
பாடப்பிரிவு 12 அரசியல்

பொருளாதாரக் கோட்பாடு

பாடத் திட்ட அமைப்பு

- 12.0 பாட முன்னுரை
- 12.1 படிப்பு நோக்கம்
- 12.2 அரசியல் பொருளாதாரக் கண்ணோட்டம்
 - 12.2.1 அரசியல் பொருளாதாரத்தின் விமர்சனக் கண்ணோட்டம்
 - 12.2.2 அரசியல் பொருளாதார அணுகுமுறையின் பண்புகள்
- 12.3 பிரச்சார மாதிரி
- 12.4 ஊடகங்களின் அரசியல் பொருளாதாரம் மற்றும் பொருளாதார சக்தி
 - 12.4.1 அரசு
 - 12.4.2 விளம்பரம்
 - 12.4.3 ஊடக உரிமை
 - 12.4.4 சமூக மற்றும் பொருளாதார சூழல்
 - 12.4.5 கட்டணச் செய்திகள்
- 12.5 பொது நலன் மற்றும் வணிக நலன்
- 12.6 கலாச்சார ஏகாதிபத்தியம்
- 12.7 பாடத் தொகுப்புரை
- 12.8 தொடர்ந்து படிப்பதற்குரிய நூல்கள்
- 12.9 திறவுச்சொற்கள்
- 12.10 தன் மதிப்பீடு விடைகள்
- 12.11 குறிப்புகள்

12.0 பாட முன்னுரை

அரசியல் பொருளாதார அணுகுமுறையானது விமர்சன அறிவு மற்றும் அரசியல் மற்றும் பொருளாதார மரபுகள் பற்றிய தற்போதைய விவாதங்கள் மற்றும் விவாதங்களுக்கு ஒரு தளத்தை வழங்குகிறது. இது சக்திமிக்க உறவுகளை பகுப்பாய்வு செய்யப் பயன்படுகிறது மற்றும் தகவல் தொடர்பு ஆராய்ச்சி துறையில் குறிப்பாக பொருத்தமானது. அரசியல் பொருளாதார அணுகுமுறையானது ஊடக தயாரிப்புகள் உருவாக்கப்பட்டு நுகரப்படும் வரலாற்று, சமூக, பொருளாதார மற்றும் அரசியல் சூழலை ஆராய்கிறது. இது ஊடக நிறுவனங்கள் மற்றும் அரசாங்கக் கொள்கைகள், பொருளாதாரக் கட்டமைப்புகள் மற்றும் வரலாற்று முன்னுதாரணங்களால் அவை ஆதிக்கம் செலுத்தப்படுகின்றன. இந்த

அணுகுமுறை ஆராய்ச்சியாளர்கள் மற்றும் பயிற்சியாளர்களுக்கு ஊடக உற்பத்தி மற்றும் நுகர்வைச் சுற்றியுள்ள பரந்த சுற்றுச்சூழல் அமைப்பு பற்றிய மதிப்புமிக்க கண்ணோட்டத்தை வழங்குகிறது. இந்த பாடப்பிரிவில், சர்வதேச மற்றும் இந்திய ஊடகங்களுக்கான குறிப்பிட்ட குறிப்புகளுடன், தகவல் தொடர்புகளில் அரசியல் பொருளாதார அணுகுமுறையை ஆராய்வோம்.

12.1 படிப்பு நோக்கம்

இந்த பாடப்பிரிவை படித்த பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றைச் செய்ய முடியும்:

- அரசியல் பொருளாதார அணுகுமுறையை வரையறுக்கவும்;
- பாரட்டல் மற்றும் விமர்சன ஆராய்ச்சிக்கு இடையே வேறுபடுத்தவும்;
- அரசியல் பொருளாதார அணுகுமுறையின் பண்புகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்;
- அரசியல் பொருளாதாரத்தில் பயன்படுத்தப்படும் சில தத்துவார்த்த கட்டமைப்புகளை விவரிக்கவும்;
- ஊடகத்தின் அரசியல் பொருளாதாரத்திற்கும் அதன் பொருளாதார சக்திக்கும் இடையிலான உறவை பகுப்பாய்வு செய்யவும்.
- பொது நலன் மற்றும் வணிக நலன்களுக்கு இடையே ஊடகங்களில் உள்ள "முக்கிய பதற்றம்" பற்றி விவாதிக்கவும்;
- கலாச்சார ஏகாதிபத்தியத்தின் கருத்தை விவரிக்கவும் முடியும்.

12.2 அரசியல் பொருளாதாரக் கண்ணோட்டம்

தகவல் தொடர்பு ஆராய்ச்சியில் அரசியல் பொருளாதார அணுகுமுறை, உரிமை, பெருநிறுவன கட்டமைப்பு, நிதி மூலதனம் மற்றும் சந்தை கட்டமைப்புகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்கள், அரசியல், கலாச்சாரங்கள் மற்றும் தகவல்களில் அவற்றின் ஆதிக்கம் ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான தொடர்புகளை ஆராய்கிறது (மீஹான், மாஸ்கோ, & வாஸ்கோ, 1993). இது வளங்களின் உற்பத்தி, விநியோகம் மற்றும் நுகர்வு ஆகியவற்றை வடிவமைக்கும் சமூக உறவுகள், குறிப்பாக அதிகார உறவுகளில் கவனம் செலுத்துகிறது (மாஸ்கோ, 1996). இந்த அணுகுமுறை சில ஊடக தயாரிப்புகள் ஏன் குறிப்பிட்ட வழிகளில் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு நுகரப்படுகிறது என்பதைப் புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது (மீஹான், மாஸ்கோ, & வாஸ்கோ, 1993).

அரசியல் பொருளாதார அணுகுமுறை நான்கு அத்தியாவசிய

பரிமாணங்களை உள்ளடக்கியது: வரலாறு, சமூக முழுமை, அறநெறி தத்துவம் மற்றும் நடைமுறை (மீஹான், மாஸ்கோ, & வாஸ்கோ, 1993). நிலையான மாதிரிகளைத் தவிர்ப்பதற்கும், ஊடகப் பொருளாதாரத்தின் மாறும் தன்மையைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெறுவதற்கும் வரலாற்றைப் புரிந்துகொள்வது முக்கியமானது. சமூக மொத்த பரிமாணம் பொருட்கள், நிறுவனங்கள், சமூக உறவுகள் மற்றும் மேலாதிக்கம் ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான உறவுகளை ஆராய்கிறது. கட்டமைப்புகள், நடைமுறைகள், பொருட்கள், தகவல் மற்றும் அதிகாரம் ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான தொடர்புகளை வெளிச்சம் போட்டுக் காட்டுகிறது. அறநெறி தத்துவத்தில் நீதி, சமத்துவம் மற்றும் பொது நலன் பற்றிய கருத்துக்கள் அடங்கும், அவை சமூக ஏற்றத்தாழ்வுகளை நிவர்த்தி செய்வதில் குறிப்பிடத்தக்க கருத்தாகும். ப்ராக்ஸிஸ் ஆராய்ச்சி மற்றும் சமூக தலையீடு இடையே உள்ள இடைவெளியைக் குறைக்கிறது, நிஜ உலகக் காட்சிகளுக்குப் பயன்படுத்தக்கூடிய அறிவை உருவாக்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டது (மீஹான், மாஸ்கோ, & வாஸ்கோ, 1993).

அரசியல் பொருளாதார ஆராய்ச்சியாளர்கள் வரலாறு, பொருளாதாரம், அரசியல் அறிவியல் மற்றும் சமூகவியல் போன்ற பல்வேறு துறைகளிலிருந்து அணுகுமுறைகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர், ஏனெனில் இந்த கட்டமைப்பின் பரந்த அளவிலான விருப்பத்தேர்வுகள் உள்ளன (வாஸ்கோ, 2004). சர்வதேச திரைப்படத் துறையின் குபேக்கின் பகுப்பாய்வு போன்ற மைல்கல் ஆய்வுகள், ஒவ்வொரு நாட்டிலும் உள்ள பொருளாதார கட்டமைப்புகள் மற்றும் நடைமுறைகளை முன்னிலைப்படுத்தி, சில திரைப்படங்களின் உலகளாவிய முக்கியத்துவத்திற்கு பங்களித்தன (வாஸ்கோ, 2004). கூடுதலாக, நிக்கோலஸ் கார்ன்ஹாமின் பணி கலாச்சார உற்பத்தியின் பொருளாதார அம்சங்களை வலியுறுத்துகிறது, கொள்கை முடிவுகள் கலாச்சாரத் தொழில்களை எவ்வாறு பாதிக்கின்றன என்பதை நிரூபிக்கிறது (கார்ன்ஹாம், 1987).

