7 ජනමාධ්‍යවේදයේ දෘෂ්ටිමය - න්‍යායික සංකල්ප පිළිබඳ විමර්ශනයක්

ආචාර්ය විශුඩර් වීරසිංහ

ජනමාධ්‍යවේදය මානව සංස්කෘතියේ හා ශිෂ්ටාචාරයේ සංයුක්ත කොටසක් වශයෙන් ක්‍රියාත්මක වෙයි. ඇත්ත වශයෙන්ම එය මානව සංස්කෘතියේ සහ ශිෂ්ටාචාරයේ ප්‍රතිඵලයකි. ජනමාධ්‍යවේදය ජාතික සහ ලෝක සංස්කෘතියේ කැඩපතකි. එහි අන්තර්ගතය හා ස්වරූපය අදාළ සමාජ ක්‍රමයේ අවශ්‍යතාව මත රඳා පවතියි. සමාජයෙහි ක්‍රියාත්මක වන රාජ්‍ය, හමුදාව, ආගම ආදී සමාජ ආයතන සමග සසඳා බලන විට ජනමාධ්‍යවේදයට ඇත්තේ කෙටි ඉතිහාසයකි. නිදර්ශනයක් වශයෙන් පුරාතන යුගයේ හා මධ්‍යතන යුගයේදී ජනමාධ්‍යවේදය නොපැවතිණි. නමුත් එකල සමාජය තුළ අනාගත ජනමාධ්‍යවේදයේ පූර්ව ස්වරූප වශයෙන් සැලකිය හැකි ප්‍රාග් ජනමාධ්‍යවේදී ප්‍රපංච ක්‍රියාත්මක විය.

යුරෝපයේ ධනපති සමාජ ක්‍රමය ස්ථාපිත වීමත් සමගම පුවත්පත් - සඟරා සීඝ්‍රයෙන් වර්ධනය වන්නට විය. එසේම පුවත් පත් සහ සඟරා සමාජ ජීවිතයට කරන බලපෑමද වර්ධනය විය. මේ අතර ජනමාධ්‍යවේදයේ ක්‍රියාකාරීත්වයේ ආධ්‍යාත්මික හා සදාචාරාත්මක පදනම පිළිබඳ සංවාදයක් සමාජය තුළ ඇතිවිය. ජනමාධ්‍යවේදය දේශපාලන බලයටත්, සමාජයටත්, පුද්ගලත්වයටත් දක්වන සම්බන්ධතාව පිළිබඳ ගැටලු ඒ අතර ප්‍රධාන වූ බව පෙනේ. මේ අනුව 18 හා 19 වන ශත වර්ශයේ ආරම්භයේදී මූලික ගැටලු වටා දෘෂ්ටිමය අරගලයක් උද්ගත විය. මෙම දෘෂ්ටිමය අරගලය සමාජ සංස්කෘතික හා දේශපාලන ජීවිතය කෙරෙහි තීරණාත්මක බලපෑමක් ඇති කළේය. එයට ජනමාධ්‍යවේදියෝ පමණක් නොව චින්තකයෝ දර්ශනිකයෝ දේශපාලනඥයෝ හා සදාචාරවාදියෝ ද සහභාගි වූහ. ජනමාධ්‍යවේදයේ වර්ධනයට සමාන්තරව විවිධ දෘෂ්ටිමය න්‍යායික ප්‍රවණතාවන් හැඩගැසෙන්නට වූ අතර ඒවා පදනම් කොටගෙන අදාළ ගැටලු විසඳන ලදී. එම දෘෂ්ටිමය න්‍යායික ප්‍රවණතා ලෝක ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ න්‍යායික ආකල්පය සකස්වීමට ප්‍රබල අයුරින් බලපා තිබේ. අද්‍යතන ලෝක ජනමාධ්‍යවේදයේ ගතිලක්ෂණ හා ක්‍රියාකාරීත්වයන් කෙරෙහි බලපාන ලද ප්‍රධාන දෘෂ්ටිමය න්‍යායික ප්‍රවණතා කීපයක් විග්‍රහ කිරීම මේ ලිපියේ අරමුණයි.

සමකාලීන ජාතික හා ලෝක ජනමාධ්‍යවේදයේ ක්‍රියාකාරීත්වයේ ගතිලක්ෂණ කෙරෙහි තීරණාත්මක බලපෑමක් කරන ලද දෘෂ්ටිමය න්‍යායික ප්‍රවණතාවක් වශයෙන් මානවවාදී ප්‍රජාතාන්ත්‍රික ප්‍රවණතාව හැඳින්විය හැකිය.

මානවවාදී ප්‍රජාතාන්ත්‍රික ප්‍රවණතාවයේ ආරම්භය පුනරුද යුගය දක්වා ඈතට විහිදී යයි. මෙම අදහස් වර්ධනය වීමට ධනේශ්වර විප්ලව තෝතැන්නක් බවට පත්විය. යුරෝපයේ විවිධ චින්තකයින් විසින් මානවවාදී ප්‍රජාතාන්ත්‍රික ප්‍රවණතාවට අයත් අදහස් පෝෂණය කරන්නට විය. වොල්ටෙයාර් හා රූසෝ ප්‍රංශය තුළ ද ලොක් හා ඩිෆෝ එංගලන්තය තුළ ද ලෙස්සින්ග් හා ගොතේ ජර්මනිය තුළද ෆ්‍රැන්ක්ලින් හා පේයින් ඇමරිකා එක්සත් ජනපදය තුළද ලොමොනොසොව් හා රාදිෂෙව් රුසියාව තුළද මානවවාදී- ප්‍රජාතාන්ත්‍රික අදහස් පෝෂණය කළෝය. ඉහත කී චින්තකයින්ගේ අදහස්වලින් පූර්ව ධනේශ්වර දේශපාලන ව්‍යාපාර විශාල ආභාසයක් ලැබීය. ඒ අනුව වැඩවසම් හා දේවධර්මවාදී ආධිපත්‍ය විවේචනයට ලක් කරමින් සියලු දෙනා නීතිය ඉදිරියේ සමානකම, පුරවැසි සමාජය හා පොදු සමානාත්මතාව පිළිබඳ අදහස් සමාජ ගත කළේය. මානවවාදී ප්‍රජාතාන්ත්‍රික චින්තකයින් මානව බුද්ධියේ හා ආධ්‍යාත්මික නිර්මාණකරණයේ අසීමිත නිදහස සඳහා සටන් කළහ.

සංවාදයට භාජනය වූ ගැටලු අතර කේන්ද්‍රීය වැදගත්කමක් මාධ්‍ය නිදහස පිළිබඳ ගැටලුවට හිමිවිය. නිදහසට මතු විය හැකි හේතු අතර සමාජය වඩාත් වැඩි අවධානයක් යොමුකළේ ජනමාධ්‍ය වෙතටය. විශේෂයෙන්ම ධනේශ්වර විප්ලවීය අවධිවලදී ජනමාධ්‍යවේදය වැඩවසම් හා ආගමික බලපෑමෙන් ආරක්ෂා කිරීම ධනේශ්වර ප්‍රජාතාන්ත්‍රවාදීන්ගේ ප්‍රධාන කාර්යභාරයක් විය. මෙහි අරමුණ ප්‍රතිඵල 1766 දී ස්වීඩනයේ ලෝක ඉතිහාසයේ ප්‍රථමවරට ජනමාධ්‍ය නිදහස පිළිබඳ නීතියෙන්, 1789 දී ප්‍රංශයේ මානව හා පුරවැසි අයිතිවාසිකම් පිළිබඳ ප්‍රකාශනයත් තුළ මූර්තිමත් විය. 1791 ඇමෙරිකානු ආණ්ඩු ක්‍රම ව්‍යවස්ථාවට ඇතුලත් කරන ලද අයිතිවාසිකම් පිළිබඳ පනත ලෝකයේ පුළුල් ප්‍රචාරයට තුඩු දුන්නේය.

