1

ජනමාධ්‍යවේදයේ ක්‍රියාකාරිත්වය පිළිබඳ සමාජ විද්‍යාත්මක ප්‍රවේශය

ටියුඩර් වීරසිංහ

ජනමාධ්‍යවේදය හා ජනමාධ්‍යවේදියා සඳහා සමාජ විද්‍යාවේ මූලධර්මයන්, එහි කාර්යභාරයන්, ක්‍රමවේදයන් ඉතා වැදගත් වේ. සමාජ විද්‍යාවේ මූලධර්ම හා එහි කාර්යයන් නොදැන මෙන්ම සමාජ විද්‍යාවේ ක්‍රම හා විධි හැඳින නොගෙන අද්‍යතනයේ දී උසස් මට්ටමේ විශ්ලේෂණයෙකු බවට පත් විය නොහැකිය. විද්‍යාත්මක දැනුමේ ක්ෂේත්‍රයක් වශයෙන් සමාජ විද්‍යාව ජනමාධ්‍යවේදය අතර කොපමණ වෙනස්කම් තිබුනත් වෘත්තීයමය - ප්‍රායෝගික ක්‍රියාකාරිත්වයේ ක්ෂේත්‍රයක් වශයෙන් සමාජ විද්‍යාව හා ජනමාධ්‍යවේදය අතර බොහෝ සමානකම් දක්නට ලැබේ. ජනමාධ්‍යවේදය හා සමාජ විද්‍යාව යන විෂයන් දෙකම සමාජ විද්‍යා ක්ෂේත්‍රයට අයත් වන්නේය. අද්‍යතන සමාජ ජීවිතය පරාවර්තනය කරන්නා වූ එකාත්ම වැදගත් ස්වරූප දෙකක් ලෙස ජනමාධ්‍යවේදය හා සමාජ විද්‍යාව හැඳින්විය හැකිය.

සමාජ ජීවිතයේ සියලුම වැදගත් තත්ත්වයන් පිළිබඳව විද්‍යාත්මක දැනුම ලබා ගැනීමේදී ජනමාධ්‍යවේදයට එකී සමාජ විද්‍යාව වැදගත් වේ. සමාජ විද්‍යාවේදී විද්‍යාත්මක දැනුම ලබා ගැනීමේදී එකාත් අවශ්‍යතාවය වන්නේ පර්යේෂණාත්මක හා ප්‍රකාශනාත්මක කාර්යයන්ය. එහි ප්‍රධානතම කර්තව්‍ය වන්නේ

සමාජ විද්‍යාත්මක නියාමයන් හා නියාමානුකූලතාවන් ප්‍රචලිත කිරීමයි. ජනමාධ්‍ය වේදය සඳහා වඩා වැදගත් වන්නේ තොරාදී හා සඳු සංවිධානමය කාර්යයන් තරම සමාජීය අනුප්‍රවාහන ක්‍රියාවලිය කෙරෙහි බලපෑමයි.[1] මෙහිදී ජනමාධ්‍යවේදියා සඳහා පර්යේෂණාත්මක කාර්ය වැදගත් වන්නේ තොරතුරු සන්නිවේදනාත්මක හා සමාජ අනුප්‍රවාහන කාර්යන් ක්‍රියාවෙහි යෙදවීමේ මාධ්‍යයන් හෝ ආකාරයන් වශයෙනි. මේ කර්තව්‍යයන් සමාජ විද්‍යාඥයා සඳහා ද වැදගත්වේ. අර්ථාත වශයෙන් බලන කල ජනමාධ්‍යවේදියාගේ හා සමාජ විද්‍යාඥයාගේ වැඩපිළිවෙළ කාර්යක්ෂමතාව තීරණය වන්නේ ඒවා කොතෙක් දුරට සමාජ ක්‍රියාවලින් කෙරෙහි ධනාත්මක බලපෑමක් සිදු කරන්නේ ද යන කරුණ මතය. සමාජ ක්‍රියාවලි හා ක්‍රියාවලින් පිළිබඳ අනාවැකි පළ කිරීමට සමාජ විද්‍යාත්මක දැනුමට හැකියාවක් ඇත. සමාජය තුළ සිදුවන කාලීන ප්‍රතිසංස්කරණ කෙරෙහි බලපෑමට ජනමාධ්‍යවේදී නිර්මාණවලට හැකියාවක් තිබේ. එසේම දීර්ඝ කාලීන පර්යාවලෝකනයන් කෙරෙහි බලපෑමක් ඇති කිරීමට ජනමාධ්‍යවේදාත්මක නිර්මාණවලට හැකිය. එදිනෙදා සමාජ ජීවිතයේ සිදුවන ක්‍රියාදාමයන් කෙරෙහි නිරන්තර අවධානයෙන් සිටීම තුළින් ජනමාධ්‍යවේදීන් ලබන අද්විතීය අත්දැකීම නිසා ඔවුන් සමාජ විද්‍යාඥයින්ගේ ආර්ථික විද්‍යාඥයින්ගේ හා දේශපාලන විද්‍යාඥයින්ගේ තත්ත්වයට සමීප වන්නේය.[2] එසේම වැදගත් රාජ්‍ය ප්‍රතිපත්ති සම්පාදන කටයුතු සඳහා ජනමාධ්‍යවේදීහු දායක වෙති. මානවවාදී හැඟුරුව, සමාජ වගකීම, පුරවැසි සංවේදිතාවන් හා විශ්වසනීය හා සත්‍යසම තොරතුරු ලබා ගැනීමට දරන ප්‍රයත්නය ආදිය ජනමාධ්‍යවේදියාගේ හා සමාජ විද්‍යාඥයාගේ ක්‍රියාකාරිත්වයේ පොදු මූලධර්ම වේ.

ජනමාධ්‍යවේදියාගේ හා සමාජ විද්‍යාඥයාගේ ක්‍රියාකාරිත්වය යොමුව පවතින්නේ කාට ද යන ප්‍රශ්නයේදී මේ දෙපාර්ශවය අතර සමහර වෙනස්කම් දක්නට ලැබේ. ජනමාධ්‍යවේදයා සිය නිර්මාණ ඉදිරිපත් කරන්නේ පොදු ජන ග්‍රාහකයින්ට වන අතර ඔහුගේ මුළු අවධානයම යොමු වී පවතින්නේ පොදු ජන ග්‍රාහකයින් වෙතය. ජනමාධ්‍යවේදියාගේ විශේෂ අවධානය ජනමතය වෙත යොමුව පවතියි. සමාජ විද්‍යාඥයාගේ නිර්මාණවල පාරිභෝගිකයන් වන්නේ සමාජයේ විවිධ ක්ෂේත්‍ර පිළිබඳ වැදගත් තීරණ ගන්නා විශේෂඥයින්ය.[3] සමූහ ජනමතය දැනුවත් කිරීම සමාජ විද්‍යාඥයා සඳහා ඉතා වැදගත් වන්නේ ස්වයං ප්‍රජාතන්ත්‍ර සමාජය සඳහා අනිවාර්ය බැවිනි. ඉන්ටර්නෙට් සහාය, ගුවන් විදුලිය, රූපවාහිනිය සමාජ විද්‍යාඥයා සඳහා එවැනි හැකියාවක් ලබා දෙයි. ග්‍රාහකයා හා සමාජ විද්‍යාඥයා අතර අතරමැදියකු ලෙස ජනමාධ්‍යවේදයා ඉදිරිපත් වන්නේ සමාජ

විද්‍යාත්මක අනාවරණය හා සමාජ විද්‍යාත්මක සන්නිවේදන ප්‍රශස්තකරණ ක්‍රම ලෙසිනි. මෙවැනි කාර්යයන් කාර්යක්ෂමව ඉටු කිරීම සඳහා සමාජ විද්‍යාව පිළිබඳ මනා දැනුමක් සමඟින් පොත සමාජ විද්‍යා දැනුම ජනමාධ්‍යවේදීන් සතුවෙන් ප්‍රශස්තවින් සඳහා ඉදිරිපත් කිරීමේ දක්ෂතාවක් ද ජනමාධ්‍යවේදියා තුළ තිබිය යුතුය. සමාජ විද්‍යාත්මක තොරතුරු ජනමාධ්‍යවේදාත්මක තොරතුරු බවට පරිවර්තනය කළ යුතුය. එසේ සමාජ විද්‍යාත්මක කරුණු හා දත්ත විශ්ලේෂණය කිරීමට හා අර්ථකථනය කිරීමට ජනමාධ්‍යවේදියා සමත් විය යුතුය.

