

8. මහජන සම්බන්ධතා හා සිද්ධි කළමනාකරණය

- නිපුණතාව : 8.0 මහජන සම්බන්ධතා හා සිද්ධි කළමනාකරණය ප්‍රායෝගික විෂය ක්ෂේත්‍රයක් බව අවබෝධයෙන් යුතු ව සිය ජීවිත කාර්යවල දී ප්‍රායෝගික ව භාවිත කරයි.
- නිපුණතා මට්ටම : 8.1 මහජන සම්බන්ධතාවල ආරම්භය, එහි වැදගත්කම හා අවශ්‍යතාව විග්‍රහ කරයි.
- කාලච්ඡේද : 08 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - මහජන සම්බන්ධතා යන්න ආරම්භ වීමට බලපෑ කරුණු විස්තර කරයි.
 - මහජන සම්බන්ධතා වැදගත්කම හා අවශ්‍යතාව පැහැදිලි කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

හැඳින්වීම

මහජන සම්බන්ධතා යන්න සරල ව හඳුන්වන්නේ කීර්තිමත් නාමයක් ඇති කිරීම සඳහා පුද්ගල අදහස් හා හැසිරීම්වලට බලපෑම් කිරීම යනුවෙනි. හොඳ හිත, අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය ස්ථාපනය කිරීම, පවත්වා ගෙන යාම සඳහා සැලසුම් සහගත ව ගන්නා වූ ස්ථිරසාර ප්‍රයත්නයක් ලෙස ද මහජන සම්බන්ධතා හැඳින්විය හැකි ය. 'මහජන' යන්නෙන් සමාන හා පොදු අවශ්‍යතා සහිත පුද්ගලයෝ සමූහයක් නියෝජනය වෙති. ඔවුහු විවිධ අවශ්‍යතා, බලාපොරොත්තු හා ඉලක්කවලින් යුතු සමූහයකි. එනම් ගනුදෙනුකරුවන්, විශේෂ අවශ්‍යතා සහිත කණ්ඩායම්, ආණ්ඩු, ආයතන හෝ වෙනත් මැදිහත්කරුවන් විය හැකි ය. 'සම්බන්ධතා' යන්නෙන් අදහස් වන්නේ පොදු අදහස් උදහස් හා ක්‍රියාකාරකම් බෙදා ගැනීමේ ක්‍රියාවලියෙන් ලැබෙන අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය යි. කිසියම් දෙපාර්ශ්වයක සම්බන්ධතාවල ගැඹුරු මානව ගුණාංග ඇත.

මානවයා කණ්ඩායම් වශයෙන් ජීවත් වීමේ දී පවුල නම් ඒකකය සැදුම් ලද්දේ මව, පියා සහ දරුවන් යන ඒකකවලිනි. මානව විද්‍යාඥයන් පෙන්වා දෙන පරිදි එහි ශක්තිමත් බව රඳා පවත්වා ගැනීමට ඔවුන් අතර වූ අන්‍යෝන්‍ය සම්බන්ධතා හේතු වී ඇත. මානව සමාජයේ පරිණාමයන් සංවර්ධනයන් සමඟ ක්‍රමයෙන් මහජන ඒකක රාශියක් බිහි වේ. ආධ්‍යාපනික, ආගමික, සංස්කෘතික, දේශපාලනික සහ ආර්ථික ආදී වශයෙන් ගොඩනැගෙන ඒ සංකීර්ණ ඒකක සමඟ මානවයා පවත්වන අන්‍යෝන්‍ය සම්බන්ධතා ශක්තිමත් වේ.

සමාජ තත්ත්වයේ කෙමෙන් ස්ථාපනය වූ ව්‍යාපාර, සංස්ථා, සංවිධාන ක්‍රියාකාරිත්වය ආදියෙහි බල පෑම හේතු කොට ගෙන මහජන සම්බන්ධතා විෂය ධාරාව විධිමත් ලෙසත් විද්‍යානුකූල ලෙසත් නවීන විෂයයක් ලෙස වර්ධනය වී ඇත. කිසියම් සමාජ ඒකකයක් විසින් සිදු කරනු ලබන කටයුතු වෙත මහජන අවධානය යොමු කරවා ගැනීමටත් ඒ අවධානය මගින් පෙරළා ඒ සමාජ ආයතන වඩාත්

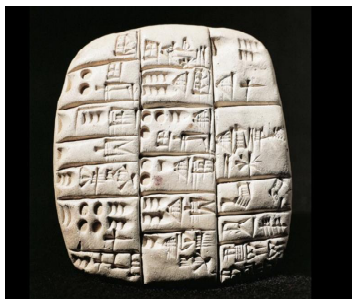
සවිබල ගැන්වීමටත් කෙරෙන ඒකාබද්ධ වැඩපිළිවෙළක් ලෙස මහජන සම්බන්ධතා යන්න කැපී පෙනේ.

සන්නිවේදනය, පුද්ගලයා, සංවිධාන හා සන්නිවේදනය කෙරෙන සන්දේශ වඩාත් සමීප හා අභිවෘද්ධියක කරනුයේ මහජන සම්බන්ධතා මඟිනි. සමාජ ක්‍රියාකාරීත්වය ක්‍රමයෙන් වර්ධනය වීමේ දී ඊට අනුකූල වන ලෙස ඒ සමාජ සංස්ථාවල තොරතුරු සම්පාදනය ද පුද්ගලයා හා ජන කණ්ඩායම් අතර වඩාත් විධිමත් ලෙස ව්‍යාප්ත විය යුතු ය. ඒ අනුව මහජන සම්බන්ධතා යනු හුදෙකලා ව පවතින තත්ත්වයක් වෙනුවට උපක්‍රමශීලී ලෙස සකසන සන්නිවේදනාත්මක සන්දේශයකට හසු වීමක් ලෙස සැලකිය යුතු ය.

මහජන සම්බන්ධතා සංකල්පය කෙමෙන් වර්ධනය වී සමාජයේ පවත්නා විවිධ ශාඛාවලට පැතිර තිබේ. වෙළෙඳාම්, ව්‍යාපාරික කටයුතු, රෝහල්, සමිති, සමාගම්, රජය, පරිපාලන කටයුතු, රාජ්‍ය නොවන සංවිධාන ආදිය පවත්වා ගෙන යාම සහ රැකියා කෙන්ද්‍රගත ව ක්‍රියාත්මක වීම දක්වා විවිධ ක්ෂේත්‍රවලට එය ව්‍යාප්ත වී ඇත.

