International Refereed Journal of Tamil Studies Research (IRJTSR) E-ISSN: 2582-5313

தமிழ் ஆய்வு ஆராய்ச்சியின் சர்வதேச நடுவர் இதழ் (ஐ.ஆர்.ஜே.டி.எஸ்.ஆர்)

Volume: 03 Issue: 01 January to March 2021 www.irjtsjournal.org

ஊடகங்களின் சமகாலப் போக்கு: இலங்கையின் ஊடக நிலமைகளை அடிப்படையாகக் கொண்ட ஆய்வு

முனைவர் எஸ். மோசேஸ்

உதவிப் பணிப்பாளர்
இலங்கை தேசிய தொலைக்காட்சி நிறுவகம்
கொழும்பு, இலங்கை

ஆய்வுச்சுருக்கம்:

இலங்கையின் சமகால ஊடகப் போக்கினைப் பற்றி இந்த கட்டுரை ஆராய்கிறது. இலங்கையின் சமகால ஊடக செயற்பாடுகள் மற்றும் நிலைமைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு இவ்வாய்வு செய்யப்படட்டுள்ளது. கள ஆய்வு மற்றும் இரண்டாம் நிலைத்தரவுகள் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளன. மனித தொடர்பாடல் அனைத்திற்கும் அடிப்டையாக அமையும் வெகுஜன ஊடகங்கள் இன்று மனிதனை நெறிப்படுத்துகின்றன. அவ்வாறான நெறிப்படுத்தல் எதிர்கால சமூகத்தின் நன்மையை நோக்காகக் கொண்டு செயற்பட வேண்டும் கருதுகோளுடன் இலங்கையின் ஆரம்பகால ஊடகங்களின் எழுகை, வியாபகம், சமகால போக்குகள்,இலங்கை ஊடகங்களின் உள்ளடக்கம் என்பவை எடுத்தாளப்பட்டுள்ளன.

திறவுச்சொற்கள்:*ஊடகம், தொடர்பாடல், சமூகம், போக்கு, சமகாலம்*

அறிமுகம்:

மனித வாழ்வோடு மிகவும் நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டிருப்பவை தகவல் தொடர்பு சாதனங்கள் இவற்றினையே ஊடகங்கள் என அழைக்கிறோம். இவை மேலைத்தேய நாடுகளைப் போலவே கீழைத்தேய நாடுகளிலும் மிகுந்த தாக்கம் செலுத்தி வருகின்றன. இத்தொடர்பு சாதனங்கள் சமூகத்தில் பல்வேறு பணிகளை ஆற்றி வருகின்றன. அவற்றில் தகவல்களை அளித்தல் பொழுது போக்கு எனும் வழக்கமான பணிகளையும் மீறி அவை பொதுக்கருத்தை உருவாக்குவதிலும் முக்கிய பங்காற்றுகின்றன.

இருபத்தொராம் நூற்றாண்டில் வாழ்ந்து கொண்டிருக்கும் நாம் பொறியினை அழுத்தித் தொழில் புரியும் நவீன உலகின் தன்மைக்கேற்ப எமது வாழ்க்கை முறைகளையும் மாற்றியமைத்துக் கொள்வது அவசியமாகும். தொடர்பு சாதனங்களானது நமது வாழ்க்கையில் எப்படியோ நுழைந்து விடுகின்றன. நாம் விரும்பினாலும் விரும்பாவிட்டாலும் அவற்றை பயன்படுத்த வேண்டிய நிலையில் இருக்கின்றோம்.தொடர்பு சாதனமானது சமூகமயமாக்கம், சமூகமாற்றம் என்பவற்றில் மிகுந்த செல்வாக்கினை செலுத்தி வருகின்றன.

இச்சாதனங்கள் மூலம்தான் பல்வேறு விடயங்கள் சமூகத்தளத்தில் அலசப்படுகின்றன. அந்த வகையில் மக்களின் பொதுமன்றமாக, ஜனநாயக அடிப்படைகளுள் ஒன்றாக இவை செயற்படுகின்றன. வெகுஜன தொடர்பு சாதனங்களாக பத்திரிகைகள், புத்தகங்கள், சஞ்சிகைகள் போன்ற அச்சு சார்ந்த ஊடகங்களையும் வானொலி, தொலைக்காட்சி, கணினி, சினிமா போன்ற இலத்திரனியல் சார் ஊடகங்களையும் கூறிக்கொள்ளலாம். இவ்வாறான தொடர்பு சாதனங்கள் ஒருவித சமூக அமைப்பை கட்டிக்காப்பதில் மிகவும் வலிமையாகச் செயற்படுகின்றன. அத்தோடு பல்வேறு விதமான தனிமனித மதிப்பீடுகளை உருவாக்குவதிலும், நிலை நிறுத்துவதிலும், நமது நடையுடை பாவனைகள், பேச்சு, உறவுமுறைகள் போன்றவற்றிலும், நமது நேரத்தை தீர்மானிப்பதிலும் இவற்றின் பங்கு