ජනමාධ්‍යවේදයේ නෛතික නිදහස පිළිගැනීමෙන් අනතුරුව ප්‍රජාතාන්ත්‍රික බලවේග, ආධ්‍යාත්මික හා නිර්මාණාත්මක නිදහස දිනාගැනීම දක්වා ඉදිරියට ගියෝය. සමාජය තමා විසින්ම ප්‍රජානනය කරගැනීමේ පවිත්‍ර ආකාරයක් වශයෙන් ජනමාධ්‍යවේදය පුනරුද යුගයේ චින්තකයින් සැලකීය. ප්‍රංශ විප්ලවයේ ගිනිසිළුව වූ “L Ami du peuple” (ජනතා මිත්‍රයා) පුවත් පත `ජීවිතය සත්‍ය වෙනුවෙන් කැප කරමු` යැයි ලිවීය. ජනමාධ්‍යයේදී ශ්‍රමය භාණ්ඩ බවට පත්වන අතර ලාභ ප්‍රයෝජන

කතා ලිවීම නිසා ජනමාධ්‍යවේදීහු අනිවාර්යයෙන්ම අයිතිකරුවන් මත රඳා පවතින තත්ත්වයකට පත්වෙති.

ජනමාධ්‍යවේද නිදහසේ වෙන්කළ නොහැකි සම්බන්ධතාවක් වශයෙන් ජනමාධ්‍යයේ ක්‍රියාකාරිත්වයේ සමාජ වගකීම පිළිබඳ ගැටලුව මතු වන්නේය. ජනමාධ්‍යවේදයේ සමාජ වගකීම පිළිබඳ ගැටලුව පිළිබඳ මුලින්ම අවධානය යොමුකළ පුද්ගලයා වන්නේ ජෝන් මිල්ටන්ය. ඔහුට අනුව නිදහස අසීමිත විය නොහැකිය. නිදහස අසීමිත වූ විට ප්‍රතිවාදීන්ට රජයට විරුද්ධව එය පාවිච්චි කළහැක. ජනමාධ්‍යවේදයේ ප්‍රජාතාන්ත්‍රික ස්වාභාවය අවබෝධ කරගත යුතු ආකාරයටම එයට ජනතාව ඉදිරියේ ඇති වගකීම ද අවබෝධ කරගත යුතුය.

යුරෝපය තුළ ධනේශ්වර ප්‍රජාතාන්ත්‍රවාදී ප්‍රතිසංස්කරණයන් හා නවීකරණයන් සිදුවන විට ප්‍රධාන සටන් පාඨ බවට ප්‍රජාතාන්ත්‍රවාදය හා ජනතාවාදය පත්විය. දේශපාලන අරගල තුළින් මතුවූ මෙම සටන් පාඨ සමාජයේ ජනමාධ්‍ය ඇතුළු සෙසු ආධ්‍යාත්මික ක්ෂේත්‍ර දක්වාද ව්‍යාප්ත වූ බව පෙනේ. විශේෂත්වය වූයේ ඉහත සටන් පාඨ යටතේ සමාජයේ ස්තර හා විවිධ මතවාදී කණ්ඩායම් එකට ඒකාබද්ධ වීමයි. බොහෝ ප්‍රජාතාන්ත්‍රවාදී ජනමාධ්‍යවේදිහු සිය බුද්ධිය හා හැකියාව ජනතාවගේ යහපත සඳහා යෙදවූහ. ජනතාවාදී උවමනාවන් මත මෙකී ජනමාධ්‍යවේදිහු සිය පැන මෙහෙයවූහ. මෙම ජනමාධ්‍යවේදීහු රාජකාරී ක්‍රමයට හා සමාජයේ ආධිපත්‍ය දරන ලද සියලුම වහල් ස්වරූපවලට විරුද්ධ වූහ. මෙම යුගයේ බුද්ධිමත්හු ජනතාවට ආදරය කළෝය. ජනතාව විශ්වාස කළහ. ජනතාවගේ ඉරණමේ කොටසක් බවට ඔවුහු පත්වූහ. ජනතාව යන සංකල්පය මානවවාදී ප්‍රජාතාන්ත්‍රික ජනමාධ්‍යවේදයේ සම්ප්‍රදාය තුළ භාවිත කරන්නේ වාර්ගික හෝ ජනවාර්ගික හෝ ප්‍රජා විද්‍යාත්මක අර්ථයෙන් නොව සමාජ දේශපාලන අරුතිනි.

17 හා 19 යන ශත වර්ෂවල ජනමාධ්‍යවේදය තුළ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී ගතිලක්ෂණ තිබුණු බවක් නොපෙනේ. එකල ජීවත් වූ ජනමාධ්‍යවේදීන්ගේ ලෝකාවබෝධය සාමාන්‍ය ජීවන අත්දැකීම් මට්ටමින් ඔබ්බට නොගියේය. පුළුල් ලෙස ආරක්ෂණවාදී ජනමාධ්‍යවේදය සමාජයේ ව්‍යාප්තව තිබූ අතර එය පාලක පක්ෂයට සේවය කිරීම එම ජනමාධ්‍යවේදීන්ගේ යුතුකම වශයෙන් සලකන ලදී. මේනිසා බොහෝ බුද්ධිමත් මිනිසුන් තුළ ජනමාධ්‍යවේදියා පිළිබඳ සෘණාත්මක ආකල්පයක් හැඩගැසුණි. කෙසේ වෙතත් ආධ්‍යාත්මික අංශයේ ප්‍රමුඛත්වය හා නායකත්වය මානවවාදී ප්‍රජාතාන්ත්‍රික ජනමාධ්‍යවේදීන්ට හිමිවිය. මේ නිසා ජනමාධ්‍යවේදියා සමාජ ප්‍රගතියේ ආයුධයක් බවටත් මිනිසුන් අතර සබඳතා නිර්මාණය වීමේ ආකාරයක් බවටත් එසේම ජාතික හා ලෝක සංස්කෘතියේ වැදගත් කොටසක් බවටත් පත් විය.

අප ජනමාධ්‍යවේදය සම්බන්ධව ඉහත විග්‍රහ කරන ලද සමාජ චින්තනයේ ප්‍රවණතාව ඓතිහාසික දායාදයක් පමණක් නොව මෙම ප්‍රවණතාව නියෝජනය කරන නියෝජිතයෝ සමකාලීන ලෝකයේද ජීවත් වෙති. යුරෝපීය බුද්ධිමතුන් කල්පනා කරන ආකාරයට 18 වන ශත වර්ෂයේ යුරෝපා ජනමාධ්‍යවේදය සැලකිය යුතු අන්දමින් දාර්ශනික ඉගැන්වීම්වල ආභාසය ලැබීය. එම නිසා ඒ අවධියේ ජනමාධ්‍යවේදියා සමාජ විඥානය කෙරෙහි ප්‍රබල බලපෑමක් ඇති කළ අතර ඒ තුළින් සක්‍රීය වූ සමාජ විඥානය ශිෂ්ටාචාරයේ නව ආකෘති තෝරා ගැනීමට සමත්විය.

