

6. මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව හා මාධ්‍ය විවාරය

- නිපුණතාව : 6.0 ජනමාධ්‍ය මඟින් ඉදිරිපත් වන අසීමාන්තික තොරතුරු සමුදාය අතුරෙන් සාමාජීය සත්ත්වයෙකු ලෙස තමාට අවශ්‍ය තොරතුරු තෝරා බේරා ගනිමින් විවාරශීලී ව මාධ්‍ය පරිහරණය කිරීමටත් මාධ්‍ය සාක්ෂරතා දැනුම ජීවිතයට ආදේශ කර ගැනීමටත් ක්‍රියා කරයි.
- නිපුණතා මට්ටම : 6.1 මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව යන්න පිළිබඳ අවබෝධයෙන් යුතු ව මාධ්‍ය සාක්ෂරතා මූලිකාංග විග්‍රහ කරයි.
- කාලච්ඡේද : 28 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - සාක්ෂරතාව යන්න හඳුන්වා දෙයි.
 - මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව යනු කුමක් දැ යි නිර්වචන ඇසුරින් පැහැදිලි කරයි.
 - මාධ්‍ය සාක්ෂරතා මූලිකාංග පිළිබඳ අවබෝධයෙන් යුතු ව පැහැදිලි කරයි.
 - මාධ්‍ය සාක්ෂරතාවෙහි වැදගත්කම හඳුනා ගෙන ඉදිරිපත් කරයි.
 - මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව පිළිබඳ අවබෝධය ප්‍රායෝගික ව භාවිත කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

හැඳින්වීම

මානව සන්නිවේදනයේ ප්‍රධාන මෙවලම ලෙස භාෂාව හැඳින්විය හැකි ය. භාෂාවක් යනු සංඥා, සංකේත සමුදායකින් සැදුම් ලත් රටා සමුදායකි. මානවයා තම අදහස්, හැඟීම් ප්‍රකාශනයේ දී භාෂාව යොදා ගනියි.

- භාෂාවක් ලිවීමට හා කියවීමට ඇති හැකියාව සාක්ෂරතාව ලෙස හඳුන්වයි. සාක්ෂරතාව යන්න සරලාර්ථයෙන් මෙසේ හැඳින්වුව ද වර්තමානය වන විට එම අදහස පුළුල් වී ඇත.
- අකුරු කියවීමේ හා ලිවීමේ හැකියාව සාක්ෂරතාව ලෙස ඔක්ස්ෆර්ඩ් ශබ්දකෝෂය දක්වයි.
- පුළුල් අර්ථයෙන් ගත් කල සාක්ෂරතාව යනු, මුද්‍රිත හා ලිඛිත ද්‍රව්‍ය භාවිත කරමින් සංකීර්ණ පාඨ හඳුනා ගැනීමට, අවබෝධ කර ගැනීමට, අර්ථකථනය කර ගැනීමට, නිර්මාණය කිරීමට සන්නිවේදනය කිරීමට සහ සංඛ්‍යාංකනය කර ගැනීමට ඇති හැකියාව යි. (UNESCO - Education Sector – 13, 2004)

- පැරණි කාලයේ ශූර කථිකත්වය ලෙසත් ලිඛිත මාධ්‍ය වර්ධනයෙන් පසු අකුරු කියවීමේ හා ලිවීමේ හැකියාව ලෙසත් සාක්ෂරතාව යන්න භාවිත කර ඇත.
- සන්නිවේදනයේ තාක්ෂණික දියුණුව නිසා සන්නිවේදන මෙවලම් භාවිතයට ගැනීම හේතුවෙන් ඊට සමගාමී ව සාක්ෂරතා සංකල්ප ද විවිධ ක්ෂේත්‍ර ඔස්සේ පුළුල් විය.
- දෘශ්‍ය සාක්ෂරතාව, ශ්‍රව්‍ය සාක්ෂරතාව, පරිගණක සාක්ෂරතාව, තොරතුරු සාක්ෂරතාව, තාක්ෂණ සාක්ෂරතාව, සංඛ්‍යාංක සාක්ෂරතාව එම ක්ෂේත්‍ර අතර වේ.
- සන්නිවේදන ක්ෂේත්‍රයේ දී මේ සියල්ල සමස්තයක් ලෙස ගත් කල මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව ලෙස හඳුන්වයි.

මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව යනු කුමක් ද?

- මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව යනුවෙන් අදහස් කරන්නේ ජනමාධ්‍ය මඟින් ඉදිරි පත් වන විවිධ සන්දේශ කියවා වටහා ගැනීමටත් ඒවා භාවිත කිරීමටත් පවතින හැකියාව, නිපුණතාව හා දැනුම යි.
- මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව විෂයයක් ලෙස බිහි වීමට පසුබිම සකස් වන්නේ ජනමාධ්‍ය ව්‍යාප්ත වීමේ ප්‍රතිඵලයක් වශයෙනි. II වන ලෝක යුද්ධයෙන් පසු ඇති වූ ජනමාධ්‍ය බලපෑම පිළිබඳ සොයා බැලීමත් සමඟ මාධ්‍ය අන්තර්ගතය අවබෝධ කර ගැනීමේ ක්‍රමවේදයක් ලෙස මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව අධ්‍යාපනය හා සම්බන්ධ වී ඇත.

නිර්වචන

1. අප වෙත ලැබෙන මාධ්‍ය සන්දේශ අර්ථකථනය කර ගැනීමට හා අප කොතරම් දුරට මාධ්‍යයට විවෘත ද යන්න පිළිබඳ පර්යාලෝකය මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව යි. අප විසින් පර්යාලෝක ගොඩනඟා ගනු ලබන්නේ අපගේ දැනුම් ව්‍යුහයන් මත යි. (ඩබ්ලිව්. ජේම්ස් පොටර් - 1998)
2. "මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව යනු මාධ්‍යයෙන් සෑම ආකාරයකින් ම ඉදිරි පත් කරන සන්දේශ පරිහරණය කිරීමට, විශ්ලේෂණය කිරීමට, ඇගයීමට හා නිර්මාණය කිරීමට ලබා ගන්නා හැකියාව යි." (යුරෝපා කොමිසම)
3. මාධ්‍ය සාක්ෂරතා අධ්‍යාපනය - මාධ්‍ය සන්දේශ විචාරශීලී චින්තනයෙන් යුතු ව වටහා ගැනීමත් ස්වකීය සන්දේශ නිර්මාණය කර ගැනීම සඳහා මාධ්‍ය භාවිත කිරීමත් පිළිබඳ ඉගැන්වීම මාධ්‍ය සාක්ෂරතා අධ්‍යාපනය යි. එය විසි එක් වන සියවසේ කුසලතාව යි.
4. මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව යනු

මාධ්‍යයන්ට ප්‍රවේශ වීම
 මාධ්‍යයන් විශ්ලේෂණය
 මාධ්‍යයන් ඇගයීම
 මාධ්‍ය නිර්මාණය සහ
 මාධ්‍යයන් තුළ ක්‍රියාශීලී ව කටයුතු කිරීමේ සමත් බව යි.

- ජාතික මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව සඳහා ජාතික ආයතනය, අමෙරිකාව -

මෙහි දී මාධ්‍ය යනුවෙන් තොරතුරු සම්පාදනය කර විකාශනය කිරීම සඳහා භාවිත කරනු ලබන මෙවලම් සහ නොයෙකුත් විද්‍යුත් සහ අංකිත මාධ්‍යය ද, මුද්‍රිත මාධ්‍යය ද, රූපමය සංඥා ආශ්‍රිත මාධ්‍ය ද අදහස් කෙරේ.

5. සංකේත සංඥා ඇසුරින් තොරතුරු සම්පාදනය කර විකාශනය කිරීම සහ එසේ විකාශනය වන තොරතුරු නැවත අර්ථවත් වන බවට හරවා විශ්ලේෂණය කිරීම ද මාධ්‍ය සාක්‍ෂරතා කාර්යයකි.

- මාධ්‍ය සන්දේශ ක්‍රියාවලිය හඳුනා ගැනීමේ හැකියාව, මාධ්‍ය සන්දේශයන්හි බලපෑම හඳුනා ගැනීමේ හැකියාව, මාධ්‍ය සන්දේශ විශ්ලේෂණය කිරීමේ හා ඒ සම්බන්ධ කතිකාවතක් ගොඩනැගීමේ හැකියාව, මාධ්‍ය සන්දේශය සංජානනය කිරීමේ හැකියාව, මාධ්‍ය සන්දේශය ඇගයීමේ හැකියාව යන අංශ පිළිබඳ ඉගැන්වීම සඳහා මෙම ඒකකයේ ඉදිරි නිපුණතා මට්ටම් සියල්ලෙහි ඇතුළත් කරුණු අධ්‍යයනය කිරීම ප්‍රයෝජනවත් වනු ඇත.
- මාධ්‍ය සාක්‍ෂරතාවේ තෙවැන්නුම් සිද්ධාන්ත ඇත. මාධ්‍ය සාක්‍ෂරතාව ගොඩනැගෙන්නේ ස්ව කේන්ද්‍රය/ස්ව පථය (Personal Locus), ඥාන ව්‍යුහ (Knowledge Structures) සහ කුසලතා (Skills) යන මූලික සිද්ධාන්ත ඇසුරිණි. මෙම සිද්ධාන්ත තුන මාධ්‍යයන් පිළිබඳ ව පුද්ගලයකුගේ පර්යාලෝක පුළුල් කර ගැනීම සඳහා ඉතා අවශ්‍ය ය. යමෙකුගේ ස්ව කේන්ද්‍රය වන්නේ ඔහුගේ ශක්තිය සහ සැලසුම යි. ඒ සඳහා අවශ්‍ය අමු ද්‍රව්‍ය ඇසුරින් ඥාන ව්‍යුහ ගොඩ නැගේ. හැකියා නැතහොත් කුසලතා යන්න ඊට උපකාරී වන මෙවලම් බවට පත් වේ.

ස්ව කේන්ද්‍රය/ස්ව පථය : (Personal Locus)

- ස්ව කේන්ද්‍රය සෑදී ඇත්තේ තමන් ගමන් කරවන තම ඉලක්ක ඇසුරෙනි. එම ඉලක්ක නැතහොත් අරමුණු මඟින් තමන්ට තොරතුරු සැපයේ. තමන්ට අවශ්‍ය තොරතුරු පමණක් තමා උකහා ගන්නා අතර අනවශ්‍ය තොරතුරු ප්‍රතිකේෂ්ප කරයි. තමාගේ අවසාන අරමුණු හා ඉලක්කයන් ගැන දැනුමක් තමා සතුව පවතින විට තොරතුරු සපයා ගැනීම සඳහා ගමන් කරවන බලය ශක්තිමත් නම් තමා ඒ සඳහා තමාගේ කාය ශක්තිය වැය කරයි. එහෙත් ස්ව කේන්ද්‍රය දුර්වල නම් එනම් අවසාන විශේෂ ඉලක්ක ගැන දැනුමක් තමාට නොමැති නම් තමා ඒ සඳහා ගමන් කරවන බලයක් දුර්වල වේ. මෙවැනි තත්ත්වයක් යටතේ තමා පාලනය කිරීමට මාධ්‍යයන්ට ඇති ඉඩකඩ වැඩි වන අතර මාධ්‍ය මඟින් සිදු වන තොරතුරු සැපයීමේ ක්‍රියාවලිගේ බලපෑම්වලට යටත් වීමට ඔබට සිදු වේ.
- තමාගේ ස්ව කේන්ද්‍රය දෙ ආකාරයකින් ක්‍රියාත්මක වේ. එනම් විඥානික හා අවිඥානික වශයෙනි. ස්ව කේන්ද්‍රය විඥානික ව ක්‍රියාත්මක වන විට තමාගේ තෝරා ගැනීමේ බලය වැඩි වී තීරණ තීන්දු ගැනීම පහසු කෙරේ. තමාගේ ස්ව කේන්ද්‍රය අවිඥානික ව ක්‍රියාත්මක වන විට තමා ගන්නා තීරණ සහ නිගමන පාලනය කිරීමට තමාට නො හැකි වන අතර තමාගේ සම්පූර්ණ අනුදැනුමෙන් තොර ව යම් යම් තීරණයන්ට යටත් වීමට නොහොත් වහල් වීමට තමන්ටට සිදු වේ. මේ දෙ ආකාරයෙන් ම තමාගේ ඥාන ව්‍යුහයන් පුළුල් වීමට ඉඩ ප්‍රස්තාව තිබේ. එහෙත් තමා සවිඥානික ව ස්ව කේන්ද්‍රය ක්‍රියාත්මක කරන විට තමාට අවශ්‍ය තොරතුරු පමණක් තෝරා බේරා ගැනීම පහසුවෙන් පාලනය කළ හැකි ය. තමාගේ ස්ව කේන්ද්‍රය අවිඥානික ව ක්‍රියාත්මක වන විට මාධ්‍යයන්ට වැඩි බලපෑමක් කළ හැකි ය.

- මාධ්‍ය සාක්‍ෂරතාව යනු නිරන්තර ව සිදු වන දිගු ක්‍රියාවලියක් මිස අවසාන ක්‍රියාවක් නොවේ. එම නිසා මාධ්‍ය සාක්‍ෂරතාව වැඩි කර ගැනීමෙන් ස්ව කේන්ද්‍රය වැඩි වැඩියෙන් භාවිත කිරීමටත් නිෂ්ඵල ගුණවත් බවින් අඩු මාධ්‍යයන්ගෙන් ආරක්‍ෂා වී, ඒවාට හිස නො නැමීමටත් පුද්ගලයකුට හැකි වේ.

ඥාන ව්‍යුහ (Knowledge Structures)

- ඥාන ව්‍යුහ යනු පුද්ගල මනසක තැන්පත් වී ඇති සැකසුණු තොරතුරු කට්ටලයකි. ඥාන ව්‍යුහයන් ස්වයං සිද්ධ ව නැතහොත් අහම්බෙන් උරුම නො වන අතර ඒවා ඉතා සැලකිල්ලෙන්, ඉතා නිවැරදි ව ගොඩනඟා ගත යුතු ය. ඥාන ව්‍යුහවල ඇත්තේ සාමාන්‍ය කරුණු පමණක් ම නො ව ඒවා ගොඩනැගෙන්නේ එක්තරා සැලැස්මක් අනුව යම් යම් තොරතුරු තෝරා බේරා ගැනීමෙනි. එවැනි තෝරා ගැනීම් කිරීම සඳහා අපට කුසලතා අවශ්‍ය ය. මෙම කුසලතා අපගේ උපකරණ නැතහොත් මෙවලම් බවට පත් වේ.
- මෙම කුසලතා ප්‍රයෝජනයට ගෙන සිද්ධි ගණනාවක් ඇසුරින් යම් යම් තොරතුරු ප්‍රයෝජනයට ගෙන අනෙක් තොරතුරු ඉවත දැමීමට හෝ ප්‍රතිකේෂ්ප කිරීමට අපට හැකි වේ. මාධ්‍ය තොරතුරු ඇසුරින් අපට අවශ්‍ය තොරතුරු අප තෝරා බේරා ගත් විට ඒවා අපට ආවේණික තොරතුරු ලෙස හැඬ ගැස්වෙන අතර, අපගේ ඥාන ව්‍යුහයන්ගේ යම් ස්ථානයක මෙම තොරතුරු තැන්පත් වේ. මෙම ඥාන ව්‍යුහ නිසා අප සතු තොරතුරුවල යම් රටාවක් දැකින්නට ලැබෙන අතර, මෙම තොරතුරු රටාව අපට තව තවත් තොරතුරු ලබා ගැනීම සඳහා මඟ පෙන්වන සිතියමක් බවට පත් වේ. මෙම සිතියම අනාගතයේ දී තොරතුරු ලබා ගත යුත්තේ කවර තැනකින් ද කෙසේ ද යන්නත් දැනටමත් අප තුළ තිබෙන තොරතුරු නැවත ඥාන ව්‍යුහයන්ගෙන් ආපසු ලබා ගැනීමටත් මඟ පෙන්වයි.
- ඥාන ව්‍යුහයන් ගොඩනඟා ගැනීමට අතිශයින් ඉවහල් වන මූලික ද්‍රව්‍ය “තොරතුරු” වේ. එහෙත් සෑම තොරතුරක් ම ඥාන ව්‍යුහයන් ගොඩනඟා ගැනීමට ප්‍රයෝජනවත් වන්නේ නැත. සමහර තොරතුරු අනුවිත, නො ගැඹුරු, නිෂ්ඵල තොරතුරු වේ. උදාහරණයක් වශයෙන් රූපවාහිනි වැඩසටහන්වල නම් ආදිය ගත හැකි ය. යම් අයෙකුගේ දැනුම යම් වැඩසටහනක බාහිර හෝ මතුපිට තොරතුරු වන රූපවාහිනි වැඩසටහනක ඇසෙන තේමා ගීතවල වචන, එහි රඟපාන චරිත චර්ග හෝ ඔවුන්ගේ නම් ගම් ආදිය සහ පසුතල දර්ශනවල ස්වභාවය පමණක් ම නම් එම පුද්ගලයා ක්‍රියා කරන්නේ මාධ්‍ය සාක්‍ෂරතාවේ අඩු මට්ටමක සිට ය. මක්නිසා ද එවැනි තොරතුරුවලින් ගම්‍ය වන්නේ “කුමක් ද” යන ප්‍රශ්නයට පිළිතුර පමණි. ඊට වඩා වැදගත් වන පිළිතුරු සොයා ගත හැක්කේ “කෙසේ ද?” “ඇයි?” යන ප්‍රශ්න නැඟීමෙනි. එහෙත් “කෙසේ ද?” “ඇයි?” යන ප්‍රශ්න නැඟීමට පෙර “කුමක් ද?” යන ප්‍රශ්නයට පිළිතුරක් ද දැන සිටිය යුතු ම ය.
- එදිනෙදා ජීවිතයේ දී බොහෝ විට “තොරතුරු” සහ “දැනීම” නොහොත් ඥානය එක සමාන අර්ථයෙන් යෙදෙයි. එහෙත් එම වචන දෙක අතර විශාල වෙනසක් ඇති බව අප දැන ගත යුතු ය. තොරතුරු ක්‍රම ක්‍රමයෙන් වෙනස් වන අතර දැනුම යනු යම් ව්‍යුහයක්, ආකෘතියක් අනුව, සංවිධානාත්මක බවකින් යුක්ත ව සාමාන්‍යයෙන් දිගට ම පවතින, අර්ථවත් සහ වටිනා දෙයකි. තොරතුරු සන්දේශවල අඩංගු වී ඇති දැනුම තිබෙන්නේ පුද්ගලයකුගේ මනස නැතහොත් සිත තුළ ය. අර්ථකථනය කළ යුතු දෙයක් තොරතුරු මගින් පුද්ගලයෙකුට ලැබෙන අතර අර්ථකථනය කර ගත් යමක් පුද්ගලයකුගේ දැනුම තුළ අඩංගු ය.