මහජන සම්බන්ධතා ආරම්භය හා වර්ධනය

- අතීත මානව සමාජයේ විවිධ වූ සම්බන්ධතා පැවතිණි. ඒවා මූලික මානව වුවමනා වෙනුවෙන් ගොඩනඟා ගන්නා ලද සම්බන්ධතා ලෙස සැලකිය හැකි ය.
- මහජන සම්බන්ධතා වසර 4000ක් තරම් ඉතිහාසයකට ගමන් කරයි. ඉරාකයෙන් හමු වූ ආදි කීලාක්ෂර (Cuneiform) සහිත මැටි පුවරුවක සඳහන් වන්නේ පාලකයන් මහජනතාව වෙත ලබා දුන් උපදෙස් කිහිපයකි. එහි දැක්වෙන්නේ අස්වනු නෙළා ගන්නේ කෙසේ ද? වාරි කර්මාන්තය සිදු කර වගා කටයුතු කරන්නේ කෙසේ ද? සහ ඊට අදාළ වන කරුණු රැසකි. මේ ඓතිහාසික නිදර්ශනයෙන් පෙන්නුම් කරනුයේ රාජ්‍ය පාලකයා හා මහජනයා අතර සම්බන්ධතාව ගොඩනඟා ගත් ආකාරය යි.



කීලාක්ෂර (Cuneiform)

- ජූලියස් සීසර් රෝමය අල්ලා ගැනීමට මහජන සහයෝගය ලබා ගත් ආකාරය 'මහජනයා විසින් දැන ගත යුතු කාර්ය භාරය'යන්නෙහි පැහැදිලි වේ. ඔහු ඒ සඳහා ප්‍රචාරණ උපක්‍රමයක් ලෙස නිතර භාවිත කළ වැකිය වූයේ " Ven - මම ආම්, Vid - මම දිටිමි, Vic - මම ජයග්‍රහණය කළෙමි " යන්න යි.

- ග්‍රීකවරුන් සහ රෝමවරුන් ස්වකීය සංස්කෘති ප්‍රවර්ධනය සඳහා මහජන සම්බන්ධතා කුසලතා (Public Relations Skills) උපයෝගී කර ගත් බව පැහැදිලි ය. මේ රටවල පාලකයන් විසින් ජනතාවට කාව්‍යකරණයට, මතවාද ගොඩනැගීමට අවස්ථාව උදා කර දී තිබිණි.
- ස්වදේශික වශයෙන් අප රටෙහි ක්‍රියාත්මක වූ අත්තම් ක්‍රමය, වැව් අමුණු හා වෙහෙර විහාර තැනීම ඒවාට සම්බන්ධ අභිවෘද්ධියක කටයුතු (ගම්වර ප්‍රදානය, රන් රිදී තැඟි කිරීම වැනි) මහජන සම්බන්ධතා අර්ථයෙන් භාවිතයට ගත් ක්‍රියා ලෙස හඳුනා ගත හැකි ය. ස්වදේශීය වශයෙන් පැවති මෙවැනි භාවිත පිළිබඳ පර්යේෂණ අධ්‍යයන සිදු කරමින් තොරතුරු අනාවරණය කර ගැනීම මේ විෂයයේ පෝෂණයට ඵලදායක වනු ඇත.
- මහජන සම්බන්ධතා සංකල්පීය වශයෙන් ආරම්භ වන්නේ යුරෝපයේ කාර්මික විප්ලවයෙන් පසු ව ය. කර්මාන්තශාලා පදනම් කර ගනිමින් සේවකයන් හා පාලකයන් අතර ඇති වූ ගැටුම් කළමනාකරණය (Conflict Management) කිරීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතාව සංකල්පයක් ලෙස වර්ධනය විය.
- අමෙරිකාවේ පෙන්සෙල්වේනියාවේ දුම්රිය මාර්ග හා ගල් අඟුරු කර්මාන්තශාලාවල ලක්ෂ එකභාමාරකට වැඩි පිරිසකගේ සහභාගිත්වයෙන් සිදු කළ සේවක වර්ජනය පදනම් කර ගනිමින් මහජන සම්බන්ධතාව ක්‍රියාත්මක කළ අයිව් ලී (Ivy lee) ප්‍රථම මහජන සම්බන්ධතා කාර්යාලය 1904 දී නිව්යෝර්ක්හි ආරම්භ කළේ ය.

අයිව් ලී (1877 - 1934)

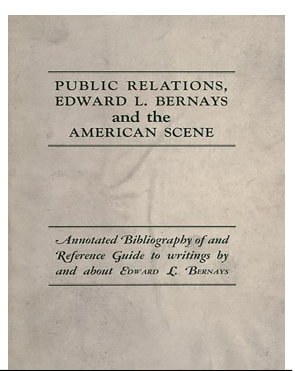


- පළමු වන සහ දෙවන ලෝක යුද්ධ සමයයෙහි මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ ව දැඩි අවධානයක් යොමු වූ අතර යුද්ධයෙන් පසු ව එය වේගයෙන් වර්ධනය විය.
- 1942 වර්ෂයේ දී දෙවන ලෝක යුද්ධය අරඹයා එල්ම ඩේවිස් විසින් යුද්ධය සම්බන්ධ තොරතුරු බෙදා දීමේ කාර්යාලයක් පිහිටු වන ලදී. ඒ විසින් කාර්යාලය දෙවන ලෝක යුද්ධයට මහජන සහයෝගය ලබා ගැනීම සඳහා විවිධ මහජන සම්බන්ධතා උපක්‍රම භාවිත කරන ලදී.
- 1945 දී *Public Relations* නම් ග්‍රන්ථය රචනා කරමින් එඩ්වඩ්. එල්. බර්නිස් (Edward L. Bernays) මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ න්‍යායාත්මක ව පැහැදිලි කර දී ඇත. මෙහි දී බර්නිස් විසින් මහජන සම්බන්ධතා උදෙසා ආචාර විද්‍යාවේ ඇති වැදගත්කම ද පෙන්වා දී තිබේ.



එඩ්වඩ්. එල්. බර්නිස් (1881 - 1995)

බර්නිස් විසින් රචනා කරන ලද මහජන සම්බන්ධතා ග්‍රන්ථය



- 1950න් පසු මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තීයයක් ලෙස ලොව පුරා ව්‍යාප්ත වීම ආරම්භ වූ අතර විශ්වවිද්‍යාලයවල ඉගැන්වීමේ කාර්යය ද ආරම්භ විය.
- වර්තමානයේ ආර්ථික, දේශපාලනික, සමාජීය, පාරිසරික, සංස්කෘතික හා නෛතික වැනි සියලු ක්ෂේත්‍රවල මහජන සම්බන්ධතා සංකල්පය ව්‍යාප්ත ව ක්‍රියාත්මක වෙමින් පවතී.
- මහජන සම්බන්ධතා ඓතිහාසික ව අධ්‍යයනය කරමින් ජේම්ස් ගෘනිං (James Gruing) සහ ටොඩ් හන්ට් (Todd Hunts) විසින් ආකෘති හතරක් පෙන්වා දෙන ලදී.

