

**பாடத் தொகுப்பு 4  
ஊடகங்கள் மற்றும் சமகாலப்  
பிரச்சினைகள்-ஈ**

THE PEOPLE'S  
UNIVERSITY

---

## தொகுதி அறிமுகம்: ஊடகம் மற்றும் சமகால பிரச்சினைகள் - II

---

இது MJM-024 ஊடகம் மற்றும் சமூகம் பாடத்தின் கடைசித் தொகுதி ஆகும். ஊடகம் மற்றும் சமூகம் தொடர்பான பரந்த சூழல் மற்றும் சிக்கல்களை உங்களுக்கு அறிமுகப்படுத்துகிறது. விரைவான தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள் தகவல்தொடர்புகளின் அனைத்து அம்சங்களிலும் ஆழமான மாற்றங்களைக் கொண்டு வருகின்றன, அவற்றின் தற்போதைய தன்மை மற்றும் தாக்கம் பற்றிய ஆழமான புரிதல் தேவைப்படுகிறது.

**பாடப்பிரிவு 14: சர்வதேச மற்றும் கலாச்சாரங்களுக்கு இடையிலான தொடர்புகள், சர்வதேச மற்றும் கலாச்சார தொடர்புகளின் துறையின் வளர்ந்து வரும் பொருத்தத்தை உங்களுக்கு அறிமுகப்படுத்துகிறது. சர்வதேச உறவுகள் மற்றும் சர்வதேச தகவல்தொடர்புகளுக்கு இடையிலான தொடர்பை விளக்க இந்த பகுதியில் உள்ள முக்கிய பிரச்சினைகளை இது ஆராய்கிறது. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட வழக்கு ஆய்வுகளின் உதவியுடன், இது வெளியுறவுக் கொள்கை, தகவல்தொடர்பு ஓட்டங்கள் மற்றும் பொதுக் கருத்து ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான தொடர்புகளை எடுத்துக்காட்டுகிறது.**

**பாடப்பிரிவு 15: தொழில்நுட்பப் புரட்சியானது தகவல் தொடர்புத் துறையில் ஏற்பட்டுள்ள தொழில்நுட்பப் புரட்சிகளை ஆராய்கிறது. இதன் விளைவாக புதிய தகவல் தொடர்பு ஊடகங்கள் தோன்றியுள்ளன. இது அச்சுப்பதிவிலிருந்து டிஜிட்டல் வரையிலான பயணத்தை அதற்கேற்ப தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களுடன் அடையாளப்படுத்துகிறது. ஒவ்வொரு ஊடகத்தின் பரிணாம வளர்ச்சி மற்றும் தகவல் தொடர்பு அமைப்புகளில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் மற்றும் சமூகத்தில் அவற்றின் தாக்கம் ஆகியவை விவாதிக்கப்பட்டுள்ளன.**

**பாடப்பிரிவு 16: உலகமயமாக்கல் மற்றும் ஊடகங்கள் உலகமயமாக்கல் மற்றும் அது எவ்வாறு தொடங்கப்பட்டது என்பது பற்றிய மேலோட்டத்தை எடுக்கிறது. உலகளாவிய ஊடக நிறுவனங்களின் தோற்றம் தகவல்தொடர்புகளின் ஓட்டத்தை எவ்வாறு பாதித்தது என்பதை இது ஆராய்கிறது. இது ஊடகங்களில் உலகமயமாக்கலின் விளைவுகள் மற்றும்**

உலகளாவிய ஊடகக் கட்டமைப்பின் தோற்றம் மற்றும் உலகமயமாக்கலின் எதிர்காலக் கதையைத் தாங்கும் சில சமீபத்திய போக்குகளைப் பற்றி விவாதிக்கிறது.

பாடப் பிரிவு 17: மாற்று ஊடகங்களின் கருத்து எவ்வாறு பிரதான ஊடகத்திலிருந்து வேறுபடுகிறது என்பதை மாற்று ஊடகம் விளக்குகிறது. இது பல்வேறு வகையான மாற்று ஊடகங்களையும் தற்போதைய சூழலில் அவற்றின் பொருத்தத்தையும் ஆராய்கிறது. இது புதிய ஊடகங்கள் மற்றும் சமூக ஊடகங்களை மாற்று சொற்பொழிவு தளங்களாகவும் அவற்றின் உள்ளடக்க நம்பகத்தன்மையின் சிக்கல்களையும் விவாதிக்கிறது. மாற்று ஊடக உரையாடலை மாற்றக்கூடிய தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களைக் கருத்தில் கொண்டு இது மாற்று ஊடகங்களின் எதிர்காலத்தை பகுப்பாய்வு செய்கிறது.

பாடப்பிரிவுகளை எழுதும் போது, உலகளாவிய நிகழ்வுகளுக்கு கோட்பாடு மற்றும் அதன் பயன்பாடுகளுக்கு இடையே உள்ள தொடர்பை நீங்கள் நன்கு புரிந்து கொள்ள உதவும் வகையில், சிக்கல்களில் பன்முக முழுமையான நுண்ணறிவுகளை வழங்க முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளன.

THE PEOPLE'S  
UNIVERSITY



**ignou**  
THE PEOPLE'S  
UNIVERSITY

---

# பாடப்பிரிவு 14 சர்வதேச மற்றும் கலாச்சாரங்களுக்கு இடையிலான தொடர்பாடல்

---

## பாடத் திட்ட அமைப்பு

- 14.0 பாட முன்னுரை
- 14.1 படிப்பு நோக்கம்
- 14.2 சர்வதேச தொடர்பு மற்றும் கலாச்சாரங்களுக்கிடையிலான தொடர்பு
  - 14.2.1 சர்வதேச தொடர்புகளில் உள்ள முக்கிய பிரச்சினைகள்
  - 14.2.2 உலகமயமாக்கல் மற்றும் கலாச்சாரங்களுக்கு இடையிலான தொடர்பு
- 14.3 பரப்புரை மற்றும் அறிவுறுத்தல்
  - 14.3.1 கருத்து மற்றும் வரையறை
  - 14.3.2 பிரச்சார வரலாறு
  - 14.3.3 பிரச்சாரத்தின் வகைகள்
  - 14.3.4 உத்திகள் மற்றும் பிரச்சாரத்தின் செயல்திறன்
  - 14.3.5 பொது இராஜதந்திரம் எதிராக பிரச்சாரம்
- 14.4 ஆய்வுகளைத் தேர்ந்தெடுக்கவும்
  - 14.4.1 நாஜி ஜெர்மனி
  - 14.4.2 இரண்டாம் உலகப் போரின் போது நேச நாட்டுப்படைகளின் கூட்டு முயற்சி
  - 14.4.3 பனிப்போர்
- 14.5 வளர்ச்சி மற்றும் சர்வதேச தொடர்பு
- 14.6 பாடத் தொகுப்புரை
- 14.7 தொடர்ந்து படித்தற்குரிய நூல்கள்
- 14.8 தன் மதிப்பீடு விடைகள்

---

## 14.0 பாட முன்னுரை

---

முந்தைய பாடப்பிரிவில் நீங்கள் கருத்து, வகைகள் மற்றும் பல்வேறு வகையான தகவல்தொடர்புகள் பற்றி தெரிந்து இருப்பீர்கள். மேலும் தகவல்தொடர்பு மக்கள் வாழ்க்கையில் ஒருங்கிணைந்தது. சர்வதேச மற்றும் கலாச்சார

தகவல்தொடர்புகள் பொதுவாக தகவல்தொடர்புகளின் பெரிய பகுதியின் துணை-தொகுப்புகளாகும். சர்வதேச தகவல்தொடர்பு என்பது ஒரு தேசிய அரசு என்ற கருத்துடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது. சர்வதேச தொடர்பாடல் பற்றிய ஆய்வுகள் ஆரம்பத்தில் அரசாங்கத்தை மையமாகக் கொண்ட தொடர்புகளில் கவனம் செலுத்திய போதிலும், பிந்தைய நாள் ஆய்வுகள் சர்வதேச அரசு சார்பற்ற நிறுவனங்கள், கூட்டு ஸ்தாபனங்கள் மற்றும் நாடுகடந்த ஊடகக் குழுக்களின் தொடர்பு நடவடிக்கைகளின் பாத்திரத்தை அதிகரித்தளவில் ஆராய்கின்றன.

தகவல் தொடர்பு தொழில்நுட்பங்களில் ஏற்பட்ட மாற்றங்கள் மற்றும் ஊடகங்கள் மற்றும் தொலைத்தொடர்பு துறைகளின் தாராளமயமாக்கல் மற்றும் தனியார்மயமாக்கல் ஆகியவற்றால் இந்த செயல்முறைகள் ஏற்பட்டுள்ளன.

உலகளாவிய மற்றும் உள்ளூர் ஊடகங்கள் தொடர்பான சிக்கல்களை எழுப்பிய தகவல்தொடர்புகளின் உலகமயமாக்கல் மற்றும் இந்த மாற்றங்களுக்கு அரசின் மறுமொழி ஆகியவற்றின் காரணமாக இந்தத் துறையில் அதிக கவனம் செலுத்தப்பட்டது. கடந்த சில தசாப்தங்களாக வணிகம் மற்றும் வாழ்க்கை தேடல் ஆகிய இரண்டின் காரணமாக அதிகரித்த இடப்பெயர்வுகள் மற்றும் இயக்கம் ஆகியவற்றால் அதிகரித்த குறுக்கு கலாச்சார தொடர்புகளுக்கு வழிவகுத்துள்ளன.

இந்த பகுதி தாமதமாக அதிக கவனத்தைப் பெறுவதால், இந்தத் துறையில் உள்ள முக்கிய பிரச்சினைகள் குறித்து ஒரு தெளிவான புரிதலைக் கொண்டிருப்பது முக்கியம். சர்வதேச தொடர்பாடல் என்றால் என்ன? அது ஏன் முக்கியம்? இந்தத் துறையில் ஆய்வுக்கான முக்கிய பகுதிகள் யாவை? கலாச்சாரங்களுக்கிடையிலான தொடர்புகள் என்றால் என்ன? நாம் இங்கே எதிர்கொள்ளும் சில கேள்விகள் இவை. இது சர்வதேச தகவல்தொடர்புகளில் ஈடுபட்டுள்ள செயல்முறைகளைப் புரிந்துகொள்வதற்கும், சர்வதேச தகவல்தொடர்புகளை பயனுள்ளதாக்கும் கூறுகளை அடையாளம் காண்பதற்கும் உதவும்.

வெவ்வேறு காலகட்டங்களில் வெவ்வேறு பிரச்சினைகள் முக்கியமானவை. எடுத்துக்காட்டாக, இரண்டாம் உலகப் போரின் காலத்தில் அது பிரச்சாரமாக இருந்தது. 1950-கள் மற்றும் 1960-களின் தசாப்தங்களில் பிரச்சாரம் சர்வதேச நிகழ்ச்சி நிரலில் தொடர்ந்து இருந்தது. ஆனால்

அபிவிருத்தியும் ஒரு முக்கியமான பிரச்சினையாக வெளிப்பட்டது. 1970-களிலும் 1980-களிலும், பல நாடுகளில் காணப்பட்ட பனிப்போர் மற்றும் காலனியாதிக்கத்தின் காரணமாக வளர்ச்சியும் பிரச்சாரமும் தொடர்ந்து முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக இருந்தன. இருப்பினும், நவ-தாராளவாத நிகழ்ச்சி நிரல் தொடர்பான தொழில்நுட்பப் பிரச்சினைகள் மற்றும் பொருளாதாரப் பிரச்சினைகள், அதாவது தனியார்மயமாக்கல், தாராளமயமாக்கல் மற்றும் கட்டுப்பாடுகளை தளர்த்துதல் ஆகியவையும் 1980-களில் சர்வதேச தகவல்தொடர்புத் துறையில் முக்கியத்துவத்தைப் பெற்றன. 1990-களில் இருந்து, சோவியத் ஒன்றியத்தின் பிரிவானது, சர்வதேச தகவல்தொடர்புகளில் மேலாதிக்கம் பெற்ற புதிய பிரச்சினைகளை உட்குறிப்பாகக் காட்டியது.

சர்வதேச மற்றும் கலாச்சாரங்களுக்கிடையிலான தொடர்புகளின் அடிப்படைகளை உங்களுக்கு அறிமுகப்படுத்தும் முகமாக இந்த பாடப்பிரிவு வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த பகுதியில் உள்ள முக்கிய பிரச்சினைகளும் அடையாளம் காணப்படும். சர்வதேச தகவல்தொடர்புகளின் பல்வேறு அம்சங்களை ஆராய்வது, சர்வதேச உறவுகள் மற்றும் சர்வதேச தகவல்தொடர்புகளுக்கு இடையிலான இணைப்புகளைப் புரிந்து கொள்ள உங்களுக்கு உதவும். வெளியுறவுக் கொள்கை, தகவல் தொடர்பு ஆய்வுகள் மற்றும் பொதுமக்களின் கருத்து ஆகியவற்றுக்கு இடையிலான தொடர்புகளையும் இது தெளிவாக விளக்கும்.

## 14.1 படிப்பு நோக்கம்

இந்த பாடப்பிரிவை படித்த பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றைச் செய்ய முடியும்:

- சர்வதேச தொடர்புகள் மற்றும் கலாச்சாரங்களுக்கிடையிலான தொடர்புகள் என்பவற்றின் முக்கியத்துவத்தை விளக்குதல்;
- குறிப்பிட்ட நுட்பங்கள் மற்றும் வழக்குகள் தொடர்பாக பிரச்சார நுட்பங்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்;
- அபிவிருத்தியை சர்வதேச தகவல் தொடர்புகளில் ஒரு பிரச்சினையாக விவரிக்கவும்.

### செயல்பாடு - 1

இந்த அலகைப் படிக்கத் தொடங்குவதற்கு முன், கடந்த வாரத்தில் நீங்கள் மேற்கொண்ட தகவல்தொடர்புகள் தொடர்பான நடவடிக்கைகளை நினைவுகூர முயற்சிக்கவும். செய்தித்தாள், வானொலி, தொலைக்காட்சி அல்லது ஆன்லைனில் செய்திகளைப் படிப்பது, கேட்பது மற்றும் பார்ப்பது ஆகியவை இதில் அடங்கும். மின்னஞ்சல்களை அனுப்புவது அல்லது பெறுவது அல்லது தகவல்களைப் பெற அல்லது பகிர்வதற்கு சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்துவதும் இதில் அடங்கும். இவற்றைப் பிரதிபலித்து, இவற்றில் (ஏதேனும் இருந்தால்) சர்வதேச தகவல்தொடர்புகள் சம்பந்தப்பட்டவை என்பதைத் தீர்மானிக்க முயற்சிக்கவும்

## 14.2 சர்வதேச தொடர்பு மற்றும் கலாச்சாரங்களுக்கிடையிலான தொடர்பு

சர்வதேச மற்றும் கலாச்சாரங்களுக்கிடையிலான தகவல்தொடர்புகள் என்ற சொற்கள் குறிப்பிட்ட தகவல்தொடர்பு வடிவங்களுடன் தொடர்புடையவை.. தகவல்தொடர்புக்கான மிகவும் பொதுவான வரையறைகளில் சில அர்த்தத்தை வெளிப்படுத்துவது அல்லது அனுபவங்களைப் பகிர்வது ஆகியவை அடங்கும். தகவல் தொடர்புக்கு ஒரு முன்னோட்டமாக சர்வதேச அல்லது கலாச்சாரங்களை நாம் சேர்க்கும்போது, எல்லைகளைக் கடந்து அல்லது கலாச்சாரங்களைக் கடந்து செல்லும் தகவல்தொடர்புக்கு அந்தப் பகுதியைக் குறைக்கிறோம்.

சர்வதேசத் தகவல்தொடர்பு என்பது சர்வதேச எல்லைகளைக் கடந்து நடைபெறும் தொடர்பு என நாம் வரையறுக்கலாம். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், அது தேசிய அரசு என்ற கருத்துடன் பிரிக்கவியலாத வகையில் இணைக்கப்பட்டுள்ளது. இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பிந்தைய காலத்தில் இந்த துணை பிரிவு உருவானது. பனிப்போரின் போது அது வளர்ந்தது, பிந்தைய தசாப்தங்களில் பூகோளமயமாக்கலை நோக்கி கவனம் திரும்பியிருந்தாலும், இன்றும் ஆர்வமாக உள்ளது.

நாடுகள் ஒருவருக்கொருவர் எவ்வாறு தொடர்பு கொள்கின்றன என்பதைப் பற்றி சர்வதேச தகவல்தொடர்பு கவலைப்படுகிறது.

இது இராஜதந்திரம், பிரச்சாரம், நாடுகடந்த ஊடக பெருநிறுவனங்களின் நடவடிக்கைகள் மற்றும் பலவற்றின் வடிவத்தில் இருக்கலாம். இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பிந்தைய அரசியல் சூழ்நிலை, அமெரிக்கா மற்றும் சோவியத் ஒன்றியம் என்ற பெரும் வல்லரசு முகாம்களுடன் இரு-துருவமுனைப்பு வெளிப்பட்டது. இது சர்வதேச தகவல்தொடர்புகளின் அணுகுமுறையை வண்ணமயமாக்கியது. 1950, 60 மற்றும் 70-களில் மேற்கொள்ளப்பட்ட பிரச்சாரம் தொடர்பாக பல்வேறு ஆய்வுகள் நடத்தப்பட்டன.

இருப்பினும், கலாச்சாரங்களுக்கிடையிலான தகவல்தொடர்பு, மறுபுறம், கலாச்சார எல்லைகளைக் கடந்து தகவல்தொடர்புகள் அல்லது தகவல் பரிமாற்றங்களாக வரையறுக்கப்படலாம். இது சில நேரங்களில் கலாச்சாரங்களுக்கு இடையிலான தகவல்தொடர்பு என்றும் குறிப்பிடப்படுகிறது. மானுடவியல், பண்பாட்டு ஆய்வுகள், உளவியல், தகவல் தொடர்பு மற்றும் பிற சமூக அறிவியல் துறைகளிலிருந்து பண்பாட்டுத் தொடர்பு பெறப்படுகிறது. வெவ்வேறு கலாச்சாரங்கள் எவ்வாறு ஒருவருக்கொருவர் தொடர்பு கொள்கின்றன என்பதை ஆராய்ந்து விளக்குவதே இதன் அடிப்படை நோக்கமாகும். கலாச்சாரங்களுக்கிடையிலான தொடர்பு பற்றிய ஒரு கண்ணோட்டத்தைப் பெறுவதற்கு, ஒருவர் முதலில் கலாச்சாரம் என்ற கருத்தாக்கத்தையே புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

கலாச்சாரம் என்பது என்ன என்று எளிமையான சொற்களில் புரிந்து கொள்ள வேண்டும் என்றால், மக்களின் வாழ்க்கை முறை என்பதைப் புரிந்து கொள்ள முடியும். புகழ்பெற்ற மானுடவியலாளரான கிளிஃபோர்ட் கீர்ட்ஸ் தனது 'விளக்கத்தில்' கலாச்சாரத்தைப் பற்றி கோட்பாட்டுக்கு உட்படுத்த முயன்றார். அதில் மனித நடத்தையைப் பற்றிய ஒரு ஆய்வு நடத்தையை விளக்குவது மட்டுமல்லாமல், அர்த்தமுள்ள முறையில் சூழலையும் விளக்கும். கலாச்சாரம் பற்றிய கீர்ட்ஸின் கருத்தாக்கம் என்பது, மனிதனால் உருவாக்கப்பட்ட முக்கியத்துவம் வாய்ந்த வலைகளில் அவனே சிக்கிக் கொள்கிறான். கலாச்சாரம் என்பது அந்த வலை போன்றது. இவ்வாறாக, பண்பாட்டைப் பற்றிய ஆய்வு என்பது அர்த்தத்தைத் தேடி ஒரு விளக்கமான ஒன்றாகும்.

ஹால் கூற்றுப்படி, மனித வாழ்க்கையின் எந்த அம்சமும்

கலாச்சாரத்தால் தொடர்படாமலும் மற்றும் மாற்றப்படாமலும் இல்லை. மக்கள் தங்களையும் தங்கள் உணர்வுகளையும் எவ்வாறு வெளிப்படுத்துகிறார்கள், அவர்கள் சிந்திக்கும் விதம், அவர்கள் எவ்வாறு செல்கிறார்கள், எதைப் பற்றி அவர்கள் முரண்படுகிறார்கள், பிரச்சினைகளை எவ்வாறு தீர்க்கிறார்கள், தங்கள் சமூகங்கள் எவ்வாறு கட்டமைக்கப்படுகின்றன, பொருளாதார மற்றும் அரசாங்க அமைப்புகள் எவ்வாறு செயல்படுகின்றன என்பது கலாச்சாரத்தின் ஒரு செயல்பாடு ஆகும். இது தகவல்தொடர்புகளின் முழு வரம்பாலும் பாதிக்கப்படுகிறது. அதாவது, மொழி, வாய்மொழி அல்லாத தகவல்தொடர்பு, பழக்கவழக்கங்கள், உணரப்பட்ட மதிப்புகள் மற்றும் நேரம் மற்றும் வெளியின் கருத்துகள் உள்ளிட்டவை அதில் அடங்கும்.

வெவ்வேறு கலாச்சாரங்களைச் சேர்ந்த மக்கள் தங்கள் மதிப்பு முறையைப் பொறுத்து, செய்திகளை வித்தியாசமாக வெளிப்படுத்துகிறார்கள். எனவே சூழலும், அதன் அர்த்தமும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக அமைகிறது. தகவல் தொடர்பு தொழில்நுட்பம் மற்றும் அவற்றை வெளிப்படுத்துவதில் ஏற்பட்ட மாற்றங்கள் நாடுகள் மற்றும் கலாச்சாரங்களுக்கு இடையிலான தொடர்பை அதிகரித்துள்ளன. எனவே இந்த துறையின் முக்கியத்துவம் அதிகரித்து வருகிறது.

#### 14.2.1 சர்வதேச தொடர்புகளில் உள்ள முக்கிய பிரச்சினைகள்

சர்வதேச மற்றும் கலாச்சாரங்களுக்கிடையிலான தகவல்தொடர்புக்கான சில அடிப்படை வரையறைகளை நீங்கள் படித்துள்ளீர்கள். வெளிப்புற தாக்கங்கள் இல்லாமல் இன்று மிகக் குறைந்த தனிநபர்களும் சமூகங்களும் இருப்பதால், சர்வதேச மற்றும் கலாச்சாரங்களுக்கிடையிலான தகவல்தொடர்பு செயல்முறைகளில் சிறிது நேரம் செலவிடுவது மதிப்புக்குரியது. அதோடு ஒரு வரலாற்று பின்னணியில் அதை பார்ப்பது மிகச் சிறப்பு.

தகவல் தொடர்பு அறிஞர் ஹமீத் மவுலானாவின் (1997) கருத்தின் அடிப்படையில், சர்வதேச தகவல்தொடர்புகளுக்கான நான்கு முக்கிய அணுகுமுறைகளை நாம் பட்டியலிடலாம்: லட்சிய மனிதநேயம், மதம் சார்ந்தது, பொருளாதாரம் மற்றும் அரசியல்.

வரலாற்று ரீதியாக இத்துறையைப் பார்க்கும்போது, 1800-1950 காலக்கட்டத்தில் சர்வதேச தகவல்தொடர்பில் பிரிட்டன்

ஆதிக்கம் செலுத்தியது. ஒருவேளை அரசியல் ரீதியாகவும் பொருளாதார ரீதியாகவும் ஆங்கிலேயப் பேரரசின் முக்கியத்துவத்தின் விளைவாக இருக்கலாம். இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பிறகு, அதிகாரம் இங்கிலாந்திலிருந்து விலகிச் சென்றது, அமெரிக்காவும் சோவியத் ஒன்றியமும் வல்லரசுகளாக இருந்த நிலையில், இரு துருவ உலக அமைப்பு உருவானது. உலகின் பிற பகுதிகளில் அமெரிக்காவின் வளர்ந்து வரும் செல்வாக்கை ஆராய்ந்து பல சர்வதேச தகவல்தொடர்பு ஆய்வுகள் மேற்கொள்ளப்பட்டன.

அடுத்தடுத்த தசாப்தங்களில், வெவ்வேறு பிரச்சினைகள் சர்வதேச தகவல்தொடர்புத் துறையில் வெவ்வேறு காலக்கட்டங்களில் ஆதிக்கம் செலுத்தின. முதல் உலகப் போர், இரண்டாம் உலகப் போர் மற்றும் அதைத் தொடர்ந்து வந்த பனிப்போரின் தசாப்தங்களின் போது, சர்வதேச தகவல்தொடர்புகளில் ஒரு முக்கிய பிரச்சினையாக பிரச்சாரம் இருந்தது. 1950-கள், 60-கள் மற்றும் 70-களில் வளர்ச்சி ஒரு பிரச்சினையாக முக்கியத்துவம் பெற்றது. 1970-கள் மற்றும் 1980-களில், தொழில்நுட்ப சிக்கல்கள் மற்றும் தகவல்தொடர்புகளில் காலனித்துவத்திற்குப் பிந்தைய ஏற்றத்தாழ்வுகள் தொடர்பான பிரச்சினைகள் வெளிப்பட்டன. 1980-களில் தனியார்மயமாக்கல், தாராளமயமாக்கல் போன்ற பொருளாதாரப் பிரச்சினைகள் முன்னணிக்கு வந்தன. 1990-ல் இருந்து, பனிப் போருக்குப் பிந்தைய காலக்கட்டம் உலகமயமாக்கலுடன் சர்வதேச உறவுகளை மறுசீரமைப்பது ஒரு முக்கியமான பிரச்சினையாக உருவெடுத்தது.

#### 14.2.2 உலகமயமாக்கல் மற்றும் கலாச்சாரங்களுக்கு இடையிலான தொடர்புகள்

பொருளாதார முன்னேற்றத்திற்கான ஒரு அடிப்படையாகத் தொடங்கிய உலகமயமாக்கல், விரைவான சமூக-பொருளாதார, அரசியல் மற்றும் தொழில்நுட்ப மாற்றங்களுக்கும், உலகை ஒரு ஐக்கியமான அமைப்பாக மாற்றுவதற்கும் வழிவகுத்துள்ளது. ஒரு பன்முக நிகழ்வு, சமூக வலைப்பின்னல்களை உருவாக்குவதற்கும், கலாச்சார மற்றும் புவியியல் எல்லைகளைக் கடந்த சமூக பரிமாற்றங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகளின் தீவிரத்திற்கும் பெருக்கத்திற்கும் வழிவகுத்துள்ளது. சமூகங்களையும் கலாச்சாரங்களையும் நெருக்கமாகக் கொண்டுவந்து, உலகமயமாக்கல் எல்லைகளை குறைப்பதற்கும் வழிவகுத்துள்ளது. இது ஒரு "உலகளாவிய கிராமம்" பற்றிய

மெக்லூஹனின் கருத்துகளைப் போலவே, காலத்திலும் இடத்திலும் கட்டுப்படுத்தப்படாத தகவல்களின் ஓட்டத்தை சாத்தியமாக்கியுள்ளது.

இந்த வளர்ச்சிகள் அனைத்தும் கலாச்சாரங்களுக்கு இடையிலான தகவல்தொடர்பின் முக்கியத்துவத்தையும் செயல்திறனையும் அதிகரித்துள்ளன. கலாச்சார வேறுபாடுகள் மற்றவர்களுடன் தொடர்புகொள்வதற்கான நமது திறனை எவ்வாறு பாதிக்கின்றன என்பதைப் புரிந்துகொள்வது, தனிநபர்கள், பெருநிறுவனங்கள் மற்றும் பிற நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தித்திறனை மேம்படுத்துவதற்கும், பயனுள்ள முடிவெடுப்பதற்கும், மோதல்களை நிர்வகிப்பதற்கும், பங்குதாரர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கும் அவர்களின் கலாச்சார நடத்தையை நிர்வகிக்க உதவும்.

### செயல்பாடு-2

உங்களுக்கு விருப்பமான ஒரு செய்தித்தாள் அல்லது தொலைக்காட்சி சேனலில் சர்வதேச பிரச்சினைகள் தொடர்பான செய்திகளை ஒரு வாரத்திற்குப் படித்து பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள். அவை பொருளாதாரம், வளர்ச்சி, அரசியல், சமூக-கலாச்சார, தொழில்நுட்பப் பிரச்சினைகளுடன் தொடர்புடையதா என்பதைப் பார்க்கவும். கதைகளின் வகை, செய்திகளை வெளியிடுவதில் ஒரு சார்பாக செயல்படுவது போன்ற தரமான அம்சங்களையும் நீங்கள் கவனிக்கலாம்.

## 14.3 பிரச்சாரம் மற்றும் அறிவுறுத்தல்

பழங்காலத்திலிருந்தே பிரச்சாரம் இருந்து வருகிறது. குகை ஓவியங்களும் அசோகர் கல்வெட்டுகளும் கூட பிரச்சார வடிவங்களாகக் கருதப்பட்டன. இருப்பினும், இப்போதெல்லாம் இந்த வார்த்தையை நாம் கேட்கும் போதெல்லாம், நாம் உடனடியாக அதை நம்பத்தகாத அல்லது பொய்களுடன் தொடர்புபடுத்துகிறோம். எனவே பிரச்சாரம் என்றால் என்ன?

### 14.3.1 கருத்து மற்றும் வரையறை

பிரச்சாரம் என்ற சொல் லத்தீன் மொழியில் இருந்து வந்தது, இதன் பொருள் கருத்துகளைப் பரப்புவது, வெளியிடுவது அல்லது பரவுவது என்பதாகும். பிரச்சாரம் பொதுமக்களின் கருத்தைப் பாதிக்கலாம். இது போரிலும் சமாதான காலத்திலும் ஒரு வித்தியாசமான செயல்பாட்டிற்கு உதவுகிறது. பொய்கள், மூளைச் சலவை, கையாளுதல்,

தகவல், உளவியல் போர், சுழல் மருத்துவம் போன்ற சொற்களுடன் பிரச்சாரம் தொடர்புடையது. தவறான தகவல் மற்றும் தவறான தகவல் என்ற சொற்களும் பிரச்சாரத்துடன் தொடர்புடையவை.

அறிஞர் ஜாக் எல்லுல், தொழில்நுட்ப அடிப்படையிலான சமூகத்தில் உளவியல் ரீதியில் ஒரு நுட்பமான பிரச்சாரத்தில் கவனம் செலுத்தினார். பிந்தைய நாள் ஜோவெட் மற்றும் ஓடோனெல் போன்ற அறிஞர்கள் மிகவும் கடுமையான வரையறையை வழங்கினர். அவர்களின் வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், "பிரச்சாரமானது, அதைச் செய்பவரின் விரும்பிய நோக்கத்தை முன்னெடுத்துச் செல்லும் ஒரு பதிலை அடைவதற்கு உணர்வுகளை வடிவமைக்கவும், அறிவாற்றல்களை கையாளவும் மற்றும் நடத்தையை நேரடியாகவும் கையாளுவதற்கான திட்டமிட்ட, குறிக்கோளுடன் செய்யும் முயற்சியாகும்." சீரற்ற அல்லது தற்காலிகத்திற்கு மாறாக, பிரச்சாரம் என்பது வேண்டுமென்றே மற்றும் முறையானது என்பதை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியது அவசியம். இரண்டாவதாக, அது மனப்பான்மை மற்றும் நடத்தை மாற்றம் தொடர்பானது. பிரச்சாரம் செய்பவரின் நோக்கம் தகவல்தொடர்பு செயல்பாட்டில் முக்கியமானது. ஏனெனில் அவர் விரும்பும் இறுதி விளைவு, மனப்பான்மை மற்றும் நடத்தை மாற்றம் ஆகும்.

மொழி, படிமங்கள், இசை போன்றவற்றின் மூலம் உணர்வுகள் பாதிக்கப்படலாம். எனவே கோஷங்கள், குறிக்கோள்கள், சின்னங்கள், சுவரொட்டிகள் மற்றும் திரைப்படங்கள் போன்றவை முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகிறது. உணர்வுகள் வடிவமைக்கப்படலாம், இது மாற்றப்பட்ட நம்பிக்கைகள் அல்லது மனப்பான்மைக்கு வழிவகுக்கும். இறுதியில் குறிப்பிட்ட மனப்பான்மை அல்லது நடத்தை மாற்றம் பிரச்சாரம் செய்பவரின் இலக்காகும்.

வணிக ரீதியான விளம்பரங்களும் ஒரு வகையான பிரச்சாரமாக கருதப்படுகிறது என்பது குறிப்பிடத்தக்கது. இங்கு நோக்கம் அரசியல் என்பதற்குப் பதிலாகப் பொருளாதாரமே என்றாலும், இதில் சம்பந்தப்பட்டுள்ள தகவல் தொடர்பு நிகழ்முறைகள் உன்னதமான அரசியல் பிரச்சாரத்தைப் போலவே உள்ளன.

### 14.3.2 பிரச்சார வரலாறு

காலங்காலமாக வரலாற்றைப் பார்த்தால், கருத்துகளைப் பரப்புவது அல்லது பரப்புவது தொடர்பான பிரச்சாரம் என்ற கருத்தாக்கம் எப்பொழுதும் இருந்து வந்திருப்பதைக் காண்கிறோம். இது குகை ஓவியங்கள், அசோகர் கல்வெட்டுகள், மத அல்லது அரசியல் இலக்கியங்களின் வடிவத்தை எடுத்திருக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, இரண்டு ஆயிரம் ஆண்டுகளுக்கு முன்பு எழுதப்பட்ட சாணக்கியரின் அர்த்தசாஸ்திரத்தில் பிரச்சாரம் பற்றிய விரிவான குறிப்புகள் மற்றும் போரில் அதன் பயன்பாடுகள் குறித்து தெளிவாக கூறப்பட்டு உள்ளது.

பின்னர், மதக் கருத்துகளைப் பரப்புவதில் பிரச்சாரம் மிகவும் நெருக்கமாக அடையாளம் காணப்பட்டது. 17 ஆம் நூற்றாண்டில், திருத்தந்தை பதினாறாம் கிரகோரி சாக்ரா சபை டி பிரச்சார :பிடே என்ற மிஷனரி அமைப்பை நிறுவினார். பெயர் குறிப்பிடுவது போல, அது ரோமன் கத்தோலிக்கத்தை, கிறிஸ்தவர்கள் அல்லாதவர்களிடையேயும், புராட்டஸ்டன்ட் மதத்தை எதிர்ப்பவர்களிடையேயும் பரப்புவதற்கான ஒரு புனித சபையாக இருந்தது. இவ்வாறு பிரச்சாரம் என்ற சொல் நடுநிலையற்றதாகி, இக்காலக்கட்டத்தில் சமயச் சார்புகளைப் பெற்றது.

காலப்போக்கில், பிரச்சாரம் என்ற சொல் அரசியல் மற்றும் எதிர்மறையான அர்த்தங்களைப் பெற்றுள்ளது. உண்மையில் அது நடுநிலையாக இருப்பதை நிறுத்திவிட்டு வஞ்சகமாகப் பார்க்கப்பட்டது. கடந்த நூற்றாண்டில் பிரச்சாரம் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகிறது. இது இரண்டு உலகப் போர்கள் மற்றும் பனிப்போரின் போது அதன் பயன்பாட்டில் முக்கியமானதாக இருந்தது. சமாதான காலத்தில் இது அரசாங்கத்தால் பயன்படுத்தப்பட்டு, உள்நாட்டு மக்களை இலக்காகக் கொண்டு செயல்பட்டது. எடுத்துக்காட்டாக சோவியத் ஒன்றியத்தில் பயன்படுத்தப்பட்டது.

### 14.3.3 பிரச்சாரத்தின் வகைகள்

பிரச்சாரத்தைப் பற்றிய எந்த ஆய்வும் சில அளவுகோல்களின்படி அதை வகைப்படுத்த முயற்சிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, செய்தித்தாள்கள், வானொலி, துண்டுப்பிரசுரங்கள் போன்ற ஊடகங்களின் அடிப்படையில் பிரச்சாரத்தை வகைப்படுத்துவது சாத்தியம் என்றாலும், இது மிகவும் அர்த்தமுள்ளதாக இல்லை, மேலும் இது நமது

புரிதலுக்கு அதிகம் சேர்க்கவில்லை. பிரச்சாரத்தை வகைப்படுத்துவதற்கான மற்றொரு வழி கிளர்ச்சியாகும். இது பார்வையாளர்களை ஒரு குறிப்பிட்ட பாணியில் சிந்திக்கவோ அல்லது நடந்துகொள்ளவோ தூண்ட முயற்சிக்கிறது. இது மாற்றத்திற்கு அல்லது ஒருங்கிணைப்புக்கு வழிவகுக்கிறது. இது பார்வையாளர்களிடையே செயலற்ற தன்மையையும் ஏற்றுக் கொள்ளும் தன்மையையும் தூண்ட முயற்சிக்கிறது.

செய்தியின் உள்ளடக்கத்தை ஆராய்ந்து, அது உண்மையா பொய்யா என்பதைப் பார்ப்பதன் மூலமும், அந்தச் செய்தி தெரிந்த அல்லது அறியப்படாத மூலத்திலிருந்து தோன்றியதா என்பதையும் ஆராய்வதே பிரச்சாரத்தை வகைப்படுத்துவதற்கான சிறந்த வழியாகும். இவ்வாறு நாம் பிரச்சாரத்தை ஆராயும்போது, பிரச்சாரத்தை கருப்பு, வெள்ளை அல்லது சாம்பல் என்று வகைப்படுத்தலாம்.

கருப்புப் பிரச்சாரம் என்பது பொய்கள் அல்லது பொய்களைப் பரப்புவது தொடர்பானது. கூடுதலாக, மூலமானது மறைக்கப்படுகிறது அல்லது அது ஒரு தவறான மூலத்திற்கு வரவு வைக்கப்படுகிறது. தவறான தகவல் என்ற சொல் கருப்பு பிரச்சாரத்துடன் ஒத்ததாக பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது. போர்க்காலத்தில் கருப்புப் பிரச்சாரம் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகிறது. இந்த வகையான பிரச்சாரத்தின் முக்கிய எடுத்துக்காட்டுகளில் ஒன்று, இரண்டாம் உலகப் போரின் போது நாஜிக்களால் பயன்படுத்தப்பட்டது. ஜெர்மானியர்கள் பிரிட்டிஷ்காரர்கள் போல் பாசாங்கு செய்தும், பிரிட்டிஷ் பார்வையாளர்களை குறிவைத்தும் நடத்திய பொய்யான வானொலி நிலையங்கள் மன உறுதியைக் குறைக்கப் பயன்படுத்தப்பட்டன. அச்சு, கேலிச்சித்திரங்கள் அல்லது திரைப்படத்தில் எதிரியின் சித்தரிப்புகள், அரக்கத்தனமாக அல்லது மனிதாபிமானமற்றவை என்ற சித்தரிப்புகளும் கருப்புப் பிரச்சாரத்திற்கான எடுத்துக்காட்டுகளாகும். எடுத்துக்காட்டாக, பேரல் ஹார்பருக்குப் பிறகு, அமெரிக்காவில் பல செய்தித்தாள்கள் அல்லது கேலிச்சித்திரங்கள் ஜப்பானியர்களை வாலில்லாக் குரங்குகள் அல்லது சிம்பன்ஸிகளாக சித்தரித்தன.

வெள்ளைப் பிரச்சாரம் என்பது தகவல்களைப் பயன்படுத்துவது, இது பெரும்பாலும் துல்லியமானது அல்லது உண்மையானது. இரண்டாவதாக இது தெளிவாக அடையாளம் காணப்பட்ட மூலத்திலிருந்து வருகிறது. ஒவ்வொரு ஆண்டும் இந்தியாவின் தேசிய நெட்வொர்க் தூர்தர்ஷனில் நடத்தப்படும்

குடியரசு தின அணிவகுப்பு போன்ற தேசிய கொண்டாட்டம் வெள்ளை பிரச்சாரத்திற்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு. வெள்ளைப் பிரச்சாரத்தின் நோக்கம், பார்வையாளர்களுடன் நம்பகத்தன்மை மற்றும் நம்பிக்கையின் அடிப்படையில் ஒரு உறவைக் கட்டியெழுப்புவதும், பார்வையாளர்களை அவர்களின் பார்வை சரியானது என்று நம்பவைப்பதுமே ஆகும். சர்வதேச விளையாட்டு நிகழ்வுகள் கூட வெள்ளைப் பிரச்சாரமாக ஊடகங்களில் மறைக்கப்படலாம். உதாரணமாக விம்பிள்சன் டென்னிஸ் சாம்பியன்ஷிப் கவரேஜ் "மேற்கத்திய" மதிப்புகள் மற்றும் "ஆங்கில வாழ்க்கை முறை" ஆகியவற்றைக் காட்டுகிறது.

சாம்பல் நிறப் பிரச்சாரம், என்ற சொல் குறிப்பிடுவது போல, கருப்பு மற்றும் வெள்ளைப் பிரச்சாரத்திற்கு இடையிலான தொடர்ச்சியின் நடுப்பகுதியில் உள்ளது - அது முற்றிலும் துல்லியமானதும் அல்ல, அல்லது முழுமையான பொய்யும் அல்ல. இது ஒரு கலவையாக இருக்கலாம். இரண்டாவதாக, மூலத்தை சரியாக அடையாளம் காணலாம் அல்லது அடையாளம் காண முடியாமல் போகலாம். பனிப்போரின் போது அமெரிக்காவும், சோவியத் ஒன்றியமும் பயன்படுத்திய பிரச்சாரம் பெரும்பாலும் இவ்வகையானதாகவே இருந்தது. சாம்பல் பிரச்சாரத்திற்கான ஒரு எடுத்துக்காட்டு 1966-67 காலக்கட்டத்தில், இரும்புத் திரைக்குப் பின்னால் இருந்த பார்வையாளர்களை இலக்காகக் கொண்ட ரேடியோ ஃப்ரீ ஐரோப்பா CIA ஆல் நிதியளிக்கப்பட்டு இயக்கப்பட்டது, ஆனால் இந்த உண்மை பகிரங்கமாக மறுக்கப்பட்டது. சாம்பல் நிறப் பிரச்சாரம் என்பது அரசியல் பயன்பாடுகள் அல்லது போர்க்காலத்துடன் மட்டுப்படுத்தப்படவில்லை; தவறாக வழிநடத்தும் விளம்பரங்கள் போன்ற வணிகப் பகுதியிலும் இதைப் பயன்படுத்தலாம்.

இவ்வாறு பிரச்சாரம் என்பது ஒரு சிக்கலான கருத்தாக்கம் என்பதை நாம் கண்டோம். அது உண்மையாக இருக்கலாம், அது பொய்யாக இருக்கலாம், அது ஒரு அறியப்பட்ட அல்லது அறியப்படாத மூலத்திலிருந்து வரலாம். எவ்வாறிருப்பினும், எல்லா வகையான பிரச்சாரங்களுக்கும் பொதுவான ஒரு விஷயம் என்னவென்றால், அது பிரச்சாரம் செய்பவரின் சித்தாந்தம் மற்றும் நோக்கங்களுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது.

#### தன் மதிப்பீடு 1

குறிப்பு: 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்ட பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடுக.

- 1) பின்வரும் வகையான தகவல்தொடர்புகளைப் படித்து, அவை கருப்பு, வெள்ளை அல்லது சாம்பல் பிரச்சாரமா என்பதைப் பொறுத்து அவற்றை வகைப்படுத்தவும்.
  - a) ஒரு மருந்து நிறுவனத்தின் விளம்பரம் அதன் புதிய மருந்து எச்.ஐ.வி / எய்ட்ஸை குணப்படுத்த முடியும் என்று பரிந்துரைக்கிறது. ....
  - b) பனிப்போரின் போது சோவியத் ஒன்றியத்தை இலக்காகக் கொண்ட ரேடியோ லிபர்ட்டிக்கு CIA நிதியளித்தது.....  
இ) அமெரிக்காவின் குரல் .....
  - d) தூர்தர்ஷனில் குடியரசு தின அணிவகுப்பின் தேசிய கவரேஜ் .....
  - e) இரண்டாம் உலகப் போருக்கு முன்னும் பின்னும் யூதர்களை சித்தரிக்கும் நாஜித் திரைப்படங்களும் அச்சு இலக்கியங்களும். ....

