්බන්ධ කර ගැනීමේ දී සරල වූ ඡන්ද ලියාපදිංචි කිරීමේ ක්‍රමවේදයක් පැවතීම වැදගත්ය. එමෙන්ම ඡන්දය භාවිත කරන ස්ථානයද ඡන්දදායක චර්යාව වෙනස් කිරීමට ප්‍රබල වශයෙන් හේතු සාධක වන තවත් කරුණකි. ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපාන තවත් ප්‍රධානතම සාධකයක් ලෙස මැතිවරණ ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාර පෙන්වා දිය හැකිය. මෙහිදී ඒ තුළ භාවිත වන පෝස්ටර්, ඡන්ද පත්‍රිකා, රූපවාහිනිය, පුවත්පත්, ගුවන් විදුලිය හා අන්තර්ජාලය මෙන්ම මැතිවරණ රැස්වීම් යනාදිය ඒවායේ ප්‍රධාන ඒකක ලෙස පෙන්වා දිය හැකිය.

පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති

පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති යන සාධකය ඡන්දදායකයාගේ චර්යාව කෙරෙහි බලපාන්නේද යන්න විමසා බැලීමේ දී පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳව ඡන්දදායකයා තුළ ගොඩනැගෙන ආකල්ප, මත සහ විශ්වාස අතිශය වැදගත් වේ. එයට හේතුව වන්නේ ඡන්දදායකයා තුළ ගොඩනැගෙන පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳ ප්‍රතිරූපය පෙරළා ඔහුගේ / ඇයගේ ඡන්දදායක චර්යාවටම බලපෑම් කළ හැකි බැවිනි. පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපානු ලබන ආකාරය පිළිබඳව අවධානය යොමු කිරීමේ දී එය ඡන්දදායකයාගේ මනෝ විද්‍යාත්මක ලක්ෂණ සමඟ බැඳී පවතින අයුරු දැකගත හැකි වේ. ඒ අනුව පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති ඡන්දදායකයා විසින් හඳුනා ගන්නා ආකාරයට සාපේක්ෂව ඡන්දදායක චර්යාව වෙනස් වීම සඳහා පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති බලපෑම් කළ හැකිය. ඡන්දදායකයින් විසින් පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති හඳුනා ගැනීමේ දී ඔවුන්ගේ ස්ත්‍රී / පුරුෂ භාවය, වයස, ආගම, ජනවර්ගය, අධ්‍යාපන මට්ටම, රැකියාව, ආර්ථික මට්ටම වැනි සාධක මෙන්ම තොරතුරු දැන ගැනීමෙහිලා ඔවුන් විසින් භාවිත කරන ජනමාධ්‍ය, නාලිකා, වැඩසටහන් මෙන්ම ඒ සඳහා ගත කරන කාලය ආදී සාධක ද අතිශය

ISBN 978-955-4563-72-8

තීරණාත්මක ලෙස බලපෑම් කරනු ලබයි. මේ අනුව ඉහත සාධකවල බලපෑමෙන් පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳව ප්‍රතිචාරීන් වෙත ධනාත්මක හෝ ඍණාත්මක ආකල්ප ඇතිකර වූවද අවසාන වශයෙන් ප්‍රතිචාරීන්ගේ පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් සහගත වූ පිරිස කවුරුන්දැයි විමසූවිට එලෙස පැවසූයේ ප්‍රතිචාරීන් 39 (39%)ක් පමණි. එසේ නමුත් විවිධ ජන විකාශනාත්මක පදනම් නියෝජනය කරමින් අධ්‍යයනයට ලක් වූ ප්‍රතිචාරීන් 100 දෙනෙක් විය. මේ අනුව පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳව ප්‍රතිචාරීන්ට ධනාත්මක හෝ ඍණාත්මක ආකල්ප ලැබීමට ඔවුන්ගේ ජන විකාශනාත්මක සාධක කෙසේ බලපා ඇත්දැයි විමසා බැලීම වැදගත්ය.

අධ්‍යයන නියැදියේ ස්ත්‍රී / පුරුෂ භාවය විමසීමේ දී ස්ත්‍රී 50ක් හා පුරුෂ 50ක් නියැදියට අයත් විය. මෙම ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් සහගත වූ බව දක්වන ලද්දේ ස්ත්‍රී 16 (32%)ක් හා පුරුෂ 23 (46%)ක් පමණි (වගුව1.1). රටක ආර්ථික දේශපාලන හා සමාජ ගැටලු හඳුනා ගැනීම පුද්ගලයෙකුගේ වයස් මට්ටම අනුව වෙනස් විය හැකිය. එයට හේතුව වන්නේ ඔවුන් එම ගැටලු පිළිබඳව සිතා බලන්නේ තම බුද්ධිය, අත්දැකීම්හා තමා ජීවත් වන සමාජයට සාපේක්ෂව වීම නිසාය. මෙම ප්‍රවණතාව ඡන්දදායකයින් පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති හඳුනා ගැනීම එකම ආකාරයකට සිදු නොවීමට හේතු සාධක වේ. මේ අනුව අධ්‍යයනයට ලක් කළ ප්‍රතිචාරීන්ගේ ස්ත්‍රී / පුරුෂ භාවය සහ වයස ඔවුන් පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳ දරන මතය කෙරෙහි කෙලෙස බලපා ඇත්ද? යන්න විමසා බැලීම ප්‍රථමයෙන්ම සිදු කරන ලදී.

වගුව 01: පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් කරනු ලැබූ බව පැවසූ ප්‍රතිචාරීන්ගේ විසිරීම ස්ත්‍රී / පුරුෂ භාවය හා වයස අනුව

වයස් කාණ්ඩය	ස්ත්‍රී / පුරුෂ භාවය				සමස්තය	
	ස්ත්‍රී (සංඛ්‍යාව = 50)		පුරුෂ (සංඛ්‍යාව = 50)		(සංඛ්‍යාව = 100)	
	සංඛ්‍යාව	ප්‍රතිශතය (%)	සංඛ්‍යාව	ප්‍රතිශතය (%)	සංඛ්‍යාව	ප්‍රතිශතය (%)
අවුරුදු 18 - 25 (සංඛ්‍යාව = 5)	4	26.6	4	26.6	8	53.2
අවුරුදු 26 - 35 (සංඛ්‍යාව = 29)	5	17.2	8	27.6	13	44.8
අවුරුදු 36 - 45 (සංඛ්‍යාව = 20)	1	5	6	30	7	35
අවුරුදු 46 - 55 (සංඛ්‍යාව = 18)	4	22.2	1	5.5	5	27.7
අවුරුදු 56 - 65 (සංඛ්‍යාව = 11)	2	18.2	1	9.1	3	27.3
අවුරුදු 66 - 75 (සංඛ්‍යාව = 4)	0	0	1	25	1	25
අවුරුදු 75 ට වැඩි(සංඛ්‍යාව=3)	0	0	2	66.6	2	66.6

සටහන : ප්‍රතිශත අගයන් ඒ ඒ වයස් මට්ටම් නියෝජනය කරන ප්‍රතිචාරීන්ගේ සමස්ත අගය ඇසුරින් සකස්කර තිබේ මූලාශ්‍රය: ක්ෂේත්‍ර සමීක්ෂණය, 2014

පුද්ගලයෙකුගේ ස්ත්‍රී / පුරුෂ භාවය සහ වයස අනුව ඔවුන් යම් ප්‍රතිපත්තියක් දෙස බලන දෘෂ්ටි කෝණය වෙනස් විය හැකිය. උදාහරණයක් ලෙස වයස අවුරුදු 18 - 25ත් අතර වයස් කාණ්ඩයට අයත් ප්‍රතිචාරීන්ට මැතිවරණ පිළිබඳව බොහෝ විට ඇත්තේ අඩු අත්දැකීම් ප්‍රමාණයකි.බඩු මිල, උද්ධමනය, විරැකියාව වැනි ප්‍රතිපත්ති මෙන්ම අනාගතයේ දී වැදගත් යැයි සිතන ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳව අවධානය යොමු කළ හැකි වුවද අතීතානුයෝගී ගැටලු සහ ඒවාට ලබා දුන් විසඳුම් පිළිබඳව අත්දැකීම් අඩු මට්ටමක පවතින බැවින්පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති තෝරා ගැනීමේ දීඔවුන් අනෙක් වයස් මට්ටම් නියෝජනය කරන ප්‍රතිචාරීන්ට වඩා වෙනස් මගක් ගනු ලබයි.

