

**දේශපාලන සන්නිවේදනය හා නව මාධ්‍යයේ භූමිකාව: අන්තර්ජාලය හා
ෆේස්බුක් ඇසුරින්**
එල්.යූ.එස්. ප්‍රනාන්දු¹²

සංකෙෂ්පය

ජන මාධ්‍යයේ හැසිරීම රාජ්‍යයේ සමාජයීය, දේශපාලනික, ආර්ථික, සංස්කෘතික සහ ආගමික යන සෑම ක්ෂේත්‍රයක් තුළම බලපෑම් ඇති කිරීමට සමත් වූවකි. දේශපාලනය හා මාධ්‍ය අතර ඉතා සමීප සම්බන්ධතාවක් දැකිය හැකිය. වර්තමානය වන විට සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍යය ඉක්මවමින් නව මාධ්‍යයේ හැසිරීම දේශපාලන ක්‍රියාවලිය තුළ ප්‍රබලව බලපෑම් කරනු ලබයි. 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 සමාජජාල 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 භාවිතකරනු ලබයි. මෙහිදී භාවිතා කළ ද්විතීයික දත්ත අනුව නව මාධ්‍යය තුළින් මහජනතාවගේ අදහස්, ආකල්ප කෙරෙහි බලපෑම් කිරීමට හැකි ආකාරයෙන් ප්‍රචාරණයන් සිදු කරන ආකාරයන් ඒ තුළින් ජනමතය නිර්මාණය වන අන්දමත් මෙමඟින් පැහැදිලි වේ.

මූලාශ්‍ර පද: දේශපාලන සන්නිවේදනය, මහජන මතය, නව මාධ්‍යය, අන්තර්ජාලය, සමාජ ජාල

හැඳින්වීම

මුළු ලෝකයම තාක්ෂණය විසින් නතුකරගෙන තිබෙන යුගයක, සන්නිවේදන ක්‍රමවේදයන්හි වෙනස්කම් ඇති කිරීමට ද, තාක්ෂණය විශාල වශයෙන් බලපා ඇත. ඒමඟින් ජනමාධ්‍යය භාවිත රටාව ද පරිවර්තනයකට බඳුන් වී ඇත. එහිදී ජනමාධ්‍යය අතරට නව මාධ්‍යයේ ආගමනය සිදුව ඇති අතර මානව සමාජය එහි පවතින වෙනස්කම් වෙත අනුවර්තනය වෙමින් පවතී. මාධ්‍යය මඟින් හුදෙක් සිදුවන්නේ තොරතුරු ලබා දීම, විනෝදාස්වාදය, අධ්‍යාපනය ආදිය ලබා දීම පමණක්ම නොවේ. එනම් මාධ්‍යය මඟින් ජනතාවගේ පවතින ආකල්පයන් වර්ධනය කිරීමටත් වෙනස් කිරීමටත් හැකියාව තිබේ. මෙම ක්‍රියාවලියේදී වර්තමානයේ ප්‍රබලයා බවට පත්ව ඇත්තේ නව මාධ්‍යයයි. නව මාධ්‍යය සමාජ, ආර්ථික, සංස්කෘතික, දේශපාලනික, ආගමික ආදී සියලුම ක්ෂේත්‍ර තුළ බලපෑමක් සිදුකරන අතර ප්‍රබලම බලපෑමක් සිදුකරනුයේ දේශපාලන ක්ෂේත්‍රය තුළයි. ඒ අනුව දේශපාලනය තුළ විශේෂයෙන්ම මැතිවරණ කාලසීමාවන්හිදී නව මාධ්‍යයේ බලපෑම ප්‍රබලව නිරූපණය වන්නේය. එයට අමතරව දේශපාලන සිදුවීම් සම්බන්ධයෙන් අදහස්, වෝදනා, විවේචන, මඩ ගැසීම් ආදී ක්‍රියාවන් ගණනාවක් මෙම නව මාධ්‍යය ඔස්සේ සිදුකරනු ලබයි. මේ අනුව වර්තමානය වන විට දේශපාලනය හා සන්නිවේදනය හඳුනාගත හැකි වන්නේ එකම කාසියක දෙපැත්ත ලෙසය. එය එකිනෙකට වෙන් කළ නොහැකි පරිදි අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් බැඳී පවතී. දේශපාලනය මෙන් ම සන්නිවේදනය ද ක්‍රියාවලියක් ලෙස හඳුනාගත හැකිය. ඕනෑම රටක ජනමාධ්‍යය මැතිවරණ කාලසීමාවේදී ප්‍රබල කාර්යයක් ඉටු කරයි. ශ්‍රී ලංකාව තුළ 1982 සිට 1999 කාල පරාසයට වඩා 2005 සිට මෑත කාලය ගත් විට මැතිවරණ සහ වෙනත් දේශපාලනමය සිදුවීම් සම්බන්ධයෙන් නව මාධ්‍යයේ භූමිකාව ප්‍රබල වී ඇත. ශ්‍රී ලංකාවේ පමණක් නොව ඇමරිකාව,

¹² ශාස්ත්‍රවේදී (විශේෂ)දේශපාලන විද්‍යා තෙවන වසර

ඉන්දියාව වැනි රටවලද දේශපාලන සන්නිවේදනය තුළ නව මාධ්‍යය කැපීපෙනේ. සමහර රාජ්‍යයන්හි ආණ්ඩුවක් පෙරළා දැමීමට වුවත් නවමාධ්‍යයට බලපෑම් කිරීමේ හැකියාව ඇත. ඒ අනුව ජනමතය හැඩගැසීම කෙරෙහි බලපාන සාධක අතර මාධ්‍යයේ බලපෑම ප්‍රධාන තැනක් ගන්නා බවත් වර්තමානය වන විට ඒ අතුරින් නව මාධ්‍යය කැපී පෙනෙන ආකාරයත් මෙමඟින් හඳුනාගත හැකිය.

දේශපාලන සන්නිවේදනය යන්න හඳුනා ගැනීම

දේශපාලනය යනුවෙන් අපට සරලව හඳුනාගත හැක්කේ රාජ්‍යය බලය අල්ලා ගැනීම සඳහා ක්‍ෂණිකව හා දිගුකාලීනව කරනු ලබන අරගලයක් ලෙසයි. මෙම පුළුල් ක්‍රියාවලිය සඳහා සම්බන්ධ ක්‍රමෝපායක වැඩසටහන් සකස් කිරීම බොහෝමයක් සිදු වේ. ජාතික වශයෙන් හා ජාත්‍යන්තර වශයෙන් ගත්විට වර්තමානය වන විට දේශපාලන තත්ත්වය තුළ වඩා වැඩි වටිනාකමක් ලැබී ඇත්තේ සන්නිවේදනය කෙරෙහිය. මෙම දේශපාලන සන්නිවේදනය තුළ සාකච්ඡාවට බඳුන්වන සහ කැපීපෙනෙන මූලික සිද්ධාන්තයක් වන්නේ මහජන මතය හැසිරවීමයි. ජනමතය පිළිබඳ මූලික වඩාත් ශාස්ත්‍රීය ආකාරයෙන් අධ්‍යයනය කරන ලද්දේ චෝල්ටර් ලිප්මාන් (1945)විසිනි. පළමු ලෝක යුද්ධයෙන් පසුව දේශපාලන ක්‍රියාකරුවන් විසින් මහජනතාවගේ පොදු ජනමතය කෙරෙහි බලපෑම් කිරීමෙහිලා තම තමන්ගේ සවිඥානික ක්‍රමෝපායන් භාවිතයෙන් ජනතාව පොළඹවාලීමේ සන්නිවේදන කටයුතු සිදුවිය. ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී ආණ්ඩුක්‍රම පවතින ජන සමාජයන්හි රාජ්‍යය බලය අල්ලා ගැනීම සඳහා සහ මහජන නියෝජිතයින් තෝරා ගැනීම සඳහා පවත්නා මැතිවරණයන්හිදී ඡන්දය දැමීමේ අයිතිය 19 වන සියවස මුල්භාගය වන විට වඩාත් අවධානයට යොමු වූයේ ජනමාධ්‍යය ආශ්‍රයෙන්ය. 1954 දී චෝල්ටර් ලිප්මාන් විසින් ඇමරිකානු ජන සමාජයේ ජනමතය පිළිබඳ අධ්‍යයනය කළ අතර එහිදී ඔහු දක්වන්නේ මෑතකාලීන ජන සමාජවල සිදු වූ කාර්මික, ආර්ථික හා දේශපාලනික විප්ලවයන්ට වඩා පාලකයන් තුළ ස්වඡන්දතාව නැතිනම් කැමැත්ත නිර්මාණය කිරීමේ කලාව බෙහෙවින් වැදගත් බවයි (ජනදාස, 2014, 172). නව ජන සමාජයන්වල රජයේ මූලික අරමුණක් වී ඇත්තේ ජනතාවගේ පෙළඹවීමේ ගුණය ක්‍රමයෙන් සවිඥානික කලාවක් බවට පත්කිරීමයි. කෙසේනමුත් සෑම දේශපාලන ක්‍ෂේත්‍රයක් තුළම මහජන මතය නැතිනම් කැමැත්ත සම්බන්ධව වැඩි වැදගත්කමක් ලබාදී ඇත.