- තොරතුරු සෑදී ඇත්තේ කරුණු මඟිනි. ලී කැබලි කිහිපයක් නිවසක් නො වෙන්නාක් මෙන් කරුණු පමණක් ම දැනුම ද නො වේ. දැනුමට ව්‍යුහයක් මෙන් ම අර්ථය තේරුම් ගැනීම සඳහා වචනවල සම්බන්ධයක් ද අවශ්‍ය ය. සන්දේශ සහ තොරතුරු මූලද්‍රව්‍ය ය යි උපකල්පනය කළොත් එම මූල ද්‍රව්‍යවලින් යමක් කිරීමට හැකි මෙවලම් හෝ උපකරණ වශයෙන් සමත් කම හෝ කුසලතාව දැක්විය හැකි ය. මාධ්‍ය සාක්‍ෂරතාවෙන් යුතු උසස් දියුණු පුද්ගලයකුගේ එක් ලක්‍ෂණයක් වන්නේ “තොරතුරු” ඥාන ව්‍යුහයන් බවට පත් කිරීමට හැකි කුසලතාව යි.
- සන්නිවේදනයෙන් ලැබෙන “තොරතුරු” සහ “දැනුම” අතර තිබෙන වෙනස ගැන කතා කිරීමේ දී පහත සඳහන් නිර්වචන ද අපට ප්‍රයෝජනවත් ය. මෙම නිර්වචන තොරතුරු හා සම්බන්ධ ය. එනම් සන්දේශය (Message) තර්ථ තොරතුරු (Factual Information), සමාජීය තොරතුරු (Social Information) යන්න ය. සන්දේශ යනු අප වෙත තොරතුරු ගෙන එන උපකරණ ය. සන්දේශ තුළ තොරතුරු අඩංගු වී තිබේ. සන්දේශ යැවීම සඳහා රූපවාහිනිය, ගුවන්විදුලි මාධ්‍යය, සංයුක්ත තැටි, ඉලෙක්ට්‍රොනික් තැටි, පොත් පත් සහ සඟරා, පුවත්පත්, අන්තර්ජාලයේ පිටු, කතාබහ, පන්ති කාමරවල දේශනා ආදී නොයෙකුත් මාධ්‍ය අපට භාවිත කළ හැකි ය.
- සන්දේශයක් තුළ තොරතුරු වර්ග දෙකක් ඇතුළත් වී තිබේ. එනම් තර්ථ තොරතුරු (Factual) සහ සමාජීය තොරතුරු (Social) යන තොරතුරු ය. තර්ථ කරුණු නොහොත් යථා තොරතුරු යනු සැකසී ඇති නොහොත් අර්ථය තහවුරු නො වූ කරුණු ය. යථා තොරතුරක් මෙන් නොව සමාජීය තොරතුරක් පිළිගත් මතිමතාන්තර අනුව සකස් වන නිසා එහි එන සෑම දෙයක් ම සැබෑ ය යි නිල වශයෙන් තහවුරු කර ගත නො හැකි ය. මෙයින් සමාජීය තොරතුරු ගුණාත්මක බවින් අඩු බවක් හෝ ඒවායේ සත්‍යතාවක් නොමැති බවක් හෝ අදහස් නො කෙරේ. සමාජීය සම්බන්ධතා නොහොත් ප්‍රතික්‍රියා නිරීක්‍ෂණය කිරීමෙන් ගත් කරුණු සමාජීය තොරතුරුවල අඩංගු ය. උදාහරණයක් වශයෙන් හැඩට හැඳ පැලඳීමට උපදෙස්, සංයමයෙන් ප්‍රිය මනාප භාවයෙන් කතාබහේ යෙදීමට උපදෙස්, ක්‍රීඩා කිරීමට උපදෙස්, නිරෝගී බව රැක ගැනීමට උපදෙස් ආදිය සමාජීය තොරතුරුවලට අයත් ය.
- මාධ්‍ය සාක්‍ෂරතාව ගැන කතා කරන විට ක්‍ෂේත්‍ර කිහිපයක ඥාන ව්‍යුහයන් ලබා ගැනීම ගැන සාකච්ඡා කිරීමට අපට සිදු වේ. එනම් මාධ්‍ය බලපෑම්, මාධ්‍යයන් තුළ අඩංගු කරුණු, මාධ්‍ය කර්මාන්තය, ව්‍යාපාරික කටයුතු සහ සැබෑ ලොවේ සිදු වන කරුණු ආදිය යි. මෙම ක්‍ෂේත්‍ර ඇසුරින් තොරතුරු සම්පාදනය වන අයුරු අවබෝධ කර ගත් විට ගලා එන තොරතුරු නිසි පරිදි තක්සේරු කර යථාර්ථය පිළිබඳ නිවැරදි තීරණයන් ගැනීමට කෙනෙකුට බලය ලැබේ.
- ලෝකයේ විවිධ ක්‍ෂේත්‍රවල වැඩ කර පළපුරුදු අයට ඉතා පහසුවෙන් මාධ්‍ය මඟින් ගලා එන තොරතුරු විශ්ලේෂණය කර ඒවායේ ගුණාත්මක භාවය පිරික්සිය හැකි ය. උදාහරණයක් ලෙස ක්‍රිකට් හෝ පාපන්දු ක්‍රීඩාවේ යෙදුණු අයෙකුට එම තරගයන් පෙන්වන රූපවාහිනී වැඩසටහන්වල දී ඒ ඒ ක්‍රීඩකයන් ක්‍රීඩා කරන ආකාරය එම ක්‍රීඩාවල නොයෙදුණු අයෙකුට වඩා අගය කළ හැකි ය.
- ඥාන ව්‍යුහයන් නිසා මාධ්‍ය මඟින් ගලා එන නව තොරතුරු තේරුම් ගැනීමට අවශ්‍ය සම්බන්ධය, පසුබිම අපට ලැබේ. අපගේ ඥාන ව්‍යුහයන් පුළුල් තරමට තමා මාධ්‍යය සාක්‍ෂරතාවයේ නිපුණත්වයක් ලැබූ අයෙක් ද? මාධ්‍ය ලෝකය මඟින් මුදාහරින විවිධ වැඩසටහන් හා සාපේක්‍ෂව සසඳා බලන විට තමා දන්නා වැඩසටහන ගැන පමණක් තමාට මාධ්‍ය සාක්‍ෂරතාව ඇත.

මක්නිසාද එම වැඩසටහන ගැන පමණක් ම ඥාන ව්‍යුහයන් සෑදී ඇත්නම් තමාගේ දැනුම එම වැඩසටහනට ම පමණක් සීමා වේ. අන් වැඩසටහන් පිළිබඳ අවබෝධයක් හෝ ඥාන ව්‍යුහ නොතිබිය හැකි ය.

- එවැනි අනෙකුත් වැඩසටහන් ගැන තමා තුළ දැනුමක් නැතහොත් ජනමාධ්‍යවල සැබෑ හිමිකරුවන් කවුද, ඒවා පාලනය කරන්නේ කවුද, කෙසේද, මාධ්‍ය වැඩි දියුණු වන්නේ කෙසේ ද, යම් යම් දේ ඇතැම් මාධ්‍යයන් මඟින් නිතර නිතර පෙන්වනු ලැබුවත් එම දේවල් ම තවත් මාධ්‍යයන් මඟින් නො පෙන්වන්නේ ඇයි ද යන්න අවබෝධ කර ගැනීමට තමාට නො හැකි ය. එහෙත් තමාගේ ඥාන ව්‍යුහයන් පුළුල් හා වැඩි දියුණු කර ගැනීමෙන් මාධ්‍ය ක්‍ෂේත්‍රයේ තිබෙන, සිදුවෙන සෑම දෙයක් පිළිබඳ ව ම විශාල චිත්‍රයක් තම මනසෙහි ගොඩනගා ගත හැකි ය.

කුසලතා (skills)

- “කුසලතා” නැතහොත් මාධ්‍ය සමත්කම් අපට ලැබෙන්නේ යම් ක්‍රියාවක නිතර යෙදී ඒ පිළිබඳ ව පළපුරුද්දක් ලබා ගැනීමෙනි. උදාහරණයක් වශයෙන් අපගේ මාංශපේෂීන් නිතර අභ්‍යාසයේ යෙදවෙත් ඒවා අපට ශක්තිමත් කරගත හැකි ය. ව්‍යායාම් සහ අභ්‍යාසවල අප නොයෙදුනොත් අපගේ මාංශ පේෂීන් වැඩි වර්ධනයක් නොවෙනු ඇත.
- මාධ්‍ය කුසලතා වශයෙන් මාධ්‍ය විශ්ලේෂණය, මාධ්‍ය තක්සේරුකරණය, කාණ්ඩවලට බෙදා ගැනීම, අනුමාන කිරීම, විග්‍රාහාත්මක බව, නව ප්‍රස්තුත ගොඩ නැඟීම, අනවශ්‍ය දේ බැහැර කරමින් නිගමනවලට එළඹීම, සන්දේශයක අඩංගු ප්‍රධාන ම දේවල් පැහැදිලි ලෙස සංස්ලේෂණය කිරීම සහ සාරාංශ කර ගැනීම ආදී කරුණු දැක්විය හැකි ය. ඒවා ඉංග්‍රීසි භාෂාවෙන් මෙසේ දැක්විය හැකි ය. analysis, evaluation, grouping, induction, deduction, synthesis and abstraction.
- “මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව” යනු සන්නිවේදන මාධ්‍ය මඟින් නිරන්තරයෙන් ගලා එන “සන්දේශ” නැතහොත් “තොරතුරුවලට” අප නිරාවරණය හෝ විවෘත වෙද්දී එම සන්දේශ ක්‍රියාකාරී ව අර්ථ නිරූපණය කර ගැනීම සඳහා උපයෝගී කර ගත හැකි “පර්යාලෝක” කට්ටලයකි. (A set of perspectives) මෙම පර්යාලෝක අප සාදා ගන්නේ ඥාන ව්‍යුහයන් (Knowledge Structures) ඇසුරිනි.
- මෙම ඥාන ව්‍යුහයන් සාදා ගැනීම සඳහා ආධාර වන උපකරණ හෝ මෙවලම්, අමු ද්‍රව්‍ය හා ඒ සඳහා අප මෙහෙයවන කැමැත්තක් හෝ ලැදියාවක් අවශ්‍ය ය. එම උපකරණ අපගේ “කුසලතා” හෝ සමත්කම් ය. මාධ්‍ය මඟින් සහ සැබෑ ලෝකය ඇසුරින් ලැබෙන තොරතුරු හෝ සන්දේශ අමු ද්‍රව්‍ය බවට පත් වේ. අපගේ ස්ව කේන්ද්‍රයෙන් (Personal Locus) කැමැත්ත නැතහොත් ලැදියාව පැන නැගේ.
- ‘මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව තවදුරටත් පැහැදිලි කිරීම සඳහා උපකාරී වන එහි තවත් වැදගත් අංශ දෙකක් ඇත. පළමුවැන්න මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව වැඩි මාන සංඛ්‍යාවකින් යුතු සංකල්පයක් (multi dimensional) බව ය. එහි ප්‍රයෝජනවත් ප්‍රියජනක මුහුණත් කීපයක් ඇත. එහි අන්තර්ගත ව තිබෙන දෙය අගය කිරීම සඳහා පර්යාලෝක ගණනාවකින් අප ඒ දෙස බැලිය යුතු ය. දෙවනුව මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව අඛණ්ඩතාවකින් යුතු දෙයක් බව යි. එය ප්‍රභේදයක් නොවේ.

- මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව විවිධ මාන සංඛ්‍යාවකින් යුක්ත ය. සාමාන්‍යයෙන් 'තොරතුරු' යයි අප සිතන්නේ පොතකින් දැක්වෙන කරුණු, පුවත් පතකින් හෝ සඟරා ලිපියකින් කියවෙන කරුණු ය. එහෙත් මෙම තොරතුරු එක වර්ගයකට අයත් ය. එනම් සංජානන තොරතුරු ය.
- මාධ්‍ය සාක්ෂරතාවක් ලබා ගැනීම සඳහා සංජානන තොරතුරු ම පමණක් නොව විත්තවේගී, සෞන්දර්යාත්මක සහ සදාචාර පැතිකඩ නොහොත් මානයන්ගෙන් ලැබෙන තොරතුරු ද අවශ්‍ය ය. මෙම මාන සතර අපගේ අවබෝධය තවදුරටත් පුළුල් කරයි.
- සංජානනය මානයෙන් යම් කිසිවක් පිළිබඳ ව දින වකවානු, නම් ගම් නිර්වචන පිළිබඳ විස්තර අපට ලබා දේ. අපගේ මොළය තුළ තිබෙන තොරතුරු ලෙස සංජානන තොරතුරු සැලකිය හැකි ය.
- විත්තවේගී නැතහොත් හැඟීම් මානයෙන් හැඟීම් පිළිබඳ තොරතුරු එනම් ආදරය, වෛරය, කෝපය, සතුට හා කනගාටුව, කනස්සල්ල, සතුටු වූ අවස්ථා, බියට පත් වූ අවස්ථා, සබකෝලය අත්දුටු අවස්ථාවේ හැඟීම්, වෙනත් සමහර හැඟීම් පිළිබඳ අවබෝධයක් ඇතැම් අයට නැත. එහෙත් තවත් සමහර දෙනෙක් ඉතා සංවේදී ව නොයෙකුත් හැඟීම් මාධ්‍යයන් ඔස්සේ අත්දකිති, අත්විඳිති.
- වැඩසටහන් නිෂ්පාදකවරුන් මෙම හැඟීම් ඉතා ලේසියෙන් හඳුනාගත හැකි සංකේත සහ ඉඟි මඟින් තම වැඩසටහන්වලට ඇතුළත් කරන අතර ඒවා අවබෝධ කර ගැනීම සඳහා උසස් මාධ්‍ය සාක්ෂරතාවක් යමෙකුට අවශ්‍ය නැත.
- එහෙත් අප සමහර දෙනෙකුට අන් අයට වඩා ප්‍රතිවිරුද්ධත්වය, වියවුල් බව, සැකමුසු බව ආදී සංඥා තේරුම් ගත හැකි ය. මෙවැනි හැඟීම් ජනනය කිරීම සඳහා නොයෙකුත් ශිල්පීය උපක්‍රම මාධ්‍ය රචකයන්ට, නිෂ්පාදකවරුන්ට හා නළු නිලියන්ට අවශ්‍ය ය. මෙම ඉඟි අවබෝධ කර ගැනීම සඳහා උසස් මාධ්‍ය සාක්ෂරතාවක් මාධ්‍ය නරඹන ග්‍රාහකයන්ට ද අවශ්‍ය ය.
- සෞන්දර්ය මානය කෙලෙස යම් සන්දේශයක්, තොරතුරක් නිර්මාණය කළ යුතු ද යන්න කියා දෙයි. මෙම මානයෙන් අප මනින මිනුම් දඬු භාවිතයෙන් හොඳ ලේඛකයින්, ඡායාරූපකරුවන්, පසුතල සකසන්නන්, ගායක ගායිකාවන් අපට හඳුනාගත හැකි ය.
- සෞන්දර්ය මානයෙන් ලැබෙන තොරතුරු අපගේ දෑස් හා දෙසවන පිනවන නැතහොත් ඒ ඇසුරින් අප අත්විඳින තොරතුරු ලෙස සැලකිය හැකි ය. අප සමහර දෙනෙකුට ඡායාරූප ගැනීමට හොඳ ඇසක්, සංගීතය විඳීමට කියුණු දෙසවනක් තිබේ.
- සදාචාරාත්මක මානය නොයෙකුත් වටිනාකම් පිළිබඳ තොරතුරු අපට ලබා දෙයි. අප සිත් තුළ හෝ හෘද සාක්ෂිය තුළ තිබෙන මිනුම් දඬු ආශ්‍රිත ව ගොඩනැගුණු තොරතුරු මේ ගණයට අයත් වේ.
- යම් යම් ක්‍රියාවන්ගේ හොඳ හෝ නරක පිළිබඳ ව නිගමනවලට පිවිසීමට මෙම තොරතුරු අපට ඉවහල් වේ. මාධ්‍යයකින් විකාශනය වන වර්තමාන ගන්නා තීරණය කොයින්තරම් දුරට සදාචාරාත්මක ද යන්න මේ ඇසුරින් අපි නිගමනය කරමු.
- ඔබගේ මාධ්‍ය සාක්ෂරතාවට අනිවාර්යයෙන් ම ඉහත සඳහන් මාන හෝ පැතිකඩ ද ඇතුළත් විය යුතු ය. උදාහරණයක් වශයෙන් යම් චිත්‍රපටියක් නරඹන විට අපට එය නොයෙකුත් ඇසුරින් විශ්ලේෂණය කළ හැකි ය. එම චිත්‍රපටිය අයිති කුලකය, එහි ඉතිහාසය, අධ්‍යක්ෂවරයාගේ

දෘෂ්ටිය, එහි සැඟවී ඇති මූලික තේමාව ඔබට විස්තර කළ හැකි ය. එහෙත් ඒ ඇසුරින් ඔබගේ හැඟීම් අවදි නොවූණහොත් ඔබ කරන්නේ යම් විභාගයකට අවශ්‍ය අභ්‍යාසයක් පමණකි.