12.2.1 அரசியல் பொருளாதாரத்தின் விமர்சனக் கண்ணோட்டம்

நிர்வாக ஆராய்ச்சியின் கொண்டாட்ட நிலைப்பாட்டுடன் ஒப்பிடும்போது அரசியல் பொருளாதார அணுகுமுறை ஒரு முக்கியமான கண்ணோட்டத்தை எடுக்கிறது. இது முதலாளித்துவம் அடிப்படையில் நல்லது என்ற கருத்தை சவால் செய்கிறது மற்றும் ஊடக தயாரிப்புகள், பார்வையாளர்கள் மற்றும் நிறுவனங்களை மறுகட்டமைக்கவும், வெளிப்படுத்தவும் மற்றும் விமர்சிக்கவும் முயல்கிறது (மீஹான், 1999). அரசியல் பொருளாதாரம் சமூக மாற்றத்திற்கான ஒரு அழைப்பாக செயல்படுகிறது மற்றும் தனிப்பட்ட குவிப்பு மற்றும் சலுகைகளை விட பொதுவான நலனுக்கு முன்னுரிமை அளிக்கிறது (சுஸ்மான், 1999).

12.2.2 அரசியல் பொருளாதார அணுகுமுறையின் பண்புகள்

சில வேறுபாடுகள் மற்றும் விமர்சனங்கள் இருந்தபோதிலும், அரசியல் பொருளாதார அணுகுமுறை மற்றும் கலாச்சார ஆய்வுகள் ஒன்றையொன்று பூர்த்தி செய்ய முடியும். ஊடக நுகர்வு நிகழும் வரலாற்று, அரசியல் மற்றும் பொருளாதாரக் கட்டமைப்புகளைப் புரிந்துகொள்ள அரசியல் பொருளாதாரம் உதவுகிறது என்றாலும், கலாச்சார ஆய்வுகள் பார்வையாளர்களின் சூழல் மற்றும் முகமை ஆகியவற்றை வலியுறுத்துகின்றன (பரமேஸ்வரன், 2004). இரண்டு கண்ணோட்டங்களையும் கருத்தில் கொண்டு, ஊடக நுகர்வு நடைமுறைகள் மற்றும் அவற்றின் சமூக தாக்கங்கள் பற்றிய விமர்சனப் புரிதலைப் பெறுகிறோம்.

தன் மதிப்பீடு 1

குறிப்பு: 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) இந்த பாடப்பிரிவு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடவும்.

1) ஊடகத் துறையைப் பற்றி ஸ்மித்தின் பார்வை என்ன?

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

2) ஊடகத் துறையில் பொருளாதாரம் எவ்வாறு உருவாகிறது? அவை எங்கு அழைத்துச் செல்கின்றன?

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

3) அரசியல் பொருளாதார அணுகுமுறையின் நான்கு பரிமாணங்கள் யாவை?

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

4) வெகுஜன தகவல் தொடர்பு ஆராய்ச்சிக்கான இரண்டு அணுகுமுறைகளுக்கு இடையிலான வேறுபாடுகள் என்ன?

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

12.3 பிரச்சார மாதிரி

1988-ஆம் ஆண்டில், எட்வர்ட் எஸ். ஹெர்மன் மற்றும் நோம் சாம்ஸ்கி ஆகியோர் "உற்பத்தி சம்மதம்: வெகுஜன ஊடகங்களின் அரசியல் பொருளாதாரம்" என்ற புத்தகத்தை வெளியிட்டனர், இது அமெரிக்க வெகுஜன ஊடகங்களின் செயல்பாடுகளை விளக்கும் மாதிரியை அறிமுகப்படுத்தியது. "முறையான பிரச்சாரத்தை" (ப.1) செயல்படுத்துவதன் மூலம் ஊடகங்கள் மேலாதிக்க உயரடுக்கின் நலன்களுக்கு சேவை செய்கின்றன என்ற வாதத்தை அவர்கள் முன்வைக்கின்றனர். 'பிரச்சார மாதிரி' என்று அழைக்கப்படும் இந்த மாதிரி, வெகுஜன ஊடகத் துறையின் செயல்பாட்டை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான கட்டமைப்பை வழங்குகிறது.

ஹெர்மன் மற்றும் சாம்ஸ்கி ஆகியோர் பார்வையாளர்களை சென்றடையும் தகவல்களைக் கட்டுப்படுத்த ஊடகங்கள் ஐந்து வடிப்பான்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்று முன்மொழிந்தனர். முதல் வடிப்பான் உரிமையாகும் (Ownership). ஊடகத் துறையில் அதிக உற்பத்திச் செலவுகள் இருப்பதால், பெரிய ஊடக நிறுவனங்கள் போட்டித்தன்மை வாய்ந்த நன்மையைக் கொண்டுள்ளன, இது சந்தைக் குவிப்புக்கு வழிவகுக்கிறது. இந்த கூட்டு நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் அரசாங்கம் மற்றும் பிற பெருநிறுவன நலன்களுடன் நெருங்கிய உறவைப் பேணி, அவர்களின் செய்தி நிகழ்ச்சி நிரலில் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றன.

இரண்டாவது வடிப்பான் விளம்பரம் (Advertising), இது செய்தி ஊடக நிறுவனங்களுக்கு வருமான ஆதாரமாக செயல்படுகிறது. இதன் விளைவாக, செய்தித்தாள்கள் போன்ற ஊடக தயாரிப்புகள் வாசகர்களுக்கு விற்கப்படும் விலையையும் பாதிக்கிறது. பார்வையாளர்களின் விருப்பங்களை விட விளம்பரதாரர்களின் விருப்பத்தேர்வுகள் முன்னுரிமை பெறுகின்றன. மேலும், ஊடகங்கள் பார்வையாளர்களிடையே "வாங்கும் மனநிலையை" வளர்க்கும் உள்ளடக்க மூலோபாயத்தை பராமரிக்க முனைகின்றன, மிதமான மற்றும் சர்ச்சையற்ற விஷயங்களில் கவனம் செலுத்துகின்றன.

மூன்றாவது வடிப்பான், செய்தி ஊடக நிறுவனங்களின் ஆதாரங்களைத் (Sources) தேர்ந்தெடுப்பது. செய்தி அட்டவணைகளை கடைபிடிப்பதற்காக, ஊடக நிறுவனங்கள் செய்தியாளர்கள் போன்ற தங்கள் ஆதாரங்களை எளிதாக தகவல்களைப் பெறக்கூடிய இடங்களில் பயன்படுத்துகின்றன. இது பெரும்பாலும் அரசாங்க அதிகாரிகள் மற்றும் சட்ட அமலாக்கங்கள் உட்பட முடிவெடுப்பவர்களுக்கு அருகாமையில் இருப்பதைக் குறிக்கிறது. கார்ப்பரேட் ஆதாரங்களும் உத்தியோகபூர்வ மற்றும் "நம்பகமான" ஆதாரங்களாகக் கருதப்படுவதால் அவை விரும்பப்படுகின்றன. இந்த ஆதாரங்கள், "நிபுணர்கள்", பத்திரிகை வெளியீடுகள் மற்றும் பிற பொருட்கள் உட்பட, பார்வையாளர்களை சென்றடையும் செய்திகளை வடிவமைப்பதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

நான்காவது வடிப்பான் 'ஃப்ளாக் (Flak)' அல்லது விளம்பரதாரர்களின் புறக்கணிப்பு உட்பட விமர்சனம் என குறிப்பிடப்படுகிறது. அதிகாரத்தில் இருப்பவர்கள் ஊடக நிறுவனங்களில் புகார்களை நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ ஃப்ளாக் செய்ய முடியும், அங்கு சக்திவாய்ந்தவர்களுடன் தொடர்புடைய ஊழியர்கள் மற்றும் பங்குதாரர்களின் செல்வாக்கின் மூலம் ஊடக நிறுவனங்களுக்கு அழுத்தம் ஏற்படுகிறது. இலாப நோக்கற்ற நிறுவனங்கள், பெரும்பாலும் சிறப்பு நலன்களைப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்றன, மேலும் செய்தி ஊடக நிறுவனங்களின் மீது அழுத்தம் கொடுக்கின்றன.

