

ජාතික මාධ්‍ය සංකථන

(ජනමාධ්‍යකරණය, කාලිම ඉදිරිය සහ ගෝලීය
අභියෝග)

ප්‍රධාන සංස්කාරක

මහාචාර්ය ධර්මකීර්ති ශ්‍රී රත්නන්

සංස්කාරක මණ්ඩලය

මහාචාර්ය ටීයුඩර් වීරසිංහ

මහාචාර්ය අනුර වික්‍රමසිංහ

මහාචාර්ය කමල් වලේබොඩ

මහාචාර්ය ප්‍රණීත් අභයසුන්දර

මහාචාර්ය සේන නානායක්කාර

මහාචාර්ය එස්. රසුරාමි

ආචාර්ය සෙනෙත් දිසානායක බණ්ඩාර

ආචාර්ය අරුණ ලොකුලියන

ආචාර්ය නයනා සුරවීර

ජ්‍යෙෂ්ඨ කලීකාචාර්ය සේනානි හරිශ්චන්ද්‍ර

ජ්‍යෙෂ්ඨ කලීකාචාර්ය කළුණ ඉරෝමා ධර්මසිරි

ජාතික මාධ්‍ය සංකථන

(ජනමාධ්‍යකරණය, කාලීන වෘද්ධිය සහ ගෝලීය අභියෝග)

ISSN: 2756 - 9322

© රජයේ ප්‍රවෘත්ති දෙපාර්තමේන්තුව

ප්‍රථම මුද්‍රණය - 2024 ඔක්තෝබර් - දෙසැම්බර්

- වෙළුම IV

සම්බන්ධීකරණ සභාය

පියුම් භංසිකා ලියනගේ

සංවර්ධන නිලධාරී

විවිධ සභාය - ජනමාධ්‍ය පර්යේෂණ අංශය

ඩබ්. ජී. පුබුදු වාමිකර

මනෝලි භංසිකා

බුද්ධි බස්නායක

ගයාත්‍රී මධුමිකා

ඉරුකි වික්‍රමසිංහ

පිටකවර නිර්මාණය

සැලසිනෙ ආයතනය

නිර්මාණ සංකල්පය

හර්ෂ බී. අබේකෝන්.

පිටු සැකසුම සහ මුද්‍රණය

රජයේ මුද්‍රණ දෙපාර්තමේන්තුව, කොළඹ.

ප්‍රකාශනය

ජනමාධ්‍ය පර්යේෂණ අංශය

රජයේ ප්‍රවෘත්ති දෙපාර්තමේන්තුව

163, පොල්හේන්ගොඩ

කොළඹ 05.

මෙම ලිපි සරණයෙහි අන්තර්ගතය පිළිබඳ වගකීම් ඒ ඒ රටකයන් සතු ය. තව ද මෙහි අන්තර් විකාශය යොදා ඇත්තේ ද ඔවුන්ගේ පිළිගත් සම්ප්‍රදාය ගරු කොටගෙන ය. මෙහි අන්තර්ගත අදහස් සහ කරුණු පිළිබඳ ව සංස්කාරවරුන්ගේ හෝ ප්‍රකාශකයන්ගේ හෝ කිසිදු වගකීමක් නොමැති බව සඳහන් කරමු.

විමර්ශක මණ්ඩලය

මහාචාර්ය විමල් දිසානායක
විශ්‍රාමික
හවායි විශ්වවිද්‍යාලය.

මහාචාර්ය සුනන්ද මහේන්ද්‍ර
විශ්‍රාමික
ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයනාංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය.

මහාචාර්ය අජන්තා හපුආරච්චි
විශ්‍රාමික
ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයනාංශය, කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලය.

මහාචාර්ය චන්ද්‍රසිරි රාජපක්ෂ
විශ්‍රාමික
ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයනාංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය.

මහාචාර්ය මාපා තිලකරත්න
විශ්‍රාමික
ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයනාංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය.

මහාචාර්ය මනෝජ් ආරියරත්න
භාෂා අධ්‍යයනාංශය, සබරගමුව විශ්වවිද්‍යාලය.