- මාධ්‍ය සාක්ෂරතා අඛණ්ඩතා ලක්ෂණය පෙන්නුම් කරන්නකි. එය එක ප්‍රභේදයක් (category) පමණක් නො වේ. උදාහරණයක් වශයෙන් ඔබ උසස් පෙළ හදාරණ සිසුවෙක්/සිසුවියක් හෝ එසේ නො වේ යයි හෝ ඔබ ශ්‍රී ලංකාවේ පුරවැසියෙකු හෝ එසේ නො වේ යයි යනුවෙන් මධ්‍ය සාක්ෂරතාව අංශවලට හෝ ප්‍රභේදවලට බෙදා දැක්විය නො හැක.
- යම් පුද්ගලයෙකුගේ මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව බිංදුවයි, සියයි යනුවෙන් ගණනය කළ නො හැකි ය. මෙයින් අදහස් කරන්නේ මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව තිබෙන ප්‍රමාණයට වඩා වැඩි දියුණු කර ගැනීමට සෑම කෙනෙකුට ම හැකි බව ය.
- පුද්ගලයෙකුගේ පර්යාලෝකය ශක්තිමත් හා පුළුල් වන්නේ ඔහු සතු ඥාන ව්‍යුහයන් කට්ටල ගණන සහ ඒවායේ ගුණාත්මක භාවය මත ය. මිනිසුන්ගේ පර්යාලෝක සීමා වූ විට ඔවුන්ගේ මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව ද ඉතා දුර්වල අගයක පවතී. පටු, කෘත්‍රීම, සංවිධානය නො වූ ඥාන ව්‍යුහයන් ඔවුන් සතු ය. ඒ නිසා මාධ්‍ය මගින් ගලා එන සන්දේශ හරි හැටි අවබෝධ කර ගැනීමට ශක්තියක් ඔවුන්ට නැත.

• උසස් මාධ්‍ය සාක්ෂරතාවක් ඇති කර ගැනීමෙන් ලැබෙන ප්‍රයෝජන

ඩබ්. ජේම්ස් පොටර්ට (2011) අනුව උසස් මාධ්‍ය සාක්ෂරතාවක් ලබා ගැනීමෙන් හෝ මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව දියුණු කර ගැනීමෙන් ලැබෙන ඵල ප්‍රයෝජන කරුණු තුනක් ඔස්සේ සාකච්ඡා කළ හැකිය.

1. විවිධ මාධ්‍ය පණිවිඩ ලබා ගැනීමේ කැමැත්ත වැඩි වීම
2. අපගේ මානසික වර්ධන පද්ධතිය පාලනය කර ගැනීමේ හැකියාව
3. මාධ්‍ය පාලනය කිරීමට බලයක් ලැබීම

1. විවිධ මාධ්‍ය පණිවිඩ ලබා ගැනීමේ රුචිය වැඩි වීම

- විවිධ මාධ්‍ය නොයෙකුත් දේවල් පිළිබඳ විස්තර සමූහයක් තෝරා ගැනීමට අපට ඉදිරිපත් කරයි. උදාහරණයක් වශයෙන් අන්තර්ජාලයට සුළු වේලාවකට හෝ අප පිවිසිය හොත් එයින් අපට ලබා ගත හැකි දැනුමේ සීමාවක් නොමැති බව අපට වැටහේ.
- නොයෙකුත් විෂයයන් පිළිබඳ තේමාවන් ගැන පොත්පත් රාශියක් ලොව පුරා ලියවේ. වසරකට නිකුත් වන වාර සඟරා ද දස දහසකට අධික ය. කේබල් නාලිකා පමණක් පන්සියයකට අධික ප්‍රමාණයක් ඇත.
- බොහෝ විට සිදු වන්නේ විවිධ ජනමාධ්‍ය අපගේ තෝරා ගැනීමේ ඉඩකඩ යම් ආකාරයකට සීමා කර ඔවුන්ගේ නාලිකාව පමණක් නැරඹීමේ පුරුද්ද අප තුළ ඇති කිරීමට උත්සාහ කිරීමයි.

- එම නාලිකා මගින් විකාශනය වන වැඩසටහන් පමණක් නැරඹීමට පුරුදු පුහුණු වුණොත් එම මාධ්‍ය ව්‍යාපාර හිමිකරුවන්ට ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාර අවදානම අඩු කරගෙන අනෙකුත් මාධ්‍යයන් ඉක්මවා තමන්ගේ මාධ්‍යය ඉදිරියට ගෙන යාමත් මාධ්‍ය අතර තිබෙන නිරන්තර තරඟයෙන් ඉවත් වී අපගේ පර්යාලෝකය සීමා කිරීමක් කළ හැකි ය.
- එලෙස මාධ්‍ය බලපෑම්වලට යටත් නො වී ඔබගේ මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව සහ ඥාන ව්‍යුහයන් සංඛ්‍යාව ඔබ වැඩි දියුණු කර ගත හොත් ගුණාත්මක බවින් ඉහළ මාධ්‍යයන් ම නිතර සොයා ගැනීමට පෙලඹෙන නිර්භීත ගවේෂකයෙකු බවට ඔබ පත් වන්නෙහි ය.

2. අපගේ මානසික වර්ග පද්ධතිය පාලනය කර ගැනීමේ හැකියාව

- අපගේ මනස ඔබගේ ස්ව කේන්ද්‍රය තමන්ගේ මාධ්‍ය සන්දේශවලට අනුකූල ව හුරු පුරුදු කර ගැනීමට මාධ්‍ය අයිතිකරුවන් නිරන්තරයෙන් ගන්නා උත්සාහය පරාජය කර තමා බල ගැන්වීම මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව වර්ධනය වීමේ දී සිදු වේ.
- මාධ්‍ය මගින් ගලා එන විවිධ මතිමතාන්තර, අදහස් උදහස් පාලනය කිරීමට පෞද්ගලික ව අප සැමට හැකියාවක් නැතත් අපගේ මතය, මානය ඒ ඒ නාලිකාවන්ට හරවා එයම ම හුරු පුරුදු කර ගැනීමට විවිධ නාලිකා දරන උත්සාහය අපට පාලනය කළ හැකි ය.

3. මාධ්‍ය පාලනය කිරීමට බලයක් ලැබීම.

- විවිධ මාධ්‍ය හිමිකරුවන්ගේ ඒකායන අභිලාෂය තම මාධ්‍ය ව්‍යාපාරයන්ගෙන් උපරිම ලාබයක් ලැබීම ය. ග්‍රාහකයාගේ සිත, ඇස හා දෙසවන ආදිය ආකර්ෂණය කර ගෙන ඔහුගේ මුළු අවධානයව නැවත නැවතත් තම සන්දේශවලට ම යොමු කර ගනිමින් ඔබ ව ඒ කෙරෙහි ඇද බැඳ තබා ගැනීමට මාධ්‍ය හිමිකරුවෝ සැලසුම් කරති.
- තමන්ගේ ලාභය උපරිම කර ගැනීම සඳහා ග්‍රාහකයා හවුල් කර ගැනීම ඔවුන්ගේ එකම අභිලාෂය යි. මාධ්‍ය හිමිකරුවන්ගේ ව්‍යාපාරික අරමුණු හා ග්‍රාහක අරමුණු ද එක හා සමාන නම් එයින් ඔවුන්ට ජය අයත් වේ.
- මාධ්‍ය හිමිකරුවන්ගේ ග්‍රහණයෙන් ගැල වී ස්වාධීන ව ක්‍රියා කර තමාගේ ඉලක්කයන් සාක්ෂාත් කර ගැනීමට මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව පුද්ගලයා බලගන්වයි. නන් අයුරින් සීමා වූ මාධ්‍යවලට වඩා විකල්ප මාධ්‍ය තෝරා බේරා ගනිමින් වඩාත් යෝග්‍ය මාධ්‍ය තෝරා ගැනීමට බලයක් උසස් මාධ්‍ය සාක්ෂරතාවක් හිමි කර ගැනීමෙන් ලැබේ.

ඒ අනුව,

- මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව කුමක් ද, එහි විවිධ පැතිකඩ මොනවා ද, මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව ලබා ගැනීමෙන් ලැබෙන ඵල ප්‍රයෝජන ගැන ද මෙම පාඩමෙන් අපි කතා කර ඇත්තෙමු. මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව වැඩි දියුණු වන්නේ අපගේ පර්යාලෝක ගණන වැඩි වීමෙන් බව ද අපි කීවෙමු.

- මාධ්‍ය සාක්ෂරතා ප්‍රභේද අනුව වර්ග කළ නො හැකි ය. පුද්ගලයෙකුගේ මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව ඊට අඩු හෝ වැඩි අංශකයකින් පැවතිය හැකි ය.
- මාධ්‍ය සාක්ෂරතාවේ තවත් ප්‍රධාන ලක්ෂණයක් නම් එහි විවිධ පැතිකඩ ඇති බව ය. එනම් එය බහු මාන සහිත බවයි.
- එය වැඩි දියුණු කරගත හැකි වන්නේ සංජානන දැනුම, හැඟීම් වින්දනයෙන් ලැබෙන දැනුම සෞන්දර්යාත්මක මානයෙන් ලැබෙන දැනුම හා සදාචාරාත්මක වටිනාකම් නිවැරදි ව හඳුනා ගෙන ප්‍රගුණ කිරීමෙන් ලැබෙන දැනුම සංකලනය වීමෙනි.
- යමෙකුගේ මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව ස්ථර තුනක් මත ගොඩනැගේ. එනම් ස්ව කේන්ද්‍රය, ඔහු සතු ඥාන ව්‍යුහ කට්ටල ගණන් හා ඔහු ඇති කර ගන්නා සමත්කම් නොහොත් කුසලතා එම ත්‍රිත්වය යි.
- සමත්කම් නොහොත් කුසලතා යනු විවිධ මාධ්‍ය ඔස්සේ ගලා එන තොරතුරු සංකලනය කර අපගේ ඥාන ව්‍යුහ කට්ටල වැඩි ගණනක් අයිති කර ගැනීමට අප ලබන පළපුරුද්ද යි.
- අපගේ කුසලතා නොහොත් සමත්කම් මාධ්‍ය ඔස්සේ ගලා එන මූලද්‍රව්‍ය තෝරා ගැනීමට අපට උදව් වන උපකරණ වේ. අපගේ ස්ව කේන්ද්‍රය අප සැම ඒ සඳහා පොළඹවයි.
- උසස් මාධ්‍ය සාක්ෂරතාවක් හිමි පුද්ගලයෙකුට තමා හමුවේ ඇති සන්දේශය අඩංගු දේ විනිවිද දැකිය හැකි ය. තමන්ගේ සිතැඟියාවන්ට වහල් නො වී ස්වයං පාලනයෙන් තමන්ට අවශ්‍ය ගුණාත්මක මාධ්‍යයන් හඳුනා ගෙන ඒවා තක්සේරු කිරීම මේ නිසා පහසු වේ.
- සක්‍රීය මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව තිරයේ ඉදිරිපස වැටෙන, නරඹන්නට යෙදෙන කියවන්නට ලැබෙන සෑම දෙයක් ගැන ම විචාරශීලී ව විමසීමට අපට මඟ පෙන්වයි.

ඇගයීම

1. මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව යන්න නිර්වචන ඇසුරෙන් පැහැදිලි කරන්න.
2. උසස් මාධ්‍ය සාක්ෂරතාවක් ඇති කර ගැනීම සඳහා ස්ව කේන්ද්‍රය, ඥාන ව්‍යුහය කට්ටල හා කුසලතා අවශ්‍ය වේ. විමසන්න.
3. උසස් මාධ්‍ය සාක්ෂරතාවක් අත්පත් කර ගැනීමෙන් ඔබට ලැබෙන එල ප්‍රයෝජන උදාහරණ සහිත ව සාකච්ඡා කරන්න.

නිපුණතා මට්ටම : 6.2 මාධ්‍ය විචාරය හා එයට සම්බන්ධ විවිධාංග හඳුනා ගෙන විචාරශීලී ග්‍රාහකත්වය පැහැදිලි කරයි.

කාලච්ඡේද : 22 යි.

- ඉගෙනුම් පල :
- මාධ්‍ය විචාරය යන්න හඳුන්වා දෙයි.
 - මාධ්‍ය විචාරයේ අවශ්‍යතාව විස්තර කරයි.
 - මාධ්‍ය විචාරයට සම්බන්ධ විවිධ අංග විස්තර කරයි.
 - තෝරා ගත් මාධ්‍ය සන්දේශයක් විචාරයට ලක් කරයි.
 - විචාරශීලී ග්‍රාහකයා යන්න හඳුන්වා දෙයි.
 - විචාරශීලී ග්‍රාහකයෙකු සතු ගුණාංග අවබෝධයෙන් යුතු ව පැහැදිලි කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

හැඳින්වීම :

කිසියම් දෙයක අගය විශ්ලේෂණය කර දැක්වීම විචාරය ලෙස හැඳින්විය හැකි ය. විග්‍රහය, අර්ථකථනය හා අගය කිරීම මාධ්‍ය විචාරයේ ප්‍රධාන සාධක වන්නේය. එමඟින් සිදු කරනුයේ නිර්මාණය පැහැදිලි කිරීම, ආකෘතිය විශ්ලේෂණය කිරීම හා එහි ඇති අගයයන් විමර්ශනය කිරීම යි. විචාරාත්මක චින්තනය පෞරුෂයෙන් යුතු සන්නිවේදන වර්තයක් බවට පත් වීමට තිබිය යුතු අත්‍යවශ්‍ය ගුණාංගයකි. අතීතයේ සිට වර්තමානය දක්වා කලා නිර්මාණ විචාරය කිරීම පිණිස නොයෙක් සිද්ධාන්ත ගොඩනැගී ඇත. කිසියම් නිර්මාණයක තේමාව, ග්‍රාහක අත්දැකීම් හරහා එහි ඇති ආස්වාදය පැහැදිලි කර දීම, ග්‍රාහක අවබෝධය වර්ධනය කිරීම සඳහා විචාරක අත්දැකීම් පාදක කර ගනිමින් නිර්මාණය තේරුම් කිරීම සහ එම නිර්මාණය ජීවිතයට වැදගත් වන ආකාරය විග්‍රහ කර දීම විචාරයේ දී වැදගත් වන මූලික කරුණු කිහිපයකි. මාධ්‍ය හා සමාජය වටහා ගැනීමෙහි ලා මාධ්‍ය විචාරය වැදගත් වේ. විචාරශීලීත්වයෙන් තොර ව නූතන මාධ්‍ය භාවිතය හා ප්‍රචණතා හඳුනා ගැනීම දුෂ්කර ය. මාධ්‍ය හමුවේ විචාරකයා යන වර්තය වෙනුවට ග්‍රාහකයා ම විචාරකයා ද වන්නේ ය.

- මාධ්‍ය විචාරයේ දී විවිධ මාධ්‍ය ඔස්සේ ඉදිරිපත් වන සන්දේශ විශ්ලේෂණය කිරීම සිදු වේ. මාධ්‍ය මඟින් විවිචුවත් ආකෘති ඔස්සේ ගලා එන සන්දේශ සාමාන්‍ය පුද්ගලයාගේ මනසෙහි එයට ඇලීමක් ඇති කරවයි. එය මාධ්‍යයට වහල් වීමකි. මාධ්‍ය විචාරය අවශ්‍ය වන්නේ මෙම මාධ්‍ය වහල් භාවයෙන් පුද්ගලයා මුදවා ගැනීම පිණිස ය.
- මාධ්‍ය සාක්ෂරතාවේ අඩුකම හා විචාරශීලීත්වයේ උෞනතාව හේතු කොට ගෙන පුද්ගලයා මාධ්‍යයට හසු වේ. එම නිසා මාධ්‍ය පුද්ගලයාගේ දෛනික ජීවිතයට, ඔවුන් සතු විශ්වාසයනට සහ සදාචාරයනට ප්‍රබල ලෙස බලපෑම් කරන බැවින් මෙම තත්ත්වයෙන් මිදීම සඳහා විචාරශීලීත්වය අත්‍යවශ්‍ය වේ.