#### 14.3.4 உத்திகள் மற்றும் பிரச்சாரத்தின் செயல்திறன்

போர் மற்றும் சமாதான காலங்களில் பிரச்சாரம் பல்வேறு செயல்பாடுகளுக்கு உதவுகிறது. போரில், உள்நாட்டு மக்களை அணிதிரட்டவும், எதிரியை விரக்தியடையச் செய்யவும், நடுநிலை நாடுகள் அல்லது சர்வதேச பொதுக் கருத்தை வலியுறுத்தவும் பிரச்சாரம் பயன்படுத்தப்படலாம். ஒரு அரசியல் கட்சியைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் இருந்து ஒரு குறிப்பிட்ட வணிக உற்பத்தியை விற்பது வரை பல நோக்கங்களுக்காக பிரச்சாரத்தைப் பயன்படுத்தலாம் என்பதை சமாதானம் குறிக்கிறது.

துண்டுப் பிரசுரங்கள், செய்திக் கட்டுரைகள், செய்தி அறிக்கைகள், அரசாங்க அறிக்கைகள், புத்தகங்கள், சுவரொட்டிகள், திரைப்படம், வலைதளங்கள் போன்ற வடிவங்களில் பிரச்சாரத்தை நடைமுறைப்படுத்த முடியும் என்றாலும், வரலாற்று ரீதியாக பிரச்சாரத்தை மிகவும் பயனுள்ளதாகக் கருதுபவர்கள் நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளன. இவற்றில் சில கீழே கோடிட்டுக் காட்டப்பட்டுள்ளன:

#### செய்ததையே செய்தல்

குறியீட்டுவாதம், குறிக்கோள்கள், கோஷங்கள் மற்றும் பிற

வழிமுறைகளின் வடிவத்தில் ஒரு கருத்தை முடிவில்லாமல் திரும்பத் திரும்பச் சொல்வதை உண்மை என்று நம்பலாம். நாஜிக்கள் இரண்டாம் உலகப் போருக்கு முன்னும் பின்னும் இதை திறம்பட பயன்படுத்தினர். பிரச்சாரகர் பிரதான செய்தி ஊடக நிறுவனங்களைக் கட்டுப்படுத்தும்போதும், மாற்று ஊடக ஆதாரங்கள் எதுவும் இல்லாதபோதும் இந்த தந்திரோபாயத்தைப் பயன்படுத்துவது எளிது.

### அதிகாரத்தின் மேல்முறையீடுகள்

இந்தச் செய்தி முக்கியமான நபர்களை மேற்கோள் காட்டலாம், அவர்களின் கருத்துகளை ஆதரிக்கலாம். பொதுவாக பெரும்பாலான பிரச்சாரங்கள் தங்கள் வாதங்களை தார்மீக / நெறிமுறை சொற்களில் முன்வைக்கின்றனர். அவர்கள் சரியானவர்கள் என்ற தோற்றத்தை உருவாக்க விரும்புகிறார்கள். மேலும் அவர்களின் வாதங்கள் அல்லது நடவடிக்கையின் போக்கு தார்மீக ரீதியாக உயர்ந்தது மற்றும் முக்கிய நபர்களால் அல்லது சட்டப்பூர்வமான ஆதாரங்களால் ஆதரிக்கப்படுகிறது.

### பயம் மேல்முறையீடு

மக்களிடையே அச்சம் அல்லது பீதியின் சூழலை உருவாக்குவதன் மூலம் ஒருமித்த கருத்தை அல்லது ஆதரவைக் கட்டியெழுப்ப பிரச்சாரகர் முயற்சிக்கிறார். போர்க்காலத்தில் தங்கள் தலைவர்களை எதிர்த்துப் போராடவோ அல்லது ஆதரிக்கவோ மக்களை நம்ப வைக்கப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இல்லையெனில் அவர்கள் அழிக்கப்படலாம் என்பதை எடுத்துக்கூற இந்த தந்திரோபாயம் பயன்படுத்தப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, இரண்டாம் உலகப் போரின்போது சோவியத் ஒன்றியத்தின் மீது ஜெர்மனி படையெடுத்த பின்னர், ஜெர்மனிய செய்திகள் மன உறுதியைப் பேணுவதற்காக அச்சத்தை ஏற்படுத்த முயன்றன.

### தற்போதுள்ள மதிப்புகள் / தப்பெண்ணங்களுக்கு மேல்முறையீடு செய்தல்

பாரபட்சத்தின் மீது கட்டமைக்கப்பட்ட பிரச்சாரத்திற்கான ஒரு உன்னதமான எடுத்துக்காட்டு கம்யூனிச எதிர்ப்பு மற்றும் போருக்குப் பிந்தைய உடன்பாடு மற்றும் ஒரு வலுவான தலைவருக்கான ஆதரவு போன்ற அனைத்து உணர்வுகளும் நாஜிக்களால் வெளிப்படுத்தப்பட்டன. அவை இரண்டாம் உலகப் போருக்கு முன்னோடியாக இருந்தது. மார்க்சியர்களை நம்பக் கூடாது என்ற ஜெர்மன் மக்களிடையே நிலவிய

தப்பெண்ணங்களுடன் ஒரு அதிர்வு உருவாக்கப்பட்டது.

## இரு நிலைப்பாடு

சில நேரங்களில் பிரச்சாரகர் ஒரு பிரச்சினையை மிகமிக எளிமையாக்குகிறார், இதனால் அதை கருப்பு அல்லது வெள்ளை என்ற இரண்டு தேர்வுகளின் வடிவத்தில் முன்வைக்கிறார். பிரச்சினையின் சிக்கலான தன்மை புறக்கணிக்கப்பட்டு, பார்வையாளர்கள் முன்வைக்கப்பட்ட இரண்டிலிருந்தும் ஒன்றை தேர்வு செய்ய வேண்டிய கட்டாயத்தில் உள்ளனர். எடுத்துக்காட்டாக, பல மேற்கத்திய அரசாங்கங்களின் பயங்கரவாத எதிர்ப்பு முன்முயற்சிகள் இந்த முறையில் கட்டமைக்கப்படுகின்றன - அதாவது, "நீங்கள் எங்களுடன் இருக்கிறீர்கள், அல்லது எங்களுக்கு எதிராக இருக்கிறீர்கள்."

## எதிரியை அரக்கத்தனமாக சித்தரித்தல்

ஒரு உன்னதமான பிரச்சார தந்திரோபாயம் என்னவென்றால், எதிரியை கீழ்த்தரமான மனிதராகக் காண்பிப்பதும், இதனால் அவர்களுக்கு எதிராக எடுக்கப்பட்ட நடவடிக்கையை நியாயப்படுத்துவதும் ஆகும். உதாரணமாக சதாம் ஹுசைன் ஒரு கொடூரமான சர்வாதிகாரி, மனிதப் பண்புகள் அற்றவர் என்பதைக் குறிக்கும் வகையில் ஜார்ஜ் புஷ் சீனியர் விவரித்தார்.

## அலைவரிசை விளைவு

இது ஒரு உளவியல் நுட்பமாகும், இதில் பார்வையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட நம்பிக்கையை வைத்திருக்கவோ அல்லது ஒரு செயலை மேற்கொள்ளவோ தூண்டப்படுகிறார்கள், ஏனெனில் அந்த பாதை தவிர்க்க முடியாதது, அல்லது மற்றவர்கள் அனைவரும் ஏற்கெனவே அந்த பாதையை எடுத்துக்கொண்டுள்ளார்கள். எடுத்துக்காட்டாக, அரசியல் பிரச்சாரத்தில், மக்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட கட்சிக்கு வாக்களிக்குமாறு கூறப்படுகிறார்கள். ஏனென்றால் பெரும்பான்மையினர் அவர்களுக்கு வாக்களிக்கிறார்கள், அவர்கள் வெற்றி பெறுவது தவிர்க்க முடியாதது ஆகிறது.

## பொது முழக்கங்கள்

இவை உணர்ச்சி முறையீடுகளாகும், அவை பொதுவாக "உணர்வு-நல்ல காரணியை" வலியுறுத்துகின்றன. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், அவர்கள் பார்வையாளர்களுடன் ஒரு நேர்மறையான தொடர்பைக்

கொண்டுள்ளனர். ஆனால் அவர்களுக்கு ஒரு அடிப்படை வாதம் அல்லது அடிப்படை இல்லை. உதாரணமாக அமெரிக்க ஜனாதிபதி ஒபாமாவின் தேர்தல் பிரச்சாரம் "ஆமாம் நம்மால் முடியும்!"

வேறு பல நுட்பங்கள் உள்ளன; இவை மேலே கோடிட்டுக் காட்டப்பட்ட மிகவும் பிரபலமானவைகளில் சிலவாகும். பிரச்சாரத்தின் ஒட்டுமொத்த செயல்திறனைப் பற்றி நாம் விவாதிக்கும்போது, சில அடிப்படை உண்மைகளைப் பார்ப்பது மதிப்புக்குரியது.

### ஊடகக் குரலின் பகிர்வு

பொதுவாக, பிரச்சாரகர்கள் பெரும்பாலான செய்தி ஊடகங்களைக் கட்டுப்படுத்தினால் தங்கள் செய்தியைப் பெறுவது எளிது. எடுத்துக்காட்டாக, இரண்டாம் உலகப் போரின்போது நாஜி ஜெர்மனி அல்லது 1930-களில் ஸ்டாலினிச ரஷ்யா சம்பவம்.

### அரசாங்கத்தின் வகைகள்

ஒரு பிரச்சாரகர் ஒரு ஜனநாயகத்தை விட ஒரு சர்வாதிகார அரசில் செயல்படுவது பொதுவாக எளிதானது என்று கருதப்படுகிறது. ஏனென்றால், ஒரு சர்வாதிகார ஆட்சியில், அரசாங்கத்தின் ஆதரவின் கீழ் உள்ள பிரச்சாரகர் முழுமையான கட்டுப்பாட்டைப் பயன்படுத்த முடியும். மீண்டும், நாஜிக்கள் மற்றும் ஸ்டாலினின் உதாரணங்களை மேற்கோள் காட்டலாம். மறுபுறம் ஒரு ஜனநாயகம் கருத்துச் சுதந்திரம் மற்றும் மாறுபட்ட கண்ணோட்டங்களால் வகைப்படுத்தப்படுகிறது.

### நிச்சயமற்ற காலநிலை

பொருளாதார ரீதியாகவோ அல்லது அரசியல் ரீதியாகவோ நிச்சயமற்ற ஒரு காலக்கட்டத்தில் பிரச்சாரம் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்று வரலாற்று ரீதியாக அவதானிக்கப்பட்டுள்ளது. இவ்வாறாக, போர்க்காலத்தில் மக்கள் அனுபவிக்கும் உள்ளார்ந்த நிச்சயமற்ற தன்மையின் காரணமாகப் பிரச்சாரம் சாத்தியமானதாக இருக்கிறது.

### செய்தி அமைப்பு

மேலே கோடிட்டுக் காட்டியுள்ளபடி, பிரச்சாரகர் செய்தியை வடிவமைப்பதில் பல நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகிறார். இருப்பினும், பிரச்சாரம் பயனுள்ளதாக இருக்க, பிரச்சாரகர்

இலக்கு பார்வையாளர்களை நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும். வயது, பாலினம் மற்றும் எழுத்தறிவு போன்ற புள்ளிவிவரங்கள் போன்ற பண்புக்கூறுகள் இதில் அடங்கும். இது பார்வையாளர்களின் ஊடக பழக்கவழக்கங்கள் மற்றும் அவர்களின் மதிப்புகள், தப்பெண்ணங்கள் மற்றும் அபிலாஷைகள் பற்றிய புரிதலையும் உள்ளடக்கியது. பிரச்சாரச் செய்தியின் பொதுவான வடிவமைப்பின் ஒரு பகுதியாக, அது தார்மீகரீதியில் உயர்ந்த கண்ணோட்டம் என்ற அடிப்படையில் அதை நியாயப்படுத்தும் முயற்சி மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

மேலே உள்ள விவாதம் சில வகையான பிரச்சாரங்கள் ஏன் பயனுள்ளதாக இருக்கின்றன என்பதைப் புரிந்து கொள்ள உங்களுக்கு உதவும். இக்கொள்கைகளை மேலும் புரிந்து கொள்வதற்காக, 14.4 ஆம் உட்பிரிவில் சில வரலாற்று உதாரணங்களைப் பார்ப்போம்.

### 14.3.5 பொது இராஜதந்திரம் மற்றும் எதிர் பிரச்சாரம்

பிரச்சாரத்துடன் பொது இராஜதந்திரம் என்ற கருத்தை இந்த கட்டத்தில் ஆராய்வது சுவாரஸ்யமான முன்னோக்குகளை வழங்குகிறது. பொது இராஜதந்திரம், அல்லது மக்களின் இராஜதந்திரம், வெளிநாட்டு பொதுமக்களுடன் நேரடியாகத் தொடர்புகொள்வதற்கும் அவர்களின் கருத்துகளையும், அடிப்படை கருத்துகளையும் பாதிக்கும் நோக்கத்தைக் கொண்ட பல்வேறு நடவடிக்கைகள், பொதுவாக அரசாங்கத்தால் ஆதரிக்கப்படும் முயற்சிகள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்குகின்றன. இது இரண்டு வகைப்படும் - முதலாவதாக கலாச்சார தகவல்தொடர்பு அல்லது பிராண்டிங் ஆகும். இதில் அரசாங்கம் அதன் ஒட்டுமொத்த பிம்பத்தையும் பொதுவான உணர்வுகளையும் மேம்படுத்த முயற்சிக்கிறது மற்றும் எந்தவொரு நெருக்கமான கொள்கை அல்லது திட்டத்துக்கு நேரடியாக ஆதரவைத் தேடுவதை உள்ளடக்கவில்லை. கலாச்சாரத் தொடர்புகள் தங்களைப் பற்றிய ஒரு சிறந்த பிம்பத்தை வளர்க்கிறது, இது பொதுவான நல்லெண்ணத்தை உருவாக்குகிறது மற்றும் பல்வேறு சிக்கல்களில் ஒத்துழைப்பை ஏற்படுத்துகிறது. இது கூட்டணிகளையும் உறவுகளையும் கட்டியெழுப்பவும், பராமரிக்கவும் உதவுகிறது. அத்துடன் எதிரிகளின் பிரச்சாரத்தை குறைத்து மதிப்பிடச் செய்கிறது. இரண்டாவது வகை பொது இராஜதந்திரம் அரசியல் வாதிடுதல் என்று அழைக்கப்படுகிறது. இது கலாச்சார தகவல்தொடர்புகளைப்

போலல்லாமல், உடனடி கொள்கை நோக்கங்களுக்கான ஆதரவைத் திரட்டுவது போன்ற விரைவான முடிவுகளைப் பெறுவதற்கான உத்திகளை உள்ளடக்கியது; மற்ற மாநிலங்களின் தலைவர்களை ஆதரிப்பது அல்லது எதிர்ப்பது போன்றதாகும்.

இவ்வாறாக, பிரச்சாரமும் பொது இராஜதந்திரமும் அடிப்படையில் ஒரே மையத்திலிருந்து உருவாகின்றன. இது ஒரு நாட்டின் தகவல்தொடர்பு நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்கியது. இது மற்றொரு நாட்டில் பார்வையாளர்களை இலக்காகக் கொண்டு, மிகவும் சாதகமான அரசியல் சூழலை உருவாக்கும் நோக்கத்துடன் உள்ளது. பொது இராஜதந்திரம் என்ற சொல் பிரச்சாரத்தின் "எதிர்மறை" / "அழிவுகரமான" அர்த்தங்களின் காரணமாக உருவானது, இது "நல்ல" "நல்ல" "நல்ல நோக்கம் கொண்ட" நாடுகள் தொடர்புபடுத்தப்படுவதை விரும்பவில்லை. இவ்வாறு, பொது இராஜதந்திரம் மற்றும் பிரச்சாரம் வெவ்வேறு விஷயங்கள் என்று கூறப்படுகிறது; வெளிநாட்டு பொதுமக்களின் மனநிலையில் செல்வாக்கு செலுத்துவதற்காக நாடுகள் புத்திசாலித்தனமாக பல்வேறு சூழல்களில் அவற்றைப் பயன்படுத்தியுள்ளன.

#### தன் மதிப்பீடு 2

குறிப்பு: 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்ட பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடுக.

1. கீழே பட்டியலிடப்பட்டுள்ள பிரச்சார எடுத்துக்காட்டுகளில் பயன்படுத்தப்படும் குறிப்பிட்ட நுட்பத்தை அடையாளம் காணவும்.

1) ஒரு அரசியல் கட்சியின் தேர்தல் குறிக்கோள், "நீங்கள் அதை செய்ய முடியும்!" .....

2) இரண்டாம் உலகப் போரின் போது ஜப்பானியர்கள் வாலில்லாக் குரங்குகள் அல்லது சிம்பன்ஸிகள் என நேச நாட்டுக்காரர்கள் சித்தரித்தனர். ....

3) ஸ்வஸ்திகா, கழுகு மற்றும் பதாகைகள் போன்ற சின்னங்களை 1935-45 காலக்கட்டத்தில் நாஜிக்கள் பயன்படுத்தியது. ....

4) புகைபிடித்தலுக்கு எதிரான பொது சேவை செய்தியில்,

சேதமடைந்த நுரையீரல் மற்றும் புற்றுநோயைக் காட்டுவது .....

சர்வதேச மற்றும்  
கலாச்சாரங்களுக்கு  
இடையிலான  
தொடர்பாடல்

- 5) ஆரம்பகால ஜேம்ஸ் பாண்டில் சோவியத் எதிர்ப்பு வாய்ச்சவடால், கதாபாத்திரங்களை "நல்லவர்கள்" அல்லது "கெட்ட தோழர்களே" என்று காட்டும் ஹாலிவுட் படங்கள் . .....

## 14.4 ஆய்வுகளைத் தேர்ந்தெடுக்கவும்

1940-1960 காலக்கட்டத்தைப் பார்க்கும்போது, நாஜி ஜெர்மனி, நேச நாட்டு முயற்சி மற்றும் பனிப்போர் ஆகியவை நினைவுக்கு வரும் சில பிரச்சார எடுத்துக்காட்டுகளாகும்.

### 14.4.1 நாஜி ஜெர்மனி

இரண்டாம் உலகப் போர் வரை கட்டியெழுப்பப்பட்டதில், நாஜிக்கள் செய்தி ஊடகத்தின் மீது கட்டுப்பாட்டை விதிக்க முயன்றனர். இது இதற்கு முன்னர் சுதந்திரமாக இருந்தது. 1930-களில், நாஜிக்கள் கம்யூனிச செய்தித்தாள்களை தடை செய்தனர். அரசாங்கத்தின் கருத்துகளைத் தெரிவிக்க அதிகாரப்பூர்வ பத்திரிகையாளர் சந்திப்புகளை நடத்தினர் மற்றும் தலையங்க கருத்து சுதந்திரத்தை அகற்றினர். வெகுஜன செய்தி ஊடகங்களான பத்திரிகைகள், சுவரொட்டிகள், வானொலி மற்றும் திரைப்படம் ஆகியவற்றை நாஜிக்கள் பிரச்சாரத்திற்காகப் பயன்படுத்தினர். ஸ்வஸ்திகா மற்றும் கழுகு நாஜி சின்னங்கள் விரிவாக பயன்படுத்தப்பட்டன. திரைப்படங்களும், ஆவணப் படவடிவங்களும், செய்தி ரீல்களும் மக்களுக்குச் செய்திகளைத் தெரிவிக்கப் பயன்படுத்தப்பட்டன. நாஜிக்களால் பயன்படுத்தப்படும் கறுப்புப் பிரச்சாரத்திற்கான ஒரு எடுத்துக்காட்டு, *த எடர்னல் யூதன்* என்ற போலி ஆவணப்படமாகும். இது வழக்கமான யூதப் பண்புகளைக் காட்டுவதாகக் கூறப்படுகிறது. பிரச்சாரத்தின் உற்பத்திக்கு பொறுப்பான அதிகாரப்பூர்வ அமைப்பு மக்கள் அறிவொளி மற்றும் பிரச்சார அமைச்சகம் ஆகும். ஜோசப் கோயபல்ஸ் 1933 முதல் இந்த அமைச்சகத்தின் தலைவராக இருந்தார்.

நாஜிக்கள் பிரச்சாரத்தை எதிர்மறையாகப் பார்க்கவில்லை. ஏனெனில் பிரச்சாரம் என்ற வார்த்தை அமைச்சின் அதிகாரப்பூர்வமாக இடம் பெற்றிருந்தது என்பது தெளிவாகிறது. நாஜிக்களைப் பொறுத்தவரை, வெகுஜன செய்தி ஊடகம் மீது பிரச்சாரத்தை பரப்புவதற்கு ஒரு

திட்டமிட்ட மற்றும் பெரிய அளவிலான முயற்சி பயன்படுத்தப்பட்டது. வழிமுறைகள் எளிய செய்திகள், சக்திவாய்ந்த படங்கள் மற்றும் மீண்டும் மீண்டும் நிறைய நம்பியிருந்தன. அடால்ஃப் ஹிட்லரே பிரச்சாரத்தின் சக்தியை நம்பினார், அதை தனது அரசியல் அறிக்கை *Mein Kampf* இல் விவாதித்தார். பிரச்சாரத்தைப் பற்றிய நாஜிக்களின் பார்வை, மக்களை அணிதிரட்டுவதும், நாஜி சித்தாந்தத்திற்கு ஆதரவைத் தோற்றுவிப்பதும், அதன்மூலம் சமூகத்தின் மீது கட்டுப்பாட்டை நிறுவுவதும் அவசியம் என்பதாகும். நாஜி பிரச்சாரம் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருந்தது என்று பொதுவாக ஒப்புக் கொள்ளப்பட்டாலும், அது ஒரு சர்வாதிகார அரசின் பின்னணியில் ஏற்பட்டது என்பதை நினைவில் கொள்வது முக்கியம். அது பரந்த அடக்குமுறையையும் பயங்கரவாதத்தையும் அதன் நோக்கங்களை நிறைவேற்ற பயன்படுத்தியது.

#### 14.4.2 இரண்டாம் உலகப் போரின் போது நேச நாட்டு முயற்சிகள்

இரண்டாம் உலகப் போரின்போது பிரிட்டன், அமெரிக்கா போன்ற ஜனநாயக நாடுகளாலும் பிரச்சாரம் முறையாகப் பயன்படுத்தப்பட்டது. எவ்வாறெனினும், நாஜிக்களால் நடைமுறைப்படுத்தப்பட்ட அப்பட்டமான மற்றும் நேரடியான பிரச்சாரத்துடன் ஒப்பிடுகையில், ஜனநாயகங்கள் மிகவும் மறைமுகமான மற்றும் நுட்பமான பிரச்சாரத்தை மேற்கொள்வதில் நம்பிக்கை கொண்டிருந்தன. பெரும்பாலும் உண்மையை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. இதற்கு விதிவிலக்கு ஜப்பான் உடனான போர் தொடர்பான நேச நாட்டுப் பிரச்சாரமாகும்.

அந்தந்த பிரச்சார முகமைகளில் அமெரிக்காவில் உள்ள போர் தகவல் அலுவலகம் (OWI) மற்றும் பிரிட்டனில் உள்ள தகவல் அமைச்சகம் (MOI) ஆகியவை அடங்கும். சர்வாதிகார ஆட்சிகள் பிரச்சாரம் என்ற வார்த்தையை தங்கள் அதிகாரப்பூர்வ ஏஜென்சிகளில் சேர்ப்பதில் எந்த வெறுப்பையும் கொண்டிருக்கவில்லை என்றாலும், ஜனநாயக நாடுகளில் இந்த வார்த்தை இரண்டாம் உலகப் போரின் போது மிகவும் நடுநிலையான "தகவல்களால்" பதிலீடு செய்யப்பட்டது என்பது குறிப்பிடத்தக்கது.

சர்வாதிகார அரசாங்கங்கள் மிகவும் வெளிப்படையாகப் பிரச்சாரத்தை மேற்கொள்ள முடியும் என்றாலும், ஜனநாயக

முறையில் தணிக்கை, ஒழுங்குமுறை மற்றும் அச்சுறுத்தல் அல்லது வெகுமதியின் பிற வடிவங்கள் போன்ற இன்னும் மறைமுகமான வழிவகைகளை, ஊடகங்களிடமிருந்து இணக்கத்தை உறுதி செய்வதற்காக நம்பியிருக்க வேண்டும்.

அமெரிக்காவைப் பொறுத்தவரை, இரண்டாம் உலகப் போரின் போது, ஊடகங்கள் தனியார் கைகளில் இருந்தன. பிரிட்டனைப் போல பொது சேவை ஒளிபரப்பாளர் எவரும் இல்லை. இருப்பினும், 1940-களில் பத்திரிகைகள், வானொலி மற்றும் திரைப்படங்கள் அமெரிக்காவில் அதிக ஊடுருவல் விகிதங்களைக் கொண்டிருந்தன. போருக்கு உள்நாட்டு ஆதரவைத் திரட்டுவதற்கும், வெளிநாடுகளில் அமெரிக்காவைப் பற்றிய ஒரு நேர்மறையான பிம்பத்தை முன்னிறுத்துவதற்கும் போர் தகவல் அலுவலகம் பொறுப்பாக இருந்தது. அந்த நேரத்தில் அமெரிக்கத் திரைப்படத் துறை நன்கு வளர்ச்சியடைந்திருந்ததால், பிரச்சாரச் செய்திகளைத் தெரிவிப்பதற்காக அது பரவலாகப் பயன்படுத்தப்பட்டது.

தனியார் திரைப்பட ஸ்டூடியோக்களால் ஆதிக்கம் செலுத்தப்பட்ட அமெரிக்கத் திரைப்படத் துறை, போர் முயற்சிக்கு பங்களித்தது. இதற்குக் காரணம், நேச நாட்டு இலட்சியத்தை அவர்கள் ஆதரிக்காமல் இருந்திருந்தால், அவர்கள் தங்கள் பார்வையாளர்களை அந்நியப்படுத்தியிருப்பார்கள். திரைப்படத் துறையின் மீது அமெரிக்க அரசாங்கத்தால் வேறு அழுத்தங்களும் கொடுக்கப்பட்டன. பொருத்தமான போர்க் கருப்பொருள் கொண்ட திரைப்படங்களைத் தயாரிக்கும் ஸ்டூடியோக்களுக்கு அமெரிக்க இராணுவம் உபகரணங்கள் மற்றும் பிற வசதிகளின் வடிவத்தில் உதவியை வழங்கியது. திரைப்படங்களுக்கான ஏற்றுமதி உரிமங்களை வழங்கிய தணிக்கை அலுவலகத்திலும் OWI செல்வாக்கு செலுத்தியது. ஏற்றுமதிகள் திரைப்பட ஸ்டூடியோக்களுக்கு ஒரு முக்கிய வருவாய் ஆதாரமாக இருந்ததால், ஓ.டபிள்யூ.ஐ.யின் விருப்பங்களுடன் வீழ்ச்சியடைய இது பணம் செலுத்தியது. போரை எவ்வாறு முன்வைப்பது என்பது குறித்த வழிகாட்டுதல்களையும் ஓ.டபிள்யூ.ஐ வெளியிட்டது மற்றும் திரைப்பட ஸ்கிரிப்ட்களை மதிப்பாய்வு செய்தது.

பெரிய திரைப்பட ஸ்டூடியோக்கள் நியூஸ் ரீல்களைத் தயாரித்து, பிரச்சாரப் படங்களைத் தயாரிப்பதில் அரசாங்க நிறுவனங்களுக்கு உதவின. ஜான் ஹஸ்டன் மற்றும் ஃபிராங்க் காப்ரா போன்ற சில புகழ்பெற்ற திரைப்பட

இயக்குநர்கள் இராணுவத்தில் சேர்ந்து அதன் பிறகு பிரச்சாரப் படங்களைத் தயாரித்தனர்.

கிரேட் பிரிட்டனில், இரண்டாம் உலகப் போர் பற்றிய செய்தி ஊடகம் "சத்தியத்தின் மூலோபாயத்தை" வலியுறுத்தியது. உண்மையில் ஜப்பானிய மற்றும் பசிபிக் மோதல்கள் பற்றிய செய்திகளை ஒதுக்கி வைத்துவிட்டு, அது கறுப்பினத்தவரை விட வெள்ளையர்களின் பிரச்சாரமாக இருந்தது. உண்மையில் யுத்தத்தின் முதல் கட்டத்தில், ஊடகங்கள் வழக்கத்திற்கு மாறாக தயக்கம் காட்டியதோடு, எந்த செய்தியும் நல்ல செய்தி அல்ல என்ற கொள்கை பின்பற்றப்பட்டது. யுத்தத்தின் ஆரம்பத்தில் தகவல் அமைச்சு, பிரச்சார முயற்சியில் செய்திகளின் முக்கியத்துவத்தை அங்கீகரித்தது. தலைமுறையின் கட்டத்தில் தகவல்களைக் கட்டுப்படுத்துவதன் மூலம் தணிக்கையும் ஒரு நுட்பமான வடிவத்தில் கடைப்பிடிக்கப்பட்டது. உண்மையையும் நுட்பமான தணிக்கையையும் வலியுறுத்தும் மூலோபாயம் மிகவும் வெற்றிகரமாக இருந்தது. மேலும் பத்திரிகைகளும் பிரிட்டிஷ் ஒலிபரப்புக் கழகமும் (பிபிசி) இந்த நேரத்தில் நியாயமான வெளிப்படையான செய்தி அறிக்கை வெளியிட்டதன் காரணமாக நற்பெயரைப் பெற்றன. இவ்வாறாக நடைமுறையில் இருந்த பிரச்சாரமானது நுட்பமானதாகவும், பயனுள்ளதாகவும் இருந்தது. ஏனென்றால் மூலத்தின் நம்பகத்தன்மை பார்வையாளர்களின் தரப்பில் பாதுகாக்கப்பட்டது.

இந்த வாதங்கள் ஜப்பானுடனான நேச நாட்டுப் போரின் பின்னணியில் பொருந்தாது. உண்மையில் ஜப்பானியர்களைப் பற்றிய நேச நாட்டுப் பிரச்சாரம் பெரும்பாலும் கறுப்பினப் பிரச்சாரமாக இருந்தது. ஜப்பானியர்களைப் பேய்த்தனமாகப் பூதாகரமாக சித்தரித்தது. இந்தப் பிரச்சாரத்தில் நிச்சயமாக இனவாத மேலெழுச்சிகள் இருந்தன.

#### 14.4.3 பனிப்போர்

இரண்டாம் உலகப் போர் முடிவடைந்த பின்னர், வெளிப்பட்ட சர்வதேச உறவுகள் முன்மாதிரியானது. அமெரிக்கா மற்றும் சோவியத் ஒன்றியம் இரண்டு பெரும் வல்லரசுத் தொகுதிகளுக்கு தலைமை தாங்கும் இரு துருவங்களில் ஒன்றாகும். சர்வதேச தகவல்தொடர்புகளில் பிரச்சாரம் ஒரு முக்கியமான கருத்தாகத் தொடர்ந்தது. இரு பெரும் வல்லரசு அணிகளும் இதை விரிவாகப் பயன்படுத்தின. பனிப்போர்க் காலத்தில் ஏற்பட்ட மோதலின் தன்மை, கம்யூனிசத்திற்கு

எதிரான முதலாளித்துவத்தின் சித்தாந்தங்களின் மோதலைப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் அளவுக்கு இருந்தது. எனவே "உளவியல் போரின்" ஒரு பகுதியாக பார்வையாளர்களை சமாதானப்படுத்த பிரச்சாரம் பயன்படுத்தப்பட்டது.

சோவியத் பிரச்சாரம் பெரும்பாலும் கிழக்கு முகாம் மற்றும் வளரும் நாடுகளை இலக்காகக் கொண்டிருந்தது. சோவியத் பிரச்சாரம் மார்க்சிச விழுமியங்களையும், முதலாளிகளுக்கும் தொழிலாளர்களுக்கும் இடையிலான வர்க்கப் போராட்டத்தையும் வலியுறுத்தியது. பனிப்போரின் போது டாஸ் (TASS) செய்தி நிறுவனம் ஒரு முக்கியமான பிரச்சார இதழாக இருந்தது. 40 மற்றும் 50-களில், கம்யூனிசத்திற்கு எதிராக கிளர்ச்சி செய்ய முயன்ற யூகோஸ்லாவியா மற்றும் ஹங்கேரி போன்ற பிற சோசலிச நாடுகளை இலக்காகக் கொண்டு ஒரு பெரிய பிரச்சார முயற்சியை சோவியத் ஒன்றியம் மேற்கொண்டது. அவை. மாஸ்கோ வானொலியும் 1960-களின் பிற்பகுதியில் ஒரு பெரிய சர்வதேச ஒளிபரப்பாளராக உருவெடுத்தது. சோவியத் ஒளிபரப்பு கம்யூனிச நாடுகளிடையே அதன் சொந்த நிகழ்ச்சி நிரலை நிறுவுவதையும், அத்துடன் மேற்கத்திய பிரச்சாரங்களை எதிர்கொள்வதையும் நோக்கமாகக் கொண்டிருந்தது. ஒளிபரப்பு வலையமைப்பு கம்யூனிச உலகிற்குள் விரிவானதாக இருந்தபோதிலும், அது அதற்கு வெளியே மட்டுப்படுத்தப்பட்டதாக இருந்தது. இரண்டாவதாக, அது கனமான, வலியுறுத்தப்பட்ட சித்தாந்தம் மற்றும் எளிய கருத்துகளை மீண்டும் வலியுறுத்தியது மற்றும் மேற்கத்திய உலகில் மட்டுப்படுத்தப்பட்ட தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியது. உண்மையில் 1960-களில் பல வளரும் நாடுகளில் அணிசேரா இயக்கம் ஈர்த்ததைப் போல வளரும் நாடுகள் மத்தியிலும் கூட.

பனிப்போரின் போது அமெரிக்காவால் பிரச்சாரத்திற்காக ஒளிபரப்பு பரவலாகப் பயன்படுத்தப்பட்டது. அமெரிக்காவின் குரல், ரேடியோ லிபர்ட்டி, மற்றும் ரேடியோ ஃப்ரீ ஐரோப்பா ஆகியவை ஒளிபரப்பிற்காக பரவலாகப் பயன்படுத்தப்பட்டன, இவை அனைத்தும் அரசு நிதியுதவி பெற்றன. தி வாய்ஸ் ஆஃப் அமெரிக்கா, அமெரிக்க விழுமியங்களையும் அமெரிக்க வாழ்க்கை முறையையும், வெகுஜன கலாச்சாரத்தில் வெளிப்படுத்தப்பட்டபடி உயர்த்திக் காட்டியது. பத்திரிகை வெளியீடுகள், மாநாடுகள், புத்தகங்கள், திரைப்படங்கள் மற்றும் கலாச்சார மற்றும் கல்வி பரிமாற்றங்கள் மூலமாகவும் பிரச்சாரம் செய்யப்பட்டது.

அமெரிக்காவின் அதிகாரப்பூர்வ ஒலிபரப்புப் பிரிவாக Voice of America இருந்தபோதிலும், Radio Liberty மற்றும் Radio Free Europe ஆகியவை ஐரோப்பிய கம்யூனிச நாடுகளை இலக்காகக் கொண்ட இரகசிய நடவடிக்கைகளாக இருந்தன. அவை பெரும்பாலும் மத்திய உளவுத்துறையால் நிதியளிக்கப்பட்டன. அவர்கள் 1950-களின் முற்பகுதியில் ஒலிபரப்புத் தொடங்கினர். மேலும் ஹங்கேரியைப் போலவே, மக்களைக் கலகம் செய்ய ஊக்குவித்து, கம்யூனிச அரசாங்கங்களை அப்பட்டமாக தாக்கினர்.

அமெரிக்க பிரச்சாரம் ஒளிபரப்பு மற்றும் செய்தி ஊடகத்துடன் மட்டும் நின்றுவிடவில்லை, மாறாக திரைப்படங்களையும் உள்ளடக்கியது. 1940-களின் பிற்பகுதியில் மெக்கார்த்தி சகாப்தம் முதலாளித்துவ சித்தாந்தங்கள் வலியுறுத்தப்பட்டன என்பதையும், ஹாலிவுட்டுக்குள் கம்யூனிசம் கண்டிக்கப்பட்டது என்பதையும் உட்குறிப்பாகக் காட்டியது. அமெரிக்க சமூகத்தின் எதிர்மறையான அம்சங்களைக் காட்டிய கருப்பொருள்கள் முகம் சுளித்தன. இரண்டாம் உலகப் போரின் போது இருந்ததைப் போலவே, கேள்விக்குரிய உள்ளடக்கங்களைக் கொண்ட திரைப்படங்கள் ஏற்றுமதி செய்யப்படாமல் இருப்பதைப் பார்க்க ஸ்டூடியோக்கள் அரசாங்கத்துடன் ஒத்துழைத்தன.

பனிப்போரின் போது மக்களின் மனங்களை வெல்வதற்கு உளவியல் போர் முதல் கலாச்சார இராஜதந்திரம் வரை அனைத்தும் பயன்படுத்தப்பட்டாலும், வானொலி ஒரு பிரச்சாரத்தை ஊக்குவிப்பவராக ஒரு மையப் பாத்திரத்தை வகித்தது. இவ்வாறாக பனிப்போரின் போது சர்வதேச தகவல்தொடர்புகளில் பிரச்சாரமே ஒரு மையப் பிரச்சினையாக இருந்தது.

## 14.5 வளர்ச்சி மற்றும் சர்வதேச தொடர்பு

இந்தப் பாடத்திட்டத்தின் 5-வது அலகில் வளர்ச்சியின் கருத்தாக்கம் மற்றும் கோட்பாடுகள் பற்றி விரிவாகப் படித்திருக்கிறீர்கள். இந்தப் பகுதியில் நாம் வளர்ச்சியை சர்வதேசத் தொடர்புடன் இணைப்போம். வளர்ச்சி என்ற கருத்து மனிதகுலத்தின் வரலாற்றைப் போலவே பழமையானது என்பதை நீங்கள் அறிவீர்கள். கற்காலத்திலும் அதற்குப் பிந்தைய காலங்களிலும், வேட்டையாடுதல், சேகரித்தல் மற்றும் அடிப்படைகளை வழங்குதல் போன்ற சிறந்த உத்திகளின் பின்னணியில் வளர்ச்சியைப் புரிந்து

கொள்ள முடியும். இடைக்காலத்தில், வளர்ச்சி என்பது முன்னேற்றம் என்ற வார்த்தையுடன் தொடர்புடையது. எமிலி துர்க்கெய்ம், பெர்டினாண்ட் டோனிஸ் போன்ற செவ்வியல் சமூகவியலாளர்கள், வளர்ச்சி என்பது நாட்டிலிருந்து நவீன சமூகத்திற்கு மாறுவது என்பதைப் புரிந்துகொண்டனர்.

கடந்த நூற்றாண்டில், இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பின்னர் வளர்ச்சி ஒரு முக்கியமான கருத்தாக வெளிப்பட்டது. இக்காலக்கட்டத்தில் அமெரிக்கா மற்றும் சோவியத் ஒன்றியம், "முதல்" மற்றும் "இரண்டாம்" உலகங்கள் ஆகியவற்றின் தலைமையில் பிரதான வல்லரசு முகாம்கள் தோன்றியதை கண்டது. "மூன்றாம் உலகம்" அல்லது இந்த அதிகார முகாம்களுக்கு வெளியே வளரும் நாடுகள் என்ற கருத்தாக்கமும் வெளிப்பட்டது. ஆசியா, ஆப்பிரிக்கா மற்றும் லத்தீன் அமெரிக்கா முழுவதிலும் உள்ள நாடுகளில் காலனியாதிக்கம் ஏற்பட்டது. இந்த நாடுகளில் பல புதிதாக சுதந்திரம் பெற்று இருந்தபோதும், வளரும் நாடுகளோடு முன்கூட்டியே ஆக்கிரமித்திருந்தன. மேலும் அக்காலத்தின் சர்வதேச தகவல்தொடர்புகள் இந்த பிரச்சினையின் முக்கியத்துவத்தை பிரதிபலித்தன. அணிசேரா இயக்கம் போன்ற அடுத்தடுத்த இயக்கங்களும் வளர்ச்சியை சர்வதேச நிகழ்ச்சி நிரலில் வைக்க உதவின.

இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பிந்தைய காலத்தில், பல காரணங்களால் வளர்ச்சி சர்வதேச அளவில் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக மாறியது. இவற்றில் சில: முதலாவதாக, இரண்டாம் உலகப் போரின் போது காணப்பட்ட பெரிய அளவிலான அழிவு; இதைத் தொடர்ந்து ஐரோப்பாவில் மறுசீரமைப்பு செய்யப்பட்டது. இரண்டாவதாக, இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பின்னர் உலகின் அரசியல் இரண்டு முகாம்களாகப் பிளவுபட்டது. அபிவிருத்தியை சர்வதேச தகவல் தொடர்புகளில் ஒரு முக்கியமான பிரச்சினையாக ஆக்கியது. மூன்றாவதாக, இக்காலக்கட்டத்தில் மனிதாபிமானப் பிரச்சினைகளுக்கு முக்கியத்துவம் அளித்து ஐக்கிய நாடுகள் அமைப்புகள் ஸ்தாபிக்கப்பட்டதையும் கண்டது. வளர்ந்த நாடுகள் வளரும் நாடுகளுடன் தொடர்புகளைக் கொண்டிருக்க பொருளாதார காரணங்களும் இருந்தன.

### வளர்ச்சியின் முன்மாதிரிகள்

வளர்ந்த நாடுகளின் வளர்ச்சி பற்றிய கருத்துகளால் மேலாதிக்கம் செலுத்தப்பட்டு, 1950-கள் மற்றும் 1960-களில்

பொருளாதார வளர்ச்சியிலிருந்து அடுத்தடுத்த காலக்கட்டங்களில் சமூக மாற்றம் வரை மாற்றங்களுக்கு உட்பட்டுள்ளன. அவற்றின் செல்வாக்கின் கீழ், வளரும் நாடுகள் வழிகாட்டுதல், உதவி மற்றும் ஆதரவைப் பெற்றுள்ளன. எனவே அவை வளர்ந்த நாடுகளின் தகவல்தொடர்பு ஓட்டம் மற்றும் முயற்சிகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளன. வளர்ச்சியில் மூன்று முக்கிய முன்மாதிரிகள் உள்ளன. இவை மேலாதிக்க, சார்புநிலை மற்றும் பங்கேற்பு ஆகும். 1945-1965 காலக்கட்டத்தில் மேலாதிக்க முன்னுதாரணம் ஆதிக்கம் செலுத்தியது. 1965-75 காலக்கட்டத்தில் இது சார்புநிலையாக இருந்தது. 1970-களில் இருந்து இது பங்கேற்பு முன்னுதாரணமாக இருந்து வருகிறது.

சுருக்கமாக மறுபரிசீலனை செய்ய, மேலாதிக்க முன்னுதாரணமானது தாராளவாத, நவீனமயமாக்கல் கோட்பாடுகளுடன் தொடர்புடையது. இது வளர்ச்சி என்ற கருத்தை தொழில்மயமாக்கல், மூலதன செறிவான திட்டங்கள் மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சி ஆகியவற்றுடன் இணைக்கிறது. ஊடகத்தின் பங்கு, மேலாதிக்க முன்மாதிரியில், மேலிருந்து கீழ்நிலை நோக்கிய தகவல்தொடர்பு, வலுவான வெகுஜன ஊடக விளைவுகளின் அனுமானம் மற்றும் ஹைப்போடெர்மிக் ஊசி அல்லது புல்லட் கோட்பாடுகளின் முதன்மை ஆகியவற்றைக் கண்டது. இந்தக் கருத்துகளைப் பிரயோகித்த பல ஏழை நாடுகள் தாங்கள் வளர்ச்சியுற்றிருப்பதைக் காணவில்லை என்ற உண்மைக்காக மேலாதிக்க முன்னுதாரணமாக விமர்சிக்கப்பட்டது.