වර්තමාන සමාජයේ පවතින සංකීර්ණ ජීවිත සත්‍යතාවයන් ආදී, එම සියලු සංයුක්ත කොටස් හා ඒවා අතර අන්තර්ගත ක්‍රියාකාරිත්වයේ දී, ඇති වන සමාජීය ප්‍රවණතාවන් එක් අතකින් සමාජ විද්‍යාඥයාටත් අනෙක් අතින් ජනමාධ්‍යවේදියාටත් වැදගත් වන්නේය. සමාජ ක්‍රියාවලින් ප්‍රතිසංවිධානයෙන්, ගැටලු ජනමාධ්‍යවේදියාගේ මෙන්ම සමාජ විද්‍යාඥයාගේ ගවේෂණයට ලක් වන විශේෂ කරුණයන් වශයෙන් හැඳින්විය හැකිය. තොරතුරු එකතු කිරීම, ඕනෑම සඳහා යැවීම, ක්‍රියාවලි විශ්ලේෂණය කිරීම, වාර්තා විවරණය කිරීම, විවිධ ආර්ථිකයින් නිරීක්ෂණය කිරීම, සමාජ විද්‍යාඥයාට මෙන්ම ජනමාධ්‍යවේදියාට ද එකසේ පොදු ක්‍රියාකාරකම්ය. විවිධ සමාජ කණ්ඩායම්, පුද්ගලයින්ගේ ක්‍රියාකාරකම්, ඒ හෝ මේ සමාජය සාධකයන් පිළිබිඹු කරන්නා වූ සමාජ තත්ත්වයන් විශේෂලික සමිලක්ෂණ මෙන්ම ජනමතය, ප්‍රවණතාවන්, අගයයන්, සම්ප්‍රදායන් හා අනුප්‍රවාහන ස්වරූපයන් පරාවර්තනය කරන්නා වූ මනෝවිද්‍යාත්මක ප්‍රශ්නය ද ජනමාධ්‍යවේදියාගේ හා සමාජ විද්‍යාඥයාගේ දෘෂ්ටි පථයට හසුවේ.

සමාජ විද්‍යාඥයා මූලික වශයෙන් සැලකිල්ලක් දක්වන්නේ සමාජ කණ්ඩායම් හා සමාජ ප්‍රජාවන්ට අදාළ පොදු සංඛ්‍යාන විද්‍යාත්මක කරුණු, විශේෂ හා ක්‍රියාවලින් පිළිබඳවය. මීට පරිබාහිරව සමාජ විද්‍යාඥයා තොරතුරු එක්රැස් කරගැනීම සඳහා පොදු සංඛ්‍යාන විද්‍යාත්මක ක්‍රම භාවිතයට ගනී. දත්ත රැස් කිරීම, ජනමත විමසීම්, සංගණන, ප්‍රශ්නාවලි හා ලේඛන ආදී ඒ අතර වෙයි. ජනමාධ්‍යවේදියා සිය කරුණු හා දත්ත සමඟ කටයුතු කිරීමේදී සමාජ විද්‍යාත්මක ක්‍රමවේදයන් සම්බන්ධ ඔහුගේ පරිශීලනය යා යුතුය. ඒ සඳහා දැනටම තිබෙන සමාජ විද්‍යාත්මක දත්ත හා තොරතුරු ප්‍රයෝජන ගනිමින් සොයා බලා විශ්ලේෂණ කරමින් සත්‍යතාව ගවේෂණය කිරීම ජනමාධ්‍යවේදියාට සිදු වේ. මෙය මෙතෙක් විට සමාජ විද්‍යාත්මක ගවේෂණය ස්වරූපයට සමීප විය හැකිය.

නමුත් ජනමාධ්‍යවේදියාගේ පර්යේෂණ කටයුතු ඉහත කී නිල, පිළිගත්, ප්‍රමිතිගත ක්‍රමවලට පමණක් සීමා නොවේ. ඔහු ඉන් ඔබ්බට ගොස් විවිධාකාර ක්‍රම හා විධිවලට අවශ්‍ය තොරතුරු එකතු කර ගනී. නොනිල සම්මුඛ සාකච්ඡා, නිදහස් නිරීක්ෂණය, නිල නොවන පුද්ගලික ඇසුර, ආදිය ඒ අතර වෙයි. සමාජ විද්‍යාව සමාජීය ප්‍රපංචයන්ගේ හා ක්‍රියාදාමයන්ගේ විෂයමූලික නියාමයන් අනාවරණය කිරීම කෙරෙහි සිය මූලික අවධානය යොමු කරයි. නමුත් ජනමාධ්‍යවේදියා එවැනි කටයුතු කෙරෙහි සිය විශේෂ අවධානය යොමු නොකරයි. ජනමාධ්‍යවේදය එම පොදු නියමයන් සක්‍රිය වීමේ පුද්ගලබද්ධ, මනෝමූලික හා අන්තර් මනෝ මූලික තත්ත්වයන් වෙත සිය විශේෂ අවධානය යොමු කරයි.

සම්පත්දායකයින් තෝරා ගැනීම, සම්මුඛ සාකච්ඡාවට සූදානම් වීම, විශ්වසනීයව හා ප්‍රශස්තව තොරතුරු ලබා ගැනීම සඳහා ප්‍රශ්න නිර්මාණය කරන ආකාරය ආදි ක්‍රමවේදී හැකියාවන් හා ශිල්පීය නිපුණතාවන් පිළිබඳ ගැටලුවලදී ජනමාධ්‍යවේදියාට සමාජ විද්‍යාව කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම අවශ්‍ය වන්නේය.

සමාජ විද්‍යාඥයාගේ හා ජනමාධ්‍යවේදියාගේ ප්‍රවේශයන් එකිනෙක අන්‍යොන්‍ය වශයෙන් පරිපූර්ණය කරයි. මෙම වෘත්තීන් දෙකටම අදාළ වන්නාවූ ප්‍රකට සීමා අතික්‍රමණය කිරීම සඳහා ඉහත කාරණය වැදගත්වේ. මේ තුළින් මිනිසුන්ගේ සමාජ ජීවන ක්‍රියාකාරීත්වය පිළිබඳ බොහෝ දුරට පරිපූර්ණ චිත්‍රයක් නිර්මාණය කිරීමට හැකිවේ. සමාජ විද්‍යාඥයා විසින් අධ්‍යයනය කරන ලද සංඛ්‍යාන විද්‍යාත්මක දත්ත හා සොයා ගන්නා ලද නියමානුකූලතාවන් පිළිබඳ දැනුම, සමාජ ජීවිතයේ විවිධ ස්වරූප හඳුනා ගැනීම සඳහා ජනමාධ්‍යවේදියාට වැදගත් වේ.

ජනමාධ්‍යවේදියාගේ කටයුතු සාර්ථකව හා කාර්යක්ෂමව ඉටු කිරීම සඳහා සමාජ විද්‍යාත්මක චින්තනය ප්‍රගුණ කිරීම ඉතා වැදගත්වේ.[4] අඩු වැඩි වශයෙන් සාපේක්ෂ සංවෘත්ත සමස්තයක් ලෙස එකට ඒකාබද්ධ වී ජීවත් වන විශාල මිනිසුන් සංඛ්‍යාවකගේ ඒකරාශිවීම සමාජයක් ලෙස හැඳින්විය හැකිය. සමාජයේ ජීවත්වන සාමාජිකයින්ගේ ක්‍රියාකාරීත්වය ප්‍රතිනිෂ්පාදනයවීම තුළ අදාළ සමාජයේ සංවෘත්තභාවය සහ සමස්තියත්වය සැලකිය යුතු කාලයක් ආරක්ෂා වී පවතියි. මානව සංහතියේ ඉතිහාසය යනු සමාජයන්ගේ සම්භවයේ, පැවැත්මේ, වෙනස්වීමේ, බිඳ වැටීමේ, සංඝටිටනයවීමේ, මිශ්‍රවීමේ අන්‍යෝන්‍ය බලපෑමේ ඉතිහාසයයි. එක් සමාජයක ඉතිහාසය මුළු මානව සංහතියේ ඉතිහසාය සමඟ

සමපාත නොවේ. එක් සමාජයක ඒකියත්වය යන අදහසින් මානව සංහතියේ එකියත්වය පිළිබඳව කථා කළ නොහැකිය.