මීට අමතර ව මාධ්‍ය දෛනික ජීවිතයට බලපාන ආකාර ළමයාට, තරුණයාට, කාන්තාවන්ට ආදී වශයෙන් විමසිය හැකි ය.

1. මාධ්‍ය හා දෛනික ජීවිතය

- මාධ්‍ය තොරතුරු හා විනෝදාස්වාදය සඳහා මූලාශ්‍රයකි. එබැවින් මාධ්‍ය වඩාත් අපගේ ඵදිනෙදා ජීවිතයට සම්බන්ධ ව පවතී. විවිධ මාධ්‍ය මඟින් ආදරය, විලාසිතා, සම්බන්ධතා හා වෙනත් දේ නැරඹීමට ඇතැම් යෙහවනයන් කැමති ය. ඇතැම් අය අන්තර්ජාලයේ ඇති ව්‍යාසන සහිත දේ ඇතුළත් වෙබ් අඩවිවල සැරිසැරීමට ප්‍රිය කරති. කාමෝද්දීපන වැඩසටහන් නැරඹීමට වැඩිහිටියන් කැමති ය. ඇතැම් දෙනෙක් ප්‍රවාහිනි, ආහාර, සෞඛ්‍ය හා ව්‍යායාම වැනි වැඩසටහන් නරඹති. දිනකට රූපවාහිනිය දෙස පැය දෙකහමාරක් පමණ ලොව බොහෝ ළමුන් බලා සිටින බව පර්යේෂණ මඟින් තහවුරු කොට තිබේ. විවිධ මාධ්‍ය වැඩසටහන් බලවත් ලෙස පිරිමි හා ගැහැනු ළමයින්ගේ භූමිකා කෙරෙහි බලපායි.
- නූතන මාධ්‍ය ලෝකයෙහි පවත්නා විවිධාකාර වූ සන්දේශ එතරම් ගුණාත්මක භාවය කෙරෙහි අවධානය යොමු නො කරයි. සිනමාහල්වල සිනමා භාවිත මඟින් ලිංගික දර්ශන හා ප්‍රචණ්ඩත්වය අධික ව දක්වන රූපවලට නිරන්තරයෙන් නිරාවරණය වීම සිදු වේ. මත්ද්‍රව්‍ය හා මත්පැන් පානය, ලිංගික හැසිරීම සහ කාම මිථ්‍යාවාරය වැනි දේවල් ගැන සැලකිලිමත් වන්නවුන්ගේ ප්‍රධාන ආරංචි මාර්ගයක් වන්නේ මාධ්‍ය බව ඇතැම් විශේෂඥයන්ගේ විශ්වාසය යි. මාධ්‍ය අපට මේ දේවල් පෙන්වයි. අපට හෙළිදරවු කරයි. එවිට අපි සියලු දෙනා ම පාහේ සිතන්නේ ඔවුන් එය කරනවා නම් අප නොකළ යුත්තේ මන් දැ” යි යනුවෙනි.
- පසුගිය සියවසෙහි ලොව විශ්වීය යෙහවනයන්ට මාධ්‍ය මඟින් සිදු වූ අහිතකර බලපෑම ක්ෂණික ආහාර පුරුද්ද යි. එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ලොව දස ලක්ෂ සංඛ්‍යාත යෙහවනයෝ අද තරබාරුකමට එරෙහිව සටන් කරති. ඔවුන් මාධ්‍ය මඟින් ආහාර වෙළෙඳ දැන්වීම් දහස් ගණනකට නිරාවරණය වීම මෙයට හේතුව බව හඳුනා ගෙන ඇත.
- මාධ්‍ය කෙරෙහි අපගේ කිසිදු පාලනයක් නැත. එබැවින් මාධ්‍ය අපගේ දෛනික ජීවිතයෙහි නිරන්තර භූමිකාවක් ඉටු කරයි. මාධ්‍ය විසින් අපගේ පෙනුම, විශ්වාසයන්, ආශාවන් සහ මතයන් හසුරුවමින් බලපෑම් ඇති කර ඇත. එපමණක් නො ව අප වටා ඇති නගර හා මාවත්වල දෛනික ජීවිතයට බලපාන බිල්බෝඩ් හා පෝස්ටර් යනාදිය මඟින් අපගේ භෞතික පරිසරය ද මාධ්‍ය විසින් නිර්මාණය කර ඇත. මේ සියල්ල දෛනික ව ග්‍රාහකත්වය කෙරෙහි බල නො පාන්නේ ද? යන්න අප විමසිය යුතු ය.

2. මාධ්‍ය සහ විවිධ දෘෂ්ටිවාද

- මාධ්‍ය හා දෘෂ්ටිවාද යන්නෙන් අදහස් කරන්නේ මාධ්‍ය විචාරයට විවිධ දෘෂ්ටිවාද ගණනාවක් මඟ පෙන්වන්නේ ය යන්න යි. විවිධ විචාරයන්හි ආභාසය ලබමින් මාධ්‍ය විචාරය පෝෂණය කර ගත හැකි ය.
- මාක්ස්වාදී විචාරය, මනෝ විශ්ලේෂණ විචාරය හා ස්ත්‍රීවාදී විචාරය මෙහිලා ප්‍රමුඛ වේ.

මාක්ස්වාදී විචාරය
- මාක්ස්වාදී විචාරයෙහි ප්‍රමුඛ අදහස වන්නේ ධනේශ්වර සමාජයේ අවශ්‍යතා හා වරප්‍රසාද ලත් සහ පවත්නා බල ව්‍යුහය ශක්තිමත් කිරීම සඳහා මාධ්‍ය නිෂ්පාදන පවතින බව යි. එබැවින් මාධ්‍ය

කලාව ද නිෂ්පාදන කාර්ය ද මාධ්‍ය මඟින් ග්‍රාහකයාට විවිධ දේ පැවරීම, පතුරවා හැරීම හා පරාවර්තනය කිරීම පිළිබඳ මාධ්‍ය විචාරයෙන් විමර්ශනය කෙරේ. මාධ්‍යවල පවත්නා ආර්ථික හා සංස්කෘතික පදනමත් බලය හා මුදල් ඉලක්ක කොට මාධ්‍ය නිර්මාණ බිහිවීමත් මෙමඟින් විශ්ලේෂණය කළ හැකි ය. එසේ ම මෙම විචාරයට අනුව ධනය හා බලය පිළිබඳ අසමතුලිතතාව සහිත සමාජීය ආයතන මාධ්‍ය විසින් ශක්තිමත් කරනු ලබන ආකාරයත්, මාධ්‍ය ආධිපත්‍යය මඟින් පවත්වා ගෙන යනු ලබන ආකාරයත් විමසිය හැකි ය. මෙවැනි විචාර චින්තන නූතන ග්‍රාහකයාට අත්‍යවශ්‍ය වේ.

මනෝ විශ්ලේෂණ විචාරය

- මනෝ විශ්ලේෂණ විචාරකයෝ මනෝවිද්‍යාව ඔස්සේ මාධ්‍ය සන්දේශ අවධානයට ගනිති. ළදරුවන් නොසන්සුන් කිරීමට මාධ්‍ය බලවත් බලපෑම් කරන බව මනෝ විශ්ලේෂණවාදී මතයකි. මෙය අප අවධානයට ගත යුතු ය. වෙළෙඳ දැන්වීම් අපේ මූලික සිහිකල්පනාවන්හි සැඟවුණු සිතුවිලිවලට ආමන්ත්‍රණය කිරීමේ මාර්ගයක් බව ලෝක මනෝ විශ්ලේෂණවාදීහු දක්වති. එමඟින් ද අපට නව චින්තන ආලෝකයක් ලැබේ. මේ ඔස්සේ සංකේතාත්මක මාධ්‍ය භාවිතාවන්හි යටි අරුත් විමසිය හැකි ය. ව්‍යාජ සන්නිවේදන හඳුනා ගත හැකි ය. මනෝවිද්‍යාත්මක ව බැලීම මඟින් ග්‍රාහක චින්තනය වර්ධනය වේ.
- මනෝ විශ්ලේෂණවාදී විචාරය මඟින් මාධ්‍ය සිදුකරන චිත්තවේගී බලපෑම් කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි. මාධ්‍ය මඟින් උපදනා සිතුවිලි හා හැඟීම් ආතතියට පත්කරන්නේ කෙසේ ද යන්න විමසයි. එසේ ම වෙළෙඳ දැන්වීම් වැනි මාධ්‍ය ක්‍රියා හේතුවෙන් බිහි වන පුනරුත්ථිතිය මඟින් සිදු විය හැකි මානසික බලපෑම් පිළිබඳ අවබෝධයක් ලද හැකි වේ. පූර්ව අත්දැකීම් හා මාධ්‍ය ඇසුර සම්බන්ධ බලපෑම් ග්‍රාහක සාකච්ඡාවට එකතු කිරීම පිණිස ද මෙම විචාර දෘෂ්ටිය උපකාරී කොට ගත හැකි ය. ඊට අමතර ව මාධ්‍ය ඇසුර මඟින් ගොඩනැගෙන අන්තර්වර්තී හා අන්තර් පුද්ගල සම්බන්ධතා කෙරෙහි අවධානය යොමු කළ හැකි ය. මන:කල්පිත ජීවිතවලට තල්ලු කිරීමට මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරකම් හේතුවන අයුරු විමසීමෙන් මාධ්‍ය විචාරය මඟින් ප්‍රබල සමාජ පුරවැසියෙකු බිහි කර ගත හැකි බව අවධානයට ගත යුතු වේ.

ස්ත්‍රීවාදී විචාරය

- මෙම විචාරවාදය මතු කරන මූලික පදනම වන්නේ ස්ත්‍රී අයිතිවාසිකම් පිළිබඳ ව ලිංගිකත්ව සමානාත්මතා පදනම මත සිටි විචාරය කිරීම යි. ස්ත්‍රීවාදී දෘෂ්ටිකෝණය මඟින් මාධ්‍යවල කාන්තාවන් අවප්‍රමාණය කරන ආකාරය නිරීක්ෂණය කරයි. එලෙසින් ජනමාධ්‍යවල කාන්තාවන් අවප්‍රමාණ කිරීමට බලපාන්නා වූ බලය පිළිබඳ ඔවුහු විශ්ලේෂණය කරති. ස්ත්‍රී පුරුෂභාවය පිළිබඳ මෙමඟින් උනන්දුවක් දක්වයි. මාධ්‍ය මඟින් කාන්තාවන්ට එරෙහිව සිදු වන වෙනස්කම් විශේෂ අවධානයට ගනියි.
- මාධ්‍යවල ගැහැනිය ඒකාකෘතික ලෙස නිරූපණය කරන බව නිරීක්ෂණය කරන මෙම විචාර සිද්ධාන්තය මඟින් ස්වාභාවික ස්ත්‍රීන් මාධ්‍ය තුළ දක්නට නොලැබෙන බව විශ්වාස කරයි. මව්වරුන්, භාර්යාවන්, දියණියන්, පෙම්වතියන් ලිංගික භාණ්ඩ ලෙස නිරූපණය කරන අයුරු මෙම විචාර දෘෂ්ටිය මඟින් විමසයි. විශේෂයෙන් මාධ්‍ය ආධිපත්‍ය පුරුෂයන් සතු ව පවත්නා බව ද මෙමඟින් අපට හඳුනාගත හැකි ය.
- ස්ත්‍රීන් හා ස්ත්‍රීත්වය පිළිබඳ වටිනාකම් බෙදා හැරීම උදෙසා මාධ්‍ය දායක විය යුතු ය. කාන්තා ගැටලු මාධ්‍ය මඟින් විකෘති කිරීමෙන් ඒවාට පිතෘ මූලික දෘෂ්ටියක් ලැබේ. ස්ත්‍රීන්ගේ වටිනා බොහෝ පැතිකඩ මාධ්‍ය මඟින් නො සලකා හැරීම විචාරයට ගත හැකි විය යුතු ය.

3. මාධ්‍ය සහ සන්නිවේදනයන්හි සම විෂමතා

- සන්නිවේදනය කුමක්ද? එය නිර්මාණය කළේ කාටද? කවු ද? කුමක් සඳහා ද? කුමන මාධ්‍යයකින් ද? යන්න විමසීමෙන් මාධ්‍ය සන්නිවේදනයන්හි සම විෂමතා විචාරය ආරම්භ කළ හැකි වේ. කිසියම් මාධ්‍ය සන්නිවේදනයක් විසුරුවා හැරීම සඳහා නිවැරදි ම ක්‍රමයක් නැත. අපගේ ම දැනුම, විශ්වාසයන්, අත්දැකීම් සහ සාරධර්ම මත පදනම් ව අපි එකිනෙකා වෙත ස් ආකාරයෙන් මාධ්‍ය අර්ථ නිරූපණය කරමු.
- සන්නිවේදනයේ “පෙළ” කුමක්ද? (අප දකින දෙය හෝ අසන දෙය, ලිඛිත හෝ කථික වචන, ඡායාරූප, චිත්‍ර සටහන්, ලාංඡන, නිර්මාණ, සංගීතය, ශබ්ද, ආදිය) එහි එන වචන, රූප හෝ ශබ්ද මඟින් යෝජනා කරන්නේ කුමක්ද? සන්නිවේදනයේ පෙළ (text) යනු කුමක්ද? (එමඟින් සැඟවුණු හෝ නොපෙනෙන අර්ථ ගැන ඔබ සිතන්නේ කුමක්ද?) මාධ්‍ය සන්නිවේදනවල පෙළ (texts) සහ උපපෙළ (subtexts) අඩංගු වේ.
- මාධ්‍ය සන්නිවේදන කුළ පවත්නා වචන, පින්තූර සහ/හෝ ශබ්ද පෙළ (text) වේ. උපපෙළ යනු සන්නිවේදනයේ සැඟවුණු සහ යටින් පවතින අර්ථය යි. මාධ්‍ය නිර්මාණකරු වචන, රූප, ශබ්ද, සැලසුම් සහ අනෙකුත් අංග භාවිත කරමින් සන්නිවේදන සකස් කරන ආකාරය හෙළි කර ගත යුතු ය. මාධ්‍ය නිෂ්පාදකයන්ගේ දෘෂ්ටිකෝණය, ඔවුන්ගේ වටිනාකම් සහ ඒවායේ පක්ෂපාතීත්වය සාකච්ඡා කළ හැකි ය. ඒවායෙහි සැඟවුණු අර්ථයන් ද සොයා ගත හැකි ය.
- මාධ්‍ය සන්නිවේදන, නිර්මාණකරුවන්ගේ වටිනාකම් සහ මත පිළිබිඹු කරයි. සෑම ග්‍රහකයෙකු ම කිසියම් දෘෂ්ටිකෝණයකින් දකියි. මාධ්‍ය මඟින් සන්නිවේදනය කිරීමට අප භාවිත කරන වචන, ශබ්ද සහ රූප අපගේ මත පදනම් ව අපගේ වටිනාකම් සහ ආකල්පයන්ට බලපෑම් කරයි. මෙලෙස පුද්ගලයෝ සන්නිවේදන ඔස්සේ තමන්ගේ ම අර්ථයන් මාධ්‍යයෙන් ලබා ගනිති.
- මාධ්‍යකරුවන් නිශ්චිත ව ඉදිරිපත් කරන සන්නිවේදන, ජනයා ඔවුන්ගේ පූර්ව දැනුම් සහ අත්දැකීම්, ඔවුන්ගේ වටිනාකම් සහ ඔවුන්ගේ විශ්වාසයන් මත පදනම් ව, ඒවා වෙතත් ආකාරයෙන් පිළිගෙන පරිවර්තනය කර ගනිති. මෙයින් අදහස් වන්නේ මාධ්‍යයේ එක ම සන්නිවේදනයෙන් විවිධ උප පෙළ නිර්මාණය කළ හැකි බවයි. මෙහි දී අප ළඟ ඇති “මාධ්‍ය මෙවලම්” භාවිත කරන්නේ කුමන ආකාරයෙන් ද? එම මාධ්‍ය මඟින් ඉදිරිපත් කරන ලද යහපත් සන්නිවේදන මොනවා ද? කුමනාකාර සාමාන්‍යමක සන්නිවේදන ඉදිරිපත් කරන්නේ ද? යන්න විමසිය යුතු ය.
- මෙම කරුණ යටතේ සියලු ම මාධ්‍ය සන්නිවේදන (රූපවාහිනි වැඩසටහන්, පුවත්පත්, චිත්‍රපටි, වෙළෙඳ දැන්වීම් ආදිය) මිනිසුන් විසින් සාදා හෝ ගොඩනඟා ඇති බව අවධාරණය කෙරෙයි. එම සන්නිවේදන නිර්මාණය කළ තැනැත්තා කවරෙක් ද යන්නත්, මාධ්‍ය සන්නිවේදන ලබාදීමේ අදහස කුමක් ද යන්නත් අප තේරුම් ගත යුතු ය. එසේ ම මාධ්‍ය සන්නිවේදන අපගේ අදහස්, ආකල්ප හා ක්‍රියාවන්ට බලපායි. අප සියල්ලන්ට ප්‍රචාරණ, ප්‍රචාරක, චිත්‍රපටි, පොස් සංගීත, වීඩියෝ ක්‍රීඩා සහ වෙනත් ආකාර මාධ්‍ය වැඩසටහන් බලපා ඇත.
- මාධ්‍ය බලගතු සංස්කෘතික බලවේගයක් වන්නේ එබැවිනි. වික්තවේගීය බලපෑම වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා මාධ්‍ය සන්නිවේදන හැසිරවිය හැකි ය. චිත්‍රපටි සහ රූපවාහිනි නාට්‍යවල තිර රචනය ශක්තිමත් කිරීම සඳහා විවිධාකාර භාවිතයන් (කැමරා කෝණ, රාමු කිරීම, වේගී කැපීම්, විශේෂ ප්‍රයෝග, ආලෝක සංගීත සහ ශබ්ද ප්‍රයෝග) භාවිත කෙරෙයි. සඟරා, දැන්වීම් හෝ වෙබ් අඩවි

සඳහා ම වමන්කාර ජනක සන්දේශ නිර්මාණය කරයි. සන්දේශ මඟින් මාධ්‍ය මතවාද හා වටිනාකම් හුවමාරු කර ගනියි.