18 වන සියවසේදී යුරෝපයේ පැවති කාර්මික විප්ලවයත් සමඟ පුවත්පත ජනමතය සකස්කිරීමේ ප්‍රබල අවියක් බවට පත්විය. 20 වන සියවස මුලවන විට ජනසන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය හේතුකොටගෙන දේශපාලන සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියේ ස්වභාවය යහපත් මෙන් ම අයහපත් අංශ කරා පරිවර්තනය කිරීමට තරම් හැකියාවක් මාධ්‍යය ලෝකයට හිමිවිය. මේ අනුව දේශපාලන බල අරගලය තුළ මූලික කේන්ද්‍රීය සාධකය වන දේශපාලන මත, අධ්‍යාපනය තර්කානුකූලභාවය, අවබෝධය යනාදී සාධක සමඟ වැඩෙන්නට විය. ඒ අනුව සාක්ෂරතාවයකින් යුත් පුරවැසියෙකු සඳහා සියුම් මනෝවිද්‍යාත්මක ප්‍රලෝභනයක් සිදුකර ඔහුගේ හෝ ඇයගේ මතය වෙනස් කිරීමට සන්නිවේදන මාධ්‍යය හසුරුවාලීම දේශපාලන සන්නිවේදනය තුළ අතිශය විද්‍යාත්මක විෂය ක්‍ෂේත්‍රයක් බවට පත්විය. 20 වන සියවසේදී දෙවන දශකය වන විට (1920) චෝල්ටර් ලිප්මාන් ජනමතය යනු "සකස් කරනු ලබන නිෂ්පාදනය කරනු ලබන දෙයක්" ලෙස හඳුන්වා දී තිබේ. ජනමතය අවශ්‍ය මතය කෙරෙහි බලපෑම් කර එය හැඩගස්වනු ලබන ආකාරය මෙහිදී වැදගත් වේ. මෙම ජනමතය හැඩගැස්වීමේ ක්‍රියාවලියේදී පුවත්පත්, ගුවන්විදුලිය, රූපවාහිණිය යනාදී සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍යයන් වෘත්තීමය කොට්ඨාශයක් බවට පත්විය. ඔවුන්ගේ මූලික අරමුණ සහ වගකීම වූයේ තම පාරිභෝගිකයාගේ මත කෙරෙහි බලපෑම් කොට එමඟින් සමාජය තුළ ජනමතය ස්ථාපනය කිරීමයි. 21 වන සියවස වන විට දේශපාලන සන්නිවේදන තත්ත්වයන් ඔස්සේ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය ප්‍රායෝගිකව ක්‍රියාකරනවාට වඩා ජනමාධ්‍යය සහ සන්නිවේදන ඇසුරුකොටගෙන වඩ වඩාත් පුළුල් වන්නට විය. 1965දී මාර්ෂල් මැක්ලූහන් (Understanding Media)කෘතිය තුළ, ජනමාධ්‍යය හේතුකොටගෙන ලෝකය තුළ ඇතිවන ගෝලීය ගම්මානය පිළිබඳ සංකල්පය තුළින් දේශපාලන සන්නිවේදන මාධ්‍යය ඇසුරුකොට ගෙන ජාතික සීමාවන් ඉක්මවමින් ජාත්‍යන්තරව ක්‍රියාත්මක වීම දක්වා වර්ධනය විය. (ජනදාස, 2014, 173). වර්තමානයේ දේශපාලන සන්නිවේදනය යන්න රාජ්‍ය ආයතන හා ඡන්දදායක හැසිරීමේ ක්‍රියාවලිය තුළ මැදිහත්වන්නා වූ කාර්යයක්

වශයෙන් පමණක් නොව දේශපාලන, භාෂාව, දේශපාලන ප්‍රචාරණය, දේශපාලන අලෙවිකරණය, ප්‍රචාරණය පිළිබඳ අධ්‍යයනය, මැතිවරණ ව්‍යාපාර, රාජ්‍යය ප්‍රතිපත්ති සහ ජනමතය ආදී විෂය ක්‍ෂේත්‍ර ගණනාවක් අන්තර්ගත කොටගෙන වර්ධනය වූවාක් ලෙස සඳහන් කළ හැකිය. දේශපාලන සන්නිවේදනය තුළින් අවබෝධ කරගත හැකි මූල බිජුයන් තුනක් හඳුනාගත හැකිය. එනම් දේශපාලන සංවිධාන, ප්‍රේක්ෂකයින් සහ මාධ්‍යය යනාදියයි. තව ද දේශපාලන සන්නිවේදනයෙහිලා ඉතාම වැදගත් ස්ථානයක් දරන්නේ මාධ්‍යය නිසා දේශපාලනයෙහි ක්‍රියාකාරීව නිරතවන පිරිස් විසින් තමන්ට අහිමක පරිදි පණිවිඩ තම ග්‍රාහක කොටස් වෙත යැවීම සඳහා මාධ්‍යය උපයෝගී කරගත යුතු වීමයි (විජේතුංග, 2003). ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සමාජයක මාධ්‍යය මඟින් මුලින්ම කළ යුත්තේ ඔවුන් අතර සිදුවන්නේ කුමක්ද යන්න දැනුම් දී ඒ පිළිබඳව දැනුවත් කිරීමයි. එසේම, මාධ්‍යය මඟින් දේශපාලන සංවිධානයන්හි පණිවිඩ විසුරුවා හරිනවා පමණක් නොව ප්‍රවෘත්තිකරණය හා ඊට නොයෙකුත් අර්ථ ලබාදෙමින් ඒ පණිවිඩ නව පණිවිඩයක් බවට පරිවර්තනය කරයි. දේශපාලන සංවිධාන සහ මාධ්‍යය අතර දේශපාලන කටයුතු ඉදිරියේ මාධ්‍යය හා පුරවැසියන් අතර ද, ද්විපාර්ශ්වීය සන්නිවේදන තත්ත්වයක් හඳුනාගත හැකිය. දේශපාලන සංවිධානයක් විසින් සිය අවශ්‍යතාවන් සහ අරමුණු ඉටුකර ගැනීමේදී සහ මහජනතාව දැනුවත් කිරීමේදී විවිධ දේශපාලනමය වැඩසටහන්, දැන්වීම්, වාද විවාද, මහජන සම්බන්ධතා වැඩසටහන්, නිර්මාණාත්මක වැඩසටහන් ආදිය ජනමාධ්‍යය මඟින් සපයනු ලබයි. ඉන් අනතුරුව පෙරළා ජනමාධ්‍යය විසින් ඒ ඒ දේශපාලන සංවිධාන වෙත නොයෙකුත් වාර්තාකිරීම්, විවේචන, විශ්ලේෂණ සහ විග්‍රහකිරීම් යන දේශපාලනික කරුණු සන්නිවේදනය කෙරේ. මෙයට අමතරව ජනතාව විසින් ද, මාධ්‍යය වෙත නොයෙකුත් සන්නිවේදන අන්තර්ගතයන් දක්වනු ලබයි.

දේශපාලන සන්නිවේදනයේ තවත් වැදගත් අංගයක් වන්නේ ජනමාධ්‍යය සංවිධානයයි. මුද්‍රිත, විකාශන, සහ සජීවී යනුවෙන් නාලිකා ප්‍රභේද තුනක් දක්නට ලැබේ. මෙහිදී ගුවන් විදුලිය, රූපවාහිණිය, පුවත්පත් යනාදී සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍යයන් මෙන් ම දේශපාලනමය කරුණු සම්බන්ධයෙන් ගත්විට ඒවා වාර්තා කිරීම, එක්රැස් කිරීම සහ ඒවා පිළිබඳ මතවාද ඉදිරිපත් කිරීම සඳහා අන්තර්ජාලය, වෙබ් අඩවි, බ්ලොග්ස් යනාදියත් ඒවාට අමතරව වේගයෙන් තොරතුරු හුවමාරු කරගත හැකි ආකාරයෙන් පවතින සමාජජාල වෙබ් අඩවි ආදී මාධ්‍යය අංශ ගණනාවක් හඳුනාගත හැකිය. එක් එක් දේශපාලන ක්‍රියාකරුවෝ තමන්ගේ ඉලක්ක, අරමුණු, ප්‍රතිපත්ති සහ මැතිවරණ පොරොන්දු ග්‍රාහක ක්‍ෂේත්‍රයන් වෙත සන්නිවේදනය කිරීමෙහිලා මාධ්‍යය භාවිතා කරයි. දේශපාලන පැවැත්මක් ඇති මෙම ප්‍රතිපත්ති ප්‍රකාශනයන්, දේශපාලන වැඩසටහන්, ඡන්ද දායකයින්ගේ යෝජනා, ඉල්ලීම්, බලපෑම් කණ්ඩායම්වල ප්‍රචාරණයන් ආදිය තුළ සාරවත් සන්නිවේදන තත්ත්වයක් පැවතිය යුතුය. එය බොහෝවිට රඳා පවතින්නේ මෙම එක් එක් දේශපාලන සන්නිවේදන අන්තර්ගතයන් සහ ඒ ඒ මාධ්‍යය අනුවයි.

මහජන මතයේ වැදගත්කම හඳුනා ගැනීම

ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සමාජයක ජන පීචනයේ පැවැත්ම ඇතිවන්නේ මහජන මතය පදනම් කරගෙන බව අපට සිතිය හැකිය. දේශපාලන විද්‍යාවට අනුව මහජන මතය යනු, දේශපාලන කටයුතු හෝ රාජ්‍යය පිළිබඳ ජනතාව තුළ පවතින ආකල්ප සහ විශ්වාසයන්හි එකතුවකි. (ජිනදාස, 2015, 95). යම්කිසි දේශපාලනමය වශයෙන් වැදගත් පුද්ගලයෙක්, සිදුවීමක්, ආයතනයක්, ප්‍රතිපත්තියක්, වැඩසටහනක් ක්‍රියාත්මක කිරීම සම්බන්ධයෙන් එම දේශපාලන ක්‍රමය තුළ ජීවත්වන මිනිසුන් දරණ ආකල්පවල සාමාන්‍යකරණය මහජන මතය ලෙස හැඳින්විය හැකිය. ඒ අනුව පෙනී යන්නේ මහජන මතය යන්න තනිව හඳුනාගත හැක්කක් නොවන බවයි. එනම් මහජන මතය ගැන සාකච්ඡා කළ හැක්කේ යම් ක්‍රියාවක් සිදුවීමක් සමඟ එකට යා කිරීමෙනි. සමාජය තුළ සිදුවන යම් දේශපාලන සිදුවීමක් නැතිනම් දේශපාලනයට සම්බන්ධ යම් පුද්ගලයෙකුගේ ක්‍රියාවක් ඔහු විසින් ඉදිරිපත් කළ යම් අදහසක් මුල්කරගෙන ජනමතයන් නිර්මාණය විය හැකිය. සමාජය තුළ ගොඩනැගෙන ජනමතයන් එක සමාන වන්නේ නැත. එය පුද්ගලයාගෙන් පුද්ගලයාට වෙනස් වේ. එම වෙනස්භාවය කෙරෙහි නොයෙකුත් සමාජ, ආර්ථික, දේශපාලන, සංස්කෘතික, අධ්‍යාපනික, ආගමික, වාර්ගික ආදී සාධක බලපෑ හැකිය. ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සමාජයක් තුළ මහජන මතය යන්නට ඉතාමත් වැදගත් ස්ථානයක් හිමි වන බව අවිවාදයෙන් පිළිගන්නා කරුණකි. නියෝජිත

ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදයක් නැතිනම් වක්‍ර ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදයක් ක්‍රියාත්මක වන සෑම රාජ්‍යයකටම මහජන මතය යන්නට ඉතාමත් වැදගත් ස්ථානයක් හිමිකර දී තිබේ. සමහර ඒකාධිපති රාජ්‍යයන් ඍජු නියෝජනයක් ක්‍රියාත්මක වන රාජ්‍යයන්හි මහජන මතයට එතරම් වැදගත් ස්ථානයක් හිමි නොවේ. යම් රාජ්‍යයක් වඩාත් ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී වීම සඳහා එකිනෙකා විසින් හුවමාරු කරගනු ලබන මෙන් ම ප්‍රකාශ කරගනු ලබන මතයන් විසින් වඩාත් ශක්තිමත් සහ දැනුවත් පුරවැසියන් ගොඩනැගීම අත්‍යවශ්‍ය බව ජේම්ස් මැඩිසන් (James Madison) දක්වා තිබේ (පීනදාස, 2015, 95).