1. පුවත් නියෝජන/ප්‍රචාරණ ආකෘතිය (Press Agency/ Publicity Model)

- 19 වන සියවසේ මහජන මතයට බලපෑම් කිරීමට ප්‍රවෘත්ති නිර්මාණය කරන නියෝජිත ආයතන ඇති වීම
- ප්‍රවර්ධනය (Promotion) යන අදහස මාධ්‍ය ලෝකයේ ඉදිරියට පැමිණීම
- එමඟින් අතිශයෝක්තියට මුල් තැන ලැබීම හා සත්‍යයට දෙවන තැන ලැබීම
- ඒක මාර්ගික සන්නිවේදන බලපෑම දක්නට ලැබීම

2. මහජන තොරතුරු ආකෘතිය (Public Information Model)

- 20 වන සියවසේ මුල් භාගයේ දී සත්‍ය හා නිවැරදි ප්‍රවෘත්ති වාර්තාකරණයේ ඇති අවශ්‍යතාව මතු වීම
- සන්නිවේදනය මඟින් සැඟවීමක් නොකළ යුතු ය යන්න අවබෝධ වීම
- ඒක මාර්ගික සන්නිවේදනයක් ක්‍රියාත්මක වීම

3. ද්විමාර්ගික අසමමිතික ආකෘතිය (Two way Asymmetric Model)

- 1900 දශකය වන විට පරිභෝජන භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය වැඩි වීම හා ඉන් ඇති වන තරගකාරී ප්‍රචාරණය
- අලෙවිකරණ සන්නිවේදනය ඉලක්ක ග්‍රාහකයන් මත ක්‍රියාත්මක වීම
- විද්‍යාත්මක පෙලඹවීම පිළිබඳ අධ්‍යයනය වර්ධනය වීම හා ඒ සඳහා මනෝවිද්‍යාත්මක ක්‍රම භාවිතය
- ද්විමාර්ගික සන්නිවේදනය වර්ධනය වීම
- එහි අසමබර බලපෑම් පිළිබඳ හඳුනා ගැනීමට අවශ්‍ය වීම
- යටෝක්ක සන්නිවේදන රටාව අතිශය බලපෑම්කාරී පරිසරයක් නිර්මාණය කිරීම

4. ද්විමාර්ගික සමමිතික ආකෘතිය (Two way symmetric Model)

- 1980 වන විට මහජන සම්බන්ධතා යන විෂයය සංවර්ධනය වීම
- බලපෑම යන්න අහිතකර ලෙස වර්ධනය වීම නිසා ආචාරධර්මවල වැදගත්කම මතු වීම
- එතෙක් පැවති ප්‍රයෝගකාරී ප්‍රචාරණ සංවිධාන වෙනස් විය යුතු බව වැටහීම
- එවැනි සංවිධාන හා ග්‍රාහකයා අතර අවබෝධය වර්ධනය කිරීමේ අවශ්‍යතාව මතු වීම
- ගැටුම් නිරාකරණය, සාකච්ඡා, සම්මන්ත්‍රණ ප්‍රවර්ධනය, සිද්ධි කළමනාකරණය දියුණු වීම
- අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය, අන්‍යෝන්‍ය ගෞරවය ඇති කිරීමේ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී වුවමනාව මතු වීම
- මහජන සම්බන්ධතා විෂයය සඵලදායී විෂයයක් ලෙස වර්ධනය වීම

මහජන සම්බන්ධතා අවශ්‍යතාව හා වැදගත්කම

- මහජන සම්බන්ධතා අවශ්‍ය වන්නේ, යම් ආයතනයක අරමුණු වඩාත් ඵලදායී හා විධිමත් ආකාරයෙන් අත්පත් කර ගැනීමෙහි ලා යොදා ගත හැකි සන්නිවේදන උපක්‍රමයක් ලෙස භාවිත කිරීම සඳහා යි. එහි දී මහජන සම්බන්ධතා සිදු කරන පහත කාර්ය හඳුනා ගත හැකි ය.
- පිලිප් ජේ. කිචන් (Philip J. Kitchen) *Public Relations: Principles and Practice* කෘතියේ මහජන සම්බන්ධතා මූලික අවශ්‍යතා හා වැදගත්කම පිළිබඳ කරුණු පහක් දක්වයි.
 - මහජන සම්බන්ධතා කිසියම් කළමනාකරණ කාර්යයක් සිදු කරයි.
 - මහජන සම්බන්ධතා මගින් ක්‍රියාකරකම් හා අරමුණු රැසක් ප්‍රායෝගික ව පුළුල් ලෙස ක්‍රියාවට නංවයි.
 - මහජන සම්බන්ධතා ද්විපාර්ශ්වික ව හෝ අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් ක්‍රියාත්මක වේ.
 - ආයතනයක් හා සම්බන්ධතා පවත්වන්නේ තනි පුද්ගලයෙකු නො ව පාරිභෝගිකයා නැතහොත් ජනතාව වන බව මහජන සම්බන්ධතා පෙන්වා දෙයි.
 - මහජන සම්බන්ධතා මගින් ඇති කරනු ලබන සබඳතාව කෙටි කාලීන වුවක් නො ව දිගු කාලීන වුවක් බව පැහැදිලි කරයි.
- මෙයට අමතර ව,
 - යම් ආයතනයක් හා මහජනතාව අතර මහජන සම්බන්ධතා ගොඩනැගීම
 - අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය හා හොඳ හිත වර්ධනය කිරීමේ කලාව හෝ විද්‍යාව වශයෙන් අවබෝධ කර ගැනීම
 - මහජන සංජානන හා රුචිකත්ව සමඟ ආයතනික ප්‍රතිපත්තිය ක්‍රියා කරන ආකාරය හඳුනා ගැනීම
 - මහජනතාවට සන්නිවේදනය කිරීම සඳහා සුදුසු වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කිරීම

මහජන සම්බන්ධතා අවශ්‍ය වන අවස්ථා

- මහජන ජීවිතය ඵලදායක කිරීම සඳහා ඒකාබද්ධතා ඇති කිරීම
- පොදුවේ සියලු ආකාරයේ සාමූහික ක්‍රියාදාම (නිදසුන් ලෙස මෙහෙයුම්, ගැටලු, ජයග්‍රහණ ආදිය) කෙරෙහි ජනතා සහභාගීත්වය පුළුල් ව ලබා ගැනීම
- නව භාණ්ඩ හෝ සේවා හඳුන්වා දීම
- තරගකාරීත්වයක් පවතින අවස්ථාවක ඇති වන ප්‍රතිවිරෝධය ජය ගැනීම