සමාජය පිළිබඳව ඉහත දක්වන ලද දැක්ම තුළින් සමාජය යනු ගතිකව සංවර්ධනය වන්නා වූ පද්ධතියක් මෙන්ම සමස්තිය ජීව දේහයක් යන අදහස ව්‍යුත්පන්න වේ.

අධ්‍යයනයට හා නිරීක්ෂණයට පාත්‍ර වන වස්තුව හෝ ක්‍රියාවලිය පරමාදර්ශිකරණය කිරීම හා එය ක්‍රමික විශ්ලේෂණයකට භාජනය කිරීම මත පාදක වූ සමාජ විද්‍යාත්මක චින්තනය විද්‍යාත්මක ගුණයෙන් යුක්තය. සමාජ ක්‍රියාවලීන් හා ප්‍රපංචයන් පුළුල් පරාසයක්, ව්‍යුහයක් මෙන්ම සබඳතාවක් තුළ තබමින් එහි ඉතිහාසය, සංවර්ධනය, කර්යභාරය හේතුඵල සබඳතාවක් තුළ විශ්ලේෂණය කිරීම සමාජ විද්‍යාත්මක චින්තනයේ මූලික ගතිලක්ෂණයකි.[5] ජනමාධ්‍යවේදියාගේ වෘත්තිය ක්‍රියාකාරීත්වයේ දී සමාජ විද්‍යාත්මක ප්‍රවේශය, සමාජ විද්‍යාත්මක චින්තනය විශාල වැදගත්කමක් උසුලයි. අද්‍යතන සමාජයේ පොදු ජන තොරතුරු ක්‍රියාවලිය, එහි භරය, කාර්යභාරය හා එය සමාජ ජීවිතය තුළ දරන ස්ථානය පිළිබඳ නිවැරදි හා යථාර්ථවාදී අවබෝධයක් ඇති කර ගැනීම සඳහා ජනමාධ්‍යවේදියාට සමාජ විද්‍යාත්මක ප්‍රවේශය ඉතා වැදගත් වන්නේය. වර්තමාන සමාජයේ සංයුක්ත කොටස් වන විවිධ සමාජ කණ්ඩායම්, පංති, ස්තර, පුද්ගලයන් ආදි සමාජ ව්‍යුහයන් නිරන්තරව විචලනයන්ට හා විපර්යාශයන්ට ලක්වේ. මෙම සමස්ත සමාජ පද්ධතිය තුළ සිදු වන වෙනස්වීම් දැන හඳුනා ගැනීම ජනමාධ්‍යවේදියාට අතිශය වැදගත්ය. එය සමාජ විද්‍යාවේ සහයෝගයෙන් තොරව කළ නොහැකිය. ජනමාධ්‍යවේදියාගේ ක්‍රියාකාරීත්වයේ විවිධ අවධිවලදී සමාජ විද්‍යාත්මක ප්‍රවේශය, එම විද්‍යාවේ දත්ත, ක්‍රම සහ විධි කාර්යක්ෂමව යොදා ගත හැකිය.

අද්‍යතන සමාජය තුළ ක්‍රියාත්මක වන වෙළඳ පොළ හා දේශපාලන බල ව්‍යුහයන් තුළ ජනමාධ්‍යවේදයේ ක්‍රියාකාරීත්වය හා කාර්යක්ෂමතාව ප්‍රතිඵලදායකව සිදු වීමට සමාජ විද්‍යාත්මක අධ්‍යයනයන් අත්‍යවශ්‍යවේ. වර්තමාන සමාජයේ පුවත්පත්, සඟරා, ගුවන් විදුලිය හා රූපවාහිනිය ක්‍රියාත්මක වන්නේ වාණිජ හා දේශපාලන බල අධිකාරී ව්‍යුහයන් තුළය. ධනවාදී සමාජයේ සියලුම ක්ෂේත්‍ර මෙන්ම ජනමාධ්‍යවේදය ද ක්‍රියාත්මක වන්නේ ප්‍රාග්ධනයේ නියමයන්ට යටත්වය. කියන දේවල් ලාභය ගෙනදීමට හේතු වන්නේ නම් ඕනෑම දෙයක් කිව හැකිය. මෙය

ජනමාධ්‍යයේ වෙළඳපොළ ආකෘතිය වශයෙන් හැඳින්විය හැකිය.[6] ඒ නිසා ජනමාධ්‍යවේදය තුළ සිදු වන බොහෝ විචලනයන් තේරුම්ගත හැක්කේ දේශපාලන ආර්ථික විද්‍යාත්මක දෘෂ්ටි කෝණයකිනි. මෙම තත්ත්වය යටතේ තොරතුරු වෙළඳ පොළ තුළ තරඟකාරිත්වය වර්ධනයවේ. මෙහිදී විවිධ වැඩසටහන් සඳහා වෙළඳ පොළ අවශ්‍යතා සොයා බැලීම වැදගත්වේ. මේ සඳහා ද සමාජ විද්‍යාත්මක පර්යේෂණ ක්‍රම මූලිකව, වෙළඳ පොළ සමීක්ෂණ සිදු කළ යුතුය. ග්‍රාහකයින්ගේ අවශ්‍යතා හා වුවමනාවන් අධ්‍යයනය කිරීම, විශේෂයෙන්ම විවිධ සමාජ ස්ථර, කණ්ඩායම්වල හා පුද්ගල අවශ්‍යතාවන් හා වුවමනාවන් අධ්‍යයනය කිරීමට සමාජ විද්‍යාව අවශ්‍යවේ. ග්‍රාහකයින් තුළ සිදුවන වෙනස්කම් හඳුනා ගැනීම ජනමාධ්‍යවේදීන්ට අත් සියල්ලටම වඩා වැදගත්ය. ශක්‍යතා ග්‍රාහකත්වයේ විෂමතාවන් වන විවිධ සමාජ කණ්ඩායම්, විවිධ වර්ගයේ කණ්ඩායම් ඒ අතර වයස, ජාතිකත්වය, අධ්‍යාපනය, ආගම, ආර්ථික තත්ත්වය, පවුල් තත්ත්වය හා ද්‍රව්‍යමය තත්ත්වය ආදිය වැදගත්වේ. ඉහත කණ්ඩායම්වල තොරතුරු අවශ්‍යතාවන් සහතික කිරීම සඳහා තොරතුරු අලෙවිකරණය පිළිබඳව අවධානය යොමු කළ යුතුය.

ජනමාධ්‍යවේදය සඳහා නිශ්චිත වැඩසටහන් සම්පාදනය කිරීමේදී ජනමාධ්‍යවේදීන්ට සමාජවිද්‍යාත්මක දත්ත අවශ්‍ය වන්නේය. මෙය අදාළ වැඩසටහනේ අරමුණු නිශ්චය කර ගැනීමට අවශ්‍ය මූලික තොරතුරු විය හැකිය. මෙහිදී දැනටමත් සොයාගෙන තිබෙන සමාජ විද්‍යාත්මක සමීක්ෂණ තොරතුරු කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම ප්‍රතික්ෂේප නොකළ යුතුය. එම තොරතුරු අතර යම් කිසි එක් වැඩ සටහනකට පමණක් සීමා වූ වැදගත්කමක් සහිත තොරතුරු පමණක් නොව, පොදු ජන තොරතුරු ක්ෂේත්‍රයේ මිනිසුන්ගේ හැසිරීම් රටා අවබෝධ කරගත හැකි වැදගත් මූලික තොරතුරු ඒ අතර විය හැකිය. විවිධ සමාජ කණ්ඩායම්වල, විශේෂයෙන්ම ඉලක්ක කණ්ඩායම්වල ස්වාවර ගතිලක්ෂණ පිළිබඳ තොරතුරු ඒ අතර තිබිය හැකිය. ග්‍රාහකයින්ගේ අභිප්‍රේරණයන්, අවශ්‍යතාවන්, වුවමනාවන් , අපේක්ෂාවන් එසේම විඥානයේ වෙනත් විශේෂතා පිළිබඳ දැනුම ඊට ඇතුලත් විය හැකිය. අවසාන වශයෙන් ග්‍රාහකයින්ගේ විෂයමූලික සමාජ තත්ත්වයේ ගතිලක්ෂණ පිළිබඳ දැනුම ද එම තොරතුරු අතර තිබිය හැකිය.