කෘත්‍රිම බුද්ධිය සහ ජංගම මාධ්‍යයෙන් ගොඩ නැගෙන අද්‍යතන නව මාධ්‍ය ස්වරූප

අමෙල ලොකුමාන්නගේ

හැඳින්වීම:

කෘත්‍රිම බුද්ධිය (Artificial Intelligence - AI) සහ ඒ ආශ්‍රිත තාක්ෂණය වර්තමානයේ මාධ්‍ය වෙළෙඳ පොළ මත පරිවර්තනීය බලපෑමක් ඇති කරන අතර, අන්තර්ගතයන් (Contents) ස්වයංක්‍රීයව නිෂ්පාදනය කොට, විකිණීම, අර්ථ නිරූපණය, නිර්මාණශීලිත්වය සහ සන්නිවේදනය, ඇල්ගොරිතම (Algorithem) මත ආධිපත්‍යය දරන අතර වසර ගණනාවක් එසේ කරනු ඇත. කෘත්‍රිම බුද්ධිය යන්න මිනිසාට අවශ්‍ය අර්ථ දැක්විය හැකිය. ව්‍යවහාරික කෘත්‍රිම බුද්ධිය (Applied Artificial Intelligence) සහ සාමාන්‍ය කෘත්‍රිම බුද්ධිය (General Artificial Intelligence) ලෙස කොටස් දෙකකට එය වර්ග කළ හැකිය. ව්‍යවහාරික කෘත්‍රිම බුද්ධිය යනු නිශ්චිත බුද්ධියක් ඇති පරිගණක පද්ධති නියෝජනය කරමින් විශේෂිත කාර්යයන් ඉටු මෙන් සාමාන්‍යයෙන් බුද්ධිමත් වීම ය. මෙම සංකල්පය දාර්ශනිකයන් සහ විද්‍යා ප්‍රබන්ධ ලේඛකයින් විසින් නිතර සාකච්ඡා කර ඇති සුපිරි බුද්ධිය (Super Intelligence) යන සංකල්පයට සමාන ය.

සෙලියුලර් (Celliular) නොඑසේ නම්, ජංගම දුරකථනය (Smart phone) නම් නව්‍ය තාක්ෂණික සොයා ගැනීම අද්‍යතන සන්නිවේදනයේ ප්‍රධාන වාහකය (Conductor media) වී තිබේ. නූතන තාක්ෂණික ක්‍රියාවලියේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස වර්තමාන තොරතුරු සන්නිවේදන මාධ්‍යයක් ලෙස සම්බන්ධව එය අද්‍යතනයේ ගෝලීය (Global) වශයෙන් මානවයාගේ දෛනික කාර්යයන් ඵලදායී සහ කාර්යක්ෂම අයුරින් ඉටුකර ගැනීම සමග බහුකාර්ය මෙවලමක් (Multi purpose instrument) බවට පත් ව තිබේ. ඔක්ස්ෆර්ඩ් ශබ්ද කෝෂයට (Oxford Dictionary) අනුව පුද්ගලයා ගමන් කරන මිනෑම ස්ථානයකට පහසුවෙන් ගෙනයා හැකි උපකරණය ජංගම දුරකථනය යි. අද්‍යතන සමාජය තුළ ජංගම දුරකථන ස්මාර්ට් දුරකථන අවධිය කරා සංක්‍රමණයේ දී එය උසස් තාක්ෂණික ලක්ෂණයන්ගෙන් සංගෘහිත සහ දුරකථන ඇමතුම් (Calls) කෙටි පණිවුඩ (Short Message Service - SMS) යැවීම යන සාම්ප්‍රදායික අංශ අතික්‍රමණය කළ ක්‍රියාකාරීත්වයක් බවට පත් වෙයි. ව්‍යවසායක උපකරණයක් ලෙසත්, අධි සුබෝපහෝගී ඉදිරිපත් කිරීමක් ලෙසත්, 1993 දී ඇපල් පරිගණක සමාගම විසින් (Apple Computer Company, USA) මෙම ස්මාර්ට් ජංගම දුරකථනය ඉදිරිපත් කරන ලදී. මෙහි දී සීමිත වූ සමාජ පැලැන්තියකට මෙම තාක්ෂණික භාවිතය සංහතියෙන් මිදී යයි. නමුත් ස්මාර්ට් ජංගම දුරකථනයේ (Smart mobile phone) දෙවන අදියර (Second generation) ලෙස 2007 දී iphone ආගමනය ඇපල් ජංගම දුරකථන (Apple mobile phone) සාමාන්‍ය පොදු පාරිභෝගිකයා වෙත නව්‍ය තොරතුරු තාක්ෂණික අවකාශයක් නිර්මාණය කොට තිබේ.