குறிப்பிடத்தக்கவைகளாகும். அந்த வகையில் இத்தொடர்பு சாதனங்களின் பன்முகத்தாக்கம் அல்லது செல்வாக்கு உலகளாவிய ரீதியில் அனைத்து சமூகத்திலும் காணப்படுகின்றது.

பெருகிவரும் புதிய தொழிநுட்பங்கள் மூலம் நினைத்தவுடன் அதே கணத்தில் செய்திகளையும் தகவல்களையும் அச்சாகவும் விம்பங்களாகவும எங்கு வேண்டுமானாலும் அனுப்பவும் பெறவும் முடிகிறது. தொடர்பூடகமானது உலகத்தை ஒன்றிணைத்துஒரு கிராமமாக மாற்றி உலக சந்தைகளை உலக கலாசாரத்தை உருவாக்குவதில் பெரும் பங்கு வகிக்கின்றன. மிக அதிகளவில் தொடர்பு சாதனங்கள் நம் வாழ்வில் ஊடுருவியிருக்கின்றன. செல்வந்தர்கள், வறியவர்கள், அந்தஸ்தில் உயர்ந்தவர்கள், படித்தவர்கள், பாமரர்கள் போன்ற வேறுபாடுகளின்றி அனைவருமே பயன்படுத்துகின்றனர். வாழ்க்கை முறைமையிலிருந்து பிரிக்க முடியாத அம்சமாகிவிட்டது. இருந்த போதிலும் அந்தந்த சமூகத்தின் தன்மைகளுக்கும் கட்டமைப்புகளுக்கும் ஏற்ப இவற்றின் செல்வாக்கு மாறுபடுகின்றன.

விரும்பியோ விரும்பாமலோ இவற்றினை பயன்படுத்த வேண்டிய சூழலில் தள்ளப்பட்டுள்ள மனிதனுக்கு பல்வேறுபட்ட விடயங்களை இடித்துரைக்கும் ஆற்றல் வாய்ந்த இத்தொடர்பு சாதனங்கள் மக்களின் மனங்களை அசைய வைப்பதோடு சிதைய வைக்கும் தன்மையும் கொண்டவை. நம்மைப்பற்றி மற்றவர்களைப்பற்றி சமூகத்தைப்பற்றி ஏராளமான தரவுகளையும் தகவல்களையும் அறிவிப்பது மட்டுமன்றி அறிவுறுத்தும் ஆற்றலும் வாய்ந்த தொடர்புசாதனத்துறை தனிப்பெருந்துறையாக வளர்ச்சி கண்டுள்ளது. அதனால் சமூகத்தின் பல்வேறுபட்ட மட்டங்களிலும் பாரிய தாக்கங்களை ஏற்படுத்துவதோடு, தீர்மானங்களை முன்மொழியும் பாரிய சக்தியாகவும் விளங்குகின்றது.

இவ்வாறானதொரு பின்னணியில் இலங்கையின் ஊடக நிலைமைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு ஊடகங்களின் சமகாலப் போக்கினை இக்கட்டுரை ஆராய்ந்துரைக்கிறது.

இலங்கையில் ஊடகங்களின் ஆரம்பமும் பரவலும் :

இதனூடாக இலங்கையின் ஆரம்பகால ஊடகங்களையும் அதன் பரவலையும் அறிந்து கொள்ள முடியும். இலங்கையின் புராதன சமூக அமைப்பில் பல்வேறு தொடர்பாடல் முறைகள் காணப்பட்டதாக வரலாற்று மூலாதாரங்கள் மூலம் அறிந்து கொள்ள முடிகிறது. இலை குழைகளைத் தொங்கவிடுதல், வெற்றிலை கொடுத்தல்,பறை, மணி போன்றவற்றால் ஒலி எழுப்புதல் போன்ற முறைகள் அவற்றுள் முக்கியமானவை. 'ஹூ'என்ற கூச்சல் (சத்தம்) எழுப்புவதும் ஆரம்பகால தொடர்பாடலில் முக்கியமானதாகும். இலங்கையின் மன்னராட்சிக் காலப்பகுதியில் தொடர்பாடல் வழிமுறைகள் அரசனைச் சூழ்ந்திருந்தன. பௌத்த, இந்துசமயங்கள் மற்றும் அரசனை மையப்படுத்தியதாகக் காணப்பட்ட தொடர்பாடல் ஆதிபத்தியம் இந்நாடு அந்நியரின் வசமானதின் பின்பு கிறிஸ்தவ சமயத்தின் ஆதிக்கத்துக்கு உட்பட்டது.