- සංවිධානයක් හා එහි පාර්ශ්වකරුවන් අතර ඇති වන මතභේදාත්මක තත්ත්ව සමනය කිරීම
- ආයතනයක් වෙත ඇති වන අයහපත් ව්‍යාජ ප්‍රසිද්ධියක් මත ප්‍රතිරූපයට වන හානි අවම කිරීම
- ව්‍යසන හා ආපදා තත්ත්වයක දී අදාළ දැනුම්වත් කිරීම
- තර්ජනීය තත්ත්ව පාලනය කර ගැනීම
- මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ වැඩි දුර හැදෑරීමට පෙර එය දැන්වීම්කරණයෙන් වෙනස් වන්නේ කෙසේ ද යන්න දැන ගැනීම වැදගත් වේ. මේ පිළිබඳ ජෝශප් ආර්. ඩොමිනික් (Joseph R. Dominick - 2010) දක්වන ප්‍රධාන කරුණු කිහිපයක් මෙසේ දැක්විය හැකි ය.
- මහජන සම්බන්ධතා හා දැන්වීම්කරණයෙහි එක් සමානකමක් වන්නේ මේ මාධ්‍ය දෙකෙහි ම අරමුණ වන්නේ පෙලඹවීම යි. ඒ සඳහා ජනමාධ්‍ය භාවිත කරනු ලබයි.
- මහජන සම්බන්ධතා කළමනාකරණ කාර්යභාරයකි. දැන්වීම්කරණය අලෙවිකරණ කාර්යභාරයකි.
- දැන්වීම්කරණය ජනමාධ්‍ය භාවිත කරන අතර මහජන සම්බන්ධතා ජනමාධ්‍ය හා යන්ත්‍ර සහායක සන්නිවේදන ක්‍රමෝපාය ද භාවිත කරයි.
- දැන්වීම්කරණය, මහජන සම්බන්ධතා මෙන් පුද්ගලාන්තර සම්බන්ධතා භාවිත නොකරයි. එසේ ම දැන්වීම්කරණය සඳහා අනුග්‍රාහකත්වය අවශ්‍ය වේ. මෙයින් අදහස් කරනුයේ දැන්වීම්කරණය සඳහා ඍජු ව මුදලක් වැය වන අතර මහජන සම්බන්ධතා සඳහා මුදලක් වැය නොවන බව යි.

ඇගයීම

1. මහජන සම්බන්ධතා ආරම්භක පසුබිම විස්තර කරන්න.
2. මාධ්‍ය ආයතනයක් සඳහා මහජන සම්බන්ධතාවෙහි ඇති අවශ්‍යතාව හා වැදගත්කම නිදසුන් දක්වමින් පැහැදිලි කරන්න.
3. ස්වදේශීය වශයෙන් පැවති මහජන සම්බන්ධතා අවස්ථා 05ක් ගවේෂණය කර ඉදිරිපත් කරන්න.

- නිපුණතා මට්ටම : 8.2 මහජන සම්බන්ධතා නිර්වචනය කරයි.
- කාලච්ඡේද : 06 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - මහජන සම්බන්ධතා යන්න නිර්වචනය කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

- මේ විෂයය කෙරෙහි ශ්‍රේණි දැන දැන ධාරා කිහිපයකින් අවධානය යොමු කිරීම වැදගත් වේ. ආගමික ශාස්තෘවරුන්, දාර්ශනිකයන්, අධ්‍යාපනඥයන් සහ සමාජ විද්‍යාඥයන් ඇතුළු විවිධ ක්ෂේත්‍ර ගණනාවක විද්වතුන් මේ පිළිබඳ අදහස් දක්වා ඇත. එවැනි නිර්වචන කිහිපයක් පහත සඳහන් වේ.

1. වෙබ්ස්ටර් නව කොලීජියෙට් ශබ්දකෝෂය - (Webster New Collegiate Dictionary)

මහජන සම්බන්ධතා යනු පුද්ගලයෙකු, සමාගමක් හෝ ආයතනයක් පිළිබඳ දැනුම්වත් කිරීම හා හොඳ හිත වර්ධනය සඳහා ජනතාව පොලඹවනු ලබන්නා වූ ක්‍රියාදාමයකි.

2. එඩ්වඩ් එල්. බර්නයිස් (Edward L. Bernays) (මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ පුරෝගාමී වූ පුද්ගලයෙකි.)

මහජන සම්බන්ධතා යනු යම් ආයතනයක් සම්බන්ධයෙන් සන්දේශ විකාශය කිරීමට හා ඒවා මඟින් මිනිසා පෙලඹවීමට යම් මතයක්, කරුණක්, සිද්ධියක්, ව්‍යාපෘතියක් ඇති කිරීමට හා හැඩගැස්වීමට උපකාර වන විෂයයකි.

3. චාර්ල්ස් ප්ලැකාඩ් (Charles Placard) (අලෙවිකරණය සහ දැන්වීම්කරණය පිළිබඳ විද්වතෙකි.)

- යහපත් සිතින් යුතු ව මානව සදාචාර සම්පන්න භාවය ඇති කිරීම සඳහා ගනු ලබන ක්‍රියාමාර්ග මහජන සම්බන්ධතා ලෙස සරල ව හැඳින්විය හැකි ය.

4. සැම් බ්ලැක් (Sam Black) (බ්‍රිතාන්‍යයේ මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ විශේෂඥවරයෙකි.)

- කිසියම් සංවිධානයක් සම්බන්ධතා පවත්වන අභ්‍යන්තර සහ බාහිර සියලු ම දෙනා අතර අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය වර්ධනය කිරීම සඳහා කරනු ලබන සෑම දෙයක් ම මහජන සම්බන්ධතා නම් වේ.

6. බ්‍රිතාන්‍යයේ මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ වරලක් ආයතනය (British Chartered Institute of Public Relations)

- සංවිධානයක් විසින් ඒ හා බැඳී පවතින මහජනතාව අතර හොඳ හිත හා අවබෝධය ඇති කිරීම හා එය පවත්වා ගෙන යාම සඳහා ගනු ලබන සැලසුම් සහගත මෙන් ම ස්ථීරසාර උත්සාහ මහජන සම්බන්ධතා යනුවෙන් නිර්වචනය කළ හැකි ය.
- මහජන සම්බන්ධතා යන්නට කරුණු රාශියක් ඇතුළත් වේ. ඒ අතර සමාජය, සංවිධාන, දැන්වීම්, ප්‍රචාරය, සන්දේශ, ප්‍රවෘත්ති, සමාජය, ප්‍රතිපෝෂණය, මාධ්‍ය, සන්නිවේදනය හා ප්‍රේක්ෂකයෝ ග්‍රාහකයෝ යනු එයින් කිහිපයකි.



- මහජන සම්බන්ධතා යම් ආයතනයක දෙනෙත් සහ දෙසවන් ලෙස සැලකිය හැකි ය. මක් නිසා ද යම් ආයතනයක් පිළිබඳ මහජන ආකල්ප, මහජනතාව දක්වන සැලකිල්ල හා මහජනයාගේ ප්‍රතිචාර නිරීක්ෂණය කර හැඩගැස්වීමට මහජන සම්බන්ධතා මඟින් හැකි වේ.