ස්මාර්ට් ජංගම දුරකථන තාක්ෂණය විසින් වර්තමානය වන විට මෙම අභිසාරී මාධ්‍ය (Convergent media) ස්වරූපය ප්‍රතිමානය කොට තිබේ. රූපවාහිනිය, ගුවන්විදුලිය, පුවත්පත, අන්තර්ජාලය සමග සංහතීය මාධ්‍යයේ (Mass media) සංගෘහිත උපකරණයක් ලෙස ස්මාර්ට් ජංගම දුරකථනය තාක්ෂණික ප්‍රවේශයකට එළඹ ඇති බව පැහැදිලි ය. මාධ්‍ය අභිසාරීතාව යනු තොරතුරු ඒකරාශී කිරීම සහ බෙදා හැරීම සඳහා විවිධ උපකරණයන්ගේ ඒකරාශීකරණය යි (Jenkiens, 1958).



කෘත්‍රිම බුද්ධිය සහ ජංගම මාධ්‍යයේ ප්‍රවණතා:

පුරාණ ග්‍රීසියෙහි (Ancient Greece) සාහිත්‍ය නිදර්ශන ඇතුළු මානව හැකියා සහිත යන්ත්‍ර පිළිබඳව මිනිසුන් බොහෝ කලක සිට මවාගෙන ඇත. 1495 දී පමණ, පළමු පරිගණකය නිර්මාණය කිරීමට සියවස් හතරකට ආසන්න කාලයකට පෙර, ලියනාඩෝ ඩා වින්චි (Leonardo Da Vinci, 1452-1519) ඔහුගේ රොබෝ යන්ත්‍රය ඇඳ ගත්තේ ය. ඩාවින්චිගේ රොබෝ නයිට්වරයාගෙන් වේගයෙන් ඉදිරියට යන, අප ඇද AI ලෙස හඳුන්වන තාක්ෂණයෙහි උපත බොහෝ විට ආරෝපණය කර ඇත. AI යනු බුද්ධිමත් මිනිස් හැසිරීම් පිටපත් කළ හැකි පරිගණක පද්ධති අධ්‍යයනය සහ සංවර්ධනය කිරීම ය (Oxford Learner's Dictionaries, 2021). මෙම අදහස විසිවන ශතවර්ෂයේ මැද භාගයේ දී හඳුන්වා දුන් නමුත් එය Dictationaries, 2021). මෙම අදහස විසිවන ශතවර්ෂයේ මැද භාගයේ දී හඳුන්වා දුන් නමුත් එය යථාර්ථයක් බවට පත් කිරීමට (To make it a reality) බොහෝ කාලයක් අවශ්‍ය විය (Beckett, 2023). ඒ අනුව කෘත්‍රිම බුද්ධිය යන සංකල්පය ප්‍රායෝගික භාවිතයට පැමිණෙන්නේ ක්‍රමවත් ලෙස සකසන ලද තාක්ෂණික පද්ධතීන්හි සාර්ථක ප්‍රතිඵල හේතුවෙනි.

කෘත්‍රිම බුද්ධිය යනු බුද්ධිය අනුකරණය කළ හැකි යන්ත්‍ර නිර්මාණය කිරීම අරමුණු කරගත් ක්‍රම, න්‍යාය සහ තාක්ෂණය ඇතුළත් විද්‍යාත්මක සහ තාක්ෂණික ධාරාව ය. යන්ත්‍ර විද්‍යාව සහ තොරතුරු විද්‍යාව පිළිබඳ විශේෂඥයින් සලකන්නේ මෙම නිර්වචනය ඔවුන්ගේ ක්‍ෂේත්‍රයට පැහැදිලි සහ හුරුපුරුදු වන බව ය. නවෝත්පාදන සහ වෙනස්වීම් මත රඳා පවතින නවීන යුගයේ විද්‍යාවක් ලෙස (As a science in the modern era) එහි ස්වභාවය නිසා මෙම පාඨය සම්පූර්ණ නිර්වචනයක් ලෙස පැහැදිලි නැති බව තවත් සමහරු පෙන්වා දී තිබේ (Beckett, 2023).