பாடசாலைகள் திறக்கப்படல், அச்சகங்கள் உருவாக்கப்படல், சமயம்சார் பத்திரிகைகள் மற்றும் நூல்கள் அச்சிடப்படல் என்பன உள்நாட்டுத் தொடர்பாடலைப் பாதித்த முக்கிய காரணிகள் ஆகும். 1734ஆம் ஆண்டில் ஒல்லாந்த நிர்வாகத்தினால் உத்தியோகபூர்வ அறிவிப்பு சிங்களத்தில் வெளியிடப்பட்டது. 1812 இல் கொழும்பு வேதாகமச் (Bible) சங்கம் சிங்களத்தில் வேதாகமத்தை அச்சிட்டமை, 1860 இல் லங்காலோகய பத்திரிகை மற்றும் 1834 இல் The Observer and Commercial Advertiser வர்த்தகப் பத்திரிகை வெளியிட்டமை என்பன இலங்கையின் தொடர்பாடலின் மைல்கற்களாகும்.

விசேடமாக ஆங்கிலேயரின் ஆட்சிக்கு எதிராகச் இலங்கை சுதேசிகள் நாட்டுப்பற்றைப் பிரசித்தப்படுத்தப்படுவதற்காக அச்சுத் தொடர்பாடல் முறையைப் பயன்படுத்தியுள்ளமை தெளிவாக அறியக்கூடியதாகவுள்ளது. இதன்போது இலக்கிய மற்றும் சமய விவாதங்கள் நடத்தப்பட்டதுடன் தேசியளவில் கற்றறிந்த சமூகம் உருவானது. பியதாஸ சிறிசேன,ஜோன் டீ சில்வா, சார்ள்ஸ் டயஸ் போன்ற நாவலாசிரியர்களும், நாடகக் கலைஞர்களும் பிரித்தானியர்களுக்கு எதிரான செயற்பாடுகளில் அழகேஸ்வரன், ஸ்ரீ சங்கபோ, வீரவிக்கிரம போன்ற நாடகங்கள் விசேட விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தின.

இதனிடையே சமயப்பரப்பாளர்கள் (Missionaries) கத்தோலிக்கச் சமயத்தைப் பரப்புவதற்காக நாடகத்தைப் பயன்படுத்திக்கொண்டனர். இந்தியாவின் இசைத்தட்டுச் சங்கமொன்று இலங்கை வந்து சிங்களப் பாடல்களை ஒலிப்பதிவு செய்ததன் பின்பு கிராமபோன் (Gramaphone) பண்பாடும் தோற்றம் பெற்றது. பியதாஸ சிறிசேனவின் ‘அதிர்ஸ்டவசமான திருமணம்’‘ரோசலினும், ஜயதிஸ்ஸவும்’ போன்ற நாவல்கள் பிரபல்யமாயின. சிங்கள இனத்தவர்கள் எனும் பத்திரிகையினூடாகத் தேசப்பற்றுத் தொடர்பான கவிதைகளை வெளியிட்டனர்.

பிற்காலத்தில் Lake house எனும் பத்திரிகையகம் உருவானதினால் பத்திரிகையானது அரசியல், பண்பாட்டு, வர்த்தக, சமய ரீதியில் விசாலமான மாற்றமொன்றைச் சமூகத்தில் ஏற்படுத்தியது.

இரண்டாம் உலக மகா யுத்தம் இடம்பெற்ற காலப்பகுதியில் அதாவது 1924 தொடக்கம் வானொலித்துறை விருத்தியடைந்தது. ஏனைய கீழைத்தேய நாடுகளோடு ஒப்பிடுகையில் தெற்காசிய நாடுகளில் முதலாவது வானொலிச் சேவை இலங்கையிலேயே ஆரம்பிக்கப்பட்டது. இலத்திரனியல் தகவல் அலுவலகத்துடன் இணைந்து கட்டியெழுப்பப்பட்ட வானொலித்துறையானது, இரண்டாம் உலக மகா யுத்தத்தால் இந்நாட்டில் எஞ்சிய முக்கிய தொடர்பாடல் முறையாகும். பிற்காலங்களில் பாடல்களுடன் கூடிய நாடகங்கள் அறிமுகமானதினால் வானொலி இந்நாட்டின் பிரதான பண்பாட்டு மற்றும் கலைமையமாக மாறியது.