සමාජ විද්‍යාත්මක දත්ත පදනම් කොට ගෙන යම්කිසි වැඩ සටහනක අන්තර්ගතය, ස්වරූපය ආදිය පිළිබඳව ආකල්පයක් ඇති කර ගැනීමට හැකි වේ. නිදර්ශන වශයෙන් තොරතුරු ඉදිරිපත් කළ යුත්තේ කෙසේද ? එනම්,

විවරණ සහිතව ද යන බව, කතුවරයාගේ වර්ගය, විවිධ ක්ෂේත්‍රවල විශේෂඥයින් ද, ජනමාධ්‍යවේදීන් ද යන බව, අදාළ සංදේශය යොමු කළ යුතු ග්‍රාහක ප්‍රජාව, ස්ත්‍රී පුරුෂභාවය, වයස, අධ්‍යාපනය ආදිය යන බව එසේම අදාළ වැඩසටහන් තොරතුරුවල ස්වභාවය සංකේත ආදිය පිළිබඳ ග්‍රාහක ආකල්පය කෙබඳුද, තරකයි, තේරුම් ගැනීමට අපහසුයි ආදිය මෙම කටයුතු සාර්ථකව සිදු කිරීම සඳහා සමාජ විද්‍යාව පිළිබඳවත් සමාජ විද්‍යාත්මක සමීක්ෂණ සිදු කරන ආකාරය පිළිබඳවත්, එසේම ලබාගත් දත්ත විශ්ලේෂණය හා අර්ථකථනය කිරීම පිළිබඳවත් මනා දැනුමක් ජනමාධ්‍යවේදීන්ට තිබිය යුතුය.

ජනමාධ්‍යවේද සංදේශයක ඇතුළත් කරුණුවල අන්තර්ගතය හැඩගැසීමේදී සමාජ විද්‍යාත්මක ප්‍රවේශය භාවිතයට ගැනේ.[7] නිසැකව වැඩසටහනක ආරම්භයේ ප්‍රථම දින කීපය තුළදී අදාළ වැඩසටහනට ග්‍රාහකයින් දක්වන ප්‍රතිචාර දැන ගැනීම වැදගත්වේ. මේ කාලය තුළ ග්‍රාහකයන් සමග නිර්මාණය වන ප්‍රතිපෝෂණ සම්බන්ධතාව තහවුරු කර ගැනීමට අවශ්‍ය කටයුතු කළ යුතුය. ග්‍රාහකයින් නිශ්චිත අවශ්‍යතාවන්, වුවමනාවන් හා ඉල්ලීම් පිළිබඳව එහිදී වඩාත් අවධානය යොමු කිරීම වැදගත්වේ. වඩාත් සංකීර්ණ සමාජ - දේශපාලන ප්‍රශ්න පිළිබඳව ජනමාධ්‍යවේදියා සිය වැඩසටහන් හෝ ප්‍රකාශන සකස් කිරීමේදී එයට සමාජ විද්‍යාත්මක දත්ත විශ්ලේෂණ යොදා ගැනීම තුළින් ඉතා බලපෑම් සහිත ජනමාධ්‍යවේදී සංදේශ නිර්මාණය කළ හැකිය. සමාජ විද්‍යාත්මක සමීක්ෂණ මගින් සමාජ සන්තතාවේ සක්‍රිය හා දැවෙන ප්‍රශ්න නිතරම වාගේ මතු කර පෙන්වනු ලබයි. එම සමාජ විද්‍යාත්මක සමීක්ෂණ මගින් පෙන්වා දෙන ගැටලු සමාජයේ විවිධ ක්ෂේත්‍ර හා සම්බන්ධ වේ. විවිධ ජනමාධ්‍යවේදීන්ට තම ප්‍රකාශනයේ හෝ වැඩසටහන්වල විශේෂත්වයට සරිලන ගැටලු හා ගැටලුවලට අදාළ දත්ත සමාජ විද්‍යාත්මක සමීක්ෂණ තුළින් ලබා ගත හැකිය. සමාජ විද්‍යාඥයින් මගින් මතු කරන ලද ගැටලු ජනමාධ්‍යවේදාත්මක දෘෂ්ටියකින් ඉදිරිපත් කිරීමට අදාළ ජනමාධ්‍යවේදියා සමත්විය යුතුය. සාමාන්‍යයෙන් ජනමාධ්‍යවේද ආයතනයකට නිතිපතා විවිධ සමාජ විද්‍යාත්මක හා සංඛ්‍යාන විද්‍යාත්මක දත්තයන් ලැබේ. ඒවා ජනමාධ්‍යවේද සංදේශ නිර්මාණය කිරීමේදී අවශ්‍ය ආකාරයට යොදා ගැනීම තුළින් ජනමාධ්‍යවේද නිර්මාණවල කාර්යක්ෂමතාව හා ගුණාත්මකභාවය ප්‍රවර්ධනය වේ.

වර්තමාන ලෝකයේ බොහෝ ජනමාධ්‍යවේද ආයතන තමන්ට අවශ්‍ය සමාජ විද්‍යාත්මක සමීක්ෂණ අදාළ ආයතන මගින් සිදු කර ගනු ලැබේ. එමගින්

වැඩසටහන්වලට සමාජ විද්‍යාත්මක පදනමක් නිර්මාණය වන්නේය. මෙය ජනමාධ්‍යවේදාත්මක වැඩසටහන්වල දෘෂ්ටිමය බලපෑම වර්ධනය වීම කෙරෙහි ධනාත්මක බලපෑමක් සිදු කරයි. එතුළින් අදාළ ගැටලු සම්බන්ධව ශක්තිමත් හා සක්‍රිය ජනමතයක් ගොඩනැගීමට ඉවහල්වේ. විශේෂ වැදගත්කමකින් යුතු සිද්ධි රට තුළ සිදු වන විට මෙවැනි සමාජ විද්‍යාත්මක සමීක්ෂණවල වැඩිවීමේ ප්‍රවණතාවක් දක්නට ලැබේ. පාර්ලිමේන්තු මැතිවරණ, ජනාධිපතිවරණ, ජනවාර්ගික ගැටලුව ආදිය නිදර්ශන වශයෙන් දැක්විය හැකිය. මෙවැනි විශේෂ අවස්ථාවලදී ජන මතයේ උෂ්ණත්වය වේගයෙන් උච්චාවචනය වන්නේය.

රටේ ජනතාව හා රාජ්‍ය කෙරෙහි බලපාන ප්‍රශ්න ජනමාධ්‍යවේදය තුළින් සාකච්ඡා කරනු ලැබේ. මෙහිදී ජනමාධ්‍යවේදයට සුවිශාල හැකියාවක් තිබේ.[8] නමුත් එම හැකියාව අසීමිත නොවන්නේය. ජනමත විචාරණයක් මගින් වඩා පුළුල් අන්දමට ජනමතය පිරික්සා බැලිය හැකිය. ජනමාධ්‍යවේදය තුළ සිදු වන සාකච්ඡා, සංවාද කතිකා සාධාරණ මෙන්ම අත්‍යාවශ්‍ය ද වන්නේය. නමුත් එවැනි කටයුතුවල ප්‍රතිඵල වඩාත් සාර්ථක හා කාර්යක්ෂම වීමට නම් ලබා ගන්නා තොරතුරු වඩාත් සප්‍රමාණික හා විශ්වසනීය විය යුතුය. ඒ සඳහා නිවැරදි ක්‍රමවේද හා සංවිධානාත්මක සැලැස්මක් ක්‍රියාවේ යෙදවිය යුතුවේ. සමාජ විද්‍යාත්මක දෘෂ්ටිකෝණයට අනුව මෙහිදී වඩාත් වැදගත් අවස්ථාවන් කිපයක් වෙයි. පොදුජන ග්‍රාහකයින් අදාළ ගැටලුව පිළිබඳ දැනුවත් කිරීම මත එහි කාර්යක්ෂමතාව නිර්ණය වේ. දැනුවත් කිරීමේ ස්වරූප හා ක්‍රම විවිධ විය හැකිය. සාකච්ඡාවට බඳුන් වන ගැටලුව සම්බන්ධ වුවමනාවන් ඇති සියලුම පාර්ශවයන්, සමාජ ස්ථර සාකච්ඡාව සඳහා සහභාගි කරගත යුතුවේ.

අදාළ ජනමාධ්‍යවේද ප්‍රකාශනයේ සංස්කාරක මණ්ඩලයට ග්‍රාහකයින් සමග සබඳතා පැවැත්වීමේ ප්‍රශස්ත ආකාරයන් හැටියට ලියුම්, දුරකථන පණිවුඩ, පැමිණ අදහස් ප්‍රකාශ කිරීම ආදිය දැක්විය හැක. ලැබෙන ලියුම් විශේෂ ක්‍රම මගින් පාලනය කොට සමාජයේ විවිධ ක්ෂේත්‍රවල මිනිසුන් අදාළ සාකච්ඡාවලට සහභාගි කරගත යුතුය. සමාජයේ ජීවත් වන උදාසීන කණ්ඩායම් පවා විශේෂ ක්‍රම මගින් සාකච්ඡාව සඳහා පෙළඹවිය යුතුය.

සමහර අවස්ථාවන් හි ජනමාධ්‍යවේදය මගින් මතු කර දක්වනු ලබන ප්‍රශ්න සමාජය තුළ පුළුල් සංවාදයකට, කතිකාවකට ලක් නොවේ. එහි අරුත නම් එම ප්‍රශ්න පුළුල් ජන කණ්ඩායම්වලට එතරම් වැදගත් නොවන නිසාය. සමහර

විට එම ප්‍රශ්න සමාජයේ විවිධ දේශපාලන කණ්ඩායම්වල පටු වුවමනාවක් සමග හා පුද්ගලයින්ගේ පෞද්ගලික ප්‍රශ්න හා සම්බන්ධ විය හැකිය. ඒ නිසා බොහෝ විට එවැනි උත්සාහයන් අසාර්ථක වනු දැකිය හැකිය. සමාජ විද්‍යාඥයින් අවධානය යොමු කරන ප්‍රශ්න පිළිබඳව හෝ ජනමතය විමසීමේ මතුකර ගන්නා ප්‍රශ්න ජනමාධ්‍යවේදය සඳහා සක්‍රිය හා බලපෑම් සහිත තේමාවන් බවට පත් විය හැකිය. ජනමාධ්‍යවේදය වෙළඳ ප්‍රචාරණය සඳහා ද නිතරම පාවිච්චි කරනු ලැබේ. එහිදී ද ජනතාව වෙළඳ දැන්වීම්වලට දක්වන ප්‍රතිචාරය හා එය බලපෑමේ කාර්යක්ෂමතාව මැන බැලීම සඳහා ද සමාජ විද්‍යාත්මක සමීක්ෂණ යොදා ගැනේ.

යම් ජනමාධ්‍යවේද ආයතනයක සංස්කාරක මණ්ඩලයට නිතිපතා ලැබෙන ලියුම් පිළිබඳව විශේෂ අවධානය යොමු කළ යුතුය. ජනමාධ්‍යවේද ආයතනයකට සමාජ විද්‍යාත්මක සමීක්ෂණ ඒකක හා ග්‍රාහක ප්‍රතිචාර (ලියුම් දුරකථන පණිවුඩ) ක්‍රමානුකූලව පවත්වාගෙන යාම අතිශය වැදගත්ය. ජනමතයේ හා ජන විඥානයේ තත්ත්වය සංස්කාරක මණ්ඩලයට දැන ගැනීම සඳහා එවැනි ක්‍රමවත් ව්‍යුහයක් ක්‍රියාත්මක වීම අත්‍යවශ්‍ය වේ. සමාජයේ සිදු වන විවිධ සිදුවීම් පිළිබඳව පොදු ජනතාවගේ ප්‍රතිචාරය දැන ගැනීමට එය අත්‍යවශ්‍ය වුවකි. මෙය සමාජ කාලගුණයේ කාලගුණ වාර්තාව වශයෙන් හැඳින්විය හැකිය. සංස්කාරක මණ්ඩලයට යොමු වන ලියුම්, දුරකථන පණිවුඩ එය සංස්කාරක මණ්ඩලය ග්‍රාහකයින් සමඟ අඛණ්ඩව ඒකාබද්ධ කරන නාලිකාවක් පමණක් නොව එය පොදුජන තොරතුරු ප්‍රවාහයක් ලෙසද සැලකිය යුතු වන්නේය. ග්‍රාහක ලිපිය අද්විතීය පුද්ගලික ලියවිල්ලක් වශයෙන් මෙන්ම ජනමාධ්‍යවේදය සඳහා මිල කළ නොහැකි වටිනාකමක් සහිත සබඳතාවක් වශයෙන් සැලකිය යුතුය. පරිගණක තාක්ෂණය ආධාරයෙන් ග්‍රාහක ලියුම පිළිබඳව සමාජ විද්‍යාවෙහි ගුණාත්මක හා ප්‍රමාණාත්මක ක්‍රම භාවිත කරමින් අන්තර්ගත විශ්ලේෂණයක් සිදු කළ හැකිය. අන්තර්ගත විශ්ලේෂණයේ ප්‍රතිඵල තුළින් අදාළ ජනමාධ්‍යවේදය කෙසේ වෙනස් විය යුතු ද යන වග පිළිබඳව අවබෝධයක් ලබාගත හැකිය.

අද්‍යතනයේ ජනමාධ්‍යවේදයේ සංවිධාන කාර්යභාරය පෙරට වඩා සංකීර්ණ වී තිබේ. ඒනිසා එය සංවිධානාත්මකව සිදු කිරීම අතිශය වැදගත්ය. මෙය කාර්යක්ෂම ප්‍රතිඵල ගෙන දෙන ආකාරයට සංවිධානය කිරීම සඳහා සමාජ විද්‍යාවේ ආධාරය පැතිය හැකිය.

සමාජ සංවිධානමය කටයුතුවලදී ජනමාධ්‍යවේදය සමාජයේ විවිධ

තරාතිරමේ ස්තරවලට සමාජමය වශයෙන් ද, ආර්ථිකමය වශයෙන්ද, මානසික වශයෙන්ද, අධාර කරනු දැකිය හැක. මේ අනුව මෙම සංකීර්ණ කාර්ය තුළ සමාජ ජීවිතය තුළ ජනමාධ්‍යවේදය සමාජයේ විවිධ ස්තරවල විචල්‍යන මිනිසුන්ට අර්ථය කරන ප්‍රායෝගික මෙන්ම මානසික සැදීසැරවීම්ද සිදු කරනු ලබයි. මෙම කටයුතු සඳහාද සමාජ විද්‍යාත්මක ක්‍රම ජනමාධ්‍යවේදියාට උදව් වන්නේය

ජනමාධ්‍යවේද නිර්මාණකරණයේ පුද්ගලික කාර්යක්ෂමතාව සමාජ විද්‍යාත්මක ප්‍රවේශය මගින් සංවර්ධනය කෙරේ. සමාජ විද්‍යාවෙන් තොරව ජනමාධ්‍යවේදියාට එය කටයුතු කරගෙන යා නොහැකිය. ජනමාධ්‍යවේදියා සමාජ විද්‍යාව කෙරෙහි සිය අවධානය යොමු කරන්නේ කුමන තියුණු අවස්ථාවකදී ද? එක් අවස්ථාවක් නම් සමාජ විද්‍යාත්මක මූලාශ්‍ර තොරතුරු භාවිතයේදී ජනමාධ්‍යවේදියා සමාජ විද්‍යාව වෙත සිය අවධානය යොමු කරයි. සමාජ විද්‍යාත්මක ප්‍රකාශන සඳහා ගැනීම, සමීක්ෂණ වාර්තා සඳහා ගැනීම හා විශේෂඥයින් සමග කෙරෙන සාකච්ඡා ආදිය ජනමාධ්‍යවේදියාගේ අවධානයට යොමු වේ. පළපුරුදු ප්‍රවීණ ජනමාධ්‍යවේදියා නිතරම සමාජ විද්‍යාත්මක තොරතුරු මූලාශ්‍ර කෙරෙහි සිය අවධානය යොමු කළ යුතුවේ.

සමාජ විද්‍යාත්මක දත්ත සමග ජනමාධ්‍යවේදියා සිදුකරනු ලබන කටයුතුවල තරමක් විශාල විවිධත්වයක් දක්නට ලැබේ. බොහෝ විට ජනමාධ්‍යවේද නිර්මාණවල සමාජ විද්‍යාත්මක දත්ත ඒ ආකාරයෙන් ගෙන හැර දැක්වීමක් දැකිය හැකිය. නමුත් ජනමාධ්‍යවේදියා සමාජ විද්‍යාත්මක දත්ත සිය නිර්මාණය තුළ ගැඹුරු විශ්ලේෂණයකට භාජනය කරනු දැකිය හැක්කේ ඉතාම කලාතුරකිනි. ඇත්ත වශයෙන්ම ඒ සඳහා උසස් මට්ටමේ සූදානමක් හා උසස් මට්ටමේ චින්තනයක් තිබිය යුතුය.

ජනමාධ්‍යවේදීන් බොහෝ විට සමාජ විද්‍යාත්මක දත්ත පාවිච්චි කරනු ලබන්නේ යම් කිසි තර්කයක් සාධාරණීකරණය හෝ තියුණු කිරීම සඳහාය. මෙය ඉතාම ප්‍රතිඵලදායක ක්‍රමයකි. යම්කිසි ජනමාධ්‍යවේදී නිර්මාණයක සමාජ විද්‍යාත්මක සමීක්ෂණ දත්ත ගෙන හැර දැක්වීම නිසා ග්‍රාහකයින්ගේ විශ්වසනීයත්වය ශක්තිමත් වන්නේය.

නමුත් බොහෝ ජනමාධ්‍යවේදීන් සිය නිර්මාණ තුළ සමාජ විද්‍යාත්මක දත්ත භාවිත කරන්නේ ඉතා අඩුවෙනි. නමුත් ඇත්ත වශයෙන්ම

ජනමාධ්‍යවේදියාගේ කාර්යභාරය ඊට වඩා පුළුල් කරනවායක් කළ හැකියාවයි. අනෙක් අතට ජනමාධ්‍යවේදීහු විවිධ සමාජ විද්‍යාඥයින්ගේ කියමන හා තොරතුරු හා පිළිවෙළින් විවිධ සමාජ විද්‍යාත්මක සමීක්ෂණවල ප්‍රතිඵල වර්ණනාවට සංස්කරණය කරමින් ඔවුන්ගේ කියමන හා සංකල්ප ලැයිස්තුවට භාජනය කරයි. ඒ අනුව ජනමාධ්‍යවේදීහු සමාජ විද්‍යාඥයින් විසින් සාකච්ඡාකරන්නට, විවාදයට ලක් කළ ගැටලු අවකාශය දක්වා විශ්ලේෂණය කර ඇති බව පෙන්වා දෙයි. මෙවැනි ප්‍රතිපත්තිමය ප්‍රවේශයක් ජනමාධ්‍යවේදීන් විසින් අනුගමනය කිරීම තුළින් ඔවුන් තුළ සමාජ විද්‍යාඥයින් කෙරෙහි ඇති විශ්වාසය ඇති වී නොවෙයි. මෙය වඩාත් ගැඹුරින් තසා ගවේෂණය කිරීමේ අනාගතයක් තමයි. මෙම ගැටලුව ගවේෂණය කිරීමේ ක්‍රියාවලියේ සඳුම සහකාරිත්වයෙනු මඟට ග්‍රාහකයා ඇත් කිරීමේ කර්තව්‍යයේදී සමාජ විද්‍යාඥයා හා ජනමාධ්‍යවේදියා සම මට්ටමින් සහකාරිත්වයක් සිදුවේ.

විශේෂයෙන් සඳහන් කළ යුතු කරුණක් වන්නේ ජනමාධ්‍යවේදීන් ඉතාම කලාතුරකින් සිය නිර්මාණ තුළ සමාජ විද්‍යාත්මක හා සංඛ්‍යාන විද්‍යාත්මක දත්ත සාමාන්‍ය දෛනික පසුබිමක සිට නිරීක්ෂණය සිදු කිරීමයි. එය පොදු භාවය හා විශේෂභාවය, සෙසාර්ථිකත්වය හා පුද්ගලිකත්වයන්, පොදු ජනිත්වය හා නිර්පොදු ජනිත්වයන් සමාජ ජීවිතය තුළ එවායේ අන්තර්ගත පරායත්තතාවය තුළ සංකීර්ණයක් හැටියට ප්‍රකාශය කිරීමේ අද්විතීය හැකියාවයි. ජනමාධ්‍යවේදියා සඳහා සමාජ විද්‍යාත්මක දත්ත පොළඹවන, සිද්ධිමය ජනමාධ්‍යවේදාත්මක නිර්මාණයක් කිරීම සඳහා පොළඹවන හෝ සිද්ධිමය හෝ කාර්යක්ෂම නිමිත්තක් විය හැකිය. පුළුල් අරුතින් ගත් කළ සමාජ විද්‍යාත්මක දත්ත ජනමාධ්‍යවේදියා සඳහා නිර්මාණාත්මක උත්තේජනයක් විය හැකිය.

යම්කිසි සමාජ සිද්ධියක් හෝ ක්‍රියාවලියක් අඛණ්ඩව ගවේෂණය කරමින් ඒ පිළිබඳව වැඩසටහන් හෝ ලිපි පෙළක් සම්පාදනය කිරීම වඩාත්ම ප්‍රතිඵලදායක ජනමාධ්‍යවේදී භාවිතයකි.

ජනමාධ්‍යවේදාත්මක නිර්මාණයක් සඳහා තොරතුරු එකතුකර ගැනීම ජනමාධ්‍යවේදියා හා සමාජ විද්‍යාඥයා අතර අන්‍යොන්‍ය ක්‍රියාකාරීත්වය අවශ්‍ය කරන තවත් අවස්ථාවකි. මහජන මතය විමසීම, ලියකියවිලි විශාල ප්‍රමාණයක් විශ්ලේෂණය කිරීම, නිරීක්ෂණය ආදිය විශාල ලෙස ශ්‍රමය වැය වන ක්‍රියාවන්ය. ඇත්ත වශයෙන්ම එවැනි කාර්යන් සාමූහිකව කළ යුතු කටයුතුය. නමුත්

ජනමාධ්‍යවේදියාගේ පුද්ගලික නිර්මාණවලදී එවැනි සාමූහික ක්‍රම භාවිත කිරීම සුලභ දෙයකි. තමන් සතු තොරතුරු හා කරුණු ප්‍රමාණවත් නොවන කල ජනමාධ්‍යවේදීහු එවැනි ක්‍රම කෙරෙහි සිය අවධානය යොමු කරති. මේ අනුව පෙනියන්නේ ජනමාධ්‍යවේදය හා සමාජ විද්‍යාව අතර ඉතා සමීප සබඳතාවක් හා අන්‍යෝන්‍ය ක්‍රියාකාරිත්වයක් පවතින බවයි. ජනමාධ්‍යවේදය සමාජ විද්‍යාවේ ජංගමශීලී කොටස වශයෙන් සැලකීම අතිශයෝක්තියක් නොවනු ඇත.

විවිධ අවස්ථාවන්හිදී විවිධ ප්‍රපංචයන් ගැටලු හා සිද්ධීන් පිළිබඳව හැදෑරීම සඳහා ජනමාධ්‍යවේදීහු විමසීම් ක්‍රම භාවිතයට ගනිති. ක්ෂණික විමසීම් ක්‍රම ජනමාධ්‍යවේදීන් සඳහා වඩාත් සමීප වන අතර ඔවුහු ඒවා පුළුල් ලෙස ප්‍රයෝජනයට ගනිති.