උදා :- ප්‍රවෘත්ති වාර්තා (ගැටලුවක් හෝ සිද්ධියක් නිරාවරණය කිරීම හැරුණු කොට, ප්‍රවෘත්ති වාර්තා මඟින් බලය හා අධිකාරිත්වය පිළිබඳ උපකල්පන ශක්තිමත් කරයි.) සහ විශේෂිත නිෂ්පාදන විකිණීම හැරුණු කොට වෙළෙඳ දැන්වීම් මඟින් පාරිභෝගිකයන්ගේ වටිනාකම් නිරන්තරයෙන් ප්‍රවර්ධනය කරයි.

4. මාධ්‍ය සන්දේශ ආධිපත්‍යය

- මාධ්‍ය සන්දේශ ආධිපත්‍යය යනු සමාජ සංස්කෘතික වටිනාකම් හා චින්තනය කෙරෙහි බලපවත්නා මාධ්‍ය බලය යි. පුවත්පත්, සඟරා, රූපවාහිනිය, ගුවන්විදුලිය, අන්තර්ජාලය මෙලෙස ආධිපත්‍යය දරන ආයතන ලෙස සැලකිය හැකි ය. මෙම මාධ්‍ය අපගේ සංස්කෘතියේ ද චින්තනයේ ද ආධිපත්‍යය දරයි.

නිදසුනක් ලෙස රූපවාහිනි ප්‍රවෘත්ති ධනෝශ්වර ආර්ථික ප්‍රතිපත්ති තුළ වෙළෙඳ භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කරන ක්‍රියාවලියට පිවිසිය හැකි අයුරු විමසිය හැකි ය. මාධ්‍ය සන්දේශ ආධිපත්‍යය, ආර්ථික, දේශපාලනික හා සංස්කෘතික බලවේග මත බිහි වේ. මෙලෙසින් මාධ්‍ය ධනෝශ්වරයේ උපකරණයකි. සමාජීය ආධිපත්‍යයක තත්ත්ව පවත්වා ගැනීමට ධනවත්තු හා බලවත්තු මාධ්‍ය යොදා ගනිති. එමඟින් ඔවුන්ට රුචි මාධ්‍ය මඟින් දෘෂ්ටිවාදය බෙදාහැරීම කරති. රූපවාහිනි හා සිනමාව වැනි මාධ්‍යවල පවත්නා ආධිපත්‍යයක ස්වරූපය ප්‍රබල ය. රූපවාහිනිය දේශපාලනික හා ව්‍යාපාරික පාර්ශ්ව විසින් මෙහෙයවනු ලබන බැවින් ඒ ඒ බලයන්ට යටත් ව මාධ්‍ය සන්දේශ ගොඩ නැගේ.

- සන්දේශයක මූලාශ්‍රය, ග්‍රාහකයා, පෙළ, උපපෙළ, අභිප්‍රේරණ ප්‍රයෝග හා දෘෂ්ටිකෝණ විචාරයට භාජනය කිරීමෙන් සන්දේශයක ස්වභාවය හඳුනා ගැනීමට හැකි වේ. නූතන මාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රයේ පෙළ සන්දේශ (text message) බහුල ව දැකිය හැකි ය. මේ විචාර දෘෂ්ටිය ඔස්සේ එවැනි දේ ද විමසීම යෝග්‍ය වේ.
- මාෂල් මැක්ලූහන් නැමති සන්නිවේදන විශේෂඥයා පවසන්නේ “මාධ්‍යය ම සන්දේශය වේ” යනුවෙනි. එමඟින් මාධ්‍ය තාක්ෂණයන්ගෙන් ද සන්දේශ බිහිවන බව කිය වේ. මීට අමතර ව පරස්පර දෘෂ්ටි මාධ්‍ය තුළ පවතින බව අපි දනිමු. එසේ වුව එම පරස්පර විරෝධී දෘෂ්ටිවාද සංකේතාත්මක ව ධනවාදී ලෝක දෘෂ්ටිය ඒකාබද්ධ කිරීමක් ලෙස මෙමඟින් අර්ථ දක්වයි. මාධ්‍ය සන්දේශ ආධිපත්‍යය සෘජු හා වක්‍ර ලෙස පැවතිය හැකි ය. කිසියම් ප්‍රවෘත්තියක්, සන්දේශයක්, ආයතනික මාර්ගෝපදේශනය, ආයතනික මාධ්‍ය සම්මුති හෝ අධිපත්‍යවාදී මතය මඟින් සකස් කරන සන්දේශයේ දිශානතීන්ට අනුව ගොඩනැගෙන අයුරු විචාරයට ලක් කළ හැකි ය.

5. මාධ්‍ය ආර්ථිකය

- මාධ්‍ය ආර්ථිකය යනු පසුගිය වසර 40 පුරා සැලකිය යුතු වර්ධනයකට ලක් ව ඇති අධ්‍යයන ක්ෂේත්‍රයකි. මාධ්‍ය කර්මාන්තය මත ගොඩනැගෙන මාධ්‍ය ආර්ථිකය වෙළෙඳ දැන්වීම් කරුවන්, ග්‍රාහකයා හා මාධ්‍ය අතර නව සම්බන්ධතාවකි.
- සන්නිවේදනය යනු වෙළෙඳ සංස්කෘතියකි. සන්නිවේදන පද්ධති මඟින් වෙළෙඳපොළ සඳහා යටිතල පහසුකම් සපයයි. මාධ්‍ය ආර්ථිකය මාධ්‍ය අයිතිය අධ්‍යයනය කරන නව ප්‍රවේශයකි. මාධ්‍ය ආර්ථිකය දරා සිටින්නේ තොරතුරු සපයන්නන් හා විනෝදාස්වාදය සපයන සැපයුම්

කරුවන් මත ය. මාධ්‍ය සමාගමක් යනු කුමක් ද සහ එහි අභිප්‍රේරණය කුමක් ද හා ඊට අදාළ තරගකාරී වෙළෙඳපල කුමක්ද යනාදිය හඳුනා ගැනීම මාධ්‍ය ආර්ථිකයට අයත් වේ.

- මාධ්‍ය යනු, ව්‍යාපාරික ක්ෂේත්‍රයේ සිට නිර්මාණාත්මක අදහස් දක්වා පුළුල් විෂය ක්ෂේත්‍රයක් ආවරණය වන සංකීර්ණ කර්මාන්තයකි. කෙසේ වෙතත්, මූලික මට්ටමේ දී මාධ්‍ය ආර්ථික අධ්‍යයනය අවධානය යොමු කරන්නේ කර්මාන්තයේ ප්‍රධාන සමාගම්, පාරිභෝගිකයන් හා මාධ්‍ය පරිසරය පිළිබඳ ව ය. එලෙසින් නිෂ්පාදකයන්, නරඹන්නන්, දැන්වීම්කරුවන්, ආණ්ඩුව සහ ප්‍රජාව අතර සබඳතා විශ්ලේෂණය සහ අවබෝධ කර ගැනීමට මාධ්‍ය ආර්ථිකය අපට උපකාර කළ හැකි ය.

6. මාධ්‍ය හා තාක්ෂණය

- ඒ ඒ මාධ්‍යයට අදාළ තාක්ෂණය මෙහි ලා අවධානයට ගැනේ. මුද්‍රිත හා විද්‍යුත් මාධ්‍ය ලෙස වර්ධනය වූ යාන්ත්‍රික මාධ්‍ය ගුවන් විදුලිය හා රූපවාහිනිය ඔස්සේ විද්‍යුත් බවට පත් විය. ඉන් අනතුරු ව සංඛ්‍යාංක මාධ්‍ය ඔස්සේ විවිධ වූ නව මාධ්‍ය තාක්ෂණයන් බිහි වී ඇත.
- නූතන මාධ්‍ය තාක්ෂණයන් අවබෝධ කොට ගත යුත්තේ මානුෂීය අර්බුද විසඳන පදනමින් ය. මාධ්‍ය තාක්ෂණය හා නිදහස විමසිය යුතු ය. නිදසුනක් ලෙස අන්තර්ජාලයෙහි පෞද්ගලිකත්වය හා ප්‍රකාශන නිදහස විචාරය යුතු ය. ගෝලීය වශයෙන් මාධ්‍ය තාක්ෂණය භාවිත වන අයුරු හඳුනාගත යුතු ය. පුරවැසි මාධ්‍ය හා අන්තර්ජාල තාක්ෂණය සංඛ්‍යාංකකරණය හා මාධ්‍ය ව්‍යාපාර කෙරෙහි මාධ්‍ය තාක්ෂණය සම්බන්ධ වේ.
- නව මාධ්‍ය හමුවේ රූපවාහිනි වෙළෙඳ ප්‍රචාරණ විචියෝ, විචියෝ ක්‍රීඩා, සංයුක්ත ගීත, පරිගණක, ජංගම දුරකථන හා අන්තර්ජාල වශයෙන් භාවිත තාක්ෂණය අප අවබෝධ කොට ගත යුතු වේ. සමාජ ජාල අඩවිවල ඡායාරූප, කතා, විචියෝ හා විවිධ කලාත්මක දෑ හුවමාරු කර ගන්නා තාක්ෂණය පිළිබඳ විමසිය යුතු ය.
- නව මාධ්‍ය ලෝකයේ ඇති සත්‍ය යථාර්ථය වටහා ගත හැකි වන්නේ එවන් විචාරාත්මක පරිසරයක පමණි. නූතන සමාජයේ තාක්ෂණය හා මාධ්‍ය භාවිතයෙන් සිදු වන සමාජ අසමතුලිතතාව සහ සමාජ විපරිණාමය පිළිබඳ දැනුවත් වීමට මෙම මාධ්‍ය තාක්ෂණය විමසීම වැදගත් වේ. මාධ්‍ය ගෝලීයකරණයේ වාසි සහ ගැටලු ඒ ඔස්සේ අවධානයට ගත හැකි ය. තාක්ෂණය, ගෝලීයකරණය වැනි කරුණු තේරුම් නොගන්නේ නම් අපට විවිධ ගැටලුවලට මුහුණ දීමට සිදු වනු ඇත.
- විවිධ සමාජීය දෘෂ්ටිකෝණ මඟින් මාධ්‍ය සහ තාක්ෂණය විශ්ලේෂණය කර සාකච්ඡා කිරීම ඉතා වැදගත් විචාරශීලී අවශ්‍යතාවකි. මානව සමාජයේ අන්තර්ක්‍රියාකාරීත්වය උත්සන්න වී ඇති අයුරු හඳුනා ගැනීමට තාක්ෂණයේ බලපෑම විමසිය යුතු ය. එමෙන් ම වර්තමානයේ තාක්ෂණය නවීන සමාජයක් හා දෛනික ජීවිතයක් බවට පරිවර්තනය කරයි. විශේෂිත කාලවල දී විශේෂිත වූ තාක්ෂණික බලපෑම් හා ඒවායෙහි විශේෂිත ක්‍රියාකාරීත්වය පිළිබඳ විමසීම යනාදිය මෙයට අදාළ වේ.
- සිසු සිසුවියන් විවිධ මාදිලියේ මාධ්‍ය තාක්ෂණයන් හා ගතිකත්වය (බලය, දේශපාලනය, අන්‍යෝන්‍යතාවයන් ආදිය) විමර්ශනය කරන්නේ කෙසේ ද? මාධ්‍ය තාක්ෂණයන්හි වර්ණාවලි (බලය, දේශපාලනය, අන්‍යෝන්‍යතාවන්) ගවේෂණය කිරීමට අවශ්‍ය විවේචනාත්මක සහ විශ්ලේෂණ අවබෝධය අත්කර ගැනීම මෙම මාතෘකාව යටතේ සාකච්ඡා කළ හැකි ය.

7. මාධ්‍ය හා සංස්කෘතිය

- සංස්කෘතික අවබෝධය මාධ්‍ය විචාරයට අත්‍යවශ්‍ය වේ. සංස්කෘතිය විවිධාකාර ය. ජනප්‍රිය, උප, ප්‍රති, ඉහළ සහ පහළ, ප්‍රභූ, ජන ආදී ලෙස සංස්කෘති වර්ග කළ හැකි වේ. රූපවාහිනිය වැදගත් සංස්කෘතික බලවේගයකි. එය සමාජයේ පරමාදර්ශීය හා යථාර්ථවාදී දර්ශනයන් පිළිබිඹු කෙරෙන නීති හා භූමිකා පිළිබඳ පාඩම් සපයයි. එසේ ම රූපවාහිනිය යනු සමාජයීය, වෘත්තීය හා ලිංගික ක්‍රියා, සමාජ පන්තිය, පරිත්‍යාග හා අනුකූලතාව, ජාතිය සහ වාර්ගිකත්වය පිළිබිඹු කරන, විවේචනාත්මක ලෙස හැඩගස්වන, සමාජීය ආයතනයකි.
- සමාජ, වෘත්තීය සහ ලිංගික වර්ග, ඒකාකෘති, ධනාත්මක හා ඍණ සංස්කෘතික වටිනාකම් යනාදිය රූපවාහිනි ආබ්‍යානයනවල බෙදාහදා ගනියි. මාධ්‍ය හා සංස්කෘතියට අදාළ ගුණාංග, ආකල්ප සහ හැසිරීම් මොනවා ද? මාධ්‍ය භූමිකාවන් මානසික ව, චිත්තවේගී ව, ආර්ථික වශයෙන් හෝ ආත්මීය වශයෙන් විචිත්‍ර ලෙස පින්තාරු කර තිබේ ද? විවිධ වැඩසටහන්වල එන වර්තයන්ගේ වචන සහ ක්‍රියාවන් හා වෘත්තන්වලින් සංස්කෘතික වශයෙන් ඍජු ව සහ වක්‍ර ව සන්නිවේදනය කරනු ලබන්නේ කුමක් ද? මේ ආදී කවිකාවකට මාධ්‍ය විචාරය විවෘත විය යුතු ය.

8. මාධ්‍ය හා මායාව

- සංජානනය කිරීමේ දී පුද්ගලයන් වැරදි අත්විඳිනවා නම් ඒවා මිථ්‍යාවන් ලෙස සැලකේ. මාධ්‍ය සන්දේශවල විකෘති කිරීම් ඇතුළත් වේ. මාධ්‍ය මඟින් ගොඩනගන ජනමත මිථ්‍යාව සමඟ බැඳී පවතී. වෙළෙඳ දැන්වීම්වල දැක්වෙන විවිධ සංඥා මඟින් මිථ්‍යා අර්ථ කථන සැපයේ. ප්‍රචාරකයින් මිථ්‍යාව භාවිත කරයි. අප ක්‍රියා කරන ආකාරය පිළිබඳ ව තීරණය වන්නේ, අප තේරුම් ගන්නා පද්ධතිය ගොඩනංවන ආකාරයට අනුව යි. මාධ්‍ය සන්දේශවල පවත්නා මිථ්‍යාවන් ඉන් වෙන් කොට හඳුනා ගැනීම මින් අදහස් කෙරේ. සත්‍ය හෝ අසත්‍ය දෙයක් මාධ්‍ය මඟින් කාලයක් විසුරුවා හරින විට ඒවා සත්‍ය ලෙස පිළිගැනේ.
- වෙළෙඳ දැන්වීම්වල පෙළ හා රූප මඟින් මිථ්‍යාව ජනනය කරයි. එලෙසින් ම දැන්වීම් තුළ සැඟවුණු අර්ථ පවතී. එබැවින් දැන්වීම්කරුවන් මිථ්‍යාව භාවිත කරන්නේ කෙසේ ද යන්න විචාරය කළ යුතු ය. උදාහරණයක් ලෙස මාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රයේ වැඩසටහන්වල කාන්තාව හා අලංකාරය අතර ද මිථ්‍යාව පවතී. කාන්තාව විලාසිතාවක් ලෙසත් වෙළෙඳ භාණ්ඩයක් ලෙසත් යොදා ගන්නේ මිථ්‍යාමය අලංකාරය භාවිත කරමිනි.
- මාධ්‍ය ක්‍රියාකාරිත්වය අවබෝධ කර ගැනීමට මෙම මිථ්‍යාව අපට උපකාර කරයි.