ජනමාධ්‍යවේදයේ සංකල්පීය හා ව්‍යවහාරික පරිණාමය කෙරෙහි ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ මාක්ස්වාදී න්‍යාය සැලකිය යුතු බලපෑමක් කළේය. සමාජ පංති ප්‍රතිවිරෝධතාවන් වර්ධනය වූ වාතාවරණයක් තුළ මාක්ස්වාදී න්‍යාය බිහිවිය. මාක්ස්, එංගල්ස් හා ලෙනින් එම ප්‍රවණතාවයේ ප්‍රධාන නියෝජිතයන් වශයෙන් හැඳින්විය හැකිය. දෘෂ්ටිමය සහ දේශපාලන අරගලයේ වැදගත් ආකාරයක් ලෙස ඔවුහු ජනමාධ්‍යවේදය සැලකීය. සංවිධාන හා සංස්කරණ කටයුතු සඳහා විශාල කාලයක් හා ශ්‍රමයක් ඔවුහු කැප කළහ. මේ සෑම නියෝජිතයෙක්ම මුද්‍රණ ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ විශිෂ්ට පර්යේෂකයන් හා සංස්කාරකවරුන් වශයෙන් ලෝක ජනමාධ්‍යවේදී ඉතිහාසයට එක්වී ඇත. මොවුහු සමාජ දේශපාලන ප්‍රකාශන හා ලිපි නිරන්තරවම ජනමාධ්‍ය සඳහා ලියමින් අදාළ ජනමාධ්‍ය නිර්මාණ ස්වරූපයට නව සම්ප්‍රදායක් එකතු කළහ. එසේම ඔවුහු ජනමාධ්‍යවේදයට නව න්‍යායික ආකෘතියක් නිර්මාණය කළහ. ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ මාක්ස්වාදී ආකෘතිය ක්‍රියාත්මක කිරීම තුළින් ධනාත්මක ප්‍රතිඵල ලබා ගැනීමට හැකිවීම මාක්ස්වාදී ජනමාධ්‍යවේදයේ න්‍යායේ හා භාවිතයේ විශේෂත්වයකි.

ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ මාක්ස්වාදී ගුරුකුලය අන් කිසිවක් නොව විප්ලවය ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී ජනමාධ්‍යවේදයේ ඉදිරි වර්ධනයකි. විප්ලවීය ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී ජනමාධ්‍යවේදය වැඩකරන හා බහුතර ජනතාවගේ අවශ්‍යතාවන් වෙනුවෙන් පෙනී සිටියේය. ඒ සඳහා ඔවුහු රැඩිකල් ඇතුළුව විවිධාකාරයේ ආකාරයන් භාවිත කළහ. මාක්ස්වාදී ජනමාධ්‍යවේදී භාවිතය තුළ දේශපාලන රැඩිකල්වාදය තියුණු ලෙස වර්ධනය විය. සමනයට පත්කළ නොහැකි පංති අරගලය පිළිබඳ සංකල්පය මාක්ස්වාදී ජනමාධ්‍යවේදයේ කේන්ද්‍රීය ලක්ෂණය විය. ජනමාධ්‍යවේදයේ සමාජයම වැදගත්කම හා එහි සන්දර්භය පිළිබඳව මාක්ස්වාදය සලකා බලන්නේ දේශපාලනික ප්‍රවේශයකිනි. ජනමාධ්‍යවේදියාගේ ක්‍රියාකාරිත්වය මූලික වශයෙන් දේශපාලනික වන බව එය අවධාරණය කරයි. ලෝකයේ විප්ලවීය ව්‍යාපාරයන් ක්‍රියාත්මක වූ අවදිවලදී ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳව ඉහත ප්‍රවේශය වඩාත් පාඨක අවධානයට පාත්‍රවිය. ඒ නිසා එයට ඒ

කාලවලදී අති විශාල බහුජන ප්‍රතිචාරයක් ලැබුණි. නිදර්ශනයක් වශයෙන් 1842-1843 දී මාක්ස් විසින් ප්‍රකාශයට පත් කරන ලද Rheinische Zeitung (රියෙන්ස්කි පුවත්පත) විශාල අන්දමට ජනප්‍රිය විය. මේ කාලයේදී මාක්ස් විප්ලවීය ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී ස්ථාවරයට අනුව සමාජ සිද්ධීන් ඉදිරිපත් කළේය. මෙම පුවත්පතේ ජනප්‍රියත්වය කොතෙක් දයි කිවහොත් ආරම්භයේදී එහි 855 ක් වූ පිටපත් සංඛ්‍යාව අවුරුද්දක් තුළදී 3400 දක්වා වැඩිවිය. 1848-1849 දී මාක්ස් ආරම්භ කරන Neue Rheinische Zeitung (නව රියෙන්ස්කි පුවත් පත) ජර්මනියේ ධනේශ්වර ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී විප්ලවයේ දෘෂ්ටිමය හා සංවිධානාත්මක කේන්ද්‍රය බවට පත්විය. ඉතා කෙටි කාලයක් පැවතුනු මෙම පුවත් පතට මාක්ස් හා එංගල්ස් 120 කටත් අධික ලිපි ප්‍රමාණයක් සැපයීය. 'ඉස්ක්‍රා' 'වපරීත්' 'නෝවෙයා ෂිස්නි' 'රංචියා ගසේතා' 'ස්වෙස්දා' 'ප්‍රව්දා' හා තවත් බොහෝ පුවත්පත් වලට සෘජු ලෙස නායකත්වය දෙමින් ලෙනින් මාක්ස්වාදී ජනමාධ්‍යවේදයේ න්‍යාය හා භාවිතය ප්‍රවර්ධනය කළේය.

ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ ඉහත අප සඳහන් කරන ලද මානවවාදී ප්‍රජාතාන්ත්‍රික ප්‍රවණතාව හා මාක්ස්වාදී ප්‍රවණතාවත් මූලික වශයෙන් සමාජ දේශපාලනික සන්දර්භයකින් සමන්විත වේ. නමුත් ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ ඉහත සංකල්ප දෙකට වඩා වෙනස් සංකල්පයක් වන බහුජන සන්නිවේදනාත්මක සංකල්පයක් වර්ධනය වන්නට විය. මෙහි විශේෂ ලක්ෂණය ජනමාධ්‍යවේදය සමාජ දේශපාලනික දෘෂ්ටියකින් විග්‍රහ කිරීම නොව එය සමාජ මනෝවිද්‍යාත්මක දෘෂ්ටියකින් විග්‍රහ කිරීමය. මෙම සංකල්පය මූලික අවධානය යොමු කළේ ජනතාව වෙත නොව බහුජන සමාජය' වෙතය. සමාජ ශ්‍රම විභජනය මත මිනිසුන්ගේ සමාජීය විභේදනය ඉතා උසස් මට්ටමකට ළඟා වී තිබීම එම බහුජන සමාජයේ මූලික ලක්ෂණයකි. ශ්‍රම ක්‍රියාකාරීත්වය විශේෂීකරණයවත්ම සමාජය එක් එක් ජන කොටස්වලට කැඩී යාමේ ප්‍රවණතාව වැඩි වන්නේය. මෙහිදී කැඩීගිය, විභේදනය වූ සමාජය ඒකීය සමස්තයක් තුළ ඒකාග්‍ර කිරීම ජනමාධ්‍යවේදයේ කාර්යයකි.[1]