ஐந்தாவது வடிப்பான், மாதிரிக்கு வரலாற்று சூழலை வழங்குகிறது, இது 'எதிர்ப்பு கம்யூனிசம் (Anti-communism)' சொத்து உரிமையாளர்களான உயரடுக்கினர், தங்கள் சொத்து உரிமையை அச்சுறுத்துவதால், கம்யூனிசத்தை கண்டு பயப்படுகிறார்கள். இந்த வார்த்தையின் தெளிவின்மை, அதிகாரத்தில் இருப்பவர்களால் வெகுஜனங்களின் ஆதரவைத் திரட்ட பயன்படுத்தப்படுகிறது.

இந்த ஐந்து வடிப்பான்கள் இருப்பதன் மூலம், செய்திக் கதைகள் உயரடுக்கு நலன்களுக்கான 'பயன்பாட்டின்' அடிப்படையில் மதிப்பீடு செய்யப்படுகின்றன, இதன் விளைவாக அவை எவ்வாறு வழங்கப்படுகின்றன என்பதில் தெளிவான இருவேறுபாடு ஏற்படுகிறது. 'பயனுள்ளவர்கள்' அல்லது 'தகுதியானவர்கள்' எனக் கருதப்படும் பாதிக்கப்பட்டவர்கள் அதிக கவனத்தைப் பெறுகிறார்கள் மற்றும் 'தகுதியற்றவர்கள்' பாதிக்கப்பட்டவர்களிடமிருந்து வித்தியாசமாக சித்தரிக்கப்படுகிறார்கள். எனவே, செய்திகள் ஐந்து வடிப்பான்களைக் கடந்து இரண்டு வகைகளாக வரிசைப்படுத்தப்படுகின்றன: 'தகுதியான' பாதிக்கப்பட்டவர்களின் கவரேஜ், இது தற்போதைய நிலையை ஆதரிக்கிறது மற்றும் வலுப்படுத்துகிறது, மேலும் 'தகுதியற்ற' பாதிக்கப்பட்டவர்களின் கவரேஜ், இது தற்போதைய நிலைக்கு பயனளிக்காது. சில பாதிக்கப்பட்டவர்கள் ஏன் மற்றவர்களை விட அதிக பத்திரிகை கவரேஜைப் பெறுகிறார்கள் என்பதை இந்த மாதிரி விளக்குகிறது.

ஹெர்மன் மற்றும் சாம்ஸ்கியின் மாதிரியானது ஊடகம் எவ்வாறு செயல்படுகிறது மற்றும் இறுதி ஊடகத் தயாரிப்பில் என்ன தோன்றும் என்பதைப் புரிந்துகொள்வதற்கான ஒரு விரிவான கட்டமைப்பை வழங்குகிறது. இந்த மாதிரியானது நமது உள்ளுணர்வோடு எதிரொலிக்கிறது மற்றும் நமது சொந்த ஊடகத்தில் உள்ள பல்வேறு சமூகப் பிரச்சினைகளின் ஊடகக் கவரேஜை பகுப்பாய்வு செய்யப் பயன்படுத்தலாம், அமெரிக்க ஊடகங்கள் உள்ளடக்கிய பல சிக்கல்களின் ஆதாரங்களைப் பயன்படுத்தி ஹெர்மன் மற்றும் சாம்ஸ்கி தங்கள் புத்தகத்தில் நிரூபித்துள்ளனர்.

தன் மதிப்பீடு 2

குறிப்பு: 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) இந்த பாடப்பிரிவு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடவும்.

1) ஹெர்மன் மற்றும் சாம்ஸ்கியின் பிரச்சார மாதிரியில் உள்ள ஐந்து வடிப்பான்கள் யாவை மற்றும் செய்தித் தொகுப்பில் அவற்றின் தாக்கம் என்ன?

.....

.....

.....

12.4 ஊடகங்களின் அரசியல் பொருளாதாரம் மற்றும் பொருளாதார சக்தி

சில அறிஞர்கள் மற்றும் பத்திரிகையாளர்கள் இந்தியாவில் ஊடகங்களின் அரசியல் பொருளாதாரத்தின் பல்வேறு அம்சங்களை ஆராயத் தொடங்கியுள்ள நிலையில், இந்தத் துறையில் இன்னும் ஆராய்ச்சி வேலைகள் செய்ய வேண்டியுள்ளது. ஆராய்ச்சி முக்கியத்துவம் அமைக்கும் அரசாங்கத்தின் பங்கு, விளம்பரம், உரிமைச் சிக்கல்கள் மற்றும் சமூக சூழலின் முக்கியத்துவம் ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்துகிறது. சர்வதேச அரசியல் பொருளாதார ஆய்வுகளின் பரந்த சூழலில் பார்க்கும்போது, இந்த விசாரணைகள் இந்திய சமூகத்தின் குறிப்பிட்ட கட்டமைப்பிற்குள் இருக்கும் அரசாங்கம், விளம்பரதாரர்கள் மற்றும் ஊடக உரிமையாளர்கள் போன்ற பல நடிகர்களைக் கருத்தில் கொண்டு, இந்திய ஊடகங்களின் சிக்கலான செயல்பாடுகள் பற்றிய சில நுண்ணறிவை வழங்குகிறது. அவை இந்திய ஊடகங்களின் கட்டமைப்பு மற்றும் செயல்திறன் பற்றிய பார்வைகளையும் வழங்குகின்றன.

12.4.1 அரசு

மஞ்சுநாத் பெண்டகூரின் (1985) அமெரிக்கத் திரைப்படங்கள் இந்தியாவுக்குள் இறக்குமதி செய்யப்பட்ட வரலாறு மற்றும் அமெரிக்கத் திரைப்பட நிறுவனங்கள் கையாண்ட உத்திகள் பற்றிய ஆய்வு, ஊடக அரசியல் பொருளாதாரத்தில் அரசாங்கத்தின் முக்கியத்துவம் குறித்து மெக்செஸ்னி மற்றும் ஷில்லரின் வாதங்களுக்கு ஒரு சிறந்த எடுத்துக்காட்டு. அமெரிக்க திரைப்பட விநியோக நிறுவனங்களுக்கு அமெரிக்க அரசாங்கம் வழங்கிய ஆதரவை நிரூபிக்கும் வரலாற்று ஆவணங்களை பெண்டகூர்

பயன்படுத்துகிறார், இதில் வெளிநாட்டு அரசாங்கங்களுடன் தங்கள் சார்பாக தலையிட அவர்கள் தயாராக உள்ளனர். இந்த நிறுவனங்கள் இந்தியா உட்பட சர்வதேச சந்தைகளில் தங்கள் செயல்பாடுகளை நெறிப்படுத்தவும், செலவுகளைக் குறைக்கவும், இந்தச் சந்தைகளில் அரசாங்கங்களுக்கு ஒரு ஒருங்கிணைந்த முன்னணியை வழங்கவும், MPEAA என்ற கார்டெல்லை எவ்வாறு உருவாக்கியது என்பதை அவர் எடுத்துக்காட்டுகிறார். முரண்பாடாக, அமெரிக்க நிறுவனங்களால் உருவாக்கப்பட்ட கார்டெல்கள் அமெரிக்காவிற்குள் சட்டவிரோதமானவை, ஆனால் அமெரிக்க பெருநிறுவன நலன்களை முன்னேற்றுவதற்காக நாட்டிற்கு வெளியே செயல்பட அனுமதிக்கப்படுகின்றன. பெண்டகுர் (1985) குறிப்பிடுகையில், "வெளிநாட்டில் கலாச்சார வர்த்தகத்தில் ஈடுபட்டுள்ள அமெரிக்க கார்டலின் நிகழ்ச்சி நிரல் பெரும்பாலும் மூன்றாம் உலக அரசாங்கங்களின் தேசிய முன்னுரிமைகள் மற்றும் தேவைகளுடன் முரண்படுகிறது" (ப.71). இருப்பினும், இந்தியாவின் அந்நியச் செலாவணி பற்றாக்குறையால், இந்தியாவில் அமெரிக்க திரைப்பட விநியோகத்தின் விரிவாக்கம் கட்டுப்படுத்தப்பட்டது.