- මිථ්‍යාව : අප අදහස් කරන විට, අපට අවශ්‍ය විට පමණක් අපි සන්නිවේදනය කරමු.
- යථාර්ථය : අපි නිතර ම සන්නිවේදනය කරමු.
- මිථ්‍යාව : වචනවල අර්ථ පවතී. අපි ඒවා සන්නිවේදනය කරන්නෙමු.
- යථාර්ථය : වචනවල විශේෂිත අර්ථයක් නැත. අර්ථය හටගන්නේ ග්‍රාහකයා තුළ ය.
- මිථ්‍යාව : සන්නිවේදනය පුද්ගලයෙකුට යමක් පැවසීමට අපට ඇති ඒක මාර්ගික ක්‍රියාවකි.
- යථාර්ථය : සන්නිවේදනය මූලික වශයෙන් ද්වි මාර්ගික ක්‍රියාකාරිත්වයකි.
- මිථ්‍යාව : අපට අන් අයට තොරතුරු ලබා දිය හැකි බව සාමාන්‍ය වැටහීම යි.

යථාර්ථය : ප්‍රමාණාත්මක තොරතුරු නොමැති ව අන් අයට තොරතුරු ලබාදීමට යැමෙන් ගැටලුකාරී තොරතුරු බිහි වීම සිදු වී තව දුරටත් ඒවා ගැටලුකාරී ව වටහා ගත හැකි ය .

විවාරශීලී ග්‍රාහකයා

- මාධ්‍ය මගින් ලැබෙන සෑම තොරතුරක් ම සෑම රූපණයක් ම නිර්මාණය කර ඇත. නැති නම් සකස් කර ඇත. සත්‍ය හෝ යථාර්ථය එමගින් පිළිබිඹු නො වේ. මාධ්‍යයන්ගෙන් ආකූල වූ සමාජ පරිසරයක ජීවත් වන පුද්ගලයන් ලෙස ජනමාධ්‍ය තේරුම් ගැනීම, විමර්ශනාත්මක ව මාධ්‍ය සන්දේශ වටහා ගැනීම සහ මාධ්‍යයේ මායාව හා යථාර්ථය තේරුම් ගැනීම ඇතුළු මාධ්‍ය සාක්ෂරතා ලක්ෂණ විවාරශීලී ග්‍රාහකයෙකු සතු විය යුතු ය.
- විවාරශීලී ග්‍රාහකයා සක්‍රිය ග්‍රාහකයෙකි. සක්‍රිය ග්‍රාහකයා, තොරතුරු ලැබෙන්නේ කෙසේ ද, කාගෙන් ද, කොහෙන් ද, යන්න විමසයි. සක්‍රිය ග්‍රාහකයෙක් විශ්වාස කළ හැකි මූලාශ්‍රවලින් තොරතුරු ලැබේ ද යි සෑම විට ම විමසා බලයි. මාධ්‍ය සන්දේශ එම ආකාරයෙන් ම බාර නොගැනීමටත් ඒවා පිළිබඳ ප්‍රශ්න කිරීමටත් සක්‍රිය ග්‍රාහකයා යොමු වේ.
- සක්‍රිය මාධ්‍ය ග්‍රාහකත්වය අපට නිසඟයෙන් හෝ සහජයෙන් හෝ ලැබෙන බලයක් නො ව එය හැදෑරිය යුතු විෂයයකි. "එමගින් නොයෙකුත් ජනමාධ්‍ය, ජනප්‍රිය සංස්කෘතිය, නව තාක්ෂණය පිළිබඳ ව විවාරශීලී ව විමසා බැලීමට අවස්ථාව ලබා දේ." (ඩග්ලස් කෙල්නර් - 1979)

විවාරශීලී ග්‍රාහකත්වය කෙරෙහි බලපාන සාධක

- ජනමාධ්‍ය සහ ඒවායේ ග්‍රාහකයන් පිළිබඳ ව තොරතුරු ලබා ගැනීමෙන් ලැබෙන බලගැන්වීම පිළිබඳ හැදෑරීම
- ප්‍රධාන ජනමාධ්‍ය මගින් ලැබෙන තොරතුරු මෙන් විකල්ප ජනමාධ්‍ය මගින් ලැබෙන තොරතුරු ලබා ගැනීමේ වැදගත්කම හා අභියෝග
- ඒවා අනුසාරයෙන් අපගේ ම නිර්මාණ නොයෙකුත් ජනමාධ්‍යයන්ට ලබා දීමේ අභියෝග
- සක්‍රිය සහ විවාරශීලී මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව මගින් මාධ්‍යයේ පිටුපස තිබෙන නොයෙකුත් බලවේග පිළිබඳ දැනුවත් වීම
- ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය, ජාතිය, වර්ගය, කුලය, ලිංගිකත්වය, ජනමාධ්‍ය මගින් ප්‍රතිනිර්මාණය වීම පිළිබඳ හැදෑරීම
- මෙම අධ්‍යයනය මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව ඇති කර ගැනීම සඳහා පමණක් නො ව විවිධ ජනමාධ්‍ය දෙස විවාරශීලී ව බැලීම සහ ඒවා පිටුපස සිටින අදාශ්‍යමාන බලවේග සහ ග්‍රාහකයන් සහ ජනමාධ්‍ය ඇසුරෙන් යම් යම් දේ පිළිබඳ කවරාකාරයෙන් වටහා ගන්නේ දැයි අධ්‍යයනය කිරීම
- සක්‍රිය ග්‍රාහකයෙකු සෑම විට ම තමා කළ යුතු දේ, සිතිය යුතු දේ, නොසිතිය යුතු දේ ගැන විවාරශීලී ව කල්පනා කිරීම

- නොයෙකුත් ජනමාධ්‍ය සමාජයේ කවරාකාර මිනිසුන් හෝ ස්ත්‍රීන් විය යුතු ද යන්න අපට පෙන්වා දෙයි. ජනප්‍රිය වන්නේ කෙසේ ද, ජීවිතය සාර්ථක කර ගන්නේ කෙසේ ද, ජීවිතයේ අසාර්ථක භාවය නැති කර ගන්නේ කෙසේ ද, සමාජයෙහි ක්‍රියාත්මක වන ප්‍රධාන බලවේග, ව - විනාකම් සහ සමාජ සංස්ථාවලට අනුකූල ව පුරුදු පුහුණු වීම අපට ඉගැන්වීමට මාධ්‍ය ක්‍රියා කරයි.
- විචාරශීලී ග්‍රාහකත්වය මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව සෑම පුරවැසියෙකු ම බල ගන්වයි. ජනමාධ්‍යවලින් මවන මායාකාරී ලෝකයෙහි යථාර්ථය හඳුනා ගැනීමට විචාරශීලීත්වය අපට මග පෙන්වයි.
- විචාරශීලී ග්‍රාහකයකුගේ සතු විය යුතු කුසලතා
 1. විශ්ලේෂණය (Analysis) - මාධ්‍ය සන්දේශයක අන්තර්ගත ව ඇති හෝ සංයෝග වී ඇති ද්‍රව්‍ය, අංශයන් වෙන් කිරීම
 2. තක්සේරුකරණය (Evaluation) - මාධ්‍ය සන්දේශයෙහි ගුණ හා අගුණ සොයා බලමින් තක්සේරුකරණය කිරීම
 3. කාණ්ඩකරණය (Grouping) - මාධ්‍ය සන්දේශය කාණ්ඩවලට බෙදා වෙන් කර ගැනීම
 4. අනුමානය (Induction) - අනුමානය කරමින් මාධ්‍ය සන්දේශයෙහි අතුළත් දේ අනුව සිතා බලා සමස්ත රටාව පිළිබඳ අනුමාන කිරීම
 5. නිගමනය (Deduction) - මාධ්‍ය සන්දේශයෙහි පොදු තත්ත්වයන් ඇසුරින් විශේෂිත යමක් නිගමනය කිරීම
 6. සංස්ලේෂණය (Synthesis) - මාධ්‍ය සන්දේශයෙහි සමස්තයට ගළපමින් නව ප්‍රස්තුතයක් ගොඩනැගීම
 7. විස්‍රැවකරණය (Abstraction) - මාධ්‍ය සන්දේශයෙහි හරය සහ වැදගත් කරුණු ඉතා කෙටියෙන් පැහැදිලි ලෙස දැක්වීම

මෙම කුසලතා මාධ්‍ය විමර්ශිලීත්වයට ම පමණක් සීමා නොවන අතර ඇතැම් කුසලතා අපි එදිනෙදා ජීවත් වීමේ දී ද භාවිත කරන්නෙමු. මෙම කුසලතා භාවිත කිරීම සඳහා යම් දැනුමක් අප සෑම කෙනෙකු තුළ ම තිබෙන අතර මේවා වැඩි වැඩියෙන් ප්‍රගුණ කර මාධ්‍ය තොරතුරු අවබෝධ කර ගැනීම අප සෑම වෙත ඇති අභියෝගයකි.

1. විශ්ලේෂණය (Analysis)

මෙයින් අදහස් වන්නේ සන්දේශයක් තේරුම් ගත හැකි ආකාරයෙන් එය කොටස්වලට වෙන් කර ගැනීම යි. මාධ්‍යයන් මඟින් අප වෙත ලැබෙන සන්දේශයක් හෝ තොරතුරු ඒ අයුරින් ම පිළිගැනීමට හෝ එම තොරතුරු වෙන් වෙන් වශයෙන් ගැඹුරින් ඒවායේ අර්ථ අනුව කොටස්වලට වෙන් කර ඒවා ඉදිරිපත් වී ඇති ආකාරය විභාග කිරීමට හැකි වේ. උදාහරණයක් ලෙස පුවත්පතක පළවන පුවතක් ගත් විට එය ලියන පුවත්පත් කලාවේදියාගේ අදහස ඒ ලියවී ඇති ආකාරයට ම පිළිගැනීමට හෝ එම පුවතේ සමබරතාව පරීක්ෂා කිරීමට අපට හැකි ය. එම පුවත, කවරෙක් ද, කුමක්ද, කවර දිනක දී ද, කුමන ස්ථානයක දී ද මක් නිසා ද යන්නෙන් ප්‍රශ්න කර එය සම්පූර්ණ පුවතක් ද, අසම්පූර්ණ පුවතක් ද යනුවෙන්

2. තක්සේරුකරණය (Evaluation)

මෙයින් අදහස් වන්නේ, ප්‍රවෘත්තියක නැත්නම් තොරතුරක යෝග්‍යතාව හෝ අයෝග්‍යතාව තක්සේරු කිරීම යි. මෙහි දී කළ යුත්තේ, ප්‍රවෘත්තියක ඇතුළත් තොරතුරු යම් මිනුම් දණ්ඩකට, ප්‍රමිතියකට අනුව සමාන කර හෝ සංසන්දනය කර බැලීම යි. මාධ්‍ය විශාරදයන් ලියන මති මතාන්තර තොරතුරුවල ඇතුළත් වන විට ඒවා කට පාඩමින් අපගේ ම සිතූම් පැතුම් බවට පත් කර ගැනීම හෝ ඒවා අපගේ ම අදහස් සමඟ සංසන්දනය කර බැලිය හැකි ය. අපගේ ම ප්‍රමිතීන් හා ඒවා සමාන වුවහොත් ඒවා නිවැරදි මති මතාන්තර හෝ අපගේ මතයන්ට වඩා හොඳ මති මතාන්තර ලෙස අපට පිළිගත හැකි ය. එහෙත් අප තුළ ඇති ප්‍රමිති අනුව ඒවා නුසුදුසු යි හෝ අයෝග්‍ය යි දැනුනොත් ඒවා අපට ප්‍රතික්ෂේප කළ හැකි ය.

3. කාණ්ඩකරණය (Grouping)

තොරතුරක, නැතහොත් ප්‍රවෘත්තියක එන කරුණුවල සමාන අසමාන කොටස් සංසන්දනය කිරීම මෙයින් අදහස් කෙරේ. මේ සඳහා වර්ගීකරණ රීතිය Classification rule අපට උපකාර වේ. යම් යම් දේ වර්ග කළ යුත්තේ කෙසේ ද යි මාධ්‍යය අපට කියා දෙන අතර, එය ඒ ආකාරයෙන් ම අප පිළිගත්තොත් ඔවුන්ගේ වර්ගීකරණය අනුව කටයුතු කිරීමට අපට සිදු වේ. එහෙත් එම මාධ්‍ය වර්ගීකරණයන්ගේ හොඳ නරක අප පිළිගත් වටිනාකම් සහ අපගේ ම වර්ගීකරණයන් අනුව සන්සන්දනය කර බලන විට වඩා අර්ථවත්, ගුණාත්මක බවින් යුතු නිවැරදි වර්ගීකරණයක් අපට සාදා ගත හැකි ය.

4. අනුමානය (Induction)

මෙයින් අප අදහස් කරන්නේ කුඩා කරුණු ප්‍රමාණයක විද්‍යමාන වන රටාව හඳුනා ගෙන ඊට වඩා විශාල කරුණු ප්‍රමාණයක පොදු රටාව හඳුනා ගැනීම යි. උදාහරණයක් වශයෙන් ජනමත විචාරයක ප්‍රතිඵල අප විභාග කර බැලුවොත් බොහෝ දෙනා කරන්නේ මාධ්‍ය ඔස්සේ ගලා එන තොරතුරු මත ම පමණක් සැබෑ මහජන මතය එය යි සිතීම ය. බොහෝ විට සැබෑ තත්ත්වය එසේ විය නොහැකි ය.

5. නිගමනය (Deduction)

මෙයින් අදහස් වන්නේ පොදු කරුණු උපයෝගී කර ගෙන විශේෂ දෙයක් පැහැදිලි කිරීමට උත්සාහ කිරීම ය. මෙලෙස පොදු දේවල් පිළිබඳ වැරදි ආකල්ප අප තුළ පැවතිය හොත් අනෙකුත් කරුණුත් ඒ අයුරින් වැරදි ලෙස විස්තර කිරීමට අප පෙලඹිය හැකි ය.

6. නව ප්‍රස්තුතයක් ගොඩනැගීම (Synthesis)

මෙයින් අදහස් වන්නේ තිබෙන කොටස් එකතු කර, අලුත් ව්‍යුහයක් ගොඩ නගා ගැනීම යි. ඥාන ව්‍යුහයන් ගොඩනගා ගැනීමේ දී මෙය අපගේ ප්‍රාථමික සමත්කමක් නැතහොත් කුසලතාවයකි. අලුත් තොරතුරු මාධ්‍යයන් මගින් අප වෙත ගලා එද්දී ඒවා අප විශ්ලේෂණය හෝ කුඩා ප්‍රයෝජනවත් තොරතුරු කාණ්ඩ ලෙස ද තබා ගත යුතු ය. එම කරුණුවල ප්‍රයෝජනවත්භාවය, විශ්වසනීයත්වය, ප්‍රසන්න බව අප තක්සේරු කළ යුතු ය. අපට හොඳ ය යි සිතෙන කරුණු අප තුළ තිබෙන ඥාන ව්‍යුහයන් සමඟ එකතු කර ගත යුතු ය. අලුත් ඥාන ව්‍යුහ නිර්මාණය කිරීම හෝ අලුත් රටාවක් සලකා බැලීම මේ නිසා සිදු වේ. ඒ නිසා නව ප්‍රස්තුතයක් ගොඩනැගීම යනු අපට ලැබෙන අලුත් ම මාධ්‍ය තොරතුරු

රටාවක් සලකා බැලීම මේ නිසා සිදු වේ. ඒ නිසා නව ප්‍රස්තුතයක් ගොඩ නැගීම යනු අපට ලැබෙන අලුත් ම මාධ්‍ය තොරතුරු නැවත සකසා, තෝරා බේරා අප තුළ තිබෙන දැන ව්‍යුහයන් අලුත් කර ගැනීම යි.

7. විශුක්තිකරණය (Abstraction)

මෙයින් අදහස් කෙරෙන්නේ තොරතුරක අඩංගු හරය නිරවුල් ව පැහැදිලි ව කෙටියෙන් සම්පිණ්ඩණය කිරීම යි. උදාහරණයක් වශයෙන් මාධ්‍යයක් මගින් ලබා දෙන සන්දේශයක් තවත් අයෙකුට විස්තර කරන විට හෝ එම සන්දේශය ම නැවතත් අපගේ මනසින් මතක් කර ගන්නා විට අප විසින් මෙම කුසලතාව ප්‍රයෝජනයට ගනු ලබයි. මෙම කුසලතාව ඉතා හොඳින් පෙන්විය හැක්කේ මාධ්‍යයෙන් ඉදිරිපත් වන සන්දේශයන් කියවෙන පුළුල් අර්ථයෙහි මූලික අදහස ඉතා සංක්ෂිප්ත ව ග්‍රහණය කර ගැනීමෙනි.

ඇගයීම :

1. මාධ්‍ය විචාරය යන්න පැහැදිලි කරන්න.
2. මාධ්‍ය සන්දේශ විචාරාත්මක ව තේරුම් කර ගැනීම දෛනික ජීවිතයේ දී මාධ්‍ය ග්‍රහණයට හසුවීමෙන් පුද්ගලයා වළක්වා තබයි.' විමර්ශනය කරන්න.
3. විචාරශීලී ග්‍රාහකයෙකු සතු විය යුතු ලක්ෂණ හා විචාරශීලී වීමේ අවශ්‍යතාව පැහැදිලි කරන්න.

- නිපුණතා මට්ටම : 6.3 මාධ්‍ය සන්දේශ විශ්ලේෂණය පිළිබඳ අවබෝධයෙන් යුතු ව විචාරශීලී ව කටයුතු කරයි.
- කාලච්ඡේද : 22 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - මාධ්‍ය සන්දේශයක් විශ්ලේෂණය කිරීමේ මූලික කරුණු හඳුන්වා දෙයි.
 - තෝරා ගත් මාධ්‍ය සන්දේශයක් විශ්ලේෂණය කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

- මාධ්‍ය සන්දේශයක් විශ්ලේෂණය කිරීම සඳහා යොදා ගැනීමට හැකි මූලික කරුණු කිහිපයක් මෙහි සඳහන් වේ. විවිධ මාධ්‍ය ස්වරූපයන් අනුව සන්දේශ විශ්ලේෂණය කිරීම සඳහා තවත් මෙවැනි කරුණු රැසක් අදාළ කර ගත හැකි ය.