காலனித்துவ காலப்பகுதியிலிருந்து திரைப்படங்கள் அரச திரைப்படப் பிரிவினாலேயே உருவாக்கப்பட்டன. அந்நிலையத்திலிருந்து வெவ்வேறு விவரணங்கள், குறுந்திரைப்படங்கள் வெளியிடப்பட்ட அதேவேளை, இந்நாட்டின் பிரதான சினிமாப் படைப்புகளை உருவாக்கியதும் அரச திரைப்படக் கூட்டுத்தாபனமே. ‘கடவுணு பொறந்துவ’ (1948) எனும் திரைப்படத்தின் பின் இலங்கையில் தோற்றம்பெற்ற வர்த்தக சினிமாப் பண்பாடு இலங்கையை உலகிற்கு அறிமுகம் செய்ததோடு திரைப்படங்களை இரசிக்கும் சமூகக் குழுவொன்று உருவாகவும் காரணமானது. 1970 காலங்களில் உருவான தமிழ் மற்றும் சிங்கள திரைப்படங்களைப் பற்றி ஆராய்வதன் மூலம் இதனை அறியலாம்.

1979 இல் தொலைக்காட்சி ஊடகம் தோற்றம் பெற்றதால் இந்நாட்டுத் தொடர்பாடல் துறை மேலும் விருத்தி பெற்றது. 1979 இல் சுயாதீனத் தொலைக்காட்சிச் சேவை மற்றும் 1982இல் இலங்கை ரூபவாஹினிக் கூட்டுத்தாபனம் உருவானதால் தொடர்பாடல் பயணம் புதிய போக்கை அடைந்தது. உலகத்தைப் பார்க்கவும் பொழுதுபோக்கு செயற்பாட்டிற்கும், தகவல்களைப் பரிமாற்றிக்கொள்ளவும், பலமான ஊடகமாகத் தொலைக்காட்சி புதிய பண்பாட்டை ஏற்படுத்தியுள்ளது.

இணையத்தளமானது இலங்கையின் தொடர்பாடல் துறையின்‘நவீன மொழிபெயர்ப்பாளராக’ அடையாளம் காணப்படுகிறது. அது தனிநபர் தொடர்பாலுக்கு அதிகமான பங்களிப்பை வழங்குகிறது. சமகால சமூகத்தின் பல்வேறு தேவைகளுக்காகச்சமூக ஊடகம் பயன்படுத்தப்படுகிறது. நெகிழ்வுத் தன்மையுடைய மெய்நிகர் தொடர்பாடல் நிகழும் ஓர் ஊடகமாகவும் இது அடையாளப்படுத்தப்படுகிறது. இதனூடாகத் தகவல் பரிமாற்றப்படும் வேகம், விதம் என்பவற்றின் அடிப்படையில் இதில் பல்வேறு வேறுபாடுகள் காணப்படுகின்றன.

இலங்கையில் பொதுவான ஊடகப் போக்குகள் :

ஊடகம் படிப்படியாகப் பரவலடையும்போது பல்வேறு மாற்றங்களுக்கு உட்படுகிறது. இம் மாற்றம் பொதுவில் பாவனை அல்லது தொழினுட்பத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டே பார்க்கப்படுகிறது. அவ்வாறான சில பொதுவான போக்குகள் பற்றி நோக்குவோம்.