මෙම ක්‍රමය බහුලව රූපවාහිනී ජනමාධ්‍යවේදීන් භාවිත කරන අතර පුවත්පත් ජනමාධ්‍යවේදීන් හා ගුවන්විදුලි ජනමාධ්‍යවේදීන් ද භාවිත කරයි. ඒ හෝ මේ සිද්ධිය පිළිබඳව තොරතුරු ලබා ගැනීමටත් අදාළ සිද්ධියට ජනතාව දක්වන ප්‍රතිචාරය දැනගැනීමටත් මේ ක්‍රමය වැදගත් වේ. නමුත් ජනමාධ්‍යවේදියාට මෙම ක්‍රමයේ වාසි අවාසි පිළිබඳව පැහැදිලි ආකල්පයක් තිබිය යුතු අතර නිවැරදිව දත්ත පාවිච්චි කළ යුතුය. මින් තොට විමසීම් කෙරෙහි සමාජ විද්‍යාඥයින් නිතරම සිය අවධානය යොමු කළත් ඔවුන් තෝරා ගන්නා මාර්ග හා විමසීමට ලක් කරනු ලබන්නන් පිළිබඳව විශේෂ තේරීමක් කරනු ලබයි. මෙවැනි පිළිවෙලක් විශ්වසනීය හා නිවැරදි තොරතුරු ලබා ගැනීම සඳහා වැදගත්ය. දුරකථන විමසීම් සම්බන්ධව ද මේ තත්ත්වයම බලපාන්නේය. මෙය ජනමාධ්‍යවේදීන් සඳහා සම්පූර්ණයෙන්ම භාවිත කළ හැකි ක්‍රමයකි.

ජනමාධ්‍යවේදීන්ට සිය නිර්මාණාත්මක කටයුතුවලදී සරල සමාජ විද්‍යාත්මක ක්‍රම හා විධි පුළුල් ලෙස ව්‍යවහාරයට ගත හැකිය. බොහෝ විට ජනමාධ්‍යවේදීහු සමාජ විද්‍යාවේ හා සමාජ මනෝ විද්‍යාවේ ක්‍රමවේද උපාංග වෙන් වෙන් කොටස් වශයෙන් භාවිතයට ගනිති.

කෙසේ වෙතත් සමාජ විද්‍යාව යනු සමාජ විද්‍යාත්මක ක්‍රම හා තොරතුරු මූලාශ්‍ර පමණක් නොවේ. එය සැමටම කලින්, සමාජ ගැටලු හා සමාජ ප්‍රපංචයන් ගවේෂණය කිරීමේ මාර්ගයකි, ක්‍රමවේදයකි. සමාජ මනෝ විද්‍යාව සමාජ විද්‍යාවට වඩා මානව ක්‍රියාකාරීත්වය සමඟ ඉතා සමීප වේ. එසේම සමාජ මනෝ විද්‍යාව හා

ජනසන්නිවේදනය අතර ඇත්තේ එකිනෙකට අන්තර් සම්බන්ධිත සමාන්තර පැවැතීම් දෙකක් පමණක් නොව පුද්ගලයාගේ සමාජ පැවැත්මේ පැති දෙකකි. [11]

අධ්‍යයනය කරනු ලබන ක්‍රියාවලියේ හා ප්‍රපංචයේ ගැටලු සහගත තත්ත්වයේ හරයත්, සමාජීය ප්‍රතිවිරෝධතාවන් අවබෝධ කර ගැනීමත්, ගවේෂණයට අදාළ වන සංකල්පීය තත්ත්වය පැහැදිලි කර ගැනීමත් සමාජ විද්‍යාඥයාගේ චින්තනමය ක්‍රියාකාරීත්වයේ සුවිශේෂතාය. තොරතුරු හා කරුණු මත වැඩකරන ජනමාධ්‍යවේදියාටද මෙම චින්තනමය අවධි එකසේ වැදගත් වන්නේය.

ජනමාධ්‍යවේද නිර්මාණ වර්ග අතර සමාජ විද්‍යාත්මක ප්‍රකාශන වර්ග දැකිය හැකිය. ජනමාධ්‍යවේදය තුළ විටින් විට සමාජ විද්‍යාත්මක ප්‍රකාශන පළ වන අතර එහි විශේෂත්වය වන්නේ බොහෝ විට එම ප්‍රකාශන පළ කරනු ලබන්නේ ජනමාධ්‍යවේදීන් විසින් නොව සමාජ විද්‍යාඥයින්, දේශපාලන විද්‍යාඥයින් හෝ බොහෝවිට ආර්ථික විද්‍යාඥයින් විසින් වීමය. ජනමාධ්‍යවේදය තුළ පළ වන සමාජ විද්‍යාත්මක වර්ගයේ ප්‍රකාශන අනෙක් ජනමාධ්‍යවේදාත්මක ප්‍රකාශන වර්ගවලින් වෙනස් වන්නේ කුමන ලක්ෂණ හේතු කොට ගෙනද? සමාජ විද්‍යාත්මක වර්ගයේ ප්‍රකාශන සිය විශේෂ අවධානය යොමු කරන්නේ වැදගත් වුවත් එක් එක් වෙන් වූ සාධක පිළිබඳව නොව සමාජ ප්‍රපංචයන් හා ක්‍රියාවලින් ගවේෂණය කිරීම හා ඒවායේ කාර්යභාරය හා ජීවන ක්‍රියාකාරිත්වය විශ්ලේෂණය කිරීම පිළිබඳවය. සමාජ ක්‍රියාවලින් හා සමාජ ප්‍රපංචයන් ගවේෂණාත්මකව විශ්ලේෂණය කිරීම එවැනි ප්‍රකාශනවල මූලික ලක්ෂණ වශයෙන් හැඳින්විය හැකිය.

සමාජ විද්‍යාත්මක වර්ගයේ ප්‍රකාශනවලට තෝරා ගන්නා විෂය ගැටලු පිළිබඳව පමණක් නොව ප්‍රධාන කාරණය ඒවා විශ්ලේෂණය කරන දෘෂ්ටිකෝණයද විශේෂත්වයක් ගනී. මෙහිදී වඩාත් වැදගත් වන්නේ විෂය ගැටලුව විග්‍රහ කිරීමේ සිද්ධිමය ප්‍රවේශය නොව සමාජීය අර්ථමය ප්‍රවේශයයි. සංකල්පීය හා සාකල්‍යයමය විශ්ලේෂණය කෙරෙහි වූ ප්‍රවණතාව හා ප්‍රයත්නය විශේෂයෙන් කැපී පෙනේ.

සමාජ සාධකවල හා සමාජ සන්දර්භවල හේතුඵල සබඳතාවන්ගේ බහු විවිධත්වය හා අන්‍යෝන්‍ය පරායත්තතාව සමාජ විද්‍යාත්මක ජනමාධ්‍යවේදියාගේ දෘෂ්ටි විග්‍රයට හසුවේ. මෙහිදී සමාජ විද්‍යාත්මක තොරතුරු සහ සමාජීය සංඛ්‍යාන

ප්‍රතිචාර ලෙස භාවිතයට ගැනේ. මෙතැනින් සමාජ විද්‍යාත්මක ජනමාධ්‍යවේදයා සම්ප්‍රදාය වශයෙන් වැදගත් වූද අර්ථවත් වූද සිද්ධීන්වලට හා පොදු සන්නිවේදන ප්‍රවේශය වෙයි. නමුත් එය පරම විද්‍යාත්මක ගවේෂණයක් නොවන්නේය. නිශ්චිත මිනිසුන්ගේ ක්‍රියාකාරීත්වය හා ඉරණම සරහා ගැටලුව දෙස බැලිය යුතු අතර සිය ජනමාධ්‍යවේදී නිරීක්ෂණ මත සිහිවා ගැටලුව විශ්ලේෂණය කිරීම සමාජ විද්‍යා ජනමාධ්‍යවේදයාගේ මූලික ලක්ෂණයකි. සමාජ විද්‍යාත්මක හා ජනමාධ්‍යවේදාත්මක ප්‍රවේශයන් වලුගේ අනෙකුත් ක්‍රියාකාරීත්වය පැහැදිලි කිරීම සඳහා සමාජ විද්‍යාත්මක වර්ගයේ ජන මාධ්‍යවේදාත්මක නිර්මාණ උපරිම මට්ටමින් දායක වේ.