1990-களின் முற்பகுதியில் செயற்கைக்கோள் ஒளிபரப்பு தோன்றிய போது இந்திய அரசாங்கம் எடுத்த நடவடிக்கைகளை மெக்டொவல் (1997) அதே மாதிரியாக ஆராய்கிறார். அவர் இந்தியாவில் ஒளிபரப்பு வரலாற்றையும், தேசிய ஒளிபரப்பு உள்கட்டமைப்பை நிறுவுவதற்கு வழிவகுத்த கொள்கை முடிவுகளையும் ஆராய்கிறார், இதில் தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகளை இறக்குமதி செய்வதற்கும் அசெம்பிளி செய்வதற்கும் தனியார் நிறுவனங்களுக்கு அளிக்கப்பட்ட ஆதரவு உட்பட. நிலப்பரப்பு ஒளிபரப்பு விநியோகத்தின் மீது அரசாங்கம் கட்டுப்பாட்டை வைத்திருந்தாலும், அது விளம்பரதாரர் ஆதரவு உள்ளடக்கத்தை உருவாக்க தனியார் தயாரிப்பாளர்களை ஊக்குவிப்பதற்காக நிரலாக்கத்தை தயாரிப்பதில் இருந்து மாறியது என்று மெக்டொவல் வாதிடுகிறார். மெக்டொவலின் கூற்றுப்படி, "1990-களில் தாராளமயமாக்கல் கொள்கை அறிமுகப்படுத்தப்படுவதற்கு முன்பே அரசு மற்றும் தனியார் மூலதனத்திற்கு இடையே நெருக்கமான உறவு உருவாகத் தொடங்கியது" (ப.162). இது மேலும் செய்தி ஊடகத்தின் அரசியல் பொருளாதாரத்தில் அரசாங்கம் மற்றும் பெருநிறுவன நலன்களுக்கு இடையே உள்ள சீரமைப்பு தொடர்பான மெக்கேசனி மற்றும் சில்லெர்-இன் வாதத்தை வலியுறுத்துகிறது.

12.4.2 விளம்பரம்

அரசாங்க மற்றும் கார்ப்பரேட் நலன்களின் ஒன்றோடொன்று இணைந்திருப்பது தெளிவாகத் தெரிந்தாலும், ஊடகத் துறையில் பெருநிறுவன நலன்களின் நேரடி ஈடுபாட்டின் மூலம் அவற்றின் செல்வாக்கு மேலும் பெரிதாக்கப்படுகிறது. P. சாய்நாத் (1999), ஒரு கருத்தரங்கு விளக்கக்காட்சியில், இந்திய நாளிதழ்கள் விளம்பரத்தில் அதிகம் சார்ந்திருப்பதை "43 பைசா சிண்ட்ரோம்" என்று

குறிப்பிட்டார், அங்கு செய்தித்தாள்கள் ஒவ்வொரு பிரதியின் விற்பனையின் மூலம் 43 பைசா மட்டுமே ஈட்டுகின்றன, அதே நேரத்தில் உற்பத்திக்கு ரூ.6 செலவழித்தன. வாசகர்களின் விற்பனையில் இருந்து வரும் வருமானம் செய்தித்தாள்களுக்கு நம்பகத்தன்மையற்ற வருமானம் என்பதை சாய்நாத் எடுத்துரைத்தார். விளம்பரத்தின் மீதான இந்த நம்பிக்கையானது ஹெர்மன் மற்றும் சாம்ஸ்கியின் பிரச்சார மாதிரியின் கணிப்புகளுடன் ஒத்துப்போகிறது, இது செய்தித் தொகுப்பில் இருவேறுபாட்டைக் குறிக்கிறது. பட்டினி சாவு, விவசாயிகள் தற்கொலை போன்ற பிரச்சினைகளை விட டாடா சிறிய கார் அதிக கவரேஜ் பெற்றதை சாய்நாத் கவனித்தார்.

விளம்பரதாரர்கள் மற்றும் அரசாங்கத்தின் மேலாதிக்க செல்வாக்கில், அரசாங்கம் விளம்பரதாரராக செயல்படும் நிகழ்வுகளில் ராபின் ஜெஃப்ரி கவனம் செலுத்தினார். இந்திய செய்தித்தாள் துறையில் தனது பணியில், ஜெஃப்ரி (1997) குறிப்பிட்டார், பிராந்திய மொழி செய்தித்தாள்கள், 1970-களின் பிற்பகுதி வரை, அரசாங்க விளம்பரங்களை பெரிதும் நம்பியிருந்தன, ஏனெனில் மற்ற விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் வாசகர்களின் குறைந்த வாங்கும் திறன் காரணமாக அவற்றைக் குறைத்து மதிப்பிட்டனர். இந்தச் சார்புநிலையைக் கருத்தில் கொண்டு, கொள்கைப் பிரச்சினைகளில் முக்கியமான நிலைப்பாடுகளை மேற்கொள்வதில் இந்த செய்தித்தாள்களின் திறன் பற்றிய கேள்விகளை எழுப்புகிறது. பல ஆண்டுகளாக, அரசாங்கம் மற்றும் விளம்பரதாரர்களின் செல்வாக்குடன், ஊடக உரிமையின் மீதும் கவனம் திரும்பியுள்ளது.

12.4.3 ஊடக உரிமை

சமீபத்திய ஆண்டுகளில், ஊடக உரிமைப் பிரச்சினைகள் குறிப்பிடத்தக்க கவனத்தைப் பெற்றுள்ளன. இந்தியாவில் ஊடக நிறுவனங்களின் உரிமையைப் பற்றிய பரஞ்சோய் குஹா தாகுர்தாவின் (2012) ஆராய்ச்சி, இந்த நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் பொருளாதாரத்தின் பல்வேறு துறைகளில் ஆர்வங்களைக் கொண்டுள்ளன என்பதை வெளிப்படுத்துகிறது. உதாரணமாக, 1958-இல் போபாலில் ஒரு ஒற்றை பதிப்பாக இந்தி செய்தித்தாளில் தொடங்கப்பட்ட டைனிக் பாஸ்கர் குழுவை தாகுர்தா எடுத்துக்காட்டுகிறது, ஆனால் இப்போது சந்தை மூலதனம் ரூ.4,454 கோடி (ஜூலை 30, 2010 நிலவரப்படி) உள்ளது. அவர்கள் ஏழு செய்தித்தாள்கள், இரண்டு இதழ்கள், 17 வானொலி நிலையங்கள் மற்றும் அச்சிடுதல், ஜவுளி, எண்ணெய்கள், கரைப்பான் பிரித்தெடுத்தல், ஹோட்டல்கள், ரியல் எஸ்டேட் மற்றும் மின் உற்பத்தித் தொழில்களில் குறிப்பிடத்தக்க இருப்பைக் கொண்டுள்ளனர். கூடுதலாக, மீடியா நிறுவனங்களின் குழு உறுப்பினர்கள் சில்லறை விற்பனை, ரியல் எஸ்டேட் மற்றும்

தனியார் பங்கு முதலீடுகள் உள்ளிட்ட பிற துறைகளில் உள்ள நிறுவனங்களின் வாரியங்களில் பணியாற்றுகிறார்கள் என்று தகுர்தா குறிப்பிடுகிறார்.