එසේ නමුත් වයසින් වැඩි මැතිවරණ පිළිබඳ අත්දැකීම් රැසක් පවතින ප්‍රතිචාරීන්ට වර්තමාන ගැටලු උදෙසා ඉදිරිපත් කරන ප්‍රතිපත්ති අනාගතයේ දී කෙලෙස බලපාන්නේද, එහි සාර්ථක, අසාර්ථකභාවය කෙබඳුද? යන්න සිය අතීතානුයෝගී අත්දැකීම් ඇසුරින් සිතා බලා සුදුසු යැයි හැඟෙන පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති තෝරා ගැනීම සිදු කළ හැකිය. ඒ අනුව පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති තෝරා ගැනීමේ දී එකිනෙක ඡන්දදායකයාගේ වයස් මට්ටම තීරණාත්මක සාධකයක් වේ. පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති සිය

ISBN 978-955-4563-72-8

ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑ බව දැක්වූ ප්‍රතිචාරීන් 39% (39)ක් වූ අතර එයට වයස අවුරුදු 18 - 25ත් අතර වයස් කාණ්ඩයට අයත් සමස්ත ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් 53.2% (8)ක් අයත් විය. එතුළ ස්ත්‍රී 26.6% (4)ක් හා පුරුෂ 26.6% (4)ක් නියෝජනය විය (වගුව 1.1). නියැදිය පරීක්ෂා කිරීමේ දී දේශපාලන පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑ බව දැක් වූ ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් බහුතරය එනම් 53.9% (13)ක්ම නියෝජනය කරන ලද්දේ වයස අවුරුදු 18 - 35ත් අතර වයස් කාණ්ඩයට අයත් ප්‍රතිචාරීන්ය (වගුව 1.1). පොදුවේ ගත් කළ මෙම ප්‍රතිචාරීන් තරුණයින්ය. ඒ අනුව මේ පිළිබඳව වයස අවුරුදු 18 - 35ත් අතර වයස් කාණ්ඩයට අයත් ප්‍රතිචාරියෙක් දැක්වූයේ "බහුතරයක් තරුණඡන්දදායකයින් ආවේගශීලී වුව ද රටේ අනාගතයට බලපාන ගැටලු පිළිබඳව වඩාත් සවිඥානික වන බවත්, විශ්වාසනීයත්වය වැනි කරුණු පිළිබඳව වැඩි වශයෙන් අවධානය යොමු කරන බවත් ඒ ඔස්සේ රටට වඩාත් ගැළපෙන ප්‍රතිපත්ති තෝරා ගැනීමට උත්සාහ දරන බවත්ය." වයස අවුරුදු 46ට වැඩි වයස් කාණ්ඩයේ සමස්ත ප්‍රතිචාරීන් 36%න් (36) පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් කළ බව දැක්වූයේ 38.6% (11)ක් පමණී (වගුව 1.1). එම ප්‍රමාණය පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති සිය ඡන්දදායක චර්යාව සඳහා බලපෑ බව දැක්වූ මුළු ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් 28.2% ක් වේ. වයස් මට්ටම අනුව සැළකූ විට මෙම කාණ්ඩයට අයත් ප්‍රතිචාරීන් මැතිවරණ පිළිබඳ අත්දැකීම් රැසක් සහිත පුද්ගලයන් ලෙස සැළකිය හැකිය. වයස අවුරුදු 46ට වැඩි වයස් මට්ටමේ ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් මෙලෙස සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති බලපෑම් සහගත වූ බව 38.6% ක ප්‍රතිචාරීන් පිරිසක් පමණක් දැක්වූ අතර මේ පිළිබඳව එක් ප්‍රතිචාරියෙක් විසින් දැක්වූයේ "පක්ෂ විසින් පෙර මැතිවරණවලදී ලබා දී තිබූ ප්‍රතිපත්ති ඉටු කිරීම සම්බන්ධයෙන් පවත්නා අත්දැකීම් සහ නොපහන් ආකල්ප හේතුවෙන් තව දුරටත් එකිනෙක පක්ෂ විසින් ලබා දෙන ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳව තමන් සැළකිලිමත් නොවන බවයි." මේ අනුව අතීතානුයෝගී ගැටලුවලට පක්ෂ විසින් ඉදිරිපත් කරන ලද ප්‍රතිපත්තිවල ක්‍රියාත්මකභාවයේ සාර්ථකත්වය හෝ අසාර්ථකත්වය පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳව වයස අවුරුදු 46ට වැඩි ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් බහුතරයේ අවධානය යොමු නොවීමට හේතු වූ එක් සාධකයක් බව පැහැදිලි වේ. එසේම මෙම වයස් කාණ්ඩය නියෝජනය කරන තවත් ප්‍රතිචාරියෙක් දක්වන ලද්දේ "තමා ඡන්දය භාවිත කළ මුල් අවධියේදී එක්තරා දේශපාලන පක්ෂයක් විසින් රටේ දැවෙන ප්‍රශ්න විසඳීම සඳහා ගෙන තිබූ දූරදර්ශී ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳව ආකර්ශණීය වී සිටි බවත්ජ් හේතුවෙන් තවමත් එම පක්ෂය කුමන ප්‍රතිපත්ති දැරුව ද වෙනස් මතයක් කරා යාමට තමා තුළ කැමැත්තක් නොවන බවත්ය." මැතිවරණ පිළිබඳව වැඩි අත්දැකීම් ප්‍රමාණයක් සහිත මෙම ප්‍රතිචාරීන් සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති බලපෑම් කළ බවක් නොදැක්වූ නමුත් ඇතැම්විට ඔවුන් නොදැනුවමම හෝ ආකර්ශණය වී ඇත්තේ දේශපාලන පක්ෂවල පවත්නා යම් යම් ආවේණික ප්‍රතිපත්තිවලටය. ඒ බව ඔවුන්ගෙන් කිහිප දෙනෙක් දැක්වූ ඉහත ප්‍රකාශවලින් පැහැදිලි වේ. ඒ අනුව වයස අවුරුදු 18 - 35ත් අතර ප්‍රතිචාරීන්ට සාපේක්ෂව වයස අවුරුදු 46ට වඩා වැඩි බහුතරයක් ප්‍රතිචාරීන්ගේ ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති අඩු බලපෑමක් සිදුකළ බව දැක්වීමට වයස සහ අත්දැකීම් එකිනෙකට වෙනස් ආකාරයට බලපෑම් කිරීම හේතු සාධක වී තිබේ.

පුද්ගලයෙකුගේ ආගම සහ වාර්ගිකත්වය ද එම පුද්ගලයා අගය කරන ප්‍රතිපත්තිවල ස්වරූපය තීරණය කිරීම කෙරෙහි හේතු සාධක විය හැකිය. මේ අනුව සිය ආගම සහ ජනවර්ගයට සාපේක්ෂව ඡන්දදායකයා යම් ප්‍රතිපත්ති මාලාවක් අගය කිරීමට පෙළඹෙන අතර එම ප්‍රතිපත්ති මාලාවම අවසානයේ දී යම් පක්ෂයක් කෙරෙහි බැඳීමටත්, ඒ ඔස්සේ සිය ඡන්දදායක චර්යාව සකස් කර ගැනීමටත් හේතු සාධක වේ.

ඕනෑම ආගමිකයෙක් සමාජය දෙස බලනුයේ තමා අදහන ආගමේ දෘෂ්ටි කෝණයට සාපේක්ෂවය. මේ අනුව බහුතරයක් වූ බෞද්ධ ආගමික ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් එක් ප්‍රතිචාරියෙක් දක්වන ලද්දේ "රටේ ප්‍රධාන ආගම ලෙස බුද්ධාගමට සෑම පක්ෂ ප්‍රතිපත්තියක් තුළින් ම ප්‍රධාන ස්ථානයක් හිමි විය යුතු බවත් ආගම ජාතිය නොරැකේ නම් එවන් ප්‍රතිපත්තිවල කිසිඳු වටිනාකමක් තමා නොදකින බවත්ය."මේ අනුව පෙනී යන්නේ තම ආගම සහ ජාතිය කෙරෙහි අනුකූල වන්නාවූ ප්‍රතිපත්ති බලාපොරොත්තු වීමත්, ඒ කෙරෙහි වැඩි අවධානයක් යොමු කිරීමත් හේතුවෙන් ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳව ඇතිකර ගන්නා ප්‍රතිරූපය අවසාන වශයෙන් සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් සහගත වූ බව දැක්වූ ප්‍රතිචාරීන් පිරිසක් නියැදිය නියෝජනය කරන බවයි. යමෙකු ලද අධ්‍යාපනය සහ ඒ තුළින් ලබාගත් දැනුම ඔහු / ඇය විසින් ගනු ලබන්නා වූ තීරණ කෙරෙහි සෘජු බලපෑමක් ඇති කරයි. යම් පක්ෂයක් විසින් ඉදිරිපත් කරන ලද ප්‍රතිපත්ති නිවැරදිව වටහා ගැනීමටත්, එය රටේ අනාගතයට කුමන ආකාරයේ බලපෑමක් කරයිද යන්නත්, අතීතානුයෝගීව එබඳු ගැටලුවලට හිමි වූ වටිනාකම කෙබඳුද යන්නත් නිවැරදිව වටහා ගැනීමටත් අධ්‍යාපනය තුළින් ලද දැනුම වැදගත්ය. පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති ඡන්දදායකයා කෙරෙහි බලපාන ආකාරය පිළිබඳව සාකච්ඡා කිරීමේ දී එය ඡන්දදායකයාගේ මනෝ විද්‍යාත්මක ලක්ෂණ සමග බැඳී පවතී. එමෙන්ම පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති

ISBN 978-955-4563-72-8

ඡන්දදායකයාගේ වාසි නොහොත් ප්‍රතිලාභ සමඟ ද බැඳී පවතී. මෙහිදී ප්‍රතිලාභ ලෙස අදහස් කෙරෙනුයේ දේශපාලන පක්ෂ විසින් රටේ පවතින ගැටලු සඳහා ඉදිරිපත් කරනු ලබන ප්‍රතිපත්තිවල පවතින යහපත් හෝ සුභසිද්ධියයි (හඳරාගම. 2013). නමුත් එම තත්ත්වය නිවැරදිව වටහා ගැනීමට ඡන්දදායකයන්ගේ අත්දැකීම් මෙන්ම අධ්‍යාපන මට්ටම ද තීරණාත්මක ලෙස බලපානු ලබයි. මේ අනුව පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති එකිනෙක ඡන්දදායකයාගේ අධ්‍යාපන මට්ටමට සාපේක්ෂව ඔවුන් විසින් හඳුනා ගනු ලබන අතර අනතුරුව ඡන්දදායකයාගේ සිතේ මතුවන පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳ මතය ඔහුගේ / ඇයගේ ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි පෙරළා බලපෑම් කරනු ලබයි.

ඡන්දදායකයෙකු සිදු කරන රැකියාව සහ රැකියාවේ ස්වභාවය අනුව ඔවුන් පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති දෙස බලන දෘෂ්ටි කෝණය වෙනස් විය හැකිය. විශේෂයෙන්ම තමා සිදු කරන රැකියාවට සාපේක්ෂව ඔවුන් අපේක්ෂා කරන ප්‍රතිපත්ති වෙනස් විය හැකිය. මෙහිදී තම රැකියාවේ වේතන, උසස්වීම්, ප්‍රතිලාභ වැනි වාසි සහගත තත්ත්වයන් පිළිබඳව එකිනෙක පක්ෂ තුළින් ලබා දෙන ප්‍රතිපත්තිවලින් වැඩිම වටිනාකමක් සහිත හා විශ්වාසවන්ත පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති කෙරෙහි රැකියාත්මක දෘෂ්ටි කෝණයෙන් යොමු වේ. මෙහිදී සෑම රැකියාවක් ම කරන ඡන්දදායකයින්ගේ කැමැත්ත ලබා ගැනීමට ඔවුන් අපේක්ෂා කරන ප්‍රතිපත්ති සඳහා පොදු විසඳුම් ලබා දීමට පක්ෂ උපක්‍රමශීලීව කටයුතු කරනු ලබයි. මෙම අපේක්ෂා පදනම් කොට ගනිමින් ගොඩනැගෙන පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳ ආකල්ප පෙරළා ඡන්දදායකයාගේ චර්යා කෙරෙහි ම බලපෑම් කරනු ලබයි. ඡන්දදායකයෙකු තොරතුරු දැන ගැනීම සඳහා භාවිත කරන මාධ්‍ය අනුවද යම් පක්ෂයක ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳව ගොඩනැගෙන ආකල්ප වෙනස් වේ. විශේෂයෙන්ම දැනුවත් කිරීමේ ස්වභාවය අනුව ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳව පුවත්පතින්, ගුවන් විදුලියෙන් ලබා දෙන ප්‍රතිරූපයට හාත්පසින්ම වෙනස් ප්‍රතිරූපයක් ශ්‍රව්‍ය, දෘශ්‍ය මනමෝහනීය මාධ්‍යයක් ලෙස රූපවාහිනියට ලබා දිය හැකිය. මේ අනුව අධ්‍යයන නියැදියට අයත් ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් 96% (96)ක් රූපවාහිනී මාධ්‍ය භාවිත කරනු ලබයි. පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් සහගත වූ බව දැක්වූ ප්‍රතිචාරීන් අතුරින් රූපවාහිනී මාධ්‍ය ඔස්සේ තොරතුරු ලබා ගන්නා ප්‍රතිචාරීන් 87.2% (83)ක් විය. කෙසේ නමුත් සමීක්ෂණයට අනුව විවිධ නාලිකා නරඹන ප්‍රතිචාරීන් විටෙක ඔවුන් අගය කරන පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳ මතය වර්ධනය කර ගැනීමත්, තවත් විටෙක රූපවාහිනී නාලිකාවේ මතයට අනුගත වීමත් හේතුවෙන් ඔවුන්ගේ පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳ මතය රූපවාහිනී නාලිකා බලපෑම් සහගත වී ඇති බව දක්වනු ලබයි.

අපේක්ෂක ප්‍රතිරූපය

මැතිවරණයකදී අපේක්ෂකයන් පිළිබඳව පවතින ප්‍රතිරූපය ඡන්දදායකයෙකුගේ චර්යාව නැතහොත් මතය හැඩගැස්වීම සඳහා ප්‍රබලව බලපෑම් කරනු ලබන සාධකයකි. අපේක්ෂක ප්‍රතිරූපය යනුවෙන් අදහස් කරනු ලබන්නේ යම් ඡන්ද අපේක්ෂකයෙකු විසින් සමාජය තුළ ගොඩනගාගෙන තිබෙන සමාජ තත්ත්වය හා පිළිගැනීමයි (හඳරාගම. 2013). මේ අනුව යම් අපේක්ෂකයෙකු සමාජය තුළ ගොඩනගාගෙන තිබෙන ප්‍රතිරූපය අනුව ඡන්දදායකයාගේ සිතේ එම පුද්ගලයා පිළිබඳව ප්‍රතිජානාත්මක හෝ ප්‍රතිශේධනාත්මක පිළිගැනීමක් ඇතිවේ. එම පිළිගැනීම පෙරළා ඡන්ද අපේක්ෂකයෙකු ජයග්‍රාහකයෙකු හෝ පරාජිතයෙකු බවට පත් කරනු ලබන අතර ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු කරන සාධකයක් බවට පත් වෙයි. අධ්‍යයනයට ලක්කළ ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් අපේක්ෂක ප්‍රතිරූපය සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් සහගත වූ බව දැක්වූ ප්‍රතිචාරීන් 9% (9)ක් විය. රටේ, ජාතියේ මෙන්ම තම අනාගතය සඳහා වන ප්‍රතිපත්තිමය තීරණ ගනු ලබන්නා වූ පාලකයන් තෝරා ගැනීමේදී ඡන්දදායකයින් විසින් ඔවුන්ගේ ප්‍රතිරූපය විවිධ මිනුම් දඬු ඔස්සේ මනිනු ලබයි. මේ අනුව බලන විට පෙනී යන්නේ දේශපාලන ප්‍රතිරූපය යනු අපේක්ෂකයා පිළිබඳ ඡන්දදායකයාගේ විෂයානුබද්ධ සහ මනෝ මූලික තක්සේරුවක් බවයි (හඳරාගම. 2013). මෙම තක්සේරුව සිදු කිරීම පුද්ගලයාගෙන් පුද්ගලයාට වෙනස් වේ. එනම් එකිනෙක පුද්ගලයාගේ ජන විකාශනාත්මක පසුබිම, අධ්‍යාපනය, දේශපාලන, ආර්ථික, සමාජ හා සංස්කෘතික තත්ත්වයන්ට සාපේක්ෂ වේ.

ස්ත්‍රීන් හා පුරුෂයන් පුද්ගලයෙකුගේ ප්‍රතිරූපය මැනීම සිදු කරන්නේ ඔවුනොවුන්ට සාපේක්ෂවය. ස්වභාවයෙන්ම පුරුෂයන්ට සාපේක්ෂව ස්ත්‍රීන් වැඩි වශයෙන් පුද්ගලයෙකුගේ බාහිර ආකර්ශණයට ඇලුම් කරයි. ආකර්ශණීය බව, කඩවසම් පෙනුම, ශරීරයේ හැඩය, කථාකිරීමේ ස්වභාවය මෙන්ම වර්තමානයේදී අපේක්ෂකයන් තුළ පවතින ගීත ගැයීමේ හැකියාව පමණක් නොව ඇතැම් විට ඔවුන්ගේ පෞද්ගලික ජීවිතයේ සාර්ථක හා අසාර්ථකභාවය වැනි සාධක ස්ත්‍රීන් වැඩි වශයෙන් ආකර්ශණය කරවන කරුණුය (හඳරාගම. 2013). නමුත් පිරිමින් ස්වභාවයෙන්ම ආකර්ශණය වන්නේ එයට වඩා වෙනස් සාධක වලටය. එනම් ඔවුන් අදාල වන පක්ෂයේ ප්‍රතිපත්ති, ඔවුන්ගේ පවුල්

ISBN 978-955-4563-72-8

පසුබිම, බලසම්පන්න බව, කරිකත්වය සහ විශ්වාස කළ හැකි බව වැනි කරුණු මෙන්ම අනෙකුත් පක්ෂවල ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳව අප්‍රසාදයට පත්කළ හැකි සියුම් හැකියාව වැනි ගැඹුරු සාධක කෙරෙහිය (හඳරාගම. 2013). මේ අනුව අධ්‍යයන නියැදිය තුළ අපේක්ෂක ප්‍රතිරූපය සිය ඡන්දදායක චර්යාව හැඩ ගැස්වීම සඳහා බලපෑම් සහගත වූ බව දැකි වූ ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් 55.6% (5)ක් ස්ත්‍රීන් විය. පුරුෂයින් නියෝජනය වූයේ 44.4% (4)ක් පමණී. කෙසේ නමුදු ස්ත්‍රී ප්‍රතිචාරීන් සමඟ සිදු කරන ලද සාකච්ඡාවේදී එක් ස්ත්‍රී ප්‍රතිචාරියෙක් දක්වා සිටියේ "මම එම අපේක්ෂකයාට ගොඩක් කැමතියි, ඔහුට ලස්සනට ගීත ගයන්න පුළුවන්. ඒ වගේම ඔහු ලස්සනයි" යනුවෙන්ය. මේ පිළිබඳව පුරුෂ ප්‍රතිචාරියෙක් දැක්වූයේ "ඔහුට හොඳ කරිකත්වයක් වගේම ස්ථිර ප්‍රතිපත්තියක් තියනවා. ඔහුගේ පියා වගේමයි" යනාදී ප්‍රකාශයන්ය. කෙසේ නමුදු අධ්‍යයනය තුළින් ගම්‍ය වූ වැදගත් තොරතුරක් වන්නේ අපේක්ෂක ප්‍රතිරූපය පිළිබඳව ස්ත්‍රීන් හා පුරුෂයන් එකිනෙකට වෙනස් ලෙස එමෙන්ම ස්ත්‍රීන්ට හා පුරුෂයන්ට ආවේණික ගති ලක්ෂණවලට අනුකූලව තෝරා ගැනීම සිදු කරන බවය. එබැවින් ඔවුන්ගේ ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි අපේක්ෂක ප්‍රතිරූපය බලපෑම් කරන්නේද එකිනෙකට වෙනස් ආකාරයට බව පෙනී යයි.

වයස් මට්ටම අනුව ද අපේක්ෂක ප්‍රතිරූපය පිළිබඳව ඡන්දදායකයෙකු දරන ප්‍රතිරූපය වෙනස් වේ. ඒ අනුව තරුණ ඡන්දදායකයෙක් අපේක්ෂකයෙකුගෙන් බලාපොරොත්තු වන ප්‍රතිරූපය මැදි වයසේ පුද්ගලයෙක් අපේක්ෂකයෙකුගෙන් බලාපොරොත්තු වන ප්‍රතිරූපයට වඩා වෙනස් වේ. එය පුද්ගලයෙකුගේ වයසත් සමඟ ඇති වන්නා වූ මනෝ විද්‍යාත්මක වෙනස් වීමකි. වයසත් සමඟ ලැබෙන්නා වූ අත්දැකීම් අනුව ඡන්දදායකයෙකු දේශපාලන වශයෙන් පරිනත වන බවත් ඒ අනුව අපේක්ෂකයන් පිළිබඳව ඔවුන් දරන ආකල්ප වෙනස් වන බවත් තහවුරු වේ. මෙම ප්‍රවණතාව අපේක්ෂක ප්‍රතිරූපය යන සාධකය පිළිබඳ දෘෂ්ටිය එකිනෙක ප්‍රතිචාරියාගෙන් ප්‍රතිචාරියාට වෙනස් වීමට හේතු සාධක වේ. ආගම යන සාධකය පුද්ගලයෙකුගේ ප්‍රතිරූපය තීරණය කිරීමේ දී වැදගත් වේ. එමෙන්ම මැතිවරණයක් තුළ අපේක්ෂක ප්‍රතිරූපය විමසීමේදී ද ආගම අතිශය වැදගත් වේ. සෑම ඡන්දදායකයෙකුම උත්සාහ කරනුයේ සිය ආගම, වර්ගය වෙනුවෙන් නියෝජනය කරවා ගත හැකි නියෝජිතයන් තෝරා ගැනීමටය. එමෙන්ම සිය ආගමට පටහැනි ප්‍රතිරූපයක් සහිත අපේක්ෂකයන් කෙරෙහි පැහැදීමක් බොහෝවිට සමාජය තුළ මෙන්ම සමාජය තුළ ජීවත්වන ඡන්දදායකයා තුළ ද ඇති නොවේ.

කෙසේ නමුත් එකිනෙක ප්‍රතිචාරීන් සිය අපේක්ෂකයාගේ ප්‍රතිරූපය ආගමික දෘෂ්ටි කෝණයකින් විනිශ්චය කිරීමත් එහිදී අපේක්ෂක ප්‍රතිරූපය නිශ්චය කිරීම ප්‍රතිචාරියාගෙන් ප්‍රතිචාරියාට වෙනස් වී ඇති බවත් සමීක්ෂණය තුළින් පැහැදිලි වේ. කෙසේ නමුත් සමස්ත ප්‍රතිචාරීන් දෙස බැලීමේදී විවිධ ආගම්වලට අයත් ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් අපේක්ෂක ප්‍රතිරූපය සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් සහගත වූබව දක්වා ඇත්තේ සුළු ප්‍රමාණයකි. එම පිරිස 9% (9)කි. අපේක්ෂකයාගේ ප්‍රතිරූපය පිළිබඳව සැලකීමේ දී අපේක්ෂකයා සතුවන ප්‍රියමනාප, ප්‍රසන්න පෙනුමට ඡන්දදායකයෝ වඩාත්ම ඇලුම් කරති.

පාරම්පරික අදහස්

පුද්ගලයෙකුට සිය පරම්පරාව යනු අතිශය වැදගත් එමෙන්ම ඔවුන්ගේ ජීවිතයේ බොහෝ අංග තීරණය කරන තීරණාත්මක සාධකයකි. විශේෂයෙන්ම මෙම ප්‍රවණතාව ශ්‍රී ලංකාව, ඉන්දියාව වැනි ආසියාතික රටවල පවතින්නාවූ තත්ත්වයකි. බොහෝ පුද්ගලයන් සිය පරම්පරාවෙන් පැවතගෙන එන අදහස් වෙනස් කිරීමට අකැමැත්තක් දක්වයි. මෙම ස්වභාවය අනුව ඡන්දදායක චර්යාව තීරණය කරන්නා වූ සාධකයක් ලෙස ඡන්දදායකයෙකු සතු වන්නාවූ පාරම්පරික අදහස් බලපාන්නේද යන්න විමසා බැලීම වැදගත්ය. අධ්‍යයන නියැදිය ප්‍රතිචාරීන් 100 දෙනෙකුගෙන් සමන්විත වන අතර එයින් පාරම්පරික අදහස් සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් කරන ලද බව දැක්වූ ප්‍රතිචාරීන් 35% (35)ක් විය. මේ අනුව ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහිපාරම්පරිකව පැවත එන අදහස් වැඩි වශයෙන් බලපෑම් කරනු ලබන්නේ කුමන ස්වභාවයේ පුද්ගලයන්ටද?, ඒ කෙසේද? යන්න ප්‍රතිචාරීන්ගේ වයස, ආගම, ජනවර්ගය, අධ්‍යාපනය, රැකියාව, දේශපාලන තොරතුරු ලබා ගන්නා ක්‍රමවේදය, එහි ස්වභාවය යන සාධක ඇසුරින් විමසීම වැදගත්ය. ඒ තුළින් ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි පාරම්පරික අදහස්වල බලපෑම හඳුනා ගැනීම පහසු වේ. මේ අනුව පාරම්පරික අදහස් සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් කරනු ලැබූ බව දක්වන ලද ප්‍රතිචාරීන් වයස් මට්ටම් 7ක් යටතේ කාණ්ඩ කර ගනිමින් පාරම්පරික අදහස් ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි වැඩි වශයෙන් බලපෑම් කර ඇත්තේ කුමන වයස් මට්ටම්වල ප්‍රතිචාරීන් සඳහා ද යන්න විමසා බලන ලදී.

ISBN 978-955-4563-72-8

වගුව 02: ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි පාරම්පරික අදහස් බලපෑම් කළ බව පැවසූ ප්‍රතිචාරීන් (වයස් මට්ටම් අනුව)

වයස (අවුරුදු)	සංඛ්‍යාව	ප්‍රතිශතය (%)
18 - 25(සංඛ්‍යාව =15)	3	20
26 - 35(සංඛ්‍යාව =29)	2	6.9
36 - 45(සංඛ්‍යාව =20)	9	45
46 - 55(සංඛ්‍යාව =18)	9	49.9
56 - 65(සංඛ්‍යාව =11)	6	54.5
66 - 75(සංඛ්‍යාව =4)	3	75
76 ට වැඩි(සංඛ්‍යාව=3)	3	100

සටහන : ප්‍රතිශත අගයන් ඒ ඒ වයස් මට්ටම් නියෝජනය කරන ප්‍රතිචාරීන්ගේ සමස්ත අගය ඇසුරින් සකස්කර තිබේ. මූලාශ්‍රය: ක්ෂේත්‍ර සමීක්ෂණය, 2014

පාරම්පරිකව පැවත එන අදහස් සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් කරනු ලැබූ බව දක්වන ලද ප්‍රතිචාරීන් අතුරින් වැඩිම ප්‍රතිචාරීන් ප්‍රමාණයක් නියෝජනය වූයේ වයස අවුරුදු 36 - 45 සහවයස අවුරුදු 46 - 55 අතර වයස් කාණ්ඩවල ප්‍රතිචාරීන්ය. එම ප්‍රමාණය 25.7% බැගින් විය. එසේ නමුත් නියැදිය තුළ වයස් කණ්ඩායම්වල සමාන නියෝජනයක් නොවූ බැවින් නියැදියේ නියෝජනය අනුව සැළකූ විට වයස අවුරුදු 66ට වැඩි ප්‍රතිචාරීන් 7න් 6 (85.8%)ක් ම සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි පාරම්පරික අදහස් යන සාධකය බලපෑම් සහගත වූ බව දක්වන ලදී (වගුව 1.2). මෙම පිරිසට අයත් ප්‍රතිචාරීන් කිහිප දෙනෙක් ඒ පිළිබඳව අදහස් දැක්වීය. ඒ අනුව, "ඇතැම් ප්‍රතිචාරීන් කුඩා කළ පටන්ම පවුල් පරිසරය තුළ පැවති, ඔවුන් අත්විඳි දේශපාලන අදහස් තව දුරටත් පවත්වාගෙන යන බවත් එය කිසිඳු දිනෙක වෙනස් කිරීමේ අවශ්‍යතාවක් ඔවුන් සතු නොවූ බවත් දැක්වීය. තවත් ප්‍රතිචාරියෙක් දැක්වූයේ "සිය පියාගේ ආභාෂය තමා මෙවැනි දේශපාලන මතයක් දැරීමට හේතු වන්නට ඇති බවය." මේ අනුව සියඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි පාරම්පරික අදහස් යන සාධකය බලපෑම් සහගත වූ බවට එම ප්‍රතිචාරීන් තුළ අවබෝධයක් පවතින බව මෙම ප්‍රකාශ තුළින් වඩාත් පැහැදිලි විය. එසේ නමුත් සියඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි පාරම්පරික අදහස් බලපෑම් සහගත නොවූ බව දැක්වූ ප්‍රතිචාරියා ප්‍රකාශ කරන ලද්දේ "තමා ඡන්දය භාවිත කළ මුල් අවධියේ දී තම දෙමාපියන් දැරූ දේශපාලන අදහස් පිළිගත් නමුදු පසු කාලීනව ලද අත්දැකීම් සමඟ දේශපාලන පක්ෂවල සැබෑ ස්වරූපය අවබෝධ කර ගනිමින් ස්වාධීන මතයක් කරා ප්‍රවිශ්ට වූ බවයි." මේ අනුව දේශපාලන දිවියේ අත්දැකීම් සමඟ ඇතැම් ප්‍රතිචාරීන් පාරම්පරික අදහස්වල බලපෑමෙන් මිදී ස්වාධීන අදහස් කරා ප්‍රවිශ්ට වී ඇති බවක් ද දැකගත හැකිය.

වයස අවුරුදු 18 - 25 අතර වයස් කාණ්ඩයේ සමස්ත ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් 20% (3)ක් ද, වයස අවුරුදු 26 - 35 අතර වයස් කාණ්ඩයේ සමස්ත ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් 6.9% (2)ක් ද, වයස අවුරුදු 36 - 45 අතර වයස් කාණ්ඩයේ සමස්ත ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් 45% (9)ක් ද,වයස අවුරුදු 46 - 55 අතර වයස් කාණ්ඩයේ සමස්ත ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් 50% (9)ක් ද, වයස අවුරුදු 56 - 65 අතර වයස් කාණ්ඩයේ සමස්ත ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් 54.5% (6)ක් ද, දක්වන්නේ මෙලෙස පාරම්පරික අදහස් යම් ආකාරයකට සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් කළ බවයි (වගුව 1.2). වයස අවුරුදු 46 - 55 අතර වයස් කාණ්ඩයට අයත්පාරම්පරික අදහස් සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් කළ බව දැක්වූ ප්‍රතිචාරියෙක් පවසන ලද්දේ "තමා කුඩා කළ සිට හැදෙන වැඩෙන පරිසරයට අනුව පුද්ගලයෙක් සමාජානුයෝජනය වන බවත්, එය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි ද වලංගු වන බවත්, මේ නිසා යම් ඡන්දදායකයෙකු විසින් සෘජු පිළිතුරක් ලබා නොදුන්න ද ඔවුන්ගේ ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි පාරම්පරික අදහස්වල බලපෑම විවිධ ප්‍රමාණයෙන් සිදු වීම නොවැළැක්විය හැකි බවත්ය." එසේ නමුත් වයස අවුරුදු 18 - 25 අතර වයස් කාණ්ඩයේ ප්‍රතිචාරියෙක් දක්වා සිටියේ "පාරම්පරික අදහස්වල දැඩිව එල්බගෙන සිටිනුයේ වර්තමාන තරුණ පරපුර නොව ඇතැම් මහලු පරපුරේ ඡන්දදායකයින් බවත්, තාක්ෂණයේ දියුණුවත් සමඟම විරුද්ධ දේශපාලන මත පිළිබඳව දැනුවත් වීමට ඇති වේගවත් හැකියාව තුළ තව දුරටත් පාරම්පරික අදහස්වල එල්බගෙන සිටිනු වෙනුවට තරුණ පරපුර දේශපාලනික වශයෙන් සවිඥ්ඥාණිකභාවයට පත්ව ඇති බවත්ය." කෙසේ නමුත් විවිධ වයස්

ISBN 978-955-4563-72-8

මට්ටම් නියෝජනය කරන ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් පාරම්පරික අදහස් සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් සහගත වූ බව ප්‍රතිචාරීන් 35% (35)ක් දක්වා සිටී.

ඥාතිත්වය

ඡන්දදායකයෙකුගේ ඥාතිත්වය ද ඔවුන්ගේ ඡන්දදායක චර්යාවෙහිලා බලපෑම් කරනු ලබන බලපෑම් සහගත සාධකයකි. වර්තමානය වන විට දේශපාලනයේ කාන්තා නියෝජනය පිළිබඳව සැළකුවද, තරුණ නියෝජනය පිළිබඳව සැළකුව ද අපේක්ෂකයන්ගේ ඥාතිත්වය යන සාධකය අනෙකුත් සියලු සාධක අභිබවා ඉදිරියෙන් සිටී. මේ අනුව ඡන්දදායකයාගේ චර්යාව කෙරෙහි ද ඥාතිත්වය යන සාධකය බලපෑම් සහගත ක්‍රියාකලාපයක් ඉටු කරන්නේද යන්න විමසා බැලීම වැදගත්ය. මේ අනුව සමස්ත නියැදිය තුළ ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි ඥාතිත්වය යන සාධකය බලපෑම් කළ බව දැක්වූ ප්‍රතිචාරීන් 6% (6)ක් විය. ඥාතිත්වය යන සාධකය බලපෑම් කරන ලද්දේ කුමන ආකාරයේ ප්‍රතිචාරීන්ටද යන්න විමසා බැලීම සිදු කරන ලදී.ඒ අනුව සමීක්ෂණයෙන් පැහැදිලි වන්නේ ඥාතිත්වය යන සාධකය ඡන්ද චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් සහගත වන වයස් මට්ටමක් හෝ අවස්ථාවක් නිශ්චිතව සඳහන් කිරීම අපහසු බවයි.

ප්‍රාදේශීය බලපෑම

පුද්ගලයෙකුගේ චර්යාවෙහිලා සමාජානුයෝජන ක්‍රියාවලිය වැඩි වශයෙන් බලපෑම් කරනු ලබයි. ඒ අනුව ඔවුන් ජීවත්වන ප්‍රදේශයට අනුගතවීම ද සමාජානුයෝජන ක්‍රියාවලියට සාපේක්ෂව සිදු වන්නකි. මේ අනුව ප්‍රද්ශයට අනුගත වීම යන සාධකය මැතිවරණ ක්‍රියාවලියන් සඳහාත් අදාල වන්නේද?, ඒ අනුව යම් ප්‍රදේශයක් තුළ දීර්ඝ කාලීනව අනුගමනය කරන දේශපාලන මතයන් වේ නම් එම ප්‍රදේශයේ ඡන්දදායකයින්ට ඒ තුළින් බලපෑමක්වේද යන්න විමසීම සිදු කරන ලදී.

ස්ත්‍රී / පුරුෂභාවය අනුව ප්‍රතිචාරීන්ට ප්‍රාදේශීය වශයෙන් සිදුවන දේශපාලන බලපෑම වෙනස් විය හැකිය. එනම් ප්‍රාදේශීය බලපෑමට ලක්වන ස්වරූපය, ප්‍රමාණය හා ප්‍රදේශයට ආවේණික අදහස් පිළිගැනීම හෝ ප්‍රතික්ෂේප කිරීම වෙනස් විය හැකිය. වයස අනුව පුද්ගලයෙකු සිය ප්‍රදේශයේ බලපෑමට ලක්වීමේ ස්වභාවය වෙනස් විය හැකිය. මේ අනුව සමීක්ෂණය තුළින් ගම්‍ය වූ වැදගත් කරුණක් වන්නේ වයසත් සමඟ ප්‍රතිචාරීන් ප්‍රාදේශීය බලපෑමට ලක්වන ප්‍රවණතාව වැඩි වීමේ ස්වභාවයක් පවතින බවයි. අනෙක් අතට යම් පුද්ගලයෙක් ප්‍රදේශයක් තුළ වැඩි කාලයක් ජීවත් වීම ද ඔවුන්ගේ අදහස් හා චර්යා කෙරෙහි ප්‍රදේශයේ දේශපාලන, ආර්ථික හා සමාජ තත්ත්වයන් බලපෑම් කිරීමට හේතු සාධක වේ. මේ අනුව කොපමණ කාලයක් ප්‍රදේශයේ පදිංචිව සිටි ප්‍රතිචාරීන්ට වැඩි වශයෙන් ප්‍රදේශයේ ආවේණික දේශපාලන තත්ත්වයන් බලපෑම් කළේද යන්න විමසා බැලීම සිදු කරන ලදී.

මේ අනුව වසර 21ත් 30ත් පදිංචිව සිටි ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් 52.9% (9)ක් ද, වසර 11ත් 20ත් අතර පදිංචිව සිටි ඡන්දදායකයන්ගෙන් 4.5% (1)ක් ද, සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි ප්‍රදේශයේ ආවේණික තත්ත්වයන් බලපෑම් සහගත වූ බව දක්වන ලදී (වගුව 5.28). මෙයට අයත් එක් ප්‍රතිචාරියෙක් දක්වන ලද අදහස්වලට අනුව "තමා තරුණ වියේදී ප්‍රදේශයේ බහුතරයක් පිරිස අනුගමනය කළ දේශපාලන මතයෙන් ව්‍යුක්තව රැඩිකල් දේශපාලන මතයක් අනුගමනය කළ ද කාලානුරූපීව තමා ද ප්‍රදේශයේ වැඩි වශයෙන් පිළිගැනීමට ලක්වූ දේශපාලන මතයක් කෙරෙහි යොමු වී තිබේ." මෙහිදී තව දුරටත් එම ප්‍රතිචාරියා දැක්වූයේ එයට සුවිශේෂීතම හේතුව තමාට වැඩි කාලයක් ප්‍රදේශයට ආවේණික දේශපාලන මතය සමඟ ජීවත් වීමට සිදුවීම බවයි. සමීක්ෂණය තුළින් පැහැදිලි වන්නේ ප්‍රදේශයක වැඩි කාලයක් ජීවත්වීම සහ එම ප්‍රදේශයේ දේශපාලන මතය සමඟ ගැටීමෙන් ඡන්දදායකයෙකුගේ මතයට යම් බලපෑමක් සිදු කිරීමට හැකියාවක් ලැබෙන බවයි.

පෞද්ගලික සාධක

පුද්ගලයෙකුගේ ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බාහිර සමාජය තුළ පවතින බොහෝ සාධක එනම් පක්ෂ සහ අපේක්ෂක ප්‍රතිපත්ති, මාධ්‍ය, ප්‍රචාරණය, ආර්ථිකය හා දේශපාලන සාධක විවිධ ස්වරූපයෙන් බලපෑම් කරනු ලබයි. එසේ නමුත් මෙලෙස කුමන ආකාරයෙන් පුද්ගලයෙකුගේ ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බාහිරව සාධක බලපෑම් කළ ද, එම සාධක ඡන්දදායකයා විසින්

ISBN 978-955-4563-72-8

පිළිගනු ලබන්නා වූ ආකාරය මත එහි සාර්ථක හා අසාර්ථකභාවය තීරණය වේ. මෙහිදී පුද්ගලයෙකුට බාහිර සාධක බලපෑම් කිරීමට ප්‍රථම හා ඡන්දදායකයාගේ චර්යාව තීරණය වීමට ප්‍රථම ඡන්දදායකයා සියඡන්දදායක චර්යාව සකස්කර ගැනීමේ ක්‍රියාවලියේදී තීරණාත්මක ලෙස බලපෑම් කරනු ලබන සාධකයකි ඡන්දදායකයා සතුවන පෞද්ගලික හා ජන විද්‍යාත්මක සාධක. බාහිර සමාජයේ සාධකවලට එක් වරම ඡන්දදායකයා අනුගත නොවන අතර එහිදූ ඔහුට / ඇයට ආවේණික වන්නාවූ පෞද්ගලික හා ජන විකාශනාත්මක සාධක සමඟ ගැටෙමින් අවසාන වශයෙන් ඡන්දදායක චර්යාව තීරණය වේ. මේ අනුව ඡන්දදායකයෙකුගේ චර්යාව කෙරෙහි බලපාන සාධක අතුරින් වැදගත්ම සාධකයක් වන ඡන්දදායකයාගේ පෞද්ගලික හා ජන විකාශනාත්මක සාධක අංග කිහිපයකින් සමන්විත වේ. මේ අනුව අධ්‍යයනයට ලක්කළ ප්‍රතිචාරීන්ගේ ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි ඔවුන්ගේ පෞද්ගලික සාධකවල බලපෑම විමසීම වැදගත්ය. ඡන්දදායකයාගේ පෞද්ගලික සිතුම් පැතුම්, ආකල්ප, අගය කිරීම් හා අදහස් සංසරණය වීමේ ස්වභාවය රැඳී පවතින්නේ ඔවුන්ගේ අධ්‍යාපන මට්ටම, දැනුම, වයස, වාර්ගිකත්වය, ආගමික විවිධත්වය හා රැකියාව යනාදී පුද්ගලිකව ඔවුන්ටබලපාන සාධක තුළය. කෙසේ නමුත් අධ්‍යයනයට ලක්කළ ප්‍රතිචාරීන් පිළිබඳව සැළකීමේ දී පෞද්ගලින මතය සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් කළ බව දැක්වූ ප්‍රතිචාරීන් 22ක් විය. ජන විකාශනාත්මක සාධක යටතේ පුද්ගලයෙකුගේ වයස් මට්ටම අනුව ද ඉතා වැදගත් සාධකයකි. වයස් මට්ටම අනුව පුද්ගලයෙකු සිතන පතන ආකාරය, ඔහු හෝ ඇය දේශපාලනයට දක්වන ඇල්ම සහ උනන්දුව වෙනස් වේ. එසේම වයස් මට්ටම හා ඔවුන් ලබා ඇති දැනුම මට්ටම අනුව තෝරා ගනු ලබන දේශපාලන පක්ෂ ද විෂම වේ. විශේෂයෙන් ම සමාජයේ අනෙක් පිරිසට වඩා වැඩිහිටි පිරිස තුළ දේශපාලන පක්ෂ, එහි අපේක්ෂකයන් හා ඒවායේ ඉතිහාසය සහ සමාජ සම්බන්ධතා පිළිබඳ දැනුම, අත්දැකීම් හා උනන්දුවක් පවතී (Rannny. 1996).

පුද්ගලයෙකුට අධ්‍යාපනය තුළින් පහසුවෙන් දේශපාලනය පිළිබඳ දැනුම ලබාගත හැකි අතරම ඡන්දය භාවිතා කිරීමේ දී මතුවන අවහිරතා මගහරවා ගත හැකිය. එමෙන්ම පුද්ගලයෙකු සතු අධ්‍යාපන මට්ටම ඔවුන් සිතන පතන ආකාරය, දේශපාලනය දෙස බලන දෘෂ්ටිකෝණය වෙනස් කිරීමට හේතු සාධක වේ. එමෙන්ම ඡන්දදායකයෙකු අයත් වාර්ගික හා ආගමික කණ්ඩායම ද පෞද්ගලික සාධක ලෙස ඡන්දදායකයින්ගේ චර්යාවට බලපෑම් කරනු ලබයි. විශේෂයෙන්ම මැතිවරණයකදී ඡන්දදායකයෝ තමන් අයත් ජනවර්ග හා ආගම නියෝජනය කරන අපේක්ෂකයින්ට මනාප ලබාදීමට උත්සාහ දරනු ලබයි (හඳරාගම. 2013). ඡන්දදායකයෙකු තුළ පවත්නා භාවාත්මක හැඟීම් ද ඔවුන්ගේ ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපාන්නා වූ වැදගත් පෞද්ගලික සාධකයකි. එනම් මෙහිදී අපේක්ෂකයන් විසින් උපක්‍රමශීලී ලෙස දේශප්‍රේමීත්වය, ජාතිකවාදය හා ආගමිකවාදය වැනි ඡන්දදායකයන් පොළඹවා ගතහැකි හැඟීම් උද්දීපනය කරමින් තමා කෙරෙහි ඡන්දදායකයන් තුළ ආකර්ශනයක් ඇති කරවා ගනී. මෙය ද ඡන්දදායකයා කෙරෙහි බලපානු ලබන පෞද්ගලික සාධකයක් ලෙස පෙන්වා දිය හැකිය (හඳරාගම. 2013). මේ අනුව පැහැදිලි වන්නේ ඡන්දදායකයෙකුගේ ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි අනෙකුත් සියලු සාධකවලට වඩා පෞද්ගලික සාධක සුවිශේෂී බලපෑමක් සිදු කරන බවයි.