බහුජන සන්නිවේදනාත්මක සංකල්ප බිහිවීමට තුඩු දුන් න්‍යායික පදනම දමන ලද්දේ 19 වන ශතවර්ෂයේ විසූ සමාජ විද්‍යා යථානුභූතවාදීන් විසිනි. ඔගස්ට් කොම්ට්, හර්බර්ට් ස්පෙන්සර්, එමිල් ඩුර්ක්යම් යන යථානුභූතවාදී සමාජ විද්‍යාඥයින් ඒ අතර මූලික වේ. සමාජ ප්‍රපංචයන් හා සමාජ ක්‍රියාවලියන් පිළිබඳ නිශ්චිත දැනුමේ ප්‍රමුඛත්වය හා වැදගත්කම ඔවුහු අවධාරණය කළහ. ඔවුහු ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ ප්‍රශ්න ගැඹුරින් අධ්‍යයනය නොකළහ. නමුත් සමාජ ජීවිතයේ සිදුවූ විපර්යාසයන් පිළිබඳව ඔවුහු ගැඹුරින් අධ්‍යයනය කළ පුද්ගලයන් අතර සම්ප්‍රදායික සමාජය තුළ සිදුවූ යාන්ත්‍රික ඒකාබද්ධතාව වෙනුවට නවීන සමාජය තුළ පුද්ගලයන් අතර ඓන්ද්‍රිය

ඒකාබද්ධතාවක් ගොඩනැගෙන බව ඩුර්කයිම් ප්‍රකාශ කළේය. සම්ප්‍රදායික සමාජය තුළ සාමූහිකත්වය රජයන අතර සාමූහික විඥානය හා සාමූහික මතය ප්‍රමුඛස්ථානයක් ගනී. මෙහිදී සමාජයේ ජීවත් වන සාමාජිකයින් ඒකාබද්ධ වන්නේ සමජාතීත්වය පදනම් කොටගෙනය. නවීන සමාජය තුළ ඓන්ද්‍රිය ඒකාබද්ධතාව ගොඩනැගෙන්නේ සම්ප්‍රදායික සමාජයේ මෙන් සමජාතී පුද්ගලයින් පදනම් කොට නොව විවිධ හා විෂම පුද්ගලයින් හා ක්‍රියාවලින් පදනම් කොටගෙනය. යාන්ත්‍රික ඒකාබද්ධතාව පුද්ගලයා සමූහය විසින් යටපත්කර දැමීම ආකල්පනය කළත් ඓන්ද්‍රිය ඒකාබද්ධතාව ඊට ප්‍රතිවිරුද්ධව පුද්ගලභාවයන් සංවර්ධනය ආකල්පනය කරයි. මේ තත්ත්වය යටතේ සමාජය තුළ පුද්ගලවාදය හා පුද්ගලවාදී ප්‍රවණතාවන් වර්ධනය වන අතර එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් සමාජය තුළ විභේදනය විසංවිධානීය ප්‍රවණතාවන් වර්ධනය වී සමාජයේ ඒකාබද්ධතාවට තර්ජනයක් එල්ල කරයි. මෙය වැළැක්වීම සඳහා සමාජ විඥානයේ විවිධ ස්වරූප දායක විය යුතුය. ඒ අතර මතවාදය හා ජනමාධ්‍යවේදය සිය කාර්යභාරය ඉටු කිරීමට ඉදිරිපත් වේ.

බහුජන මනෝවිද්‍යාව[1] පිළිබඳ පර්යේෂකයන් ජනමාධ්‍යවේදයේ බලපෑම සම්බන්ධ ගැටලුව සමීපයට ප්‍රවේශ විය. බහුජන මනෝවිද්‍යායන්ගේ අදහස් හා සංකල්පීය ව්‍යුහය හැඩගැසීම සඳහා ෂොපෙන්හාවර්, නීට්ෂේ, ෆ්‍රොයිඩ්, ලෙබොන් හා වෙනත් දාර්ශනිකයින්ගේ අදහස් බලපෑවේය. මේ අයගේ අදහස් පදනම් කරගෙන ඒකීය ගුරු කුලයක් වශයෙන් බහුජන සංස්කෘතිය හා ප්‍රචාරණය පිළිබඳ අබුද්ධිකවාදී සංකල්පය නිර්මාණය වේ. 19 වන ශත වර්ෂය තුළ ප්‍රචාරණය සඳහා ෂෝපෙන්හාවර් හා නීට්ෂේගේ අදහස් පුළුල් ලෙස යොදා ගත්තේය. බහුජන මනෝවිද්‍යාව මගින් බහුජන විඥානයේ හා චින්තනයේ ගතිලක්ෂණ හා ස්වභාවය පිළිබඳ තොරතුරු අනාවරණය වීමත් සමගම ගුණාත්මක භාවයෙන් හීන බහුජන විඥානයට හා අවිඥානයට බලපෑම් කළහැකි ප්‍රකාශන නිර්මාණ බහුලව ජනමාධ්‍යවේදය තුළ ව්‍යාප්ත විය. මිනිසාගේ ජීවිතය පවත්වාගෙන යාම සඳහා යම්කිසි මතවාදයක හෝ අදහසක අවශ්‍යතාව පෙන්වා දුන් නීට්ෂේ ඉන් තොරව මිනිසාට පරිසරයට අනුවර්තනය විය නොහැකි බව පැහැදිලි කළේය. පුද්ගලයාගේ මානසික ලෝකයට බොරුව ප්‍රෝඩාව ඇතුලත් වන බවත් එහිදී විශේෂ භූමිකාවක් මිත්‍යාවට හිමිවන බවත් වැඩිදුරටත් නීට්ෂේ පෙන්වා දුන්නේය. එහිදී ජනමාධ්‍යවේදයට අද්විතීය ස්ථානයක් හිමිවේ. ජනමාධ්‍යවේදයට සිය ස්වභාවය අනුව මිත්‍යාවන් මහා පරිමාණයෙන් සමාජගත කිරීමට විශිෂ්ට හැකියාවක් තිබේ. අද්‍යතන ජනමාධ්‍යවේදය මිත්‍යාවන් ව්‍යාප්ත කරනවා පමණක් නොව ඒවා නිර්මාණයද කරන්නේය.

ලේබොන් ජනමාධ්‍යවේදයේ හා ප්‍රචාරණයේ තවත් පැත්තක් අධ්‍යයනය කරමින් බහුජන මනෝවිද්‍යාවේ ස්වාභාවය අනාවරණය කළේය. පුද්ගල සවිඥානකත්වය අතුරුදන්වීම කාවැද්දීම, අදහස් සංඥාකඩ ක්‍රියාත්මක කිරීම, කෙටි කාලයක් නොව දීර්ඝ කාලීනව රැවටිය හැකි බව ආදී බහුජන මනෝභාවයේ ගුණාංගයන් ඔහු අනාවරණය කළේය.