அரசியல் கட்சிகளின் ஊடக நிறுவனங்களின் உரிமையையும் தகுர்தா எடுத்துக்காட்டுகிறது. கேரளா, மேற்கு வங்கம் மற்றும் தமிழ்நாடு போன்ற மாநிலங்களில், ஊடகங்களின் பெரும் பிரிவுகளின் அரசியல் தொடர்பு தெளிவாகத் தெரிகிறது. உதாரணமாக, தேசாபிமானி அல்லது கணசக்தியில் இந்திய மார்க்சிஸ்ட் கம்யூனிஸ்ட் கட்சியின் (சிபிஐ-எம்) விமர்சனம் அல்லது ஜெ.ஜெயலலிதா ஜெயா டிவி அல்லது சன் டிவியில் மு. கருணாநிதியை விமர்சிக்க வேண்டும் என்று யாரும் எதிர்பார்க்கக்கூடாது. மேற்கு வங்கம் மற்றும் கேரளாவில், ஆனந்த பஜார் பத்ரிகா மற்றும் மலையாள மனோரமா குழுக்கள் போன்ற முக்கிய ஊடக நிறுவனங்கள் ஆளும் ஆட்சிகளை தலையங்கமாக எதிர்க்கின்றன. தமிழகத்தில், தற்போதுள்ள அரசாங்கத்தில் முக்கிய பங்கேற்பாளர்கள் பெரிய ஊடக நிறுவனங்களின் விளம்பரதாரர்கள் மற்றும் கட்டுப்பாட்டாளர்களாக உள்ளனர்.

கார்ப்பரேட் மற்றும் அரசியல் கட்சி நலன்கள் ஊடக நிறுவனங்களின் மிக உயர்ந்த மட்டத்தில் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தப்படும் போது, உரிமை அல்லது பலதரப்பட்ட நலன்களைக் கொண்ட குழு உறுப்பினர்களின் இருப்பு மூலம், இந்த ஊடக சேனல்களில் செய்திகள் மற்றும் பிற வகையான கவரேஜ்களுக்கான வடிப்பான்களாக இந்த விருப்பத்தேர்வுகள் எவ்வாறு செயல்படுகின்றன என்பது பற்றிய கேள்விகளை எழுப்புகிறது. மிக முக்கியமாக, இந்தியாவில் ஜனநாயகத்தின் தாக்கங்களைப் பற்றி சிந்திக்க இது நம்மைத் தூண்டுகிறது. இந்த பகுதியில் ஆராய்ச்சி இன்னும் ஆரம்ப கட்டத்தில் உள்ளது, மேலும் இந்தியாவின் பல்வேறு ஊடகத் துறையைப் பொறுத்தவரை, ஊடகத்தின் அரசியல் பொருளாதாரம் ஒரு அழுத்தமான தேவை.

12.4.4 சமூக மற்றும் பொருளாதார சூழல்

அரசாங்கம், விளம்பரதாரர்கள் மற்றும் ஊடக உரிமையாளர்களுக்கு கூடுதலாக, சமூக மற்றும் பொருளாதார சூழல் அல்லது கட்டமைப்பு காரணிகள், ஊடகங்களின் அரசியல் பொருளாதாரத்தில் குறிப்பிடத்தக்க பங்கைக் கொண்டுள்ளன. சித்ராபு (2013) அரசியல் பொருளாதாரக் கண்ணோட்டத்தை இனவியல் பணியுடன் இணைப்பதன் மூலம் சூழலின் முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்துகிறது. வெகுஜன தொடர்பு ஆராய்ச்சி இலக்கியத்தில் திரைப்பட ரசிகர்களின் இரண்டு மாறுபட்ட சித்தரிப்புகளை அவர் பகுப்பாய்வு செய்கிறார். மீஹனின் (2000) பரீட்சை அமெரிக்க ஊடகங்களில் ஸ்டார் ட்ரெக் ரசிகர்களின் எதிர்மறையான சித்தரிப்பில் கவனம் செலுத்துகிறது, அதே சமயம் ஸ்ரீனிவாஸின் (1996) ஆய்வு சிரஞ்சீவியின் தெலுங்கு திரைப்பட ரசிகர்களின்

விமர்சன மற்றும்
கலாச்சார
கோட்பாடுகள்

நேர்மறையான சித்தரிப்பை எடுத்துக்காட்டுகிறது. மீறான் எதிர்மறையான சித்தரிப்புக்கு ரசிகர்களின் கவனக்குறைவு காரணமாக ஒட்டுமொத்த பார்வையாளர்கள் மற்றும் ஊடக நிறுவனங்களின் தயக்கம், பார்வையாளர்கள் மீது ஊடகத்தின் ஆழமான தாக்கத்தை, ஒழுங்குமுறை ஆய்வுக்கு பயந்து ஒப்புக்கொள்கிறார்கள்.

மறுபுறம், திரையுலகில் ரசிகர்களின் முக்கியத்துவத்தை ஸ்ரீனிவாஸ் கவனிக்கிறார், குறிப்பாக சினிமா தியேட்டர்களில் அதிக வரி விதிக்கப்பட்ட காலத்தில். இரண்டு சந்தர்ப்பங்களிலும், ஒரு குழுவின் ஊடகத் துறையின் சித்தரிப்பு அவர்களின் பொருளாதார முக்கியத்துவம் அல்லது அதன் பற்றாக்குறையைப் பொறுத்தது என்பதைக் காண்கிறோம். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், சமூக மற்றும் பொருளாதார சூழல் பல்வேறு குழுக்களின் பிரதிநிதித்துவத்தில் ஒரு பாத்திரத்தை வகிக்கிறது.

இந்திய சமூகத்தின் மிகவும் தனித்துவமான அம்சங்களில் ஒன்று அதன் தீவிர மொழியியல் பன்முகத்தன்மை ஆகும். ஒரே மாதிரியான மொழித் தொகுதிகளைக் கொண்ட பிற நாடுகளைப் போலல்லாமல், இந்தியா பல்வேறு மொழிகளைப் பேசும் மக்களைக் கொண்டுள்ளது. மேலும், மக்களுக்கும் அவர்களின் மொழிகளுக்கும் இடையே ஆழமான உணர்ச்சித் தொடர்புகள் உள்ளன. இந்த மொழியியல் பன்முகத்தன்மை ஊடகத்துறையின் அரசியல் பொருளாதாரத்தை கணிசமாக பாதிக்கிறது. ஜெஃப்ரி (1997) குறிப்பிடுவது போல், "இந்தியாவில் எல்லா இடங்களிலும், செய்தி ஒன்றுதான்: புதிய வாசகர்கள் தங்களைப் பற்றி படிக்க விரும்புகிறார்கள்; அதிகரித்து வரும் புழக்கம் உள்ளூர் செய்திகளை விரிவுபடுத்துவதைப் பொறுத்தது; செய்தித்தாள்கள் சமீபத்திய, உள்ளூர் செய்திகளை வாசகர்கள் புரிந்துகொள்ளும் மொழியில் வழங்க வேண்டும். அதைச் செய்யத் தவறிய செய்தித்தாள்கள் புழக்கத்தை இழக்கும் மற்றும் விளம்பரங்களை ஈர்க்கும் நம்பிக்கை இல்லாமல் போகும்" (பக். 74).