මක්ස්ගර්ඩ් ශබ්දකෝෂයේ (In the Oxford Dictionary) AI නිර්වචනය කිරීමේ දී එය දෘශ්‍ය සංජානනය, කථන හඳුනා ගැනීම, තීරණ ගැනීම සහ භාෂා අතර පරිවර්තනය (Visual perception, speech recognition, decision making, and translation between languages) වැනි සාමාන්‍යයෙන් මානව බුද්ධිය අවශ්‍ය වන කාර්යයන් ඉටු කිරීමට හැකි පරිගණක පද්ධතිවල න්‍යාය සහ සංවර්ධනය ලෙස අර්ථ දැක් වේ (Daqar, 2019). මෙම නිර්වචන තුළින් පැහැදිලි වන්නේ තාක්ෂණයේ උච්චතම අවස්ථාව ලෙස සමකාලීනව තරගකාරී ලෝකයට බලපෑම් කරමින් ගෝලීය ගමන් මගෙහි දිශානතියේ ප්‍රබල පරිවර්තනයක් සිදු කර ඇති බව ය.

වෙළෙඳපොළ කාර්යක්ෂමතාව නාටකාකාර ලෙස වැඩි දියුණු කිරීමට (To improve market efficiency dramatically) AI වලට හැකියාව ඇත. AI සහ සෙවීම තාක්ෂණය වෙතින් ලැබෙන වඩාත් ම පැහැදිලි ප්‍රතිලාභ පාරිභෝගිකයින්ට මාධ්‍ය සොයා ගැනීම පහසු කරවයි. ඔවුන්ට අවශ්‍ය වන්නේ අන්තර්ගතය යි. මෙම “සෙවුම්” ගැටලුව සෙවුම් තාක්ෂණය පමණක් යන්නම නොවේ. ගූගල් සෙවුම (Google search), ඇමෙසන් නිෂ්පාදන නිර්දේශ (Amazon product recommendations), සහ මුහුණු පොත පුවත්ති (Facebook news) සංග්‍රහ සියල්ල AI තාක්ෂණය මත දැඩි ලෙස රඳා පවතී. වර්තමානයෙහි ගූගල් සෙවුමට අත්‍යවශ්‍යයෙන්ම පුද්ගලීකරණයක් ඇතුළත් නොවේ. එය එකම ප්‍රධාන ව්‍යතිරේකය වේ. දේශීය ව අදාළ ප්‍රතිඵල නිර්වචනය කිරීමට ස්ථාන දත්ත භාවිත කිරීමට එකම ස්ථානයේ සිටින පරිශීලකයින් දෙදෙනෙක් ඇතුළු වේ. එම විමසුම අතිමහත් බහුතරයක් අවස්ථාවල එකම ප්‍රතිඵල දකිනු ඇත. Netflix සහ Amazon වැනි වෙබ් අඩවිවල පුද්ගලාරෝපිත නිර්දේශ නිසැකවම ප්‍රමුඛ වේ. සෙවීම, සත්‍ය සහ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය ප්‍රවර්ධනය කිරීම (Promoting search, truth and democracy) වැනි සමාජ අරමුණු වඩා දුෂ්කර ය. පාරිභෝගිකයින්ට ඔවුන්ට අවශ්‍ය දේ ලබා දීමට වඩා නිශ්චිත ව නිර්වචනය කරන අවස්ථා කිහිපයක් තිබේ.

ස්මාර්ට් ජංගම දුරකථන තාක්ෂණයේ ජනප්‍රිය ප්‍රවණතාවක් ලෙස ඡායාරූපකරණය (Photography) හැදින්විය හැකි අතර ස්ව ඡායාරූපකරණය (Selfi) එහි වඩාත්ම ජනප්‍රිය අංගයකි. ප්‍රථම ස්වයං උත්පාදක ඡායාරූපය (Self-generated photo) ලෙසින් අසන්නට ලැබෙන්නේ 1839 දී පෙනිසිල්වේනියාවේ පිලඩොල්පියාහි ආධුනික ඡායාරූප ශිල්පියෙකු හා රසායන විද්‍යාඥයෙකු වන (An amateur photographer and chemist from Philadelphia, Pennsylvania) රොබට් කොරනේලියස් (Robert Cornelius) විසින්