சார்புநிலை முன்மாதிரி என்பது ஏகாதிபத்தியம், காலனியாதிக்கத்தின் ஒரு வளர்ச்சியாக இருந்தது. இது மார்க்சிச சிந்தனைகளை அடிப்படையாக பூகோள அமைப்பில் கட்டமைப்பு சமத்துவமின்மை மற்றும் பொருளாதார உறவுகளைக் கொண்டிருந்தது. சார்பு முன்னுதாரணத்தில், செய்தி ஊடகத்தின் பங்கு கலாச்சார மற்றும் ஊடக ஏகாதிபத்தியம் மற்றும் அதிகார உயரடுக்கின் செயலுக்கு சவால் விடுவதாக இருந்தது. தகவல்தொடர்புகளில் மேலிருந்து கீழ் நோக்கிய ஓட்டம் மற்றும் வலுவான ஊடக விளைவுகளின் அனுமானம் ஆகியவை இருந்தன.

வளர்ச்சியின் தற்போதைய பங்கேற்பு முன்னுதாரணத்தில், மக்களை வளர்ச்சி நிலையின் மையத்தில் வைக்கிறது. அபிவிருத்தி மூலோபாயங்களின் இலக்குகளை விட அவர்களை பங்காளிகளாக ஆக்குவதுடன், மக்களுக்கு

அதிகாரமளித்தல் மற்றும் விடுதலையை வலியுறுத்துவதுடன், தீர்மானம் எடுத்தல், வேலைத்திட்ட அமலாக்கல், மதிப்பீடு செய்தல், கண்காணித்தல் மற்றும் நன்மைகள் என அனைத்து மட்டங்களிலும் அவர்களின் ஈடுபாட்டை நாடுகிறது. இந்த முன்மாதிரிக்குள் ஊடகங்களின் பங்கு உள்ளீடுகளில் ஒன்றாகும். இது உரையாடல் மற்றும் அறிவைப் பகிர்வதன் முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்துகிறது மற்றும் சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தி தகவல்தொடர்புகளின் அடிமட்ட அளவிலான பகிர்தல் மற்றும் இயற்கையில் பகிரப்படும் புதிய ஊடக தொழில்நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகிறது.

## 14.6 பாடத் தொகுப்புரை

இரண்டாம் உலகப் போரின் போதும் அதற்குப் பின்னரும் முக்கியமான தகவல்தொடர்பு வகைகளான சர்வதேசத் தகவல்தொடர்புகளும், பண்பாட்டுகளுக்கிடையிலான தகவல்தொடர்புகளும் இப்பிரிவில் விவாதிக்கப்பட்டது. பல்வேறு தசாப்தங்களில் சர்வதேச தகவல்தொடர்பு துறையில் பல்வேறு சிக்கல்கள் ஆதிக்கம் செலுத்தியது. எடுத்துக்காட்டாக பிரச்சாரத்தின் முக்கியத்துவத்தை இரண்டாம் உலகப் போர் மற்றும் பனிப்போரின் போது ஆதிக்கம் செலுத்தியது.

அதன் வரலாற்றுப் பின்னணியில் பிரச்சாரத்தை நாங்கள் ஆராய்ந்தோம். இது பதினேழாம் நூற்றாண்டு ஐரோப்பாவில் மத இயக்கங்களுடனும், அடுத்தடுத்த நூற்றாண்டுகளில் அரசியல் செய்திகளுடனும் தொடர்புடையதாக இருந்தது. இருபதாம் நூற்றாண்டின் நடுப்பகுதியில், இச்சொல் ஜனநாயகங்களுக்கு வலுவான எதிர்மறையான அர்த்தங்களைப் பெற்றதுடன், அலுவல் தொடர்பான அமைப்புகளில் தகவல் என்ற சொல்லுடன் மாற்றப்பட்டது. பிரச்சாரம் முறையானது மற்றும் பிரச்சாரகரின் நிகழ்ச்சி நிரலுக்கு உட்பட்டது என்று அங்கீகரிக்கப்பட்டுள்ளது. பிரச்சாரத்தில் உள்நாட்டு அல்லது வெளிநாட்டு பொதுக் கருத்தைப் பாதிக்கும் சில செயல்பாடுகள் உள்ளன. போர்க்காலத்தில் இது எதிரியை விரக்தியடையச் செய்யப் பயன்படுகிறது. உண்மையில் பிரச்சாரகர்களின் ஆயுதக் கிடங்கில் மேலும் ஒரு ஆயுதமாக வழக்கமான ஆயுதங்களுடன் பிரச்சாரம் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

காலப்போக்கில் பிரச்சாரத்தைப் பற்றிய ஆய்வு மிகவும் நுணுக்கமாக வளர்ந்துள்ளது என்று மேலும்

விவாதிக்கப்பட்டது. செய்தி தெளிவாக அடையாளம் காணப்பட்ட மூலத்தைக் கொண்டிருக்கிறதா என்பதைப் பொறுத்தும், செய்தி பொய்யா அல்லது உண்மையா என்பதைப் பொறுத்தும் பிரச்சாரத்தை கருப்பு, வெள்ளை அல்லது சாம்பல் என வகைப்படுத்தலாம். பிரச்சாரத்தின் செயல்திறனை பாதிக்கும் சில காரணிகள் அரசாங்கத்தின் வகை, நிச்சயமற்ற தன்மை; செய்தியின் கட்டுமானம் மற்றும் பல. மேலும், பிரச்சாரம் மீண்டும் மீண்டும், பயம் முறையீடுகள், அதிகாரத்திற்கு முறையீடு செய்தல், எதிரியை அரக்கத்தனமாக சித்தரித்தல் போன்ற குறிப்பிட்ட நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதை நம்பியுள்ளது.

மேலே உள்ள பகுப்பாய்விலிருந்து, தற்போதைய காலங்களில் சர்வதேச மற்றும் கலாச்சாரங்களுக்கிடையிலான தகவல்தொடர்புகளின் தேவை மற்றும் பொருத்தத்தை நீங்கள் பாராட்ட முடியும். தகவல்தொடர்பு ஓட்டம் பொதுமக்களின் கருத்து மற்றும் வெளியுறவுக் கொள்கையை வடிவமைப்பதில் எவ்வாறு உதவுகிறது என்பதையும் நீங்கள் பகுப்பாய்வு செய்ய முடியும்.

## 14.7 தொடர்ந்து படித்தற்குரிய நூல்கள்

1. Gorman, Lyn and McLean, David, (2003), Media and Society in the Twentieth Century, A Historical Introduction, Blackwell Publishing, Oxford, UK.
2. Jowett, Garth S. and O'Donnell, Victoria (2006), Propaganda and Persuasion, 4th Edition, Sage, USA.
3. Mowlana, Hamid and Wilson, Laurie (1990), The Passing of Modernity, Communication and the Transformation of Society, Longman, Whiteplains, N.Y.
4. Thussu, Daya Kishan (2000), International Communications, Continuity and Change, Arnold, London.

## 14.8 தன் மதிப்பீடு விடைகள்

### தன் மதிப்பீடு 1

- 1) சாம்பல்நிறம்
- 2) சாம்பல்நிறம்
- 3) வெள்ளை
- 4) வெள்ளை
- 5) கருமை

### தன் மதிப்பீடு 2

- 1) பொது முழுக்கங்கள்
- 2) எதிரியை அரக்கத்தனமாக சித்தரித்தல்
- 3) செய்ததையே திரும்பச் செய்தல்
- 4) பயத்தின் அடிப்படையில் முறையீடு செய்தல்
- 5) இரு நிலைப்பாடு



ignou  
THE PEOPLE'S  
UNIVERSITY

---

# பாடப்பிரிவு 15 தொழில்நுட்ப புரட்சி

---

## பாடத் திட்ட அமைப்பு

- 15.0 பாட முன்னுரை
- 15.1 படிப்பு நோக்கம்
- 15.2 தகவல் தொடர்பில் தொழில்நுட்ப வளர்ச்சி
- 15.3 அச்சுப் புரட்சி
- 15.4 காட்சிப் புரட்சி
  - 15.4.1 நிழற்படக்கலை
  - 15.4.2 நெகிழ்வான ரோல் படம்
  - 15.4.3 திரைப்படம்
- 15.5 மின்னணு புரட்சி
  - 15.5.1 தந்தி மற்றும் தொலைபேசி
  - 15.5.2 வானொலி
  - 15.5.3 தொலைக்காட்சி
- 15.6 டிஜிட்டல் புரட்சி
  - 15.6.1 வலை 1.0
  - 15.6.2 வலை 2.0
  - 15.6.3 வலை 3.0
- 15.7 பாடத் தொகுப்புரை
- 15.8 தொடர்ந்து படித்தற்குரிய நூல்கள்
- 15.9 தன் மதிப்பீடு விடைகள்

---

## 15.0 பாட முன்னுரை

---

தகவல் விரைவாகவும் பரவலாகவும் பரப்பப்படும் ஒரு பொருளாக மாறியுள்ள தகவல் யுகத்தில் நாம் வாழ்ந்து கொண்டிருக்கிறோம். செய்தித்தாள்கள், சஞ்சிகைகள், தொலைக்காட்சிகள், வானொலி, புத்தகங்கள் மற்றும் இணையதள ஊடகங்கள் போன்ற பல்வேறு வகையான ஊடகங்கள் மற்றும் பல்வேறு வகையான தகவல்களை வழங்கும் தகவல் மூலங்களிலிருந்து எழும் எண்ணற்ற செய்திகளால் நாம் சூழப்பட்டுள்ளோம். பல்வேறு வழிகளில் ஊடக செய்திகளை நுகர விரும்பும் மக்களின் தகவல் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதற்காக உரை, ஆடியோ, வீடியோ,

கிராபிக்ஸ், பின்விளைவுகளை சொல்லும் கதைகள், தகவல் வரைபடம் பல்வேறு வடிவங்களில் செய்திகள் உள்ளன. இன்று நாம் காணும் இந்த பலதரப்பட்ட ஊடக வடிவங்கள், தகவல் தொடர்புத் துறையில் நடைபெற்று வரும் தொடர்ச்சியான தொழில்நுட்பப் புரட்சிகளின் விளைவாகும். கடந்த காலத்தில் நான்கு முக்கிய முன்னேற்றங்கள் நிகழ்ந்துள்ளன. ஒவ்வொரு புரட்சியிலும் ஒரு புதிய ஊடகம் தோன்றி செய்திகளைக் கட்டமைப்பதற்கும் பரப்புவதற்கும் புதிய மற்றும் மேம்பட்ட வழிகளை வழங்கியது, தகவல் தொடர்புப் புரட்சி என்று நாம் கூறலாம்.

இந்த பாடப்பிரிவில், ஒரு ஊடகத்தின் தோற்றத்திற்கு வழிவகுத்த தகவல்தொடர்புத் துறையில் நிகழ்ந்த தொழில்நுட்பப் புரட்சிகளை நாம் ஆராய்வோம். ஒவ்வொரு ஊடகத்தின் பரிணாம வளர்ச்சியும் சில தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியின் விளைவாக இருப்பதால், அச்சிடுதல் முதல் டிஜிட்டல் வரை முழு பயணமும் கண்டறியப்படும். நாம் டிஜிட்டல் சகாப்தத்தில் வாழ்ந்து வருவதால், ஆன்லைன் ஊடகங்களின் தோற்றம் மற்றும் சமூகத்தில் அதன் தாக்கம் ஆகியவற்றில் அதிக கவனம் செலுத்தப்படும்.

## 15.1 படிப்பு நோக்கம்

இந்த பாடப்பிரிவை படித்து முடிந்த பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றைச் செய்ய முடியும்:

- 1430-களில் இருந்து நிகழ்ந்துள்ள முக்கிய தொழில்நுட்பப் புரட்சிகளை விவரிக்கவும்;
- அச்சு, வானொலி, தொலைக்காட்சி மற்றும் டிஜிட்டல் ஊடகம் போன்ற ஒரு குறிப்பிட்ட ஊடகத்தின் தோற்றத்துடன் ஒவ்வொரு தொழில்நுட்பப் புரட்சியையும் இணைக்கவும்.

## 15.2 தகவல் தொடர்பு துறையில் தொழில்நுட்ப வளர்ச்சி

ஊடகம் மற்றும் தொடர்புத் துறையில் ஏற்பட்ட தொழில்நுட்பப் புரட்சிகள் ஊடகத் துறையையும் ஒட்டுமொத்த சமூகத்தையும் பாதித்துள்ளதுடன், ஊடகச் செய்திகளை நாம் நுகரும் விதத்தையும் மாற்றியுள்ளன. நம்முடன் ஒப்பிடும்போது நமது பெற்றோரும், தாத்தா-பாட்டியும் ஊடகச் செய்திகளை நுகரும் விதத்தில் ஒரு பெரிய வித்தியாசத்தைக்

காணலாம். சில ஆண்டுகளுக்கு முன்பு வரை, ரேடியோ கேட்பது அல்லது தொலைக்காட்சி பார்ப்பது ஒரு சமூக நடவடிக்கையாக இருந்தது. வானொலியும் தொலைக்காட்சியும் ஆரம்ப கட்டத்தில் இருந்தபோது, சலுகை பெற்ற ஒரு சிலர் வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகளை வைத்திருந்தனர். ஹம்லோக் (1984), ராமாயணம் (1986), புனியாத் (1986) மற்றும் மகாபாரதம் (1988) போன்ற பிரபலமான நிகழ்ச்சிகளை சமூக பார்வையின் ஒரு வடிவமாகப் பார்க்க அல்லது கேட்க மக்கள் ஒருவரின் இடத்தில் ஒன்று கூடுவது வழக்கம்.

தொலைக்காட்சி மற்றும் வானொலி ஆகியவை தனிப்பட்ட வீடுகளின் ஒரு பகுதியாக மாறியபோது, சமூகப் பார்வை குடும்பப் பார்வையால் மாற்றப்பட்டது. தொலைக்காட்சி வீட்டிற்குள் நுழைந்தவுடன், அது வீட்டின் கட்டிடக்கலையிலும் அன்றாட வாழ்க்கையின் அமைப்பிலும் (லோட்ஸ், 2009) ஒரு மைய இடத்தைப் பெற்றது. வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகள் குடும்பங்களுக்கு ஒருசேரக் கூடிய இடமாக மாறின. ஒரு நிகழ்ச்சியைப் பார்த்த பிறகு விவாதங்கள் மற்றும் கிசுகிசுக்கள் ஆகியவை அன்பான குடும்ப நடவடிக்கைகளில் ஒன்றாகும். ஒரு வீட்டில் ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட தொலைக்காட்சி மற்றும் ரேடியோ பெட்டிகள் கிடைப்பதாலும், அதிக சேனல்கள் மற்றும் நிகழ்ச்சிகள் கிடைப்பதாலும், சில வீடுகளில் இந்த கூட்டு நடவடிக்கை படிப்படியாக தனிமைப்படுத்தப்பட்டு, தனிப்பட்டதாக மாறியது. இதன் பொருள் என்னவென்றால், வயது மற்றும் நலன்களைப் பொருட்படுத்தாமல், அனைத்து குடும்ப உறுப்பினர்களின் பொழுதுபோக்கு அல்லது தகவல் தேவைகளுக்கு ஏற்ற ஒரு திட்டத்தை 'கூட்டாகத் தேர்ந்தெடுத்த' ஒரு திட்டத்தைக் காட்டிலும், ஒருவரின் சொந்த நலன்களுக்கான நிகழ்ச்சிகளைப் பார்ப்பது அல்லது கேட்பது. இப்போது ஒருவர் சேனல்களில் உலாவலாம் மற்றும் தங்களுக்குப் பிடித்த நிகழ்ச்சியைப் பார்க்க அல்லது கேட்க வெவ்வேறு அதிர்வெண்களுக்கு டிபூன் செய்யலாம். இந்த போக்கு பல திரைகளின் தோற்றத்துடன் அதிகரித்தது, குறிப்பாக ஸ்மார்ட் ஃபோன்களின் வடிவத்தில் கையால் பிடிக்கக்கூடிய அளவில் சிறிய திரைகளில் வந்துள்ளது.

இணையம் இயக்கப்பட்ட தொலைபேசிகள் மற்றும் மடிக்கணினிகள் கிடைப்பது என்பது ஒவ்வொரு தனிநபருக்கும் ஊடகத்தை பெற முடியும் என்ற வசதியைக் கொண்டிருப்பது மட்டுமல்லாமல், அவர்கள் ஒவ்வொரு ஊடகத்தையும்

கொண்டுள்ளனர் என்பதையும் இது குறிக்கிறது; இணையத்தைப் போலவே ஒவ்வொரு ஊடகமும் ஒருங்கிணைக்கப்படுகிறது. இது மற்றொரு வளர்ச்சியை அடைவதற்கு வழிவகுத்தது - ஊடக தாவல். இந்த போக்குக்கான காரணம், ஒரு சாதனத்தில் பல்வேறு ஊடக வடிவங்கள் கிடைப்பதும், ஊடக செய்திகளை வித்தியாசமாக நுகர வேண்டிய மக்களின் தேவையும் ஆகும். இந்த நாட்களில் நம்மில் பலர், தகவல்களைப் பெறுவதற்கும் பொழுதுபோக்கிற்காகவும், ஒரு ஊடகத்திலிருந்து மற்றொரு ஊடகத்திற்கு நகர்கிறோம். பொருத்தமான மற்றும் நல்ல உள்ளடக்கத்தைத் தேடி ஒரு ஊடகத்திலிருந்து மற்றொரு ஊடகத்திற்கு இந்த இயக்கம் 'ஊடக தாவுதல்' என்று அழைக்கப்படுகிறது. இந்த கருத்து சேனல் சர்ஃபிங்கைப் போன்றது, இது 'சேனல் ஹாப்பிங்' மற்றும் 'சேனல் ஜாப்பிங்' என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. எவ்வாறாயினும், இந்த சொல் தொலைக்காட்சி அல்லது வானொலியுடன் தொடர்புடையது. பார்வையாளர்கள் நூற்றுக்கணக்கான தொலைக்காட்சி சேனல்கள் அல்லது ரேடியோ அதிர்வெண்களைக் கொண்டிருப்பதால், சுவாரஸ்யமான ஒன்றைக் கண்டுபிடிக்க அவர்கள் விரைவாகவும், அடிக்கடியும் ஸ்கேன் செய்கிறார்கள். 'மீடியா சர்ஃபிங்கில்' இயக்கம் ஊடகத்திற்குள் இருக்கும்போது, ஊடகத்தில் இயக்கம் ஒரு ஊடகத்திலிருந்து மற்றொரு ஊடகத்திற்கும், ஒரு உள்ளடக்கத்திலிருந்து மற்றொன்றுக்கும் இயக்கமானது சிக்கலானது.

**தகவல் தொடர்பில் புரட்சிகள்:** ஊடக வரலாறு முதல் டிஜிட்டல் யுகம் வரை என்ற தனது புத்தகத்தில், மூத்த பத்திரிகையாளரும், ஆசிரியரும், வரலாற்றாசிரியருமான பில் கோவரிக்கா வெகுஜன ஊடக வரலாற்றின் நான்கு முக்கிய சகாப்தங்களை அவற்றின் வளர்ச்சியை வகைப்படுத்தும் தொழில்நுட்பங்கள் மூலம் ஆராய்ந்தார்-அச்சிடுதல், இமேஜிங், ஒளிபரப்பு மற்றும் டிஜிட்டல் ஊடகம். அவரைப் பொறுத்தவரை, செய்தி ஊடகத்தின் வரலாற்றுக் கதையாடல் தொழில்நுட்ப மாற்றங்களைச் சுற்றியே சுழல்கிறது - இது உலகளாவிய ஊடக வரலாற்றை ஒன்றிணைக்கும் ஒரு பொதுவான இழையாகும்.

தகவல் தொடர்புத் துறையில் நிகழ்ந்த தொழில்நுட்பப் புரட்சியையும், ஊடகச் செய்திகளை நாம் நுகரும், உருவாக்கும் மற்றும் பரப்பும் விதத்தையும் அது எவ்வாறு பாதித்துள்ளது என்பதையும் காண்போம்.

## 15.3 அச்சுப் புரட்சி

"நகலெடுப்பவர்களின் உழைப்பை முதலில்

அசையும் வகைகளின் மூலம் சுருக்கியவர், கூலிப்படைகளைக் கலைத்துவிட்டு, பெரும்பாலான அரசர்களையும் செனட்டுகளையும் பணமாக்கி, ஒரு புதிய ஜனநாயக உலகை உருவாக்கினார்: அவர் அச்சிடும் கலையைக் கண்டுபிடித்தார்" (தாமஸ் கார்லைல், சார்டர் ரெசார்டஸ், 1833).

1439 ஆம் ஆண்டில் ஜோகன்னஸ் குட்டன்பெர்க் இயந்திர அசையும் வகை அச்சிடலை உலகிற்கு அறிமுகப்படுத்தியதன் மூலம் அறிவு அடிப்படையிலான பொருளாதாரத்திற்கு அடித்தளமிட்டார். தகவல் தொடர்புத் துறையில் இந்த முதல் தொழில்நுட்பப் புரட்சி, அதாவது அச்சுப் புரட்சி அறிவு உருவாக்கம் மற்றும் நுகர்வு நிகழ்முறையை ஜனநாயகப்படுத்தியது. தகவல்தொடர்புத் துறையில் இந்த மிக முக்கியமான தொழில்நுட்பப் புரட்சியால் வெகுஜனங்களுக்குக் கற்றல் பரவுவது சாத்தியமானது. அச்சுக்கலையின் கண்டுபிடிப்பு ஆரம்பத்தில் ஐரோப்பிய மக்களின் வாழ்க்கையில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியது. பின்னர் இறுதியில் முழு உலகமும் அச்சிடுதல் கண்டுபிடிக்கப்படும் வரை, ஒரு சிலர் மட்டுமே அறிவின் மீது கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டிருந்தனர். துறவிகள் புத்தகங்களை எழுதி வந்தனர். அவை முடிக்கப் பல ஆண்டுகள் ஆகும். எனவே, கிடைக்கும் புத்தகங்கள் மிகவும் விலையுயர்ந்தவையாகவும், சாமானிய மக்களுக்கு எட்டாதவையாகவும் இருந்தன.

ஐரோப்பாவில் 14 ஆம் நூற்றாண்டு முதல் 16 ஆம் நூற்றாண்டு வரை நீடித்த மறுமலர்ச்சி, கலாச்சார மற்றும் அறிவார்ந்த இயக்கங்களின் பெருகிய எதிர்பார்ப்புகளின் விளைவாக அச்சுப் புரட்சி ஏற்பட்டது. மறுமலர்ச்சிக்கு ஒரு ஊக்கியாகச் செயல்பட்ட அச்சு, புதிய சிந்தனைகள் பெரிய பார்வையாளர்களைச் சென்றடைய உதவியதால் அது பரவுவதற்கு உதவியது. இடைக்கால சமூகத்தில் நிலவிய தகவல்தொடர்புக்கான தடைகளை அச்சு அகற்றியதுடன் மறுமலர்ச்சியின் சாராம்சமான உரையாடல் மற்றும் விவாதங்களுக்கு பங்களித்தது.

"ஜான் குட்டன்பெர்க் எங்கள் கலையைக் கொடுப்பதற்கு முன்பு ஒரு சிலரிடம் புத்தகங்கள் இருந்தபோதிலும், அச்சிடுதல்

கற்றல் மற்றும் ஞானம், ஒவ்வொரு மனிதனின் கதவைத் தட்டுவது வரை அல்ல". (இலத்தீன் ஆஃப் கார்டேலியஸ், 1546).

அச்சிடுதல் புதிதல்ல. 1450-களில் அச்சுப் புரட்சி நடந்தபோது, அச்சிடுதலில் ஈடுபட்டுள்ள பெரும்பாலான தொழில்நுட்பங்கள் ஏற்கெனவே அறியப்பட்டு, பல்வேறு வழிகளில் பயன்படுத்தப்பட்டன.

"மென்மையான களிமண்ணில் முத்திரைகள் பண்டைய பாபிலோனிய கணக்கியல் முறையின் ஒரு பகுதியாகப் பயன்படுத்தப்பட்டன. மேலும் பாரம்பரிய ரோமில் அதிகாரப்பூர்வ ஆவணங்களை சரிபார்க்க உலோக முத்திரைகள் பெரும்பாலும் மெழுகில் ஈர்க்கப்பட்டன. ஆறாம் நூற்றாண்டிலிருந்து புனித பௌத்த சுருள்களுக்காக சீனாவில் மரத் தொகுதி அச்சிடுதல் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்பட்டது. 1100-களின் ஆரம்பத்திலேயே ஐரோப்பாவில் ஜவுளி பற்றிய பதிவுகள் அறியப்பட்டன. மேலும் காகிதத்தில் முதன்முதலில் அறியப்பட்ட மரக்கட்டைகள் 1400 வாக்கில் ஐரோப்பாவில் தோன்றின (ஹிந்த், 1963). ஆலிவ் எண்ணெய் தயாரிக்கவும், திராட்சையை ஒயினாக அச்சிடவும் பல நூற்றாண்டுகளாக பண்ணைகளில் அச்சகங்கள் பயன்படுத்தப்பட்டு வந்தன" (புரட்சிகளின் வரலாறு ).

இவ்வாறாக குட்டன்பெர்க் தற்போதுள்ள தொழில்நுட்பங்களைத் தழுவி அச்சுப் புரட்சிக்கு வழிவகுத்த ஒரு தொழில்நுட்பத்தைக் கண்டுபிடித்தார். அவர் முன்பு இருந்த பதிவுகள், அச்சகங்கள், மை போன்ற பல செயல்முறைகளைப் பயன்படுத்தினார். அவற்றை ஒருங்கிணைத்து கையால் வார்க்கப்பட்ட உலோக அச்சிடும் மேட்ரிக்ளை உருவாக்கினார். மேலும் ஒரு அசையும் வகை அடிப்படையிலான அச்ச இயந்திரத்தை உருவாக்கினார்.

### தன் மதிப்பீடு 1

குறிப்பு: 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை சரிபார்க்கவும்.

1) 'மீடியா ஹாப்பிங்' என்ற சொல்லுக்கு என்ன அர்த்தம்? சேனல் சர்ஃபிங் / சேனல் ஹாப்பிங் ஆகியவற்றிலிருந்து இது எவ்வாறு வேறுபடுகிறது?

- 2) மறுமலர்ச்சியில் அச்சுப் புரட்சி எத்தகைய தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியது?

## 15.4 காட்சிப் புரட்சி

அச்சுப் புரட்சியைத் தொடர்ந்து காட்சிப் புரட்சி ஏற்பட்டது. புகைப்படக் கலையின் கண்டுபிடிப்புக்கு முன்னர் காட்சிகள் இருந்தபோதிலும், அவை மரக் கலை அச்சிடுதல், செதுக்குதல் மற்றும் செதுக்குதல் லித்தோகிராஃபி ஆகியவற்றின் விளைவாகும். இந்த உலகைக் கவர்ந்தது நிஜ வாழ்க்கையின் பிம்பங்கள் தான். நாம் கண்களால் பார்க்கும் விதம் ஓவியங்களைவிட மிகத் துல்லியமானவை. பிரிட்டிஷ் நூலகம் விளக்குவது போல, "இந்த மக்களின் உடல் அழகைத் தான் நாங்கள் பார்க்கிறோம் என்று பொதுமக்கள் உணர அனுமதித்தனர்".

### 15.4.1 நிழற்படக்கலை

புகைப்படம் எடுத்தல் என்பது இரண்டு கிரேக்க வார்த்தைகளான "புகைப்படங்கள்" (ஒளி) மற்றும் "கிராப்" (வரைவதற்கு) ஆகியவற்றின் கலவையாகும். இச்சொல் முதன்முதலில் சர் ஜான் எஃப்.டபிள்யூ ஹெர்செல் என்ற அறிவியலாளரால் 1839 இல் பயன்படுத்தப்பட்டது. இது ஒரு உணர்திறன் வாய்ந்த பொருளின் மீது ஒளி அல்லது தொடர்புடைய கதிர்வீச்சின் செயல்பாட்டின் மூலம் படங்களைப் பதிவு செய்யும் ஒரு முறையாகும். ஜோசப் நைஸ்போர் நியெப்ஸ் 1827 ஆம் ஆண்டில் ஒரு கேமரா obscura மூலம் முதல் புகைப்பட படத்தை உருவாக்கினார். ஜோசப் நைஸ்போர் நியெப்ஸின் ஹீலியோகிராஃபிகள் அல்லது சூரிய அச்சுகள் என்று அழைக்கப்பட்டன. ஒளி படத்தை வரைய அனுமதிப்பதன் மூலம் அவை நவீன புகைப்படத்திற்கான முன்மாதிரியாக இருந்தன. 1827 முதல், பல முன்னேற்றங்கள் நிகழ்ந்தன. இன்று நாம் பார்ப்பது போல, புகைப்படக் கலைக்கு

ஏராளமான மக்கள் பங்களித்தனர். புகைப்படம் எடுத்தல் துறையில் சில முக்கிய தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியின் பட்டியல் பின்வருமாறு:

**Daguerreotype Method:** நீடித்த பிம்பத்தை உருவாக்கிய செயல்முறை 1839 இல் லூயிஸ் டாகுரே என்பவரால் உருவாக்கப்பட்டது.

**Negative to Positive Process** பல பாசிடீவ் அச்சுகள் செய்யப்பட்ட முதல் நெகடிவ் கண்டுபிடிப்பாளர் ஹென்றி ஃபாக்ஸ் டால்போட், ஒரு ஆங்கில தாவரவியலாளரும் கணிதவியலாளரும் டாகுரேவின் சமகாலத்தவரும் ஆவார். 1841 ஆம் ஆண்டில், அவர் இந்த காகித-நெகடிவ் செயல்முறையை முழுமையாக்கினார் மற்றும் அதை ஒரு "collotype" என்று அழைத்தார், கிரேக்க மொழியில் அழகான படம் என்று அர்த்தம்.

**Tintypes, 1856** ஆம் ஆண்டில் ஹாமில்டன் ஸ்மித் என்பவரால் காப்புரிமை பெற்ற டின்டைப்ஸ், புகைப்படக்கலையின் பிறப்பை முன்னறிவிக்கும் மற்றொரு ஊடகமாகும். ஒரு மெல்லிய இரும்பு தாள் ஒளி உணர்திறன் பொருள் ஒரு அடிப்படை வழங்க பயன்படுத்தப்பட்டது, ஒரு பாசிடீவ் படத்தை கொடுக்கும்.

**Wet plate Negatives: 1851** ஆம் ஆண்டில், பிரடெரிக் ஸ்காஃப் ஆர்ச்சர் என்ற ஆங்கில சிற்பி, ஈரமான தட்டு நெகடிவ்களைக் கண்டுபிடித்தார். கூட்டுச்சேர்க்கையின் பிசுபிசுப்பான கரைசலைப் பயன்படுத்தி, அவர் ஒளி உணர்திறன் கொண்ட வெள்ளி உப்புகளால் கண்ணாடி பூசினார். அது கண்ணாடி மற்றும் காகிதம் அல்ல என்பதால், இந்த ஈரமான தட்டு மிகவும் நிலையான மற்றும் விரிவான நெகடிவ்வை உருவாக்கியது.

**Dry Plate Negatives and hand held Cameras: 1879** இல் உலர் தட்டு கண்டுபிடிக்கப்பட்டது. குழம்பு உலர்ந்த ஜெலட் ஒரு கண்ணாடி நெகடிவ் தட்டு. உலர் தகடுகளை ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு சேமித்து வைக்க முடியும். புகைப்படக் கலைஞர்களுக்கு இனி போர்ட்டபிள் டார்க்ரூம்கள் தேவையில்லை. இப்போது தங்கள் புகைப்படங்களை உருவாக்க தொழில்நுட்ப வல்லுநர்களை நியமிக்க முடியும். உலர்ந்த செயல்முறைகள் ஒளியை விரைவாக உறிஞ்சின, கையால் இயக்கப்படும் எளிய கேமரா இப்போது சாத்தியமானது.

## 15.4.2 நெகிழ்வான பிலிம்ரோல்

1889 ஆம் ஆண்டில், ஜார்ஜ் ஈஸ்ட்மேன் நெகிழ்வான, உடைக்க முடியாத மற்றும் உருட்டக்கூடிய அடித்தளத்துடன் கூடிய பிலிமைக் கண்டுபிடித்தார். ஈஸ்ட்மேன் போன்ற செல்லுலோஸ் நைட்ரேட் பிலிம் தளத்தில் பூசப்பட்ட குழம்புகள் வெகுஜன உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பெட்டி கேமராவை ஒரு யதார்த்தமாக்கியது. படங்கள் நிறைய சக்தியைக் கொண்டுள்ளன. மேலும் ஒரு படம் ஆயிரம் வார்த்தைகளுக்கு மதிப்புள்ளது என்று அடிக்கடி கூறப்படுகிறது. ஒரு படம் வரலாற்றை ஆவணப்படுத்தலாம், ஒரு செயல்முறையை விளக்கலாம், ஒரு சுருக்கத்தை கற்பனை செய்யலாம், ஒரு கதையை சித்தரிக்கலாம், இயற்கையைப் பிடிக்கலாம் மற்றும் உறவுகளைப் பற்றி ஒரு தொகுதியைப் பேசலாம். வளர்ந்து வரும் 'செல்ஃபி' கலாச்சாரம் சுயமாக படம் எடுத்தலை சாத்தியமாக்கியது. மேலும் அந்த செல்பி எவ்வாறு ஒருவரது உடலை அழகாக படம்பிடித்துள்ளது என்பதை ஒருவரின் வெளிப்புறத்தை மட்டுமல்லாமல், ஒருவரின் உள்புற எண்ணங்களையும் பிரதிபலிக்கிறது.

புகைப்படங்கள் தனிநபர்கள் மற்றும் ஒரு சமூகமாக எங்களுக்கு பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. கடந்த காலத்தில் பல இயக்கங்கள் தொடங்கப்பட்டதற்குக் காரணம், ஒரு புகைப்படம் மிகவும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியது. அது மக்களின் மனசாட்சியைத் தூண்டிவிட்டு, எழுந்து நின்று நடவடிக்கை எடுக்க அவர்களைத் தூண்டியது. அவர்களுக்குப் பின்னால் உள்ள கதை மற்றும் அவற்றின் தாக்கம் காரணமாக நேரம் மற்றும் ஆதாயம் தோன்றும் சில புகைப்படங்கள் உள்ளன.

### செயல்பாடு - 1

'மிகவும் பிரபலமான புகைப்படங்கள் அல்லது படங்களை' இணையத்தில் தேடுங்கள் மற்றும் புகைப்படத்திற்கு பின்னால் உள்ள புகைப்படக் கலைஞர் மற்றும் கதையைக் கண்டறியவும். அதையே உங்கள் சொந்த வார்த்தைகளில் எழுதுங்கள்.

புகைப்படக் கலைஞர் .....

கதை .....

### 15.4.3 திரைப்படம்

மோஷன் பிக்சர் கேமராவில் வேலை செய்வதற்கான யோசனை முன்பு கண்டுபிடிக்கப்பட்ட தொழில்நுட்பத்திலிருந்து வந்தது. 1888 அக்டோபரில் தாமஸ் எடிசன், சில நேரங்களில் சினிமாக்களின் தந்தை என்று அழைக்கப்படுபவர் கருத்துப்படி, "போனோகிராஃப் காதுக்கு என்ன செய்கிறதோ, அதேபோல கண்ணுக்குச் செய்யும் ஒரு கருவியை நான் பரிசோதித்துக் கொண்டிருக்கிறேன்" உண்மையில், "இயக்கம்" மூலம் படங்கள் மட்டுமே நகருவது போல தெரிகிறது. ஒரு நவீன சினிமா கேமரா ஒரு வழக்கமான கேமராவைப் போலவே ஸ்டில் படங்களை எடுக்கிறது. இருப்பினும், இந்த படங்கள் அல்லது *பிரேம்களில்* 24 விநாடிக்கு எடுக்கும். நீங்கள் இந்த படங்களை மிக வேகமாகக் காட்டும்போது, அவை நகர்வது போல் தோன்றும்.

லூமியர் பிரதர்ஸ் என்று அழைக்கப்படும் அகஸ்டே லூமியர் மற்றும் லூயிஸ் ஜீன் ஆகியோர் வரலாற்றில் முதல் திரைப்படத் தயாரிப்பாளர்கள் ஆவர். அவர்கள் மோஷன்-பிக்சர் கேமரா மற்றும் புரொஜக்டரைக் கண்டுபிடித்து சினிமாவை கிராஃபே என்று அழைத்தனர், மேலும் 1895 ஆம் ஆண்டில் காப்புரிமை பெற்றனர். "சினிமா" என்பது இந்தப் பெயரிலிருந்து பெறப்பட்டது. தாமஸ் எடிசன் கண்டுபிடித்தவற்றின் மேம்பட்ட பதிப்பாக இது இருந்தது. ஏனெனில் இது பல தரப்பினரால் ஒரே நேரத்தில் பார்க்க அனுமதித்தது. அகஸ்டே லூமியர் கூறியது போல சினிமா ஒரு நாள் ஒரு செழிப்பான வியாபாரமாக இருக்கும் என்று லுமேர் பிரதர்ஸ் கூட அறிந்திருக்கவில்லை. "எனது கண்டுபிடிப்பு (மோஷன் பிக்சர் கேமரா), சுரண்டப்படலாம்... ஒரு அறிவியல் ஆர்வமாக கண்டுபிடிக்கப்பட்டதே தவிர அதற்கு எந்த வணிக மதிப்பும் இல்லை".

கடந்த நூறு ஆண்டுகளில் பல தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள் நிகழ்ந்தன. இது சினிமாவைப் பார்ப்பதை ஒரு 'மகிழ்ச்சியான அனுபவமாக' ஆக்கியது. இந்தியத் திரைப்படத் துறையும் அதன் மதிப்புச் சங்கிலியில் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களைத் தழுவினது. இன்று டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்கள் உற்பத்தி, சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விநியோகத்தில் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. மக்கள் டிஜிட்டல் தளங்களில் திரைப்படங்களைப் பார்க்க விரும்புவதால், பல திரைப்படத் தயாரிப்பாளர்கள் தங்கள் திரைப்படங்களை திரையரங்குகளில் வெளியிடும் அதே

நேரத்தில் டிஜிட்டல் தளங்களில் வெளியிடுவதற்கான விருப்பத்தை ஆராய்ந்து வருகின்றனர். சந்தா கட்டணம் செலுத்துவதன் மூலம் பார்வையாளர்களை பரந்த அளவிலான உள்ளடக்கத்தை அணுக அனுமதிக்கும் சந்தா வீடியோ ஆன் டிமாண்ட் போன்ற விநியோகத்திற்கான வெவ்வேறு மாதிரிகளை திரைப்படத் தயாரிப்பாளர்கள் பரிசீலித்து வருகின்றனர் அல்லது உள்ளடக்கத்தைப் பார்க்கும் எதிர்காலமாக இருக்கும் ஆஃப் லைன் விஓடி விருப்பத்தை வழங்குவதன் மூலம் பார்வையாளர்களை அனுமதிக்கிறது. இது ஒரு கூடுதல் அம்சமாகும், இது இறுதி பயனர்கள் இணையத்துடன் இணைக்கப்படாதபோது கூட உயர்தர எச்டி வீடியோ உள்ளடக்கத்தைப் பார்க்க அனுமதிக்கிறது.

டிஜிட்டல் உற்பத்தி, விநியோகம் மற்றும் சந்தைப்படுத்துதலில் பல வாய்ப்புகளை வழங்குகிறது. ஆனால் இதில் சவால்களும் உள்ளன - அதாவது, மிகப்பெரியது திருட்டு. கேம்-கார்டிங் என்பது திருட்டுக்கான பொதுவான வழிகளில் ஒன்றாகும். அங்கு மக்கள் சட்டவிரோதமாக திரைப்படங்களைப் பதிவு செய்து அதை இணையத்தில் பதிவேற்றுகிறார்கள் அல்லது டிவிடிகளை உருவாக்குகிறார்கள். அத்தகைய உள்ளடக்கம் ஒரு திரைப்படம் வெளியான நாளுக்குள் வெளியிடப்படுகிறது. பிரதி எடுத்து பயனடையும் இந்த கொள்கையடிக்கும் பிரச்சினையை சமாளிக்க அரசாங்கத்திற்கும், தொழில்துறைக்கும் இடையில் அதிக ஒத்துழைப்பு தேவை.

சமீபத்திய ஆண்டுகளில் நெட்ஃபிக்ஸ் மாடல் திரைப்படங்கள் மற்றும் தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகளின் நூலகத்தை ஆன்லைனில் ஸ்ட்ரீமிங் செய்வதன் மூலம் சினிமாவைப் பார்ப்பதற்கான ஒரு புதிய மாற்று ஏற்பாட்டை வழங்குகிறது. இதில் உள்நாட்டில் தயாரிக்கப்பட்டவையும் அடங்கும். சந்தா அடிப்படையிலான ஓடிடி (ஓவர் தி டாப்) சேவை இணையம் வழியாக நேரடியாக பார்வையாளர்களைச் சென்றடைகிறது. பாரம்பரிய சினிமா மற்றும் ஒளிபரப்பு தொலைக்காட்சி தளங்களை மீறுகிறது, இது போன்ற உள்ளடக்கங்களை கட்டுப்படுத்தும் அல்லது விநியோகஸ்தர்களாக உள்ளது.

தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள் காரணமாக திரைப்படங்கள் தயாரிக்கப்பட்டு, சந்தைப்படுத்தப்பட்டு விநியோகிக்கப்படும் விதங்களில் பல மாற்றங்கள் ஏற்பட்டுள்ளன. ஆனால் மாறாமல் இருக்கும் ஒரு விஷயம் சமூகத்தின் மீதான அதன் தாக்கம் ஆகும். இது இரண்டு திசைகளிலும் வேலை செய்கிறது. இது சமூகத்தில் என்ன நடக்கிறது என்பதைப்

பிரதிபலிக்கிறது, அதே நேரத்தில் அதன் உள்ளடக்கத்துடன் மக்களை பாதிக்கும் திறனைக் கொண்டுள்ளது.

தொழில்நுட்ப புரட்சி

### செயல்பாடு - 3

பின்வரும் இந்தியத் திரைப்படங்களில் விவாதிக்கப்பட்ட முக்கிய சமூகப் பிரச்சினைகளைக் குறிப்பிடுக:

வ.எண்.	படத்தின் பெயர்	முக்கிய பிரச்சினை
1)	பீப்லி லைவ் (Peepli Live)	
2)	அச்சூத் கன்யா (Achhoot Kanya)	
3)	அன்னை இந்தியா (Mother India)	
4)	ரோசா (Roza)	
5)	மந்தன் (Manthan)	
6)	யாரும் ஜெசிகாவைக் கொல்லவில்லை (No One Killed Jessica)	
7)	ஜன்ஜீர் (Zanjeer)	

### 15.5 மின்னணுப் புரட்சி

மின்னணுப் புரட்சியின் ஒரு பகுதியாக மூன்று முக்கிய முன்னேற்றங்கள் நிகழ்ந்தன; இவை டெலிகிராப் மற்றும் தொலைபேசியின் கண்டுபிடிப்பு; வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி.

செய்திகளை வேகமாக அனுப்ப வேண்டிய அவசியம் பலரால் உணரப்பட்டது. செய்திகளை அனுப்புவதிலும் பெறுவதிலும் ஏற்பட்ட தாமதம் சிக்கல்களை ஏற்படுத்திய பல நிகழ்வுகள் உள்ளன. அமெரிக்காவும் பிரிட்டனும் இராணுவ அமைதி ஒப்பந்தங்களுக்கு கையெழுத்திட்ட சமாதான உடன்படிக்கை பற்றிய செய்திகளில் ஏற்பட்ட தாமதம் இதற்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு ஆகும். ஜனவரி 8, 1815 அன்று அமெரிக்காவும் பிரிட்டனும் போரில் ஈடுபட்டபோது, 1814 ஆம் ஆண்டு கிறிஸ்துமஸ் பண்டிகைக்கு முன்னர் ஒரு சமாதான உடன்படிக்கை கையெழுத்திட்டதை களத்தில் இருந்த படைகள் அறிந்திருக்க முடியாது. லண்டனிலிருந்து லூசியானாவுக்கு செய்தியைக் கொண்டு செல்ல அதிவேக

பாய்மரப் படகுக்கு ஏழு வாரங்கள் ஆனது. இதன் விளைவாக இரு தரப்பிலும் உயிர்ச்சேதம் ஏற்பட்டது. டெலிகிராப் மற்றும் டெலிபோன் இப்பிரச்சினையைத் தீர்த்தன.