19 වන සියවස අග හා 20 වන සියවස මුලදී සමාජ විද්‍යාඥයෝ, වේගයෙන් වර්ධනය වන්නාවූ ප්‍රචාරණයේ සමාජීය වැදගත්කම අධ්‍යයනය කිරීමට යොමු වූහ. මැක්ස් වේබර්, පැරේතෝ හා වෙනත් අය ඒ අතර වෙති. මිනිසුන්ගේ අභිප්‍රේරණයන් මත සමාජ මගින් නිර්මාණය කරන ලද ආකෘතිකරණ පවතින බව 20 වන ශතවර්ෂය ආරම්භයේදී බොහෝ සමාජ විද්‍යාඥයෝ කල්පනා කළහ. මෙහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් සමාජ විද්‍යාව තුළ සමාජ පීඩනය හා බලහත්කාරකම පිළිබඳ සංකල්පයක් වර්ධනය විය. 'බුද්ධිමත් පුද්ගලයා' නැමැති මිත්‍යාවේ බිඳ වැටීමට දක්වන ලද ප්‍රතිචාරයක් ලෙස ඉහත සංකල්පය බිහි වූ බව කිව හැකිය.

සමාජය තුළ මිනිසාගේ හැසිරීමට පාදක වන බුද්ධිවාදයේ සහ අබුද්ධිකවාදයේ සහසම්බන්ධතාව පැහැදිලි කිරීමට ප්‍රයත්න දරමින් පැරේතෝ සමාජ ක්‍රියාවලීන් පිළිබඳ සමස්ත අර්ථකථනයක් ගොඩනගයි. එක් එක් පුද්ගලයා සමාජ ක්‍රියාවන්වලට ප්‍රවේශ වන්නේ තාර්කික හෝ විද්‍යාත්මක දැනුමකින් තොරව බවත් සම්ප්‍රදායන්, හැඟීම්, සහජ ඥානය, පුරුදු ආදී මත එක් එක් පුද්ගලයින් සමාජ ක්‍රියාවන්වලට සහභාගි වන බවත් පැරේතෝ පෙන්වා දෙයි. දේශපාලන මිත්‍යාවේදය සමාජ ගත කිරීමේ සංකීර්ණ යාන්ත්‍රණය ඔහු මේ සන්දර්භය තුළ පැහැදිලි කරයි.

20 වන සියවසේදී ඉහත ප්‍රවණතාව බටහිර ජනමාධ්‍යවේදය තුළ ආධිපත්‍ය දරන ප්‍රවණතාව බවට පත්විය. විශේෂයෙන්ම එම ප්‍රවණතාව ඇමරිකානු ජනමාධ්‍යවේදය තුළ කැපී පෙනෙන ආකාරය වර්ධනය විය. ඇමරිකා එක්සත් ජනපදය තුළ ජනමතය පිළිබඳ විශේෂ අධ්‍යනයන් ආරම්භ විය.[2] සමාජ විඥානයෙහි පවතින නොවෙනස්වන ප්‍රමිති, ආකෘතිකරණ ආදිය භාවිත කරමින් දේශපාලන අරමුණු සඳහා ජනමතය හැඩගැස්වීමේ යාන්ත්‍රණයන්, පිළිබඳ වැඩි අවධානයක් යොමුවිය. සන්නිවේදන ක්‍රියාවලිය තුළ තොරතුරු ගමන් කිරීමේ ව්‍යුහාත්මක සැකැස්ම පිළිබඳ න්‍යායික පදනම ගොඩනැගිලි කවරෙක්, කුමක්, කුමන නාලිකාවකින්, කවරකු හට, කුමන ප්‍රතිඵලයක් අපේක්ෂාවෙන් ප්‍රකාශ කරනවාද යන ආකෘතිය තුළින් ලැස්වෙල් සංදේශ අධ්‍යනය පිළිබඳ ප්‍රමාණාත්මක හා ගුණාත්මක නිර්ණායකයන් යටතේ අන්තර්ගත විශ්ලේෂණ ක්‍රමයක් නිර්මාණය කළේය.[3] 1940 ගණන්වලදී ජනමාධ්‍යවේදය සමාජයේ දේශපාලන වාතාවරණයට බලපාන අයුරු සොයා බැලීමේ ප්‍රමාණාත්මක පර්යේෂණ වර්ධනය විය.

දෙවන ලෝක යුද්ධයෙන් පසුව ජනමාධ්‍යවේදය විශේෂ සංස්කෘතික පරිසරයක් වශයෙන් සලකන්නට වූ අතර එයට මානව සංහතියේ සමාජ හා ආධ්‍යාත්මික ජීවිතයේ සෙසු ස්වරූප යටත් වන්නට විය. මාෂල් මැක්ලූහන්ට අනුව ලෝකය 'විශ්ව ගම්මානයක්' බවට පත්විය. ප්‍රථම ලෝක යුද සමයේදී බහුජන ප්‍රචාරනයේ වැදගත්කම වැඩිවූ අතර ජනමාධ්‍යවේදය පුද්ගලයාට හා කණ්ඩායම්වලට බලපාන මනෝ-විද්‍යාත්මක ක්‍රමවේදයන් හා යාන්ත්‍රණයන් ගැඹුරින් අධ්‍යයනය කිරීම ආරම්භ විය. ග්‍රාහකයින් තුළ සහජාසයන් හා අවිඥානිකත්වය උත්තේජය කරමින් ප්‍රචාරකයෝ 'දේශප්‍රේමිත්වය' 'සතුරා' ආදී හැඟීම් හරහා මුළු රටවල් පුරාම විසිරී සිටි ජනතාව එකට ඒකාබද්ධ කළහ. අනතුරුව සිදුවූ වර්ධනය සමගම තොරතුරු සංජානනය පිළිබඳ ඉහත ප්‍රවේශය ප්‍රමාණවත් නොවන බවත් එය අපේක්ෂිත ප්‍රතිඵල ගෙන නොදෙන බවත් වැටහී ගිය අතර ඒ වෙනුවට පුද්ගල ප්‍රභේද න්‍යාය මතුවිය. ඒ අනුව ග්‍රාහකයෝ සලකන ලද්දේ ඒක ජාතීය සමූහයක් වශයෙන් නොව සමාජයේ ජීවත්වන විවිධ පුද්ගලයින් තමන්ට ආවේණික ආකාරයකට තොරතුරු සංජානය කර ගන්නා ලද විෂම ග්‍රාහකත්වයක් වශයෙනි. මේ අනුව තොරතුරු ප්‍රවාහය ග්‍රාහකයින්ට සරිලන ආකාරයට විභේදනීකරණය කොට සම්ප්‍රේෂණය කිරීම ආරම්භ වූ අතර එහිදී පාඨකයින්ගේ, ශ්‍රාවකයින්ගේ හා ප්‍රේක්ෂකයින්ගේ බහුවිධත්වය සහ ස්වාභාවික විශේෂතා සැලකිල්ලට ගනිමින් ජනමාධ්‍යවේද සංදේශ නිර්මාණය කරන ලදී. මේ තුළින් ක්‍රමානුකූලව ඉලක්ක ග්‍රාහක කණ්ඩායම් යන සංකල්පය හැඩ ගැසුණු බව පෙනේ.