ஒருவரின் சொந்த மொழிக்கான இந்த விருப்பம் திரைப்படம் மற்றும் தொலைக்காட்சித் துறைகளிலும் தெளிவாகத் தெரிகிறது. சித்ராபுவின் (2012) அனுபவப் பணியானது, பெரிய மொழிக் குழுக்கள் விளம்பரதாரர்கள் மற்றும் ஊடக நிறுவனங்களுக்கு அதிக லாபகரமான சந்தைகளை வழங்குவதால், மொழிக் குழுவின் அளவும் அவற்றின் மொத்த வருமானமும் முக்கியத்துவம் பெறுகின்றன என்பதை வெளிப்படுத்துகிறது. இதன் விளைவாக, இது இந்திய மொழித் திரைப்படங்களைப் போலவே இந்த மொழிகளில் அதிக முதலீடுகள் மற்றும் ஆடம்பரமான தயாரிப்புகளுக்கு வழிவகுக்கிறது. இது வாட்டர்மேன் (1988), வைல்ட்மேன் மற்றும் சிவெக் (1988), மற்றும் ஹோஸ்கின்ஸ் மற்றும் மிரஸ் (1988) போன்ற ஊடகப் பொருளாதார ஆராய்ச்சியாளர்களால் செய்யப்பட்ட கணிப்புகளுடன் ஒத்துப்போகிறது.

12.4.5 கட்டணச் செய்திகள்

2009 தேர்தல்களின் போது P. சாய்நாத் மற்றும் பரஞ்சோய் குஹா தாசுர்தாவின் பணியால் வெளிச்சத்திற்குக் கொண்டு வரப்பட்ட 'பணம் செலுத்திய செய்தி' என்ற நிகழ்வைப் பற்றி பேசாமல் இந்திய ஊடகங்களின் அரசியல் பொருளாதாரம் பற்றிய எந்த விவாதமும் முழுமையடையாது. செய்தித்தாள்கள் மற்றும் தொலைக்காட்சி செய்தி சேனல்கள் உள்ளிட்ட செய்தி நிறுவனங்கள், தேர்தலில் போட்டியிடும் அரசியல் வேட்பாளர்களுக்கு நேர்மறையான கவரேஜ் 'பேக்கேஜ்'களை வழங்குவது கண்டறியப்பட்டது. இந்த வகையான 'கவரேஜ்' வாங்க முடியாத விண்ணப்பதாரர்கள் கவரேஜ் பெறவே இல்லை. சாய்நாத் (2009) குறிப்பிடுவது போல், "பல சமயங்களில், ஒரு வேட்பாளர் பிரச்சினையைப் பொருட்படுத்தாமல் எந்தவொரு கவரேஜுக்கும் பணம் செலுத்த வேண்டியிருந்தது. பணம் இல்லை, செய்தி எதுவும் பத்திரிகைகளின் மந்திரமாக இருந்தது." தேர்தல் ஆணையம், இந்தியப் பிரஸ் கவுன்சில், செக்யூரிட்டீஸ் அண்ட் எக்ஸ்சேஞ்ச் போர்டு ஆஃப் இந்தியா மற்றும் பத்திரிகையாளர்களின் கவனத்தை இந்த நடைமுறையை முன்னிலைப்படுத்தவும், அதைக் கட்டுப்படுத்தவும் முயற்சி எடுக்கப்பட்டது.

தமிழ்நாடு மற்றும் கேரளா போன்ற மாநிலங்களில், அரசியல் கட்சிகள் சொந்தமாக செய்திகளை வெளியிடும் மற்றும் தங்கள் கட்சி அரசியல்வாதிகளுக்கு நேர்மறையான கவரேஜை வழங்கும் மாநிலங்களில், பார்வையாளர்கள் ஏமாற மாட்டார்கள், ஏனெனில் அவர்கள் தகவல்தொடர்பு மூலத்தையும் தன்மையையும் அறிந்திருக்கிறார்கள். இருப்பினும், செய்தி ஊடகங்கள் "கட்டணச் செய்திகளை" வெளியிடும் போது, அது அடிப்படையில் செய்தியாக மாறுவேடமிட்டு விளம்பரமாகி, பார்வையாளர்களை ஏமாற்றி, செய்தி நிறுவனத்தின் நம்பகத்தன்மையைக் குறைமதிப்பிற்கு உட்படுத்துகிறது.

12.5 பொது நலன் மற்றும் வணிக நலன்

மெக்கேசனி மற்றும் சில்லெர் (2003) கூற்றுப்படி, ஊடகங்கள் பொதுக் கருத்தை தெரிவிக்கும் மற்றும் வடிவமைக்கும் திறனின் காரணமாக குறிப்பிடத்தக்க "ஜனநாயகத்தை மேம்படுத்தும் திறனை" பெற்றுள்ளன. இருப்பினும், ஊடகங்கள் ஈட்டுவதற்கான பரந்த வாய்ப்புகளை வழங்குகின்றன என்பதையும் அவர்கள் ஒப்புக்கொள்கிறார்கள். பெருநிறுவனங்களும் அரசாங்கங்களும் ஊடகத்துறையில் முதன்மையான பங்கு வகிக்கின்றன என்று அவர்கள் வாதிடுகின்றனர் மற்றும் "சுதந்திரமான பத்திரிகை" என்ற கருத்தை ஒரு கட்டுக்கதை என்று நிராகரிக்கின்றனர். ஸ்பெக்ட்ரம் உரிமம், உள்கட்டமைப்பு ஆதரவு, புதுமை மற்றும் பதிப்புரிமை பாதுகாப்பு ஆகியவற்றின் மூலம் ஊடகங்களை உருவாக்குவதில் அரசாங்கத்தின் முக்கிய பங்கை அவர்கள் வலியுறுத்துகின்றனர்,

விமர்சன மற்றும்
கலாச்சார
கோட்பாடுகள்

சிக்கலான அரசியல் பொருளாதாரத்தை முன்னிலைப்படுத்துகின்றனர். மெக்கேசனி மற்றும் சில்லெர் தனியார் பெருநிறுவன ஊடகங்களும் அரசாங்கங்களும் பங்குதாரர்களாகக் கருதப்பட வேண்டும் என்று வலியுறுத்துகின்றனர், இருவரும் சமூகப் பிரமிட்டின் மேல்நிலையில் இருப்பவர்களின் நலன்களுக்குச் சேவை செய்வதில் மிகவும் திறமையானவர்கள்.

சமீபத்திய தசாப்தங்களில் சர்வதேச ஊடகத் துறையில் ஏற்பட்டுள்ள மாற்றங்களை பெருநிறுவனங்கள் மூலதனமாக்கியுள்ளன என்று ஆசிரியர்கள் வாதிடுகின்றனர், இது தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களால் அல்ல, மாறாக இலாபத் திறனால் இயக்கப்படுகிறது. டிஜிட்டல் மீடியா போன்ற தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களின் ஜனநாயகத்தை மேம்படுத்தும் சக்தி, அவர்களின் லாபத்தை அதிகரிக்கும் திறன்களைப் போல முன்னுரிமை அளிக்கப்படவில்லை என்று அவர்கள் வாதிடுகின்றனர். புதிய தாராளமயத்தை நோக்கிய இந்த மாற்றம், பெரிய ஊடக நிறுவனங்களை உருவாக்குவதற்கும், ஒரு சில முடிவெடுப்பவர்களின் கைகளில் அதிகாரம் குவிவதற்கும் வழிவகுத்தது. பெருநிறுவனங்களோ அரசாங்கங்களோ ஜனநாயகத்தை மேம்படுத்த ஊடகங்களின் திறனை முழுமையாகப் பயன்படுத்துவதில்லை என்று மெக்செஸ்னி மற்றும் ஷில்லர் வலியுறுத்துகின்றனர். இந்த ஆற்றலின் உண்மையான உணர்த்தை மூன்றாவது மாற்று மூலம் மட்டுமே அடைய முடியும் என்று அவர்கள் முன்மொழிகின்றனர்: இலாபம் அல்லது அதிகாரத்தை விட வளர்ச்சி மற்றும் ஜனநாயக கொள்கைகளால் இயக்கப்படும் குடிமக்கள் தலைமையிலான சமூக ஊடகம்.

தன் மதிப்பீடு 3

குறிப்பு: 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) இந்த பாடப்பிரிவு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடவும்.

1) 'பணம் செலுத்திய செய்தி'யின் ஆபத்துகள் யாவை?

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

2) மெக்செஸ்னி மற்றும் ஷில்லர் கருத்துப்படி சமூகத்தில் 'முக்கியமான பதற்றம்' எதனால் ஏற்படுகிறது?