### 15.5.1 தந்தி மற்றும் தொலைபேசி

டெலிகிராப் மற்றும் தொலைபேசி ஆகியவை பொதுவாக ஒருவருக்கொருவர் தொடர்பு சாதனங்களாகக் கருதப்படுகின்றன, இரண்டுமே வெகுஜன ஊடகங்களில் ஒரு முக்கிய இடத்தைப் பெற்றுள்ளன. 19 மற்றும் 20 ஆம் நூற்றாண்டுகளின் முக்கிய செய்தித்தாள்கள் தந்தி மூலம் இணைக்கப்பட்டன. தொலைபேசி அமைப்பு (ரேடியோ சமிக்ஞைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது) மையப்படுத்தப்பட்ட ஒலிபரப்பு அமைப்பை நிறுவுவதில் முக்கிய பங்கு வகித்தது.

தந்தி முறை 1830-கள் மற்றும் 1840-களில் சாமுவேல் மோர்ஸ் (1791-1872) மற்றும் பிற கண்டுபிடிப்பாளர்களால் உருவாக்கப்பட்டது. இந்த அமைப்பில், மின் சமிக்ஞைகள் நிலையங்களுக்கு இடையில் அமைக்கப்பட்ட ஒரு கம்பியின் மூலம் அனுப்பப்பட்டன. மோர்ஸ் கூற்றுப்படி "இந்த உடனடி தகவல்தொடர்பு முறை, தவிர்க்க முடியாத மகத்தான சக்தியாக விளங்கும் இக்கருவியை, நன்மைக்காகவோ அல்லது தீமைக்காகவோ பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்" (சாமுவேல் மோர்ஸ், 1838). அலெக்சாண்டர் கிரஹாம் பெல்லுக்கு முதல் அமெரிக்க விருது வழங்கப்பட்டது. 1876 இல் தொலைபேசி கண்டுபிடிப்பிற்கான காப்புரிமை. டெலிகிராப் என்பது ஒன்றுக்கு ஒன்று உரை அடிப்படையிலான தகவல்தொடர்பு; தொலைபேசி என்பது ஒரு குரல் அடிப்படையிலான தகவல்தொடர்பு ஆகும். டெலிகிராப் மற்றும் டெலிபோன் இரண்டும் தொலைதூர தகவல்தொடர்புகளில் புரட்சியை ஏற்படுத்தின.

### 15.5.2 வானொலி

பழைய தொழில்நுட்பத்தின் மீதான அதிருப்தி புதிய தொழில்நுட்பத்தின் தோற்றத்திற்கு வழிவகுத்தது. 1859 ஆம் ஆண்டின் சூரிய எரிப்புகள் மின்காந்த நிறமாலையில் ஆர்வத்தைத் தூண்டின.

"1859 ஆம் ஆண்டின் சூரிய புயல் - கேரிங்டன் நிகழ்வு என்று அழைக்கப்படுகிறது - சூரிய சுழற்சி 10 (1855-1867) போது ஒரு சக்திவாய்ந்த புவிகாந்த சூரிய புயலாக இருந்தது.

உலகெங்கிலும் டெலிகிராப் அமைப்புகள் முடங்கின. ஸ்பார்க் டிஸ்சார்ஜ்கள் தந்தி ஆபரேட்டர்களை அதிர்ச்சியடையச் செய்து தந்தி காகிதத்திற்கு தீ வைத்தன. தந்திக்காரர்கள் மின்கலங்களைத் துண்டித்தபோதும், கம்பிகளில் உள்ள அரோரா-தூண்டப்பட்ட மின்சார நீரோட்டங்கள் இன்னும் செய்திகளை அனுப்ப அனுமதித்தன" (நாசா).

சூரிய தீவிபத்து காரணமாக முழு தந்தி அமைப்புக்கும் ஏற்பட்ட சேதம், வயர்லெஸ் தந்தியைப் பற்றி பலரை சிந்திக்க வைத்தது. கம்பியில்லா தந்தி மற்றும் ஒலிபரப்பு என்பது ஒரு கண்டுபிடிப்பின் கண்டுபிடிப்பு அல்ல, மாறாக பல்வேறு நாடுகளைச் சேர்ந்த விஞ்ஞானிகளின் கண்டுபிடிப்புகளின் கலவையால் இது சாத்தியமானது. 1893 ஆம் ஆண்டில் மிசெளரியின் செயின்ட் லூயிஸில் வயர்லெஸ் ரேடியோவை நிரூபித்த நிக்கோலாய் டெஸ்லா உட்பட பலர் ரேடியோவின் கண்டுபிடிப்புக்கு பங்களித்த போதிலும்; ரேடியோவின் தந்தை மற்றும் கண்டுபிடிப்பாளர் என்று அடிக்கடி புகழப்படும் குக்லியேல்மோ மார்கோனியின் முயற்சியை கவுரவிக்கும் வகையில் அவருக்கு 1896 இல் இங்கிலாந்தில் முதல் வயர்லெஸ் தந்தி காப்புரிமை வழங்கப்பட்டது.

டிசம்பர் 12, 1901 அன்று அட்லாண்டிக் பெருங்கடலைக் கடந்து சமிக்ஞைகளின் பரிமாற்றம்தான் அவருக்கு வரலாற்றில் மிகவும் மரியாதைக்குரிய இடத்தைப் பெற்றுத் தந்தது. ஊடகம் மிகவும் சக்திவாய்ந்ததாக இருந்தது. ஒரு கட்டத்தில் அது அமெரிக்காவில் வெகுஜன பீதியை உருவாக்கியது. அக்டோபர் 30, 1938 ஞாயிறன்று கொலம்பியா ஒலிபரப்பு அமைப்பில் ஒளிபரப்பப்பட்ட "உலகப் போர்" என்பது, செவ்வாய் கிரகவாசிகளின் அன்னியப் படையெடுப்பை பரிந்துரைத்ததால் வெகுஜன பீதியை உருவாக்கியது. இந்த அத்தியாயம் எச்.ஜி. வெல்ஸின் நாவலான தி வார் ஆஃப் தி வேர்ல்ட்ஸ் என்ற நாவலின் தழுவலாகும். இது நிச்சயமாக ஒரு நாடகமாக இருந்தது. ஆனால் திரைப்படத் தயாரிப்பாளர் ஆர்சன் வெல்ஸ் அதை வழங்கிய விதம், மக்கள் அதை ஒரு யதார்த்தமாக எடுத்துக் கொண்டனர், மேலும் ஒரு வெகுஜன ஹிஸ்டீரியா போல இருந்தது.

நியூ ஜெர்சியில் உள்ள குரோவர் மில் அருகே உள்ள ஒரு பண்ணையில் "பெரிய எரியும் பொருள்" தாக்கியது. ஒரு "செய்தி வாசிப்பாளர்" ஒரு விண்கலத்திலிருந்து ஒரு அன்னியர் ஊர்ந்து செல்வதைப் பார்த்ததாக விவரித்தார். "நல்ல வானம் - நிழலிலிருந்து ஏதோ நெளிந்து கொண்டிருக்கிறது," என்று அவர்

கூறினார். "அது ஈரமான தோலைப் போல ஜொலிக்கிறது. ஆனால் அந்த முகம் பற்றி அது விவரிக்க முடியாதது."

இந்தியாவில், ரேடியோவின் சக்தியை நடத்தை மாற்றத்திற்காக பயன்படுத்தப்படுகிறது. மக்களின் நடத்தையில் மாற்றத்தைக் கொண்டுவர ரேடியோவை ஒரு ஊடகமாகப் பயன்படுத்துவதற்கான ஒரு எடுத்துக்காட்டு, 104 அத்தியாயங்கள் கொண்ட ரேடியோ தொடர் நாடகம் (1996-1997) ஆகும். இது மக்கள்தொகை கம்யூனிகேஷன்ஸ் இன்டர்நேஷனல் (பி.சி.ஐ), டிங்கா டின்கா சக் ஆகியோருடன் இணைந்து அகில இந்திய வானொலி தயாரித்தது. நிகழ்ச்சி சிறந்த கருத்துகளைக் கொண்டிருந்தது மற்றும் நேயர்களிடமிருந்து பெறப்பட்ட கடிதங்கள் வானொலி ஊடகத்தின் தாக்கத்தைக் காட்டின.

இந்தியாவில் வானொலித் துறையும் பன்மடங்கு வளர்ந்துள்ளது. அகில இந்திய வானொலியின் பரப்பளவு நாட்டின் பரப்பளவில் 92 சதவீதமாகவும், மக்கள் தொகையில் 99.19 சதவீதமாகவும் உள்ளது. FM, AM மற்றும் SW அதிர்வெண்களில் இயங்கும் AIR ஐ உள்ளடக்கிய பொது சேவை ஒலிபரப்பு அமைப்புக்கு கூடுதலாக, 86 நகரங்களில் தனியார் எஃப்எம் நிலையம் இயங்குகிறது மற்றும் 200-க்கும் மேற்பட்ட சமூக வானொலி நிலையங்கள் உள்ளன.

டிஜிட்டல் ரேடியோ வளர்ந்து வரும் போக்கு ஆகும். இந்தியாவில் ஸ்மார்ட்போன் பிரிவுகளின் இணைய ஊடுருவல் மற்றும் வளர்ச்சியைக் கருத்தில் கொண்டு; பாரம்பரிய ஒலிபரப்புகள் ரேடியோ சேனல்கள் தங்கள் நிலையங்களை ஆன்லைனில் எடுத்துள்ளன. மேலும் இணைய அடிப்படையிலான வானொலி சேவைகளை இயக்கும் நிறுவனங்களும் உள்ளன.

### 15.5.3 தொலைக்காட்சி

தொலைக்காட்சி 1926 ஆம் ஆண்டில் கண்டுபிடிக்கப்பட்டது என்று கூறப்படுகிறது. ஆனால் அந்த நேரத்தில் அது தொலைக்காட்சி என்று அறியப்படவில்லை. ஆனால் அது 'தொலைக்காட்சி' அல்லது இயந்திர தொலைக்காட்சி என்று அழைக்கப்பட்டது. இது ஜான் லோகி பைர்டால் உருவாக்கப்பட்டது. அவர் தொலைக்காட்சியின் தந்தை என்று கருதப்படுகிறார். நாம் இன்று பார்ப்பது போல டிவி என்பது இரண்டு தனித்துவமான தொழில்நுட்பங்கள் மீதான சோதனைகளின் விளைவாகும் - முதலாவதாக சுழலும்

வட்டுகளின் அடிப்படையில் இயந்திர தொலைக்காட்சி அமைப்பை உருவாக்கும் முயற்சிகள் மற்றும் இரண்டாவது கேத்தோட் ரே டியூப்பைப் பயன்படுத்தி ஒரு மின்னணு டிவியை உருவாக்குவது. மின்னணு தொலைக்காட்சி அமைப்புகள் சிறப்பாக வேலை செய்தன, இறுதியில் இயந்திர அமைப்புகளை மாற்றின. ரஷ்ய கண்டுபிடிப்பாளரான விளாடிமிர் ஸ்வோரிகின் 1929 ஆம் ஆண்டில் கைனெஸ்கோப் எனப்படும் மேம்பட்ட எதிர்மின்வாய்-கதிர் குழாயைக் கண்டுபிடித்தார். கினெஸ்கோப் குழாய் தொலைக்காட்சிக்கு மிகவும் தேவைப்பட்டது. நவீன படக்குழாய்களின் அனைத்து அம்சங்களையும் கொண்ட ஒரு தொலைக்காட்சி அமைப்பை முதன்முதலில் நிரூபித்தவர்களில் ஸ்வோரிகின் ஒருவராவார்.

இந்தியாவில், தொலைக்காட்சி ஒளிபரப்பு 1959 செப்டம்பர் 15 அன்று ஒரு சோதனையாகத் தொடங்கியது. வாரத்திற்கு இரண்டு நிகழ்ச்சிகள் மட்டுமே இருந்தன. ஒவ்வொன்றும் ஒரு மணி நேர கால அளவு கொண்டவை. ஒரு தொலைக்காட்சிப் பெட்டி வாரத்திற்கு இரண்டு மணிநேரம் மட்டுமே வேலை செய்வதை கற்பனை செய்து பாருங்கள்! அகில இந்திய வானொலி இந்த ஆரம்ப ஒலிபரப்புகளைக் கையாண்டது. இந்தச் சோதனை ஒலிபரப்புகளின் ஆரம்ப நிகழ்ச்சிகள் பொதுவாக பள்ளிக் குழந்தைகள் மற்றும் விவசாயிகளுக்கான கல்வித் திட்டங்களாக இருந்தன. இந்த நிகழ்ச்சிகளைப் பரப்புவதற்காக டெல்லியின் கிராமப்புறங்கள் மற்றும் டெல்லியைச் சுற்றியுள்ள பள்ளிகளில் பல சமூக தொலைக்காட்சி பெட்டிகள் அமைக்கப்பட்டன.

1970-களில், நாட்டின் பிற பகுதிகளில் தொலைக்காட்சி மையங்கள் அமைக்கப்பட்டன. 1976 ஆம் ஆண்டில், தூர்தர்ஷன், அதுவரை அகில இந்திய வானொலியின் தொலைக்காட்சிப் பிரிவாக இருந்தது; ஒரு தனித் துறையாக மாறியது. இந்திய தொலைக்காட்சி வரலாற்றில் முக்கியமான அடையாளங்களில் ஒன்றான சேட்டலைட் இன்ஸ்ட்ரக்ஷனல் டெலிவிஷன் சோதனை (SITE) ஆகஸ்ட் 1975 மற்றும் ஜூலை 1976-க்கு இடையில் நடத்தப்பட்டது. இந்த திட்டத்தின் கீழ், இந்திய அரசாங்கம் அமெரிக்க செயற்கைக்கோளான ஏடிஎஸ் - 6 ஐ கல்வி நிகழ்ச்சிகளை ஒளிபரப்பு பயன்படுத்தியது. இந்த சோதனைக்காக ஆறு மாநிலங்கள் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டு, இந்த மாநிலங்களில் தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகள் விநியோகிக்கப்பட்டன. தொலைக்காட்சியை வளர்ச்சிக்காக பயன்படுத்த இந்தியா எடுத்த ஒரு முக்கியமான

நடவடிக்கைதான் சைட்.

இந்நிகழ்ச்சிகள் முக்கியமாக தூர்தர்ஷனால் தயாரிக்கப்பட்டன. இது அப்போது அகில இந்திய வானொலியின் ஒரு பகுதியாக இருந்தது. ஒளிபரப்புகள் ஒரு நாளைக்கு இரண்டு முறை, காலையிலும் மாலையிலும் நடந்தன. விவசாயத் தகவல்களைத் தவிர, சுகாதாரம் மற்றும் குடும்பக் கட்டுப்பாடு ஆகியவை இந்த திட்டங்களில் கையாளப்பட்ட பிற முக்கிய தலைப்புகளாகும். நடனம், இசை, நாடகம், நாட்டுப்புற மற்றும் கிராமப்புற கலை வடிவங்கள் போன்ற வடிவங்களில் பொழுதுபோக்கும் ஒளிபரப்பில் சேர்க்கப்பட்டது. வாரத்திற்கு ஒரு நிகழ்ச்சியிலிருந்து 24 மணி நேரமும் ஒளிபரப்பாகும் நிகழ்ச்சி வரையிலும், ஒரு சேனலில் இருந்து நூற்றுக்கணக்கான சேனல் வரையிலும் தொலைக்காட்சித் துறை பன்மடங்கு வளர்ந்துள்ளது.

இணைய இணைப்பு அதிகரிப்பு மற்றும் மலிவான ஸ்மார்ட்போன்கள் கிடைப்பதால், ஆன்லைன் வீடியோக்களின் வளர்ச்சி அதிகமாக உள்ளது. தொழில்நுட்பம் மற்றும் இணைய இயக்கப்பட்ட தொலைபேசியை அணுகும் எவருக்கும் வீடியோக்களை உருவாக்கவும் பரப்பவும் வாய்ப்பு உள்ளது. ஒரு சில ஆண்டுகளுக்கு முன்பு வரை கேள்விப்படாத ஒன்றையும் ஒருவர் செய்ய முடியும், அவர்கள் தங்கள் சொந்த சேனலை உருவாக்க முடியும். ஆர்வத்தைப் பொறுத்து, YouTube இல் DIYs, அரசியல், செய்தி, பொழுதுபோக்கு, பயணம், உணவு போன்றவற்றில் சேனல்கள் நிறைந்துள்ளன. இந்த சேனல்களில் சிலவற்றின் அணுகல் ஒரு பாரம்பரிய தொலைக்காட்சி சேனலை விட அதிகமாக உள்ளது. கடந்த சில ஆண்டுகளில் உருவாக்கப்பட்ட மற்றும் பதிவேற்றப்பட்ட வீடியோக்களின் எண்ணிக்கையில் பெரும் அதிகரிப்பைக் கண்டது. இணைய இணைப்பு மற்றும் மலிவான ஸ்மார்ட்போன்களுக்கு கூடுதலாக, பயணத்தின் போது வீடியோக்களை உருவாக்கவும் திருத்தவும் அனுமதிக்கும் புதிய டிஜிட்டல் கருவிகளால் இது சாத்தியமானது.

Facebook, Snapchat, Twitter போன்ற பெரும்பாலான சமூக வலைப்பின்னல் வலைதளங்கள் இந்த கருவிகளை ஒருங்கிணைத்தன, இதனால் உலக மக்கள்தொகையில் அதிக சதவீதத்தினருக்கு இந்த வீடியோக்களை எவரும் உருவாக்கி இணையம் மூலம் பரப்புகிறார்கள். இப்போது நாம் காணும் சில வளர்ந்து வரும் போக்குகள் அதிவேகமான கதை

சொல்லுதல் (360 டிகிரி வீடியோக்கள்), வீடியோ செல்ஃபிக்கள் போன்றவை.

2017 மாநில தேர்தல்களின் போது (உ.பி.) புதிய ஊடக இதழியல் மற்றும் செல்ஃபி வீடியோக்களைப் பயன்படுத்திய தி குயின்ட் போன்ற ஆன்லைன் செய்தி தளங்கள் மூத்த பத்திரிகையாளர்களை இணைத்துக் கொண்டன. பேஸ்புக்கை மறைக்க விரிவாக நேரலை செய்கிறது தேர்தல்கள். நியூயார்க் டைம்ஸ் ஸ்னாப்சாட்டை பரவலாகப் பயன்படுத்தும் அமெரிக்காவில் உள்ள இளைஞர்களைச் சென்றடைவதற்காக ஸ்னாப்சாட் கண்டுபிடிப்பு மன்றத்தில் அதன் வெளியீட்டை அறிவித்தது.

தி குயின்ட் மற்றும் தி நியூயார்க் டைம்ஸின் எடுத்துக்காட்டுகள், புதிய தொழில்நுட்பம் எவ்வாறு ஊடகச் செய்திகள் கட்டமைக்கப்படும் விதத்தை வடிவமைக்கிறது என்பதை வெளிப்படுத்துகின்றன. தொலைக்காட்சிக்கு இனி வீடியோக்கள் மீது ஏகபோக உரிமை இல்லை. ஆன்லைன் செய்தித்தாள்கள் கூட தங்கள் போர்ட்டலில் வீடியோக்களை நடத்துகின்றன.

## தன் மதிப்பீடு 2

குறிப்பு: 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

3) இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சரிபார்க்க பின்னூட்டத்துடன் உங்கள் பதில்களைச் சரிபார்க்கவும்.

1. செய்திகளை அனுப்புவதிலும் பெறுவதிலும் ஏற்பட்ட தாமதம் நிறைய சிக்கல்களை ஏற்படுத்திய ஒரு உதாரணத்தைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. மின்காந்த நிறமாலையில் ஆர்வத்தைத் தூண்டிய நிகழ்வைக் குறிப்பிடுக.

.....

.....

.....

.....

3. 1938 ஆம் ஆண்டில் அமெரிக்காவில் வெகுஜன பீதியை ஏற்படுத்திய ரேடியோ தொடர்பான சம்பவத்தைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.

.....

.....

.....

.....

4. தொலைக்காட்சி எந்த தொழில்நுட்பங்கள் மீதான சோதனைகளின் விளைவாகும்?

.....

.....

.....

.....

## 15.6 டிஜிட்டல் புரட்சி

சர்வதேச தொலைத்தொடர்பு ஒன்றியத்தின் கூற்றுப்படி, தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்பங்களின் விரைவான வளர்ச்சி மற்றும் டிஜிட்டல் முறைமைகளில் புத்தாக்கம் ஆகியவை மக்கள் சிந்திக்கும், நடந்துகொள்ளும், தொடர்புகொள்ளும், வேலை செய்யும் மற்றும் அவர்களின் வாழ்வாதாரத்தை சம்பாதிக்கும் விதத்தை அடிப்படையாக மாற்றியமைத்த ஒரு புரட்சியை பிரதிநிதித்துவம் செய்கின்றன. டிஜிட்டல் புரட்சி என்று அழைக்கப்படுவது அறிவை உருவாக்கவும், மக்களுக்கு கல்வியூட்டவும், தகவல்களைப் பரப்பவும் புதிய வழிகளை உருவாக்கியுள்ளது. அது உலக பொருளாதார மற்றும் வணிக நடைமுறைகளை நடத்தும் விதத்தையும், அரசாங்கங்களை நடத்தும் விதத்தையும், அரசியல் ரீதியாக ஈடுபடும் விதத்தையும்

மறுசீரமைத்துள்ளது. மனிதாபிமான உதவி மற்றும் சுகாதார சேவையை விரைவாக வழங்குவதற்கும், சுற்றுச்சூழல் பாதுகாப்புக்கான ஒரு புதிய பார்வையை வழங்குவதற்கும் இது வழிவகுத்துள்ளது. இது பொழுதுபோக்கு மற்றும் ஓய்வூதியப் புதிய வழிகளை கூட உருவாக்கியுள்ளது. தகவல் மற்றும் அறிவை அணுகுவது நிலையான அபிவிருத்தி இலக்குகள் அல்லது நிலையான அபிவிருத்தி இலக்குகளை அடைவதற்கு ஒரு முன்னிபந்தனையாக இருப்பதால் - இது உலகெங்கிலும் உள்ள மில்லியன் கணக்கான மக்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை மேம்படுத்தும் திறனைக் கொண்டுள்ளது. மேலும், மக்களுக்கு இடையிலான சிறந்த தகவல்தொடர்பு மோதல்களைத் தீர்க்கவும் உலக அமைதியை அடையவும் உதவுகிறது.

டிஜிட்டல் புரட்சிக்கு வழிவகுத்த இரண்டு தொழில்நுட்ப காரணிகள் தனிநபர் கணினி மற்றும் இணையம் ஆகும். தொழில்நுட்பப் புரட்சி 1960-களில் பாதுகாப்புத் துறையால் அதன் ARPANET திட்டத்தின் மூலம் நவீன இணையத்திற்கான அடித்தளம் இடப்பட்டபோது தொடங்கியது.

முதல் தனிநபர் கணினிகள் 1970-களின் முற்பகுதியில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டன. கடந்த காலத்தில் பல தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்புகள் நிகழ்ந்தன. மேலும் ஒவ்வொரு நாளும் டிஜிட்டல் உலகை வடிவமைத்து வருகின்றன. ஒவ்வொரு கண்டுபிடிப்பும் மற்றொரு தூண்டுதலைத் தூண்டியது மற்றும் தகவல் மற்றும் தகவல்தொடர்பு தொழில்நுட்பத் துறையில் தொடர்ச்சியான முன்னேற்றங்கள் உருவாகி வருகின்றன.

பல ஆண்டுகளாக இணையம் எவ்வாறு பரிணமித்தது என்பதைப் புரிந்துகொள்வதற்கு, அது வலை 1.0, வலை 2.0 மற்றும் வலை 3.0 என மூன்று பதிப்புகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது.

### 15.6.1 வலை 1.0

ஒரு தொழில்நுட்பத்தின் வளர்ச்சி மற்றவர்களின் வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்கிறது. டிம் பெர்னர்ஸ் லீ - வலை 1.0 இன் முதல் தலைமுறையை உருவாக்கியவர், "ரயில்களைக் கட்டுப்படுத்த நான் சில மின்னணு கேட்ஜெட்டுகளை உருவாக்கினேன். பின்னர் நான் ரயில்களை விட எலக்ட்ரானிக்ஸில் அதிக ஆர்வம் காட்டினேன். பின்னர், நான் கல்லூரியில் படிக்கும் போது ஒரு பழைய தொலைக்காட்சிப் பெட்டியிலிருந்து ஒரு கம்ப்யூட்டர் செய்தேன்."

அவரது கூற்றுப்படி, வலை 1.0 மட்டுமே படிக்கப்பட்ட வலையாக இருந்தது. ஏனெனில் இது தகவல்களைத் தேடவும் படிக்கவும் மக்களை அனுமதித்தது - தொடர்பு மற்றும் உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குவது பயனர்களுக்கு சாத்தியமில்லை. வலைத்தளங்களை உருவாக்குவதே இதன் நோக்கமாக இருந்தது, இதனால் தகவல்களை வேறு எந்த வெகுஜன ஊடகத்துடனும் இணைந்து மேலும் பரப்ப முடியும்.

இணையத்தை உருவாக்குவதற்கான நோக்கம் தகவலைப் பகிர்வதாகும். அவரைப் பொறுத்தவரை "அந்த நாட்களில், வெவ்வேறு கணினிகளில் வெவ்வேறு தகவல்கள் இருந்தன. ஆனால் அதைப் பெற நீங்கள் வெவ்வேறு கணினிகளில் உள்நுழைய வேண்டியிருந்தது. மேலும், சில நேரங்களில் நீங்கள் ஒவ்வொரு கணினியிலும் வெவ்வேறு புரோக்கிராமக் கற்றுக்கொள்ள வேண்டியிருந்தது"

அவரைப் பொறுத்தவரை ஹைபர்டெக்ஸ்ட் தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்தி இது தீர்க்கப்பட்டிருக்கலாம். அவர் 1989 இல் CERN இல் உள்ள தனது முதலாளி மைக் சென்டாலிடம் "தகவல் மேலாண்மை: ஒரு முன்மொழிவு" என்ற முன்மொழிவை சமர்ப்பித்தார். அவர் ஆரம்பத்தில் இந்த முன்மொழிவை ஏற்கவில்லை மற்றும் "தெளிவற்றதாக" உள்ளது என எழுதினார் ஆனால் ஆர்வத்தை தூண்டும் அற்புதமானது" என்றும் குறிப்பிட்டார். இறுதியில் டிம் செப்டம்பர் 1990 இல் இந்த திட்டத்தில் வேலை செய்ய நேரம் வழங்கப்பட்டது.

1990 ஆண்டு காலத்தில், இன்றைய வலையின் அடித்தளமாக இருக்கும் மூன்று அடிப்படை தொழில்நுட்பங்களை டிம் எழுதினார்

- HTML: மிகை உரை மார்க்-அப் மொழி. வலைக்கான குறி-அப் (வடிவமைத்தல்) மொழி.
- URI: சீரான வள அடையாளங்காட்டி. தனித்துவமான மற்றும் வலையில் உள்ள ஒவ்வொரு வளத்தையும் அடையாளம் காணப் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு வகையான "முகவரி". இது பொதுவாக URL என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.
- HTTP: ஹைபர்டெக்ஸ்ட் டிரான்ஸ்ஃபர் புரோட்டோகால். இணையம் முழுவதிலும் இருந்து இணைக்கப்பட்ட ஆதாரங்களை மீட்டெடுக்க அனுமதிக்கும்.

1990 ஆம் ஆண்டின் இறுதியில், முதல் வலைப்பக்கம் திறந்த இணையத்தில் கிடைக்கச் செய்யப்பட்டது. மேலும் 1991 ஆம் ஆண்டில், இந்த புதிய வலை சமூகத்தில் சேர பொதுமக்கள் அழைக்கப்பட்டனர்.

### 15.6.2 வலை 2.0

இணையம் வளரத் தொடங்கியதும், யாரேனும், எங்காவது கட்டணம் செலுத்தாமல் அல்லது அனுமதி கேட்காமல் அதைப் பயன்படுத்தினால் மட்டுமே அதன் உண்மையான திறன் கட்டவிழ்த்து விடப்படும் என்பதை டிம் உணர்ந்தார்.

அவர் விளக்குகிறார்: "தொழில்நுட்பம் தனியுரிமமாக இருந்திருந்தால், என் மொத்தக் கட்டுப்பாட்டில், அது அநேகமாக விலகியிருக்காது. ஏதாவது ஒரு உலகளாவிய இடமாகவும், அதே நேரத்தில் அதைக் கட்டுப்படுத்தவும் நீங்கள் முன்மொழிய முடியாது."

எனவே, டிம் மற்றும் பிறர் அடிப்படை குறியீட்டை நிரந்தரமாக ராய்ல்டி இல்லாத அடிப்படையில் கிடைக்கச் செய்ய CERN ஒப்புக்கொள்வதை உறுதி செய்ய வாதிட்டனர். இந்த முடிவு ஏப்ரல் 1993 இல் அறிவிக்கப்பட்டது. மேலும் படைப்பாற்றல், ஒத்துழைப்பு மற்றும் கண்டுபிடிப்புகளின் உலகளாவிய அலையைத் தூண்டியது. இந்த கண்டுபிடிப்புகள் வலை 2.0 இன் வளர்ச்சிக்கு வழிவகுத்தன.

"Web 2.0" என்ற சொல் முதன்முதலில் ஜனவரி 1999 இல் தகவல் கட்டிடக்கலை ஆலோசகரான Darcy DiNucci ஆல் பயன்படுத்தப்பட்டது. அவரது கட்டுரையில், "துண்டாக்கப்பட்ட எதிர்காலம்", DiNucci கீழ்க்கண்டவாறு எழுதுகிறார்:

"இப்போது நமக்குத் தெரிந்த வலை, அடிப்படையில் நிலையான திரைகளில் உலாவி சாளரத்தில் ஏற்றுகிறது, வரவிருக்கும் வலையின் கரு மட்டுமே. வலையின் முதல் ஒளிர்வுகள் - 2.0 தோன்றத் தொடங்குகின்றன, அந்த கரு எவ்வாறு வளரக்கூடும் என்பதை நாம் பார்க்கத் தொடங்குகிறோம். வலை உரை மற்றும் கிராபிக்ஸ் திரைகள் என்று புரிந்து கொள்ளப்படாது, ஆனால் ஒரு மெக்கானிசத்தை பரிமாறும் வகையில், இடைச்செயல்பாடு நிகழும் ஆகாசமாக புரிந்து கொள்ளப்படும். இது உங்கள் கணினித் திரையில், உங்கள் டிவி செட்டில், உங்கள் கார் டேஷ்போர்டில், உங்கள் செல்போனில், கையடக்க விளையாட்டு இயந்திரங்களில் மற்றும் ஒருவேளை உங்கள் மைக்ரோவேவ் அடுப்பில் கூட

தோன்றும்."

2004 ஆம் ஆண்டின் பிற்பகுதியில் ஓரெய்லி மீடியா வெப் 2.0 மாநாட்டில் டிம் ஓரெய்லி மற்றும் டேல் டௌஹெர்ட்டி ஆகியோரால் இந்த வார்த்தை பிரபலப்படுத்தப்பட்டது. ஒரு வலை 2.0 வலைத்தளம், வலை 1.0 இன் முதல் தலைமுறைக்கு மாறாக, ஒரு மெய்நிகர் சமூகத்தில் பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கத்தின் படைப்பாளிகளாக சமூக ஊடக உரையாடலில் ஒருவருக்கொருவர் தொடர்பு கொள்ளவும் ஒத்துழைக்கவும் பயனர்களை அனுமதிக்கலாம். மக்கள் உள்ளடக்கத்தின் செயலற்ற பார்வைக்கு மட்டுப்படுத்தப்பட்ட சகாப்த வலைதளங்கள். வலை 1.0 சகாப்த வலைத்தளங்களுக்கு மாறாக, இதில் உரை பெரும்பாலும் இணைக்கப்படாமல் இருந்தது, வலை 2.0 வலைத்தளங்களின் பயனர்கள் வலைதளத்தில் கூடுதல் உள்ளடக்கத்தை அணுக அல்லது வெளிப்புற வலைதளத்துடன் இணைக்க உரையில் உள்ள சொற்களை அடிக்கடி "கிளிக்" செய்யலாம். வெப் 2.0 இன் எடுத்துக்காட்டுகளில் சமூக வலைப்பின்னல் தளங்கள் மற்றும் சமூக ஊடக தளங்கள் ஆகியவை அடங்கும். வலை 2.0 முந்தைய வலை தொழில்நுட்பங்களிலிருந்து கணிசமாக வேறுபட்டதா என்பதை உலகளாவிய வலை கண்டுபிடிப்பாளர் டிம் பெர்னர்ஸ்-லீ சவால் செய்துள்ளார், அவர் இந்த வார்த்தையை வாசகங்கள் என்று விவரிக்கிறார். இணையத்தைப் பற்றிய அவரது அசல் பார்வை என்னவென்றால், "ஒரு கூட்டு ஊடகம், நாம் அனைவரும் சந்திக்கவும், படிக்கவும், எழுதவும் கூடிய ஒரு இடம்".

### 15.6.3 வலை 3.0

வலை 3.0, பலர் தனிப்பயனாக்கத்தின் சகாப்தம் என்று நம்புகிறார்கள். கணினி உங்கள் முந்தைய தேடல்களை நினைவில் வைத்திருக்கும் மற்றும் பதிவு செய்யும் மற்றும் உங்களுக்காக தனிப்பயனாக்கப்பட்ட முடிவுகளை உங்களுக்கு வழங்கும். இது 2.0 இன் நீட்சியாகும். மேலும் நிறைய குணங்களைக் கொண்டுள்ளது. இருப்பினும், இந்த வலையில் நீங்கள் வேலை செய்யாத இடம்; கணினி அதை உங்களுக்காக செய்கிறது. இணையம் உங்களுக்காக உங்கள் தேடலை எளிமையாக்கப் போகிறது. இந்த மூன்றாம் தலைமுறை வலை சொற்பொருள் வலை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

"இணையம் [ இதில் கணினிகள் இணையத்தில் உள்ள

அனைத்து தகவலையும் - உள்ளடக்கம், இணைப்புகள் மற்றும் மக்களுக்கும் கணினிகளுக்கும் இடையிலான பரிவர்த்தனைகள் ஆகியவற்றை பகுப்பாய்வு செய்யும் திறன் கொண்டதாக மாறும் ஒரு கனவு எனக்கு உள்ளது. இதை சாத்தியமாக்கும் ஒரு "சொற்பொருள் வலை" இன்னும் உருவாகவில்லை, ஆனால் அது அவ்வாறு செய்யும்போது, வர்த்தகம், அதிகாரத்துவம் மற்றும் நமது அன்றாட வாழ்க்கையின் அன்றாட வழிமுறைகள் இயந்திரங்களுடன் பேசும் இயந்திரங்களால் கையாளப்படும். காலங்காலமாக மக்கள் கூறிவரும் "அறிவார்ந்த முகவர்கள்" இறுதியாக நடைமுறைக்கு வருவார்கள்". (டீம் பெர்னர்ஸ் லீ)

வலை 3.0 இன் அடிப்படை யோசனை கட்டமைப்புத் தரவை வரையறுத்து, மிகவும் பயனுள்ள கண்டுபிடிப்பு, ஆட்டோமேஷன், ஒருங்கிணைப்பு மற்றும் பல்வேறு பயன்பாடுகளில் மறுபயன்பாட்டிற்கு அவற்றை இணைப்பதாகும்.

### தன் மதிப்பீடு 3

- குறிப்பு: 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.
- 2) இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை சரிபார்க்கவும் கோடிட்ட இடங்களை நிரப்புக
- 1) டிஜிட்டல் புரட்சிக்கு இட்டுச் செல்லும் இரண்டு தொழில்நுட்பக் காரணிகள் ..... மற்றும் .....
  - 2) நவீன இணையத்திற்கான அடித்தளம் யாரால் அமைக்கப்பட்டது .....
  - 3) டீம் பெர்னர்ஸ் லீயின் கூற்றுப்படி வலை 1.0. ....
  - 4) இன்றைய வலையின் அடித்தளமாக இருக்கும் டீம் பெர்னர்ஸ் லீ எழுதிய மூன்று அடிப்படை தொழில்நுட்பங்கள் ..... மற்றும் .....
  - 5) "வலை 2.0" என்ற சொல் முதன்முதலில் .... கட்டுரையில் பயன்படுத்தப்பட்டது .....
  - 6) வலை 3.0 என்பது ..... என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

## 15.7 பாடத் தொகுப்புரை

தொழில்நுட்பப் புரட்சி என்பது ஒரு தொடர்ச்சியான

செயல்முறையாகும். மேலும் ஒரு கண்டுபிடிப்பு மற்றொரு கண்டுபிடிப்புக்கு வழிவகுக்கிறது. இதேபோல், ஒரு தொழில்நுட்பத்தின் கண்டுபிடிப்பு மற்றொரு தொழில்நுட்பத்தின் கண்டுபிடிப்புக்கு வழிவகுக்கிறது. மேலும் ஒரு கண்டுபிடிப்புக்கு எந்த ஒரு நபரும் பொறுப்பல்ல; இது பலரின் கடின உழைப்பு மற்றும் தொடர்ச்சியான முயற்சிகளின் விளைவாகும். அச்சு, தொலைக்காட்சி, வானொலி மற்றும் புதிய ஊடகங்களின் தோற்றம் தொடர்ச்சியான தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியின் விளைவாகும். இந்த தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட தொழில்நுட்பத்தில் வேலை செய்வதில் பெற்ற அறிவு மற்றும் அனுபவத்திலிருந்தும், சிறந்த மற்றும் மேம்பட்ட பதிப்புகளின் தேவையிலிருந்தும் விளைந்தன. தொழில்நுட்ப வளர்ச்சிகள் சமூகத்தின் கலாச்சார, அரசியல் மற்றும் பொருளாதார அம்சங்களில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. கைத்தொழிற்சாலையைப் பயன்படுத்திய நிலப்பிரபுத்துவச் சமூகம் நீராவி ஆலையை அறிமுகப்படுத்தியபோது எப்படி மெதுவாகத் தொழில்துறை முதலாளித்துவச் சமூகமாக மாறியது என்பதற்கு கார்ல் மார்க்ஸ் இதை உதாரணம் காட்டி விளக்கினார்.

"தொழில்நுட்ப நிர்ணயவாதம்" படி தொழில்நுட்பம் அதன் இயல்பை வரையறுக்கிறது. இச்சொல் தோர்ஸ்டீன் வெப்லென் என்பவரால் உருவாக்கப்பட்டது. அவரைப் பொறுத்தவரை தொழில்நுட்பம் ஒரு சமூகத்தில் கலாச்சாரத்தின் உந்து சக்தியாகும், மேலும் அது அதன் வரலாற்றின் போக்கை தீர்மானிக்கிறது. எனவே, சமூகத்தைப் புரிந்து கொள்வதற்கு, கடந்த காலத்தில் நிகழ்ந்து வரும் தொழில்நுட்பம் மற்றும் தொழில்நுட்ப வளர்ச்சிகளைப் புரிந்துகொள்வது முக்கியம்.

---

## 15.8 தொடர்ந்து படித்தற்குரிய நூல்கள்

---

Bill Kovarick, *Revolutions in Communication: Media History from Gutenberg to the Digital Age*

Michael M.A. Mirabi to Barbara L. Morgenstern, *The New Communication Technologies; Applications, Policy, and Impact*, Focal Press (2004)

John Vince and Rae Earnshaw, *Digital Convergence: The Information Revolution*, Springer (1999)

Eric Schmidt and Jared Cohen, *The New Digital age, Reshaping the future of people, nations and Business*, John Murray (2013)

## 15.9 தன் மதிப்பீடு விடைகள்

### தன் மதிப்பீடு 1

- 1) பொருத்தமான மற்றும் நல்ல உள்ளடக்கத்தைத் தேடி தனிநபர்கள் ஒரு ஊடகத்திலிருந்து மற்றொரு ஊடகத்திற்கு நகர்வது மீடியா ஹாப்பிங் என்று அழைக்கப்படுகிறது. இந்த கருத்து சேனல் சர்ஃபிங் அல்லது சேனல் ஹாப்பிங் / சேனல் ஜாப்பிங் தொலைக்காட்சி அல்லது ரேடியோவுடன் தொடர்புடைய சேனல் ஜாப்பிங் போன்றது. இதில் இயக்கம் ஊடகத்திற்குள் உள்ளது. ஊடகத்தில் இயக்கம் ஒரு ஊடகத்திலிருந்து மற்றொன்றுக்கும், ஒரு குறிப்பிட்ட ஊடகத்திற்குள் ஒரு உள்ளடக்கத்திலிருந்து மற்றொன்றுக்கும் இயக்கப்படுகிறது.
- 2) மறுமலர்ச்சி என்பது 14 ஆம் நூற்றாண்டில் தொடங்கி ஐரோப்பாவில் 16 ஆம் நூற்றாண்டு வரை நீடித்த கலாச்சார மற்றும் அறிவார்ந்த இயக்கமாகும். அச்சுப் புரட்சி மறுமலர்ச்சிக்கான ஒரு வினையூக்கியாக செயல்பட்டது. ஏனெனில் அச்சிடுதல் இடைக்கால சமூகத்தில் இருந்த தகவல்தொடர்புக்கான தடைகளை அகற்றி, உரையாடல் மற்றும் விவாதத்திற்கு பங்களித்தது மறுமலர்ச்சியின் சாராம்சமாக இருந்தது.

### தன் மதிப்பீடு 2

- 1) அமெரிக்காவும், பிரிட்டனும் இராணுவங்களுக்கு இடையிலான கையெழுத்திட்ட சமாதான உடன்படிக்கை பற்றிய செய்திகளில் ஏற்பட்ட தாமதம். ஜனவரி 8, 1815 அன்று அமெரிக்காவும் பிரிட்டனும் போரில் ஈடுபட்டபோது, களத்தில் இருந்த படைகள் ஒரு சமாதான உடன்படிக்கையைக் கொண்டிருந்தன என்பதை அறிந்திருக்க முடியாது. 1814 ஆம் ஆண்டு கிறிஸ்துமஸ் பண்டிகைக்கு முன்னர் கையெழுத்திடப்பட்டது. லண்டனிலிருந்து லூசியானாவுக்கு செய்தியைக் கொண்டு செல்ல அதிவேக பாய்மரப் படகுக்கு ஏழு வாரங்கள் ஆனது. இதனால் இரு தரப்பிலும் உயிர்ச்சேதம் ஏற்பட்டது.
- 2) 1859 ஆம் ஆண்டின் சூரிய எரிப்புகள் மின்காந்த நிறமாலையில் ஆர்வத்தைத் தூண்டின.
- 3) அக்டோபர் 30, 1938 ஞாயிறன்று கொலம்பியா ஒலிபரப்பு அமைப்பின் மீது ஒளிபரப்பப்பட்ட "உலகப் போர்" செவ்வாய் கிரகவாசிகளின் அன்னியப் படையெடுப்பை பரிந்துரைத்ததால் வெகுஜன பீதியை உருவாக்கியது. இந்த

அத்தியாயம் எச்.ஜி. வெல்ஸின் 'தி வார் ஆஃப் தி வேர்ல்ட்ஸ்' என்ற நாவலின் தழுவலாகும். இது ஒரு நாடகமாக இருந்தது. ஆனால் திரைப்படத் தயாரிப்பாளர் ஆர்சன் வெல்ஸ் அதை வழங்கிய விதம், மக்கள் அதை ஒரு யதார்த்தமாக எடுத்துக் கொண்டனர். அங்கேயும் இருந்தது வெகுஜன ஹிஸ்டிரியா.