මීට සමාන්තරව සමාජ විද්‍යාව තුළ වූ සමාජ ප්‍රභේද න්‍යාය ජනමාධ්‍යවේදී ග්‍රාහකයින්ගේ ගතිකයන් පැහැදිලි කිරීමට යොදා ගන්නා ලදී. කාර්මික නාගරීකරණය වූ සමාජ තුළ මිනිසුන්ගේ හැසිරීම සමාජ, ප්‍රජා විද්‍යාත්මක ගතිලක්ෂණ අනුව තීරණය වන බව සමාජ ප්‍රභේද න්‍යායෙන් කියවේ. වයස, ස්ත්‍රී- පුරුෂ භාවය, ආදායම අධ්‍යාපනය හා ඇදහීම් රටාව ඒ අතර ප්‍රධාන වේ. ඉහත තත්ත්වය සැලකිල්ලට ගෙන ප්‍රචාරණය සැලසුම් කිරීම තුළින් අධික ලාභ ලැබිය හැකි බවත් එහි ප්‍රතිඵල පිළිබඳව නිවැරදි අනාවැකි පළකළ හැකි බවත් ප්‍රත්‍යක්ෂ විය. වර්තමානයේදී මෙම තාක්ෂණය හා ක්‍රමවේදයන් දේශපාලන ආර්ථික ක්ෂේත්‍රය තුළ ඉතා පුළුල්ව භාවිතා කරන අතර එමෙන්ම නිශ්චිත හා සාර්ථක ප්‍රතිඵල ද ලැබෙන බවද පැහැදිලිය. ඕනෑම වෙළඳපොළක භාණ්ඩ හා සේවා පාරිභෝගිකයින්ට ඔවුන්ගේ විඥානය මෙහෙයවීම මගින් ආරෝපණය කරනු ලැබේ. මෙහිදී සිදුවන්නේ දෘෂ්ටිමය හෝ සංකල්පීය භාණ්ඩ පාරිභෝගිකයින්ට ඔවුන්ගේ විඥානය මෙහෙයවීම මගින් ආරෝපණය කිරීමයි.

බහුජන සමාජය තුළ ජීවත් වන මිනිසුන්ට වැඩි ජනමාධ්‍යවේදී කාර්යක්ෂමතාවක් ඇති කිරීම අරමුණු කොටගෙන මිනිසුන්ගේ හැසිරීමේ සංස්කෘතික හා සමාජීය ප්‍රතිමාන අධ්‍යයනය ඇරඹුණි. මෙය ප්‍රතිමාන න්‍යාය වශයෙන් හැඳින්විය හැකිය. මේ අනුව පවතින ප්‍රතිමාන ශක්තිමත් කොට තහවුරු කිරීමටත් නව ප්‍රතිමාන හැඩගැස්වීමටත් එසේම පවතින ප්‍රතිමාන මූලික වශයෙන් වෙනස් කිරීමටත් ජනමාධ්‍යවේදයට හැකියාවක් තිබේ. දෘෂ්ටිමය, වාර්ගික, ජාතික, ආගමික ආදී ලෝකදෘෂ්ටිමය ප්‍රපංචයන් කෙරෙහි ජනමාධ්‍යවේදය සිය අවධානය යොමු කරන විට ඉහත විග්‍රහ කළ ප්‍රවණතාවන්වලට පමණක් සීමා නොවේ. ජනමාධ්‍යවේදය අධ්‍යයනත සමාජය තුළ ඉටු කෙරෙන කාර්යභාරය සංස්කෘතිකවේදී, ආර්ථික විද්‍යාත්මක හා සමාජ විද්‍යාත්මක ආදී ප්‍රවේශ තුළින්ද විග්‍රහ කළ හැකිය. වර්තමාන ලෝකයේ ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ එකිනෙකට වෙනස් ව්‍යුහාත්මක හා ක්‍රමවේද පදනම මත විද්‍යාත්මක ගුරුකුල බිහිවී ක්‍රියාත්මක වෙයි. ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ න්‍යායන් හතරක් ' නැමැති කෘතිය එවැනි ගුරුකුලයක් තුළින් බිහි වූවකි. එය 1958 දී ෆෙඩ්රික් සීබර්ට්, තියෝඩෝර් පිටර්සන් හා විල්බර් ශ්‍රාම් යන අය විසින් ප්‍රකාශයට පත් කළ අතර එහි අදහස් ලෝකයේ, විශේෂයෙන්ම යුරෝපීය ජනමාධ්‍යවේදය කෙරෙහි ප්‍රබල බලපෑමක් කරන ලදී. එම කෘතිය පශ්චාත් යුධ දසකයන්හි සිට අද දක්වාම බටහිර විශ්වවිද්‍යාල සිසුන් සඳහා සම්භාව්‍ය කෘතියක් වශයෙන් සලකනු ලබයි.

ලෝක ජනමාධ්‍යවේදය වර්ගීකරණය කිරීම සඳහා න්‍යායික පදනමක් වශයෙන් ජනමාධ්‍යවේදයේ නිදහස හා වගකීම පිළිබඳ අදහස් සැලකීම මෙම සංකල්පයේ මූලික ලක්ෂණයයි. එනම් ජනමාධ්‍යවේදයේ රාජ්‍ය බලයට දක්වන සම්බන්ධතාව පිළිබඳ ගැටලුවයි. අදාළ ජනමාධ්‍යවේදය සෑම විටම ක්‍රියාත්මක වන සමාජ හා දේශපාලන ව්‍යුහයන්ගේ ස්වරූපය හා වර්ණය ආරෝපනය කර ගන්නා බව මෙහි කතුවරු අවධාරණය කරති. මෙය තවත් ගැඹුරට විග්‍රහ කරන්නේ නම් ඒ හෝ මේ සමාජයේ ස්වාභාවය නිර්ණය කරන්නා වූ දාර්ශනික සංකල්පවල වෙනස අදාළ ජනමාධ්‍යවේදයන් අතර වෙනසට හේතු වන්නේය. ජනමාධ්‍යවේදයේ න්‍යායන් කණ්ඩායම් දෙකකට බෙදේ. ඉන් පළමු වැන්න ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ අධිපතිවාදී සංකල්පය වන අතර දෙවැන්න ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ නිදහස් මතවාදී සංකල්පයයි. මෙම න්‍යාය කණ්ඩායම් දෙක හරය අනුව එකිනෙකට ප්‍රතිවිරුද්ධ වේ.

ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ අධිපතිවාදී සංකල්පය අනෙක් සංකල්පවලට වඩා කලින් බිහිවූ අතර එහි ඉතිහාසය මුද්‍රණ යන්ත්‍රය සොයා ගැනීමෙන් පසු ඇතිවූ බව කිව හැකිය. සමාජය පිළිබඳ බලය පාලනය හා සත්‍ය තෝරාගත් කීපදෙනෙකු අත රැඳී ඇති බව එකල සමාජයේ ආධිපත්‍ය දැරූ අදහසයි. ඒ අයුරින්ම එය ජනමාධ්‍යවේදයටද අදාළ බව ප්‍රකාශ

වුණි. මෙම සංකල්පය වැඩවසම් - රාජාණ්ඩු පාලන ක්‍රම තුළ මෙන් ඒකාධිපති පාලන තන්ත්‍රවල ප්‍රායෝගිකව ක්‍රියාත්මක වේ. සමාජයේ ජීවත් වන බහු ජනතාවට සාපේක්ෂව ජනමාධ්‍යවේදය ඉහළ සිට පහළට ක්‍රියාත්මක වන බව ඔවුහු පෙන්වා දෙති. නිදහස් මතවාදී සංකල්පයේ මූලික අර්ථය වන්නේ සමාජය තුළ ජීවත්වන සෑම පුද්ගලයෙක්ටම බුද්ධිමත් පැවත්මක් වන අතර ස්වාධීනව බොරුවෙන් සත්‍ය වෙන් කොට හඳුනා ගැනීමට ඔවුන්ට හැකියාවක් ඇතිබව පිළිගැනීමයි. මෙම සංකල්පයේ න්‍යායික ගොඩනැඟීම් 17 වන සියවසේ බිහිවූ අතර එය ධනේශ්වර ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය වර්ධනයවත්ම ශක්තිමත් විය. ජනමාධ්‍යවේදය මිනිසා සමග සත්‍ය සොයන සගයෙක් බවටත්, ආණ්ඩුවට සම්බන්ධව එයට අධීක්ෂණයට අයිතියක් ඇති බවටත් එම සංකල්පයෙන් පිළිගැනේ. සමාජය තුළ අදහස් හා තොරතුරුවල නිදහස් වෙළඳ පොලක් තිබියයුතු බව අවධාරණය කෙරිණි.'