- | | |
|------------------|-------------------|
| 1. අර්ථය | - Meaning |
| 2. අදාළ බව | - Appropriateness |
| 3. පෙලඹවීම | - Motivation |
| 4. පක්ෂපාතීත්වය | - Bias |
| 5. විශ්වසනීයත්වය | - Credibility |
| 6. විකෘතිකරණය | - Distortion |
| 7. සඵලතාව | - Effectiveness |
| 8. ශූර මෙහෙයවීම | - Manipulation |
| 9. ඒකාකෘතික බව | - Stereotype |
| 10. ඇගයීම | - Evaluation |

1. අර්ථය

- අර්ථය යනු සෘජු ප්‍රකාශිත නොවන යමක් පිළිබඳ පැහැදිලි ව සන්නිවේදනය කිරීම යි. එනම් එය වචනයක්, පාඨයක්, සංකල්පයක් හෝ ක්‍රියාවක අදහස කියා පෑම යි. මෙලෙසින් අදහස් කරන හෝ ප්‍රකාශිත හෝ ඇඟවුම් කර ඇති දේ අර්ථය නම් වේ.
- එසේ ම අර්ථය යනු යම් දෙයක් පිළිබඳ සමකාලීන පැවැත්මට අදාළ වටිනාකමකි. අර්ථය වාග් විද්‍යාත්මක ව භාෂා භාවිතය මගින් සන්නිවේදනය කරනු ලබයි. අනෙක් අතින් අර්ථය මනෝවිද්‍යාත්මක ආස්ථානයකි. ජීවිතයේ අර්ථය මිනිස් පැවැත්මේ ස්වභාවය පිළිබඳ සංකල්පය යි.

- වාග්විද්‍යාව තුළ භාෂාමය ප්‍රකාශනයක ආරම්භක අර්ථයට වඩා ඇතැම් විට එහි අවසාන අර්ථය වෙනස් විය හැකි ය. නිදසුනක් ලෙස “ආදරය” සහ “දෙවියා” යන යෙදුම්වල විවිධ අර්ථයන් ඇති බව විමසිය හැකි ය.
- සන්නිවේදකයා යම්කිසි අවස්ථාවක දී යමක් ප්‍රකාශ කිරීමෙන් අදහස් වන්නේ කුමක් ද? යන්න සැඟවුණු අරුත් ගෙන දේ. උදාහරණ : “මම ගිහින් එන්නම්” යන්නෙන් ඇඟවුම් කරන්නේ යන බව යි. එන බවක් නො වේ. “මට සීතලයි” යන වාක්‍යයේ අර්ථය කවුළුව වසා දැමීමේ ඉල්ලීමක් හෝ පොරවා ගැනීමට රෙද්දක් ඉල්ලීම විය හැකි ය. එබැවින් මාධ්‍ය සන්දේශ විශ්ලේෂණයේ දී සන්දේශයෙන් සන්නිවේදනය වන අර්ථ උපදනා අයුරු පරිස්සමින් හඳුනාගත යුතු ය යන්න මෙමඟින් කියවේ.

2. අදාළත්වය

- අදාළත්වය යන්නෙන් අදහස් කරන්නේ සන්දේශයට අදාළ අන්තර්ගතයේ ද ඊට අදාළ ආබ්‍යානය, අනුක්‍රමය, සමබරතාව, සුසංයෝගය හා ප්‍රමාණාත්මක බව මනා ලෙස ගැලපීම යි. ඒ සඳහා තාක්ෂණය ද උචිත විය යුතු ය.
- ජනමාධ්‍ය භාවිතයේ යෝග්‍යතාව, තත්ත්වය, අවශ්‍යතාව සහ මාධ්‍ය ලක්ෂණ අතර ගැලපීම් මත රඳා පවතී. කිසියම් විශේෂිත අරමුණක් සඳහා විශේෂිත සමාජ සන්දර්භයක විශේෂිත ප්‍රේක්ෂකයෙකු වීම ම යෝග්‍යතාවකි. එසේ ම යෝග්‍යතාව යනු කථාවක් වටහා ගත හැකි ප්‍රමාණයකි.
- අපේක්ෂිත අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා සන්දර්භයේ අවශ්‍යතාවන්ට ගැලපෙන සුදුසු තාක්ෂණයක් විය යුතු ය. අදාළත්වය එකිනෙකාගේ රුචි අරුචිකම් මත තීරණය විය යුතු වුව ද වඩාත් වැදගත් වන්නේ මනා අවබෝධයකින් යුතු ව විචාරශීලී ව අදාළත්වය තක්සේරු කිරීම යි.

3. අභිප්‍රේරණය

- අභිප්‍රේරණය නිරන්තර ව සිදු කෙරෙන සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියකි. මෙහි දී අභිප්‍රේරණය යනු මාධ්‍ය මඟින් පුද්ගල විශ්වාසයන්, ආකල්ප, අභිප්‍රාය, හෝ හැසිරීම කෙරෙහි බලපෑම් ඇති කර පිළිගැනීමට යටත් කිරීම යි. මාධ්‍ය සන්දේශ කෙරෙහි විශ්වසනීයත්වය ඇති කිරීම අභිප්‍රේරණයකි. විවිධ ලාංඡන මඟින් ඒත්තු ගැන්වීම කළ හැකි ය. බොහෝ විට වාණිජ සන්දේශවලට අප යටත් වන්නේ සන්නාමික ලාංඡන මඟිනි. එපමණක් නො ව ව්‍යාධි සහ විත්තවේග ද සන්දේශ මඟින් අභිප්‍රේරණය කළ හැකි ය.
- අභිප්‍රේරණ ප්‍රධාන මානයන් තුනකි.
 - ආකල්ප වෙනස් කිරීම
 - හැසිරීම් වෙනස් කිරීම
 - කාලයත් සමඟ වෙනස් කිරීම
- මාධ්‍ය අභිප්‍රේරණය මඟින් පුද්ගලයා සිය ආකල්ප, චර්යාවන් වෙනස් කර ගන්නා ආකාරය හඳුනා ගැනීම කෙරෙහි අවධානය යොමු කළ හැකි ය. මාධ්‍ය සන්දේශ කිහිපයක් විශ්ලේෂණය කිරීමෙන් පුද්ගලයා අභිප්‍රේරණය වන ආකාරය විමසා බැලිය හැකි ය.

4. පක්ෂපාතීත්වය

- පක්ෂපාතීත්වය ලෙස සලකනු ලබන්නේ යම් ආකාරයකට එක් පුද්ගලයෙකුට හෝ කණ්ඩායමට විශේෂත්වයක් දැක්වීම යි. පක්ෂපාතීත්වය යනු අගතිය යි. සාධාරණ හේතු හෝ ප්‍රමාණවත් දැනුමක් නොමැති වනිගමනයකට එළඹීම හෝ යම් අදහස් මත පදනම් වූ මතයක් දැරීම යි.

- මෙම ප්‍රවෘත්ති ගැන සලකා බලන්න.

1. "800කට වැඩි පිරිසක් මෙම උද්ඝෝෂණයට සහභාගී වූහ"
2. "1000කට වඩා අඩු ප්‍රමාණයක් විරෝධතා දැක්වීම සඳහා පෙනී සිටියහ."

- ප්‍රවෘත්ති පක්ෂග්‍රාහීත්වය අනාවරණය කරන්නේ කෙසේ ද?

මූලාශ්‍රය තෝරා ගැනීම

මූලාශ්‍රය ගොඩනගන දිශානතිය

සම්මුඛ සාකච්ඡා සඳහා පුද්ගලයන් තෝරා ගන්නා ආකාරය

වාර්තාකරු එම සිදු වීම පවසන ආකාරය

යොදා ගන්නා ඡායාරූප සංස්කරණය ආදිය මත ප්‍රවෘත්ති බිහි වේ.

- ඇතැම් සන්දේශවල යම් නිශ්චිත කරුණු හෝ විස්තර කපා හැර අනෙකක් ඇතුළත් කරනු ලැබේ. ඒ අනුව පක්ෂපාතීත්වය ඇති වේ. පාඨකයන් හෝ නරඹන්නන් කතන්දරය ගැන සිතන ආකාරය මත ද පක්ෂ ග්‍රාහීත්වය වෙනස් විය හැකි ය.

- කිසියම් සන්දේශයක සම්පූර්ණ කථාව තේරුම් ගැනීමට විවිධ මාන කිහිපයක් විමසීම වැදගත් වේ. කථාවක් ඇසුරෙන් මිනිසුන් කම්පා කරවන ආකාරයට ප්‍රවෘත්තියක් ලිවිය හැකි ය. එසේ ම ප්‍රවෘත්ති ස්ථානගත කිරීමට අනුව ද පක්ෂපාතීත්වය ඇති වේ.

- ප්‍රවෘත්තියක ඡායාරූපයට අප සිතන ආකාරයට එරෙහි ව බලපෑම් කළ හැකි ය. පුවත්පත්වල හෝ විද්‍යුත් මාධ්‍ය ප්‍රවෘත්ති විකාශනයේ අවසානයේ ප්‍රවෘත්තිවල වැදගත්කම අඩු ය. නිදසුනක් වශයෙන් ප්‍රවණ්ඩත්වය පිළිබඳ කතාවක් ඇත්තේ පුවත්පතෙහි මුල් පිටුවෙහි නම් එය වඩාත් අවධාරණය වනු ඇත. පුවත්පත පිටුපස කුඩාවට ප්‍රවෘත්තිය හසුරුවන්නේ නම් එය අඩු වැදගත්කමකින් යුක්ත වනු ඇත.

නිදසුන - 1 ශීර්ෂ පාඨ- "මත්කුඩු හොරෙන් ගෙනා ජාතික කතක් ගුවන් තොටුපලේ දී අත් අඩංගුවට"

නිදසුන - 2 සංඛ්‍යාලේඛන - සංඛ්‍යා දත්ත සහ සංඛ්‍යා ලේඛන මත ග්‍රාහකයා සිතන ආකාරය වෙනස් කළ හැකි ය.

"පාසල සඳහා අරමුදල් රැස් කරන්නෙකු උපයා ගත්තේ රුපියල් 1,100 ක් පමණි. "

"පාසලේ සාර්ථක අරමුදල් රැස් කරන්නෙක් රුපියල් 1000 කට වඩා වැඩියෙන් උපයා ගනී."

නිදසුන් - 3

වචන තේරීම සහ තානය - මාධ්‍යවේදීන් භාවිත කරන වචන හා තානය කතන්දරයට බලපෑම් කළ හැකි ය. ධනාත්මක හෝ සෘණාත්මක වචන භාවිත කිරීමෙන් ප්‍රචාරකයාගේ හැඟීම් ගැන අපට හැඟෙන ආකාරය වෙනස් කළ හැකි ය. ප්‍රචාරකයා නිවේදකයෙකුගේ හඬ ස්වරයෙන් අපට බලපෑම් කළ හැකි ය.

නිදසුන් - 4

මූලාශ්‍ර පාලනය - කතන්දරය ආරම්භ වන්නේ කොහෙන් ද? කතන්දරයේ මූලාශ්‍රය කවුද? ඔබ ඇසීම හෝ කියවීම කරනුයේ කවරෙකුගේ දෘෂ්ටි කෝණයක් ද?

- සන්දේශයක පක්ෂපාතීත්වය විවිධ අයුරින් සිදු විය හැකි බැවින් ඒවා විචාරාත්මක ව විමසීමෙන් නිසි අවබෝධයකට පැමිණිය හැකි ය. අත්‍යවශ්‍ය තොරතුරුවලින් මඟ හැරීම, මූලාශ්‍ර තෝරා ගන්නා ආකාරය, කතා තෝරාගන්නා ආකාරය, ස්ථානය තෝරා ගන්නා ආකාරය, හඳුන්වා දෙන ආකාරය අනුව, තොරතුරු ගමන් කරනා වේගය අනුව පක්ෂපාතීත්වය ගොඩනැගේ.

5. විශ්වසනීයත්වය

- මූලාශ්‍රයේ විශ්වසනීයත්වයට දැනුම ලෙස අධ්‍යාපනය හා අත්දැකීම් ද හැකියාව ලෙස භෞතික හා මානසික සාධක ද අදාළ වේ. අභිප්‍රේරණය ඔස්සේ අගතිය ඇතුළු ආශා විශ්වාසයන් ලෙස විවිධාකාරයෙන් ක්‍රියා කළ හැකි ය. “සන්නිවේදකයෙකුගේ විශ්වසනීයත්වය යනු පිළිගත් විනිශ්චයකි” යන්න මේ සම්බන්ධ ප්‍රකට මතයකි. ලබන්නා මත පදනම් වූ ඉදිරිපත් කිරීමක් ලෙස විශ්වසනීයත්වය පවතී. එනම් සන්නිවේදකයා නව විශ්වාසයක් ලබා දුන්න ද ලබන්නා විශ්වාස නොකරන්නේ නම් එය ප්‍රතික්ෂේප වේ. එසේම බහු-මානී ලෙස විශ්වසනීයත්වය හට ගනියි. එනම් විවිධ මානයන්ට අනුව විශ්වාස ඇති වන බවයි.

- විශ්වසනීයත්වය සඳහා විශ්ලේෂණ ප්‍රවේශ

ප්‍රාථමික මාන

විශේෂඥතාව (නිපුණතා)

විශ්වාස කළ හැකි බව (ආරක්ෂාව)

කීර්ති නාමය (සැලකිල්ලක් දැක්වීම)

සමාජීයභාවය

සිත් ඇදගන්නා සුලු බව

ද්විතියික මාන

ගතිකත්වය

තැන්පත් බව

සමාජීයභාවය

සිත් ඇද ගන්නා සුලු බව

- විශ්වසනීයත්වය යනු “ගෞරවණීය ප්‍රභවය” ලෙස ද හැඳින්වේ. එසේම විශ්වසනීයත්වය පුද්ගලික ය. භාරකාරත්වය ඔබේ විශ්වාසවන්තභාවය ගැන කතා කරයි. අන් අය ඔබ කෙරෙහි විශ්වාසය තබන විට ඔවුන් ඔබගේ බලපෑමට විවෘත ව ඇත.
- මෙලෙසින් විශ්වසනීයත්වය යනු ලබන්නන් විසින් සන්නිවේදකයන්ට ලබා දෙන විචල්‍යයකි. විශ්වසනීයත්වය ඇතැම් විට තහවුරු කරගත නොහැකි ය. එය ආරෝපණය කිරීමේ ස්වභාවයක් ද පවතී. විශ්වසනීයත්වය තක්සේරු කිරීම සඳහා සරල නීතියක් නොමැත.
- විශ්වසනීයත්වය තක්සේරුකිරීමට විනිශ්චය අවශ්‍ය වේ. විනිශ්චය යන්න එම විෂය ක්ෂේත්‍රයට පදනම් දැනුම මත රඳා පවතී. මෙලෙසින් මාධ්‍ය සන්දේශ කෙරෙහි විශ්වසනීයත්වය ඇති වන අයුරු පිළිබඳ අප සන්දේශ විචාරයට එළඹිය යුතු ය.

6. විකෘතිකරණය

- සන්නිවේදන විකෘතිය විකෘතිකරණය නමින් හැඳින්වේ. සන්දේශය තොරතුරු සන්නිවේදනය කරන සංකේතාත්මක ආකෘති යි. සංකේතාත්මක සන්නිවේදනය අප වැඩි වැඩියෙන් භාවිත කරන විට සංකේතවලට අප විසින් දෙනු ලබන අර්ථය නිවැරදි ව සන්නිවේදනය කළ නොහැකි ය.
- එක් පාර්ශ්වයක් විසින් වෙනත් පාර්ශ්වයකට ගෙන යනු ලබන නාලිකා හෝ විවිධ ආකාරයේ මැදිහත්වීම්වලින් සන්දේශය විකෘති කිරීම්වලට ලක් වේ. සන්දේශයක තේරුම් ගැනීමේ ක්‍රියාවලියේ දී අන්‍යෝන්‍ය අර්ථය, ස්වරය හෝ වචන සම්පූර්ණයෙන් ම අල්ලා ගැනීමට නොහැකි විය හැකි ය. එක් අතකින් විකෘතිකරණය යනු වෙනස් කිරීමකි.
- ප්‍රතිපෝෂණ නොලැබීම නිසා මාධ්‍ය සම්පාදකයන්ගේ ඉදිරිපත් කිරීම්වලට බලපෑම් කිරීමෙන් විකෘති කිරීම්වලට දායක විය හැකි ය. අතිශයෝක්තියට නැඟීමෙන්, නින්දා කිරීමෙන් සන්දේශයක් විකෘති කළ හැකි ය. අනුවර්තී (harmonic), වක්රෝත්තිභරණය (disambiguation), ප්‍රත්‍යක්ෂණ (cognitive), පාර්ශ්වීය (phase), විස්තර විශාල කිරීම (amplitude), පර්යාලෝකය (perspective) ආදී විකෘතිකරණ බොහෝ සෙයින් පවතී. ඒවා අප විචාරාත්මක ව හඳුනාගත යුතු වේ.