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

12.6 கலாச்சார ஏகாதிபத்தியம்

வாரிஸின் வேலை (1974) உட்பட ஆரம்பகால அனுபவ ஆய்வுகள், உலகளாவிய தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகளை ஆய்வு செய்து, பிரிட்டன் மற்றும் பிரான்ஸ் போன்ற முன்னாள் ஏகாதிபத்திய சக்திகளிடமிருந்து ஆசியா மற்றும் ஆபிரிக்காவில் உள்ள அவர்களின் முன்னாள் காலனிகளுக்கு வரையறுக்கப்பட்ட எதிர் ஓட்டங்களுடன் நிகழ்ச்சிகளின் எதிர் திசையில் "ஒரு வழி ஓட்டத்தை" கண்டறிந்தது. இந்த நிகழ்வு கலாச்சார ஏகாதிபத்தியத்தின் சான்றாகக் கருதப்பட்டது (பெல்ட்ரான் 1978; மேட்டெலார்ட் 1973; ஷில்லர் 1969) மற்றும் உள்நாட்டு கலாச்சாரங்களின் சாத்தியமான அழிவு பற்றிய கவலைகளை எழுப்பியது. ஊடகங்களின் சூழலில், "ஊடக ஏகாதிபத்தியம்" என்ற சொல், உலக அளவில் ஆதிக்கம் மற்றும் சார்பு அமைப்புகளை உருவாக்குதல், பராமரித்தல் மற்றும் விரிவாக்குதல் ஆகியவற்றிற்கு நவீன தகவல் தொடர்பு ஊடகங்கள் பங்களித்த செயல்முறைகளை விவரிக்க பயன்படுத்தப்பட்டது (ஃபெஜஸ், 1981).

இருப்பினும், இந்த ஓட்டங்களில் பொருளாதார தொடர்புகளையும் ஆராய்ச்சியாளர்கள் குறிப்பிட்டுள்ளனர். அதிக மக்கள்தொகை மற்றும் வலுவான பொருளாதாரங்களைக் கொண்ட நாடுகள் இந்த ஊடக ஓட்டங்களின் தோற்றமாக இருந்தன (நார்டென்ஸ்ட்ரெங் மற்றும் வாரிஸ் 1974; வாரிஸ் 1985). முன்னாள் ஏகாதிபத்திய சக்திகளாக இல்லாத ஆனால் ஊடகத் தொழில்களுக்கு ஆதரவான பொருளாதார நிலைமைகளைக் கொண்டிருந்த மூல மற்றும் இலக்கு நாடுகளை உள்ளடக்கிய பிராந்தியங்களுக்குள்ளும் ஊடகங்களின் ஓட்டங்கள் காணப்பட்டன (வாரிஸ் 1985). "வீட்டு சந்தை மாதிரி" போன்ற பிற்கால மாதிரிகள், இந்த ஊடக ஓட்டங்களின் அடிப்படையிலான பொருளாதார இயக்கவியலை திறம்பட விளக்கின.

தன் மதிப்பீடு 3

குறிப்பு: 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) இந்த பாடப்பிரிவு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடவும்.

1) ஊடகங்களின் 'ஒரு வழி ஓட்டம்' என்றால் என்ன?

.....

.....

.....

.....

.....

2) 'ஒரு வழி ஓட்டம்' எழுப்பிய முக்கிய கவலை என்ன?

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

12.7 பாடத் தொகுப்புரை

இந்த பாடப்பிரிவில், வரலாறு, சமூக இயக்கவியல், அறநெறி தத்துவம் மற்றும் தகவல் தொடர்பு நடைமுறை ஆகியவற்றை ஆய்வு செய்வதன் மூலம் கலாச்சார ஆய்வுகளை நிறைவு செய்யும் ஒரு விமர்சன அணுகுமுறையாக அரசியல் பொருளாதாரம் என்ற கருத்தை நாம் ஆராய்ந்தோம். ஊடக நிறுவனங்களால் விளம்பரதாரர்களுக்கு விற்கப்படும் பொருட்கள் என பார்வையாளர்களைப் பற்றிய ஸ்மித்தின் பார்வை உட்பட, அரசியல் பொருளாதாரத்தின் ஆராய்ச்சி வரலாற்றை நாம் ஆராய்ந்தோம். ஏகபோகங்களை நோக்கிய போக்கை விளக்கி, ஊடகத் துறையில் பொருளாதார அளவீடுகள் பற்றிய கார்ன்ஹாமின் பகுப்பாய்வு பற்றியும் நாம் விவாதித்தோம்.

ஹெர்மன் மற்றும் சாம்ஸ்கியின் பிரச்சார மாதிரியானது, உரிமை, விளம்பரம், ஆதாரங்கள், ஃப்ளாக் மற்றும் கம்யூனிசம் ஆகிய ஐந்து வடிப்பான்கள் எவ்வாறு செய்தித் தொகுப்பில் இருதரப்புக்கு பங்களிக்கின்றன என்பதை விளக்குகிறது, உயரடுக்கினருக்கு அவர்களின் நலன்களுடன் ஒத்துப்போகாத செய்திகளை விட அதிக கவனத்தைப் பெறும் செய்திகளுடன். மெக்கேசனி மற்றும் சில்லெர் ஆகியோரின் பணியின் மூலம், ஜனநாயகத்தை மேம்படுத்தும் ஊடகங்கள் மற்றும் அவற்றின் லாபம் ஈட்டும் திறனுக்கு இடையே உள்ள "முக்கிய பதற்றத்தை" நாம் ஆராய்ந்தோம். சர்வதேச ஊடக நிலப்பரப்பில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களால் மட்டும் உந்தப்படாமல், தற்போதுள்ள உயரடுக்கினருக்கு அவை வழங்கிய நன்மைகளால் உந்தப்பட்டதாக நாம் கண்டறிந்தோம்.

இந்தியாவில் அமெரிக்க திரைப்பட விநியோக கார்டெல் பற்றிய பெண்டகூரின் ஆய்வு மற்றும் இந்தியாவில் தாராளமயமாக்கலுக்கு முந்தைய ஊடகக் கொள்கை முடிவுகளைப் பற்றிய மெக்டோவலின் பகுப்பாய்வு போன்ற எடுத்துக்காட்டுகளுடன் ஊடகங்களை வடிவமைப்பதில் அரசாங்கங்களின் பங்கு ஆராயப்பட்டது. சாய்நாத் மற்றும் ஜெஃப்ரியின் வேலையில் வெளிச்சம் போட்டுக் காட்டியபடி, விளம்பரங்களால் ஏற்படும் அழுத்தங்களையும் நாம் விவாதித்தோம். திரைப்படங்கள் போன்ற ஊடகத் தயாரிப்புகளில் மொழியியல் சந்தைகளின் கணிசமான தாக்கத்துடன், பல்வேறு துறைகளில் ஆர்வமுள்ள பெருநிறுவனங்களின் ஊடக உரிமைப் பிரச்சினையும் விவாதிக்கப்பட்டது. கூடுதலாக, "கட்டணச் செய்திகள்" தொடர்பான நிகழ்வை நாம் ஆராய்ந்தோம், அங்கு அரசியல் கவரேஜ் நிதி

ஊதியத்திற்காக பரிமாறப்படுகிறது, இது ஜனநாயகத்திற்கு அச்சுறுத்தலாக உள்ளது.

இந்தியாவில் ஊடகங்களின் அரசியல் பொருளாதாரம் பற்றிய நமது விவாதத்தின் மூலம், ஊடகங்களின் ஜனநாயகத்தை மேம்படுத்தும் திறனை முழுமையாகப் பயன்படுத்த, வளர்ச்சி மற்றும் ஜனநாயகக் கொள்கைகளால் இயக்கப்படும் குடிமக்கள் தலைமையிலான சமூக ஊடகத்தைத் தழுவுவதற்கான மெக்செஸ்னி மற்றும் ஷில்லரின் பரிந்துரையின் மதிப்பை நாம் ஆராய்ந்தோம்.

