මහජන මතය නිර්මාණය වීම කෙරෙහි නව මාධ්‍යයේ බලපෑම අන්තර්ජාලය හා ෆේස්බුක් ඇසුරින්

එල්. යූ. එස්. ප්‍රනාන්දු[1]

සංක්ෂේපය

ජන මාධ්‍යයේ හැසිරීම රාජ්‍යයේ සමාජයීය, දේශපාලනික, ආර්ථික, සංස්කෘතික සහ ආගමික යන සෑම ක්ෂේත්‍රයක් තුළම බලපෑම් ඇති කිරීමට සමත් වූවකි. දේශපාලනය හා මාධ්‍යය අතර ඉතා සමීප සම්බන්ධතාවක් දැකිය හැකිය. වර්තමානය වන විට, දේශපාලන ක්‍රියාවලිය තුළ සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍යය ඉක්මවමින් නව මාධ්‍යයේ හැසිරීම ප්‍රබලව බලපෑම් කරයි.. මෙය මැතිවරණ ක්‍රියාවලිය තුළ වැඩි වශයෙන් පෙන්නුම් කරයි. මැතිවරණ ප්‍රචාරණය තුළ දැවැන්තව මෙම නව මාධ්‍යයේ භූමිකාව නිරූපණය වේ. නව මාධ්‍යය යනු, විසිවන සියවස අවසානයේදී මතු වූ පුළුල් අර්ථයක් සහිත යෙදුමකි. මෙම නව මාධ්‍යයන් අතර වඩාත් කැපී පෙනෙන්නේ, සමාජ ජාල වෙබ් අඩවි හා අන්තර්ජාලයයි. මැතිවරණ ආශ්‍රිතව මහජන මතය නිර්මාණය ඉතාම වැදගත් වේ. ජනතා නියෝජිතයින් ජනමතය දිනා ගැනීම සඳහා වර්තමානය වන විට, අන්තර්ජාලය සහ සමාජ ජාල ඔස්සේ විවිධ ක්‍රමෝපායන් භාවිත කරනු ලබයි. මෙම අධ්‍යයනය තුළින් බලාපොරොත්තු වන්නේ, මැතිවරණ ක්‍රියාවලිය තුළ මහජන මතයේ වැදගත්කම පිළිබඳවත්, මහජන මතය නිර්මාණය සම්බන්ධයෙන් නව මාධ්‍යයන් ලෙස සමාජ ජාල සහ අන්තර්ජාලයේ ක්‍රියාකාරීත්වය බලපාන්නේ කෙසේද සහ එහි හැසිරීම මහජනතාවගේ මතයන් වෙනස් කිරීමට බලපාන්නේද යන්න පිළිබඳව විමසා බැලීමයි. ඒ අනුව මෙම අධ්‍යයනයේ ප්‍රධාන ගැටලුව වන්නේ, මැතිවරණ කාල සීමාවන්හිදී මහජන මතය නිර්මාණය කිරීම සම්බන්ධයෙන් සමාජ ජාල සහ අන්තර්ජාල ප්‍රචාරණයන් ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු කරන්නේද යන්නයි. මෙම අධ්‍යයනයේ ක්ෂේත්‍ර අධ්‍යයනය සඳහා කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලයේ විද්‍යාර්ථයින් අතරින් අහඹු ලෙස තෝරාගත් 50 දෙනෙකුගෙන් හා අහඹු ලෙස තොරගත් ෆේස්බුක් ගිණුම් හිමියන් 50 දෙනෙකුගෙන් නියැදිය තෝරාගනු ලබයි. මෙහි දත්ත රැස් කිරීමේදී, ප්‍රාථමික දත්ත රැස් කිරීමේ ක්‍රම වන ප්‍රශ්නාවලි ක්‍රමය සහ සම්මුඛ සාකච්ඡා ක්‍රමය යොදා ගන්නා අතර ද්විතියික දත්ත රැස් කිරීම සඳහා අධ්‍යයන මාතෘකාවට අදාළ ග්‍රන්ථ, ලිපි ලේඛන, පුවත්පත්, සඟරා සහ අන්තර්ජාල තොරතුරු ආදිය යොදා ගනී. පර්යේෂණයේ ප්‍රමාණාත්මක දත්ත සරල සංඛ්‍යානමය විධික්‍රම ඔස්සේද, ගුණාත්මක දත්ත විස්තරාත්මක ක්‍රමවේදය ඔස්සේ ද විශ්ලේෂණය කරයි. මෙම ක්‍රම ඔස්සේ මහජන මතය නිර්මාණය සම්බන්ධයෙන් නව මාධ්‍යය කටයුතු කරන ආකාරය හා එහි බලපෑම නිවැරදි ජනමතයන් බිහිකිරීමට සමත් වනවාද යන්න පිළිබඳවද සලකා බලනු ලබයි. ඒ අනුව මෙම අධ්‍යයනයේදී ගම්‍ය වූ නිගමන වුයේ, මහජන මතය නිර්මාණය කිරීම සඳහා මාධ්‍යය විශාල බලපෑමක් සිදුකරන බවත්, වර්තමානයේ මහජන මතය ගොඩනැගීම තුළ ෆේස්බුක් වැනි නව මාධ්‍යයන් ප්‍රබල භූමිකාවක් නිරූපණය කරන බවත් ය.

මුඛ්‍ය පද : දේශපාලන සන්නිවේදනය, මහජන මතය, අන්තර්ජාලය, ෆේස්බුක්

---

[1] ආර්ථික විද්‍යා අධ්‍යන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය, lumeshikasayuri@gmail.com