ජෙරම් බෙන්තම් විසින් ව්‍යවස්ථාපිත පාලනය හැඩගැස්වීමෙහිලා ජනමතයෙහි ඇති වැදගත්කම වඩාත් අවධානයට ලක් කළ අයෙක් ලෙස සඳහන් කළ හැකිය. ඔහු වැඩිදුරටත් සඳහන් කර ඇත්තේ රජයේ සියලුම අණපනත් හා තීන්දු තීරණ ජනමතයේ සුපරීක්ෂාවට ලක්විය හැකි බවයි. එමෙන් ම, රජයේ බලය අන්තර්කාරීව මෙහෙයවීම වළක්වාගනු ලැබීම කළ හැකි එකම සුපරීක්ෂාකාරී මෙවලම වන්නේ ජනමතය බව ඔහු වැඩිදුරටත් දක්වා ඇත (පීනදාස, 2015, 97). ජනමතය පිළිබඳ වෙනස් වූ අර්ථකථනයක් ඇමරිකානු සමාජ විද්‍යාඥයෙකු වන Herbert Blumers විසින් ඉදිරිපත් කරනු ලබයි. ඔහු දක්වන ආකාරයට මහජන මතය යනු, එක් මොහොතක සිදුවන යම් මහජන ගැටලුවක් අරභයා මහජනතාව සාකච්ඡා කරනු ලබන සාමූහික වර්ගාවක් ලෙසයි. ඔහු වැඩිදුරටත් දක්වන්නේ ජනතාව එකිනෙක වෙනස් අවස්ථාවන්හිදී එකිනෙක වෙනස් මත දරමින් ක්‍රියාකරන බවයි. ජනමත සමීක්ෂණ තුළින් ජනමතය නිවැරදිව හසුකර ගැනීමට අපහසු බවත් උගත් පුද්ගලයින්ගේ සහභාගීත්වය විශාල ජනකායකගේ මතයට වඩා වැදගත් බවත් බ්ලූමර් වැඩිදුරටත් දක්වා තිබේ (පීනදාස, 2015, 98).

විවිධ අවස්ථාවන්වලදී ජනමතය ගොඩනැගෙන ද, ජනතාව විසින් දරණ මතය විවිධ වේ. මහජන මතය සෑම වේලාවකදීම පවතින්නේ වර්තමාන සිදුවීමක් සමඟ ගොඩනැගීම හරහාය. සමාජයේ සෑම මනුෂ්‍යයෙක්ම එකම සිදුවීමක් සම්බන්ධයෙන් එකම අදහසක් ඉදිරිපත් කරනු නොලැබේ. එනම් සිදුවීමක් සම්බන්ධයෙන් ඔවුන් දරණ අදහස් විවිධ වේ. නැතහොත් ඔවුන් ඒ සම්බන්ධයෙන් දන්නා ප්‍රමාණය වෙනස් වේ. එම නිසා පුද්ගලයාගෙන් පුද්ගලයාට දරණ අදහස්, මතයන් වෙනස් විය හැකිය. මහජන මතය ඉදිරිපත් කිරීමේදී වර්තමාන සමාජයේ දැකගත හැකි කාරණයක් වන්නේ සමාජයේ අති බහුතරයක් මහජන මතයක් ගොඩනැගීම සම්බන්ධයෙන් කරුණු කාරණා ගොඩනැගීමට මැලිකමක් දැක්වීමයි. එයට හේතුව වන්නේ රාජ්‍ය අධිකාරී බලය යෙදවීම සම්බන්ධයෙන් ජනතාව දක්වන බියයි. කෙසේ නමුත් දේශපාලනය පිළිබඳ සාකච්ඡා කිරීමේදී එමෙන්ම මැතිවරණ ක්‍රියාවලිය ගැන සාකච්ඡාවේදී මහජන මතය යන්න අනිවාර්ය අංගයකි. මැතිවරණ ක්‍රියාවලියක පදනම වන්නේ මහජන මතයයි. එනම් මැතිවරණ ක්‍රියාවලිය තුළ අරමුණ වන්නේ යම් දේශපාලන පක්ෂයකට යම් නියෝජිතයෙකු කෙරෙහි ජනතාව දක්වන පිළිගැනීම නැතිනම් කැමැත්තයි.

මහජන මතය හැඩගැස්වීම සඳහා බලපාන සාධක ගණනාවක් හඳුනා ගත හැකිය. එනම් පුද්ගලයාගෙන් පුද්ගලයාට මහජන මතය වෙනස්වන්නකි. ඒ අනුව ගත් විට මහජන මතය බොහෝ සාධක පදනම් කරගෙන හැඩගැසී ඇත. ඒ අනුව පුද්ගලයෙකු සතුවන පූර්ව දැනුම, ආකල්ප හා අගය කිරීම් මහජන මතය හැඩගැසීම කෙරෙහි බලපෑම් කරයි. යම් පුද්ගලයෙකු ලබා ඇති අධ්‍යාපන මට්ටම අනුව එනම් අධ්‍යාපනයේ ප්‍රමාණය, එම අධ්‍යාපනයේ ස්වභාවය මහජන මතය හැඩගැස්වීම කෙරෙහි ඍජු බලපෑමක් සිදු කරයි. එනම් දේශපාලනමය සිදුවීමක් සම්බන්ධයෙන් විශ්ව විද්‍යාල සිසුවෙකුගේ අදහස් සාමාන්‍ය අයෙකුගේ අදහසවලට වඩා විධිමත් හා විෂයානුකූලභාවයක් ගනු ලබයි. එහිදී දේශපාලන විද්‍යාව හැදෑරූ ශිෂ්‍යයෙක් හා වෙනත් විෂයක් හැදෑරූ ශිෂ්‍යයෙකු යම් සිදුවීමක් සම්බන්ධයෙන් දක්වන අදහස් එකිනෙකට වෙනස්ය. එමෙන්ම බටහිර ආසියාතික රටවල අධ්‍යාපනය ලද අයගේ දේශපාලන අදහස් වෙනස් විය හැකිය. පවුල, අධ්‍යාපනය, ස්වේච්ඡා සංවිධාන, රැකියාව, ආගම ආදී සියල්ලක්ම මහජන මතය වෙනස් කිරීම සම්බන්ධයෙන් බලපාන්නා වූ සාධකයන්ය. විශේෂයෙන් ක්‍රියාකාරී දේශපාලනයට සම්බන්ධවූවෙක් සිටින පවුලක ළමයෙකු වයස අවුරුදු 3-4 කාලයේ පටන් දේශපාලන කරුණු කාරණා සම්බන්ධයෙන් උනන්දුවක් දක්වයි. දෙමව්පියන් එකම දේශපාලන මතයක් දරන්නේ නම් ළමයා ද, ඒ මතය පිළිගැනීමට උත්සුක වේ. දෙමව්පියන්ගේ අධ්‍යාපන මට්ටම හා ආර්ථික මට්ටම ද, දේශපාලන මතය හැඩගැස්වීම

සම්බන්ධයෙන් බලපෑම් කරනු ලබයි. එමෙන්ම පාසල යන සාධකය ගත්විට විධිමත් අධ්‍යාපනයක් ලබන අවුරුදු 11-15ත් අතර කාලයේදී මේ අයුරින් මහජන මතය හැඩගැස්වීම සම්බන්ධයෙන් අධ්‍යාපනය බලපෑම් කරනු ලබයි. මහජන මතය සම්බන්ධයෙන් වයස් මට්ටම ද, බලපෑම් කරනු ලබයි. තරුණ පිරිස් සක්‍රීය දායකත්වයක් දේශපාලනයේදී ලබා දේ. මෙම පිරිස් තමන්ගේ ජංගම දුරකථන මඟින් තොරතුරු ලෝකය පුරා ව්‍යාප්ත කරනු ලබයි. වයස්ගත පුද්ගලයින් රැස්වීම්වලට සහභාගීවෙමින් සිය මහජන මතය හැඩගැස්වීමට දායක වෙනු ලබයි. ස්ත්‍රීයකගේ අදහස්වලට වඩා පුරුෂයෙකුගේ අදහස්වල විශ්වාසභාවය වැඩි වේ. මහජන මතය සම්බන්ධයෙන් වර්තමානය වන විට ප්‍රබල බලපෑමක් කරනුයේ ජනමාධ්‍යයයි.