කතුවරු සිය කෘතියේ ජනමාධ්‍යවේදය සම්බන්ධ න්‍යායන් හතරක් ගැන කතා කරයි නමුත් සැබෑ කාරණය ප්‍රථම සංකල්ප දෙක 20 වන සියවස තුළ විවිධ වෙනස්කම්වලට භාජනය වීමයි. එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් තවත් න්‍යායන් දෙකක් ස්වාධීනව ව්‍යුත්පන්න විය. ඒ අනුව නිදහස් මතවාදය පදනම් කොටගෙන ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ සමාජ වගකීම් සංකල්පයත් අධිපතිවාදය පදනම් කොටගෙන ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ සෝවියට් කොමියුනිස්ට්වාදී සංකල්පයත් බිහි විය. ඉතිහාසයේ අත්දැකීම් පෙන්වා දෙන අන්දමට අදහස් හා තොරතුරුවල නිදහස් වෙළඳ පොළ සාක්ෂාත් කරගත නොහැකි අදහසක් විය. ධනවාදී සමාජයේ ක්‍රියාත්මක වන පොදු නියමයන්වලට ජනමාධ්‍යවේදයද යටත් වූ අතර ජනමාධ්‍යවේදය ව්‍යාපාරික ප්‍රාග්ධනය ආයෝජනය කිරීමේ ක්ෂේත්‍රයක් බවට පත්විය. ප්‍රාග්ධන හිමියන් මත සම්පූර්ණයෙන්ම ජනමාධ්‍යවේදය රඳා පවතින්නට විය. අදහස් හා මතවාද පවා සංකල්පීය වෙළෙඳ භාණ්ඩ බවට පරිවර්තනය වී ජනමාධ්‍යවේදයේ තොරතුරු අවකාශය ඒකාධිකරණය විය.

ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ නිදහස් මතවාදී සංකල්ප ලෝක සමාජ වර්ධනයත් සමඟම ප්‍රතික්ෂේපවිය. එයට නව දුරටත් සමාජ යථාර්ථය පිළිබිඹු කළ නොහැකි විය. එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස සමාජ වගකීම් පිළිබඳ සංකල්පය බිහිවිය. මිනිසාට අවශ්‍ය තොරතුරු විවිධත්වය සහතික කිරීමක් ඒ තුළින් අදාළ පුද්ගලයාට යම් යම් සිදුවීම් හා ක්‍රියාවලින් පිළිබඳව තමන්ගේම මතයක් ඇති කර ගැනීමට අවකාශ සැලසීම සමාජ වගකීම් සංකල්පයේ මූලික හරයයි. මේ තත්ත්වය පුරවැසියාට සහතික කළහැක්කේ ජනමාධ්‍යවේදය සමාජය ඉදිරියේ වගකීමකින් යුතුව ක්‍රියාත්මක වීම තුළ පමණි. මෙවැනි වගකීමක් ජනමාධ්‍යවේදියා නොදරන්නේ නම් ජනමාධ්‍යවේදයේ ක්‍රියාකාරිත්වය පාලනය කිරීමට

අවශ්‍ය ආයතන ව්‍යුහයක් සමාජය තුළින් මතුවිය හැකි බව කතුවරු ප්‍රතික්ෂේප නොකළහ. අද්‍යතන ඇමරිකානු ජනමාධ්‍යවේද විද්‍යාඥයින්ගේ අදහස වන්නේ අද ඇමරිකානු ජනමාධ්‍යවේදය මේ සංකල්පය දෙසට ගමන් කරන බවයි.

පාලක කොමියුනිස්ට් පක්ෂයේ ආධිපත්‍ය පිළිගත්තාවූ ජනමාධ්‍යවේදී න්‍යායක් සෝවියට් සංගමය තුළ නිර්මාණය විය. ජනමාධ්‍යවේදය පාලනයේ උපකරණයක් වශයෙන් ඉදිරිපත් විය. නමුත් එය පෙර අධිපතිවාදී සංකල්පය තුළ මෙන් පුද්ගලයෙකුට නොව රාජ්‍යයට අයත්ව තිබුණේය. ඒ අනුව සෝවියට් සංගමයේ ජනමාධ්‍යවේදය ව්‍යාපාරයක් නොවූ අතර එය ලාභයෙන් ද නිදහස් විය. නමුත් එය දෘෂ්ටිමය වශයෙන් දැඩි මෙහෙයවීමකට හා පාලනයකට නතුවිය. මේ අනුව ඇමරිකානු හා සෝවියට් ජනමාධ්‍යවේද ආකෘති එකිනෙකට ප්‍රතිවිරුද්ධ අතර ඒවා අතර සමථයකට පත් කළ නොහැකි අරගලයක් පැවතිණි.

ජනමාධ්‍යවේදයේ ශක්‍යතාව ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ සෝවියට් න්‍යාය තුළ ප්‍රධාන කාරණා දෙකක් සඳහා ඉතා සැලසුම් සහගතව හා සංවිධානාත්මකව භාවිත කරන ලදී. මුලින්ම ජනමාධ්‍යවේදයේ හැකියාව කොමියුනිස්ට් මතවාදය හා සදාචාරය ප්‍රචාරය කිරීම සඳහාද දෙවනුව එය සමාජය පාලනය කිරීමේ යාන්ත්‍රණයක් වශයෙන් හා රට තුළ කාර්මික සංවර්ධනයක් ඇති කිරීම සඳහා පාවිච්චි කරන ලදී.

'ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ න්‍යාය හතරක්' කෘතිය කොතෙක් දුරට ලෝක ජනමාධ්‍යවේදයේ යථාර්ථය නියෝජනය කරන්නේද යන්න සාකච්ඡාවට භාජනය වියයුතු ගැටලුවකි. මෙය කාරණා කිහිපයක් හරහා අවධාරණය කළයුතුය. මෙම කෘතිය ලියන ලද්දේ මීට දශක පහකට ඉහතදීය. ඒ ලෝක දේශපාලනයේ සුවිශේෂ යුගයකි. ලෝක ආදිපත්‍ය සඳහා සෝවියට් සංගමය ප්‍රමුඛ කොමියුනිස්ට්වාදී රටවල් ද ඇමරිකා එක්සත් ජනපදය ඇතුළු ධනේශ්වර රටවල් ද තියුණු අරගලයක යෙදී සිටි අවධියකි. එසේම මේ කඳවුරු දෙක අතර සිදුවූ සිසිල් යුද්ධයේ ස්වර්ණමය අවධියෙකි. මේ තත්ත්වය තුළ මේ කෘතිය තුළින් ජනමාධ්‍යවේද පිළිබඳව ඉදිරිපත් කොට ඇති න්‍යාය විද්‍යාත්මක සංකල්පයට වඩා මතවාදී සංකල්පයකට සමීප වන්නේය. තවද මෙම සංකල්පය තුළ පවතින ප්‍රතිමාන ගතිලක්ෂණද විද්‍යාවෙන් දුරස්ථ වීමට හේතුවේ. ජනමාධ්‍යවේදයේ විශ්ලේෂණයේ ආරම්භක ලක්ෂය හැටියට ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ න්‍යාය හතර ප්‍රතික්ෂේප කළ යුතු කාලය එළඹ තිබෙන බව බ්‍රිතාන්‍ය මහාචාර්යවරයකු වන කේ. ස්පාර්ක්ස් පෙන්වා දෙයි.[6] ධනවාදී සමාජයේ මෙන්ම කොමියුනිස්ට්වාදී සමාජයේද ජනමාධ්‍යවේදය පාලනය කරන්නේ ඉතා සීමිත පිරිසක් වන අතර ඔවුන් බහු ජනතාවගෙන් ඉතා දුරස්ථරය. ජනමාධ්‍යවේදය පාලනය කිරීම සම්බන්ධයෙන් බහුජනතාවට කිසිම අයිතියක් හෝ හැකියාවක් නැත්තේය.