12.8 தொடர்ந்து படிப்பதற்குரிய நூல்கள்

1. Herman, E.S., & Chomsky, N. (2002) A Propaganda Model. In Manufacturing Consent. New York: Pantheon Books.
2. McChesney, R. W., & Schiller, D. (2003). The Political Economy of International Communications: Foundations for the Emerging Global Debate about Media Ownership and Regulation: United Nations Research Institute for Social Development.
3. Pendakur, M. (1985). Dynamics of Cultural Policy Making: The U.S Film Industry in India, Journal of Communication, 35(4), 52-72.
4. Wasko, J. (2004). The Political Economy of Communications. J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger & E. Wartella (Eds.), The SAGE Handbook of Media Studies (pp. 309-330). London: Sage.

12.9 திறவுச்சொற்கள்

கார்டெல்: ஒரு பொருளின் விற்பனையாளர்களின் குழு விலைகளை நிர்ணயிக்க ஒப்புக்கொள்கிறது, அதன் மூலம் போட்டியைக் குறைக்கிறது.

அளவிலான பொருளாதாரங்கள்: வெளியீடு அதிகரிக்கும் போது நீண்ட காலத்திற்கு சராசரி உற்பத்திச் செலவு குறையும் நிகழ்வு, பெரும்பாலும் ஊடக தயாரிப்புகளில் காணப்படுகிறது.

ஏகபோகம்: ஒரு நிறுவனத்தால் சந்தையின் ஆதிக்கம், அது விலை நிர்ணயம் மற்றும் பிற சந்தை இயக்கவியல் மீது கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டிருக்க அனுமதிக்கிறது.

12.10 தன் மதிப்பீடு விடைகள்

தன் மதிப்பீடு 1

- 1) ஸ்மைத்தின் (1977) நுண்ணறிவு ஊடக நிறுவனங்களால் விற்கப்படும் முக்கியப் பண்டம் பார்வையாளர்கள், பின்னர் விளம்பரதாரர்களுக்கு விற்கப்படுகிறது.
- 2) மீடியா உற்பத்தியானது பொருளாதாரத்தை வழங்குகிறது, அங்கு ஒவ்வொரு கூடுதல் பார்வையாளர் உறுப்பினரையும்

விமர்சன மற்றும்
கலாச்சார
கோட்பாடுகள்

அடைவதற்கான செலவு குறைவாக உள்ளது, அதிக
லாபத்திற்காக அதிக பார்வையாளர்களை குறிவைக்க
தயாரிப்பாளர்களை ஊக்குவிக்கிறது. இந்த போக்கு ஊடகத்
தொழில்களின் செறிவுக்கு பங்களிக்கிறது.

- 3) அரசியல் பொருளாதார அணுகுமுறையின் நான்கு
பரிமாணங்கள் வரலாறு, சமூக முழுமை, அறநெறி தத்துவம்
மற்றும் நடைமுறை.
- 4) வெகுஜன தகவல் தொடர்புக்கான இரண்டு அணுகுமுறைகள்
முதலாளித்துவத்தை ஏற்றுக்கொள்ளும் நிர்வாக அல்லது
கொண்டாட்ட அணுகுமுறை மற்றும் முதலாளித்துவத்தை
அடிப்படையில் குறைபாடுள்ளதாகக் கருதும் விமர்சன
அணுகுமுறை.

தன் மதிப்பீடு 2

- 1) ஹெர்மன் மற்றும் சாம்ஸ்கியின் பிரச்சார மாதிரியில் உள்ள
ஐந்து வடிப்பான்கள் உரிமை, விளம்பரம், ஆதாரங்கள், ஃப்ளாக்
மற்றும் கம்ப்யூனிச எதிர்ப்பு. இந்த வடிப்பான்கள் செய்திகளின்
இருவகைப்படுத்தலுக்கு இட்டுச் செல்கின்றன.

தன் மதிப்பீடு 3

- 1) "கட்டணச் செய்தி" என்பது, செய்தியாக வழங்கப்படும்
விளம்பரம், பார்வையாளர்களை ஏமாற்றி, செய்தி நிறுவனத்தின்
நம்பகத்தன்மையைக் குறைமதிப்பிற்கு உட்படுத்துவதைக்
குறிக்கிறது.
- 2) மெக்கேசனி மற்றும் சில்லெர்-இன் கூற்றுப்படி, வளர்ந்து வரும்
உலகப் பொருளாதாரத்தில் செயல்படும் அதே வேளையில்
அரசியல் ஜனநாயகத்திற்கான ஒரு முக்கிய அடித்தளமாக
செயல்படும் தகவல் தொடர்பு அமைப்பின் இரட்டை இயல்பு
குறிப்பிடத்தக்க பதற்றத்தை உருவாக்குகிறது.

தன் மதிப்பீடு 4

- 1) "ஒரு வழி ஓட்டம்" என்பது தொலைக் காட்சி நிகழ்ச்சிகள்
போன்ற ஊடகத் தயாரிப்புகளின் நகர்வை, முன்னாள்
ஏகாதிபத்திய சக்திகளிடமிருந்து அவர்களின் முன்னாள்
காலனிகளுக்கு, எதிர்த் திசையில் மட்டுப்படுத்தப்பட்ட
பாய்ச்சலைக் குறிக்கிறது.
- 2) இந்த ஓட்டம் ஊடக ஏகாதிபத்தியம் பற்றிய கவலைகளை
எழுப்பியது, அங்கு பெறும் நாடுகளின் கலாச்சாரங்கள்
ஏகாதிபத்திய நாடுகளின் மேலாதிக்க கலாச்சாரத்தால்
மறைக்கப்பட்டு, சமத்துவமற்ற உறவுகளை
நிலைநிறுத்துகின்றன.

12.11 குறிப்புகள்

- Karl Marx And Friedrich Engels (1848), The Communist Manifesto. This edition
- created and published by Global Grey, @GlobalGrey 2018
- Karl Marx (1859), Preface and Introduction to A Contribution To The Critique
- Of Political Economy. First Edition, Foreign Languages Press. Peking 1976.
- Printed in A Contribution to the Critique of Political Economy, Berlin, 1859.
- <http://www.marx2mao.com/M&E/PI.html>
- Andrew Edgar and Peter Sedgwick, eds, (1999), Key Concepts in Cultural Theory,
- Routledge, London.
- C. David Lisman (1988), Marxist Literary Theory: A Critique, The Journal of
- Aesthetic Education, Vol. 22, No. 2 (Summer, 1988), pp. 73-85
Published by:
- University of Illinois Press Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/3333124>. Accessed: 10-01-2019 10:44 UTC
- Macionis John J (2005). Sociology 10th ed., Pearson Education Inc. and Dorling
- Kindersley Inc., New Delhi.
- Michael Burawoy, Contemporary Currents in Marxist Theory, The American
- Sociologist, Vol. 13, No. 1 (Feb., 1978), pp. 50-64, Published by: American
- Sociological Association
- Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/27702312> Accessed: 11-01-2019 11:13
- UTC
- Denis McQuail (2010). McQuail's Mass Communication Theory, SAGE
- Publications India Pvt. Ltd., New Delhi.
- Stanley J. Baran and Dennis K Davis(2000) , Mass Communication Theory
- Foundations, Ferment, and Future, Second Edition, Thomson Wadsworth.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica, Das Kapital, WORK BY MARX,
- Britannica
- <https://www.britannica.com/topic/Das-Kapital#ref22982>

விமர்சன மற்றும்
கலாச்சார
கோட்பாடுகள்

- Chitrapu, S. (2013). The Film Audience in India: From Political Economy to
- Ethnography. In R. E. Parameswaran (Ed.), Reception and Audience Studies.
- Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Guha Thakurtha, P. (2012). Media ownership trends in India [Electronic Version].
- The Hoot. Retrieved Dec 1, 2012, from <http://thehoot.org/web/Mediaownership>
- trendsinIndia /6053-1-1-16-true.html
- Sainath, P. (2009). The medium, message and the money [Electronic Version].
- The Hindu. Retrieved 1 Dec 2012, from <http://www.thehindu.com/opinion/lead/article38482.ece>



ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY