

අනාවැකි පිළිබඳ මතවාද ග්‍රාහකයන් කරා ගෙනයාමේදී

මාධ්‍ය හැසිරීම

(2012, 2013 වසරවල තෝරාගත් සිදුවීම් පිළිබඳ අන්තර්ජාලය ඇසුරින්)

ඩී. එන්. ඩබ්ලිව්. දොඹගහගේ

FGS/MACO/MC/10/005

ප්‍රවේශ අංකය:	1231
විවෘත අංකය:	

**සමාජීය විද්‍යාපති ජනසන්නිවේදනය උපාධියෙහි අවශ්‍යතාවක් පූරණය කරනු පිණිස
කැලණිය විශ්ව විද්‍යාලයේ පශ්චාද් උපාධි අධ්‍යයන පීඨය වෙත
ඉදිරිපත් කෙරෙන පර්යේෂණ නිබන්ධයකි.**

මාර්තු 2015

සාරාංශය

අනාගතයේ කුමක් සිදුවේද යන්න පිළිබඳ පූර්වයෙන් දැනගැනීමට මිනිසා තුළ පවත්නා සහජාභාව නිසා බිහිවුණු විෂයයක් ලෙසින් අනාවැකි පිළිබඳ විෂය ක්‍ෂේත්‍රය හඳුන්වා දිය හැකිය. අනාවැකි මිනිසාගේ සම්භවය තරමටම දිගු ඉතිහාසයකට හිමිකම් කියන අතර, විද්‍යාත්මක අනාවැකි සහ විද්‍යාත්මක නොවන අනාවැකි ලෙස මූලිකව වර්ග කෙරේ. වර්තමාන ජනමාධ්‍ය තවදුරටත් කොතනකින් හෝ ලැබෙන තොරතුරු සමාජගත කරන මෙවලමක් නොවේ. තොරතුරු නිෂ්පාදකයෙකු ලෙසින් ක්‍රියා කරන මෙම ජනමාධ්‍ය ඔස්සේ බලගැන්වෙන, කිසිදු විද්‍යාත්මක තහවුරුවක් නොමැති අනාවැකි නිසා වුවද සමාජයේ ඉතා බලපෑම්කාරී සහ ප්‍රබල ජනමත නිර්මාණය කෙරේ.

අනාවැකි සහ ජනමතය පිළිබඳ සිදු කළ මෙම අධ්‍යයනයේදී අනාවැකි යන විෂය ක්‍ෂේත්‍රයේ සම්භවය, විකාශනය මෙන්ම අතීන්ද්‍රීය හැකියාවන් ඔස්සේ ජ්‍යෝතිෂය පදනම් කරගත් අනාවැකි කීමේ ක්‍රමවේද පිළිබඳවද අධ්‍යයනය කරන ලදී. අතීන්ද්‍රීය හැකියාවන් භාවිතා කරමින් ප්‍රකාශ කරන අනාවැකි පිළිබඳ සංදේශ හරහා ජනමත නිර්මාණය කිරීමට ජනමාධ්‍යයන් සමත් වේද? යන්න මෙම පර්යේෂණයේ ගැටලුව විය. එහිදී සමාජය තුළ මහත් ආන්දෝලනයක් නිර්මාණය කළ 2012 වර්ෂයේ ලෝක විනාශය පිළිබඳ අනාවැකිය සම්බන්ධයෙන් අන්තර්ජාලයට විශේෂිතව අධ්‍යයනය සිදු කෙරුණු අතර, 2013 වර්ෂය පිළිබඳ ජාතික පුවත්පත් දෙකක් සමග නිකුත් කෙරෙන ජ්‍යෝතිෂ අතිරේක දෙකක් මුල් කරගෙන අධ්‍යයනය කරන ලදී.

සිද්ධි අධ්‍යයනය, අන්තර්ගත විශ්ලේෂණය, ප්‍රත්‍යයක අධ්‍යයන ක්‍රමය මගින් සහ සම්මුඛ සාකච්ඡා ඔස්සේ පර්යේෂණයට අවැසි දත්ත ලබා ගැනිණි. විද්‍යාත්මකව සනාථ කළ නොහැකි අනාවැකි පිළිබඳ සංදේශ මගින් සමාජයේ ජනමතයක් නිර්මාණය කිරීමෙහිලා ජනමාධ්‍යයන් වැඩි ශක්‍යතාවක් දක්වන බව මෙම පර්යේෂණයේදී හඳුනාගන්නා ලදී. වෙළඳ අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීමකට එහා ගිය අරමුණකින් අනාවැකි පිළිබඳ සංදේශ ග්‍රාහකයා වෙත ගෙන යාමට නම් අන්තර්ජාලය සහ පුවත්පත් මාධ්‍ය මීට වඩා දියුණු සමාජ වගකීමකින් යුක්තව ක්‍රියාත්මක වීම අත්‍යාවශ්‍ය බව හඳුනා ගැනිණි.

මූල පද - අනාවැකි , ජනමතය , ජනමාධ්‍ය, ජ්‍යෝතිෂය, අන්තර්ජාලය

ABSTRACT

The subject field of the making predictions can be introduced as an area which has been born due to humans' interest to know what will happen in the future, prior to its happening. The history of the origin of the field of predictions is as long as the history of the origin of the humans. There are two main categories of these predictions. They are scientific predictions and unscientific predictions. The contemporary mass media is no longer a tool to socialize the information getting from any and every source. Even the predictions which have not proven scientifically will create influential and strong public opinion in society when they are empowered through this mass media, operated as a producer of information.

In this study on predictions and public opinion, the areas of the origin of the subject field of predictions, its expansion as well as the methods of making predictions based on the extrasensory perception were studied. The question of this research was whether the mass media is able to create public opinion through the messages about predictions made by the extrasensory perception. Accordingly, the predictions on the world's end in 2012 were studied, specially taking the reports published in internet into consideration. The research was based on two supplements of astrology, issued with two national newspapers.

The data were collected through case study, content analysis, reflective study and interviews. The research revealed that the mass media have more ability to create public opinion through the predictions which cannot be proved scientifically. It was recognized that the internet and newspapers should act according to a more developed social responsibility in taking the messages of predictions to the receiver, with an objective beyond achieving commercial goals.

Key words - Predictions, Public opinion, Mass Media, Astrology, Internet