මැක්ස් වෙබර්ගේ ධනවාදී සමාජය හැඩගැස්ම සඳහා ප්‍රොතෙස්තන්ත ආචාරධර්මවල කාර්යභාරය යන සම්භාව්‍ය න්‍යාය විල්බර් ශ්‍රාම්ගේ ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ සංකල්පයේ දර්ශනික පදනම කෙරේ බලපා ඇති බව ප්‍රකාශ කළහැකිය. මේ අනුව සමාජයක ව්‍යුහයත් එසේම සමාජයේ ජනමාධ්‍යවේදයත් අදාළ සමාජයේ ආධිපත්‍ය දරන ඒ හෝ මේ අදහස් හෝ විශ්වාස මත බිහිවන බව කියවේ. මෙම ප්‍රවේශයේ ප්‍රබල න්‍යායික හා ක්‍රමවේදී දුර්වලතා පවතින බව ගැඹුරු විග්‍රහයකට යාමේදී පැහැදිලිවේ. බටහිර සමාජයේ සිදුවූ සමාජ ආර්ථික දේශපාලන වර්ධනයන් සමග බටහිර ජනමාධ්‍යවේදය තුළ ආධිපත්‍යයට හා පිළිගැනීමට ලක්ව තිබූ ශ්‍රාම්යානු සංකල්පය අර්බුදයට ගියේය. ඊට විකල්පයක් ලෙස බ්‍රිතාන්‍ය සංස්කෘතිකවේදියකු වූ රේමන්ඩ් විලියම්ස්, ශ්‍රාම්ගේ ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ න්‍යායන් හතර වෙනුවට වෙනත් න්‍යායන් හතරක් ඉදිරිපත් කළේය. එනම් ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ අධිපතිවාදී, පීතෘවාදී, වාණිජවාදී හා ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී න්‍යායන්ය.[6] ශ්‍රාම්ගේ න්‍යාය හා සංසන්දනාත්මකව බලන විට විලියම්ස්ගේ න්‍යාය ප්‍රතිමාන ගතිලක්ෂණවලින් අඩු වුවද එයටද බටහිර ජනමාධ්‍යවේදය සංකල්පීය අර්බුදයෙන් ගොඩනැඟීමට නොහැකිවිය. ඉන් අනතුරුව ශ්‍රාම්යානු ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ න්‍යාය හතර ඩෙනිස් මැක්කුවේල් විසින් නවීකරණයට ලක් කරමින් ප්‍රජාතාන්ත්‍රික සහභාගීත්ව හා සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල් සඳහා න්‍යාය යනුවෙන් ඊට තවත් න්‍යායන් දෙකක් එකතු කළේය.[7] නමුත් විලියම්ස් සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල් සඳහා වූ ජනමාධ්‍යවේදී න්‍යාය පීතෘවාදී හෝ සෝවියට් න්‍යායන්ට සමාන බව පෙන්වා දෙයි.

ශ්‍රාම්යානු ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ න්‍යාය හතරක් සංකල්පයේ සංශෝධනය කිරීම එතනින් නොනැවතිණි. ඉලිනොයිස් විශ්වවිද්‍යාලයේ ජනමාධ්‍යවේදී විශේෂඥයන් 'අවසාන අයිතීන්' යන කෘතිය තුළින් එය තවදුරටත් සංශෝධනය කරමින් තව දුරටත් සමාජය ඉදිරියේ වගකීමෙන් කටයුතු කිරීමේදී මූලික වගකීම පැවරෙන්නේ ජනමාධ්‍යවේදීන්ට පමණක් නොව ග්‍රාහකයින්ද එම වගකීම දැරියයුතු බව අවධාරණය කෙරේ.[8] විශේෂයෙන් ජනමාධ්‍යවේදයේ හා වෙළඳ ප්‍රචාරණයේ බලපෑම හරහා සමාජය තුළ වේගයෙන් වාණිජකරණය වන ජනමාධ්‍යවේදය පොදුජන විඥානය පාරිභෝජනවාදී මානසිකත්වයේ ප්‍රවණතාවන් වර්ධනය වේ. නිරතුරුවම කෙරෙන ප්‍රබල බලපෑම නිසා ඔවුන් තුළ ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ උදාසීන ආකල්පයක් නිර්මාණය වේ. මේ නිසා සමාජය ඉදිරියේ ජනමාධ්‍යවේදයේ වගකීම පිළිබඳ සවිඥානිකත්වය ජනමාධ්‍යවේදීන් තුළ පමණක් නොව පොදුජන ග්‍රාහකයින් තුළද අත්‍යන්තයෙන්ම තිබිය යුතුබව අවධාරණය කෙරේ.

අප ඉහත විශ්ලේෂණය කළ ජනමාධ්‍යවේදය පිළිබඳ විවිධ න්‍යායන් දෘෂ්ටිමය සංකල්පීය ආකෘතීන්වල ඓතිහාසික විකාශනය තුළින් එක් කාරණයක් ප්‍රත්‍යක්ෂ වේ. එනම් ජනමාධ්‍යවේදයේ යථාර්ථවාදී ක්‍රියාකාරීත්වය මේ කිසිම න්‍යායික හා සංකල්පීය ආකෘතියකට සම්පූර්ණයෙන්ම පැහැදිලි කළ නොහැකි බවයි. ජනමාධ්‍යවේදයේ ප්‍රායෝගික භාවිතය සැමදාකම එහි න්‍යායික සංකල්පයෙන් වෙනස් වන්නේය.

සටහන්

* Bell D. The coming at post Industrial Society. A venture in Social Forecasting, London 1974., The cultured contradiction at Capitalism , New york 1976.

1. De Fluer M.L. Theories of mass Communication New york 1970

2. W. Lippman Public Opinion New york 1961

3. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in society Urbana 1966

* මෙම න්‍යාය මිල්ටන්, ලොක් හා මිල් යන අයගේ දාර්ශනික අදහස් ද බුද්ධිවාදය හා මිනිසාගේ ස්වාභාවික අයිතිවාසිකම් යන දාර්ශනික සම්ප්‍රදායන් ද පාදක කොටගෙන වර්ධනය වූවකි.

4. F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. Four Theories of the press, Urbana 1956

5. Sparks c, Reading A. Communism, Capitalism and the mass media, London 1998

6. Willams R. Communications, London 1962

7. Mc. Quail D. mass communication theory London 1987

8. Last Rights, Revisiting four Theories of the press Ed. by j. Nerone, University of Illinons, Urbana Chicago 1995