මෑත කාලීනව ජනමතය මාධ්‍ය හා සමඟ ගොඩනැගීම පිළිබඳ පර්යේෂණ කළ වොඩ්ස් සහ ඩොට්ස් ජනමාධ්‍යය, බලපෑම්කාරකයින් සහ මහජනතාව යන පාර්ශව තුනක සහභාගීත්වයෙන් ජනමතය ගොඩනැගෙන බව සොයාගෙන තිබේ. ජනමතය සකස්කරන්නන් සහ ජනමතය දරන්නන් වශයෙන් ජනමත ක්‍රියාවලිය තුළ අංශ දෙකක් හඳුනා ගත හැකිය. ජනමාධ්‍ය තීරකයින්, දේශපාලකයින් ජනමත සකස් කරන අතර එය ගෝත්‍ර මූලික, සංගම් මූලික, රාජ්‍ය මූලික, මාධ්‍යය මූලික ලෙස ඒ ඒ ආයතන ජනමතය සකස් කිරීම සිදු කරයි. තව ද, ජනමතය දරන අයගේ ක්‍රියාකාරීත්වය අනුව සක්‍රීය ජනමතය දරන්නන්, අක්‍රීය ජනමත දරන්නන්, නිශ්ක්‍රීය ජනමත දරන්නන් වශයෙන් වර්ග කරනු ලබයි. සමාජයේ විවිධ පුද්ගලයින් විවිධ ආකල්ප විවිධ හැඟීම් සහිත අය වේ. එමෙන්ම සමාජයේ සංස්කෘතික, දේශපාලන, ව්‍යාපාරික, ආගමික වශයෙන් එක් එක් වෙනස්වීම්වලට අනුව වෙනස් වන ජනමතය සක්‍රීය ලෙස ද, එසේ වෙනස් නොවී ස්ථාවර මතයක සිටින එනම් අප සාමාන්‍යය ව්‍යවහාරයේදී භාවිත කරන කැපුවත් කොළ කැපුවත් නිල් යන අය අක්‍රීය ලෙස ද, සමාජයේ වෙනස් වන හෝ නොවෙනස් වන මත ඉදිරියේ කිසිදු ප්‍රතිචාරයක් නොදක්වන අය නිශ්ක්‍රීය ලෙස ද, මෙහිදී හැදින්වෙන බව මහාචාර්ය ආරියරත්න ඇතුලු පෙන්නා දී තිබේ (පීනදාස, 2015, 101) ජනමතය ගෝත්‍ර සමාජයේ සිට නූතන මාධ්‍යය ලෝකය දක්වා ක්‍රමිකව විකාශනය වන දෙයක් ලෙස මහාචාර්ය ඇතුලු ඒ අනුව පෙන්නා දී තිබේ (පීනදාස, 2015, 102)

ජන මාධ්‍යය හා මහජන මතය ගොඩනැගීම

දේශපාලන ක්‍රියාවලිය ගත් විට මහජන මතය වැදගත් වන ප්‍රබලම අවස්ථාව වන්නේ මැතිවරණ කාලසීමාවයි. මෙම මැතිවරණ කාලසීමාවන්හිදී මහජන මතය නිර්මාණය කිරීමටත් මහජන මතය හැඩගැස්වීමටත් ප්‍රබල බලපෑමක් කරනුයේ ජනමාධ්‍යය විසිනි. එනම් මාධ්‍යයේ කාර්ය වන්නේ විසිරි පවතින්නා වූ ජනතා මතයන් ඒකරාශී කිරීමයි. එනම් යම් දේශපාලන අපේක්ෂකයෙකු සිදුවීමක් නැතිනම් පක්ෂක් කෙරෙහි ජනතාව දරණ ආකල්ප වර්ධනයට හෝ වෙනස් කිරීමට ජනමාධ්‍යයට හැකියාවක් පවතී. ඒ සඳහා පුවත්පත්, රූපවාහිණී, ගුවන්විදුලිය ආදී සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍යයන් මෙන් ම අන්තර්ජාලා බ්ලොග් අඩවි, සමාජජාල වෙබ් අඩවි ආදී නව මාධ්‍යයන් ද, ප්‍රබල බලපෑමක් සිදු කරයි. සියල්ල මිනිසා කේන්ද්‍රකොටගෙන පවතී. පාසල, පන්සල, විශ්ව විද්‍යාලය පමණක් නොව ගොවිබිම, වැඩ බිම ආදී සෑමදෙයක්ම සමාජ අවයවයන් වේ. ඒවායේ මනා ක්‍රියාත්මකතාව සමාජයේ යහපැවැත්ම සඳහා හේතුකාරක වෙයි. ජනමාධ්‍යය ආයතනික වශයෙන් බිහිවීමට පෙර සිටම මිනිසා තොරතුරු හුවමාරු කර ගත්තේය. ජනමාධ්‍යය ආයතන එම තොරතුරු සම්පාදනය, ප්‍රවෘත්ති සැපයීම දක්වා විධිමත් කිරීමට සමත් විය. ඒ තුළින් ජනතාවට අරමුණක් ලබා දුන්නේය. ජනතාව දිසාගත කිරීමේ සහ පෙළඹවීමේ කාර්යය ඇතුළුව තවත් අරමුණු රාශියක් ඔවුන් සතුවිය. එහෙයින් ජනමාධ්‍යයෙන් බැහැරව අද ජනතාවට සිතන්නට නොහැකි තරමට ඔවුන්ට ජනමාධ්‍යය සමීප වී ඇත (කුමාරපේලි, 2009, 147). ජනතාව හා ජනමාධ්‍යය අතර සම්බන්ධතාවය සමීපවනවා සේම ජනතාවගේ ප්‍රතිචාර, කැමැත්ත නොමැතිව ජනමාධ්‍යයේ පැවැත්ම තහවුරු නොවේ. ජන මාධ්‍යය විසින් ජනමතය පිළිබිඹු කරන්නේ හෝ ජනමතය හැඩගස්වන්නේ ජනතා ප්‍රතිචාර විමසා ප්‍රතිවිමසා බැලීමෙනි.

ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී දේශපාලනය තුළ දැනුවත්භාවයෙන් සහ බුද්ධිමත්භාවයෙන් හෙබි ඡන්දදායකයින් පිරිසක් සිටීම වැදගත්ය. එනම් සමාජය තුළ වඩාත් සවිඥානික දැනුවත්භාවයක් තිබීම මහජන මත ගොඩනැගීමේදී අවශ්‍ය වේ. මාධ්‍යය තුළින් සිදුවිය යුත්තේ ඡන්දදායකයාට තම දේශපාලනික තෝරා ගැනීම ස්වාධීන අයුරින් සිදුකිරීමට අවශ්‍ය දැනුවත්භාවය හා තොරතුරු නිදහසේ සමාජය

තුළට ගෙනයාමයි. ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී සමාජයක් තුළ පුද්ගලයාගේ මූලිකත්වය අපේක්ෂා කළ ද, දේශපාලන ක්‍රියාවලිය තුළ ආණ්ඩුව කරන්නේ කවුරුන් ද, යන්න තෝරාගැනීම කෙරෙහි අවශ්‍ය තීරණ සකස්කිරීම සඳහා පුද්ගලයින් සාමූහිකව කටයුතු කිරීමේ ඇති නිදහස ජනමතය තුළ අවධාරණය කරයි. පුද්ගලයින්ගේ පෞද්ගලික දේශපාලන මත සමස්තයක් ලෙස සමාජයේ සියලු මිනිසුන්ගේ පොදු ජනමතය බවට පත්වේ. මෙය ඡන්දය භාවිත කිරීමේ ක්‍රියාවලිය තුළ පෙන්නුම් කෙරේ. ජනමතය යන්න සමාජමය බලවේගයක් වශයෙන් සියල්ල සකස් කිරීමටත් එහි විවිධත්වයන් ඇති කිරීමටත් නැවත සත්‍යතාවන් ස්ථිර කිරීමටත් පුද්ගලයා මෙහෙයවනු ලබයි. එම නිසා ජනමතය සමාජයේ ඇති ප්‍රබලතම අවියක් නැතිනම් ප්‍රබල මාධ්‍යයක් ලෙස සැලකිය හැකිය. 1914-1918 පළමු ලෝක යුද්ධයේදී ජනමතය ගොඩනගනු ලැබුවේ ප්‍රවෘත්ති එනම් පුවත්පත් මගිනි. ජනමතය ප්‍රබල බවත් මාධ්‍යය මගින් එය හැසිරවිය හැකි බවත් ලෝකය අවධාරණය කළේ ඉන් අනතුරුවය. මේ පිළිබඳව කරුණු ඉදිරිපත් කරමින් චෝල්ටර් ලිප්මාන් 1922 දී "ජනමතය" යනුවෙන් කෘතියක් රචනා කළේය. එය පැහැදිලි ලෙසම යුද්ධමය වාතාවරණය හමුවේ ජනතාව සන්නද්ධ කිරීම මාධ්‍යය විසින් කරන ලද බව තහවුරු කරයි. නැතිනම් එයින් ධ්වනිත වන්නේ මාධ්‍යයම සන්නිවේදනය ජනමතය ගොඩනැගීමට ඉවහල් වූ බවයි (කුමාරපේලි, 2009, 149). ඡන්දයකදී ජනතාවගේ කැමැත්ත විමසා බලයි. මෙහිදී ජනමාධ්‍යය විසින් දේශපාලන හා ව්‍යාපාර නිෂ්පාදන අරඹයා විවිධ මත නොහොත් කැමැත්ත සකස් කරනු ලබයි. ජනමාධ්‍යය උපයෝගී කරගෙන සමාජ මනෝවිද්‍යාවේ තාක්ෂණික ක්‍රම භාවිතයෙන් මිනිසුන්ගේ ස්වමත කලාවන් ගොඩනැගීම කෙරෙහි දේශපාලකයෝ උත්සුක වූහ. පුද්ගලයා තොරතුරුවලට අනාවරණය කරනවාට වඩා ජනමාධ්‍යය ඔස්සේ පුද්ගලයා නොයෙකුත් මතිමතාන්තර කෙරෙහි හැඩගැස්වීම හේතුකොටගෙන ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය එහි අධිකාරීත්වය අහිමි කරගෙන තිබේ. දේශපාලන ක්‍රියාකරුවන් වර්තමානය වන විට සත්‍ය තොරතුරු ජනතාව වෙත ලබාදෙනවාට වඩා සැබෑ තොරතුරු වසන් කර ව්‍යාජ පුවත් මැවීමට ජනමාධ්‍යය භාවිතකරමින් සිටී. එයට අමතරව තිබෙන තත්ත්වයට එහා යමින් යම් සිදුවීමක් පිළිබඳ අතිශයෝක්තියක් පිළිබිඹු කිරීමට දේශපාලකයින් ජනමාධ්‍යය යොදා ගනී. වර්තමානය වන විට මේ සඳහා බොහෝ සෙයින් යොදා ගන්නේ අන්තර්ජාලය සහ සමාජජාල වෙබ් අඩවි මාධ්‍යයන්ය. පවතිනවාට වඩා යමක් නිරූපණය කිරීමට මෙම මාධ්‍යයන් විශේෂ ක්‍රමෝපායන් භාවිත කරනු ලබයි. ඒ තුළින් ජනතාවගේ පෙළඹවීම ඒ කෙරෙහි නතුකර ගැනීමට හැකි වී තිබේ. ඒ නිසා දේශපාලකයින් වැඩි වශයෙන් සිය මැතිවරණ ප්‍රචාරණ කටයුතු මෙම නව මාධ්‍යය ඔස්සේ ජනතාව වෙත ලබාදීමට උත්සුක වී ඇති ආකාරයක් වර්තමානයේ දකින්නට ඇත.