ඇගයීම

1. මහජන සම්බන්ධතා යන්න නිර්වචන ඇසුරෙන් පැහැදිලි කරන්න.
2. මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ විවිධ විෂය ක්ෂේත්‍රවල විද්වතුන් හෝ ආයතන විසින් ඉදිරිපත් කරනු ලැබ ඇති නව නිර්වචන 03ක් එක් රැස් කරන්න. ඒවා මඟින් මහජන සම්බන්ධතා යන්න පිළිබඳ විවිධ මාන ඇසුරෙන් විග්‍රහ කරන්න.

- නිපුණතා මට්ටම : 8.3 මහජන සම්බන්ධතා අවස්ථා පිළිබඳ අවබෝධයෙන් යුතු ව විස්තර කරයි.
- කාලච්ඡේද : 06 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - මහජන සම්බන්ධතා අවස්ථා නිදසුන් දක්වමින් පැහැදිලි කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

- යම් ආයතනයක් හෝ සංවිධානයක් තම පාර්ශ්වකරුවන් සමඟ හොඳහිත වර්ධනය සඳහා මෙන් ම තම ප්‍රතිරූපය වර්ධනය උදෙසා මහජන සම්බන්ධතා යොදා ගනියි. එය විවිධ අවස්ථා යටතේ වර්ගීකරණයට ලක් කළ හැකි ය.

1. රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා

රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා යනු ප්‍රධාන වශයෙන් අන්තර්ජාතික ව රාජ්‍යය දෙකක් හෝ කිහිපයක් සමඟ ඇති කර ගනු ලබන හා පවත්වා ගෙන යනු ලබන යහපත් සම්බන්ධතාව යි. එහි දී පහත සඳහන් කරුණු පිළිබඳ ව අවධානය යොමු කළ හැකි ය.

- රාජ්‍යයක විදේශ ප්‍රතිපත්තිය
- විවිධ අන්තර්ජාතික සංවිධාන පිහිටුවා ගැනීම
- තානාපති කාර්යාල සමඟ පවත්වන සම්බන්ධතා

එහෙත් වර්තමාන තත්ත්වය විග්‍රහ කිරීමේ දී රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා හුදෙක් අන්තර්ජාතික තලයට සීමා කළ නොහැකි අතර යම් රාජ්‍යයක අභ්‍යන්තර රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාදාම පවතී. එනම් යම් රාජ්‍යයක පවතින සියලු ම ආයතන හා සංවිධාන එකී රාජ්‍යයේ නීති හා රෙගුලාසිවලට අනුකූල ව කටයුතු කළ යුතු බැවිනි. ඒ අනුව යම් ආයතනයක් හෝ සංවිධානයක් තමන් අයත් වන රාජ්‍යය සමඟ පවත්වන සම්බන්ධතාව ද රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා ලෙස හැඳින්විය හැකි ය. එහි දී පහත සඳහන් කරුණු පිළිබඳ ව අවධානය යොමු කළ හැකි ය.

- රාජ්‍යයේ අභ්‍යන්තර නීති පද්ධතිය
- බලපත්‍ර ලබා දීම
- ආචාර ධර්ම පද්ධති
- දේශපාලනික ප්‍රභූ සම්බන්ධතා කළමනාකරණය
- පොලඹවාලීම හා පොලඹවන්නාගේ කාර්යභාරය

2. ආයතනික මහජන සම්බන්ධතා

ආයතනික මහජන සම්බන්ධතා යනු ආයතනයක අභ්‍යන්තර හා බාහිර පාර්ශ්ව සමඟ සම්බන්ධතා පැවැත්වීම යි. එහි දී පහත සඳහන් පාර්ශ්ව සමඟ පවත්වනු ලබන සම්බන්ධතා පිළිබඳ ව අවධානය යොමු කළ යුතු ය.

- සේවකයෝ
- ප්‍රජාව
- රාජ්‍ය
- මාධ්‍ය
- පාරිභෝගිකයෝ/ප්‍රතිලාභියෝ
- ආයෝජකයෝ/සම්පත්දායකයෝ

මෙසේ විවිධ වූ පාර්ශ්ව සමඟ සම්බන්ධතා පැවැත්වීම මඟින් ආයතනයේ හොඳ හිත හා මහජන ප්‍රතිරූපය ඉහළ නැංවීම ආයතනික මහජන සම්බන්ධතාවේ ප්‍රධානතම අරමුණ යි. මේ ආයතනික මහජන සම්බන්ධතා පැවැත්වීමෙහි ලා පහත ක්ෂේත්‍ර පිළිබඳ ව අවධානය යොමු කළ යුතු ය.

- ආයතනික කීර්තිය
- ආයතනයට හා සම්බන්ධ පාර්ශ්වවල පිවිසුම
- විවිධ මත සාදන්නෝ
- මාධ්‍ය (ජන මාධ්‍ය හා නව මාධ්‍ය)

3. වෘත්තීය මහජන සම්බන්ධතා

වර්තමාන තත්ත්වය පිළිබඳ ව විමසා බැලීමේ දී මහජන සම්බන්ධතා යනු හුදු විෂයාත්මක පදනම අබිබවා යන වෘත්තීයක් බවට පත් ව තිබේ. එනම් ලෝකයේ විවිධ සංවර්ධිත රාජ්‍යවල මේ විෂය ඉහළ වැටුප් ලබන, ආයතනයක ඉහළ කළමනාකරණ ශ්‍රේණි නියෝජනය කරන වෘත්තීයයන් සේවය කරන, වරලත් වෘත්තීයක් බවට ද පත් ව ඇත. ඒ අනුව වෘත්තීය මහජන සම්බන්ධතා අධ්‍යයනයේ දී පහත මූලිකාංග පිළිබඳ ව අවධානය යොමු කළ යුතු ය.

- මහජන සම්බන්ධතා හා වෘත්තීයභාවය අතර ඇති සම්බන්ධය
- මහජන සම්බන්ධතා සඳහා අවශ්‍ය වන්නා වූ පූර්ව සුදුසුකම්
- පර්යේෂණ හා දැනුම
- පුහුණුව හා වෘත්තීය සංවර්ධනය
- වෘත්තීය කාර්ය මණ්ඩල හා නියෝජනය
- වර්ෂා ධර්ම පද්ධති
- නියැලෙන්නාගේ විශ්වසනීයත්වය

- අන්තර්ජාතික ගැටලු පිළිබඳ අවබෝධය
- සමාජ වගකීම

4. ව්‍යාපාර මහජන සම්බන්ධතා

ලාභ ලැබීම අරමුණු කර ගත් ව්‍යාපාරයක් විසින් තම දියුණුව උදෙසා භාවිත කරනු ලබන විවිධ උපක්‍රම ව්‍යාපාරික මහජන සම්බන්ධතා ලෙස පෙන්වා දිය හැකි ය. එහි දී තම ව්‍යාපාරවල විවිධ අවස්ථාවල දී පාර්භෝගිකයා ආකර්ෂණය කර ගැනීම උදෙසා ඔවුහු මේ ක්‍රමය භාවිත කරති. තම ව්‍යාපාරය වෙනුවෙන්,

- නව භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හඳුන්වා දීම
- තරගකාරීත්වයක් පවතින අවස්ථාවක ඇති වන ප්‍රතිවිරෝධය ජය ගැනීම
- පාර්ශ්වකරුවන් අතර ඇති වන මතභේදාත්මක තත්ත්ව සමනය කිරීම
- ඇති වන අයහපත් ව්‍යාජ ප්‍රසිද්ධියක් මත ප්‍රතිරූපයට සිදු වන හානි අවම කිරීම

සිදු කරයි.

එහි දී ඔවුන් විසින් විවිධ අන්දමේ මහජන සම්බන්ධතා උපක්‍රම භාවිතයට ගනු ලබයි. එනම්,

- වෙළෙඳ වට්ටම් ලබා දීම
- විශේෂ ප්‍රවර්ධන කටයුතු සිදු කිරීම
- ආයතනික සමාජ වගකීම් (Co - operative Social Responsibility - CSR) ව්‍යාපෘති ක්‍රියාවට නැංවීම
- මාධ්‍ය ප්‍රචාරණ සිදු කිරීම
- වෙළෙඳ ප්‍රදර්ශන පැවැත්වීම
- මාධ්‍ය සම්බන්ධතා පැවැත්වීම හා
- අනුග්‍රාහකත්ව ලබා දීම යි.

5. මාධ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා

ආයතනික හොඳ හිත හා මහජන ප්‍රතිරූපය ප්‍රවර්ධනය කිරීමෙහි ලා ප්‍රධාන කාර්යයක් ඉටු කරන්නේ මාධ්‍ය යි. වර්තමානය වන විට ජනමාධ්‍ය හා නව මාධ්‍ය යන මාධ්‍ය වර්ග ද්විත්වය ම මේ කාර්ය සිදු කිරීමට දායක කර ගැනේ. එහි දී ඒ මාධ්‍ය නියෝජනය කරන ආයතන ප්‍රධානීන්, ජනමාධ්‍යවේදීන්, විශේෂඥයන්, කතුවරුන්, සංස්කාරකවරුන්, ඡායාරූප ශිල්පීන්, පිටපත් රචකයන් සමඟ යහපත් සම්බන්ධතාවක් පැවැත්වීම මාධ්‍ය මහජන සම්බන්ධතාවේ ප්‍රධාන අරමුණ යි.

එහි දී පහත සඳහන් මහජන සම්බන්ධතා උපක්‍රම භාවිතයට ගනු ලබයි.

- පුවත් නිල නිවේදන
- මාධ්‍ය සාකච්ඡා
- ඡායාරූප නිවේදන
- විඩියෝ ප්‍රවෘත්ති
- මාධ්‍ය කෙටි ඉදිරිපත් කිරීම් හා පැහැදිලි කිරීම්
- පූර්ව ප්‍රචාරක දැන්වීම්
- ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන්

මාධ්‍ය ප්‍රකාශකයන් පුහුණු කිරීම, මාධ්‍යවේදීන් වෙනුවෙන් සාද පැවැත්වීම, තැගි ලබා දීම, සුබ පැතුම් පත් යැවීම වැනි උපක්‍රම මගින් ද විවිධ ආයතන විසින් මාධ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා පවත්වනු ලබයි.

ඇගයීම

1. මහජන සම්බන්ධතා අවස්ථා නිදසුන් දක්වමින් පැහැදිලි කරන්න.
2. ආයතනයක් ලෙස ඔබේ පාසල බාහිර සමාජයත් සමඟ මහජන සම්බන්ධතා පැවැත්වීමේ ස්වභාවය අධ්‍යයනය කර පරිගණක ප්‍රස්තුතිකරණයක් (Powerpoint Presentation) පන්තියට ඉදිරිපත් කරන්න.

- නිපුණතා මට්ටම : 8.4 මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධි ක්‍රම හඳුනා ගෙන භාවිත කරයි.
- කාලච්ඡේද : 10 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධික්‍රම වෙන් වෙන් වශයෙන් හඳුනා ගෙන විස්තර කරයි.
 - අවශ්‍ය අවස්ථාවල දී මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධි ක්‍රම භාවිත කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

- මහජන සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගැනීම සඳහා භාවිත කළ හැකි මෙවලම් හා විධි ක්‍රම රැසක් පවතී. මේ මෙවලම් හෝ විධි ක්‍රම භාවිත කරනු ලබන ආකාරය ආයතනයෙන් ආයතනයට හෝ පුද්ගලයාගෙන් පුද්ගලයාට වෙනස් වේ. ඒක මාර්ගික හෝ ද්විමාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රම භාවිත වන මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් ඇත.
- ඒක මාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රමයක් ක්‍රියාත්මක වන සාම්ප්‍රදායික ව භාවිත වූ මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධි ක්‍රම කිහිපයක් මෙසේ දැක්විය හැකි ය.

මෙවලම්

විධි ක්‍රම

- ප්‍රවෘත්ති නිවේදන (News Release)
- මාධ්‍ය කට්ටල (Media Kit)
- පොත් පිංච (Booklets)
- විස්තර පත්‍රිකා (Leaflets)
- පුවත් හසුන් (News Letter)
- වාර්ෂික වාර්තා (Annual Reports)
- ඡායාරූප (Photographs)

- තැගි ලබා දීම (Complements)
- සම්මාන පිරිනැමීම (Awards)
- දිරි දීමනා (Incentives)
- උපදේශනය (Advocacy)
- අරමුදල් ලබා දීම (Funds)
- මහජන මතය විමසීම (Public Opinion search)
- විශේෂ සිද්ධි කළමනාකරණය (Special Event Management)

- ද්විමාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රමයක් ක්‍රියාත්මක වන නව මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් කිහිපයකි.
 - විඩියෝ සම්මන්ත්‍රණ
 - විඩියෝ ප්‍රවෘත්ති නිකුත් කිරීම
 - අන්තර්ජාල මහජන සම්බන්ධතා (Web casting, Web sites, Email, Social media networks)
 - විද්‍යුත් මාධ්‍ය කට්ටල
 - විද්‍යුත් මාධ්‍ය මධ්‍යස්ථාන