- 4) இன்று நாம் பார்ப்பது போல டிவி என்பது இரண்டு தனித்துவமான தொழில்நுட்பங்கள் மீதான சோதனைகளின் விளைவாகும் - சுழலும் வட்டுகளை அடிப்படையாகக் கொண்ட இயந்திர தொலைக்காட்சி அமைப்பு மற்றும் கேத்தோட் ரே டியூப் பைப் பயன்படுத்தி மின்னணு டிவி.

### தன் மதிப்பீடு 3

- 1) தனிப்பட்ட கணினி மற்றும் இணையம்
- 2) ARPANET
- 3) படிக்க-மட்டும் வலை
- 4) HTML, URL, HTTP
- 5) Darcy DiNucci கட்டுரையில் துண்டு துண்டான எதிர்காலம்
- 6) சொற்பொருள் வலை

---

# பாடப்பிரிவு 16 உலகமயமாக்கல்

## மற்றும் ஊடகங்கள்

---

### பாடத் திட்ட அமைப்பு

- 16.0 பாட முன்னுரை
- 16.1 படிப்பு நோக்கம்
- 16.2 உலகமயமாக்கல்: கருத்தும் காரணிகளும்
- 16.3 இந்தியாவில் உலகமயமாக்கல்
- 16.4 உலகளாவிய ஊடக அமைப்பு
- 16.5 ஊடக உலகமயமாக்கல்
  - 16.5.1 ஊடக உலகமயமாக்கலின் தோற்றம்
  - 16.5.2 ஊடக உலகமயமாக்கலின் இரண்டாம் கட்டம்
  - 16.5.3 உலகளாவிய ஊடக நிறுவனங்கள்
- 16.6 ஊடக உலகமயமாக்கலின் விளைவுகள்
  - 16.6.1 செய்தி அளிப்பதில் ஏற்றத்தாழ்வு
  - 16.6.2 கலாச்சார ஏகாதிபத்தியம்
  - 16.6.3 நேர்மறையான அம்சங்கள்
  - 16.6.4 வளர்ந்து வரும் போக்குகள்
- 16.8 பாடத் தொகுப்புரை
- 16.9 தொடர்ந்து படித்தற்குரிய நூல்கள்
- 16.10 தன் மதிப்பீடு விடைகள்

---

### 16.0 பாட முன்னுரை

---

முந்தைய பாடப்பிரிவில், தகவல்தொடர்புத் துறையில் நடைபெறும் பல்வேறு தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்புகள் பற்றி படித்துள்ளீர்கள். ஊடக உலகமயமாக்கல் என்பது தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் மற்றும் பொருளாதார வளங்களுடன் நேரடியாக தொடர்புடையது. பொருளாதார ரீதியாக வலுவான மற்றும் மிகவும் மேம்பட்ட தொழில்நுட்பத்தைக் கொண்ட நாடுகள் உலக தகவல்தொடர்பு ஒழுங்கில் ஆதிக்கம் செலுத்த முடியும். இந்த அலகில், உலகமயமாக்கல் எவ்வாறு தொடங்கப்பட்டது என்பதையும், சில உலகளாவிய ஊடக நிறுவனங்கள் எவ்வாறு முகலாயர்களாக உருவாகி, ஒரு வழி தகவல்தொடர்பு ஒட்டத்தை ஊக்குவித்தன என்பதையும் ஆராய்வோம். இந்த அலகில், உலகமயமாக்கலின் பல்வேறு

விளைவுகள் ஊடகங்கள் மற்றும் உலகளாவிய ஊடக கட்டமைப்பின் தோற்றம் ஆகியவற்றை நாம் பகுப்பாய்வு செய்வோம். இறுதியில், உலகமயமாக்கல் பற்றிய சில சமீபத்திய போக்குகள், உலகமயமாக்கல் பற்றிய எதிர்காலக் கதையாடல்களில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவது பற்றி விவாதிக்கப்படும்.

## 16.1 படிப்பு நோக்கம்

இந்த பாடப்பிரிவை படித்த பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றைச் செய்ய முடியும்;

- உலகமயமாக்கலின் கருத்து மற்றும் காரணிகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்;
- உலகளாவிய ஊடக கட்டமைப்பை விவரிக்கவும்;
- ஊடக உலகமயமாக்கல் என்ற கருத்தாக்கத்தை விளக்குங்கள்;
- கலாச்சார ஏகாதிபத்தியம் தொடர்பான பிரச்சினைகளை ஆராய்தல்; மற்றும்
- இந்தியாவில் ஊடக உலகமயமாக்கலின் விளைவுகளை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.

## 16.2 உலகமயமாக்கல்: கருத்தும் காரணிகளும்

ஆக்ஸ்போர்டு ஆங்கில அகராதி உலகமயமாக்கலை "வணிகம் உலகளாவிய அளவில் தொடங்கும் அல்லது செயல்படும் செயல்முறை" என்று வரையறுக்கிறது. நீங்கள் உலக வர்த்தகத்தின் வரலாற்றைப் பார்த்தால், பண்டைய காலத்திலிருந்தே நாடுகள் ஒருவருக்கொருவர் வர்த்தகம் செய்வதை நீங்கள் காண்பீர்கள். காலனித்துவ சகாப்தம் உலகளாவிய வர்த்தகம், வளங்களை சுரண்டதல் மற்றும் மக்கள் பெருமளவில் இடம்பெயர்தல் ஆகியவற்றிற்கான ஆதாரங்களை வழங்குகிறது. எனவே, பூகோளமயமாக்கல் ஒரு புதிய நிகழ்வு அல்ல என்று வாதிடலாம் - அது நீண்ட காலமாக இருந்து வருகிறது.

தாமஸ் ப்ரீட்மன் (1999) தனது பிரபலமான புத்தகமான 'திலெக்ஸஸ் அண்ட் ஆலிவ் ட்ரீ' இல் இரண்டு சகாப்தங்களுக்கும் இடையிலான ஒற்றுமையை மறுத்து கேள்வி எழுப்பினார் - "உலகமயமாக்கலின் இந்த சகாப்தம்

முந்தைய சகாப்தத்திலிருந்து வேறுபட்டதல்ல என்று கூறும் அனைவருக்கும், நான் வெறுமனே கேட்கிறேன்: உங்கள் கொள்ளுப் பாட்டி 1900 இல் இணையத்தில் பிரெஞ்சுக்காரருடன் விளையாடினாரா? நான் அப்படி நினைக்கவில்லை". ப்ரீட்மன் தொழில்நுட்பங்களின் அடிப்படையில் இரண்டு சகாப்தங்களையும் ஒப்பிட்டுள்ளார் என்பது தெளிவாகிறது. உலகமயமாக்கல் வரலாற்றில் இரண்டு கட்டங்களுடன் தொடர்புடையதாக இருக்கலாம் என்று அவர் வாதிடுகிறார்- முதலாவது உலகப் போருக்கு இடையில் பனிப்போர் முடியும் வரை - தோராயமாக 75 ஆண்டுகள் ஆகும். பெர்லின் சுவரின் வீழ்ச்சியுடன், அது உலகமயமாக்கலின் ஒரு புதிய சகாப்தத்தால் பதிலீடு செய்யப்பட்டது, இதில் நாம் தற்போது இருக்கிறோம்.

ஹெல்ட் எட் அல் மற்றும் சில அறிஞர்கள் (1996) நம்பிக்கையின்படி மக்கள், ஊடகங்கள் மற்றும் பொருளாதார அமைப்புகளின் உலகளாவிய இயக்கத்தின் நீண்ட வரலாறு இருப்பதாக தெரிகிறது. பனிப்போருக்குப் பிந்தைய உலகமயமாக்கலை மக்கள், தயாரிப்புகள், ஊடகங்கள், தகவல், உற்பத்தி மற்றும் நிதி ஆகியவற்றின் உலகளாவிய நகர்வுகளின் அடிப்படையில் கடந்த காலங்களுடன் அவை மேலும் வேறுபடுத்திக் காட்டுகின்றன. இவை அனைத்தும் காலங்காலமாக இருந்து வந்தவை என்பது உண்மைதான். ஆனால் தொழில்நுட்பம் நேரத்தையும், தூரத்தையும் பெருமளவில் குறைத்துள்ளது.

தொழில்நுட்ப முன்னேற்றத்தைத் தவிர, புதிய உலகமயமாக்கல் சகாப்தத்தை (பனிப்போருக்குப் பிந்தைய) பழைய சகாப்தத்துடன் வேறுபடுத்திக் காட்டும் அதேவேளையில், உலகின் அரசியல் சூழ்நிலையில் ஏற்பட்டுள்ள மாற்றத்தையும் ப்ரீட்மன் வலியுறுத்துகிறார். இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பின்னரும், சோவியத் கம்யூனிசத்தின் பொறிவுக்குப் பின்னர் இரண்டாவது முறையும் பிரிட்டனின் நீண்ட ஆட்சியை முடிவுக்குக் கொண்டு வந்த அதிகாரத் தடைகளில் ஒன்றாக அமெரிக்கா தோன்றியதைத் தொடர்ந்து சர்வதேச அரசியல் அமைப்புமுறை முக்கியமாக மாறியது. (இருமுனை உலகம்) மற்றும் 1990-களின் முற்பகுதியில் அமெரிக்க மேலாதிக்கத்தின் (ஒருமுனை உலகம்) மாற்றம். சோவியத் ஒன்றியத்தின் சிதைவு அமெரிக்காவிற்கு அதன் சொந்த விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளில் உலகை ஆதிக்கம் செலுத்த ஒரு விளிம்பையும் வாய்ப்பையும் வழங்கியது.

பூகோளமயமாக்கலின் புதிய சகாப்தத்தில், முந்தைய சகாப்தத்தில் சாத்தியமில்லாத உலகளாவிய பரிமாற்றத்தில் வளர்ந்த மற்றும் வளரும் நாடுகள் பங்கேற்ற போதிலும், மேற்கத்திய பொருளாதார, இராணுவ மற்றும் கலாச்சார மேலாதிக்கம் தொடர்கிறது. இது 'நவ-காலனித்துவம்' என்று அழைக்கப்படுகிறது.

கிடென்ஸ் (1990) உலகமயமாக்கல் என்பது நவீனத்துவத்தின் தொடர்ச்சியே அன்றி அதிலிருந்து விடுபடுவதை விட அதன் தொடர்ச்சி என்று குறிப்பிடுகிறார். நவீன சமூகங்களும் தொழில்மயமாக்கலும் உலகமயமாக்கலுக்கு வழிவகுத்துள்ளன என்று அவர் கூறுகிறார். ஆல்ப்ரோ (1996) மற்றும் பாமன் (1998) ஆகியோருக்கு, உலகளாவிய யுகம் என்பது நவீனத்துவத்திற்குப் பிறகு வரும் காலகட்டமாகும். ரோலண்ட் ராபர்ட்சன் (1992) நவீனத்துவம் மற்றும் முதலாளித்துவத்திற்கு முன்னர் உலகமயமாக்கல் இருந்தது என்று முரண்படுகிறார் மற்றும் வாதிடுகிறார். இருப்பினும், நவீனமயமாக்கல் உலகமயமாக்கலுக்கு வேகம் கொடுக்கிறது என்ற உண்மையை ஹெல்ட் மற்றும் பலர் (1999) ஆதரிக்கின்றனர். உலகமயமாக்கலை நான்கு கட்டங்களாக வகைப்படுத்துகிறது: நவீனத்திற்கு முந்தைய (1500-1850), ஆரம்பகால நவீன (1500-1850), நவீன உலகமயமாக்கல் (1850-1945) மற்றும் சமகால உலகமயமாக்கல் ஆகும்.

சில அறிஞர்கள் உலகமயமாக்கலின் "ஒன்றோடொன்று இணைந்த" அம்சத்தை வலியுறுத்துகின்றனர். மற்றவர்கள் முந்தைய சகாப்தங்களில் இல்லாத உலகமயமாக்கலின் முக்கிய அம்சங்களாக தொலைதூரத்தில் நடக்கும் கால-வெளி சுருக்கம் மற்றும் நடவடிக்கைகளை அங்கீகரிப்பது குறித்து ஹெல்ட் மற்றும் பலர் வலியுறுத்துகின்றனர். சமகால உலகமயமாக்கலின் நான்கு தனித்துவமான அம்சங்களை ஆதரிக்கிறது - விரிவாக்கம் (நெட்வொர்க்குகளின் அணுகல்), தீவிரம் (நெட்வொர்க்குகளின் அடர்த்தி), வேகம் (வேகம்) மற்றும் தாக்கம் (பரந்த விளைவு).

"இவ்வாறாக உலகமயமாதல் என்பது உலகளாவிய சமூக உறவுகளின் தீவிரத்தன்மை என்று வரையறுக்கப்படுகிறது. இது தொலைதூர வட்டாரங்களை இணைக்கும் வகையில் உள்ளூர் நிகழ்வுகள் பல மைல்களுக்கு அப்பால் நிகழும் நிகழ்வுகளால், மேலும் அதற்கு நேர்மாறாகவும் வடிவமைக்கப்படுகின்றன " (கிடென்ஸ், 1990).

## உலகமயமாக்கலுக்கான காரணங்கள்

உலகமயமாக்கலின் காரணங்களை விளக்கி, தாமஸ் ப்ரீட்மன் (2000) குறிப்பிடுகையில், "பெர்லின் சுவர் மட்டுமே விழுந்த ஒரே சுவர் அல்ல. ஆனால் இதேபோன்ற சுவர்கள் உலகெங்கிலும் நடுங்கின. இது இனிமேல் ஒருங்கிணைப்புப் பாதையை அமைத்தது சகாப்தத்தின் சகாப்தம் உலகமயமாக்கல் தொடங்கியது..." நாம் தொடர்பு கொள்ளும் விதம் (தொழில்நுட்பம்), நாம் முதலீடு செய்யும் விதம் (நிதி) மற்றும் உலகைப் பற்றி நாம் கற்றுக்கொள்ளும் விதம் (தகவல்தொடர்பு) ஆகிய மூன்று அடிப்படை மாற்றங்களை அவர் அடையாளம் காண்கிறார்.

1980-களில் பனிப்போரின் போது, வெகுஜனங்களிடையே, குறிப்பாக கம்யூனிச நாடுகளில் அமைதியின்மையுடன் மாற்றத்திற்கான விருப்பம் வளர்ந்து வந்தது. மேற்கத்திய முதலாளித்துவ நாடுகளின் தொடர்ச்சியான வளர்ச்சி மக்களைக் கவர்ந்து, அவர்களின் மாநில அந்தஸ்து மீது அவநம்பிக்கையை உருவாக்கியது. சோவியத் ஒன்றியமும் பல கம்யூனிச நாடுகளும் அரசியல், பொருளாதார, பண்பாட்டு ரீதியில் சிதைந்து போயின. பனிப்போருக்குப் பிறகு அமெரிக்காவின் கடினமான மற்றும் மென்மையான அதிகார மேலாதிக்கம் வெற்றி பெற்றது. கம்யூனிசத்தின் தோல்வியும் முதலாளித்துவத்தின் வெற்றியும் பல நாடுகளை அவற்றின் பொருளாதாரக் கொள்கைகளை மறுபரிசீலனை செய்ய நிர்ப்பந்தித்தன. பனிப்போரின் போது இந்தியா பொருளாதார ரீதியாக சார்ந்திருப்பதுடன், சோவியத் ஒன்றியத்தை நோக்கி வேறுவிதமாக சாய்ந்திருப்பதும், இரு மின் தடைகளுடன் அணிசேராவிடினும் பாதிக்கப்பட்டது. 1980-களில் கூட, ராஜீவ் காந்தி அரசாங்கம் கட்டமைப்பு / பொருளாதார சீர்திருத்தங்களை திட்டமிடுகிறது, இருப்பினும் அரசாங்கத்தால் அவற்றை செயல்படுத்த முடியவில்லை.

ஆசிரியர் குரு சரண் தாஸின் கூற்றுப்படி, "உலகமயமாக்கல் என்பது பன்முகத்தன்மை கொண்ட உலகில் ஒரே மாதிரியான தீர்வுகளைத் திணிப்பது என்று அர்த்தமல்ல. இது ஒரு உலகளாவிய பார்வை மற்றும் மூலோபாயத்தைக் கொண்டிருப்பதைக் குறிக்கிறது. ஆனால் இது வேர்களையும் தனிப்பட்ட அடையாளங்களையும் வளர்ப்பதை குறிக்கிறது. இது உள்ளூர் நுண்ணறிவுகளுக்கு ஊட்டமளிப்பதைக் குறிக்கிறது. ஆனால் இது சுற்றியுள்ள புதிய புவியியல்களில் தொடர்பு கொள்ளக்கூடிய கருத்துகளை மீண்டும்

### 16.3 இந்தியாவில் உலகமயமாக்கல்

உலகமயமாக்கல் 1991 ஆம் ஆண்டில் இந்திய சந்தையில் முறையாக நுழைந்தது. அந்த நேரத்தில் இந்தியா பல நெருக்கடிகளை எதிர்கொண்டது, நமது கையிருப்பு வறண்டு இருந்தது; நிதிப் பற்றாக்குறை மிக அதிகமாக இருந்தது. வளைகுடாப் போர் எண்ணெய் விலைகள் உயர்வதற்கும் அந்நியச் செலாவணி இருப்புகளில் நெருக்கடிக்கும் வழிவகுத்தது. எனவே இந்திய அரசாங்கம் சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் பக்கம் பிணையெடுப்பிற்கு திரும்பியது. அது இந்தியப் பொருளாதாரம் தாராளமயமாக்கப்பட வேண்டும் என்றும், வெளிநாட்டு நிறுவனங்களுக்கு அதன் கதவுகளைத் திறந்துவிட வேண்டும் என்றும் கோரியது. சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் கோரிக்கைக்கு பதிலளிக்கும் வகையில் அப்போதைய பிரதமர் மறைந்த பி.வி. நரசிம்ம ராவ், புதிய பொருளாதாரக் கொள்கையை (என்இபி) அறிமுகப்படுத்தினார்.

புதிய பொருளாதாரக் கொள்கை அறிமுகப்படுத்தப்பட்டு ஐந்து ஆண்டுகளுக்குள்; இந்தியப் பொருளாதாரம் புத்துயிர் பெற்று, செங்குத்தான வளர்ச்சியைக் காட்டியது. வருடாந்திர இறக்குமதிகள் இருமடங்கிற்கும் அதிகமாகவும், ஏற்றுமதிகள் மூன்று மடங்கிற்கும் அதிகமாகவும், அந்நிய மூலதன முதலீடுகள் ஐந்தில் ஒரு பங்கிற்கு அதிகமாகவும் இருந்தன (ஷம்மர்-ஸ்மித், 2000). குருசரண் தாஸ் (2002) தனது இந்தியன் அன்பவுண்ட் என்ற புத்தகத்தில் குறிப்பிடுகையில், "மத்திய அரசின் நிதிப்பற்றாக்குறை 1990-91-ல் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் 8.4 சதவீதத்தில் இருந்து 1992-93-ல் 5.7 சதவீதமாகக் குறைந்தது. அந்நியச் செலாவணி கையிருப்பு ஜூலை 1991-ல் 1 பில்லியன் டாலரில் இருந்து 20 பில்லியன் டாலராக உயர்ந்தது. பணவீக்கம் 1993 நடுப்பகுதியில் 13 சதவீதத்தில் இருந்து 6 சதவீதமாகக் குறைந்தது. வெளிநாட்டு முதலீடுகள் ஒவ்வொரு ஆண்டும் இரட்டிப்பாகத் தொடங்கின. மேலும் இது 1997 ஆம் ஆண்டில் 150 பில்லியன் டாலரில் இருந்து 3 பில்லியன் டாலராக உயர்ந்தது". இந்தப் பெருமை, பொருளாதாரத்தைத் திறப்பதற்கு மட்டுமல்ல, அதிகாரத்துவத்தின் குறைந்த தலையீட்டிற்கு இட்டுச் சென்ற உரிமராஜ் நாட்கள், ரெட்-டாபிசம் முடிவுக்கும் சென்றது.

சில ஆசிரியர்கள் சீர்திருத்தங்கள் 1991-1993 காலகட்டத்தில் வேகமாக மாற்றப்பட்டன என்று வாதிடுகின்றனர். பின்னர்

நெருக்கடி பின்வாங்கியபோது சீர்திருத்தங்கள் மெதுவாகின. பி.வி. நரசிம்மராவ் அரசாங்கம் அடுத்த பொதுத் தேர்தலில் தோற்கடிக்கப்பட்டது. ஆட்சியில் இருந்த அரசாங்கங்கள் கூட்டணி அரசாங்கங்களாக இருந்தன. அவை மேலும் சீர்திருத்தங்களை செயல்படுத்துவதற்கு முன்பு மற்ற கட்சிகளின் சித்தாந்தத்தை மனதில் கொள்ள வேண்டியிருந்தது. எனவே, இந்தியா தனது பொருளாதாரம், புதிய தொழில் கொள்கை, வரிச் சீர்திருத்தங்கள், காப்பீட்டுச் சீர்திருத்தங்கள், வங்கிச் சீர்திருத்தங்கள் முதலியவற்றைத் திறப்பதன் மூலம் கட்டமைப்புச் சீர்திருத்தங்களுக்கு உட்பட்டிருந்த போதிலும், மேலும் சீர்திருத்தங்கள் குறித்து அது வெளிப்படையாகத் தெரிவிக்கவில்லை. இந்த முழு மறுசீரமைப்பிலும், மத்தியதர வர்க்கம் அதிகபட்ச நலன்களைப் பெற்றது. இது 1980-களில் மொத்த மக்கள் தொகையில் 10 சதவீதத்தை மட்டுமே கொண்டிருந்தது, ஆனால் 1990-களில் மூன்று மடங்காக உயர்ந்தது.

தன் மதிப்பீடு 1

குறிப்புகள்: 1) உங்கள் பதிலுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.  
2) உங்கள் பதில்களை இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்ட பதில்களுடன் ஒப்பிடுக.

1) உலகமயமாக்கலை வரையறுக்கவும்.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2) இந்தியாவில் உலகமயமாக்கலுக்கான காரணங்கள் என்ன?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## 16.4 உலகளாவிய ஊடக அமைப்பு

உலகமயமாக்கல் உடைமை மற்றும் கட்டுப்பாட்டின் புதிய ஊடகக் கட்டமைப்புகளின் தோற்றத்திற்கு வழிவகுத்தது. பாத்திக்கியன் (2004) மற்றும் கர்ரன் (2003) ஆகியோரின் கூற்றுப்படி, முக்கிய போக்குகள் உலகளாவிய கூட்டுகளின் தோற்றமாக இருந்தன; கிடைமட்ட மற்றும் செங்குத்து ஒருங்கிணைப்பு மற்றும் பல்வகைப்படுத்தல், சினெர்ஜி மற்றும் தொழில்நுட்ப ஒருங்கிணைப்பு.

இரண்டு வகையான ஊடக உரிமை வடிவங்கள் உலகளாவிய மட்டத்தில் மிகவும் தெளிவாகத் தெரிந்தன - செங்குத்து மற்றும் கிடைமட்ட உரிமை. செங்குத்து உரிமையில் ஏற்கெனவே வணிகத்தில் இருக்கும் ஒரு ஊடக நிறுவனம் மற்ற ஊடக செங்குத்து உரிமை முயற்சிகளில் நுழைவது. எடுத்துக்காட்டாக, டைம்ஸ் ஆஃப் இந்தியாவின் உரிமையாளரான பென்னட் கோல்மன், ரேடியோ மிர்ச்சியுடன் வானொலித் துறையில் நுழைந்து, பின்னர் டைம்ஸ் நவ் போன்றவற்றின் மூலம் தொலைக்காட்சித் துறையில் நுழைந்தார் என்று நாம் கூறலாம். செங்குத்து உரிமை என்பது சங்கிலி உரிமை முறை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. அங்கு ஊடகத் தொழில்துறையுடன் ஒரு தர்க்கரீதியான உறவு உள்ளது, ஏதோ ஒரு வழியில் அல்லது வேறு வழியில்.

செங்குத்து உரிமையாளர் முறை ஒரு தலைமை கீழ் முறை எனலாம். அவர்கள் பல ஊடக தளங்களில் கட்டுப்பாட்டை வேண்டும் என பல நேர்மறைகள் உள்ளன, ஒரு பரந்த பார்வையாளர்களை அடைய முடியும் மற்றும் உண்மையில் தங்கள் பார்வையாளர்களுடன் இருக்க முடியும் 24 x 7. அத்தகைய உரிமை முறையில், பார்வையாளர்களின் அடித்தளம் அதிகமாக இருப்பதால், ஊடக நிறுவனம் விளம்பரதாரர்களுக்கு அதிக அவுட்ரீச் வாய்ப்புகளை வழங்க முடியும்.

உரிமையாளர் முறையின் இரண்டாவது வகை கிடைமட்ட உரிமையாகும்; இங்கே எந்த சுயவிவரம் கொண்ட எந்த நிறுவனமும் ஒன்று அல்லது பல மீடியா (செங்குத்துகள்) உரிமை வைத்திருக்கிறது, இது குறுக்கு ஊடக உரிமை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. ஒரு எடுத்துக்காட்டு மூலம் புரிந்து கொள்ள முயற்சிப்போம். ஒரு நிறுவனம் மின்சாரத் துறையில் ஈடுபட்டு, இரண்டு தொழில்களுக்கும் இடையே எந்த தொடர்பும் இல்லாத ஒரு தினசரி செய்தித்தாளையும்

நடத்தினால், அத்தகைய வகை கிடைமட்ட வகை உரிமையாளர் முறை என்று அழைக்கப்படுகிறது. இங்கே ஊடகத் துறையுடன் தர்க்கரீதியான உறவு இல்லை. எடுத்துக்காட்டாக, ஆதித்யா பிர்லா குழுமம் சில்லறை வணிகம், தொலைத்தொடர்பு போன்ற பல வணிகங்களில் ஈடுபட்டுள்ளது. ஹிந்துஸ்தான் டைம்ஸ் பத்திரிகைக்கும் சொந்தக்காரர். பெட்ரோலியம், சில்லறை விற்பனை, தொலைத்தொடர்பு போன்ற வணிகங்களைத் தவிர ரிலையன்ஸ் அட்லாப்ஸ் மற்றும் சிஎன்என்-ஐபிஎன் போன்ற வணிகங்களையும் வைத்திருக்கும் ரிலையன்ஸுக்கும் இதே நிலைதான்.

இத்தகைய உடைமையின் வகை ஊடகத் தொழில்துறையின் வர்த்தகமயமாக்கலுக்கும் ஊக்கமளித்துள்ளது; இந்த பெருநிறுவனங்கள் செய்தி ஊடக நிறுவனங்களை நிர்வகிக்கின்றன, அவை அவற்றின் மற்ற வணிகத்தை நிர்வகிக்கின்றன. இருப்பினும், ஊடகங்களை மற்ற தயாரிப்புகளாக விற்க முடியாது, மேலும் இது சில சமூக பொறுப்புகளையும் கொண்டுள்ளது. ஊடகத்திற்கான அதே வணிக மாதிரி நிச்சயமாக இலாபத்தை உருவாக்கும், ஆனால் ஊடகங்களுக்கு நல்லதல்ல. நீண்ட காலத்திற்கு அதை அளிக்காது. இன்று, எந்த ஒரு பெரிய இந்திய நிறுவனமும் ஒரு ஊடக வெளியீட்டை சொந்தமாக வைத்திருக்கவில்லை. மறுபுறம், இத்தகைய உரிமையாளர் முறை ஊடக நிறுவனங்களிடையே போட்டியை மிகப்பெரிய அளவில் அதிகரித்துள்ளது. ஆனால் கடுமையான போட்டி உள்ளடக்கத்தின் தரத்தை மேம்படுத்தத் தவறிவிட்டது.

இரண்டு வகையான ஊடக கட்டமைப்புகள்-ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதி உள்ளடக்கம். உலகளாவிய ஊடக கட்டமைப்பில் ஒரு மைய-புற வடிவம் உள்ளது (மவுலானா, 1985; மெக்குவில், 2010). செல்வந்த, தற்சார்பு, மக்கள் தொகையில் பெரிய மற்றும் மிகவும் வளர்ந்த ஊடகங்களைக் கொண்ட நாடுகளால் முக்கிய இடம் ஆக்கிரமிக்கப்பட்டுள்ளது. செல்வந்தர்கள் அல்லாத, அதிக வளர்ச்சியடைந்த ஊடகங்களைக் கொண்டிராத மற்றும் மக்கள்தொகையில் குறைவாக உள்ள நாடுகளால் புற நிலைகள் ஆக்கிரமிக்கப்பட்டுள்ளன. இடையில் இடைத்தரகர்களின் நிலைகளும் உள்ளன. முக்கிய நாடுகள் பெரிய ஊடக உள்ளடக்கத்தை ஏற்றுமதி செய்கின்றன. அதே நேரத்தில் புற நாடுகள் ஏற்றுமதி செய்வதில்லை. ஆனால் அவற்றின் இறக்குமதி திறனும் குறைவாகவே உள்ளது. ஏனெனில் அவை

வரையறுக்கப்பட்ட வளங்களைக் கொண்டுள்ளன.

McQuail கருத்தின்படி, பனிப்போரின் போது, 1960-களில் இருந்து உலகளாவிய ஊடக கட்டமைப்பு அமெரிக்காவால் (முக்கியமாக ஹாலிவுட் மற்றும் செய்தி முகமைகள்) மேலாதிக்கம் செய்யப்பட்டது மற்றும் முக்கிய நாடுகளால் சமநிலைப்படுத்தப்பட்டது - சோவியத் ஒன்றியம் சீனா மற்றும் பிற கம்யூனிச நாடுகளுடன் சேர்ந்து. மூன்றாம் உலகம் சில மாறுபாடுகளுடன் புற நாடுகளின் ஒரு பெரிய தொகுப்பை வழங்கியது. பனிப்போருக்குப் பின்னர் சோவியத் ஒன்றியத்தின் அழிவு மற்றும் அமெரிக்கா ஒரே துப்பர் சக்தியாக வெளிப்பட்டதால், உலகளாவிய ஊடக கட்டமைப்பு மிகப்பெரிய அளவில் மாறியது. உலகளாவிய ஊடக கட்டமைப்பில் அமெரிக்கா இன்னும் ஆதிக்கம் செலுத்துகிறது, ஆனால் சீனா, இந்தியா போன்ற பெரும்பான்மையான மக்கள் வாழும் ஆசிய நாடுகளில், ஜப்பான் மற்றும் மெக்ஸிகோ, பிரேசில், இந்தோனேசியா மற்றும் நைஜீரியா போன்ற பிற நாடுகள் ஊடகங்களில் தன்னிறைவு பெற்றுள்ளன. அவர்கள் பெரிய ஊடக ஏற்றுமதியாளர்களாக இல்லாமல் இருக்கலாம், ஆனால் அவர்கள் பெரிய ஊடக தயாரிப்பாளர்கள். மெக்குவில் மேலும் மூன்று உலகளாவிய ஊடக கட்டமைப்புகளை அடையாளம் காண்கிறார்:

- "தேசிய - வெளிநாட்டு (உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்படவில்லை) உள்ளடக்கம் தேசிய தொலைக்காட்சி அமைப்பில் விநியோகிக்கப்படுகிறது. அனைத்து உள்ளடக்கங்களும் உள்நாட்டு ஊடகங்களால் விநியோகிக்கப்படுகின்றன, சில உள்ளடக்கங்கள் (செய்திகள், திரைப்படம், தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகள்) மட்டுமே வெளிநாட்டு வம்சாவளியைச் சேர்ந்தவையாக இருக்கும்.
- இருதரப்பு உள்ளடக்கம் ஒரு நாட்டில் இருந்து தோன்றிய மற்றும் ஒரு நாட்டிற்கான நோக்கம் கொண்ட உள்ளடக்கம் ஒரு அண்டை நாட்டில் நேரடியாகப் பெறப்பட்டது. உதாரணமாக அமெரிக்கா மற்றும் கனடா, பிரிட்டன் மற்றும் அயர்லாந்து, நெதர்லாந்து மற்றும் பெல்ஜியம். அவர்கள் பொதுவாக மொழி மற்றும் கலாச்சாரத்தைப் பொதுவாகக் கொண்டுள்ளனர்.
- பன்முக - ஒரு குறிப்பிட்ட தேசிய பார்வையாளர்களை மனதில் கொள்ளாமல் உள்ளடக்கம் உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது அல்லது பரப்பப்படுகிறது. உதாரணமாக

எம்டிவி மற்றும் சிஎன்என்".

உலகமயமாக்கல்  
மற்றும் ஊடகங்கள்

இந்தியத் துணைக் கண்டத்தைப் பொறுத்தவரை; இருதரப்பு இந்திய ஊடகங்கள் பாகிஸ்தான், பங்களாதேஷ், நேபாளம், இலங்கை மற்றும் பிறரால் ஏற்றுமதி செய்யப்படலாம், ஆனால் இப்போது ஒரு நாள் தலைகீழாக இருதரப்பும் காணப்படுகிறது, இதில் பாகிஸ்தான் போன்ற ஒரு சிறிய நாடு அதன் இசை மற்றும் தொலைக்காட்சி சோப்புகளை ஏற்றுமதி செய்கிறது (2014 ஆம் ஆண்டில், பாகிஸ்தான் சோப்புகள் இந்தியாவில் ஒளிபரப்பப்பட்டன ஜீ குழுமத்தின் ஜிண்ட்கி சேனல்). தலைகீழ் இருதரப்பு விஷயத்தில், சிறிய அண்டை வீட்டாரால் தயாரிக்கப்படும் ஊடக உள்ளடக்கம் முன்மாதிரியாக இருக்க வேண்டும், அப்போதுதான் அது இறக்குமதி செய்யப்படும்.

### செயல்பாடு 1

பின்வரும் ஊடக நிறுவனங்களின் உரிமைக் கட்டமைப்பை ஆராயுங்கள்:

சி.என்.என். ஜீ மீடியா டிஸ்னி சன் குழுமம் பி.சி.சி.எல்.பி.பி.சி

## 16.5 ஊடக உலகமயமாக்கல்

லியோன்ஸ் (2005) பன்னாட்டு பெருநிறுவனங்கள் ஊடக பூகோளமயமாக்கலின் முதன்மை வாகனமாக இருக்கின்றன என்றும், இந்த பெருநிறுவனங்கள் உலகளாவிய வெகுஜன-ஊடக உள்ளடக்கம் மற்றும் விநியோகத்தை கட்டுப்படுத்துகின்றன என்றும் கூறுகிறது. செய்தி ஊடக ஒருங்கிணைப்பு நிகழ்ச்சிப்போக்கு "செய்தி ஊடக ஒலிகோபோலி" தோன்றுவதற்கு வழிவகுத்துள்ளது அல்லது ஒரு சில நிறுவனங்களால் சந்தையைக் கட்டுப்படுத்துவதற்கு வழிவகுத்துள்ளது. அவர்கள் பல்வேறு செயல்முறைகளின் மூலம் தங்கள் போட்டியாளர்களை அகற்றி பராமரிக்கின்றனர் செய்தி ஊடகத் துறையில் ஆதிக்கம் செலுத்துவதற்கான அவர்களின் ஏகபோகம்.

### 16.5.1 ஊடக உலகமயமாக்கலின் தோற்றம்

டென்னிஸ் மெக்குவில் (2010) படி, புத்தகங்கள் மற்றும் அச்சிடுதல் சர்வதேச தன்மையைக் கொண்டிருந்தன. ஏனெனில் இது தேசிய அரசுகள் இல்லாத ஒரு சகாப்தத்தைச் சேர்ந்தது. அதன் முதன்மையான கட்டத்தில் ஒவ்வொரு ஊடகமும் உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு

நுகரப்படுகிறது. திரைப்படங்கள் தோன்றியபோது அவர்களால் தேசிய எல்லைகளைக் கடக்க முடியவில்லை. இருப்பினும், ஹாலிவுட்டின் பிந்தைய திரைப்படங்கள் முதல் "நாடுகடந்த வெகுஜன ஊடகமாக" மாறியது. இதேபோல், வானொலி அதன் தேசிய அடையாளத்தை விஞ்சிவிட்டது மற்றும் இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பின்னர் சர்வதேச தகவல் ஊடகமாக கவனமாகப் பயன்படுத்தப்பட்டது.

உலகளாவிய அங்கீகாரத்தைப் பெற்ற மற்றொரு ஊடகம் பிரபலமான இசை (ஆல்பம் மற்றும் ஹாலிவுட் படம்), குறிப்பாக அமெரிக்கமயமாக்கப்பட்ட இசை. அமெரிக்கா இரண்டாம் உலகப் போர் வரை ஒரு ஏகாதிபத்திய சக்தியாக இருக்கவில்லை. ஆனால் இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பிறகு கிரேட் பிரிட்டனின் வீழ்ச்சியின் காரணமாக, அமெரிக்கா அதை மாற்றி உலகளாவிய வெகுஜன செய்தி ஊடகத்தின் முக்கிய தயாரிப்பாளராக தூப்பர் சக்தியாக உருவெடுத்தது. பின்னர் கேபிள் மற்றும் சேட்டிலைட் தொலைக்காட்சியின் வருகையுடன், அமெரிக்க தொலைக்காட்சி உலகளாவிய பார்வையாளர்களுக்கு உயர்தர தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகளை ஏற்றுமதி செய்யத் தொடங்கியது. தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகள் ஏற்கெனவே அதன் ஹாலிவுட் திரைப்படங்கள் மற்றும் இசைத் தொழில் மூலம் அமெரிக்க கலாச்சாரத்தை நன்கு அறிந்திருந்த ஒரு பணக்கார உலகளாவிய பார்வையாளர்களை பூர்த்தி செய்தன. ஆங்கில மொழி, டப்பிங் செய்யப்பட்ட தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகள் மற்றும் துணைத் தலைப்புகளுடன் ஒளிபரப்பப்பட்ட தொலைக்காட்சி ஆகியவை அவர்களின் பிரபலத்தின் பிற காரணங்களாகும். மேலும் மேற்கத்திய இசை மற்றும் திரைப்படங்கள் ஒரு முக்கிய பிரிவில் மத்தியில் பிரபலமாக இருந்தன. இந்தியாவில், இந்த நேரத்தில் தகவல்களின் மிகவும் நம்பகமான ஆதாரமாக பிபிசி கருதப்பட்டது.

### 16.5.2 ஊடக உலகமயமாக்கலின் இரண்டாம் கட்டம்

உலகமயமாக்கல் 1990-களில் அதன் உச்சத்தை எட்டியது. சோவியத் ஒன்றியத்தின் சிதைவுக்கு மேற்கோள் காட்டப்பட்ட காரணங்களில் ஒன்று அமெரிக்கா பயன்படுத்திய மென்மையான அதிகார மேலாதிக்கமாகும். டெனிம் ஜீன்ஸ் மற்றும் மைக்கேல் ஜாக்சன் இசை போன்ற அவர்களின் உத்வேகமூட்டும் கலாச்சாரத்திற்கு அவர்களை அறிமுகப்படுத்துவதன் மூலம் கம்யூனிச தேசத்தின் கலாச்சாரத்தில் செல்வாக்கு செலுத்த அவர்கள் முயன்றனர்.

இது கம்யூனிச ஆதரவாளர்களிடையே அதிருப்தியை உருவாக்கியது மற்றும் முதலாளித்துவ ஆட்சிக்கு ஆசைப்பட அவர்களை கட்டாயப்படுத்தியது. இவ்வாறு, அதன் கலாச்சார பொருட்களுக்கான சந்தைகளைக் கைப்பற்றுவதன் மூலமும், வெகுஜன நனவை வடிவமைப்பதன் மூலமும்; "கலாச்சார ஏகாதிபத்தியம்" என்றும் அழைக்கப்படும் அதன் மென்மையான அதிகார மேலாதிக்கத்தை அமெரிக்கா ஸ்தாபித்தது.

1991-க்குப் பிறகு, வெளிநாட்டு ஊடகங்கள் மட்டும் இந்திய எல்லைக்குள் நுழைந்தது மட்டுமல்லாமல், இந்திய தனியார் ஊடகங்களும் போட்டி ஊடகங்களுள் ஒன்றாக வெளிப்பட்டதால், நிலைமை முற்றிலும் மாறியது. கேபிள் மற்றும் சேட்டலைட் (சி அண்ட் எஸ்) தொலைக்காட்சி இந்திய தொலைக்காட்சித் துறைக்கு புத்துயிர் அளித்தது. இது தனியார் நிறுவனங்களையும் போட்டியையும் கொண்டு வந்தது மட்டுமல்லாமல், அரசுக்குச் சொந்தமான தொலைக்காட்சி ஊடகங்களின் ஏகபோகத்தையும் வீழ்த்தியது மற்றும் பின்னர் மிகவும் கவர்ச்சிகரமான உள்ளடக்கத்தை உருவாக்க நிர்பந்தித்தது. சி.என்.என் ஒவ்வொரு சி & எஸ் வீட்டிற்கும் வளைகுடா போர் நேரலையைக் கொண்டு வந்தது; ரூபர்ட் முர்டோக் தனது நியூஸ் கார்ப்பரேஷன் மூலம் இந்திய தொலைக்காட்சி ஊடகங்களுக்கு ஒரு புதிய பரிமாணத்தை வழங்கினார். மேலும் ஒரு தலைமுறை இந்தியர்கள் பேவாட்ச், பிரண்ட்ஸ், ஜூராசிக் பார்க் மற்றும் மடோனாவைப் பார்த்து வளர்ந்தனர்.

குறுகிய காலத்திற்குள் CNN, MTV, BBC, HBO, ஸ்டார் பிளஸ், ESPN, கார்ட்டூன் நெட்வொர்க் மற்றும் டிஸ்னி போன்றவை வீட்டுப் பெயர்களாக மாறின. பின்னர் வெளிநாட்டு கேபிள் மற்றும் செயற்கைக்கோள் சேனல்கள் உலகளாவிய முறையீட்டுடன் உள்ளூர் உள்ளடக்கத்தை உற்பத்தி செய்யத் தொடங்கின. எம்டிவி மற்றும் ஸ்டார் நெட்வொர்க் ஆகியவை அவற்றின் உலகளாவிய நிரலாக்க உள்ளடக்கத்தை உள்ளூர் கலாச்சாரம் மற்றும் பார்வையாளர்களின் ரசனைக்கு ஏற்ப மாற்றியமைப்பதற்கான உன்னதமான எடுத்துக்காட்டுகளாகும், இது 'குளோகல்ஸ்' என்று அழைக்கப்படுகிறது. MTV ஐரோப்பாவும் அதன் உள்ளடக்கத்தை "glocalization" செய்வதன் மூலம் அதையே செய்தது. இதனால் அது ஐரோப்பாவின் பல்வேறு மொழி அரசுகளுக்கு முறையீடு செய்ய முடியும். இது வெளிநாட்டு சேனல்கள் மேற்கத்திய நாடுகளை விட உள்ளூர் உள்ளடக்கத்தை விரும்பும் பல்வேறு பிரதேசங்களில்

வலுவாக காலூன்ற உதவியது. ஆனால் இது உள்நாட்டு தொலைக்காட்சி நெட்வொர்க்குகள் தங்கள் சிறகுகளை விரிப்பதை ஊக்கப்படுத்தவில்லை. முதல் இந்திய கேபிள் மற்றும் செயற்கைக்கோள் சேனலான ஜீ போன்ற நெட்வொர்க்குகள் வெளிநாட்டு நெட்வொர்க்குகளுக்கு கடுமையான போராட்டத்தைக் கொடுத்தன. மேலும் பிரேசில், மெக்ஸிகோ, ஹாங்காங் போன்ற பல நாடுகளில் உலகளாவிய சேனலாக ஒளிபரப்பப்படுகின்றன. தங்கள் சொந்த உள்ளூர் சேனல்களை உருவாக்கத் தொடங்கினர். "இந்தியாவும்-கொரியாவும் தங்கள் தொலைக்காட்சி நிரலாக்கத்தில் சுமார் 92% ஐ உற்பத்தி செய்தன. மேலும் 99% இந்திய தினசரி பார்வை வீட்டில் தயாரிக்கப்பட்ட உள்ளடக்கமாக இருந்தது".

