

රූපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීම් ළමා මනස කෙරෙහි ඇති කරවනු ලබන බලපෑම

ඒ. එල්. ඒ. ඩී. පී. කුමාර¹

සංක්ෂේපය

ළමා ප්‍රේක්ෂකයින් රූපවාහිනී දැන්වීම් කෙරෙහි ආකර්ෂණය වීම දෙස් විදෙස් ව්‍යාපාරික ප්‍රජාවට සිය භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවියෙහි කදිම ආධාරයකි. මෙලෙස විකාශනය කරන ලද රූපවාහිනී දැන්වීම් ළමා මනස කෙරෙහි ඇති කරනු ලබන බලපෑම කෙබඳු ද යන්න විමසීම මෙම පර්යේෂණයේ ප්‍රධාන අරමුණ විය. ශ්‍රී ලංකාව තුළ පවතින රූපවාහිනී නාලිකා අතරින් ජනප්‍රිය නාලිකා 5ක් තෝරාගනිමින් එම නාලිකා තුළ 2016 වසරේ විකාශය වූ වඩාත් ජනප්‍රිය දැන්වීම් පාදක කරගනිමින් මෙම පර්යේෂණය දියත් කරන ලදී. මේ සඳහා කුරුණෑගල දිස්ත්‍රික්කයේ නිකවැරටිය ජයන්ති නවෝද්‍යා පාසලේ 6 වන ශ්‍රේණියේ ළමුන් 100 න් යුතු නියදියක් අහඹු ලෙස තෝරා ගන්නා ලදී. එමෙන්ම ඔවුන්ගේ දෙමාපියන්ගෙන්ද තොරතුරු ලබා ගන්නා ලදී. දත්ත රැස් කිරීමේදී ප්‍රශ්නාවලි ක්‍රම, සම්මුඛ සාකච්ඡා ආදිය මගින් තොරතුරු ලබාගන්නා ලදී. දත්ත විශ්ලේෂණයට අනුව කෙණ්ත්‍ර සමීක්ෂණයට භාජනය වූ සියලුම ළමා ග්‍රාහකයෝ රූපවාහිනීය නැරඹීමට කැමැත්තක් දක්වන අතර වෙළඳ දැන්වීම් නැරඹීමටද කැමැත්තක් දක්වයි. එසේම ආර්ථික මට්ටම කෙබඳු වුවත් 95% නිවෙස්වල රූපවාහිනී යන්ත්‍ර තිබෙන බව දක්නට ලැබිණ. වෙළඳ දැන්වීම් සඳහා ඇති ආකර්ෂණය පිළිබඳ විමසීමේදී පිරිමි ළමුන් 45% ක් ද, ගැහැණු ළමුන් 55% ක් ද විය. මේ අනුව ගැහැණු හා පිරිමි ළමුන් එකසේ මෙම රූපවාහිනී දැන්වීම් නැරඹීමට ප්‍රිය බව දක්නට ලැබුණි. ළමයින් යොදාගෙන කරන වෙළඳ දැන්වීම් කෙරෙහි ළමයින් වැඩි ආකර්ෂණයක් දක්වන බවත් විවිධ නිෂ්පාදන සඳහා තැගි භාණ්ඩ ලබාදීම ළමයින් අතර ඉතා ජනප්‍රිය පුවත් දක්නට ලැබුණු අතර එම තැගි භාණ්ඩ ලබාගැනීමට දෙමාපියන්ව ළමයින් විසින් පොළඹවන බවත් නිගමනය විය. මෙම නිගමන හා පර්යේෂණය පදනම් කරගත් කරුණු මත එළඹිය හැකි අවසන් නිගමනය වූයේ, වෙළඳ දැන්වීම් ළමා මනස කෙරෙහි දැඩි බලපෑමක් ඇතිකරන බවයි. මේ හේතුවෙන් ළමා නිෂ්පාදන අලෙවිය සඳහා නිර්මාණය කරන ලද වෙළඳ දැන්වීම් ප්‍රචාරයට පෙර ළමා මනෝ වෛද්‍ය විශේෂඥයන්ගේ අධීක්ෂණය යොමු කර අවසර ලබාගත යුතු වීම යෝජනා කළ හැකිය.

මූලාසනය : රූපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීම්, ළමා මනස, රූපවාහිනී මාධ්‍ය, ළමා ග්‍රාහකයින්

¹ ආර්ථික විද්‍යා අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය, kumaridinusha199@gmail.com