මනෝ විද්‍යාත්මක සාධක

ජයග්‍රාහී පක්ෂයට ඡන්දය දීමට ඇති කැමැත්ත

ඡන්දදායකයෙකුගේ මතය සකස් වීම කෙරෙහි මනෝ විද්‍යාත්මක ලෙස බලපානු ලබන සාධකයකි ජයග්‍රාහී පක්ෂයට ඡන්දය දිය යුතු බවට යම් පුද්ගලයෙකු සතු වන ආකල්පමය මතය. විශේෂයෙන්ම මෙම සාධකය එකිනෙක ඡන්දදායකයාට සාපේක්ෂ වන අතර ඒ සඳහා ස්ත්‍රී / පුරුෂභාවය, වයස, ආගම, අධ්‍යාපන මට්ටම, රැකියාව ආදී කවර සාධකයන්ටත් වඩා මනෝ විද්‍යාත්මක ලෙස බලපාන ඡන්දදායකයාගේ සිතිවිලි, ආකල්ප ආදී අභ්‍යන්තර සාධක වැඩි වශයෙන් බලපානු ලබයි (හඳරාගම, 2013). සමීක්ෂණය පිළිබඳව අවධානය යොමු කිරීමේදී ජයග්‍රාහී පක්ෂයට ඡන්දය ලබාදිය යුතු බවට ඇතිවන මනෝ විද්‍යාත්මක බලපෑම සිය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් සහගත වූ බව දක්වන ලද්දේ අධ්‍යයන නියැදියට අයත් ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් 1% (1) පමණී. ස්ත්‍රී / පුරුෂභාවය අනුව විමසීමේ දී එම ප්‍රතිචාරියා පුරුෂයෙකු වූ අතර වයස අවුරුදු 36 - 45 වයස් කාණ්ඩයට අයත් විය. ජයග්‍රාහී පක්ෂයට ඡන්දය දීමට ඇති කැමැත්ත ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් කළ බව වෙනත් කිසිඳු ප්‍රතිචාරියෙක් දක්වා සිටියේ නැත.

මේ අනුව ජන විකාශනාත්මක සාධක ප්‍රතිචාරීන්ගේජයග්‍රාහී පක්ෂයට ඡන්දය දීමට කැමැත්ත ඇති කිරීමෙහිලා විශාල බලපෑමක් සිදු කොට නොමැති බව දැකගත හැකිය. එසේ නමුදු

ISBN 978-955-4563-72-8

ඡන්දදායකයෙකුට බාහිර සමාජය තුළින් ඇති කෙරෙන පෙළඹවීම තුළින් ජයග්‍රහනය කරාවි යැයි හැඟෙන පක්ෂයට තම ඡන්දය ලබා දිය යුතු බවට ඇතැම් විට මානසික උද්දීපනයක් ඇති වේ. මාධ්‍ය එය සිදු කරන්නා වූ පෙළඹුම් සාධකයකි. සමීක්ෂණය අනුව ජයග්‍රාහී පක්ෂයට ඡන්දය දීමට ඇති කැමැත්ත ඡන්දදායක චර්යාව සකස් කිරීමට හේතු සාධක වූ බව දැක්වූ ප්‍රතිචාරියා රූපවාහිනිය තුළින් දේශපාලන තොරතුරු ලබා ගන්නා අයෙක් වේ. එමෙන්ම එම ප්‍රතිචාරියා නරඹන්නේද ස්වාධීන රූපවාහිනී සේවය පමණී. ඒ තුළින් ඔහු නරඹන්නේ ද ප්‍රවෘත්ති වැඩසටහන්ය. මේ අනුව ඔහු දැක්වූයේ "තම නිවසේ රූපවාහිනියට හසුවන එකම නාලිකාව ස්වාධීන රූපවාහිනී සේවය පමණක් වන බැවින් එම නාලිකාවේ පුවත් නිරන්තරයෙන්ම තමා නරඹන බවත්, ඒ තුළින් නිරතුරුවම එකම දේශපාලන පක්ෂයක ජයග්‍රහණය තහවුරු වන ආකාරයේ අදහස් ඉදිරිපත් වන බවත් දැක්වීය. මේ නිසා පෙර තිබූ දේශපාලන මතයට වඩා වෙනස් මතයක් කරා තම මනස යොමු වුණු බවක් තමාට හැඟුණු බවත්, අවසානයේදී ජයග්‍රහනය කරනවා යැයි හැඟුනු පක්ෂයට ම සිය ඡන්දය ලබා දුන් බවත් පරාජිතයන්ට ජන්දය ලබා දීමෙන් පලක් නොවන බවත් තමාට හැඟුණු බවය." එසේ නමුත් ඡන්දය හා මනාප භාවිතයෙන් පසු ඒ පිළිබඳව පවතින තෘප්තිමත්භාවය විමසීමේදී ඔහු ඒ පිළිබඳව තෘප්තිමත් වන බවක් දක්වා සිටියේ නැත. සමීක්ෂණය අනුව පැහැදිලි වන්නේ ජයග්‍රාහී පක්ෂයට ඡන්දය ලබා දී යන සාධකය ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑමේදී එය එකිනෙක පුද්ගලයාගේ මානසිකත්වයට සාපේක්ෂව සිදු වන්නක් වන බවයි. එමෙන්ම මැතිවරණයක් අභියස ඇති කෙරෙන පෙළඹවීම මත ජයග්‍රහණය කරාවි යැයි යම් යම් මූලාශ්‍ර විසින් හඳුන්වාදෙනු ලබන පක්ෂයට ඡන්දය ලබාදීම සිදු කළද, මැතිවරණය අවසානයේදී ජයග්‍රාහී පක්ෂය පිළිබඳව තමා දැනුවත් කළ මූලාශ්‍ර පිළිබඳවත්, සිය වටිනා ඡන්දය භාවිත කිරීම පිළිබඳවත් උපරිම තෘප්තිමත්භාවයට පත්වීම පිළිබඳව කිසිඳු අපේක්ෂකයෙක් සෑහීමට පත් නොවන බවයි.

අනුකම්පාව

ඡන්දදායකයෙකුගේ චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් කරනු ලබන තවත් මනෝ විද්‍යාත්මක සාධකයකි අනුකම්පාව. එනම් කිසියම් දේශපාලන පක්ෂයක් හෝ අපේක්ෂකයෙක් පිළිබඳව ඡන්දදායකයෙකු තුළ අනුකම්පාවක් ජනිතවන අවස්ථාවක් නිර්මාණය කිරීම තුළින් එතැන් පටන් එම ඡන්දදායකයාගේ දේශපාලන ආකල්ප හැඩගැසීම එම අනුකම්පාව යන සාධකයට අනුකූලව සිදු විය හැකිය. ඒ ඔස්සේ ඡන්දදායකයාගේ දේශපාලන මතය වෙනත් අන්තයක් කරා මෙහෙයවීමේ හැකියාව ලැබේ. මෙය ඡන්දදායකයාගේ මනෝ විද්‍යාත්මක සාධක සමඟ බැඳී පවතී (කරුණානායක, 2000). මෙහිදී සමාජය තුළදී හෝ යම් මාධ්‍යයක් ඔස්සේ යම් පක්ෂයක් හෝ අපේක්ෂකයෙකුගේ ප්‍රතිරූපය බිඳ වැටෙන අයුරින් වැඩසටහන් විකාශය කිරීම, යම් පක්ෂයක් හෝ අපේක්ෂකයෙක් අසරණ තත්ත්වයට පත් කිරීම හෝ සිය රට, ජාතිය වෙනුවෙන් යැයි ඡන්දදායකයාට හැඟෙන යම් සේවයක් අපේක්ෂකයෙකු විසින් සිදු කිරීමට උත්සාහ කිරීමේදී එම අපේක්ෂකයාගේ ජීවිතයට අවධානමක් ඇතිවීම වැනි අවස්ථාවකදී එක් පාර්ශවයක් කෙරෙහි කෝපයකුත් තවත් පාර්ශවයක් කෙරෙහි අනුකම්පාවකුත් ජනිත කළ හැකිය. මෙම ප්‍රවනතාව මැතිවරණයක් පැවැත්වෙන දිනට ඉතාමත් ආසන්නයේදී සිදුවීම ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි වැඩි වශයෙන් බලපෑම් කිරීමට හේතු සාධක වේ. සමීක්ෂණය අනුව පැහැදිලි වන්නේ ඇතැම්විට ඡන්දදායකයන්ට සිය චර්යාව කෙරෙහි අනුකම්පාව යන සාධකය යම් ආකාරයකට මෙසේ බලපෑම් සහගත වුවද එයට වඩා අනෙකුත් සාධකවල බලපෑමේ ප්‍රබලතාව හමුවේ එම අනුකම්පාව යන සාධකයේ බලපෑම පිළිබඳ වැටහීම අවප්‍රමාණයට ලක්ව ඇති බවයි.