பார்ப்பதற்கு கடினமாக இருந்த வெளிநாட்டு திரைப்படங்கள் இப்போது இந்தியாவில் எளிதாக வெளியிடப்பட்டன; சில கூட இந்தியில் டப்பிங் செய்யப்பட்டன அல்லது வசனங்களுடன் வெளியிடப்பட்டன. கூடுதலாக, 90-களில் தயாரிக்கப்பட்ட இந்தியத் திரைப்படங்கள் வெளிநாடு வாழ் இந்தியர்கள் மற்றும் மேற்கத்திய கலாச்சாரத்தை மையமாகக் கொண்டிருந்தன. பார்வையாளர்களை ஈர்ப்பதற்காக சில திரைப்படங்கள் வேண்டுமென்றே வெளிநாட்டு இடங்களில் படமாக்கப்பட்ட பால்-நடன காட்சிகளைப் பயன்படுத்தின அல்லது வெளிநாட்டில் படிக்க அல்லது வேலை செய்ய விரும்பும் மைய கதாபாத்திரத்தை சித்தரித்தன. ஸ்டீவ் டார்ன் தனது 'உலகமயமாக்கல் ஆன் தி கிரவுண்ட்' என்ற புத்தகத்தில், "1991 ஆம் ஆண்டில், நான் பேட்டி கண்டவர்களில் எவரும் கேபிள் தொலைக்காட்சி அல்லது ஹாலிவுட் திரைப்படங்களைப் பார்க்கவில்லை என்றாலும், 2001 வாக்கில் அவர்களில் மூன்றில் இரண்டு பங்கிற்கும் அதிகமானோர் தேடினார்கள்" என்று எழுதுகிறார்.

### உலகளாவிய ஊடகங்கள் வெளியே

எவ்வாறெனினும், தொலைக்காட்சி தயாரிப்பாளர்கள், மக்களுக்குப் பரிச்சயமில்லாத தொலைதூர கலாச்சாரங்களை ஊக்குவிக்கும் தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகள், உலகளாவிய வெகுஜனங்களிடையே குறைவான பிரபலமாக இருப்பதை பின்னர் புரிந்துகொண்டனர். கலாச்சார ரீதியாகவும் புவியியல் ரீதியாகவும் அவர்களுக்கு நெருக்கமான உள்ளடக்கத்தை பார்வையாளர்கள் விரும்புகிறார்கள்; மேலும் உள்ளூர் ஸ்லாங்குகளால் நிரப்பப்பட்ட நிகழ்ச்சிகள், குறிப்பிட்ட

அரசியல் பிரச்சினைகள், அல்லது உள்ளூர் ஆளுமைகள் அல்லது நிகழ்வுகளில் அதிக கவனம் செலுத்துகின்றன. இது உலகளாவிய பார்வையாளர்களால் பாராட்டப்பட்டது. எடுத்துக்காட்டாக, தி சிம்ப்சன்ஸ் ஒரு அமெரிக்க அனிமேஷன் சிட்காம் மற்றும் தென் கொரியாவில் உள்ள சர்வதேச ஸ்டூடியோக்கள் அதன் அனிமேஷன் பணிகளை மேற்கொள்கின்றன. ஆனால் கொரிய அனிமேட்டர்கள் நகைச்சுவைகளை புரிந்து கொள்ளவில்லை என்று புகார் கூறுகின்றனர். அதேசமயம், செயல், வன்முறை மற்றும் பாலியல் ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்தும் திட்டங்கள் அனைத்து எல்லைகளிலும் உள்ள பார்வையாளர்களால் நன்கு ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகின்றன. ஏனெனில் அவை உலகளாவிய ஈர்ப்பைக் கொண்டுள்ளன. 25 ஆண்டுகளில், அனைத்து அமெரிக்க நிகழ்ச்சிகளும் அதன் சொந்த வெளிநாட்டு பார்வையாளர்களை செதுக்கியுள்ளன. மேலும் அமெரிக்க கலாச்சாரத்தை உன்னிப்பாக கவனித்த பிறகு, இந்திய பார்வையாளர்களில் ஒரு பகுதியினர் அவர்களின் நகைச்சுவைகளையும், பேச்சுவழக்கு தொடர்புகளையும் எளிதில் புரிந்துகொள்கிறார்கள்.

ஊடக உலகமயமாக்கல் ஓட்டம் மிகவும் வளர்ந்த அரசிலிருந்து குறைந்த வளர்ச்சியற்ற அரசிற்கு மட்டுமல்ல, அதற்கு நேர்மாறாகவும் குறைந்த விகிதத்தில் இருந்துள்ளது. மெக்கெய்லின் கூற்றுப்படி, பணக்கார நாடுகள் எப்போதும் படங்கள், அடையாளங்கள், வடிவமைப்பு, உணவு வகைகள் மற்றும் பலவற்றை அவற்றின் "காலனிகள், வர்த்தக பங்காளிகள் மற்றும் சார்புநிலைகள்" ஆகியவற்றிலிருந்து கடன் வாங்கியுள்ளன. புலம்பெயர்ந்த குழுக்கள் கூட அவர்கள் வளர்ந்த நாட்டிற்கு குடிபெயர்ந்தபோது தங்கள் கலாச்சாரத்தை எடுத்துச் சென்றனர். பிந்தி (குங்குமம்) மற்றும் மூக்கு வளையம் போன்ற அமெரிக்க பாணியில் இந்திய கருக்கள் இருப்பது அத்தகைய சில எடுத்துக்காட்டுகள் (மூர்த்தி, 2003; மெக்குவில், 2010). மூர்த்தி இதை 'குறியீட்டு நரமாமிசம்' என்று அழைக்கிறார்; மெக்வேயில் இதை "பின்நவீனத்துவ பாஸ்டிஷே" என்று கருதுகிறார். இருப்பினும், தயாதுசு இந்த கிழக்கிலிருந்து மேற்காக தகவல் தொடர்பு பாய்வை 'உலகளாவிய ஊடகங்களில் எதிர் ஓட்டம்' என்று கருதுகிறார். அவர் மேலும் " பிரேசிலிய தொலைக்காட்சி ஜாம்பவான் டிவி குளோபோ... 100-க்கும் மேற்பட்ட நாடுகளுக்கு டெலிநோவேலாக்களை ஏற்றுமதி செய்கிறது. அதே நேரத்தில் இந்திய திரைப்படத் துறை ஒரு மேற்கத்திய அல்லாத

தயாரிப்பு மையத்திற்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு. இது உலகளாவிய கலாச்சார சூழலில் அதன் இருப்பை உணர வைக்கிறது ".

பாலிவுட் சினிமா உலகம் முழுவதும் வாழும் தெற்காசியர்களால் பார்க்கப்படுகிறது. ஆஸ்திரேலியா ஒரு சிறந்த இறக்குமதியாளராக இருந்தபோதிலும், அதன் தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகளான 'அண்டை நாடுகள்' மற்றும் 'ஹோம் அண்ட் அவே' ஆகியவற்றின் வெற்றியால் இங்கிலாந்துக்கு ஒரு குறிப்பிடத்தக்க ஏற்றுமதியாளராக மாறியுள்ளது என்று மூர் சுட்டிக்காட்டுகிறார். கிடென்ஸ் (1999) இந்த நிகழ்வை "தலைகீழ் காலனித்துவம்" என்று குறிப்பிடுகிறார். மேலும் அமெரிக்காவிலும் பல ஐரோப்பிய நாடுகளிலும் தென் அமெரிக்க டெலிநோவேலாக்களின் பிரபலத்தை சுட்டிக்காட்டுகிறார்.

### ஊடகப் புரட்சி

2016 ஆம் ஆண்டில், உலகளாவிய குடிமக்கள் திருவிழா இந்தியாவுக்கு வந்தது; உலகளாவிய தளங்கள் எவ்வாறு செயலுக்காக உருவாக்கப்படுகின்றன என்பதற்கான ஒரு உன்னதமான வழக்கு இது. அதன் வலைதளத்தின்படி, உலகளாவிய குடிமக்கள் தளம் 2012 ஆம் ஆண்டில் தொடங்கப்பட்டது. இது "உலகின் மிகப்பெரிய சவால்களை தீர்க்க விரும்பும் உலகளாவிய தலைமுறைக்கான சமூக நடவடிக்கை தளமாகும்". இது 2030-க்குள் வறுமையை ஒழிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது; அது "உலகெங்கிலும் உள்ள உலகளாவிய குடிமக்களின் நடவடிக்கைகளைப் பெருக்குவதற்கான உலகளாவிய பிரச்சாரங்களை" ஏற்பாடு செய்கிறது. நவம்பர் 2016 இல், பிரிட்டிஷ் இசை இசைக்குழுவான கோல்ட் ப்ளே இந்த விழாவின் ஒரு பகுதியாக மும்பைக்கு வந்தது. அதில் பிரதமர் நரேந்திர மோடியும் வீடியோ கான்பரன்ஸ் மூலம் பார்வையாளர்களிடையே உரையாற்றினார். அவர்கள் 80,000 - க்கும் மேற்பட்ட பார்வையாளர்களுக்கு முன்னால் நிகழ்த்தினர் மற்றும் \$ 5.93 பில்லியனைப் பெற்றனர். இதன் மூலம் அவர்கள் 503 மில்லியன் மக்களின் வாழ்க்கையில் செல்வாக்கு செலுத்த உறுதியளித்தனர்.

இணையம் உலகளாவிய ஊடக சூழ்நிலையை கடுமையாக மாற்றியுள்ளது - உலகெங்கிலும் உள்ள அனைவரும் இணைக்கப்பட்டிருப்பது மட்டுமல்லாமல், மக்கள் முன்னெப்போதும் இல்லாத வகையில் உள்ளடக்கத்தை

உருவாக்கி சொந்தமாக வைத்துள்ளனர். முந்தைய இணையம் வலைதளங்கள் மற்றும் மின்னஞ்சலாக மட்டுமே பயன்படுத்தப்பட்டது. ஆனால் வலைப்பதிவுகள், வீடியோ பகிர்வு, உள்ளடக்க பகிர்வு மற்றும் கியூரேட்டர் தளங்கள் போன்ற சமூக ஊடகங்களின் வருகையுடன்; உலகெங்கிலும் உள்ள பார்வையாளர்கள் அமெச்சூர்களால் உருவாக்கப்படும் உள்ளடக்கத்தைப் படித்து, பகிர்ந்து, விரும்புகிறார்கள். குறைந்தபட்ச முதலீட்டைக் கொண்ட எவரும் ஊடக வலைப்பதிவுகள் மற்றும் வலைதளங்களை வெற்றிகரமாக இயக்கலாம். முன்பு எப்போதும் இல்லாத வகையில் இது ஒரு பரந்த பார்வையாளர்களை அடைகிறது. இந்த புதிய ஊடகம் சுயாதீன திரைப்படத் தயாரிப்பாளர்களுக்கு பெரிதும் உதவியது. அவர்கள் நிதியாளர்கள் மற்றும் விநியோகஸ்தர்களுக்காக ஒரு தூணிலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு ஓடினர். அவர்கள் இப்போது குறைந்த விலை கேமராவுடன் திரைப்படங்களை எளிதாக சுடலாம், பல திறந்த மூல மென்பொருளைக் கொண்டு அவற்றைத் திருத்தலாம் மற்றும் பெரிய பன்முகத்தன்மை கொண்ட பார்வையாளர்களுக்கு அவற்றை ஆன்லைனில் விநியோகிக்கலாம். இங்கும் கூட, வளர்ந்த நாடுகள் தொழில்நுட்பம் மற்றும் உற்பத்தியின் அடிப்படையில் ஒரு விளிம்பைக் கொண்டுள்ளன. மேலும் புதிய ஊடக சேவைகளில் முன்னோடியாக உள்ளன.

புதிய ஊடகங்கள் பலருக்கு ஒரு வரப்பிரசாதமாக இருக்கும் என்று உறுதியளித்தாலும், அது அச்ச ஊடக வணிகத்தை கடுமையாக பாதித்துள்ளது. அமெரிக்காவிலும் பல ஐரோப்பிய நாடுகளிலும் கடந்த தசாப்தத்தில் அச்ச ஊடகங்களின் வாசகர்களின் எண்ணிக்கை பெருமளவில் குறைந்துள்ளது. பல முன்னணி அச்ச நாளிதழ்கள் தேவை குறைந்து வருவதாலும், அதிக இணைய ஊடுருவல் காரணமாகவும் மூடப்பட வேண்டியிருந்தது. மக்கள் இப்போது மின்-காகிதத்தைப் படிக்கவும், செய்தி வலைதளங்களைப் பின்தொடரவும், செய்தி பயன்பாடுகளுக்கு குழுசேரவும் விரும்புகிறார்கள். ஒரு நாளுக்கு முந்தைய நாளின் செய்திகளைக் கொண்ட தினசரி செய்தித்தாளை ஸ்கேன் செய்ய அவர்களுக்கு நேரமில்லை. இந்தியாவில், பத்திரிகைத் தொழில்துறை, பொது இதழ்கள் மற்றும் பருவ இதழ்களைப் போல, செய்தித்தாள்கள் மட்டுமல்லாமல், 24 மணி நேரமும் செய்தி சேனல்கள், இணையம் மற்றும் மொபைல் பயன்பாடுகள் ஆகியவற்றிலிருந்து கடுமையான போட்டியை எதிர்கொண்டு

முன்னெப்போதும் இல்லாத அளவுக்கு மிகக் குறைந்த பின்னடைவைக் கண்டதில்லை. இருப்பினும், இந்தியா 100 சதவீத முதலீட்டை அனுமதிப்பதால் (இது பல வெளிநாட்டு வீரர்களை ஈர்த்துள்ளது) இந்த பத்திரிகை வகை இன்னும் பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படாமல் இருப்பதால், வணிகத்திலிருந்து வணிக இதழ்கள் மற்றும் முக்கிய பத்திரிகைகள் வளர்ந்து வருகின்றன.

சுருங்கக் கூறின், ஊடக உலகமயமாக்கல் உலகளாவிய ஊடக உடைமைக்கு இட்டுச் செல்கிறது. பார்வையாளர்களுக்கு போதுமான ஊடகத் தெரிவுகள் கிடைக்கின்றன. இருப்பினும், ஊடகங்களில் குறைவான மாறுபட்ட கண்ணாட்டங்கள் காணப்பட வாய்ப்புள்ளது. கலாச்சாரம் ஒருபடித்தான மற்றும் மேற்கத்தியமயமாக்கல் எழுச்சிகள், தொழில்நுட்பம் தகவல்தொடர்பு இலவச ஓட்டத்தை அனுமதிக்கிறது, ஒத்த ஊடக தயாரிப்புகள் எல்லா இடங்களிலும் காணப்படுகின்றன, உலகம் முழுவதும் ஒத்த ஊடக அமைப்புகள் அதிகரித்துள்ளது. (மெக்குவில், 2010).

டெனிஸ் மெக்குவில் (2010) ஊடக உலகமயமாக்கலுக்கான பின்வரும் காரணங்களை எடுத்துக்காட்டுகிறார்:

- நீண்ட தூர பரிமாற்றத்திற்கான மிகவும் சக்திவாய்ந்த தொழில்நுட்பங்கள்
- வணிகமயமாக்கல்
- காலனியாதிக்கமும், ஏகாதிபத்தியமும், கடந்த காலமும் நிகழ்காலமும்
- பொருளாதார சார்புநிலை
- பூகோளஅரசியல் ஏற்றத்தாழ்வுகள்
- விளம்பரம்
- தொலைத் தொடர்பாடல் விரிவாக்கம்

### 16.5.3 உலகளாவிய ஊடக நிறுவனங்கள்

ஜன் மிர்சா (2009) கருத்துப்படி, சர்வதேச ஊடக சூழ்நிலையில் ஆதிக்கம் செலுத்தும் ஒரு சில உலகளாவிய ஊடக நிறுவனங்கள் உள்ளன. 2009 ஆம் ஆண்டில், "ஏஓஎல், டைம் வார்னர் (அமெரிக்கா), டிஸ்னி (யு.எஸ்.), விவேண்டி-யுனிவர்சல் (பிரெஞ்சு), பெர்டெல்ஸ்மேன் (ஜெர்மன்), வயாகாம் (அமெரிக்கா), மற்றும் ரூபர்ட் முர்டோக்கின் நியூஸ் கார்ப்பரேஷன் (ஆஸ்திரேலியன்) 1 ஆகியவை ஆறு பெரியவையாகும். மற்ற நான்கு முக்கிய உலகளாவிய

நிறுவனங்கள் AT&T (அமெரிக்கா), மைக்ரோசாப்ட் (அமெரிக்கா), மற்றும் பெரிய தொழில்துறை நிறுவனங்களின் ஒரு பகுதியாக இருக்கும் இரண்டு ஊடக குழுக்கள்: ஜெனரல் எலக்ட்ரிக் / என்பிசி (யு.எஸ்.) மற்றும் சோனி / கொலம்பியா / டிரிஸ்டார் (ஜப்பானீஸ்). முதல் 10 உலகளாவிய ஊடக நிறுவனங்களில், ஆறு அமெரிக்க நிறுவனங்கள் ஆகும். அவை பெரும்பாலும் அனைத்து ஊடக நிறுவனங்களையும் உற்பத்தி செய்கின்றன, விநியோகிக்கின்றன மற்றும் கட்டுப்படுத்துகின்றன ".

பிஸினஸ் இன்சைடர் (2016) இல் வெளியான ஒரு அறிக்கையின்படி, ஆல்பாபெட், தி வால்ட் டிஸ்னி நிறுவனம், காம்காஸ்ட், 21-வது செஞ்சுரி ஃபாக்ஸ் மற்றும் பேஸ்புக் ஆகியவை முதல் ஐந்து உலகளாவிய ஊடக பெருநிறுவனங்கள் ஆகும்.

*பத்தொன்பதாம் நூற்றாண்டின் பேரரசுகளைப் போலல்லாமல்... இந்தப் புதிய சாம்ராஜ்ஜியங்கள் இறுதியில் பலாத்காரத்தையோ அல்லது இராணுவ பலத்தையோ அடிப்படையாகக் கொண்டவை அல்ல. அவர்களின் நோக்கம் அன்னிய மக்களை ஏகாதிபத்திய கட்டளைகளுக்கு உட்படுத்துவது அல்ல, மாறாக நுகர்வோரை இணங்க வைப்பதாகும்... உலகளாவிய மின்னணு நெட்வொர்க்குகள், தங்கள் ஊடகங்களைப் பயன்படுத்த அல்லது விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புகளை வாங்குவதற்கு (துசு, 1998; ஷான், 2009).*

வன்பொருள் மற்றும் மென்பொருள் இரண்டையும் உலகிற்கு விற்பதில் ஜப்பானியர்கள் மிகவும் பின்தங்கியிருக்கவில்லை. சோனியின் முக்கிய இலாபம் வெளிநாட்டு விற்பனையிலிருந்து வருகிறது. மேலும் அமெரிக்கா அதன் மிகப்பெரிய வெளிநாட்டு சந்தையாகும். இந்த நிறுவனங்கள் அந்தந்த நாடுகளுக்கு வெளியே இருபத்தியோராம் நூற்றாண்டில் முன்னெப்போதும் இல்லாத வளர்ச்சியைக் கொண்டிருந்தன என்பதைக் காணலாம். அவர்கள் உள்ளடக்கத்தை ஏற்றுமதி செய்தனர். இது முறையீட்டில் உலகளாவியதாக மட்டுமல்லாமல், உள்ளூர் தேவைகளையும் பூர்த்தி செய்தது.

இசை போன்ற பிற ஊடக வடிவங்கள் உலகெங்கிலும் உள்ள மக்களை எப்போதும் ஒன்றிணைத்துள்ளன. இசைக்கு எந்த மொழியும் இல்லை என்று கூறப்படுகிறது - அது பிரபலமான திரைப்பட இசையாக இருந்தாலும் அல்லது முன்னோடி பதிவு

நிறுவனங்களின் தொழில்முறை ஆல்பங்களாக இருந்தாலும், இசை ஒவ்வொரு இடத்திலும் அதன் பாராட்டுபவர்களைக் காண்கிறது. "கிரேட் பிரிட்டன் (தோர்ன்), நெதர்லாந்து (பிலிப்ஸ்), ஜெர்மனி (பெர்டெல்ஸ்மேன்-பிளம்ஜி) மற்றும் ஜப்பான் (சோனி) ஆகிய நாடுகளைச் சேர்ந்த முக்கிய பதிவு நிறுவனங்கள் உள்ளன. இந்த நிறுவனங்கள் எல்லைகளைக் கடந்து ஒன்றிணைந்துள்ளன" (ஜான் மிர்சா, 2009). மெக்கெய்ல் (2010) படி "2004 இல் பெர்டெல்ஸ்மேன் மற்றும் சோனியின் இணைப்பைத் தொடர்ந்து, நான்கு மேலாதிக்க நிறுவனங்கள் உள்ளன: சோனி, வார்னர், யுனிவர்சல், ஈ.எம்.ஐ" - "உலகளாவிய பதிவு விற்பனையில் மூன்றில் ஒரு பங்கு அமெரிக்க கைகளில் உள்ளன" (ஓரோ, 2009; மெக்குவில், 2010).

உலகளவில் ஊடகங்களின் பல கையகப்படுத்தல்கள், இணைப்புகள் மற்றும் பிணைப்புகள் உள்ளன. இவை அனைத்தும் பூகோளமயமாக்கல் மற்றும் பலவீனமான மற்றும் போட்டி ஊடகச் சந்தையில் இருந்து தப்பிப்பிழைப்பதன் காரணமாக சாத்தியமாகின்றன. "யு.எஸ். தொலைக்காட்சி தொழில்துறை சமீபத்தில் 1999 இல் சிபிஎஸ் மற்றும் வயாகாம் மற்றும் 2000 ஆம் ஆண்டில் ஏஓஎல் மற்றும் டைம் வார்னர் ஆகியோரால் உருவாக்கப்பட்ட இரண்டு பெரிய அளவிலான இணைப்புகளைக் கண்டது " (கால்- ஓர், டியூக்ஸ், 2006). 2009 ஆம் ஆண்டில், ப்ளும்பெர்க் மற்றும் யுடிவி இணைந்து ஒரு நிறுவனத்தை உருவாக்கினர்; ஜீ என்டர்டெயின்மென்ட் எண்டர்பிரைசஸ் லிமிடெட், பட்டியலிடப்படாத ஐஎன்எக்ஸ் மீடியா பிரைவேட் லிமிடெட் நடத்தும் பொது பொழுதுபோக்கு சேனலான 9எக்ஸ் ஐ ஒரு பங்கு பரிமாற்ற ஒப்பந்தத்தில் கொண்டு வந்தது. அதே ஆண்டில், புது தில்லி டெலிவிஷன் லிமிடெட் அதன் பொதுவான பொழுதுபோக்கு சேனலான என்.டி.டி.வி இமேஜின் பங்குகளை டைம் வார்னரின் ஒரு பிரிவுக்கு விற்பது, பின்னர் சேனல் ஒளிபரப்பானது.

ஊடகங்களில் அந்நிய நேரடி முதலீடு பல இந்திய கார்ப்பரேட் நிறுவனங்களை வெளிநாட்டு ஊடக அதிபர்களுடன் கைகோர்க்க அனுமதித்துள்ளது. ஆனால் நீண்ட காலத்திற்கு ஒரு சில பெருநிறுவனங்கள் காற்றின் சோதனையைத் தாங்க முடிகிறது. பூகோளமயமாக்கல், தாராளமயமாக்கல் மற்றும் தனியார்மயமாக்கல் ஆகியவற்றுடன் ஊடக வெளியீட்டைத் தொடங்குவது எளிதாகிவிட்டது. ஆனால் டார்வின் பொருத்தமானவர்களுக்கான உயிர்வாழ்வது இன்னும் தண்ணீரை வைத்திருக்கிறது-சந்தையில் வாழ்வாதாரம்.

சின்ன-ஐபிஎன் கூட்டு நிறுவனமாகும்; 2009 ஆம் ஆண்டில் இந்துஸ்தான் டைம்ஸ் வாஷிங்டன் போஸ்ட் உடன் உள்ளடக்க பங்காளியாக மாறியது. சமீபத்தில் ரிலையன்ஸ் குழுமம் சின்ன-ஐபிஎன் மற்றும் ஈனாடு சேனலின் சில பகுதிகளை வாங்கியது. கூடுதலாக, பல ஹாலிவுட் தயாரிப்பு நிறுவனங்கள் இந்திய சந்தையில் துணிகரமாக செயல்பட்டு பாலிவுட் திரைப்படங்களைத் தயாரித்தன. ஃபாக்ஸ் ஸ்டார் ஸ்டுடியோ - ஸ்லம் நாய் மில்லியனர், பாம்பே வெல்வெட், பேங் பேங்; வார்னர் பிரதர்ஸ் - பாஸ் கயே ரே ஒபாமா, சாந்தினி செளக் டு சீனா, வால்ட் டிஸ்னி பிக்சர்ஸ் - ஹைதர், பிகே, டூனி சார். யுடிவி மோஷன் பிக்சர்ஸ் (இந்திய தயாரிப்பு நிறுவனம்) இப்போது வால்ட் டிஸ்னி மற்றும் யுடிவி மென்பொருள் தகவல்தொடர்புகளுக்கு சொந்தமானது.

உலகமயமாக்கல் மிகவும் தெளிவாகவும், அதிகாரம் ஒரு சிலரின் கைகளில் குவிந்துள்ள மற்றொரு களமாகவும் விளம்பரம் உள்ளது. "சுமார் ஆறு முன்னணி சூப்பர் ஏஜென்சிகள் உலகின் விளம்பரச் செலவினங்களில் பெரும் பங்கைக் கொண்டுள்ளன". விளம்பரம் அபிலாஷைகள், மதிப்புகள், நம்பிக்கைகள் மற்றும் படங்களை வெவ்வேறு கலாச்சாரத்தின் நேரங்களில் விற்கிறது. இது ஒரு பிராண்டின் அடையாளத்தை உருவாக்குகிறது மற்றும் சில நேரங்களில் பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் உலகளவில் ஒற்றை அடையாளத்தைக் கொண்டுள்ளன. விளம்பரம் இரண்டு சந்தர்ப்பங்களில் செய்யப்படுகிறது. முதலாவதாக, நுகர்வோரின் தேவை மற்றும் தேவையைப் பூர்த்தி செய்வதற்காகவும், இரண்டாவதாக, முதலில் இல்லாத அந்தத் தேவையை உருவாக்கவும். இது பொதுவாக ஒரு வாழ்க்கை முறை மற்றும் அடையாளத்தை நோக்கி மக்களை விரும்புகிறது. இங்கே உலகளாவிய விளம்பர முகமைகள் அத்தகைய புதுமையான அடையாளத்தையும் வாழ்க்கை முறையையும் விற்பதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன.

#### செயல்பாடு - 2

மக்களின் ஊடக நுகர்வு முறைகளை ஆராய்வதற்காக உங்கள் பகுதியில் ஒரு சிறிய கணக்கெடுப்பை நடத்துங்கள். உள்ளூர், பிராந்திய, தேசிய மற்றும் சர்வதேச ஊடகங்களை எத்தனை பேர் பயன்படுத்துகிறார்கள் என்பதை ஒப்பிட்டு பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.

## 16.6 ஊடக உலகமயமாக்கலின் விளைவுகள்

ஊடக உலகமயமாக்கல் என்பது தகவல்தொடர்பு தொழில்நுட்பப் புரட்சியின் விளைவாகும். மேலும் இது உலகமயமாக்கலின் பிற வடிவங்களுக்கும் ஒரு வசதியாக இருந்தது. ஊடகத் தயாரிப்புகள் தனித்துவமானவை மற்றும் பிற தயாரிப்புகளாக நுகரப்படுவதில்லை என்பதால் ஊடக பூகோளமயமாக்கல் பார்வையாளர்களிடையே மிக முக்கியமான விளைவைக் கொண்டிருப்பதாகக் கூறப்படுகிறது. ஊடகங்கள் மக்களின் கவலைகளையும் நம்பிக்கைகளையும் பிரதிபலிக்கின்றன. இது மக்கள் எவ்வாறு சிந்திக்கிறார்கள் மற்றும் நடந்துகொள்கிறார்கள் என்பதை வடிவமைக்கிறது. எனவே இது சமூகம் மற்றும் கலாச்சாரத்தின் பிரதிபலிப்பாகும்.

### 16.6.1 செய்தி அளிப்பதில் ஏற்றத்தாழ்வு

எந்த அதிகார அணிகளுடனும் அணிசேராத வளரும் நாடுகள் தகவல்களின் பரிமாற்றம் சுதந்திரமானது மற்றும் நியாயமானது அல்ல என்பதையும், செய்தி அளிப்பதில் ஏற்றத்தாழ்வுகள் இருப்பதையும் உணர்ந்தன. இந்த நாடுகள் யுனெஸ்கோவை அணுகின. மேலும் 1977 ஆம் ஆண்டில் ஒரு ஐரிஷ் தூதரான சீன் மெக்பிரைட் தலைமையில் ஒரு சர்வதேச ஆணையம் நிறுவப்பட்டது. ஆணையம் தனது அறிக்கையை 1980 ஆம் ஆண்டில் "பல குரல்கள் ஒரு உலகம்" என்ற தலைப்பில் சமர்ப்பித்தது. இது "தி மெக்பிரைட் கமிஷன் அறிக்கை" என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. தகவல்தொடர்பு ஓட்டத்தில் உள்ள ஏற்றத்தாழ்வுகளை ஆணையம் அங்கீகரித்து, தொழில்நுட்ப தகவல் பரிமாற்றங்களை ஊக்குவிக்க வளர்ந்த நாடுகளை பரிந்துரைத்தது. இதனால் அனைவருக்கும் சமமான தகவல் கிடைக்கும். வயது வந்தோருக்கான கல்வியறிவை ஊக்குவித்தல், தகவல்தொடர்பு ஜனநாயகமயமாக்குதல், சர்வதேச ஒத்துழைப்பை ஊக்குவித்தல் ஆகியவை இந்த ஆணையத்தால் வழங்கப்பட்ட வேறு சில பரிந்துரைகளாகும்.

இந்த ஆணையத்தின் பரிந்துரைகள் பெரும்பாலான மேற்கத்திய நாடுகளால் நிராகரிக்கப்பட்டன. சமச்சீர் செய்திகளின் வடக்கு-தெற்கு (செங்குத்து) ஓட்டத்தை உறுதி செய்ய முடியாது என்பதை வளரும் நாடுகள் உணர்ந்தபோது,

அணிசேரா புதிய தொகுப்பை நிறுவுவதன் மூலம் செய்திகளின் கிடைமட்ட ஓட்டத்தைத் தொடங்கினர். 1975 முதல் 1990-களின் நடுப்பகுதி வரை நீடித்தது.

பல அறிஞர்கள் செய்திகளின் ஏற்றத்தாழ்வுக்குப் பின்னால் உள்ள காரணங்களைப் பற்றி ஆராய்ச்சி செய்துள்ளனர். டெனிஸ் மெக்குவில் அறிஞர்களின் கண்டுபிடிப்புகளை பின்வருமாறு எடுத்துக்காட்டுகிறார்: அ) செய்திகளின் ஓட்டம் பொருளாதார ரீதியாகவும், அரசியல் ரீதியாகவும் நாம் தொடர்புடைய நாடுகளை நோக்கி சாய்கிறது மற்றும் புவியியல் மற்றும் கலாச்சார நெருக்கத்தைப் பகிர்ந்து கொள்கிறது ஆ) "செய்திகளின் ஓட்டம் நாடுகளுக்கு இடையிலான பரிவர்த்தனைகளின் பிற வடிவங்களுடன் நேர்மறையாக தொடர்புடையது" இ) நாம் நாம் வணிகம் செய்யும் நாடுகளைப் பற்றித் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும், யாருடன் நாம் நட்பாகவும், விரோதமாகவும் இருக்கிறோம். ஈ) இதைவிட சக்திவாய்ந்த நாடுகளைப் பற்றி நாம் தெரிந்து கொள்ள விரும்புகிறோம் நம்மையும் அவை நம்மையும் எப்படிப் பாதிக்கும். "நிறுவன ரீதியான" - நமக்கு என்ன செய்தி கிடைக்கிறது எஃப்) "வகைகள்" - பார்வையாளர்கள் என்ன படிக்க விரும்புகிறார்கள் ஜி) சமூக-கலாச்சார - செய்திகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கு வழிவகுத்த மதிப்புகள் அமைப்பு எச்) தொலைதூர நாட்டுச் செய்திகளை அகற்றுதல் போதுமான வியத்தகு இல்லை மற்றும் செய்தி பார்வையாளர்கள் ஆர்வம் இல்லை.

### 16.6.2 கலாச்சார ஏகாதிபத்தியம்

உலகளாவிய ஊடக வணிகத்தில் ஆதிக்கம் செலுத்தும் ஒரு சில உலகளாவிய அமைப்புகள் உள்ளன, சில நாடுகளின் கலாச்சார பிம்பங்கள் உலகளாவிய பார்வையாளர்களுக்கு விற்கப்படுகின்றன என்று நாம் கூறலாம். இது கலாச்சார ஏகாதிபத்தியத்திற்கு வழிவகுக்கிறது. இதில் (தொழில்நுட்ப ரீதியாக, பொருளாதார ரீதியாக) மிகவும் முன்னேறிய நாடு அவர்களின் பல்வேறு ஊடக உற்பத்திகள் மூலம் பின்தங்கிய நாட்டின் கலாச்சாரத்தில் செல்வாக்கு செலுத்துகிறது. தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகள், சிட்காம்கள், திரைப்படங்கள், இசை, செய்திகள், வலைதளங்கள் அனைத்தும் மேற்கத்திய கலாச்சாரத்தை வளரும் நாடுகளுக்கு விற்கின்றன. அவர்கள் அதிக இலாபங்களை இலக்காகக் கொண்டு இந்த சந்தைக்குள் நுழைகிறார்கள். ஆனால் கலாச்சார ரீதியாக இந்த நிலப்பரப்புகளை சுரண்டி, அவற்றை ஒரு அன்னிய

கலாச்சாரத்திற்கு தகவமைத்துக் கொள்கின்றனர். இந்திய தொலைக்காட்சியின் பெரும்பாலான ரியாலிட்டி ஷோக்கள் கூட மேற்கத்திய நாடுகளில் இருந்து கடன் வாங்கப்பட்டு, கவுன் பனேகா குரோர்பதி, இந்தியன் ஐடல், ஜலக் திக்லஜா, பிக் பாஸ் உள்ளிட்ட இந்திய ரசனைகளுக்கு ஏற்ப மாற்றியமைக்கப்படுகின்றன.

நோம் சோம்ஸ்கியின் கூற்றுப்படி, "அவர்களின் முதல் ஆர்வம் இலாபங்கள், ஆனால் அதை விட பரந்தது, இது ஒரு குறிப்பிட்ட வகை பார்வையாளர்களைக் கட்டமைப்பதாகும். செயற்கையான விருப்பங்களுடன் ஒரு குறிப்பிட்ட வாழ்க்கை முறைக்கு அடிமையாகிவிட்ட ஒன்று " (சோம்ஸ்கி, 1996). பார்வையாளர்கள் நுகர்வோராகவும், ஊடகப் பொருட்கள் பண்டங்களாகவும் நடத்தப்படுகிறார்கள். ஊடகங்களின் சமூகச் செல்வாக்குப் பாத்திரம் பின் இருக்கையில் அமர்ந்திருக்கிறது. வணிக நலன்கள் கார்ப்பரேட்டுகளால் சூழ்ச்சி செய்யப்படுகின்றன. ஒருபடித்தான, குறிப்பிட்ட வாழ்க்கை முறையைப் பற்றிப் பெருமையடித்துக் கொள்ளும் அல்லது ஒன்றைப் பெற்றெடுக்க விரும்பும், முதலாளிகள் வழங்கும் தேவையற்ற விஷயங்களுக்கு இடையில் சூழ்ச்சி செய்யும் ஒரு பார்வையாளர் தளத்தை உருவாக்குவதே அவர்களின் முதன்மையான நோக்கமாகும் என்று சோம்ஸ்கி குறிப்பிடுகிறார். இந்த ஊடக தயாரிப்புகள் விளம்பரதாரர்களின் இலக்குகளை மறைமுகமாக நிறைவேற்றும் ஒரு ஆடம்பரமான வாழ்க்கை முறைக்கு பார்வையாளர்களை பாதிக்கின்றன. இருவரும் - மீடியா ஹவுஸ் மற்றும் விளம்பரதாரர்கள் ஒரு வெற்றி-வெற்றி சூழ்நிலையில் உள்ளனர், ஆனால் பார்வையாளர்கள் அவர்களால் உருவாக்கப்பட்ட வலையில் சிக்கிக் கொள்கிறார்கள்.

ஊடக பூகோளமயமாக்கலுடன், எங்களிடம் ஏராளமான ஊடக தளங்கள் உள்ளன; பெரிய பெருநிறுவனங்கள் தங்கள் சந்தைப் பங்கிற்காக ஒருவருக்கொருவர் சண்டையிடுகின்றன, போட்டி கடுமையாக உள்ளது. ஆனால் உள்ளடக்க பன்முகத்தன்மை அதிகம் விரிவடையவில்லை. ஊடக நிறுவனங்கள் இலாபத்தைக் கட்டியெழுப்பும் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் வேலை செய்கின்றன, செய்திகளும் கூட இப்போது விளம்பரதாரர்களால் அமைக்கப்பட்ட ஒரு நிலையான மேடையில் வருகின்றன, இது பத்திரிகைத் தரங்களை குறைக்க வழிவகுக்கிறது. முன்னதாக, விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவது, சமூக சீர்திருத்தங்களை மேற்கொள்வது, தேசிய ஒருமைப்பாட்டைக் கட்டியெழுப்புவது இதழியலின்

நோக்கமாக இருந்தது. ஆனால் இப்போது பொது சேவை இதழியல் கடின மைய வணிகமயமாக்கலால் மாற்றப்பட்டுள்ளது. விளம்பரதாரர்கள் தலையங்கத்தில் செல்வாக்கு செலுத்துகிறார்கள் மற்றும் பார்வையாளர்கள் என்ன நுகர்வார்கள் என்பதை தீர்மானிக்கிறார்கள்; வணிக இலாபங்கள் மீதான தேவையற்ற உந்துதல் பல்வேறு நெறிமுறையற்ற போக்குகளுக்கும் வழிவகுத்துள்ளது. இந்த மாற்றுக் குரல்கள் முதலாளித்துவ பூகோள செய்தி ஊடகத்தின் முன்னால் மௌனம் சாதிக்கின்றன. இது இந்த தொகுதியின் கடைசி அலகில் நமது விவாதத்தின் குவிமையமாக இருக்கும்.

### 16.6.3 நேர்மறையான அம்சங்கள்

ஊடக பூகோளமயமாக்கல் சில சாதகமான விளைவுகளையும் கொண்டுள்ளது. உலகளாவிய ஊடகங்கள் உலகெங்கிலும் உள்ள மக்கள் ஒருவருக்கொருவர் இணைவதை எளிதாக்கியுள்ளதால், அவர்கள் இப்போது இணையத்தில் தங்கள் சொந்த உள்ளடக்கத்தை உருவாக்க முடியும், இது மாற்று ஊடகங்களுக்கு உத்வேகத்தை வழங்கியுள்ளது. ஒரு புதுமையான யோசனையுடன், உலகளாவிய ஊடகங்கள் கண்டுபிடிப்பாளர்களுக்கு மகத்தான வாய்ப்புகளை வழங்குவதால், எவரும் இப்போது ஒரு தொழில்முனைவோராக மாற முடியும். மேலும் தொழில்நுட்பத்தில் கண்டறியப்படாத ஒன்று எப்போதும் உள்ளது. நகர்ப்புற சமூகவியலாளர் மானுவல் காஸ்டெல் (2010) கூற்றுப்படி, நெட்வொர்க் சமூகத்தின் எழுச்சியில் தகவல்தொடர்பு தொழில்நுட்பம் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. மற்ற நாடுகளின் சிறப்பு மருத்துவர்கள் இப்போது எளிதில் அணுகலாம், மக்கள் பங்குச் சந்தையில் எளிதாகக் கண்காணிக்க முடியும், மேலும் ஆன்லைன் கல்வி பல மாணவர்களுக்கு ஒரு வரப்பிரசாதமாக உருவெடுத்துள்ளது.

தொழில்நுட்ப நிர்ணயவாதிகளை இரண்டு குழுக்களாகப் பிரிக்கலாம். மேலும் இரு குழுக்களும் "மனித வாழ்க்கையை வடிவமைக்க தொழில்நுட்பத்தின் சக்தியை" நம்புகின்றன. முதல் குழுவில் தொழில்நுட்பம் மனிதகுலத்திற்கு ஒரு வரப்பிரசாதம் என்று நம்பும் அறிஞர்கள் மற்றும் எழுத்தாளர்கள் உள்ளனர். மேலும் மனித இனத்தை நன்மைக்காக மாற்றியமைத்துள்ளனர். இருப்பினும், இரண்டாவது குழு தொழில்நுட்பத்தின் தீய விளைவுகளைப் பற்றி அஞ்சுகிறது மற்றும் மனிதகுலம் தொழில்நுட்பத்தின்

அடிமையாக மாறிவிட்டது என்று வாதிடுகிறது (லூல், 2012). ஒரு சீரான அணுகுமுறையை எடுத்துக் கொண்டு, கணினி-மத்தியஸ்த தகவல்தொடர்பு நீண்ட காலத்திற்கு அனைவருக்கும் அணுக முடியாது என்று காஸ்டெல் குறிப்பிடுகிறார். எனவே, கணினி-மத்தியஸ்தம் செய்யப்பட்ட தகவல்தொடர்பின் கலாச்சார தாக்கம் கலாச்சார ரீதியாக சக்திவாய்ந்த சமூக வலைப்பின்னல்கள் மற்றும் சமூக இணைப்புகளை வலுப்படுத்துவதாகும். இது ஆதரவு வளங்கள் மற்றும் கருவிகளுக்கான அணுகலை வழங்குகிறது. இதன் விளைவாக பின்வருவனவற்றிற்கு வழிவகுக்கும் அவர்களின் காஸ்டெல்மோபாலிட்டனிசம் மற்றும் உலகமயமாக்கலில் பெருக்கம் (காஸ்டெல், 2010).

#### 16.6.4 வளர்ந்து வரும் போக்குகள்

சமீபத்திய சில முன்னேற்றங்கள் உலகமயமாக்கலில் ஆழமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக்கூடும். எடுத்துக்காட்டாக, ஐரோப்பிய ஒன்றியத்தில் இருந்து வெளியேறுவதற்கான பிரிட்டனின் வாக்கெடுப்பு பிரிட்டன், ஐரோப்பிய ஒன்றியம் மட்டுமல்லாமல், உலகப் பொருளாதாரத்திலும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். ஐரோப்பிய ஒன்றியத்தில் இருந்து வெளியேறும் முடிவு 2008 பொருளாதார நெருக்கடியின் போது மக்களின் உணர்வுகளை ஈர்த்தது. அது ஐரோப்பிய ஒன்றியத்தை மிக மோசமாக பாதித்தது. அமெரிக்கா கூட இரண்டு ஆண்டுகளில் மீண்டு வர முடிந்தது. ஆனால் அதன் சிக்கன நடவடிக்கைகள் காரணமாக 2012 வரை ஐரோப்பிய ஒன்றியத்திற்கு மீண்டும் தாவுவது கடினமாகிவிட்டது மற்றும் ஐரோப்பிய ஒன்றியத்திற்கு எதிரான வாதங்கள் கட்டமைக்கப்படத் தொடங்கின. பொருளாதாரக் கட்டுப்பாடு மற்றும் அரசியல் இறையாண்மைக்கு மேலதிகமாக; குறைந்த வளர்ச்சியடைந்த, வறிய ஐரோப்பிய நாடுகளிலிருந்து வேலைகளைத் தேடி பிரிட்டனுக்கு பெருமளவிலான குடியேற்றமும் பிரெக்ஸிட்டின் காரணங்களில் ஒன்றாகும். அமெரிக்காவில் கடந்த ஜனாதிபதித் தேர்தல்களில், டொனால்ட் ட்ரம்பின் வெற்றியில் பூர்வீக மக்களின் உணர்வுகள் பெரும் பங்கைக் கொண்டிருந்தன, அவரது பாதுகாப்புவாத கொள்கைகள் பல நாடுகளால் கண்டனம் செய்யப்பட்டன. இவ்வாறாக, பிரிட்டன் மற்றும் அமெரிக்கா போன்ற நாடுகளின் கொள்கைகள் எதிர்காலத்தில் பூகோளமயமாக்கலின் வேகத்தையும் போக்கையும் மாற்றக்கூடும்.