නව මාධ්‍යය යන්න හඳුනා ගැනීම

නව මාධ්‍යය යනු, විසිවන සියවස අවසානයේදී මතු වූ පුළුල් අර්ථයක් සහිත යෙදුමකි. 60 දශකයෙන් පසුව නව මාධ්‍යය පිළිබඳ අදහස කරලියට පැමිණ ඇත. විශේෂයෙන්ම අසුව දශකයෙන් පසුව ජංගම දුරකථනය, අන්තර්ජාලය, ෆැක්ස් පණිවුඩ යනාදී නව මාධ්‍යය පිළිබඳ අවධානය යොමු වී ඇත. අන්තර්ජාලය මානව සමාජය තුළ විශාල පරිවර්තනයක් සිදුකරන්නට සමත් බව මෙම වකවානුවෙන් පසුව දක්නට ලැබිණි. සාම්ප්‍රදායික හා නූතන සන්නිවේදන මාධ්‍යයන්ගේ ගවේෂණයන්හි ප්‍රතිඵල නව මාධ්‍යයන්ගේ ව්‍යාප්තියට වැඩි බලපෑමක් සිදුකරන්නට විය. එහි සාධනීය ලක්ෂණයක් ලෙස සාම්ප්‍රදායික තැපැල් ක්‍රමය වෙනුවට ඊමේල් භාවිත කිරීමට යොමුවීම ද, දක්නට ලැබුණි. ඉක්මනින් තොරතුරු ලබා ගැනීම සඳහා අවස්ථාවක් ලැබුණු අතර ඒවාට පිළිතුරු ලබා ගැනීමට ද, ක්ෂණික අවස්ථාවක් උදාවීම මෙහි කැපී පෙනෙන්නකි. එමෙන්ම එක් ලිපියක් එකවර විශාල පිරිසකට යැවීමේ හැකියාව ද, එමගින් ලැබේ. දේශපාලකයින් සිය ප්‍රචාරණ කටයුතුවලදී මෙම නව මාධ්‍යයන් භාවිතයට ගත්තේය. ඒ සඳහා උදාහරණයක් ලෙස ඇමරිකානු ජනාධිපති බැරක් ඔබාමාගේ සන්නිවේදන කටයුතු සඳහන් කළ හැකිය (ජිනදාස, 2014, 170). එච්.හර්මන්, රොබට් මැක්වස්නි යන අය දක්වන්නේ, නව මාධ්‍යය සමාජයකට අවතීර්ණ වීම තුළ මානව සන්නිවේදනය බරපතල ආකාරයෙන් අන්තර්ජාතික දුරස්ථ සන්නිවේදන සංස්ථාවක් බවට පත් වීම නිසා හිතාගත නොහැකි ආකාරයෙන් ගෝලීය සන්නිවේදන බලපෑමකට අප හසුව ඇති බවයි (ජිනදාස, 2014, 171). ලෝකයේ ජනසන්නිවේදන යනුවෙන් හැඳින්වූ මාධ්‍යය ක්‍රමය අභාවට පත්කොට පුද්ගලබද්ධ මාධ්‍යය ක්‍රමයක් සඳහා අන්තර්ජාලය ජංගම දුරකථන වැනි මාධ්‍යය හේතුවී තිබේ. ජංගම දුරකථන තුළින් වාර්තාකරණය සඳහා පුළුල් ඉඩකඩක් ලැබෙන්නා සේම ඒවායේ

සදාචාරාත්මක ලක්ෂණයන් පිළිබඳ ගැටලු ද, ඇති වී තිබේ. ඒ අනුව, නව මාධ්‍යය ඔස්සේ නව සමාජයක් මෙන් ම, නව සංස්කෘතියක් ද, බිහිවී ඇත. නව මාධ්‍යයට ඕනෑම අවස්ථාවක ඕනෑම ස්ථානයකදී ඩිජිටල් මෙවලමක් ඔස්සේ සම්බන්ධවීමේ පහසුවක් පවතී. නව මාධ්‍යයෙහි දැකිය හැකි ලක්ෂණයක් වන්නේ නිර්මාණකරණයට ප්‍රකාශයට පත් කිරීම බෙදා හැරීම හා භාවිතයට ගැනීම යන සියලු අවස්ථාවන්හිදී පවත්නා ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදයයි. නව මාධ්‍යය සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍යයන්ගෙන් වෙනස් වන්නේ එහි අන්තර්ගත ඩිජිටල් ස්වභාවය හේතුවෙන් පවතියි. අන්තර්ජාලය හරහා ඩිජිටල් අන්තර්ගතයන් රූපසටහන් හා වීඩියෝ දර්ශන සමඟ සම්බන්ධ වීමේ හැකියාව සහ ප්‍රතිපෝෂණය ඉහළ මට්ටමක පැවතීමත් සංස්කාරකවරුන් හා අනුග්‍රාහකයින්ගේ එකතුවකින් යුක්ත වීමත් නිසා මෙය විශේෂත්වයට පත්ව ඇත. නව මාධ්‍යය සඳහා උදාහරණ ලෙස අන්තර්ජාලය, වෙබ් අඩවි, බහුමාධ්‍යය තාක්ෂණය ආදිය මෙන්ම ෆේස්බුක්, ටිට්ටර්, Google+, My space, Linkd In යනාදියත් වැට්ටරුම්, විද්‍යුත් ලිපි, අන්තර්ජාලය තුළ ක්‍රියාත්මක වන පරිශීලක සමාජ, වෙබ් දැන්වීම්, යූ ටියුබ්, ෆ්ලිකර් ඡායාරූප සේවාව හා තොරතුරු එක්රැස් කරන හා ඉදිරිපත් කරන මාධ්‍යය වන විකිපීඩියා, විකිලික්ස් සහ බ්ලොග් සේවාවන් ආදී භාවිතයන් රැසක් මේ ගණයට අයත් වේ.

නව මාධ්‍යය යනුවෙන් හැඳින්වෙන මාධ්‍යය භාවිතයේදී ග්‍රාහකයාගේ ප්‍රතිපෝෂණ සහ අන්‍යෝන්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය මත වැඩි වැඩියෙන් රඳා පැවතීම දැකිය හැකි විශේෂ ලක්ෂණයයි. ඒ අනුව එය විශ්වීය සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියේ ලක්ෂණයකි. නව මාධ්‍යය ඉතිහාසය පිළිබඳ සාකච්ඡා කිරීමේදී 1960 දශකය පරිගණකය හා නූතන විජලවීය කලාවන්ගේ සබඳතාව වඩාත් තහවුරු වූ අවධියක් ලෙස හැඳින්විය හැකිය. 80 දශකය වන තෙක් පෞද්ගලික පරිගණක භාවිතය පිළිබඳ අදහසක් නොපැවති අතර 80 දශකය අගභාගය මෙන්ම 90 දශකය මුල්භාගයේදී සමාජ විපර්යාස හා පරිගණක නිර්මාණය පිළිබඳ සුවිශේෂී තත්ත්වයක් හඳුනාගත හැකිය. 1980 කාලසීමාව වන තෙක් සන්නිවේදන ක්ෂේත්‍රයන්හි ප්‍රමුඛයන් වූයේ මුද්‍රිත හා විද්‍යුත් මාධ්‍යයයි. ඊට පෙර එනම් 1943 ඇමරිකා එක්සත් ජනපදය එවකට මහා බ්‍රිතාන්‍ය සහ ප්‍රංශය සතුව තිබූ ලෝක කේබල් ප්‍රවෘත්ති ඒකාධිකාරිය එක්සත් ජාතීන්ගේ සංවිධානය විසින් 1945 දී පමණ තමන් අතට පත් කර ගැනීමට ගන්නා ලද තීරණයත් සමඟ ප්‍රවෘත්ති ගලායාමේ සංකල්පය ලෝකයට ඉදිරිපත් විය. වර්ෂ 1945න් පසුව ලොව දෙකඩ වීම ආරම්භ කළ සීතල යුද්ධය ජයග්‍රහණය කිරීමට නව සන්නිවේදන තාක්ෂණය යොදාගන්නා ලදී. ඒ ඔස්සේ ලොව ඉලෙක්ට්‍රොනික තාක්ෂණික මාධ්‍යයන් මඟින් සන්නිවේදනය කිරීම වේගවත් විය (ගමගේ, 2015, 73). 20 වන සියවස අගභාගය වන විට ලොව වඩාත් ප්‍රචලිතව පැවති පුවත්පත්, ගුවන්විදුලිය සහ රූපවාහිණිය යනාදිය සාම්ප්‍රදායික ක්‍රමවේදයන් යටතට පත්කොට වන්දිකා තාක්ෂණය, අන්තර්ජාලය හා ඩිජිටල් තාක්ෂණය ඔස්සේ නව සන්නිවේදන ක්‍රමවේදයන් රාශියක් මාධ්‍යය ක්ෂේත්‍රයට එක් විය. ඇන්ඩෘෂ එල්. සැපයීමේ දක්වන ආකාරයට නව ඩිජිටල් තාක්ෂණයේ ආගමනය හේතුවෙන් තොරතුරු පාලනයක් සිදුවන්නේ ද අන්දැකීම් හා සම්පත් මොනවා ද, යන්න පිළිබඳ විශාල පරිවර්ථනයක් සිදුවී ඇති බවයි. එසේම නව මාධ්‍යයන්හි තාක්ෂණික හැකියාවන් විසින් සමස්ත සමාජයේ ආර්ථික සමාජ බලය විරුද්ධ දෙසට ඇදීමක් සිදුකරන බව ඊසල් නිවුමන් දක්වා ඇත. ඩග්ලස් කෙල්නර් හා ජේම්ස් බෝමන් වැනි විද්වතුන් විසින් දක්වා ඇත්තේ, අන්තර්ජාලය වැනි නව මාධ්‍යය ඔස්සේ සමාජයේ විවිධ සමාජ ස්ථරයන්ට අයත් පුරවැසියන්ට බහිර සමාජ බලපෑමකින් තොරව ප්‍රජාතන්ත්‍රීය ආකාරයෙන් විචාරාත්මකව හා නිර්මාණශීලීව සන්නිවේදනය කිරීම සඳහා ඉඩ සලසා ඇති බවයි (ජිනදාස, 2014, 170). කැලුම් රිමර් (2009), ලිස්ටර් (2003) සහ ෆ්‍රීඩ්මාන් (2005) යනාදීන් නව මාධ්‍යය තාක්ෂණයන්ගේ සාධනීය හා නිශේධනීය ශක්තාවක් දක්වමින් අදහස් දක්වා තිබේ. එමඟින් ඔවුන් අදහස් කරන්නේ නව මාධ්‍යය අධ්‍යයනය පිළිබඳ මුල්කාලීන අදහස් තාක්ෂණික නියතිවාදය පිළිබඳ දෝෂ දක්වමින් ඉදිරිපත් කිරීම තුළ ඔවුන්ගේ පුද්ගල හැඟීම් මත නව මාධ්‍යය අර්ථකථනය වූවා මිස ඒ තුළින් බිහි වූ සංකීර්ණ සමාජ ජාලයේ වර්ධනය, එයට ප්‍රාග්ධනය සැපයීම, එය ක්‍රියාවට නැංවීම හා එහි අනාගත වර්ධනීය තත්ත්වයන් පිළිබඳ විෂය මූලික කරුණු නිවැරදිව ඉදිරිපත් නොවීම බරපතල තත්ත්වයක් ලෙසයි (ජනදාස, 2014, 171).

නව මාධ්‍යය පිළිබඳ විමසීමේදී මෙම සන්නිවේදන ක්‍රමවේදය දැනුම මත පදනම් වේ. සංඥා හා අන්තර්ගතය ඩිජිටල්කරණයට ලක්වී ඇත. විවිධ බහුමාධ්‍ය ක්‍රමවේද යන්නෙන් අන්තර් ක්‍රියාකාරීත්වය මේ සඳහා බලපා ඇත. මේ තුළ ජංගම දුරකථනයේ සිට ඩිජිටල් රූපවාහිණිය,

අන්තර්ජාලය ආදී වූ ඛණ්ඩාංකය අයත් වේ. නව මාධ්‍යය බිහිවීම සඳහා නවීන තාක්ෂණ ක්‍රමවේද අවශ්‍ය වූ අතර අන්තර් පුද්ගල සන්නිවේදන සහ ජනමාධ්‍යය සන්නිවේදන ක්‍රමවේද මේ මගින් ඒකාබද්ධ කර ඇත. වඩා ආකර්ෂණීය ක්‍රමවේද මගින් ග්‍රාහක මනසට අනුබල දීමේ හැකියාව ඇති යෙදවුම් මෙහිදී අවශ්‍ය වේ (ජයසේකර, 2014, 11). නව මාධ්‍යය සමාජගත වීම නිසා ග්‍රාහකයා ද, ඒ වටා ඒකරාශී වීම දැකගත හැකිය. තාක්ෂණික, සමාජීය, සංස්කෘතික අවශ්‍යතා සම්පූර්ණ කිරීම පැරණි මාධ්‍යයන්ට ගැටලුවක් විය. තාක්ෂණික දියුණු වූ නිසා පැරණි මාධ්‍යය නැවත සැකසීම අවශ්‍ය විය. නව ආකෘතිය භාවිතය නව මාධ්‍යය පුළුල්වීමෙන් නව සංකල්පවල වැදගත්කම මතු විය. නව මාධ්‍යය හා පැරණි මාධ්‍යය අතර වෙනස්කම් කිහිපයක් මෙහිදී හඳුනාගත හැකිය. නව මාධ්‍යය බහුවිධ ග්‍රාහකයන් සඳහා අන්තර් ක්‍රියාකාරී සංදේශ ආකෘති හඳුන්වා ඇත. එනම් ග්‍රාහකයාට පවතින මාධ්‍යය කතිකාවන් සඳහා සෘජුව සහභාගීවීමේ හැකියාව පවතී. අදාළ ග්‍රාහකයා දක්වන ප්‍රතිචාරය මත නව කතිකාවක් නිර්මාණය වීමේ හැකියාව ඇත. පැරණි මාධ්‍යය ගත්විට එය ස්ථාවර ස්වරූපයක් ගනී. වෙනස් කිරීම පහසු නැත. නමුත් වෙබ් අඩවි, බ්ලොග්, සමාජජාල ආදිය ඝණිකව යාවත්කාලීන කළ හැකිය. ගුණාත්මකභාවය පිළිබඳ සැලකීමේදී පැරණි මාධ්‍යවල අන්තර්ගතයේ ගුණාත්මකභාවය අරමුණු මත ඉහළ ස්ථාවරයක් ගනී. නමුත් නව මාධ්‍යයවල ග්‍රාහකයා අනුව ගුණාත්මකභාවය වෙනස් වේ. නිරන්තර නව්‍යවීමක් හා යාවත්කාලීන වීමක් දක්නට ඇත. අන්තර්ගතය පිළිබඳ සැලකීමේදී නව මාධ්‍යය අන්තර්ගතය වෙනස්වීමකට ලක්වී ඇති බව පෙනේ. ග්‍රාහක මනසට අවශ්‍ය පරිදි අන්තර්ගත තෝරාගැනීමට අවකාශ ඇත. එසේම පැරණි මාධ්‍යයවලදී මෙන් අදාළ ක්ෂේත්‍රය පිළිබඳ විශේෂඥතාවය දක්වන පිරිස් පමණක් අන්තර්ගතය නිර්මාණය කිරීම සිදු නොවේ. සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය ගත්විට පැරණි මාධ්‍යය ඔස්සේ විශාල ලෙස බෙදාහැරීම සහ ග්‍රහණයවීමක් සිදුවූවත් නව මාධ්‍යය ඔස්සේ එකවිට විශ්වීය සහ පෞද්ගලිකව බෙදාහැරීම සිදුවේ.

කෙසේවෙතත්, නව මාධ්‍යය සමඟ සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය පුළුල් වී ඇත. නව මාධ්‍ය මගින් විශ්වීය ග්‍රාහක පිරිසකට පණිවිඩ සම්ප්‍රේෂණය, ඝණික ප්‍රතිචාර, සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියක් සමඟ බහුවිධ ප්‍රමිතීන්ගෙන් යුත් අන්තර්ගත සහිත පණිවිඩ ග්‍රාහකගතවීමක් දැකගත හැකිය. පැරණි මාධ්‍යයන්ට සාපේක්ෂව නව මාධ්‍යය සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය සංකීර්ණය. නමුත් ඝණිකව වඩා වැඩි ග්‍රාහක පිරිසකට තොරතුරු විසරණ හැකියාව ඇත. මෙය පැරණි මාධ්‍යයන්ට සාපේක්ෂව වෙනස් වී ඇත (ජයසේකර, 2014, 17).. මෙම කරුණු පිළිබඳ විමසා බැලීමේදී පෙනී යන්නේ, පැරණි මාධ්‍යයන්ට වඩා නව මාධ්‍යයවල සියලු අංග ඩිජිටල්කරණය වී ඇති අතර විවිධ මාධ්‍යයන්හි සම්මිශ්‍රණයක් ලෙස ද, එය හැඳින්විය හැකි බවයි.

අන්තර්ජාලය, සමාජජාල හා මහජන මතය අතර ඇති සබඳතාවය

දේශපාලන ක්‍රියාවලියේදී සක්‍රීය දායකත්වයක් සපයන්නෙකු සහ කාර්යභාරයක් ඉටුකරන්නෙකු ලෙස අන්තර්ජාලය හැඳින්විය හැකිය. අන්තර්ජාලය හා මහජන අවකාශය අතර දේශපාලනික ස්වරූපය, දේශපාලනික ව්‍යුහය විමසීමේදී අන්තර්ජාලය විවිධ ආකාරයට විග්‍රහ කළ හැකිය. වර්තමානය වන යටිට ජාතික සේම ජාත්‍යන්තර වශයෙන්ද දේශපාලනික තේමා පිළිබඳ විවාද ගොඩනැගී ඇත. අන්තර්ජාලයට විවිධ දේශපාලන අවකාශ වෙනස් කිරීමට හැකියාවක් ඇත. රාජ්‍යය මෙන්ම පොදුවේ ජනතාව අතර පවතින සහසම්බන්ධතාව විවාදාත්මකභාවයකට ලක් කිරීමට මෙන්ම දේශපාලන සංසිද්ධීන් පිළිබඳ ප්‍රබල කතිකාවක් ඇති කිරීමටත් අන්තර්ජාලය බලපෑම් කරනු ලබයි.

අපගේ දේශපාලන තොරතුරු ව්‍යුහය මගින් ජනතාවගේ තීරණ ගැනීමේ අවශ්‍යතාව එනම් ඡන්දය ලබාදීමේ අවශ්‍යතාව සහ කුමන පක්ෂ සඳහා ඡන්දය ලබාදිය යුතු ද යන ප්‍රජාතන්ත්‍රීය තීරණ සඳහා අන්තර්ජාල තොරතුරු බලපෑම් කරයි. එනම් වෙනත් ආකාරයකින් පවසනවා නම් නව මාධ්‍යය හේතුවෙන් දේශපාලන කතිකාවක සඳහා මහජන සහභාගීත්වය සක්‍රීය කරනු ලැබේ (ජයසේකර, 2014, 47). මේ අනුව පෙනී යන්නේ නව මාධ්‍යය මහජන අවකාශයක් නිර්මාණය කිරීමෙහිලා දායකත්වයක් දක්වන බවයි. එනම් ඒ තුළින් ජනතාවට යම් යම් දේශපාලනමය, ආර්ථිකමය, සමාජීය සංසිද්ධීන් කෙරෙහි අදහස්, මතවාද, විවාද සහ සහභාගීත්වය සඳහා අවස්ථාව හිමිකර දී ඇත. එයට අමතරව යම් ගැටලු සඳහා විසඳුම්, නව යෝජනා ආදිය ඉදිරිපත් කිරීමට ද, නව මාධ්‍යය භාවිතා කරයි. මේ සඳහා වෙබ් පිටු, සංවාද කවුළු මෙන්ම ටීවීචර්, ෆේස්බුක් වැනි සමාජජාල ද, වැඩි