මෙම සාධකවලට අමතරව ඡන්දදායකයෙකුගේ චර්යාව සඳහා බලපානු ලබන සෙසු සාධක ගණනාවක් පවතින බව අනාවරණය විය. එනම් ඡන්දය භාවිත කරන ස්ථානය සහ මැතිවරණ දිනයයි. මෙහිදී සියලු ඡන්දදායකයින්ට පහසුවෙන් ලඟාවිය හැකි ස්ථානයක් තෝරා ගැනීම වැදගත්ය (Hewood, 1997). ඡන්දදායකයින්ට පහසුවෙන් ලඟාවීමට නොහැකි ස්ථානයක මැතිවරණයක් පැවැත්වීම තුළින් විවිධ දේශපාලනඥයන්ට සහ දේශපාලන පක්ෂවලට ඡන්දදායකයා ඡන්දය ලබා දීමට ඉතාම ආසන්න මොහොතේ ඔවුන්ගේ මතයට උපක්‍රමශීලීව බලපෑම් කිරීමට අවකාශ සැළසේ. එනම් ඡන්දදායකයන්ට ඡන්දය භාවිත කරන ස්ථානයට යාම සඳහා අවශ්‍ය ප්‍රවාහන පහසුකම් සැලසීම මෙන්ම ඇතැම් අවස්ථාවලදී තර්ජන, බිය ගැන්වීම් ඔස්සේ ඡන්දදායකයන්ට බලපෑම් කිරීමට අවශ්‍ය පරිසරය උදා වේ. ඡන්දය භාවිත කිරීමට ආසන්න මොහොතේ මෙවැනි බලපෑම් සහගත සිදුවීමක් තුළින් ඡන්දදායකයාගේ චර්යාවට ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු කළ හැකිය. මෙම බලපෑම වැඩි වශයෙන් සිදුවිය හැක්කේ පාවෙන ඡන්ද සඳහාය. එමෙන්ම මැතිවරණය දිනය ඡන්දදායක චර්යාව සඳහා කෙසේ බලපෑම් සහගතවන්නේදැයි සළකා බැලීමේදී යම් අපේක්ෂකයෙකුට හෝ දේශපාලන පක්ෂයකට වාසි සහගත වන දිනයක් උපක්‍රමශීලීව යොදා ගැනීම ඡන්දදායකයෙකුගේ මතයට ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු කළ අවස්ථාවකි. උදාහරණයක් ලෙස 2014 බස්නාහිර පළාත් සභා

ISBN 978-955-4563-72-8

මැතිවරණය පවත්වන ලද්දේ මාර්තු 29 වන දිනයි. එම දිනයට පෙර දිනය එනම් මාර්තු 28 වන දින ජිනීවා සමුළුව තුළ ශ්‍රී ලංකාව සම්බන්ධයෙන් වන මානව හිමිකම් පිළිබඳ යෝජනාව සම්මතවීමට නියමිතව පැවතින. මේ අනුව මැතිවරණය පැවැත්වෙන තෙක්ම මෙම සාධකය යම් යම් පක්ෂවලට වාසි සහගත ලෙසත් තවත් පක්ෂවලට අවාසි සහගත ලෙසත් විවිධ පාර්ශව විසින් යොදා ගන්නා ලදී. 2014 මාර්තු 26 වන දින ජාතික රූපවාහිනිය සිය ප්‍රධාන පුවත් විකාශය තුළ ජනාධිපති මහින්ද රාජපක්ෂගේ කථාවකින් උපුටාගත් පහත ප්‍රකාශය උපක්‍රමශීලීව විකාශය කරන ලදී. "28 වෙනිදා ඡන්දය මොකක් වුනත් ප්‍රශ්නයක් නෑ. නමුත් 29 වනදා ඡන්දය අපි දිනනවාමයි." මේ අනුව ජිනීවා සමුළුව උපක්‍රමශීලී ලෙස යොදා ගැනීමට දේශපාලන පක්ෂවලට හැකියාව ලැබුනේ මැතිවරණය පැවැත්වුණු දිනය හේතුවෙනි. මැතිවරණයක් ආසන්නයේ දී සිදුවන සිදුවීම් ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු කරනු ලබයි. එසේ නමුත් සමීක්ෂණය තුළ ප්‍රතිචාරීන්ගේ ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි උක්ත සාධකවල බලපෑමක් සිදු වූයේදැයි අදහස් විමසීමේදී බලපෑමක් සිදු වූ බවට අදහස් ඉදිරිපත් නොවීය. ඡන්දය භාවිත කළ ස්ථානය සැළකීමේදී අර්ධ නාගරික ප්‍රදේශයක් ලෙස ප්‍රතිචාරීන් කිසිවෙකුට ලඟාවීමට අපහසු ස්ථානයක ඡන්ද මධ්‍යස්ථාන පැවති බවක් සඳහන් නොවිය. කෙසේ වුවද ඇතැම්විට නිශ්චිතවම මෙය යැයි පැවසිය නොහැකි බොහෝ සුළු සාධක පවා ඡන්දදායක චර්යාවෙහිලා බලපෑම් කර තිබෙන බව එකිනෙක ප්‍රතිචාරීන්ගේ අදහස් විමසීමේ දී පැහැදිලි විය.

නිගමනය

ඡන්දදායක චර්යාව තීරණයවීමෙහිලාඑකිනෙකට වෙනස් සාධක රැසක් බලපෑම් කරනු ලබන බව අධ්‍යයනය තුළින් සනාථ විය. එම සාධක පිළිබඳව විමසීමේදී, එකිනෙක ඡන්දදායකයාගේ ස්ත්‍රී / පුරුෂ භාවය, වයස, ආගම, ජනවර්ගය, අධ්‍යාපන මට්ටම, රැකියාව, ආර්ථික මට්ටම ආදී ජීව විද්‍යාත්මක මෙන්ම තොරතුරු දැන ගැනීමෙහිලා ඔවුන් විසින් භාවිත කරන ජනමාධ්‍ය, නාලිකා, වැඩසටහන්, ඒ සඳහා ගත කරන කාලය ආදී අනෙකුත් කරුණුවලට සාපේක්ෂව එකිනෙක සාධක බලපෑම් කරනු ලබන ස්වරූපය වෙනස් වන බව නිගමනය කළ හැකිවිය. ඡන්දදායකයා දරන පක්ෂ ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳ ආකල්පය, අපේක්ෂක ප්‍රතිරූපය පිළිබඳ දෘෂ්ටිකෝණය, පාරම්පරික අදහස්, ඥාතිත්වය, ප්‍රාදේශීය බලපෑම, පෞද්ගලික සාධක, මනෝ විද්‍යාත්මක සාදක ඡන්දදායක චර්යාව හැඩගැස්වීමෙහිලා සෘජුවම බලපෑම් කරනු ලබන අතර එයට අමතරව අනුකම්පාව, මැතිවරණ දිනය, මැතිවරණය පවත්වන ස්ථානය ආදී සාධක ද ඡන්දදායක චර්යාව කෙරෙහි බලපෑම් සහගත ක්‍රියාකලාපයක් ඉටුකරන බව නිගමනය කළ හැකිය.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

අලුත්පටබැඳි, වී., (2009). ජනමත හැරවුම, කර්තෘ ප්‍රකාශන.
කරුණානායක, එන්., (2000). සන්නිවේදනයට පදනම, කොළඹ: සදීපා පොත්හල.
කරුණානායක, එන්., (2000). ජන සන්නිවේදන ලිපි සමුච්චය, දිවුලපිටිය: සරස්වතී ප්‍රකාශන.
සොයිසා, එම්. ඕ. ඒ. ද, (2003). දේශපාලන විද්‍යාවේ මූලික සිද්ධාන්ත, කර්තෘ ප්‍රකාශන.
හඳරාගම, එස්., (2013). දේශපාලන සමාජ විද්‍යාව, කොළඹ: සමීර ප්‍රකාශන.
Ball, A. R., (1994). Modern Politics and Government, London: Macmillan Press Ltd.
Ball, A. R., and Petters, G., (2005). Modern Politics and Government, Palgrave Macmillan, New York.
Hague, R., & Harrop, M., (1994). Comparative Government and Politics, London: Macmillan Press Ltd.
Hewood, A., (1997) Politics, London: Macmillan Press Ltd.
Lowi, T. J., &G, B.,(2004). American Government Power and Purpose,New York: W.W. Norton and Company.
Rannny, A.,(1996). Governing: An introduction to Political Science,New Jersey: Prentice Hall.
Squir,P,. & Lindsay, J., (1997). Dynamics of Democracy,London: Brown and Benchmark Publishers.