## தன் மதிப்பீடு 2

குறிப்புகள்: 1) உங்கள் பதிலுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) உங்கள் பதில்களை இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்ட பதில்களுடன் ஒப்பிடுக.

1) இந்தியாவில் உள்ள பிரபலமான உலகளாவிய ஊடகங்களின் எடுத்துக்காட்டுகளைத் தருக.

.....

.....

.....

.....

2) 'பண்பாட்டு ஒருமைப்படுத்தல்' என்றால் என்ன?

.....

.....

.....

.....

3) ஊடக உலகமயமாக்கலின் தாக்கத்தைக் குறிப்பிடுக.

.....

.....

.....

.....

## 16.7 பாடத் தொகுப்புரை

இந்த அலகில், உலகமயமாக்கலின் கருத்தாக்கம் மற்றும் காரணிகளைப் பார்த்து, இந்தியாவில் உலகமயமாக்கலின் தோற்றத்தை பகுப்பாய்வு செய்தோம். உலகமயமாக்கலுக்கான சில காரணங்கள் மோசமான பொருளாதாரம், அதிகப்படியான நிதியக் கடன்கள், கொடுப்பனவுச் சமநிலை பற்றாக்குறை, அந்நியச் செலாவணி கையிருப்பு குறைப்பு மற்றும் சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் அழுத்தம் போன்றவை என்று கூறப்பட்டது. செய்தி ஊடக பூகோளமயமாக்கலின் தோற்றம் மூன்று கட்டங்களில் கண்டறியப்பட்டது: முதலாம் உலகப்

போர் பனிப்போரின் முடிவு வரை, பின்னர் 1990 முதல் 2015 வரை மற்றும் மிகவும் பூகோளமயமாக்கப்பட்ட மற்றும் துருவப்படுத்தப்பட்ட உலகம் 2015 முதல். செய்தி ஓட்டத்தின் ஏற்றத்தாழ்வு, கலாச்சார ஏகாதிபத்தியம் மற்றும் சக்திவாய்ந்த ஊடகக் குழுக்களின் மேலாதிக்கம் போன்ற பூகோளமயமாக்கலின் சில விளைவுகள் கோடிட்டுக் காட்டப்பட்டன. உலகெங்கிலும் உள்ள மக்கள் ஒருவருக்கொருவர் இணைவதை உலகளாவிய ஊடகங்கள் எளிதாக்கியுள்ளன என்றும் விவாதிக்கப்பட்டது. சில சமீபத்திய வளர்ச்சிகள் பிரிட்டன் மற்றும் அமெரிக்கா போன்ற நாடுகளின் கொள்கைகள் எதிர்காலத்தில் பூகோளமயமாக்கலின் வேகத்தையும் போக்கையும் மாற்றக்கூடும் என்பதும் சுருக்கமாக விவாதிக்கப்பட்டது.

## 16.8 தொடர்ந்து படித்தற்குரிய நூல்கள்

- 1 Bagdikian, B. (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- 2 Flew, T., & Waisbord, S. (2015). The ongoing significance of national media systems in the context of media globalisation. *Media, Culture & Society*, 37(4), 620-636.
- 3 McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory* (6th Ed). London: Sage Publications.
- 4 Rantanen, T. (2004) *The Media and Globalisation* London: Sage Publications
- 5 Sparks, C. (2007). *Globalisation, Development and the Mass Media* London: Sage Publications.
- 6 Thussu, D. K. (1998). *Electronic empires: Global media and local resistance*. New York: Arnold.

## 6.5 தன் மதிப்பீடு விடைகள்

### தன் மதிப்பீடு 1

- 1) உலகமயமாதல் என்பது உலக மக்கள் ஒன்றோடொன்று இணைக்கப்பட்டு ஒன்றாகச் செயல்படும் ஒரு நிகழ்ச்சிப்போக்கு என்று விவரிக்கப்படலாம். இந்த நிகழ்ச்சிப்போக்கு பொருளாதார, தொழில்நுட்ப, அரசியல் மற்றும் சமூக-கலாச்சார சக்திகளின் கலவையாகும்.
- 2) இந்தியாவில் உலகமயமாக்கலுக்கான காரணங்கள் பின்வருமாறு:

- அதிகப்படியான நிதிக் கடன்கள்
- கொடுப்பனவுப் பற்றாக்குறையின் சமநிலை
- மோசமான பொருளாதாரம்
- விலைவாசி உயர்வு
- அந்நியச் செலாவணி கையிருப்பு குறைப்பு
- வளைகுடா நெருக்கடி
- பொருளாதார மறுசீரமைப்பிற்காக சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் அழுத்தம்

### தன் மதிப்பீடு 2

- 1) Viacom18 (அமெரிக்கா), ஈரோஸ் இன்டர்நேஷனல் (இந்தியா), WPP (இங்கிலாந்து), CNN (அமெரிக்கா).
- 2) நிதி மற்றும் தொழில்நுட்ப ரீதியாக வலுவான நாடுகளின் தகவல்தொடர்பு நெட்வொர்க்குகள், ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் இதேபோன்ற பிம்பங்களை குண்டுவீசிச் செல்வதன் மூலம் சார்பு நாடுகளின் கலாச்சாரத்தில் செல்வாக்கு செலுத்துகின்றன, இது கலாச்சார ஒருபடித்தானமயமாக்கல் என்று அழைக்கப்படுகிறது.
- 3) ஊடக பூகோளமயமாக்கல் பின்வருவனவற்றுக்கு வழிவகுக்கிறது :
  - உலகளாவிய நெட்வொர்க்குகள் மற்றும் உலகளாவிய தகவல்தொடர்பு
  - காஸ்மோபாலிட்டிசம்
  - பண்பாட்டு ஏகாதிபத்தியம்
  - செய்தி ஓட்டத்தில் ஏற்றத்தாழ்வு
  - சக்திவாய்ந்த ஊடக குழுக்களின் ஆதிக்கம்
  - தலையங்கத்தில் விளம்பரத்தின் செல்வாக்கு அதிகரித்து வருகிறது.

---

# பாடப்பிரிவு 17 மாற்று

## ஊடகங்கள்

---

### பாடத் திட்ட அமைப்பு

- 17.0 பாட முன்னுரை
- 17.1 படிப்பு நோக்கம்
- 17.2 மாற்று ஊடகம் என்றால் என்ன?
- 17.3 பிரதான ஊடகங்கள்
- 17.4 இந்தியாவில் மாற்று ஊடகம்
  - 17.4.1 நாட்டுப்புற ஊடகங்கள்
  - 17.4.2 சிறிய அளவிலான செய்தித்தாள்கள்
  - 17.4.3 சமூக வீடியோ
  - 17.4.4 சமூக வானொலி
  - 17.4.5 குடிமக்கள் இதழியல்
- 17.5 புதிய ஊடகம் மற்றும் மாற்று ஊடகம்
  - 17.5.1 சுயாதீனமான புதிய செய்தி இணையதளங்கள்
  - 17.5.2 மாற்று ஊடகமாக சமூக ஊடகங்கள்
- 17.6 மாற்று ஊடகங்களின் எதிர்காலம்
- 17.7 பாடத் தொகுப்புரை
- 17.8 தொடர்ந்து படித்தற்குரிய நூல்கள்
- 17.9 தன் மதிப்பீடு விடைகள்

---

### 17.0 பாட முன்னுரை

---

இது ஊடகம் மற்றும் சமூகம் என்ற பாடத்திட்டத்தின் கடைசி அலகு ஆகும். இதில் மாற்று ஊடகம் என்ற கருத்தாக்கத்தை நாம் விவாதிப்போம். மேலும் அது பிரதான ஊடகங்களிலிருந்து எவ்வாறு வேறுபடுகிறது என்பதை விளக்குவோம். நாட்டுப்புற ஊடகங்கள், சிறிய அளவிலான செய்தித்தாள்கள், சமூக வானொலி, சமூக வீடியோ மற்றும் குடிமக்கள் இதழியல் போன்ற மாற்று ஊடகங்களின் பல்வேறு வடிவங்களையும், நிகழ்காலத்தில் அவற்றின் முக்கியத்துவத்தையும் நாம் ஆராய்வோம். புதிய ஊடகங்கள் மற்றும் சமூக ஊடகங்களை மாற்று தளங்களாகப் பார்ப்போம், மேலும் சமூக ஊடகங்களில் உள்ளடக்கத்தின் நம்பகத்தன்மை தொடர்பான சிக்கல்களை ஆராய்வோம். மாற்று ஊடகத்தின் எதிர்காலம் குறித்த பிரிவு, தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களின் பயன்பாடு குறித்து வெளிச்சம் போட்டுக் காட்டுகிறது. இது

மாற்று ஊடக உரையாடலை மாற்றி, சம்பந்தப்பட்ட அதிகாரிகளால் பொருத்தமான நடவடிக்கைக்கு வழிவகுக்கும்.

மாற்று ஊடகங்கள்

## 17.1 படிப்பு நோக்கம்

இந்த பாடப்பிரிவை படித்த பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றைச் செய்ய முடியும்:

- மாற்று ஊடகத்தை வரையறுக்கவும்;
- மாற்று ஊடகத்துடன் பிரதான ஊடகங்களின் வணிக மாதிரியை ஒப்பிடவும்;
- மாற்று ஊடகத்தின் பல்வேறு வடிவங்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்;
- புதிய ஊடகங்களுக்கும் மாற்று ஊடகங்களுக்கும் இடையிலான உறவை விவரிக்கவும்;
- இந்தியாவில் மாற்று ஊடகங்களின் எதிர்காலம் பற்றி விவாதிக்கவும்.

## 17.2 மாற்று ஊடகம் என்றால் என்ன?

முதலில் 'மாற்று' என்ற வார்த்தையின் அர்த்தத்தைப் புரிந்து கொள்ள முயற்சிப்போம். ஆக்ஸ்போர்டு ஆங்கில அகராதியின் படி (இந்த சூழலில்) மாற்று என்பது வழக்கமான அல்லது பாரம்பரியத்திலிருந்து மற்றொரு சாத்தியமாகவோ அல்லது வித்தியாசமாகவோ கிடைக்கிறது என்பதாகும். நம் வாழ்க்கையில் மாற்று வழிகளை நாம் எப்போது தேடுகிறோம்? நமக்குக் கிடைக்கும் தற்போதைய விருப்பத்தேர்வில் நாம் திருப்தியடையாதபோது, நாம் பொதுவாக நம் வாழ்க்கையில் மாற்று வழிகளைத் தேடுகிறோம். எடுத்துக்காட்டாக, உங்கள் மொபைல் ஃபோனின் செயல்திறனில் நீங்கள் ஏமாற்றம் அடைந்தால்; மாற்று மொபைல் போன் அல்லது உங்கள் மொபைல் ஃபோனின் செயல்திறனை அதிகரிக்கக்கூடிய வேறு எந்த மாற்று ஏற்பாட்டையும் நீங்கள் தேடத் தொடங்குகிறீர்கள்.

இதேபோல், மாற்று ஊடகமும் "பிரதான ஊடகங்களுக்கு மற்றொரு சாத்தியம்" ஆகும். செய்தித்தாள், இதழ், செய்திமடல், வானொலி, தொலைக்காட்சி, திரைப்படங்கள், புதிய ஊடகம், சுவர் ஓவியங்கள், கிராஃபிட்டி, தெருக்கூத்து போன்ற எந்த ஊடகமாகவும் மாற்று ஊடகம் இருக்கலாம். இது பிரதான ஊடகங்களுக்கு மாற்றாக வழங்குகிறது. வேறு

வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், பிரதான ஊடகங்கள் அதிருப்தியையு உருவாக்கும் போது நாம் சொல்லலாம்; பார்வையாளர்கள் தகவல்களின் மாற்று ஆதாரங்களை (ஊடகங்கள்) தேடுகிறார்கள். இது அவர்களுக்கு பொருத்தமான தகவல்களையும் வெவ்வேறு விளக்கங்களையும் வழங்குகிறது. அவர்கள் ஒன்று மாற்று ஊடகத்தின் தயாரிப்பாளராகவோ அல்லது நுகர்வோராகவோ ஆகிறார்கள்.

"உற்பத்தி ஒப்புதல்" ஹெர்மன் மற்றும் சோம்ஸ்கி (1998) என்ற புத்தகத்தில், கிரேட் பிரிட்டனில் பத்தொன்பதாம் நூற்றாண்டின் முதல் பாதியில் தீவிர பத்திரிகைகளின் பரிணாம வளர்ச்சியைக் குறிப்பிட்டுள்ளனர். "இந்த மாற்று பத்திரிகை வர்க்க நனவை வலுப்படுத்துவதில் பயனுள்ளதாக இருந்தது; அது தொழிலாளர்களை ஐக்கியப்படுத்தியது ஏனெனில் அது ஒரு மாற்று மதிப்பு முறையையும், உலகைப் பார்ப்பதற்கான கட்டமைப்பையும் வளர்த்தது; அது அவர்களை கூட்டு நடவடிக்கைக்கு ஊக்குவித்தது. ஒரு காலத்தில் இந்த தீவிரவாத பத்திரிகைகள் பிரதான ஊடகங்களுக்கும் சட்டமன்றத்திற்கும் அச்சுறுத்தலாக மாறியது. மாற்று ஊடகம் முக்கிய ஊடகங்களிலிருந்து உள்ளடக்கம், உற்பத்தி மற்றும் விநியோகத்தில் வேறுபடுகிறது. மாற்று ஊடகத்தை பிரதான நீரோட்டத்திற்கு எதிர்மாறாகப் பார்க்காமல், அனைத்து வண்ணங்களின் கருத்துகள் மற்றும் பன்முகக் கண்ணோட்டங்கள் உள்ள ஒரு தளமாக கருதப்பட வேண்டும் என்பதை இங்கே கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். பிரதான ஊடகங்களின் வெகுஜன அல்லது பாதகமான கருத்தை மட்டும் கூறுவதற்குப் பதிலாக வெவ்வேறு கருத்துகளைக் கூறுவதே மாற்று ஊடகத்தின் நோக்கமாகும்.

முந்தைய அலகுகளில் 'வாயிற்காவலர்கள்' என்ற கருத்தாக்கத்தைப் பற்றி விவாதிக்கும் போது, பிரதான ஊடகங்களில் உள்ள வாயிற்காவலர்களுக்கு அவற்றின் வரம்புகளும், குறிப்பிட்டவற்றை முன்னிலைப் படுத்துவதற்கும், விளையாடுவதைக் குறைப்பதற்கும் அல்லது புறக்கணிப்பதற்கும் கூட அவர்களின் வரம்புகளும் உள்ளன என்பதை நீங்கள் படித்திருப்பீர்கள். இதற்கு மாறாக, மாற்று ஊடகம், பிரதான ஊடகங்களால் நிராகரிக்கப்படும் அல்லது கீழறுக்கப்பட்ட பல்வேறு கருத்துகளைக் கூறுவதற்கான சுதந்திரத்தை வழங்குகிறது.

ஜேர்மனிய தத்துவவாதியும் சமூகவியலாளருமான Jurgen Habermas, 'பொதுத் துறை' என்ற கருத்தாக்கத்தை கோடிட்டுக்

காட்டினார். இது பல்வேறு கருத்துகள் வெளிப்படுத்தப்படும், பொதுப் பிரச்சினைகள் விவாதிக்கப்பட்டு, கூட்டுத் தீர்வுகள் அபிவிருத்தி செய்யப்படும் ஒரு சமூக வெளியாகக் கருதப்படுகிறது. அது அரசியல் நடவடிக்கையில் கூட தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக்கூடும். ஒரு துடிப்பான பொதுத் துறை சமூகத் தகவல் தொடர்புக்கான மையக் களமாகும். இருப்பினும், சொற்பொழிவுகள் என்ன, பொது அரங்கில் தங்கள் கருத்துகளைப் பங்கெடுத்துக் கொள்பவர்கள் யார் குரல் கொடுக்கிறார்கள் என்பது ஒரு முக்கிய பிரச்சினையாகும். ஹேபர்மாஸின் பொதுத் துறை மெய்நிகர் உலகத்தால் பதிலீடு செய்யப்பட்டுள்ளது. இதில் ஏராளமான விவாதங்களும் அரசியல் நடவடிக்கைகளில் செல்வாக்குச் செலுத்தியுள்ளன. சமீபத்தில், ஊழலுக்கு எதிரான இந்தியா, நிர்பயா இயக்கம் ஆகியவை அரசியல் நடவடிக்கைக்கு வழிவகுக்கும் பொது விவாதம் மற்றும் விவாதத்திற்கான சில சிறந்த எடுத்துக்காட்டுகளாகும். அமைச்சர்களுக்கு தனிப்பட்ட டீவீட்கள் கூட அரசியல் நடவடிக்கை மற்றும் பின்தொடர்தலுக்கு வழிவகுக்கிறது.

மாவோயிஸ்டுகள் மற்றும் நக்சலைட்டுகளின் சில தீவிரவாத குழுக்கள் தங்கள் செய்தித்தாளை வெளியிட்டு சமூகத்தில் அதிருப்தியை வெளிப்படுத்துகின்றன; யுங் என்று அழைக்கப்படும் அவாமி ஜங், இந்தியாவில் மாவோயிசக் கட்சியின் அத்தகைய உள் பத்திரிகைகளில் ஒன்றாகும். பல்கலைக்கழக அல்லது கல்லூரி மட்டத்தில் உள்ள சில மாணவர் குழுக்கள் / தொழிற்சங்கங்களும் இந்த அமைப்பில் தங்கள் கருத்துகளையும், அதிருப்தியையும் வெளிப்படுத்துவதற்கு மாற்று ஊடகங்களின் பல்வேறு வடிவங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன. இந்திய மாணவர் கூட்டமைப்பு மாதந்தோறும் ஆங்கிலத்தில் 'மாணவர் போராட்டம்' மற்றும் இந்தியில் 'சத்ரா சங்கராஷ்' மற்றும் பிராந்திய மொழிகளில் பலவற்றை வெளியிட்டு தங்கள் குரலைப் பரப்பி ஒன்றிணைக்கிறது. சமூக மாற்றத்திற்கான மாணவர்கள். சர்வதேச அளவில், ஜூலியன் அசான்ஜின் விக்கி லீக்ஸ் பல்வேறு அரசாங்கங்கள் மற்றும் பெருநிறுவனத் துறையின் தவறான செயல்களை அம்பலப்படுத்துவதற்கான ஒரு பிரபலமான எடுத்துக்காட்டு ஆகும். *ஜனநாயகம் இப்போது!* இது அமெரிக்காவில் பத்திரிகையாளர்கள் ஆமி குட்மேன் மற்றும் ஜுவான் கோன்சாலஸ் ஆகியோரால் நடத்தப்பட்ட சுயாதீன விருது வென்ற செய்தி நிகழ்ச்சியாகும். இது ஒரு தேசிய திட்டமாகும். இது பல்வேறு ஆன்லைன்

மற்றும் ஆஃப்லைன் ஊடக தளங்கள் மூலம்  
விநியோகிக்கப்படுகிறது (மேலும் தகவலுக்கு  
<http://www.democracynow.org> பார்க்கவும்).

சீமா முஸ்தபா: மூத்த பத்திரிகையாளரும் அரசியல்  
விமர்சகருமான சீமா முஸ்தபா, பிரதான ஊடகங்களுடன்  
ஒப்பிடும்போது மாற்று ஊடகம் சிறியது, ஆனால் "அது  
கிராமப்புறங்களுடன் இணைக்க முடியும், ஏழைகள் மற்றும்  
ஒடுக்கப்பட்டவர்களுக்கு அர்ப்பணிப்புடன் உள்ளது மற்றும்  
உண்மையை தெரிவிக்கிறது" என்று கருதுகிறார். கடந்த கால்  
நூற்றாண்டில் செய்தி ஊடகம் மிகப்பெரிய மாற்றங்களுக்கு  
உள்ளாகியிருப்பதாகவும், "பெருநிறுவனங்களின்  
கையகப்படுத்தல் உண்மையானதை முற்றிலுமாக  
துண்டிப்பதற்கு வழிவகுத்துள்ளது" என்றும் அவர் நம்புகிறார்.  
எனவே மாற்று ஊடகங்களின் தேவையாக உள்ளது.

பெர்ரிகன் (1979) மாற்று ஊடகத்தின் இரண்டு முக்கியமான  
கருத்துகளை அடையாளம் காண்கிறது: அணுகல் மற்றும்  
பங்கேற்பு. அணுகல் என்பது புவியியல், வர்க்கம், இனம்  
அல்லது பாலினம் ஆகியவற்றைப் பொருட்படுத்தாமல்,  
உள்ளூர் சமூக உறுப்பினர்கள் கூட்டாகவோ அல்லது  
தனித்தனியாகவோ தங்களை வெளிப்படுத்துவதற்கான  
தகவல்தொடர்பு கருவிகள் மற்றும் வளங்கள் கிடைப்பதைக்  
குறிக்கிறது. மறுபுறம் பங்கேற்பு இரண்டு அம்சங்களில்  
கவனம் செலுத்துகிறது - வடிவமைப்பு, உற்பத்தி மற்றும்  
செயல்படுத்தல் ஆகியவற்றின் ஊடக நிகழ்முறைகளில்  
சமூகத்தின் ஈடுபாடு மற்றும் நிலை டோக்கனிசத்திலிருந்து  
மற்ற செயல்முறைகளின் முழு உரிமை வரை மக்கள்  
ஈடுபாடு (ஃபேர்பைரன் 2009; பெர்ரிகன் 1979). பல அறிஞர்கள்  
சமூக ஊடகத்தின் உள்ளூர் மற்றும் கலாச்சார ரீதியாக  
தொடர்புடைய உள்ளடக்கத்தை அதன் வரையறுக்கும்  
அம்சமாக சுட்டிக்காட்டுகின்றனர்.

சமூக ஊடகங்களின் உள்ளூர் உள்ளடக்கத்தின்  
தயாரிப்பாளர்களுடன் பார்வையாளர்களின் அடையாளம்  
உள்ளடக்கத்தின் நம்பிக்கையையும் நம்பகத்தன்மையையும்  
உருவாக்குகிறது.

கார்பெண்டியர், லீ மற்றும் செர்வேஸ் ஆகியவை முக்கிய  
ஊடகங்களைக் குறிப்பிட்டு மாற்று ஊடகங்களின் பின்வரும்  
பண்புகளை அடையாளம் காண்கின்றன:

- சிறிய அளவிலான மற்றும் குறிப்பிட்ட சமூகங்கள்

நோக்கி நோக்குநிலை, சாத்தியமான பின்தங்கிய குழுக்கள், தங்கள் பன்முகத்தன்மையை மதிக்கும்;

- அரசு மற்றும் சந்தையிலிருந்து சுயாதீனமான ;
- கிடைமட்டமாக கட்டமைக்கப்பட்டு, ஜனநாயகமயமாக்கல் மற்றும் பன்முகத்தன்மையின் சட்டகத்திற்குள் பார்வையாளர் அணுகல் மற்றும் பங்கேற்பை எளிதாக்க அனுமதிக்கிறது;
- சுய பிரதிநிதித்துவத்தின் முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்தும் ஆதிக்கமற்ற சொற்பொழிவுகள் மற்றும் பிரதிநிதித்துவங்களின் கேரியர்கள்.

அவர்கள் மேலும் சமூகம் / மாற்று ஊடகம் பற்றிய ஒரு ரைசோமாடிக் கண்ணோட்டத்தை பரிந்துரைக்கின்றனர். ஏனெனில் இது எல்லைகளைக் கடந்து சிவில் சமூகம், பிற சமூக ஊடகங்கள், அரசு மற்றும் சந்தை ஆகியவற்றுக்கு இடையே இணைப்புகளை கட்டமைக்க முனைகிறது. இது அவர்களின் நலனுக்கு சேவை செய்கிறது. அவர்கள் தங்கள் அடையாளத்தை இழக்காமல் சேவை செய்யும் சமூகம் மற்றும் பொது மற்றும் வணிக ஊடக நிறுவனங்களின் விறைப்புத்தன்மை மற்றும் உறுதிப்பாடுகளை குறைத்து, சமூக ஊடக நிறுவனங்களின் திரவத்தன்மை மற்றும் தற்செயல் தன்மையை உயர்த்திக் காட்டுகிறது.

#### செயல்பாடு -1

சில மாற்று ஊடக தளங்கள் கீழே பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன. அவர்களின் செயல்பாடுகள் மற்றும் செயல்பாடுகளைப் பற்றி அறிந்து கொள்ள அவர்களின் வலைதளங்களை நீங்கள் உலாவலாம் :

- பெண்கள் சமூக வானொலி
- உலக துடிப்பு இதழ்
- கம்கோட்ராப்
- NYC அடிமட்ட ஊடக கூட்டணி
- பிளாக் மியூசிக் ரேடியோ அல்லது பைரேட் ரேடியோ
- இண்டி மீடியா
- OneWorld.net
- ஜே'ஸ் இடதுசாரி & "முற்போக்கு
- சமூக ஒளிபரப்பு ஆன்லைன்
- அவுஸ்திரேலிய சமூக வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி
- மாற்று வானொலி

- பொது கனவுகள் செய்தி மையம்
- ZNet மற்றும் மாற்று பத்திரிகை விமர்சனம்
- உலகளாவிய குரல்கள் ஆன்லைன்
- நல்ல செய்தி நிறுவனம்

மேற்கண்ட விவாதத்தின் வெளிச்சத்தில், மாற்று ஊடகங்களை நாம் "சமூகத்தின் விளிம்புநிலைப் பிரிவினரை முன்னிலைப்படுத்த மாற்றுச் சொற்பொழிவை ஊக்குவிக்கும் ஒரு சிறிய அளவிலான, சுயாதீனமான, அடிமட்ட ஊடகம்" என்று வரையறுக்கலாம். மக்கள் ஊடகங்கள்தான் பெரும்பாலும் தங்கள் சொந்த சமூகத்தின் நலனுக்காக சமூகத்தால் நடத்தப்படுகின்றன. இவ்வாறாக, மாற்று ஊடகம் மக்களால், மக்களுக்காக, மக்களால் ஆனது.

### 17.3 பிரதான ஊடகங்கள்

ஹெர்மனும் சோம்ஸ்கியும் (1997) பிரதான ஊடகங்களை உயரடுக்கு ஊடகங்களுடன் ஒப்பிட்டுள்ளனர். "சில நேரங்களில் நிகழ்ச்சி நிரல்-அமைக்கும் ஊடகம் என்று அழைக்கப்படுகிறார்கள், ஏனென்றால் அவை பெரிய வளங்களைக் கொண்டவை, அவை எல்லோரும் செயல்படும் கட்டமைப்பை அமைக்கின்றன". அவர்கள் பிரச்சார மாதிரியின் ஐந்து வடிகட்டிகளை வலியுறுத்தினர். அவை செய்தி ஊடக வல்லுநர்களை மிகவும் சிக்கவைத்துள்ளன. இதனால் அறிக்கைகளில் உள்ள பாரபட்சத்தை யாரும் பார்க்க முடியாது. இந்த வடிகட்டிகள் பின்வருமாறு:

- உரிமையாளர் முறை: ஊடகம், அதன் அளவு, உரிமையின் வகை, சம்பந்தப்பட்ட செல்வம் மற்றும் இலாபம் ஈட்டுதல் ஆகியவற்றை வைத்திருப்பவர்;
- விளம்பர வருவாயில் பிரதான ஊடகங்களின் சார்பு;
- அரசாங்கம், வணிகம் மற்றும் முக்கிய ஊடகங்களால் நிபுணர்களால் வழங்கப்பட்ட தகவல்களை நம்பியிருத்தல் (சில நேரங்களில் அவர்களால் நிதியளிக்கப்பட்டு அங்கீகரிக்கப்பட்டது);
- ஃப்ளாக் மற்றும் அமலாக்குபவர்கள்;
- கட்டுப்பாட்டு பொறிமுறையாக கம்யூனிச எதிர்ப்பு.

பிரதான ஊடகத்தின் உரிமை முறை, அதன் உள்ளடக்கத்தை வரையறுப்பதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. இது அமைப்பின் மேலாதிக்க சித்தாந்தத்தின் நலனுக்கு சேவை செய்கிறது.

பிரதான ஊடகங்கள் பெரிய ஊடகங்கள் மற்றும் பெரு நிறுவனங்கள் பூர்த்தி செய்ய சிறந்த இடத்தில் வைக்கப்படும் பெரிய வளங்களைக் கோருகின்றன. பொதுவாக, கார்ப்பரேட் நிறுவனங்கள் பிரதான ஊடகங்களை நடத்துகின்றன. ஆனால் நம் நாட்டில் சில விதிவிலக்குகள் உள்ளன. அங்கு முக்கிய ஊடகங்கள் குடும்பங்கள் மற்றும் அரசியல்வாதி மற்றும் அரசியல் கட்சிகளால் கட்டுப்படுத்தப்படுகின்றன. பிரதான செய்தி ஊடகம் ஒரு வணிக மாதிரியில் இயங்குகிறது மற்றும் சமீபத்திய போக்குகள் இலாபத்தை அதிகரிப்பதற்கான வளர்ந்து வரும் போக்கை பிரதிபலிக்கின்றன. பெருநிறுவனக் கலாச்சாரத்தின் தலையீட்டால் செய்திகள் ஒரு பண்டமாக மாற்றப்பட்டுள்ளன. இது சந்தையில் உள்ள மற்ற தயாரிப்புகளைப் போலவே சந்தைப்படுத்தப்பட வேண்டும், தொகுக்கப்பட வேண்டும் மற்றும் பார்வையாளர்களுக்கு பிரகாசமான முறையில் வழங்கப்பட வேண்டும். செய்திகளின் இந்த கமோடிஃபிகேஷன் பெரும்பாலும் பிரதான நேர தொலைக்காட்சி செய்தி தொகுப்பாளர்களின் தனிப்பட்ட கருத்துகளை மையமாகக் கொண்டுள்ளது. இந்தப் போக்கு, மாற்றுக் கருத்துகளையும், மாற்றுக் குரல்களையும் வெளிப்படுத்துவதில் பிரதான ஊடகங்களின் பங்கை மேலும் அரித்துவிட்டது.

மூத்த பத்திரிகையாளர் பி.சாய்நாத் வாதிடுகையில், "இது ஊடகங்கள் தங்கள் சமூக பங்கு என்று கருதுவதைப் பொறுத்தது. எடுத்துக்காட்டாக, இன்று, ஊடகங்கள் தங்கள் பங்கை பெருநிறுவன உலகின் பிரதிநிதித்துவமாக அதன் சித்தாந்தத்தில் நம்புவதால் பார்க்கின்றன. வேறொரு காலத்தில், வேறொரு காலக்கட்டத்தில், இந்திய இதழியல் சுதந்திரப் போராட்டத்தின் ஒரு குழந்தையாக இருந்தது". "பெருகிய முறையில் ஊடகங்கள் இப்போது சக்திவாய்ந்தவர்களுக்கு சுருக்கெழுத்தாளர்களாக செயல்படுகின்றன" என்றும் அவர் சுட்டிக்காட்டுகிறார். அவரைப் பொறுத்தவரை இந்திய ஊடகங்கள் அரசியல்ரீதியாக சுதந்திரமானவை, ஆனால் அவை இலாபம் ஈட்டுவதில் மூழ்கியுள்ளன. இன்னும் உயரடுக்கு சித்தாந்தங்களால் ஆளப்படுகின்றன.

இப்பகுதியில் பணிபுரியும் அறிஞர்கள் மாற்று ஊடக உள்ளடக்கத்தை மட்டுமல்ல, மாற்று கார்ப்பரேட் கட்டமைப்பு அல்லது மாற்று ஊடகத்தின் நோக்கத்தை ஆதரிக்கும் மற்றும் நீர்த்துப்போகச் செய்யாத ஒரு மாற்று வணிக மாதிரியையும் வலியுறுத்துகின்றனர். உள்ளடக்கம் மற்றும் தகவல் வணிக

மாதிரி இலாபத்தை மையமாகக் கொண்டிருக்கக் கூடாது. மாறாக சமூக மாற்றம் மற்றும் வளர்ச்சியில் கவனம் செலுத்த வேண்டும் என்று அவர்கள் வாதிடுகின்றனர்.

எனவே, பிரதான ஊடகங்கள் தற்போதைய நிலையைக் குறிக்கின்றன என்றும், மாற்றத்துக்கான மாற்று ஊடக வேர்கள் என்றும் வாதிடலாம். பிரதான ஊடகங்கள் அதன் பொறுப்புகளை நிறைவேற்றத் தவறும்போது, சமூகத்தில் ஒரு வெற்றிடம் உருவாகிறது. அங்கு மக்கள் ஊடக நிறுவனத்தின் பாரபட்சங்கள் இல்லாமல் உண்மையான தகவல்களுக்காக ஏங்குகிறார்கள். மாற்று ஊடகம் பார்வையாளர்களின் தகவல் தேவைகளை நிவர்த்தி செய்வதையும், மாற்று கருத்து மற்றும் முன்னோக்குகளைப் பிரதிபலிக்கும் தகவல்களை அவர்களுக்கு வழங்குவதையும் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

### தன் மதிப்பீடு 1

குறிப்பு: 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்ட பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடுக.

1) மாற்று ஊடகத்தை வரையறு.

.....

.....

.....

.....

2) ஏன் பிரதான ஊடகம் உயரடுக்கு ஊடகம் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது?

.....

.....

.....

.....

3) மாற்று மற்றும் பிரதான ஊடகங்கள் பெரும்பாலும் வேறுபடும் ஐந்து துறைகளைப் பட்டியலிடுங்கள்.

.....

## 17.4 இந்தியாவில் மாற்று ஊடகம்

இந்தியாவில், மாற்று ஊடகம் என்ற கருத்தாக்கம் இன்னும் வளர்ந்து வருகிறது. மேலும் இது ஒரு ஸ்தாபக எதிர்ப்பு மற்றும் தீவிர ஊடகமாக பார்க்கப்படுகிறது. இருப்பினும், இந்தியாவில் மாற்று ஊடகங்கள் இருப்பதை, ஆளும் பிரிட்டிஷ் ஊடகங்களுக்கு மாற்று ஊடகமாக இந்திய ஊடகங்கள் செயல்பட்ட சுதந்திரத்திற்கு முந்தைய நாட்களில் இருந்து கண்டுபிடிக்க முடியும் என்று சாய்நாத் வாதிடுகிறார். அச்சமயத்தில், பல அச்சகங்களும், வானொலி நிலையங்களும் இயங்கின; பிரிட்டிஷ் ஆட்சியைக் கவிழ்க்க தேசியவாத இயக்கத்திற்கு ஆதரவாக பல சிறிய பிராந்திய மொழிப் பத்திரிகைகள் தொடர்ந்து வெளியிடப்பட்டன. கேரளா போன்ற அதிக கல்வியறிவு விகிதங்களைக் கொண்ட மாநிலங்கள் பிராந்திய செய்தித்தாள்கள் மற்றும் அச்சகங்களை நிறுவ முடிந்தது, அவை தேசிய விழிப்புணர்வுக்கு பங்களித்தன.

இந்த பகுதியில், நாட்டுப்புற ஊடகங்கள், தெரு நாடகங்கள், சிறிய செய்தித்தாள்கள், சமூக விடியோ மற்றும் வானொலி போன்ற இந்தியாவின் சில மாற்று ஊடக வடிவங்களைப் பார்ப்போம்.

### 17.4.1 நாட்டுப்புற ஊடகம்

நாட்டுப்புற ஊடகங்கள் கிராமப்புற இந்தியாவில் மிக முக்கியமான மாற்று ஊடகமாக கருதப்படுகின்றன. இது நமது நாட்டின் பொழுதுபோக்கு மற்றும் தகவல்களின் பழமையான வடிவமாகும். நாட்டுப்புற ஊடகங்கள் ஒரு பிராந்தியத்தின் கலாச்சாரத்திற்கு ஏற்ப அதன் வடிவத்தையும் எடுத்தன. உதாரணமாக, உ.பி.யைச் சேர்ந்த நௌடாங்கி, குஜராத்தின் பாவாய், மகாராஷ்டிராவின் தமாஷா, மேற்கு வங்கத்தைச் சேர்ந்த ஜாத்ரா, ராஜஸ்தானின் புகழ்பெற்ற பொம்மலாட்ட நிகழ்ச்சி, ராம்லீலா மற்றும் ரஸ்லீலா ஆகியவை பல்வேறு மாநிலங்களில் நிகழ்த்தப்படுகின்றன. நவீன இந்தியாவில் பல்வேறு நகரங்களிலும், கல்லூரிகளிலும் நுக்கத் நாடகம் அல்லது ஸ்ட்ரீட் ப்ளே ஆகியவை சமூகச் செய்திகளைக்

கொண்ட மக்களைச் சென்றடைவதற்கான முக்கிய நாட்டுப்புற ஊடகமாக மாறியது.

தெரு நாடகங்கள் கடந்த மூன்று தசாப்தங்களாக நிறைய பரிணாம வளர்ச்சியடைந்து பல்வேறு தீவிரவாத குழுக்களின் குரலாக மாறியுள்ளன. 1940-களில், இந்திய கம்யூனிஸ்ட் கட்சியால் இந்திய மக்கள் நாடக சங்கம் (ஐபிடிஏ) வடிவத்தில் அதன் வகையான மாற்று ஊடகத்தில் ஒன்று தொடங்கப்பட்டது, அது இன்னும் உள்ளது. சமூக சீர்திருத்தங்களை கொண்டு வருவதும், பிரிட்டிஷ் அடக்குமுறைக்கு எதிராக செயல்படுவதும் தான் இப்போதின் முதன்மை நோக்கமாக இருந்தது. அவர்கள் நாடக ஊடகம் மூலம் தங்கள் செய்திகளைப் பரப்பி, தங்கள் உரிமைகள் மற்றும் பொறுப்புகளைப் பற்றி மக்களுக்கு விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தினார்கள். சுதந்திரப் போராட்டத்தை அடுத்து தேசிய ஊடகங்களால் புறக்கணிக்கப்பட்ட பிரச்சினைகளை இப்போது வெளிச்சம் போட்டுக் காட்டியது. கே.ஏ.அப்பாஸ், டாக்டர் ஹோமி பாபா, இஸ்மத் சுத்தாய், சாஹிர் லூதியான்வி மற்றும் பலர் உட்பட பல பிரபலமான பெயர்கள் இப்போதின் உறுப்பினர்களாக இருந்தன, மேலும் அவர்கள் மாற்றத்தைக் கொண்டுவர சாதாரண மக்களுடன் கைகோர்த்து உழைத்தனர். சுதந்திரத்திற்குப் பிறகு இந்திய அரசு நாட்டுப்புற / பாரம்பரிய ஊடகங்களின் முக்கியத்துவத்தை உணர்ந்து, பாடல் மற்றும் நாடகப் பிரிவை நிறுவினது. இப்பிரிவானது அடிமட்ட மட்டத்தில் செயற்பட்டு, நேரடி மற்றும் நேரடியான கிராமிய நிகழ்ச்சிகள் மூலம் அரசாங்கத் திட்டங்கள் மற்றும் கொள்கைகளை ஊக்குவித்து வருகின்றது.

பெண்ணிய எழுத்தாளர் ஊர்வசி புட்டாலியா (1993) தனது வழக்கு ஆய்வில், "பெண்கள் மற்றும் மாற்று ஊடகம் (இந்தியா) இந்தியாவில் பெண்களுக்கு கிடைக்கக்கூடிய பல்வேறு மாற்று தளங்களைப் பற்றி விவாதித்தார். கேரள சாஸ்த்ர சாகித்ய பரிஷத் (கே.எஸ்.எஸ்.பி) எவ்வாறு பொது பேச்சு, பொம்மலாட்டம், பாடல்கள், நாடகங்கள், சுவரொட்டிகள் போன்ற பல்வேறு கருவிகளைப் பயன்படுத்தி பார்வையாளர்களை ஈர்ப்பதற்கான ஒரு அணுகல் கருவியாக யாத்திரையைப் பயன்படுத்தியதை அவர் எடுத்துக்காட்டினார். "நர்மதா யாத்திரையைக் காப்பாற்று" என்பது மத்திய இந்தியாவில் நர்மதா மற்றும் சாரதர் சரோவர் அணை கட்டுவதற்கு எதிரான இதே போன்ற வழிகளில் ஒரு பிரச்சாரமாகும். மற்றொரு ஊடகம் ஸ்டீட் தியேட்டர், ஒரு நாடகம் - டெல்லியைச் சேர்ந்த பெண்கள் குழு 'ஸ்டீட் சக்தி'

வரதட்சணைக்கு எதிராக 'ஓம் ஸ்வாஸ்' என்ற பெண் குழுவால் போதுமான வரதட்சணை கொண்டு வர முடியாத பெண்களின் அவலநிலையை எடுத்துக்காட்டுகிறது.

### செயல்பாடு-2

உங்கள் பிராந்தியத்தின் ஒரு நாட்டுப்புற ஊடகத்தை அடையாளம் கண்டு, அது ஒரு மாற்று ஊடகமாக எவ்வாறு செயல்படுகிறது என்பதை விளக்குங்கள்.

### 17.4.2 சிறிய அளவிலான செய்தித்தாள்கள்

ஆரம்பத்தில், இந்தியாவில் மாற்று ஊடகங்கள் பெரும்பாலும் சில தீவிரவாதக் குழுக்களால் பரப்பப்படும் சிறிய செய்தித்தாள்கள் மற்றும் பத்திரிகைகளுடன் மட்டுப்படுத்தப்பட்டிருந்தன. கபர் லஹாரியா என்பது 2002 ஆம் ஆண்டில் டெல்லியைச் சேர்ந்த "நிராந்தர்" என்ற தன்னார்வ தொண்டு நிறுவனத்தால் தொடங்கப்பட்ட செய்தித்தாள்களில் ஒன்றாகும். இது உத்தரப்பிரதேசம் மற்றும் பீகாரில் இருந்து பல உள்ளூர் கிளைமொழிகளில் எழுதப்பட்ட எட்டு பக்க வாராந்திர வெளியீடாகும். இது பஞ்சாயத்துகள், அரசாங்கம், பள்ளிகள், மருத்துவமனைகள் ஆகியவற்றின் செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கியது. சமூகத்தின் விளிம்புநிலைப் பிரிவினரைச் சேர்ந்த பெண்களுக்கு முறையான கல்வி குறைவாகவோ அல்லது முறையான கல்வி இல்லாமலோ, செய்தித்தாள்களுக்கு அறிக்கையிடவும், திருத்தவும், வடிவமைக்கவும், விளக்கவும், புகைப்படம் எடுக்கவும் பயிற்சி அளிக்கப்படுகிறது. அவர்கள் சிறிய கடைகள், தேநீர் கடைகள் மற்றும் வட்டார தலைமையகங்கள் வழியாக செய்தித்தாள்களை விநியோகிக்கின்றனர். khabarlahariya.org கூற்றுப்படி, "இது 40 உறுப்பினர்களைக் கொண்டுள்ளது, கபர் லஹாரியா குழு உத்தரப்பிரதேசம் மற்றும் பீகாரில் உள்ள 600 கிராமங்களில் 6000 பிரதிகளை வாரத்திற்கு 80,000 வாசகர்களுக்கு விற்கிறது. கபர் லஹாரியா இந்தியாவின் ஒரே புந்தேலி பத்திரிகையாகத் தொடங்கி இப்போது போஜ்புரி, ஆவாதி, இந்துஸ்தானி மற்றும் பஜ்ஜிகா ஆகிய மொழிகளில் பதிப்புகளைக் கொண்டுள்ளது.