ගන්නාකි. මතු විසින් පිලබෙල්පියාවෙහි පදිංචි ඔහුගේ නිවසේ ගබඩාවේ කැමරාව තබා මිනිත්තු කිහිපයක් රූපයකින් රූපය අනාවරණය වන තුරු වාඩි වී සිටී අතර අවසානයෙහි රූපයක් ලැබුණි. මෙය මුලින්ම සාක්ෂි සහිතව වල්පු කළ හැකි මට්ටමේ ස්වයං අනාවරණයක් ලෙස (As a self-disclosure) පෙන්වා දිය හැකි ය. ඡායාරූප තාක්ෂණය (Photographic technology) දියුණු වීමේ දී පහසුම ක්‍රමවේදය බවට මෙය පත් විය.

ස්ව ඡායාරූපකරණය උත්මාදයක් බවට පත්ව ඇත්තේ යොවනයන් අතර ය. ප්‍රථමයෙන්ම ස්ව ඡායාරූපය (Selfie) ගත් යොවනිය ලෙසින් ඉනිනාස ගන වන්නේ රුසියාවේ ආදිපාදවරියක වූ ඇනස්ටේෂියා නිකොලෙව්නා (Anastasia Nikolaevna) ය. 1914 වසරේ ඵ්වක 13 හැවිරිදි වූ ඇය තම ශ්‍රීකුරියකට යැවීම සඳහා ස්වයං අලේඛ්‍ය ඡායාරූපයක් ගෙන තිබේ. ඡායාරූපය සමඟ මිතුරියට යවන ලද ලිපියේ ඇය මෙලෙස සඳහන් කර තිබුණි. මෙම ඡායාරූපය සමඟ මිතුරියට යවන ලද ලද්දකි. මගේ දැන් වෙවිළන්නට වූ බැවින් ඵය මඳක් අසිරු කාර්යයක් වුව ද මහත් විනෝදය ගෙන දෙන්නක් විය යනුවෙනි (Ema, 2017).

ඔක්තෝබර් 2013 වර්ෂය සඳහා වන වචනය “Selfie” යන්නයි. මෙම නව නිර්මාණය කරන ලද්දකි. විවිධ ස්මාර්ට් උපාංග සහ සමාජ මාධ්‍යවල බෙදා ගැනීමේ ක්‍රියාව විස්තර කිරීම සඳහා සහ බෙදා ගැනීම පොදු වෙයි (Sung & Choi, 2016). පුද්ගලයෙකු විසින් ස්මාර්ට් හෝ වෙබ් කැමරාවක් භාවිතයෙන් (Using a smartphone or webcam) තමන්වම රූපගත කරගෙන සමාජ වෙබ් අඩවියකට මුදාහරින ඡායාරූපකරණය ස්ව ඡායාරූප යනුවෙන් ඔක්තෝබර් 2013 වර්ෂයේ අර්ථ දක්වයි.

Retrica, Photo Director, SelfiU යනු සාර්ථක Selfie යෙදුම් (Apps) වන අතර විස්මිත පෙරහන් (Amazing filters) සියයකට වඩා ලබා දෙන ජංගම දුරකථන යෙදුම් කිහිපයකි. ඵය විවිධ කෝණවලින් ලබාගත් විවිධ ඡායාරූප, සජීවී වීඩියෝ (Online video) සහ GIF පින්තූර (Selfie collage) සඳහා සහාය දක්වයි. මෙම යෙදුමේ දී, පින්තූර, කාල මුද්දර, පෙළ යනාදිය සමඟ ඡායාරූපවලට විවරණ එකතු කිරීමේ ශක්‍යතාවක් ඇත. එහි දී පුද්ගලයාට වෙනත් පරිශීලකයින් සමඟ සන්නිවේදනය කළ හැකි අතර යෙදුමේ කාලානුක්‍රමික පෙනුම (Appearance) මගින් ඔවුන්ගේ පින්තූර අනුගමනය කළ හැකි ය. තව ද ඡායාරූප, Facebook, Instagram සහ වෙනත් සමාජ මාධ්‍ය වෙත සංසරණය කළ හැකි අතර ඒවා පණිවුඩ (Message) මගින් සංසරණය කර ගත හැකි ය.

උසස් තත්ත්වයේ විශාල පෙරහන් සංඛ්‍යාවක් තිබීම (Plenty of filters), වෙනත් Selfie රසිකයන් සමඟ සන්නිවේදනය කිරීමේ ශක්‍යතාව, 3D-Bitmoji නිර්මාණය කිරීමේ ශක්‍යතාව, පුද්ගලයන් 16 දෙනෙකු සමඟ වීඩියෝ සාකච්ඡා (Video chat) පැවැත්වීමට හැකි වීම, රූප සංස්කරණ මෙවලම් රාශියක් පැවතීම (Image editing tools), නව කාර්යය සමඟ නිරන්තර යාවත්කාලීන (Update) වීම, බොහෝ භාෂා සඳහා සහාය දැක්වීම (Supports many languages), විවිධ අංග රචනය (Makeup) අත්හදා බැලීමේ ශක්‍යතාව, කාම 07 ක කට්ටලයක් සැපයීම (Provides a set of 7 lenses), භාවිතයට පහසු සහ වේගවත් ඡායාරූප සංස්කරණ මෙවලම් (Easy-to-use and fast photo editing tools), IOS උපාංග සඳහා වඩාත් සුදුසු අතුරු මුහුණත වීම (Ideal interface for iOS devices), Selfie සහ Filtes සඳහා කාම (Lenses) දෛනිකව යාවත්කාලීන වීම වැනි වාසි රැසක් ඇත.

තාක්ෂණික හා සමාජීය ප්‍රගමනයන් විනිවිද යමින් (Through technological and social advances) යුග පරිණාමය මෙන් ම ගෝලීය සන්දර්භය තුළ යුග පෙරළියක් සිදු වෙමින් පවතී. මේ හේතුවෙන් විවිධ රටවල් ස්වාධීපත්‍ය තර කර ගනිමින් ගෝලීය වශයෙන් බල තරඟයක නිරත වන්නේ සිය තාක්ෂණික බලය ලෝකය වෙත විදහා දක්වමිනි. ඒ අනුව මේ වන විට මානව ඉතිහාසයේ හතරවන සිය තාක්ෂණික බලය ලෝකය වෙත විදහා දක්වමිනි. ඒ අනුව මේ වන විට මානව ඉතිහාසයේ හතරවන කාර්මික විප්ලව රැල්ල (The fourth wave of the industrial revolution) නිර්මාණය කරමින් සිටී. කාමුඛ ක්‍රමවේදය AR, VR යන්ත්‍ර ඉගෙනීම (Machine learning) සහ ක්ලවුඩ් කම්පියුටින් (Cloud Computing) වැනි භෞතික සහ ඩිජිටල් තාක්ෂණ රාශියක එකතුවකින් හතරවන කාර්මික විප්ලවය සාක්ෂාත් කරගනු



ඇතැයි විද්වතුන් විසින් අදහස් දක්වනු ලැබේ. ජංගම දුරකථන තාක්ෂණය හා බැඳී කෘත්‍රීම බුද්ධිය අනාගත නව මාධ්‍ය පෙළගැස්වීමේ දී වඩාත් ඵලදායී වනු ඇතැයි අපට බලාපොරොත්තු විය හැකි ය.

සමාලෝචනය:

AI නව මාධ්‍ය වෙළෙඳපොළවල් කෙරෙහි (Towards new media markets) ප්‍රබල බලපෑමක් ඇති කරනු ඇති බවට විවාදයක් නැත. ස්වයංක්‍රීයකරණය අතරතුර නිෂ්පාදනය යම් කාර්යභාරයක් ඉටු කළ හැකි ය. ඉන් මාධ්‍යවල අද්විතීය ගුණාංග වැඩි වේ. ඉල්ලුම පැත්තෙන් වැදගත් බලපෑම් ඇති වීමට ද ඉඩ ඇත. මෙහි දී සමාජයට විශාල විභවයක් ඇත. AI මගින් පාරිභෝගිකයින්ට අන්තර්ජාලයේ ව්‍යාකූලත්වය තුළ සැවිසැරීමට පහසු විය හැකි ය. සෙවීම සහ පුද්ගලාරෝපිත නිර්දේශ මගින් සහ තෙවන පාර්ශව සිටින අවස්ථා හඳුනා ගැනීමට ඒවා හැසිරවීමට උත්සාහ කළ හැකි ය.

