

රූපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීම් ග්‍රාමීය ජනතාවගේ ආකල්ප කෙරෙහි කරනු ලබන බලපෑම

ඒ. පී. ටී. එම්. සිරිවර්ධන¹

සංක්ෂේපය

වර්තමානය තරඟකාරී ආර්ථික රටාව හමුවේ භාණ්ඩ හා සේවා සැපයීමේ ආයතන ඉතා තරඟකාරී ප්‍රචාරණයක යෙදී සිටියි. ඒ සඳහා රූපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීම් ඉතා ජනප්‍රිය මාධ්‍යයකි. ග්‍රාමීය ජනතාවගේ ආකල්ප වෙනස් කිරීම කෙරෙහි රූපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීම් කරනු ලබන බලපෑම් පිළිබඳ අධ්‍යයන කිරීම මෙම අධ්‍යයනයේ අරමුණ විය. වෙළඳ දැන්වීම් ග්‍රාමීය ජනතාවගේ ආකල්ප කෙරෙහි කරනු ලබන බලපෑම පිළිබඳ අධ්‍යයනයේ දී විශේෂයෙන් ග්‍රාමීය ජනතාවගේ දැනුම් මට්ටම ඉතා වැදගත් වේ. වැඩි වශයෙන් ග්‍රාමීය ප්‍රදේශවල වාසය කරන ජනතාව තුළ නූතන තාක්ෂණය පිළිබඳ අවබෝධය අඩුය. ඒ නිසාවෙන් රූපවාහිනී තුළ විකාශය වන සියලු දේ සත්‍ය ලෙස ඔවුන් දකියි. එමෙන්ම වර්තමාන වෙළඳ දැන්වීම් තුළ පවතින ආකර්ෂණය නිසාම ප්‍රේක්ෂකයා මූලා කිරීමේ හැකියාව වැඩිය. ඒ නිසාවෙන් මෙම පර්යේෂණයේ සාර්ථකත්වය සඳහා දත්ත ලබා ගැනීමට පහසු නියැදි ක්‍රමය යටතේ කටුවන ප්‍රාදේශීය ලේකම් කොට්ඨාසයේ හිඟුරකන්ද ග්‍රාම නිලධාරී වසමේ රූපවාහිනීය භාවිතා කරන තෝරා ගත් පවුල් 50ක් යොදා ගැනිණි. මෙම අධ්‍යයනයේ දත්ත රැස් කර ගැනීම සඳහා ප්‍රශ්නාවලි ක්‍රමය හා සමීක්ෂණ ක්‍රමය භාවිත කෙරිණි. spss මෘදුකාංගය හා අන්තර්ගත විශ්ලේෂණ ක්‍රමය භාවිතයෙන් දත්ත විශ්ලේෂණය කරනු ලැබීය. විශේෂයෙන් මෙම අධ්‍යයනයේ දී වෙළඳ දැන්වීම්හි අන්තර්ගතය අධ්‍යයනයෙන් පැහැදිලි වූයේ ගැමි ජනතාව ඉලක්ක කර ගත් අන්තර්ගතයන් වෙළඳ දැන්වීම් තුළ ඇතුළත්ව ඇති බවයි. ඒ අනුව ගැමි ජනතාවගේ සිතූම් හා ආකල්ප වෙනස් කිරීමට මාධ්‍යයට විශාල බලපෑමක් සිදු කළ හැකි බවත් රූපවාහිනියට ඉන් ප්‍රධාන තැනක් හිමි වන බවත් පැහැදිලි විය. රූපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීම් 70%ක් ගැමි ජනතාවගේ ආකල්ප වෙනස් කිරීම කෙරෙහි බලපෑම් කර ඇති බව පැහැදිලි විය. තරුණයන් 80%ක් රූපලාවන්‍ය වෙළඳ දැන්වීම් කෙරෙහි වැඩි ආකර්ෂණයක් හා ඔහුන්ගේ ආකල්ප කෙරෙහි ද ඒවා බලපෑම් කරන බව මෙම අධ්‍යයනයෙන් පෙනී යයි.

මූල‍්‍ය පද : වෙළඳ දැන්වීම්, රූපවාහිනීය, බලපෑම, ආකල්ප, ආචාර ධර්ම

¹ජනසන්නිවේදන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය, thilini@siriwardana@gmail.com