### 17.4.3 சமூக வீடியோ

இதேபோல், 2007 ஆம் ஆண்டில் அப்பன் சமாச்சார், பீகாரின் முசாஃபர்பூரில் உள்ள ராம்லீலா கச்சியில் திரு. சந்தோஷ் சாரங் அவர்களால் ஒரு அனைத்து மகளிர் சமூக செய்தி சேனலைத் தொடங்கினார். கிராமத்துப் பெண்கள்

தாங்களாகவே செய்தி உற்பத்தி தொடர்பான பல்வேறு நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள பயிற்சி பெற்றனர். 25 நிமிட செய்தி காப்ஸ்யூல் புரொஜக்டரைப் பயன்படுத்தி ஹூட்ஸில் காட்சிப்படுத்தப்பட்டது. ஊர்வசி புட்டாலியா (1993) அகமதாபாத்தைத் தளமாகக் கொண்ட ஒரு மகளிர் குழுவான டெல்லியைச் சேர்ந்த ஒரு குழு மற்றும் சுயதொழில் புரியும் பெண்கள் சங்கம் (சேவா) ஆகியவற்றின் பங்களிப்பை உயர்த்திக் காட்டினார். செண்டிட் ஒருபுறம் கதை சொல்லும் (ஸ்வாங்) வழியை வைத்திருக்கும் பெண்களுக்கு வீடியோக்களை உருவாக்கி, வீடியோவில் அவர்களை மாடலிங் செய்து கொண்டிருந்தார். இதனால் வீடியோ அவர்களுக்கு அந்நியமாக இல்லை. மறுபுறம், குஜராத்தில் முறைசாரா துறையில் பெண் தொழிலாளர்களைக் கொண்ட ஒரு பெரிய தொழிற்சங்கமான சேவாவுக்கு வீடியோ தயாரிப்பு பயிற்சி அளிக்கப்பட்டது. இது அவர்களின் வழக்கமான பிரச்சினைகளை படமாக்கவும் அவற்றை காட்சிப்படுத்தவும் அவர்களுக்கு அதிகாரம் அளித்தது.

சமூக பிரச்சார வீடியோக்கள் இன்னும் திரையரங்குகளிலும், தொலைக்காட்சிகளிலும் காட்டப்படுகின்றன. ஆனால் டிஜிட்டல் ஊடகங்கள் அதற்கு ஒரு புதிய உத்வேகத்தை அளித்துள்ளன.

#### 17.4.4 சமூக வானொலி

அகில இந்திய வானொலி நாட்டின் நகர்ப்புற மற்றும் கிராமப்புறங்களை இணைக்கும் பரந்த அளவிலான வானொலி நிலையங்களைக் கொண்டுள்ளது. ஒரு பொது சேவை ஒளிபரப்பாளராக இருப்பதால் இது பிராந்திய மற்றும் மக்களை மையமாகக் கொண்ட நிரலாக்கத்தை உள்ளடக்கியது. தனியார் வானொலி நிலையங்கள் முற்றிலும் பொழுதுபோக்கிற்காக அர்ப்பணிக்கப்பட்டுள்ளன. சமூக வானொலி நிலையங்கள் (சி.ஆர்.எஸ்) பொது மற்றும் தனியார் வானொலி நிலையங்களால் உருவாக்கப்பட்ட இந்த இடைவெளியை நிரப்புகின்றன மற்றும் ஒரு பயனுள்ள மாற்று ஒளிபரப்பு ஊடகமாக வெளிப்படுகின்றன. மேலும் பெயர் குறிப்பிடுவது போல, சி.ஆர்.எஸ் ஒரு குறிப்பிட்ட சமூகத்திற்கு சேவை செய்கிறது.

சி.ஆர்.எஸ் 5-10 கி.மீ சுற்றளவில் செயல்படுகிறது மற்றும் தகவல்களை ஜனநாயகப்படுத்துவதன் மூலம் சமூகத்தின் மேம்பாட்டிற்காக செயல்படுவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. சி.ஆர்.எஸ் பெரும்பாலும்

பல்கலைக்கழகங்கள், என்.ஜி.ஓ.க்கள், சுயாதீன ஊடக பயிற்சியாளர்கள் மற்றும் ஊடகக் குழுக்கள் (இவை எந்தவொரு பெரிய கார்ப்பரேட்டின் ஒரு பகுதியாகவும் இல்லை) சொந்தமானவை மற்றும் இயக்கப்படுகின்றன. அவர்கள் அந்த சமூகத்தில் வசிக்கும் மக்களுக்கு பயனுள்ள உள்ளடக்கத்தை ஒளிபரப்புகிறார்கள் மற்றும் முக்கிய வானொலி நிலையங்களால் புறக்கணிக்கப்பட்ட சமூக பிரச்சினைகளை முன்னிலைப்படுத்துகிறார்கள். சமூக வானொலி நிரலாக்கம் என்பது அந்தப் பகுதியின் சமூகத்தின் தகவல் தேவைகளை மனதில் கொண்டு சமூக வளர்ச்சியை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

சமூக வானொலி வழிகாட்டுதல்கள் 2006 " சமூக வானொலியின் நிகழ்ச்சிகள் சமூகத்திற்கு உடனடியாக பொருத்தமானதாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் கல்வி, சுகாதாரம், சுற்றுச்சூழல் மற்றும் விவசாயம் மற்றும் கிராமப்புறம் தொடர்பான பிரச்சினைகளில் கவனம் செலுத்த வேண்டும் மற்றும் சமூக அபிவிருத்தி. மேலும் ஐம்பது சதவீத உள்ளடக்கம் உள்ளூர் மொழி மற்றும் பேச்சுவழக்கில் சமூகத்தில் உள்ளூர் மக்களின் பங்கேற்பால் உருவாக்கப்பட வேண்டும்". உதாரணமாக, ஸ்டூடியோவில் விவாதங்கள் மற்றும் விவாதங்கள், தொலைபேசி நிகழ்ச்சிகள், பாரம்பரிய இசை ஊக்குவிப்பு போன்றவை. அத்தகைய மக்கள் உருவாக்கிய உள்ளடக்கத்தின் சாராம்சம் என்னவென்றால், அவர்கள் பார்வையாளர்களின் துடிப்பை அறிந்திருக்கிறார்கள் மற்றும் உள்ளடக்கம் நிறைந்த திட்டத்தை உருவாக்குவதில் பங்களிக்க முடியும். மேலே விவாதிக்கப்பட்ட அனைத்து ஊடகத் தளங்களிலும் தயாரிக்கப்பட்ட உள்ளடக்கம் அமெச்சூர்த்தனமாக இருந்தாலும், மாற்று ஊடகங்களின் உணர்வை வெளிப்படுத்துகிறது. எனவே, சமூக வானொலியை மக்கள் ஊடகம் என்று அழைக்கலாம். இது மக்களால் மற்றும் மக்களால் மக்களுக்கானது.

1998 ஆம் ஆண்டில், ஆந்திரப் பிரதேசத்தின் மேடக் மாவட்டத்தின் ஜஹீராபாத் பகுதியில் ஏழை, கிராமப்புற, தலித் பெண்களுடன் பணிபுரியும் டெக்கான் டெவலப்மென்ட் சொசைட்டி (டி.டி.எஸ்) என்ற தன்னார்வ தொண்டு நிறுவனம் சிஆர்எஸ் ஒன்றை நிறுவியது. யுனெஸ்கோவின் உதவி. குர்கான் கி ஆவாஸ் சமுதாயிக் வானொலி நிலையம் என்பது குர்கானில் (டெல்லி என்.சி.ஆர்) உள்ள மற்றொரு சி.ஆர்.எஸ் ஆகும். இது விளிம்புநிலை பிரிவினர், பல்வேறு மாநிலங்களைச் சேர்ந்த புலம்பெயர்ந்த தொழிலாளர்கள்

மற்றும் கார்ப்பரேட் மையமான குர்கானில் உள்ள கிராமவாசிகளுக்கு உதவுகிறது. இந்தி, ஹரியான்வி மற்றும் போஜ்புரி போன்ற பிரபலமான மொழிகள் மற்றும் கிளைமொழிகளில் உள்ள கிராமவாசிகளால் உள்ளடக்கம் தயாரிக்கப்படுகிறது. விளிம்புநிலைப் பிரிவினரின் தேவைகள் மற்றும் புரிதலை மனதில் கொண்டு, பரந்த அளவிலான இசை நிகழ்ச்சிகள் இசை முதல் விவாதம் மற்றும் விவாதங்கள் வரை செளபால் பாணியில் ஒளிபரப்பப்படுகின்றன.

#### 17.4.5 குடிமக்கள் இதழியல்

இந்திய ஒலிபரப்புத் துறையில் இப்போது தனியார் நிறுவனங்கள் மற்றும் கார்ப்பரேட் நிறுவனங்கள் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றன. கடந்த சில தசாப்தங்களில் 24 மணி நேரமும் தொலைக்காட்சி செய்தி சேனல்களின் எண்ணிக்கை அதிகரித்துள்ள நிலையில் அரசின் கட்டுப்பாடு குறைந்து விட்டது. ஆனால் இந்த தனியார் ஒளிபரப்பாளர்களும் மாற்றுக் குரல்களை ஒடுக்குகின்றனர். மாறாக அவற்றை வெளிப்படுத்துவதற்கு பதிலாக, தாசு கிருஷ்ணமூர்த்தி, முன்னாள் பத்திரிகையாளர் மற்றும் கல்வியாளர் (2003) ஒரு இடுகையில் - "இந்திய சூழலில் மாற்று ஊடகங்களை வரையறுத்தல்" வெகுஜன தகவல்தொடர்பு பாத்திரத்தை நிறைவேற்றாத பிரதான ஊடகங்களின் பலவீனத்தை வலியுறுத்தினார். சமூகத்திற்கு தகவல், அரசாங்க மற்றும் பிரதான ஊடகங்கள் இரண்டுமே பொதுக்கருத்திற்கு அதிக கவனம் செலுத்துவதில்லை என்றும், மாற்று ஊடகங்கள் அரசாங்கத்தை விட பிரதான ஊடகங்களுக்கு எதிராக அதன் மனித சக்திக்கு பயிற்சி அளிக்க வேண்டும் என்றும் அவர் கூறினார்.

தனியார் தேசிய செய்தி சேனலில் ஒளிபரப்பப்படும் குடிமக்கள் பத்திரிகை தொடர்பான வீடியோக்களையும் மாற்று ஊடகமாகக் கருதலாம். சி.என்.என்-ஐ.பி.என் சிட்டிசன் ஜர்னலிஸ்ட் என்ற சிறப்பு நிகழ்ச்சியை ஒளிபரப்புகிறது. அதில் எந்தவொரு சமூகப் பிரச்சினை அல்லது மனித உரிமை மீறல் போன்றவற்றிலும் நாட்டின் சாதாரண குடிமக்களால் எடுக்கப்பட்ட வீடியோ பொருத்தமானதாகக் காணப்பட்டால், அதை ஒளிபரப்பக்கூடிய தொலைக்காட்சி நிலையத்திற்கு அனுப்பலாம். குடிமக்களால் எடுத்துக் கொள்ளப்பட்ட பிரச்சினைகள் பொதுவாக அவர்களின் அண்டை நாடுகளுடன் தொடர்புடையவை. ஆனால் சமூகத்தின் பிற பிரிவுகளுக்கும் பொருந்தும். இந்நாட்களில் பல செய்தித்தாள்கள் பிரஜைகளின்

ஊடகவியலாளர்களின் பங்களிப்பில் ஒரு கட்டுரையையும் வெளியிடுகின்றன. இந்த முன்முயற்சிகள் அனைத்தும் மாற்று ஊடகங்களாகக் கருதப்படலாம்.

### செயல்பாடு - 3

ஒரு வாரத்திற்கு உங்கள் பகுதியில் சமூக வானொலி ஒலிபரப்பைக் கேட்டு, அதன் உள்ளடக்கத்தை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள். உங்கள் கருத்துப்படி, மேலே விவாதிக்கப்பட்ட புள்ளிகளைக் கருத்தில் கொண்டு சமூக வானொலி ஒரு மாற்று தகவல் ஊடகமா?

### தன் மதிப்பீடு 2

குறிப்பு: 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்ட பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடுக.

1) குடிமக்கள் இதழியலை வரையறுக்கவும்.

.....

.....

.....

.....

2) சமூக வானொலி நிலையம் பிரதான வானொலி நிலையத்திலிருந்து எவ்வாறு வேறுபடுகிறது?

.....

.....

.....

.....

## 17.5 புதிய ஊடகம் மற்றும் மாற்று ஊடகம்

புதிய ஊடகத்தின் வருகையுடன், வெகுஜன ஊடகங்கள், தனிப்பட்ட ஊடகங்கள் மற்றும் மாற்று ஊடகங்களுக்கு இடையிலான வேறுபாடு மங்கலாகிவிட்டது. புதிய ஊடகங்களை வெகுஜன ஊடகமாகவும் தனிப்பட்ட ஊடகமாகவும் கருதலாம்; எவ்வாறெனினும், மாற்று ஊடகத்தின் ஆதரவாளர்கள் புதிய ஊடகங்களை ஒரு முக்கியமான மாற்று ஊடகமாக கருதுகின்றனர். இது மக்கள்

தங்கள் கருத்துகளை வெளிப்படுத்த அனுமதிக்கிறது. சமூக ஊடகங்களின் வருகையுடன்; Web 2.0 என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. இது பயனர்கள் உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கவும் பகிரவும் உதவும் வலைதளங்களை உள்ளடக்கியது. மாறுபட்ட குரல்கள் ஒரு புதிய தளத்தைப் பெற்றுள்ளன. இது மிகவும் மாற்றத்தைக் கொண்டு வருகிறது. இப்போது ஒரு தீவிர குழு அல்லது எந்த மாணவர் ஒன்றியத்தின் ஒரு பகுதியாக இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை, ஒரு சாமானியராகவும் நீங்கள் வலைப்பதிவுகள், சமூக வலைப்பின்னல் தளங்கள், மைக்ரோ பிளாக்கிங் தளங்கள் போன்றவற்றின் மூலம் கணினியுடன் உங்கள் வேறுபாடுகளைக் குரல் கொடுக்கலாம்.

மாற்று ஊடகம் மிகவும் பல்வேறு வெகுஜன ஊடக வடிவங்களை உள்ளடக்கியது; இது வெகுஜனங்களை அடைந்து சமச்சீரற்ற இடைவினையை உருவாக்குகிறது. அதேசமயம் மாற்று ஊடகத்தின் உள்ளடக்கம் 'டி-புரொஃபஷனல்' ஆகும்; இது வெகுஜன ஊடகங்களில் இருப்பதைப் போல தொழில் ரீதியாக முன்வைக்கப்படவில்லை. நீங்கள் அறிந்திருப்பதைப் போல, பிரதான ஊடகங்கள் மிகவும் திறமையான நிபுணர்களால் இயக்கப்படுகின்றன. அதே நேரத்தில் மாற்று ஊடகங்கள் திறமையான தொழில் வல்லுநர்களைக் கொண்டிருக்கவில்லை. எனவே, உள்ளடக்கம் டி-புரொஃபஷனல் மற்றும் உள்ளடக்கத்தின் வழங்கல் தரநிலைக்கு ஏற்ப இல்லாமல் இருக்கலாம். இது மாற்று ஊடகத்தின் மிகப் பெரிய பலவீனங்களுள் ஒன்றாகக் கருதப்படுகிறது. ஆனால் இது மேலாதிக்க சித்தாந்தம் மற்றும் சக்திவாய்ந்த நலன் குழுக்களின் பிடியில் இருந்து அதை வெளியே தள்ளுகிறது. கார்ப்பரேட் துறைகள் மற்றும் அழுத்தக் குழுக்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களுக்கு சேவை செய்வதன் மூலம் அல்லாமல், வெகுஜனங்களுக்கு தகவல் தெரிவிப்பதன் மூலமும் கல்வியூட்டுவதன் மூலமும் மாற்றுக் கருத்துகளை வழங்குவதையும் சமூகத்திற்கு சேவை செய்வதையும் மாற்று ஊடகங்கள் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. இது வெகுஜன ஊடகங்களால் பரப்பப்படும் வெகுஜன கலாச்சாரத்திற்கு முரணாக உள்ளது. மற்றும் டி-புரொஃபஷனல் உள்ளடக்கத்திற்கு கூடுதலாக, மாற்று ஊடகமும் பின்வருவனவற்றுடன் ஒப்பிடும்போது குறைந்த வரவுசெலவுத் திட்டங்கள் மற்றும் செயல்பாட்டு செலவுகளைக் கொண்டுள்ளது.

### 17.5.1 சுயாதீன புதிய செய்தி இணைய தளங்கள்

மாற்று ஊடகமாக புதிய ஊடகங்கள் கடந்த தசாப்தத்தில் குறிப்பிடத்தக்க வளர்ச்சியைப் பதிவு செய்துள்ளன. இதற்குப் பின்னால் உள்ள காரணம், இந்த ஊடகத்தில் இறங்குவதில் ஈடுபட்டுள்ள குறைந்த நிலையான செலவு ஆகும். இது இளம் தொழில் முனைவோர் தங்கள் சொந்த ஊடகக் கடைகளைத் தொடங்குவதற்கான நுழைவுத் தடையைக் குறைத்துள்ளது. மேலும், இது அச்சு (உரை, படங்கள்), ரேடியோ (ஆடியோ) மற்றும் டிவி (வீடியோ) ஆகியவற்றை ஒருங்கிணைக்கும் அனைத்து ஊடகங்களின் குவிப்பு புள்ளியாகும், இது மிகவும் ஊடாடும். புதிய ஊடகங்களின் உடனடி இயல்பு மற்ற வெகுஜன ஊடகங்களின் தாமதமான பின்னூட்ட இயல்பை நீர்த்துப்போகச் செய்துள்ளது. பல ஃப்ரீலான்ஸ் பத்திரிகையாளர்கள் தங்கள் சொந்த வலைதளங்களைத் தொடங்கியுள்ளனர். அவை பிரதான ஊடகங்களுக்கு மாற்றாக செயல்படுகின்றன. அத்தகைய சில வலைதளங்கள் goodnewsindia.com, infochangeindia.com மற்றும் லோக்மஞ்ச் ஆகியவை ஆளும் வர்க்கத்திற்கு எதிராக எதிர்ப்பை வெளிப்படுத்தும் ஒரு இந்தி மொழி வலைதளமாகும். கபர் லஹ்ரியா கூட <http://khabarlahariya.org> அதன் வலைதளத்தைத் தொடங்கியிருந்தார், அங்கு அவர்கள் தங்கள் செய்தி அறிக்கைகள் தொடர்பான வீடியோக்கள், ஆடியோக்கள் மற்றும் படங்களையும் பதிவேற்றம் செய்தனர். Merinews.com, 2006 ஆம் ஆண்டில் தொடங்கப்பட்ட இந்தியாவின் மிகப்பெரிய குடிமக்கள் அடிப்படையிலான செய்தி போர்ட்டலாகும், இது குடிமக்கள் எந்தவொரு தலைப்பிலும் தங்கள் கருத்துகளை வெளிப்படுத்த அனுமதிக்கிறது. அதன் ஆசிரியர் குழு குடிமக்கள் சமர்ப்பித்த அறிக்கைகளை மேலும் ஆராய்ந்து, குறிப்பிட்ட பத்திரிகையில் வெளியிடத் தொடங்கியுள்ளது.

#### செயல்பாடு - 4

பின்வரும் அளவுருக்களில் ஒரு மாற்று ஊடக வலைதளம் மற்றும் ஒரு முக்கிய ஸ்ட்ரீம் மீடியா வலைதளத்தில் ஒரு நாளைக்கு கட்டுரைகளின் எண்ணிக்கையை ஒப்பிடுக:

அளவுருக்களின்	மாற்று ஊடக வலைதளம்	பிரதான ஊடக இணைய தளம்
---------------	--------------------	----------------------

கல்விப்பயிற்சிய ளித்தல்		
உடல்நலம்		
மனித உரிமைகள்		
சொல்லின் பால்வகை		

### 17.5.2 மாற்று ஊடகமாக சமூக ஊடகங்கள்

சமகால விவாதங்கள் மற்றும் விவாதங்களில் பங்கேற்க தனிப்பட்ட குடிமக்களுக்கு சமூக ஊடகங்கள் தளத்தை வழங்கியுள்ளன. மக்கள் இப்போது செய்தி சேனல்களை விட பிரேக்கிங் செய்திகளுக்கு ட்விட்டரை நம்பியுள்ளனர். அவர்களைப் பொறுத்தவரை, ட்விட்டர் என்பது ஆதிக்கம் செலுத்தும் பிரதான ஊடகங்களில் ஒரு இடத்தைக் கண்டுபிடிக்காத வேறுபட்ட கருத்தைப் பெறும் இடமாகும். அரை தசாப்தத்திற்கு முன்பு பல முக்கியமான, சர்ச்சைக்குரிய கதைகள் பிரதான ஊடகங்களால் புதைக்கப்பட்டிருக்கும். ஆனால் இப்போது சமூக ஊடகங்களின் சக்தியுடன் அது எளிதானது அல்ல.

சமூக ஊடகங்கள் குடிமக்களுக்கு அவர்களின் வலைப்பதிவுகள், ட்வீட்கள், நிலை புதுப்பிப்புகள், கட்டுரைகள் போன்றவற்றின் மூலம் தயாரிப்பாளராக மாறுவதற்கான தளத்தை வழங்குகின்றன. முன்னதாக, அதிக நிலையான செலவுகள் காரணமாக ஒருவரின் சொந்த செய்தித்தாள் அல்லது தொலைக்காட்சி சேனலை சொந்தமாக வைத்திருப்பது பற்றி சிந்திப்பது கடினமாக இருந்தது. ஆனால் இப்போது புதிய ஊடகங்கள் மற்றும் குறிப்பாக சமூக ஊடகங்கள் இளம் பத்திரிகையாளர்கள் தொழில்முனைவோராக மாறுவதை எளிதாக்கியுள்ளன.

நீங்கள் கேள்விகளைக் கேட்கலாம் - எத்தனை பேர் சமூக ஊடகங்களை அணுகுகிறார்கள்? இது இன்னும் ஒரு நகர்ப்புற மற்றும் மேட்டுக்குடியை மையமாகக் கொண்ட ஊடகம் இல்லையா? எந்த ஒரு கிராமப்புற மையப் பிரச்சினையும் எத்தனை முறை சமூக ஊடகங்களில் மிகவும் விவாதத்திற்குரிய பிரச்சினையாக மாறியுள்ளது? இது சமீபத்தில் ஒரு விளம்பர கருவியாக மாறிவிட்டதா? இந்த கேள்விகள் அனைத்தும் பொருத்தமானவை மற்றும் சில நேரங்களில் சமூக ஊடகங்கள் விவாதம் மற்றும்

விவாதங்களுக்கான தளமாக இருப்பதை விட ஒரு விளம்பர கருவியாக முடிவடைகின்றன. சமூக ஊடக வலைதளங்களில் உள்ள உள்ளடக்கத்தின் நம்பகத்தன்மை மற்றும் நம்பகத்தன்மையும் கேள்விக்குறியாக உள்ளது. சில நேரங்களில், அவசரமாக பதிவேற்றப்படும் தகவல்கள் கடுமையான விளைவுகளுக்கு வழிவகுக்கிறது. உண்மைகளை முழுமையாக நம்புவதற்கு முன்பு அவற்றை குறுக்கு சரிபார்க்க வேண்டிய அவசியம் உள்ளது. ஒரு நபர் சமூக ஊடகங்களில் எதையாவது பதிவேற்றினாலும், தயாரிப்பாளர் சமூக பொறுப்புடனும் உணர்திறனுடனும் இருப்பது மிகவும் முக்கியம்.

எகிப்தியப் புரட்சி சமூக ஊடகங்களால் தூண்டிவிடப்பட்ட வெகுஜன இயக்கங்களுள் ஒன்று என்று கூறப்படுகிறது. 2011-ல், எகிப்தில், சமூக-அரசியல்-பொருளாதார நிலைமை மிகவும் மனச்சோர்வை ஏற்படுத்தியது. சமூக ஊடகங்களின் உதவியுடன் பொது மக்கள் அதிகாரத்தில் இருந்த அரசாங்கத்தை உலுக்கினர். எகிப்தின் பிரதான செய்தி ஊடகம் அரசின் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் இருந்தது. மக்கள் சமூக ஊடகங்கள் மூலம் தங்கள் எதிர்ப்பை வெளிப்படுத்த தேர்வு செய்தனர்; ட்விட்டரும் ஃபேஸ்புக்கும் தவிர சதுக்கத்தில் அரசாங்கத்திற்கு எதிரான வெகுஜன போராட்டங்கள் மற்றும் ஆர்ப்பாட்டங்களை ஒழுங்கமைக்க கடுமையாகப் பயன்படுத்தப்பட்டன. இதன் விளைவாக ஜனாதிபதி பதவியில் இருந்து ஹொசினி முபாரக் இராஜினாமா செய்தார், எகிப்தின் ஆயுதப் படை அதிகாரங்கள் மாற்றப்பட்டன. பின்னர், எகிப்திய புரட்சி-2011 இன் முதல் ஆறு நாட்களில் கொலைகளை நிறுத்தத் தவறியதற்காக உச்ச நீதிமன்றம் அவருக்கு ஆயுள் தண்டனை விதித்தது.

2011 ஆம் ஆண்டின் அண்ணா இயக்கம் அல்லது ஊழலுக்கு எதிரான இந்தியா (ஐ.ஏ.சி), ஆரம்பத்தில் இந்தியாவின் சமூக ஊடகங்களால் வடிவமைக்கப்பட்ட ஒரு வெகுஜன இயக்கம் என்று போற்றப்படுகிறது. பின்னர் பிரதான ஊடகங்களுடன் இணைந்தது மற்றும் வரவிருக்கும் மாதங்களுக்கான நிகழ்ச்சி நிரலை அமைக்கவும். 2012 டிசம்பரில், ஒரு பேருந்தில் இழிபுகழ்பெற்ற டெல்லி கும்பல் கற்பழிப்பு ஊடக சலசலப்புக்கு வழிவகுத்தது. மேலும் சமூக ஊடகங்கள் மீண்டும் நிர்ப்பயா இயக்கத்திற்காக மக்களை ஒன்றிணைக்க ஒரு கருவியாக மாறியது. இது நாட்டின் கற்பழிப்பு சட்டத்தை திருத்த சட்டமன்றத்திற்கு அழுத்தம் கொடுத்தது. சமூக ஊடக நிகழ்வுகளின் மற்றொரு எடுத்துக்காட்டு, 2017 ஜனவரியில்

தமிழ்நாட்டில் ஜல்லிக்கட்டுக்கு ஆதரவு அளித்தது. அங்கு ஏராளமான தமிழ் ஆதரவாளர்கள் சென்னையின் புகழ்பெற்ற மெரினா கடற்கரையில் கூடி தங்கள் ஆதரவை அளித்தனர். தங்கள் பாரம்பரியம் மற்றும் கலாச்சாரம் காப்பாற்ற. ஜல்லிக்கட்டு என்பது பொங்கலின் போது நடைபெறும் காளைகளை அடக்கும் விளையாட்டாகும், இது உச்ச நீதிமன்றத்தால் தடை செய்யப்பட்டது. இந்த இயக்கத்தின் பெரும் பகுதி சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் மொபைல் செய்தியிடல் பயன்பாடுகளுக்கு செல்கிறது.

### தன் மதிப்பீடு 3

குறிப்பு: 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்ட பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடுக.

1) சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்துவதில் உள்ள சில சிக்கல்களை பட்டியலிடுங்கள்.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) சுயாதீன செய்தி வலைத்தளங்களுக்கும் சமூக ஊடகங்களுக்கும் இடையிலான வேறுபாடு என்ன?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### செயல்பாடு-5

Facebook பக்கத்தை உங்கள் 'அண்டை மாற்று ஊடகமாக' உருவாக்குங்கள். சுயவிவரப் படமாக லோகோவுடன் பக்கத்திற்கு பொருத்தமான பெயரைக் கொடுங்கள் மற்றும் கவர் படத்தை நிரப்பவும். பொதுவாக பிரதான ஊடகங்களால் புறக்கணிக்கப்படும் உங்கள் சுற்றுப்புறத்தைப் பற்றிய புறக்கணிக்கப்பட்ட ஆனால் முக்கியமான பிரச்சினைகளைப் பற்றி எழுதுங்கள். பொருத்தமான படங்கள் மற்றும் வீடியோக்களுடன் கட்டுரைகளை தவறாமல் இடுகையிடவும். உங்கள் அண்டை வீட்டார் மற்றும் Facebook நண்பர்களைப் படிக்கவும் பங்கேற்கவும் நீங்கள் கேட்கலாம்.

## 17.6 மாற்று ஊடகங்களின் எதிர்காலம்

மாற்று ஊடகங்களின் எதிர்காலம் நம் ஒவ்வொருவரையும் சார்ந்திருக்கிறது - பயனர்கள், பத்திரிகையாளர்கள் மற்றும் ஊடக சேனல்கள். இதழியல் எழுத்துகள் மூலம் சமூகத்திற்கும் மக்களுக்கும் சேவை செய்வதை நோக்கமாகக் கொண்டதா அல்லது கார்ப்பரேட் நிறுவனங்களின் நலன்களா என்பதை பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும். பி.சாய்நாத் முக்கிய ஊடகங்களில் பங்கேற்று, கார்ப்பரேட்டுக்கு அதை எளிதாக்க விரும்பவில்லை என்பதால் பொருத்தமான பிரச்சினைகளை எழுப்புவேன் என்று கூறுகிறார் மற்றும் மாற்று செய்தி ஊடகத்திற்கான தனது ஆதரவைத் தொடரும். ஊடகவியலாளர்கள் ஊடகங்களின் பாத்திரங்களையும் நோக்கங்களையும் புரிந்து கொண்டு அபிவிருத்தி மற்றும் மனித உரிமைகள் பிரச்சினைகளில் கவனம் செலுத்துவது முக்கியமானதாகும்.

ஊடகவியலாளர்களின் கடமையைத் தவிர, மாற்று ஊடகங்களின் எதிர்காலமும் எதிர்காலத்தில் தகவல் தொடர்பு ஊடகங்களில் உள்ளது. கடந்த ஒரு தசாப்தத்தில் புதிய ஊடகங்கள் நாம் தொடர்புகொள்ளும் விதத்தை முற்றிலுமாக மாற்றியுள்ளன. இப்போது பத்திரிகையாளர்கள் மட்டுமல்ல, சாமானிய மக்களும் தங்கள் எதிர்ப்பை வெளிப்படுத்த ஒரு கட்டாய கருவியைப் பெற்றுள்ளனர். முந்தைய பிரிவில் விவாதித்தபடி, புதிய ஊடகங்கள் வலைதளங்கள், வலைப்பதிவுகள், மைக்ரோ வலைப்பதிவுகள், சமூக வலைப்பின்னல் தளங்கள் போன்ற மிகவும் மலிவு ஊடகத்தை வழங்கியுள்ளது, அவை விளம்பரத்தின் ஆதரவு இல்லாமல்

கூட செயல்பட முடியும். புதிய ஊடகங்கள் நெட்டிசன்களால் பயன்படுத்தப்படும் விதம் மற்றும் தொழில்நுட்பத்தின் போக்கு இங்கிருந்து எவ்வாறு மாறுகிறது என்பதில் மாற்று ஊடகங்களின் எதிர்காலம் உள்ளது. பாக்கெட் இணையம் மற்றும் ஐபாட்கள் மூலம் மக்கள் இப்போது முன்பு எப்போதும் இல்லாத அளவுக்கு வலையைப் பயன்படுத்துகிறார்கள். இருப்பினும் அது இன்னும் நகர்ப்புற வர்க்கத்தால் அணுகப்படுகிறது. மேலும் கிராமப்புற மக்களை சென்றடைய ஒரு வலுவான தேவை உள்ளது.

அத்தகைய ஒரு எடுத்துக்காட்டு 2008 ஆம் ஆண்டில் நிறுவப்பட்ட சிஜிநெட் ஸ்வரா ஆகும். இது தொழில்நுட்பத்தை புத்திசாலித்தனமாகப் பயன்படுத்துகிறது மற்றும் தகவல்தொடர்புக்கான ஒரு முக்கியமான மாற்று ஊடகமாக உருவெடுத்துள்ளது. சிஜிநெட் என்பது சென்ட்ரல் கோண்ட்வானா நெட் என்பதைக் குறிக்கிறது. மேலும் ஸ்வரா என்றால் சமஸ்கிருதத்தில் "குரல்" என்று பொருள். அதன் வலைதளத்தின்படி- "இது ஒரு குரல் அடிப்படையிலான போர்டல் ஆகும், இது மொபைல் போன் வழியாக சுதந்திரமாக அணுகக்கூடியது, இது உள்ளூர் ஆர்வமுள்ள கதைகளைப் புகாரளிக்கவும் கேட்கவும் யாரையும் அனுமதிக்கிறது. அறிக்கையிடப்பட்ட கதைகள் பத்திரிகையாளர்களால் மிகைப்படுத்தப்படுகின்றன. மேலும் ஆன்லைன் மற்றும் தொலைபேசி மூலம் பின்னணிக்கு கிடைக்கின்றன". சி.ஜி.நெட் ஸ்வரா மத்திய கோண்டுவானா பிராந்தியத்தில் உள்ள பழங்குடி சமூகம் தொடர்பான பிரச்சினைகளை விவாதிக்கிறது, இது பிரதான ஊடகங்களால் புறக்கணிக்கப்படுகிறது.

livemint.com ஒரு அறிக்கையின்படி "போர்டல் நான்கு கூறுகளைக் கொண்டுள்ளது: அழைப்பாளர்கள், போர்ட்டல் தொலைபேசி எண்ணுக்கு தவறான அழைப்புகளை வழங்குகிறார்கள் அல்லது செய்திகளைக் கேட்கலாம்; அழைப்பைத் திருப்பியளித்து ஆடியோ பைட்டுகளைச் சேகரித்துக் கதை சொல்லும் ஒரு சேவையகம்; வலைதளத்தில் பைட்டை வெளியிடும் மதிப்பீட்டாளர்கள்; மற்றும் வலைதள பார்வையாளர்கள், ஒரு குறிப்பிட்ட கதையை மறைக்க விரும்பும் முக்கிய ஊடகங்களிலிருந்து பத்திரிகையாளர்களாக இருக்கக்கூடிய வலைதள பார்வையாளர்கள், ஆதரவை நீட்டிக்க விரும்பும் அரசு சாரா நிறுவனங்கள், நகர்ப்புற புகாரளிக்கப்பட்ட கதைகளைப் பின்பற்றும் ஆர்வலர்கள், அல்லது குறைகளை நிவர்த்தி

செய்ய விரும்பும் உள்ளூர் அதிகாரிகள்". இந்த மாற்று ஊடகத்தின் தாக்கம் அடிமட்டத்திலும் காணப்படுகிறது; குடிமக்களால் முன்னிலைப்படுத்தப்பட்டவுடன், நிர்வாகம் இந்த விஷயத்தை கவனிக்க வேண்டிய கட்டாயத்தில் இருப்பதால், அழைப்பாளர்களின் பல பிரச்சினைகள் தீர்க்கப்படுகின்றன.

ரேடியோ பிடாரா, 2016 ஆம் ஆண்டில் நிறுவப்பட்ட ஒரு தொடக்க நிறுவனம், கிராமப்புற தகவல்தொடர்புக்கு தகவல் தொடர்பு தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துகிறது. இது ஒரு இலவச சேவையாகும், இதில் ஒரு நபர் தனது மொபைல் எண்ணிலிருந்து ஒரு கட்டணமில்லா எண்ணுக்கு ஒரு மிஸ்டு கால் கொடுக்க வேண்டும், அதற்கு பதிலாக, அவர்கள் பெறுகிறார்கள் ஒரு அழைப்பு மீண்டும் மற்றும் தகவல் மற்றும் பொழுதுபோக்கு அடிப்படையிலான உள்ளடக்கம் இயக்கப்படுகிறது.

#### செயல்பாடு - 4

மேற்குறிப்பிட்ட நிறுவனங்களின் இணைய தளங்களுக்குச் சென்று அவற்றின் செயல்பாடுகளை மாற்று ஊடகங்களின் கண்ணோட்டத்தில் பகுப்பாய்வு செய்தல்.

### 17.7 பாடத் தொகுப்புரை

இந்த அலகில் நாம் மாற்று ஊடகம் என்ற வார்த்தையை "விளிம்புநிலைப் பிரிவினரைப் பற்றிய பிரச்சினைகளை முன்னிலைப்படுத்த மாற்றுச் சொற்பொழிவை ஊக்குவிக்கும் ஒரு சிறிய அளவிலான, சுயாதீனமான, அடிமட்ட ஊடகம்" என்று வரையறுத்தோம். பிரதான ஊடகங்களை அணுகாத அல்லது அதனுடன் தொடர்புபடுத்த முடியாத மக்களின் தகவல் தேவைகளை நிவர்த்தி செய்வதற்காக அடிமட்டத்தில் கிடைக்கக்கூடிய மாற்று ஊடகங்களின் பல்வேறு வடிவங்களை நாங்கள் ஆராய்ந்தோம். merinews.com, khabarlahriya.org, cgnetswara.org மற்றும் சமூக ஊடக தளங்கள் போன்ற சில புதிய ஊடக தளங்களையும் நாங்கள் பார்த்தோம்: ட்விட்டர் மற்றும் பேஸ்புக் போன்ற சமூக ஊடக தளங்கள் வெவ்வேறு புள்ளிகளுக்கு வழிவகுக்கும்.

இந்த விவாதத்திலிருந்து, அடிமட்ட இதழியலுக்கு உத்வேகம் அளிப்பதற்கும், விளிம்புநிலைப் பிரிவினரின் பிரச்சினைகளை முன்னிலைப்படுத்துவதற்கும் மாற்று ஊடகங்களுக்கான வலுவான தேவை கண்டறியப்பட்டது. அபிவிருத்திக்கு

வசதியளித்தல் மற்றும் பன்முகத்தன்மை கொண்ட சமூகமாக இருப்பதை இலக்காகக் கொள்ளுதல்; இது போன்ற மேலும் பல தளங்கள் அறிமுகப்படுத்தப்பட வேண்டியது அவசியம். பிரதான ஊடகங்களும் இதுபோன்ற பிரச்சினைகளில் கவனம் செலுத்த வேண்டும் மற்றும் கார்ப்பரேட் நிறுவனங்கள், அரசியல் கட்சிகளின் அழுத்தங்களை எதிர்க்க வேண்டும் மற்றும் டி.ஆர்.பி மற்றும் விளம்பரங்களுக்கு அப்பால் சிந்திக்க வேண்டும். மாற்று ஊடகம் ஒரு பரந்த பார்வையாளர்களை அடையும் மற்றும் பொருத்தமானதாக மற்றும் சுயாதீனமாக உள்ளது. உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கம் மற்றும் விநியோகம், தொழில்நுட்பம் போன்ற வழிகளை கண்டுபிடிக்க வேண்டும். மாற்று ஊடகத்தின் தடியை முன்னோக்கி எடுத்துச் செல்ல அதிக தாராளவாத மற்றும் சமூக சிந்தனையாளர்கள் தேவை.

## 17.8 தொடர்ந்து படித்தற்குரிய நூல்கள்

1. Atton, C. (2015), The Routledge Companion to Alternative and Community Media, Routledge
2. Carpentier, N, Lie, R. & Servaes J. (2007), Making Community Media a Work in Jan Servaes Edited Communication for Social Change, Sage Publications: New Delhi
3. Chomsky Noam, Herman S. Edward (2002), Manufacturing Consent. Pantheon Books
4. Denis McQuail (2011), Mass Communication Theory, Sage Publications, New Delhi
5. Howley, K. (ed) (2010), Understanding Community Media, Sage Publications: Thousand Oaks.

## 17.9 தன் மதிப்பீடு விடைகள்

### தன் மதிப்பீடு 1

- 1) மாற்று ஊடகம் என்பது மக்களுக்காகவும், மக்களால் நடத்தப்படும் எந்தவொரு ஊடக தளமாகவும் வரையறுக்கப்படலாம்.
- 2) பிரதான செய்தி ஊடகம் உயரடுக்கு ஊடகம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஏனெனில் இது சக்திவாய்ந்த பெருநிறுவனங்களுக்கு சொந்தமானது. இது பெரும்பாலும் உயரடுக்கு வர்க்கத்தின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்கிறது.
- 3) மாற்று மற்றும் பிரதான ஊடகங்கள் முக்கியமாக பின்வரும் பகுதிகளில் வேறுபடுகின்றன:
  - a) தூதுக்குழு
  - b) உள்ளடக்க உருவாக்கம்

- c) உள்ளடக்க விநியோகம்
- d) வரவு செலவுத் திட்டம் மற்றும் செயற்பாட்டுச் செலவு (விளம்பரங்கள், சந்தாச் செலவு)
- e) சமூக நன்மைக்கு எதிராக பண்டமாக செய்திகள்
- f) கேட் கீப்பர்களின் பங்கு

**தன் மதிப்பீடு 2**

- 1) சிட்டிசன் ஜர்னலிசம் என்பது தனியார் தொலைக்காட்சி செய்தி சேனல்கள் மற்றும் செய்தித்தாள்களால் ஊக்குவிக்கப்படும் ஒரு தளமாகும். இதில் குடிமக்கள் தங்கள் சுற்றுப்புறத்தில் எந்தவொரு சம்பவத்தை பற்றியும் ஒரு வீடியோ காட்சிகள் அல்லது புகைப்படத்துடன் ஒரு சிறிய எழுத்துடன் அறிக்கை செய்கிறார்கள். இந்த தளம் புதிய ஊடகங்களாலும் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டுள்ளது.
- 2) சமூக வானொலி நிலையங்கள் முக்கியமாக பின்வரும் அளவுருக்களில் வேறுபடுகின்றன:

அளவுருக்களின்	சமூக வானொலி நிலையம்	பிரதான வானொலி நிலையம்
முழுக்கவிவளவு	5-10 கி.மீ	மிகவும் அகலமானது
உடைமை	அரச சார்பற்ற நிறுவனம் / பல்கலைக்கழகம் / தனிநபர்கள் / குழு	கூட்டுத்தாபனம் / அரசாங்கம்
உட்பொருள்	சமூகம் சார்ந்தது, உள்நாட்டில் தயாரிக்கப்பட்டது, இன்ஃபோடெயின்மெண்ட்டில் கவனம் செலுத்துங்கள்	பொழுதுபோக்கு அடிப்படையிலான (தனியார் வானொலி); இன்ஃபோடெயின்மென்ட் (பொது வானொலி)
இலக்கு குழு	பொதுச் சொத்துரிமை	வெகுஜனங்கள்
விளம்பரங்கள்	புறக்கணிக்கத்தக்க	பெரும்பாலும் விளம்பர வருவாயில் இயங்குகிறது
பருமன்	சிறிய குழு	பெரிய நிறுவனங்கள்

### தன் மதிப்பீடு 3

- 1) வரையறுக்கப்பட்ட அணுகல், பெரும்பாலும் நகர்ப்புற மற்றும் உயரடுக்குகளை மையமாகக் கொண்டது. விளம்பரக் கருவியாகப் பயன்படுத்துதல், நம்பகத்தன்மை மற்றும் உள்ளடக்கத்தின் நம்பகத்தன்மை ஆகியவை சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்துவதில் ஈடுபட்டுள்ள சில சிக்கல்களாகும்.
- 2) சுயாதீன செய்தி வலைதளத்திற்கும் சமூக ஊடகங்களுக்கும் இடையிலான சில வேறுபாடுகள் கீழே பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன :

அளவுருக்களின்	சுயாதீன செய்தி இணைய தளங்கள்	சமூக ஊடகங்கள்
உடைமை	தனிப்பட்ட / சிறிய குழுக்கள்	பெரிய குழுக்கள் / நிறுவனங்களுக்கு சொந்தமானது
உட்பொருள்	செய்திகள் (பிரதான ஊடகங்களால் வடிகட்டப்பட்ட செய்திகளில் கவனம் செலுத்துங்கள்)	எதையும் பற்றி இருக்க முடியும்

அடை	வெகுஜனங்கள்	பின்தொடர்பவர்கள் / நெட்வொர்க்கிற்கு வரையறுக்கப்பட்டது
உள்ளடக்க தயாரிப்பாளர்	வல்லுநர்கள்	பயனர்கள்
பயன்	தகவல், கல்வி	தகவல், பொழுதுபோக்கு, கல்வி, ஊக்குவிப்பு
நிச்சயதார்த்த நிலை	தாழ்வானது	உயரிடம்