අප ජීවත් වන තාක්ෂණික ලෝකය තුළ (In the world of technology) එකී බලපෑමෙන් තොරව ක්‍රියා කිරීමට කිසිවෙකුට හැකියාවක් නොමැත. තත්කාලීන සමාජයේ (Contemporary society) තුළ විවිධ අවකාශයන්හි ඇති වූ මෙම ප්‍රවණතාව නිසි ලෙස ග්‍රහණය කර ගත හැකිවන්නේත්, එය තම ජීවිතයට සාර්ථකව භාවිතයට ගත හැකි වන්නේත්, ඒවා තාර්කිකව විශ්ලේෂණය කරන්නට සහ විග්‍රහ කරන්නට අවශ්‍ය විචාරශීලී නිපුණතා (Critical skills) පෝෂණය වන්නේ නම් පමණි. ජංගම මාධ්‍යයේ එන ස්ව ඡායාරූපකරණය මගින් ස්වයං ප්‍රතිරූප ගොඩනැගීම (Building self-image through self-photography) සඳහා කෙතරම් බලපෑමක් සිදු කර තිබේ ද යන්න පර්යේෂණ මගින් පෙන්වා දී තිබේ. මේ සඳහා ප්‍රතිකර්මය වන්නේ මෙම තාක්ෂණික ප්‍රවණතා පරිහරණය කිරීමෙන් වළක්වා තැබීම නොවන අතර විචාරශීලීව මෙම ප්‍රවණතා පරිහරණය කිරීමට (To use these trends critically) අවශ්‍ය දැනුම සන්නද්ධ කිරීම ය. මාධ්‍ය තාක්ෂණික ප්‍රවණතා තුළ විශේෂයෙන් විශ්වවිද්‍යාල විද්‍යාර්ථීන් ප්‍රමුඛ යොදුන් ප්‍රජාව සමාජය තුළ අක්‍රීය පුද්ගලයෙකු බවට පත් කරනු වෙනුවට දෘෂ්ටියක්, අදහස් සහ නව දැනුමකින් (Vision, ideas, and new knowledge) සම්බන්ධිත සක්‍රීය ප්‍රජාවක් වශයෙන් සවිබල ගැන්වීම වැදගත් වෙයි. තාක්ෂණික ප්‍රවණතා භාවිතයේ දී එය මානව සංහතියේ උන්නතිය සඳහා (For the betterment of humanity) පමණක් භාවිත කළ යුතු ය. නව මාධ්‍ය පඨිත තුළින් පමණක් ප්‍රතිරූප ගොඩනැගීම (Image building) ප්‍රමාණවත් නොවන බව සහ සමාජය තුළ ක්‍රියා කරන ආකාරය අනුව ප්‍රතිරූපයන්ගේ ස්වකීය පැවැත්ම තීරණය වන බව අවබෝධ කර ගත යුතු ය. එවිට කෘත්‍රීම බුද්ධිය ද ඵලදායී වනු ඇත.

විමර්ශිත ග්‍රන්ථ:

Beckett, C. & Finn, E., (2023). Reporting on Artificial Intelligence: *A Handbook of Journalism Education*.
Daqar, M. A., (2019). The role of Artificial Intelligence on enhancing customer experience. *International Review of Management and Marketing*, 9(4).
Ema, B., (2017). *History of the selfie: A photo phenomenon*. Retrieved from <https://theculturetrip.com/north-america/usa/new-york/articles/history-of-the-selfie-a-photo-phenomenon>.
Jenkins, H., (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
Public Domain Review, (n. d). Retrieved from <https://publicdomainreview.org/collection/robert-cornelius-self-portrait-the-first-ever-selfie-1839>
Sung, Y. Lee, J. A., Kim E., & Choi, S. M., (2016). *Why we post selfies: understanding motivations for posting pictures of oneself*. *Personality and Individual Differences*.
The Concise Oxford Dictionary. (1951), (4th ed). Great Britain: The Clarendon Press.