- ඒක මාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රමවලට වඩා ද්විමාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රම භාවිත වන මේ නව මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් විසින් ආයතනය හා එහි පාර්ශ්වකරුවෝ සෘජු ව සම්බන්ධ කෙරෙහි. එහි දී ලැබෙන ප්‍රතිචාර අනුව ඒ අවස්ථාවේ දී ම තීරණ ගත හැකි ය.
- ආයතනයක අභ්‍යන්තර මහජන සම්බන්ධතාහි දී සේවකයන් හා කළමනාකරුවන් අතර සන්නිවේදනය සිදු වේ. මේ සඳහා විවිධ මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් භාවිත වේ. අභ්‍යන්තර ඇමතුම් පද්ධතිය, පුවත් හසුන, යෝජනා පෙට්ටිය හා විද්‍යුත් තැපෑල උදාහරණ ලෙස දැක්විය හැකි ය.
- ආයතනික මහජන සම්බන්ධතාහි දී සමස්ත සංවිධානය ම වෙනුවෙන් එහි සියලු ම පාර්ශ්වකරුවන් උදෙසා සන්නිවේදනයේ යෙදීම සිදු වේ. මෙහි දී හුදෙක් ලාභය පමණක් අරමුණු කර නො ගෙන ආයතනික පොදු අවශ්‍යතා හා පැවැත්ම පදනම් කර ගන්නා අතර වාර්ෂික වාර්තාව, සම්මන්ත්‍රණ, ආචාරධර්මීය ප්‍රකාශන වාර්ෂික සංචාර ආදී විවිධ මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් භාවිතයට ගනු ලැබේ.
- මාධ්‍ය සම්බන්ධතාවල දී ඒ මාධ්‍යන් නියෝජනය කරන ආයතන ප්‍රධානීන්. ජනමාධ්‍යවේදීන්, විශේෂඥයන්, කතුවරුන්, සංස්කාරකවරුන්, ඡායාරූප ශිල්පීන්, හා පිටපත් රචකයන් සමඟ යහපත් සම්බන්ධතාවක් පැවැත්වීම මේ මාධ්‍ය සම්බන්ධතාවේ ප්‍රධාන අරමුණ යි.
- ව්‍යාපාර සන්නිවේදනයේ දී යම් ව්‍යාපාරයක් විසින් අනෙකුත් ව්‍යාපාර ආයතන සමඟ සන්නිවේදන සම්බන්ධතා පවත්වාගෙන යාම සිදු වේ. සැපයුම්කරුවන්, ගැනුම්කරුවන්, බෙදා හරින්නන්, නියෝජිතයන් හා වෙළෙන්දන් ආදී ව්‍යාපාරයට සම්බන්ධ අය සමඟ මේ සම්බන්ධතාව පවත්වා ගැනේ. මෙහි දී ප්‍රදර්ශන, වෙළෙඳ අවස්ථා, පුවත් හසුන, විදේශ සංචාර ඇතුළු මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධි ක්‍රම භාවිත කරනු ලැබේ.
- මහජන කටයුතුවල දී දේශපාලනඥයන්, සිවිල් ක්‍රියාකාරකයන්, ආගමික නායකයන් වැනි ජනමත සකස් කරන්නන් සමඟ සම්බන්ධතා පැවැත්වීම සිදු වේ. මෙහි දී විවිධ මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් සහ විධි ක්‍රම ලෙස ඉදිරිපත් කිරීම්, මාධ්‍ය උපදේශන, පෞද්ගලික හමුවීම්, මහජන රැස්වීම් ආදිය භාවිත වේ.
- ප්‍රජා සම්බන්ධතා යන්නෙහි දී දේශීය ගැමි හෝ නාගරික ප්‍රජා කණ්ඩායම්, තෝරා ගත් නියෝජකයන්, ප්‍රජා නායකයන් සමඟ සම්බන්ධතා පවත්වා ගෙන යාම සිදු වේ. මෙහි දී විවිධ මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් සහ විධි ක්‍රම ලෙස ප්‍රදර්ශන පැවැත්වීම, ඉදිරිපත් කිරීම්, ලිපි යැවීම්, රැස්වීම් පැවැත්වීම්, කුඩා කණ්ඩායම් ක්‍රියාකාරකම්, ක්‍රීඩා කටයුතු හා අනුග්‍රාහකත්ව ලබා දීම ආදිය භාවිතයට ගනු ලැබේ.
- ආයෝජක සම්බන්ධතාවල දී මූල්‍ය කටයුතු ආශ්‍රිත සංවිධාන හා පුද්ගලයන් සමඟ සම්බන්ධතා පැවැත්වීම සිදු වේ. මෙහි දී විවිධ මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් සහ විධි ක්‍රම ලෙස පුවත් හසුන, මාධ්‍ය නිවේදන, අවස්ථා හා වැඩසටහන් දියත් කිරීම උදාහරණ ලෙස දැක්විය හැකි ය.
- ආපදා කළමනාකරණ අවස්ථාවල දී සහ ක්ෂණික ව වෙනස් වන තත්ත්වවල දී ආයතනයට අනුබද්ධ පාර්ශ්ව වෙත සන්නිවේදනය කිරීම හා යහපත් සම්බන්ධතා පවත්වාගෙන යාම මෙහි දී සිදු වේ. විවිධ මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් සහ විධි ක්‍රම ලෙස මාධ්‍ය සාකච්ඡා, පුවත් නිවේදන හා දැනුවත් කිරීම් මගින් ආපදා තත්ත්වවල දී ආරක්ෂක අංශ, රෝහල්, ප්‍රවාහණය, ජනමාධ්‍ය හා ප්‍රජාව සම්බන්ධ කිරීම සිදු වේ.

- ප්‍රකාශන කළමනාකරණයේ දී ආයතනය විසින් සිදු කරනු ලබන මාධ්‍ය හා සන්නිවේදන ක්‍රියාකරකම් අධීක්ෂණය කිරීම මෙහි දී සිදු වේ. විවිධ මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් සහ විධි ක්‍රම ලෙස අත් පත්‍රිකා සකස් කිරීම, අභ්‍යන්තර සඟරා, පුවත් හසුන, මාධ්‍ය නිවේදන සහ වෙබ් අඩවිය සකස් කිරීම හා අධීක්ෂණය කිරීම සිදු වේ.
- මේ හැරුණු විට ගුවන්විදුලි හා රූපවාහිනි සාකච්ඡා, සංගීත වැඩසටහන්, ප්‍රශ්න විචාරාත්මක වැඩසටහන්, කවි, කෙටි කතා, ප්‍රබන්ධ, චිත්‍ර තරග, සඟරා, විනෝද ගමන්, චාරිකා ආදිය භාවිතයට ගැනේ.

ඇගයීම

1. මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධි ක්‍රම ලැයිස්තුවක් සකස් කරන්න.
2. පාසලේ යම් උත්සව අවස්ථාවක දී මාධ්‍ය අනුග්‍රාහකත්වය ලබා ගැනීම සඳහා භාවිත කළ හැකි මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධි ක්‍රම නිදසුන් දක්වමින් පැහැදිලි කරන්න.
3. රාජ්‍ය හා පෞද්ගලික ආයතන දෙකක භාවිත වන මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධි ක්‍රම නිරීක්ෂණය කර සන්සන්දනාත්මක ව පැහැදිලි කරන්න.

- නිපුණතා මට්ටම : 8.5 මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා හා කාර්යභාරය පිළිබඳ අවබෝධයෙන් යුතු ව විස්තර කරයි.
- කාලච්ඡේද : 08 යි.
- ඉගෙනුම් පල :
 - මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා හා ඔහුගේ කාර්යභාරය පිළිබඳ ව විමර්ශනාත්මක ව අදහස් දක්වයි.
 - මාධ්‍ය නිලධාරියාගේ මහජන සම්බන්ධතා කාර්යභාරය විස්තර කරයි.