7. සඵලත්වය

- අපේක්ෂිත ප්‍රතිඵලය ඉදිරිපත් කිරීමේ දී කිසියම් සාර්ථකත්වයක් ලබා කර ගැනීම සඵලත්වය යි. සන්දේශයේ ගුණාත්මක භාවය, නිෂ්පාදන ගුණත්වය සහ ඒත්තු ගැන්වීම මගින් ප්‍රවෘත්ති ප්‍රකාශනයේ සඵලතාව ඇති වේ. ශක්තීන් හා දුර්වලතා හඳුනා ගැනීම සඳහා මූලෝපායික ප්‍රශ්න කිරීම මගින් සන්දේශයේ සඵලදායීතාව ඇගයීම වැදගත් වේ.
- මාර්ගෝපදේශ නොමැති ව, අපේ ම සන්දේශය ඇගයීම ආත්මීය ව්‍යායාමයක් වේ. එබැවින් ඒවා මැනීම සඳහා යම් වෛෂයික ප්‍රමිතීන් ඇති කිරීම ප්‍රයෝජනවත් ය.
- ඵලදායී සන්දේශයක් සඳහා ප්‍රධාන ගුණාංග හතරක් තිබේ.

සරල බව (Simplicity)

විශේෂත්වය (Specificity)

ව්‍යුහය (Structure)

ඇලීම (Stickiness)

සරල බව

සන්දේශයක සරල බව සහතික කර ගැනීම සඳහා ප්‍රශ්න දෙකක් ඇසිය යුතු ය.

අරමුණ පැහැදිලි ද?

ප්‍රධාන සන්දේශය පැහැදිලි ද?

සන්දේශයක අරමුණ වනුයේ දැනුම් දීම, ඒත්තු ගැන්වීම හෝ විනෝද වීම ය. අරමුණ දැන ගැනීමෙන් තොරතුරු හා සංවිධානය ගැන අපට හැඟවෙනු ඇත. අප කථන දත්ත මත දැඩි ලෙස රඳා පවතින බව මනෝවිද්‍යාත්මක සත්‍යයකි.

විශේෂත්වය

විශේෂත්වය යනු භාෂාවේ තේරීම සහ එහි භාවිතය යි. භාෂාව ගැන අපට අපගෙන් ම අසා ගත හැකි ය.

භාෂාව විශේෂිත ද?

භාෂාව අනවශ්‍ය ලෙස සංයුක්ත වේ ද?

සන්දේශය තුළ තෝරා ගත් වචනවලට අදාළ අර්ථකථනයන්ගෙන් බිහිවන මෙම චිත්තවේගීය සම්බන්ධතාව අරමුණට විරුද්ධ ව කටයුතු කරන්නේ ද?

භාෂාවේ විශේෂිත බව හඳුනාගත යුතු ය. ඇතැම් වචන සැඟවුණු චිත්තවේගීය අර්ථයන් ගෙන එයි. බොහෝ අර්ථයන් හෝ අර්ථකථන සහිත වචන භාවිතය ප්‍රවේශමෙන් විචාරයට ලක් කළ යුතු ය.

අතිරේක තේරුමක් ඇති වචන භාවිත කිරීමෙන් වැරදි අර්ථකථනයක් බිහිවිය විය හැකි ද?

භාෂාව විශේෂිත බව හඳුනාගත යුතු ය. ඇතැම් වචන සැඟවුණු චිත්තවේගීය අර්ථයන් ගෙන යයි. බොහෝ අර්ථයන් හෝ අර්ථකථන සහිත වචන භාවිතය ප්‍රවේශමෙන් විචාරයට ලක් කළ යුතු ය.

ව්‍යුහගත කිරීම

සන්දේශ ව්‍යුහගත කිරීම අනුක්‍රමික ව සිදුවන්නකි. සන්දේශ හොඳ නරක ලෙස ව්‍යුහගත කළ හැකි ය. එයට පවත්නා සංස්කෘතික හා සමාජ වටිනාකම් බලපෑම් කරයි. සන්දේශ ව්‍යුහගත වීම ග්‍රාහකයා සිතන ආකාරයට අනුව සිදුවන්නකි. අප අපගේ සිතුවිලිවලට අනුව තොරතුරු ගලපා ගනියි.

දැන්වීම් ව්‍යුහගත කිරීමකි. එක් අර්ථයකින් වෙළෙඳ දැන්වීමක් යනු භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් සඳහා පාරිභෝගිකයන්ගේ දැනුවත්භාවය හා ආකල්ප නිර්මාණය කිරීම, ශක්තිමත් කිරීම හෝ වෙනස් කිරීමයි. ඒ සඳහා ප්‍රයෝගාත්මක මාධ්‍යමය (ශ්‍රව්‍ය, දෘශ්‍ය, ලිඛිත) ව්‍යුහයක් දැන්වීම්කරුවන් සකසා ගනියි.

ඇලීම

සන්දේශයකට ඇලීම අතිශය සංකීර්ණ මානසික ක්‍රියාවලියකින් සිදු වන්නකි. එයට සමාජ, සංස්කෘතික වටිනාකම් සේ ම සන්දේශය ගොඩනගනා ආකාරය ද බලපායි. විශේෂයෙන් සන්දේශ කෙරෙහි ඇලීමට සරල බව, අනපේක්ෂිත බව, සන්දේශයේ ශක්තිමත්භාවය, විශ්වසනීයත්වය, හැඟීම් උත්පාදනය හා කතන්දරයක් වීම යනාදිය ප්‍රධාන මූලධර්මයන් වේ.

8. ශූර මෙහෙයවීම

- සන්දේශයක ශූර මෙහෙයවීම යනු විශේෂිත අවශ්‍යතාවන්ට අනුකූල වන ප්‍රතිරූපයක් හෝ තර්කයක් නිර්මාණය කරන සම්බන්ධ මාලාවකි.
- එවැනි උපක්‍රමවලට තර්කාන්විත මෙහෙයවීම, මානසික හැසිරවීම, මුළුමනින් ම රැවටීම, පුරසාරම් හා ප්‍රචාරක ශිල්ප ක්‍රම භාවිත කිරීම ඇතුළත් විය හැකි ය. සමහර පුද්ගලයන් හෝ කණ්ඩායම් දක්වන මත නිශ්චය කර ගැනීමෙන් වැළකී සිටීම නිසා තොරතුරු හෝ දෘෂ්ටි කෝණයන්, තර්ක හෝ වෙනත් ස්ථානයක අවධානය වෙනතකට හැරවිය හැකි ය.
- පුරුෂයන්ගේ ආකල්ප සැකසීම, මහජන සම්බන්ධතා, ප්‍රචාරය, අලෙවිකරණය තුළ භාවිත වේ. එක් එක් සන්දර්භය සඳහා පරමාර්ථය බෙහෙවින් වෙනස් වන අතර පුළුල් තාක්ෂණය බොහෝ විට යොදා ගැනේ. බෙහෙවින් ප්‍රධාන සිදුවීම් මඟින් දුරස්ථ කිරීම, ඡායාරූප හැසිරවීම හා විවිධයෝ හැසිරවීම මඟින් සිදු කෙරේ.
- සන්දේශය ශූර මෙහෙයවීමට සන්දේශයේ අංග වෙනස් කිරීමට බලපාන ප්‍රාථමික සංරචක පහත පරිදි වේ.

- ප්‍රමාණය (Quantity) - යම් සන්දේශයකින් ලබා දිය යුතු සාධාරණ තොරතුරු
- ගුණාත්මකභාවය (Quality) - කිසියම් සන්දේශයක ඉදිරිපත් කර ඇති තොරතුරුවල සත්‍යතාව
- සම්බන්ධතාව (Relation) පූර්ව අදහස් මඟින් තහවුරු කර ඇති සංවාදයෙහි සම්බන්ධතාවන්
- ආකාරය (Manner) - යමක් ප්‍රකාශ කර ඇති ආකාරය පිළිබඳ ව අපේක්ෂා

9. ඒකාකෘතික බව

- ඒකාකෘතිකත්වය යනු "සියලු ම සාමාජිකයන්ට නිතර ම යෙදෙන සමූහයක ස්ථාවර මානසික ස්වරූපයකි." විශ්වය පිළිබඳ අපගේ දැනුම බොහෝ විට අසම්පූර්ණ ව අත් දැක ඇති අතර අප විසින් වෙනත් කණ්ඩායම්වල පූර්ව නිගමනවලට අනුකූල වන පරිදි තොරතුරු වෙන් කර ගැනීමට උත්සාහ කරයි.
- ලිංගිකත්වය සහ වාර්ගික හා වාර්ගික අගතීන්ගේ නිසැක ව ම අපේ ඒකාකෘති මතයන් වඩාත් විවාදාත්මක අයුරින් සම්බන්ධ වේ. උනන්දුවක් දක්වන පුද්ගලයන්ගෙන් බොහෝමයක් පුද්ගලයන් පෞද්ගලික ව අත්දැකිය නොහැකි වූ විට පරිසරය පිළිබඳ ඔවුන්ගේ දුප්පත් දැනුම පොහොසත් කිරීම සඳහා අන් අයගේ සාක්ෂි මත රඳා පවතී.
- තොරතුරු හා විනෝදාස්වාදය සඳහා මාධ්‍ය බලගතු ලෙස සමාජ වටිනාකම් සම්ප්‍රේෂණය කරයි. එබැවින් නොකළ සංස්කෘතික බලපෑම නිසා ජනමාධ්‍යවේදීන් ඒකාකෘති හා යථාර්ථයන් අතර පවත්නා වෙනස්කම් අවබෝධ කර ගැනීමටත්, සැබෑ ලෝකයේ වෙනස්කම් සිදු කරන ඒකාකෘති නිරූපණයන්ට එරෙහි ව ස්ථිරසාර නිරීක්ෂණයන් පවත්වා ගැනීමටත් සදාචාරාත්මක වගකීමක් ඇත.
- ඒකාකෘති භාවිත කිරීම මගින් අවංකභාවය පිළිබඳ මූලික මිනිස් වටිනාකම් උල්ලංඝනය කිරීම ද කළ හැකි ය. කෙසේ වෙතත් එබඳු දැවැන්ත සංස්කෘතික ඒකාකෘතික ස්වභාවයන් මත යථාර්ථය පදනම් වේ. ඇතැම් ඒකාකෘති යනු සම්පූර්ණයෙන් ම අසත්‍ය වේ.
- පූර්ව අත්දැකීම්වලින් උපුටා ගත් උපකල්පන මත පදනම් වූ කණ්ඩායම් ඒකාකෘතික ය. ඒකාකෘතිකත්වය යනු නව තොරතුරු හඳුන්වා දීමේ දී එය වෙනස් කිරීමට අසමත් විය හැකි නම් අපි එය අගතිගාමී, පක්ෂග්‍රාහී යනුවෙන් හඳුන්වමු. (උදා: ලිංගිකත්වය, ජාතිවාදය)
- සිරස්තලවල ඒකාකෘතික බව මෙසේ විමසිය හැකි ය.

මෙම වර්ග සහ රූපය අපට පවසන්නේ කුමක් ද?

මෙම ඒකාකාරී ස්වරූපයන් හා ඒවා භාවිත කරන ආකාරය පිළිබඳ ව හැඟෙන්නේ කෙසේ ද ?

ප්‍රේක්ෂකයන්ගේ හැඟීම් කෙරෙහි එවැනි ඒකාකෘති බල පවත්වන බව ගැන සිතන්නේ කෙසේ ද?

මාධ්‍යයන් ඒකාකෘති භාවිත කරන්නේ ඇයි ?

- මිනිසුන් විශාල පිරිසක් එක සමාන ව සිතීම ඒකාකෘතිකත්වය ප්‍රේක්ෂකයන් දිරි ගන්වයි. බොහෝ විට එම අවස්ථාවල ඍණාත්මක ලක්ෂණ හට ගනියි. ඒකාකෘති සමඟ එකඟ වන තොරතුරු තෝරා ගන්නා අතර එකඟ නොවන තොරතුරු නොසලකා හැරීමට ඔවුන් යොමු කරයි.

10. අගැයීම

- ඇගයුම් රාමුව “කුසලතා කට්ටලයක් පමණක් නො ව අත්දැකීම් පිළිබඳ ආකල්පයකි. එය සාමාන්‍යයෙන් නිශ්චිත ව යමක් සිදු කරන රහස් පරීක්ෂණයකි. ඒ අනුව විශ්ලේෂණය මඟින් ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු සපයයි.

“සන්දේශය ” යනු කුමක් ද?

ඔබ වඩාත් ම කැමති කුමන සන්දේශයන්ට ද? ඒ මන් ද?

මාධ්‍යයෙන් ඔබට ලැබුණු තොරතුරු ඇත්තට ම හොඳ ද?

සන්දේශය සාරාංශගත කළ හැක්කේ කෙසේ ද? ඔබේ සන්දේශය ඔබේ යථාර්ථය, විශ්වාසයන් සහ වටිනාකම් සමඟ සමීප ව යෙදෙන ආකාරය කොතරම් සමීප වන්නේ ද?

සන්දේශය නිර්මාණය කළේ කවරෙක් ද? සන්දේශය හා අන්තර් ක්‍රියාකාරී වන අයගෙන් ඔවුන් ප්‍රයෝජන ලබන්නේ කුමන ආකාරවලින් ද? මාධ්‍යකරුවන්ගේ උපකල්පන, විශ්වාසයන් සහ වටිනාකම් මොනවාද ?

සන්දේශයේ අරමුණ කුමක් ද? එය උපදෙස්, දැනුම් දීම, විකිණීම, ඒත්තු ගැන්වීම, පැහැදිලි කිරීම, කර්ක කිරීම, විනෝදාස්වාදය හෝ වෙනත් යමක් වේ ද?

සන්දේශය සන්නිවේදනය කරන්නේ කෙසේ ද යන්න ග්‍රාහකයාට බලපෑම් කරන්නේ කෙසේ ද?

විවිධ පුද්ගලයන්, ස්ථාන සහ තම සංස්කෘතීන් මාධ්‍යයෙන් නිරූපණය කරන්නේ කෙසේ ද? සාමාන්‍යකරණයක් හෝ ඒකාකෘති තිබේ ද? මිනිස්සු හෝ සංස්කෘතීන් නැති වී තිබේ ද? මිනිසුන්, ස්ථාන සහ සංස්කෘතීන්ගේ නිරූපණයට බලපෑමක් ඇති කරන්නේ කෙසේ ද?

- ජනමාධ්‍ය සාක්ෂරතාවේ මූලික සංකල්ප අවබෝධ කර ගැනීම සඳහා හිතකාමී ප්‍රවේශයක් වන මාධ්‍ය ත්‍රිකෝණාකාර ආයුධ තුනක් වටා සංවිධානය කර ඇති ඉඟි යොදා ගනිමින් මාධ්‍ය පෙළ විශ්ලේෂණය කළ හැකි ය.

සන්දේශය කීමෙන් අදහස් කරන්නේ කුමක් ද?

සන්දේශය ග්‍රාහකයන්ට කවර ලෙසින් අර්ථවත් වන්නේද?

නිෂ්පාදනය සන්දේශයේ අර්ථය ගෙන එන්නේ කෙසේ ද සහ ඒ ඇයි?

- විවිධ මාධ්‍ය සන්දේශ මෙසේ විශ්ලේෂණය කළ හැකි වේ. පටිගත කරන ලද ගුවන් විදුලි මාධ්‍ය සන්දේශයක්, ගීතයක්, රූපවාහිනී වෙළෙඳ දැන්වීමක්, වාර්තා වැඩසටහනක්, සමාජ මාධ්‍ය සන්දේශයක් වැනි ඕනෑ ම මාධ්‍ය සන්දේශයක් විචාරයට ලක් කිරීමෙන් විචාරශීලීත්වය වර්ධනය කර ගත හැකි වේ.

- මෙහි දැක්වෙනුයේ ප්‍රචන්දනක මුල් පිටුව සරල ලෙස විශ්ලේෂණය කර ඇති ආකාරය යි. මෙවැනි සරල විශ්ලේෂණයක සිට අන්තර්ගතයේ ඇතුළත් කරුණු සම්බන්ධයෙන් ද ගැඹුරු විශ්ලේෂණයක් දක්වා මාධ්‍ය සන්දේශය විග්‍රහ කළ හැකි වේ. එමඟින් මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව ඇති කර ගැනීමට අවශ්‍ය දැනුම සහ අවබෝධය ඇති කර ගත හැකි ය.



ඇගයීම :

1. ඔබ කැමති මාධ්‍ය සන්දේශයක් තෝරා ගෙන ඉහත කරුණු ඔස්සේ එය විශ්ලේෂණය කරන්න.
2. ඔබගේ සහ ඔබේ මිතුරන්ගේ මාධ්‍ය සන්දේශ විශ්ලේෂණයන් සන්සන්දනාත්මක ව අධ්‍යයනය කරමින් ඒ පිළිබඳ සාකච්ඡා කරන්න.

පාරිභාෂක පද

මාධ්‍ය සාක්ෂරතාව - Media Literacy

මාධ්‍ය විචාරය - Media Criticism

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

1. De Fleur and Dennis, Understanding Mass Communication, Boston, USA, Houghton Mifflin Company, 1991.
2. Waston James and Hill Anne , A Dictionary of Communication and Media Studies, India, Universal book stall, 1991
3. Potter James W., Media literacy, 5th edition,U.S.A, 2011