වශයෙන් භාවිතා වේ. සමාජය හා පුද්ගලයන් අතර සම්බන්ධතා පැවැත්වීමේදී පවතින සීමා ඉක්මවායමින් ගමන්කිරීමට අන්තර්ජාලයට හැකියාව පැවතීම නිසා එම හැකියාව දේශපාලන අවකාශය ගොඩනැගීමේදී භාවිතා කරයි. සයිබර් අවකාශයේ සමාජීය, ආර්ථික, සංස්කෘතික සහ තාක්ෂණික වපසරිය ඔස්සේ වෙබ් සැකසුම නිර්මාණය වන්නේ ඒ තුළින් ගොඩනැගෙන මහජන අවකාශය සඳහාය. අන්තර්ජාලය භාවිතා කිරීම හෝ නොකිරීම මත මෙහි ප්‍රතිඵල වෙනසකට බඳුන් වේ. මින් මතුකෙරෙන සබඳතාව මාධ්‍යය අන්තර්ගතයේ නිමැවුම මත තීරණය වේ. අන්තර්ජාලයේ ක්‍රියාත්මක වන සජීවී පෙළ ග්‍රහක මතසට අදාළ තේමාවලින් යුක්තවීම වැදගත්ය (ජයසේකර, 2014, 48). අන්තර්ජාලය විවිධ බල ව්‍යුහ නිර්මාණය කිරීම සඳහා දායක වන අතර ඒ තත්ත්වය අඩු වැඩි වශයෙන් සාර්ථක වන්නේ මාධ්‍යය හා සමාජය අතර පවතින සම්බන්ධතාවයෙහි ප්‍රබලත්වය මතයි. සමාජයක් ගත්විට එහි විවිධ ජන කණ්ඩායම් දැක ගත හැකිය. මෙම සියලු ජන කොට්ඨාසයක්ම අන්තර්ජාලය ඔස්සේ සක්‍රීය කළ හැකිය. ඊ-මාධ්‍යය වෘත්තීමයභාවය, ඊ-ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය වැනි සංකල්ප මේ තුළ සාකච්ඡාවට බඳුන් කර ඇත. රාජ්‍යය අංශය, පෞද්ගලික අංශය සහ මාධ්‍යය දේශපාලන අන්තර්ගතයන් සහ සෙසු තොරතුරු සයිබර් අවකාශය මඟින් මිනිස් මනස වෙත විසුරුවාහරින අතර ඊ-ග්‍රහකයා එවා ග්‍රහණය කර ගනී. අන්තර්ජාලය තුළ දේශපාලන අවකාශ නිර්මාණයවීමේදී පක්ෂයන්ගේ නිල වෙබ් අඩවි, අපේක්ෂකයින්ගේ නිල සමාජජාල වෙබ්සිටු, විද්‍යුත් තැපැල් මෙන්ම ව්‍යාජ ලෙස සකස් කළ වෙබ් සිටු ආදිය මඟින් ජනතාව ග්‍රහණය කර ගනී. මෙහිදී අන්තර්ජාලය තුළින් නිර්මාණය වන කතිකාවන් ඔස්සේ දේශපාලනමය වටිනාකම් අරමුණු හුවමාරු වේ. විශේෂයෙන්ම පවතින දේශපාලන ක්‍රමවේදයට, ආණ්ඩුවට, විපක්ෂයට, බලයේ සිටින ඇමතිවරුන්ට එරෙහිව විවේචන ඵලදායී, මඩගැසීම්, අපහාස කිරීම් ආදිය මෙම නව මාධ්‍යයන් ඔස්සේ විශාල වශයෙන් සිදු වේ.

මහජනතාව මෙම සිද්ධීන් තුළින් මතුවන සංවාද සඳහා දායකත්වය ලබා දේ. එහිදී සමහර පිරිස් මෙම සංවාදවලට විරුද්ධ අදහස් මෙන්ම තවත් සමහරුන් පක්ෂවද අදහස් හුවමාරු කර ගනු ලබයි. සයිබර් අවකාශය තුළ මේ සෑම සංවාදයක් තුළම ක්ෂණිකව මත ඵල කිරීමක් සිදු වේ. ඒ අනුව සයිබර් අවකාශයේ ගොඩනැගෙන තොරතුරු පිළිගැනීම හෝ ප්‍රතික්ෂේප කිරීම ග්‍රහකයා සතුවේ. ඒ සඳහා ග්‍රහකයාගේ අත්දැකීම්, රුචිය, වටිනාකම් සහ අනන්‍යතාව ආදිය බලපෑම් කරයි. මේ අනුව අන්තර්ජාලය තුළින් දැවැන්ත මහජන මතයන් නිර්මාණය කර ගැනීමට හැකි වේ. ඇමරිකානු ජනාධිපති බැරැක් ඔබාමාගේ සැලසුම් හා සන්නිවේදන කටයුතු පිළිබඳ උපදේශකවරයා ලෙසත් කලක් ධවල මන්දිරයේ සන්නිවේදන කටයුතු පිළිබඳ අධ්‍යක්ෂකවරයා ලෙසත් කටයුතු කළ ඩැන් ෆෙයිෆර් "තවදුරටත් නිකන්ම නිකන් ප්‍රේක්ෂක ප්‍රජාවක් සමාජයේ දක්නට නොමැත, වර්තමානයේ සිටින්නේ තමන්ට අවශ්‍ය දේ තෝරාගෙන නරඹන ප්‍රේක්ෂකයෝ පමණක් බව" වරක් ප්‍රකාශ කර ඇත. ඔහුට අනුව, ෆෙස්බුක්, ටිට්ටර්, යූ ටියුබ් සහ කේබල් ටීවී වැනි නව මාධ්‍යය ප්‍රචලිත වීම නිසා තමන්ට අවශ්‍යය ඕනෑම තොරතුරකට ප්‍රවේශ වීමට තුනන ලෝකයට හැකියාවක් ලැබී ඇති බවය (ගමගේ, 2015, 75).. දේශපාලනය සම්බන්ධයෙන් ප්‍රබල බලපෑමක් කළ හැකි තත්ත්වයකට පත්වීමට හේතු වූ කරුණු අතර දේශසීමා හෝ වෙනත් භෞතික බලපෑම්වලින් නිදහස්ව ක්‍රියාත්මකවීමට ප්‍රබල හැකියාවක් නව මාධ්‍යයට පවතී. කෙසේවෙතත් මෑත කාලයේ දේශපාලනය තුළ නව මාධ්‍යයේ භාවිතය කැපී පෙනෙන තත්ත්වයකට පත්වී ඇත. එක්සත් ජනපදයේ ජනාධිපති බැරැක් ඔබාමා 2008 වර්ෂයේ ජනාධිපතිවරණ උදෙසා නව මාධ්‍යය භාවිතයෙන් සිදු කළ ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාරය නිදසුනක් ලෙස දැක්විය හැකිය. එම ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාරය දේශපාලන අදහස් ප්‍රචාරය කිරීමට නව මාධ්‍යය උපරිමයෙන් භාවිත කළ ඉතිහාසයේ ප්‍රථම මැතිවරණ ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාරය ලෙස දැක්වීමට නිව්යෝක් ටයිම්ස් වැනි පුවත්පත් පවා පෙලඹිණි. සමස්ත ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාරය පුරා ෆෙස්බුක්, ටිට්ටර් සහ යූ ටියුබ් ආදී සමාජ මාධ්‍යය හා බ්ලොග් සහ වෙබ් අඩවි වැනි නව මාධ්‍යය 15ක් හරහා මිලියන ගණනක ඇමරිකානුවන් සමඟ නිරන්තරයෙන් සම්බන්ධව සිටින්නට ජනාධිපති බැරැක් ඔබාමා සමත්විය. මැතිවරණ දිනය ආසන්න වන විට බරක් ඔබාමාගේ ෆෙස්බුක් සිටුව වෙත ඇමරිකානුවන් විශාල පිරිසක් එකතු වී සිටි අතර ඔහු විසින් සිදු කරන ලද දේශන ආදිය යූ ටියුබ් වෙත එක් කළ අතර ඒවා මිලියන 50ක පමණ ප්‍රේක්ෂකයින් පිරිසක් නරඹා ඇත (ගමගේ, 2015, 75).

2009 අප්‍රේල් 07 වන දින මෝල්ඩෝවා ජනරජයෙහි පැවති මහමැතිවරණය තවත් නව මාධ්‍යය භාවිත වූ අවස්ථාවක් ලෙස පෙන්වා දිය හැකිය. මෝල්ඩෝවා නම් යුරෝපීය රාජ්‍යයේ පැවති මැතිවරණයේදී එවකට රටේ පාලන බලය දැරූ මෝල්ඩෝවා ජනරජයෙහි කොමියුනිස්ට්වාදීන්ගේ පක්ෂය බහුතර ආසන සංඛ්‍යාවක් ලබාගෙන ඇති බව දක්නට ලැබිණි. නමුත් එම මැතිවරණය වංචාකාරී එකක් යැයි බොහෝදෙනා චෝදනා කරන්නට වූ අතර නැවත ඡන්දය ගණන් කරන ලෙසට එම විරෝධකරුවන් බල කරන ලදී. ඒතුළින් සමාජය පුරා විරෝධතා ඇතිවී ඒවා කලහකාරී මට්ටමක් දක්වා වර්ධනය විය. එමෙන්ම එම සිදුවීම නව මාධ්‍යය ඔස්සේ නව මුහුණුවරකින් ව්‍යාප්ත විය. මහජනයා නිතර ගැවසෙන ප්‍රදේශයන්හි හදිසියේ කරන ප්‍රදර්ශනාත්මක විරෝධතා රාශියක් සංවිධානය වූ අතර ඒවා ෆේස්බුක් සහ ටිවිටර් හරහා නැවත නැවත ප්‍රචාරය විය. නගරවලට ජනතාව එක්රැස් කිරීමේදී එම ප්‍රචාරණ කටයුතු සිදුකිරීමට ප්‍රධාන වශයෙන් යොදාගත්තේ ටිවිටර් සමාජ ජාලයයි. මේ කාලය තුළ ජනතාව දැනුවත් කිරීම සඳහා දේශපාලන ක්‍රියාකාරීන් බිලොග් පිටු දියත් කළ අතර ඒ සඳහා ජනතාව විසින් සිදු කළ විරෝධතාවන්හි සහ දැක්වූ අදහස්හි විඩියෝ පට අන්තර්ජාලය පුරාම සැරිසරන්නට විය. එලෙස දියත් කළ විරෝධතා නිසා නව රජයක් පිහිටුවීමට මෝල්ඩෝවා රජය අසමත් විය. මේ විරෝධතා සඳහා ටිවිටර් සහ සෙසු නව මාධ්‍යයන් ප්‍රබල බලපෑමක් සිදුකළ නිසාම එය ටිවිටර් විප්ලවය සහ දම් විප්ලවය යනාදී නම්වලින් පවා හඳුන්වන්නට විය (ගමගේ, 2015, 76). ඉන්දියාවේ අගමැති නරේන්ද්‍ර මෝදි ද, තම මැතිවරණ ව්‍යාපාරය තුළත් ඉන් පසුවත් දේශපාලනික තොරතුරු සන්නිවේදනය කිරීමට නව මාධ්‍යය යොදාගෙන තිබෙන අතර එය ප්‍රබලව භාවිතයට ගෙන ඇත. ඔහු ඉන්දියාවේ සියලුම පුවත්පත් හා 275ක් පමණ වන ප්‍රවෘත්ති නාලිකා අතහැර ෆේස්බුක් හා ටිවිටර් සමාජාල ඔස්සේ තම මැතිවරණ ප්‍රචාරණයන් දියත් කළේය. ඉන්දියාවේ ෆේස්බුක් සමාජජාලය භාවිතා කරන පිරිස මිලියන 100කි. ඉන්දිය අගමැති මැතිවරණ කාලසීමාවෙන් ඉන් පසුවත් මෙම සමාජ මාධ්‍යය සමඟ සක්‍රීයව කටයුතු කරන ලදී. මිලියන 5කට වැඩි පිරිසක් නරේන්ද්‍ර මෝදිගේ ටිවිටර් වෙබ් අඩවිය සමඟ සම්බන්ධ වී ඇත. එමෙන්ම මිලියන 10කට වඩා වැඩි පිරිසක් ෆේස්බුක් පිටුව සමඟ සම්බන්ධ වී ඇත. එතුමා සිය නිවේදන, පණිවිඩ හින්දි සහ ඉංග්‍රීසි යන භාෂා දෙවර්ගයෙන්ම මෙම සමාජ ජාලා තුළ පළ කිරීමට කටයුතු කර ඇත. මේ ආකාරයට ලෝක දේශපාලනයේදී නව මාධ්‍යයන් දේශපාලන සමාජය තුළ විශාල වශයෙන් භාවිතයට ගෙන ඇති අතර ඒ තුළින් මැතිවරණ සමයන්හිදී මෙන් ම වෙනත් දේශපාලන සිදුවීම් සම්බන්ධයෙන් ද, ප්‍රබල බලපෑමක් සිදුව ඇත (ගමගේ, 2015, 77).

