

**2015 මහමැතිවරණ සමයේ රූපවාහිනිය හරහා ප්‍රචාරය වූ දේශපාලන වෙළඳ දැන්වීම් අපේක්ෂකයන්ට හා ඡන්දදායකයන්ට සිදුකළ බලපෑම**

ජේ.කේ.එම්.ටී. මංගලවංශ<sup>1</sup>      එම්.කේ. නදීකා දමයන්ති<sup>2</sup>

**සංක්ෂේපය**

මෙම අධ්‍යයනය සඳහා පදනම් වූ අරමුණ වූයේ 2015 මහා මැතිවරණයේදී රූපවාහිනිය ඔස්සේ ප්‍රචාරය වූ දැන්වීම් තුළින් මහජන මතය ගොඩ නැංවීමත් සහ අපේක්ෂකයින්ගේ ජයග්‍රහණය වෙනුවෙන් කළ බලපෑමත් අධ්‍යයනය කිරීමයි. මෙම අධ්‍යයනය සඳහා ප්‍රාථමික හා ද්විතීක යන දෙඅංශයෙන්ම ලබාගත් තොරතුරු යොදාගෙන ඇත. ප්‍රාථමික දත්ත ලබාගැනීම සඳහා අධ්‍යයන ප්‍රදේශයේ අහඹු ලෙස තෝරාගත් ඡන්ද දායකයන් වෙත ඉදිරිපත් කළ ප්‍රශ්නාවලියක් හා සම්මුඛ සාකච්ඡා භාවිතා විය. මෙම අධ්‍යයනය සඳහා බස්නාහිර පළාතේ කොළඹ සහ ගම්පහ දිස්ත්‍රික්කවලින් එක් දිස්ත්‍රික්කයකින් ඡන්දදායකයින් 70 බැගින් 140ක් අහඹු ලෙස තෝරා ගැනිණි. ප්‍රමාණාත්මක දත්ත සරල සංඛ්‍යාන විධික්‍රම ඔස්සේ ද ගුණාත්මක දත්ත සහ තොරතුරු විස්තරාත්මක ක්‍රමවේදය ඔස්සේ ද විශ්ලේෂණය කරන ලදී. මෙම නියැදියට අවුරුදු 18-70 අතර වයස් කාණ්ඩවල ස්ත්‍රී පුරුෂ දෙපාර්ශවයම ඇතුළත් වූ අතර ඒ තුළ විවිධ අධ්‍යාපන මට්ටම්වල හා විවිධ රැකියාවල ප්‍රතිචාරීන් ඇතුළත් වූහ. අධ්‍යයනය තුළින් අනාවරණය කරගත් මූලික කරුණු ලෙස රූපවාහිනී දැන්වීම් මගින් ලබාදුන් පණිවුඩය පිළිබඳ තරමක අවබෝධයක් ලබාගත හැකි බව ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් 60.7% ප්‍රකාශ කර සිටි අතර දැන්වීම් ප්‍රචාරය මගින් ඡන්දදායකයින්ට ක්ෂණිකව හා ඉක්මණින් ආමන්ත්‍රණය කිරීම හා සිහිකැඳවීම් කළ හැකිය යන්න ප්‍රතිචාරීන් 66.4% මතය විය. තමන්ට ඡන්දය භාවිතා කිරීම සඳහා කිසියම් උද්යෝගයක් හා බලපෑමක් රූපවාහිනී දැන්වීම් මගින් සිදුවූ බවට 48.6%ක් ප්‍රකාශ කරනු ලැබීය. ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් 52.9% මතය වූයේ රූපවාහිනී මාධ්‍යයෙන් දේශපාලන දැන්වීම් ප්‍රචාරය කිරීම සුදුසු බවයි. එක්සත් ජනතා නිදහස් සන්ධානය යුද්ධය හා එහි ජයග්‍රහණය වෙනුවෙන් තමන් ක්‍රියාකළ ආකාරය පිළිබඳ පණිවුඩ ලබාදෙන දැන්වීම් මෙවර මැතිවරණයේදී ප්‍රචාරය කළ බවට 75% ක් ප්‍රකාශ කළ අතර එක්සත් ජාතික පක්ෂය ප්‍රචාරය කළ දැන්වීම් තුළ අන්තර්ගත වූයේ අනාගතයේදී ජනතාවට ලබාදීමට බලාපොරොත්තු වන සහන බව 51.4% මතය විය. ධනාත්මක දැන්වීම් මගින් පක්ෂයට/අපේක්ෂකයා වෙත කැමැත්ත ඇතිකර ඡන්දය දීමට බලාපොරොත්තු වූ බව ප්‍රතිචාරීන්ගෙන් 69.3% අදහස විය. මෙසේ දැන්වීම් පළකිරීම මගින් ප්‍රතිචාරීන්ගේ ඡන්දය දීමට සම්බන්ධයෙන් පෙර එළඹ තිබූ තීරණය වෙනස් වන බව 35.% ප්‍රකාශ කළේය. ඒ අනුව රූපවාහිනී මාධ්‍ය හරහා ප්‍රචාරය වන දේශපාලන දැන්වීම් තුළින් ඡන්ද

<sup>1</sup> ශාස්ත්‍රවේදී (විශේෂ) දේශපාලන විද්‍යා, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය.  
<sup>2</sup> ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, ආර්ථිකවිද්‍යා අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය, damayanthi@kln.ac.lk



දායකයන්ට සිදුවන බලපෑම මත දේශපාලන අපේක්ෂකයන්ට කිසියම් බලපෑමක් සිදුවන බව පර්යේෂණ දත්ත විශ්ලේෂණය මගින් නිගමනය කළ හැකි විය.

**මුඛ්‍ය පද :** දැන්වීම් ප්‍රචාරය, රූපවාහිනී මාධ්‍යය, ඡන්ද අපේක්ෂකයන්, ඡන්දදායකයන්, 2015 මැතිවරණය