පාඩම සැලසුම සඳහා උපදෙස්:

පහත සඳහන් විෂය කරුණු ඇසුරෙන් පාඩම සැලසුම් කරන්න.

මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියාගේ කාර්යභාරය

- මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා (Public Relations Officer- PRO) යනු ආයතනය හා සම්බන්ධ වන අභ්‍යන්තර හා බාහිර පාර්ශ්වකාරයන් අතර මනා වූ සම්බන්ධතාවක් ඇති කරන නිලධාරියා වේ.
- කිසියම් ආයතනයක මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාකාරකම් පිළිබඳ වගකීම දරන පුද්ගලයා මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා යි. ඔහුගේ කාර්යභාරය වන්නේ ආයතනය පිළිබඳ යහපත් ආකල්පයක් ඇති වන අන්දමෙන් ජනතාව වෙත තොරතුරු සපයා දීම යි යනුවෙන් **කේම්බ්‍රිජ් ව්‍යාපාරික ඉංග්‍රීසි ශබ්දකෝෂය** නිර්වචනය කරයි. (*Cambridge Business English Dictionary - 2015*)
- අතීතයේ සිට පැවත එන මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරී වෘත්තීය හැඳින්වූ නාම කිහිපයක් ඇත. උදාහරණ ලෙස ඉන්දියාව හා ශ්‍රී ලංකාව වැනි රටවල සෝෂක (Talking Chief), මිසරයේ ලියන්තා (Scribe), ඊශ්‍රායලයේ ශාස්තෘවරයා/දිවැසිවරයා (Prophets), යුරෝපයේ ප්‍රචාරකයා (Publicists), එංගලන්තයේ ප්‍රධාන උපදේශක (Lord Chancellor) වැනි තනතුරු දැක්විය හැකි ය.
- මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියාට සමාජ විද්‍යාව, මානව විද්‍යාව, මනෝවිද්‍යාව, ජීව විද්‍යාව, ආර්ථික විද්‍යාව, දේශපාලන විද්‍යාව, අලෙවිකරණය හා සන්නිවේදනය වැනි විෂය පිළිබඳ ව පුළුල් දැනුමක් පැවතිය යුතු ය.
- ආයතනයේ සිදු කෙරෙන ක්‍රියාවලි ජනතාව අතරට රැගෙන යාම හා ඒ පිළිබඳ ව පැහැදිලි අවබෝධයක් ජනතාව තුළ ඇති කිරීම මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියාගේ මූලික කාර්යය වේ.
- ආයතනයේ පරමාර්ථ ඉටු කර ගැනීම වෙනුවෙන් මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා උපක්‍රම භාවිත කිරීම මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා විසින් සිදු කරනු ලැබේ.
- මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා ආයතනය වෙනුවෙන් මහජන සම්බන්ධතා සැලසුම් සකස් කිරීම, ඒවා සම්බන්ධීකරණය කිරීම හා ඒවාට අවශ්‍ය අභිප්‍රේරණය ලබා දීම සිදු කරයි.
- මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා ආයතනයෙහි රැස්වීම් සංවිධානය කිරීම, දැන්වීම් සම්බන්ධීකරණය,, මාධ්‍ය නිවේදන නිකුත් කිරීම, උපදේශන සේවා ක්‍රියාත්මක කිරීම සහ මාධ්‍ය සමඟ සමීප සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගැනීම ඇතුළු කාර්ය සිදු කළ යුතු වේ.

- මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා සතු ව කුසලතා හා ගුණාංග රැසක් තිබිය යුතු ය. මෙහි දී කුසලතා ලෙස -
 - ඵලදායී ලේඛන හැකියාව
 - අභිප්‍රේරණාත්මක කථනය
 - ඉදිරිපත් කිරීමේ කුසලතා
 - අන්‍යයන්ගේ අදහස් කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමේ හැකියාව
 - ප්‍රවෘත්ති නිවේදන රචනය හා සංස්කරණ කුසලතා
 - වාර්තා, වෘත්තීය ප්‍රකාශන, කතා රචනය හා ඉදිරිපත් කිරීමේ කුසලතා
 - ප්‍රශස්ත ලෙස ග්‍රාහකයා ඇමතීමේ කුසලතා
 - මහජන සම්බන්ධතා සමීක්ෂණ කිරීමේ කුසලතා යනාදිය දැක්විය හැකි ය.
- මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා සතු ගුණාංග ලෙස අවංක භාවය, සෘජු භාවය, සංවේදීභාවය, සමබර පෞරුෂය, කාර්යශූරත්වය සහ සහයෝගීතාව වැනි ගුණාංග දැක්විය හැකි ය.
- ආයතන ක්‍රියාකාරීත්වයේ දී මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා මෙන් ම මාධ්‍ය නිලධාරියා ද වැදගත් කාර්යභාරයක් උසුලයි. ඇතැම් ආයතනවල මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියාගේ කාර්යය ඉටු කරනු ලබන්නේ ද මාධ්‍ය නිලධාරියා විසිනි.
- මාධ්‍ය නිලධාරියා යනු යම් ආයතනයක හෝ සංවිධානයක බාහිර මහජන සම්බන්ධතා වර්ධනය කිරීම උදෙසා මාධ්‍ය සම්බන්ධතා පවත්වන නිලධාරියා ලෙස හැඳින්විය හැකි ය. එහි දී මාධ්‍ය සම්බන්ධතා පැවැත්වීම උදෙසා මාධ්‍ය නිලධාරියා පහත කාර්ය සිදු කරයි.
 - මාධ්‍ය නිලධාරියාගේ කාර්යභාරය
 - ආයතනය පිළිබඳ මාධ්‍ය වෙත සිදු කරනු ලබන විමර්ශනවලට පිළිතුරු ලබා දීම හා මාධ්‍ය සම්මන්ත්‍රණ, සාකච්ඡා සඳහා ආයතනය වෙනුවෙන් පෙනී සිටීම
 - මාධ්‍ය ඇගයීම් වාර්තා සකස් කිරීම, ආයතනය හා සම්බන්ධ ලිපි ලිවීම සහ මාධ්‍ය වාර්තා ප්‍රකාශන බෙදා හැරීම
 - ආයතනයේ කාර්යය හා නව දැක්ම පිළිබඳ ව මහජනතාව දැනුවත් කිරීම හා තොරතුරු සැපයීම
 - ආයතනයේ මාධ්‍ය හා ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් මෙහෙයවීම හා පහසුකම් සැලසීම
 - ආයතනයේ ජනප්‍රිය භාවය වෙනුවෙන් මාධ්‍ය ආවරණ අවස්ථා උත්පාදනය කර ගැනීම