ශ්‍රී ලංකාවේ මැතිවරණ ආශ්‍රිතවත් මෙම අන්තර්ජාල සහ ෆේස්බුක් මාධ්‍යය කටයුතු කළ ආකාරය හඳුනාගත හැකිය. නියෝජන ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය හා මැතිවරණ ක්‍රමයේ ව්‍යාප්තියක් සමඟ නව මාධ්‍යය ඊට සක්‍රීය ආකාරයෙන් දායකත්වයක් සපයා ඇති ආකාරයක් ශ්‍රී ලංකාවේ වර්තමානයේ ක්‍රියාත්මක වූ මැතිවරණයන් තුළින් පෙනී යයි. 2004 මැතිවරණයේ සිට මෙරට මැතිවරණ ක්‍රියාදාමට තුළ අන්තර්ජාලය සෘජු ලෙසම භාවිත වීමක් දක්නට ඇත. 2010 හා 2015 පැවති ජනාධිපතිවරණයන් ආශ්‍රිතව ද ඉතාමත් ප්‍රබල ආකාරයෙන් නව මාධ්‍ය භාවිත කර ඇත. දේශපාලන පක්ෂ සඳහා වෙනම නිල වෙබ් අඩවි, අපේක්ෂකයින් සඳහා වෙනම සමාජජාල වෙබ් අඩවි, ව්‍යාජ සමාජජාල වෙබ් අඩවි ආදිය තුළින් පණිවුඩ, අදහස් සංසරණය කර ගැනීමක් එම කාලසීමාවේදී දක්නට ලැබිණි. 2010 ජනාධිපතිවරණයේදී තරඟ කළ මහින්ද රාජපක්ෂ මහතාගේ ජයග්‍රහණය සඳහා, යුද්ධයේ අවසානය සනිටුහන් කළ සේනාධිනායකයා වශයෙන් ඔහු දරා තිබූ තත්ත්වය වඩාත් තීව්‍ර වන සේ ෆේස්බුක් මාධ්‍යය තුළ සංසරණය වූ ප්‍රචාරණයන් හේතුවන්නට විය. එමෙන්ම ඔහු විසින් සිදු කළ දැවැන්ත සංවර්ධන ව්‍යාපෘති පිළිබඳව ඡායාරූප මාර්ගයෙන් විශාල ප්‍රචාරණයක් ෆේස්බුක් මාධ්‍යය තුළ පළ විය. ඒවා දහස් ගණනින් මෙම මාධ්‍යය තුළ හුවමාරු වූ අතරම ඒවා පිළිබඳ විවේචන, ප්‍රතිචාර විශාල වශයෙන් හුවමාරු කරගෙන ඇති ආකාරයක් දක්නට ලැබිණි. එමෙන්ම 2015 මැතිවරණයේදී පොදු අපේක්ෂක මෙමත්‍රීපාල සිරිසේන මහතා ද, විශාල වශයෙන් ෆේස්බුක් තුළ සිය පණිවිඩ ප්‍රචාරය කර ඇත. එමෙන්ම ඔහුට විරුද්ධව විරුද්ධ පාක්ෂිකයින් නොයෙකුත් මඩ ප්‍රචාරණයන් සහ විවේචන මෙම ෆේස්බුක් මාධ්‍යය හරහා හුවමාරු කරන ලදී. මෙපමණක් නොව මහමැතිවරණ ආශ්‍රිතව ද, එක් එක් අපේක්ෂකයින් වෙනුවෙන් වෙනම ම ෆේස්බුක් පිටු සඳා තිබූ ආකාරයක් සහ එහි ඔවුන් සිදු කරන සාකච්ඡා, රැස්වීම්, ආගමික වැඩසටහන් දියත් කිරීම සහ ප්‍රජාසත්කාරක වැඩසටහන් ආදිය පිළිබඳ ඡායාරූප සහිත ප්‍රචාරණයන් පළ කර තිබුණි. එමෙන්ම මැතිවරණ කාල

සීමාවේදී පමණක් නොව වෙනත් දේශපාලනමය සිදුවීම් සම්බන්ධයෙන් මහජනතාව දරණ අදහස් විවිධාකාරයෙන් ශ්‍රේණිගතව ගිණුම් කළ අද වන විට ද, සංසරණය වේ.

නිගමනය

ශ්‍රී ලංකාව තුළ මෙන්ම ජාත්‍යන්තර දේශපාලන පද්ධතිය තුළත් ප්‍රබල ආකාරයෙන් ක්‍රියාත්මක වන්නා වූ ප්‍රබල සන්නිවේදන මාධ්‍යයක් ලෙස මෙම නව මාධ්‍යය හැඳින්විය හැකිය. මෙම නව මාධ්‍යය තුළින් බොහෝ මහජන නායකයින් තමන්ගේ බලය තහවුරු කර ගැනීමට කටයුතු කර ඇත. මේ සඳහා විශාල වශයෙන් අන්තර්ජාලය, ශ්‍රේණිගතව සහ ටීවීටර් ආදී වෙබ් අඩවි භාවිත කරයි. මෙම නව මාධ්‍යයන් තුළින් සිදුකරන ප්‍රචාරණයන් මගින් මහජනතාවගේ සිත් ඇද ගැනීමට විවිධ ක්‍රමෝපායන් භාවිත කරන අතර ඒවා ජනතාවගේ ආකල්ප, මතවාද, අදහස් ආදිය කෙරෙහි බලපෑම් කිරීමට සමත් වේ. මෙම මාධ්‍යයන් තුළින් සිදු කරන ප්‍රචාරණයෙහි තත්ත්වය නිරවද්‍යතාව ආදිය පිළිබඳ විමසීමකින් තොරව ජනතාව ඒවා ග්‍රහණය කර ගනිමින් ඒවා සඳහා ඝෛෂික ප්‍රතිචාරයන් දක්වනු ලබයි. කෙසේවෙතත්, නව මාධ්‍ය තොරතුරුවල නිරවද්‍යතාව පිළිබඳ ගැටලු පැවතුණ ද, පෙළඹවීමේ විවිධ උපක්‍රම හේතුවෙන් ජනතාව ශ්‍රේණිගතව වැනි මාධ්‍යයට විචාරයකින් තොරවම ආකර්ෂණය වේ. ඒ අනුව මෙම නව මාධ්‍යය තුළින් ජනමතය නිර්මාණය කිරීමටත් ඒවා හැඩගැස්වීමටත් බලපෑමක් සිදු වන බව පැහැදිලි වේ.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

කරුණානායක,එන්., 2000. ජන සන්නිවේදනය ලිපි සමූහය, දිවුලපිටිය: සරස්වතී ප්‍රකාශන.

කුමාරපේලි,ටී., 2009. ප්‍රවෘත්ති විශරණය, නුගේගොඩ:සී/ස දරසවි ප්‍රකාශකයෝ

ගමගේ,ඩී., 2015. විශ්ව සන්නිවේදනය,නව මාධ්‍යය හා දේශපාලනය, කැලණිය: ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය.

ජයසේකර,ඒ.එච්.ඩී., 2014. ශ්‍රී ලංකාවට අන්තර්ජාල නීතියක ඇති අවශ්‍යතාව පිළිබඳ අධ්‍යයනයකි.

පීනදාස,එම්.කේ., 2014. නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය හා විචාර අධ්‍යයනය, මැදමහනුවර: සංස්කෘතික සන්නිවේදන පර්යේෂණ මධ්‍යස්ථානය.

පීනදාස,එම්.කේ., 2015. නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය හා විචාර අධ්‍යයනය, මැදමහනුවර: සංස්කෘතික සන්නිවේදන පර්යේෂණ මධ්‍යස්ථානය.

වීරසූරිය,එම්., 2006. මුළු ලොව එක්කල තොරතුරු සක්වල, කොළඹ: ඇස්.ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.

ශ්‍රී ලංකා රූපවාහිනී සංස්ථාව., 2012. නව මාධ්‍යය ප්‍රවණතා,ශ්‍රී ලංකා රූපවාහිනී සංස්ථාවේ 30 වන සංවත්සරය සාර සංග්‍රහය, කොළඹ:ශ්‍රී ලංකා රූපවාහිනී සංස්ථාව