සංස්කරණ ක්‍රියාවලියේ පුහුණුව විමර්ශනය කිරීම පොදුවේ ජනමාධ්‍යවේදයේ කාර්යක්ෂමතාව ප්‍රවර්ධනය වීම කෙරෙහි බලපාන සාධකයකි. ජනමාධ්‍යවේදීන්ගේ විමර්ශන යනුකතාව ප්‍රතිල් සරාගත් කළ පැතිර යයි. මෙමගින් ඉලක්ක ග්‍රාහක කණ්ඩායමේ යහපත ග්‍රාහක කණ්ඩායමේ සාමාජ ග්‍රාහක කණ්ඩායමේ ප්‍රමාණාත්මක හා ගුණාත්මක සංවර්ධනය කෙරෙහි බලපෑමක් කළ හැකිය. ග්‍රාහක සාධක පිළිබඳව සමාජ විද්‍යාත්මක ප්‍රවේශය ජනමාධ්‍යවේදීන් සඳහා ඉතා වැදගත්වේ. ග්‍රාහකයින් පිළිබඳව ක්‍රමානුකූලව නිශ්චිත හා නිශ්චිත තොරතුරු ලබා ගැනීම ජනමාධ්‍යවේදී ආයතනයට ඉතාම වැදගත් වන්නේ එමගින් ඔවුන්ගේ නියම අවශ්‍යතාවයන් හා ප්‍රවණතාවයන් පිළිබඳ දැනුමක් හා ආකල්පයක් අදාළ ජනමාධ්‍යවේදී ආයතනයට අත්කර ගත හැකි බැවිනි.

ජනමාධ්‍යවේදාත්මක නිර්මාණකරණ ක්‍රියාදාමයේදී ප්‍රකාශනයේ හෝ වැඩසටහන්වල සංකල්පය යම් යම් වෙනස්කම්වලට හා අමතර අදහස්වලට යොමු කිරීම්වලට භාජනය විය හැක. එසේම ඉලක්ක කණ්ඩායම පිළිබඳව ජනමාධ්‍යවේදීන්ගේ ආකල්පයද එමගින් නිවැරදිවීම්වලට ලක් විය හැකිය. නමුත් නියම අවස්ථාවේදී සාමා ග්‍රාහකයින් පිළිබඳව ඉතා හොඳින් දැනසිටිය යුතුය. කුමන තරමින් වන ග්‍රාහකත්වයේ සමාජ ප්‍රජා විද්‍යාත්මක ව්‍යුහයක් ද,[11] ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතාවන් හා ප්‍රවණතාවන්ද, ඔවුන් භාවිත කරන තොරතුරු මූලාශ්‍ර මොනවාද, අදාළ වැඩසටහන හෝ ප්‍රකාශනය ඔවුන් අගයන්නේ කෙසේද, ඉන් ඔවුන් තෘප්තිමත් වන්නේද, නොවන්නේද, යන මූලික කරුණු පිළිබඳව අවබෝධයක් තිබිය යුතුය. ග්‍රාහකත්වය පිළිබඳ සංස්කාරකවරුන් සතු අවබෝධයේ අවශ්‍යතාව බහුවිධ විය හැක. ග්‍රාහකත්වය පිළිබඳ සමීක්ෂණය සිදු කරන්නේ ප්‍රවර්ධනට ද එසේ නොවේද, ග්‍රාහකත්වය පුළුල් කිරීමේ අවශ්‍යතාවක් තිබේද, ග්‍රාහකත්වයේ ස්ථාවරභාවය

කොපමණද? යනාදි කරුණු මත අදාළ බහුවිධත්වය රඳා පවතී. එක් එක් ග්‍රාහක කණ්ඩායම් පිළිබඳ වඩාත් සවිස්තරාත්මකව සමීක්ෂණය කිරීමේ අවශ්‍යතාව ද මතු වන්නේය. එමගින් සමාජ දේශපාලන නැඹුරුවීම් හා ජීවන රටාවන් ආදි ග්‍රාහකත්ව ගතිලක්ෂණ වඩාත් ගැඹුරින් අනාවරණය කර ගත හැකිවේ. එසේම එක් එක් වැඩසටහන් හා ඉදිරිපත්කරුවන් පිළිබඳ ජනප්‍රියත්වය ද දැන ගත හැකිය.

තෝරාගන්නා ලද පිරිසකගෙන් ඒ හෝ මේ වැඩසටහන පිළිබඳ මත විමසීම තරම් විශ්වාසනීය ක්‍රමයක් නොමැත. මෙයද සමස්ත ග්‍රාහකත්වයේ ව්‍යුහය පරාවර්තනය නොකරන අතර නමුත් එය අදාළ ග්‍රාහකත්වයේ විශේෂතා පිළිබඳව නිශ්චිත ආකල්පයක් ලබා ගැනීමට ප්‍රමාණවත් වේ. විශේෂයෙන්ම ග්‍රාහක ලිපි මගින් වඩාත් සක්‍රීය ග්‍රාහකයින්ගේ මතය නිරූපණය වේ.

තොරතුරුවල අන්තර්ගතය විශ්ලේෂණය කිරීම තුළින් ග්‍රාහකයින් අදාළ ජනමාධ්‍යවේදී වැඩසටහන් හෝ ප්‍රකාශනයට දක්වන සම්බන්ධතාව මනාව වටහා ගත හැකිය. එට අමතරව එය වැදගත් වෛෂයිකමය කර්තව්‍යයකි. වැඩසටහන් හෝ ප්‍රකාශනය මගින් කොතෙක් දුරට අරමුණු ඉටු වන්නේද, එහි අන්තර්ගතය කුමන වෙනස්වීම්වලට හෝ සංශෝධනවලට හෝ වර්ධනයන්ට ලක් විය යුතුද යනාදි කරුණු අන්තර්ගත විශ්ලේෂණය තුළින් දැනගත හැකිය. පුවත්පතේ හෝ වැඩසටහනේ සම්පූර්ණ අන්තර්ගතය තමන් දන්නා බව බොහෝ ජනමාධ්‍යවේදීහු ප්‍රකාශ කරති. නමුත් එය වැරදි මතයකි. සිදු කරන ලද විශේෂ සමීක්ෂණ මගින් එය එසේ නොවන බව ඔප්පු වී තිබේ. සමස්තයක් වශයෙන් යම් කිසි පුවත්පතක් අන්තර්ගත විශ්ලේෂණයට භාජනය කිරීමත් එහි එක් නිර්මාණයක් අන්තර්ගත විශ්ලේෂණයට භාජනය කිරීමත් එකිනෙකට වෙනස් කාර්යයන් වශයෙන් සැලකිය යුතුය.

පුවත්පතක හෝ රූපවාහිනී ගුවන්විදුලි වැඩසටහනක අන්තර්ගතය යනු වෙන් වූ එක් එක් තොරතුරුවල යාන්ත්‍රික එකතුවක් නොවේ. එය අඛණ්ඩ තොරතුරු ප්‍රවාහයකි. එහුළු අනේකවිධ තොරතුරුවල ගතිලක්ෂණ අපූර්ව ලෙස සංකලනය වී වෙනත් තොරතුරු සඳහා සන්දර්භයක් හා පසුබිමක් නිර්මාණය කරයි. යම් කිසි ගැටලුවක් හෝ මාතෘකාවක් පිළිබඳ ප්‍රකාශන ප්‍රමාණයක් නිශ්චිත මට්ටමක දී නව ගුණාත්මක පරිවර්තනයකට පත්වේ. නිශ්චිත වශයෙන් ග්‍රාහකයින්ට සමීපස්ථ වන්නට, සිදුවන්නේ එවැනි ග්‍රාහකත්වය තුළ තිබෙන ප්‍රවණතාවන් හා ස්ථාවර

[illegible]

මූලාශ්‍ර

1) *Journalism and Sociology, Moscow State University Press ;*

2) *Ct John W. Johnstone, 1976, The News People : A Sociological Portrait of American Journalists and their work. University of Illinois Press ;*

3) *Ballie, Earl, The Practice of Social Research Fifth Ed. wads worth publishing co, California ;*

4) *Aron, Raymond, 1990, Main Currents in Sociological Thought – 2, Penguin Books, London ;*

5) *Abraham, M., Francis , 1982 , Modern Sociological Theory, An Introduction Oxford University Press, NewYork ;*

6) *Williams R., 1962, Communications, Penguin, London;*

7) *Lasswell H., 1948, The Structure and Function of Communication in Society, The Communication of Ideas Ed., H. Bryson NY ;*

8) *A. Lishull J.H, 1984. Agents of Power. The role of the news media in human affairs, New York and London. Longman ;*

9) *Gurevich S. M, 1987, Fundamentals of Scientific Organisation of the Journalistic Work, (In Russian) Moscow ;*

10) *B. F. Lomov, 1984, Methodological and Theoretical Problems of Social psychology (In Russian), Nauka Publishers, Moscow ;*

11) *Ball - Rokeach, Sandra J. and Cantor, Muriel G. Media, 1986, Audience and Social Structure, New York, London .*