ஊடகக் குவிகை (Media Convergence): குவிகை என்பது பாரம்பரிய ஊடகங்களிலும் நிகழ்ந்தவொன்று. பல்வேறு பாரம்பரியத் தொடர்பாடல் முறைகள் ஒன்றிணைவதால் குவிகை ஏற்படுவதைக் காணக்கூடியதாயிருந்தது. எடுத்துக்காட்டாக: சொக்கரி, கூத்து, ஆற்றுகை, விழா, பெரஹரா முதலான நிகழ்வுகளில் தாளவாத்தியங்கள் வாசித்தல், பாடல் பாடுதல், நடனம் ஆடுதல் (கட்புல-செவிப்புல) ஆகிய பாரம்பரியத் தொடர்பாடல் சந்தர்ப்பங்கள் உருவாகியுள்ளன. இலத்திரனியல் தொடர்பாடல் ஊடகத்தின் வருகையோடு இவ்வியல்பு மேலும் விருத்தியடைந்தது. எடுத்துக்காட்டாக,தொலைக்காட்சி மற்றும் வானொலி ஊடகங்கள் இணைந்ததைக் குறிப்பிடலாம். ஊடகக் குவிகை மூலம் நிகழ்வது அச்சு, வானொலி மற்றும் ஏனைய ஊடக உள்ளடக்கங்களை இணையத் தொழினுட்பத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு ஒரு தளத்திற்குக் கொண்டு வருதலாகும். எடுத்துக்காட்டு - திறன் (ஸ்மார்ட்) கைத்தொலைபேசியில் (Smart Mobile Phone) மேற்குறித்த அனைத்து ஊடகங்களையும் பயன்படுத்தக் கூடிய ஆற்றல் காணப்படுவதைக் குறிப்பிடலாம். குவிகை என்பது, ஒன்றிணையும் செயன்முறை அல்லது பொது இரசனையோடு ஒன்றிணைவது என வரைவிலக்கணப்படுத்தப்படும். ஊடகக் குவிகைக்குக் காரணமாவதும் அது வளர்ச்சியடைவதும் பொது இரசனை மற்றும் பொது நோக்கத்துடன் ஊடகத்தோடு இணைவதாகும். ஊடகக் குவிகை மூலம் ஆளுள் தொடர்பாடல் (Intrapersonal Communication), ஆளிடைத் தொடர்பால் (Interpersonal Communication), குழுத் தொடர்பாடல் (Group Communication), மற்றும் வெகுசனத் தொடர்பாடல் (Mass Communication) ஆகியன வேறு திசைக்கு இட்டுச்செல்லப்பட்டுள்ளன. ஊடகக் குவிகை எதிர்கால உலகில் பல்வேறு வகைகளில் தொழினுட்பக் கருவிகளில் தாக்கம் செலுத்தலாம்.

பெருந்திரளுக்கானதாக்குதலில் இருந்து சிறுகூறுகளாக்குதல் (From Massification to Demassification): தொடர்பாடல் கற்கையில் பெருந்திரளுக்கானதாக்குதல் (Massification) என்பது, பரந்த பெறுநர்களுக்குத் தகவல் அனுப்ப, அறிவித்தல் செய்ய ஊடகத்தைப் பயன்படுத்துவதாகும். எனினும்,அவ்வாறு உருவான பாரிய பெறுநர்க் குழுக்கள் அவற்றிலிருந்து விலகிச் சிறு சிறு குழுக்களாக மாறுவது சிறுகூறுகளாக்குதல் (Demassification) எனப்படும். பெருந்திரளுக்கானதாக்குதலில் இருந்து சிறுகூறுகளாக்குதல் எனப்படுவது, ஊடகப் பெறுநர்கள் குறும்பரப்பு (Narrowcasting) முறைகளுக்கு உட்படுதலாகும். அதாவது,பெறுநர்கள் சிறு இலக்குக் குழுக்களுக்களாக (Audience Segmentation) பிரிவதாகும்.இனந்தெரியாத பரந்த குழுவிற்குத் தொடர்பாடல் செய்வதைவிட, நிச்சயிக்கப்பட்டஇலக்குப் பெறுநர் குழுவிற்கு (Target Audience) தொடர்பாடல் செய்வது என இதனை அறிமுகம் செய்யலாம். ஏதேனும் ஒரு தகவல் தொடர்பாடல் செய்யப்படும்போது தமது இரசனைக்கேற்ப பெறுநராக மாறுவது கண்டிப்பானது என இங்கு குறிப்பிடப்படவில்லை.

பொதுப் பெறுநருக்குத் தகவல் வழங்கிய ஊடகத் தொழினுட்பம், வளர்ச்சியின் காரணமாக இலக்குப் பெறுநர்க் குழுவை நோக்காகக் கொண்டு (சிறுவர்கள், பெண்கள், விளையாட்டு, செய்தி, திரைப்படம்) தகவல் வழங்குவதை முன்னெடுத்தது. பெறுநரது தேவையின் நிமித்தம் இது உருவானது. சிறுகூறுகளாக்குதல் (Demassification) வடத் தொலைக்காட்சி (Cable Television) மற்றும் தொலைக்காட்சி சேவைகள் ஆரம்பிக்கப்பட்டதையடுத்து, 20ஆம் நூற்றாண்டின் பின்னரைப்பகுதியில் வளர்ச்சியடைந்து 21 ஆம் நூற்றாண்டில் மென்மேலும் விருத்தியடைந்தது.

இலத்திரனியல் வீடியோ முறை, வீடியோ விளையாட்டு இணையச் செயன்முறை மற்றும் கணினித் தொடரறா விளையாட்டுக்கள் காரணமாக சிறுகூறுகளாக்கும் செயன்முறைமேலும் வளர்ச்சியடைந்தது. சிறுகூறுகளாக்குதல் காரணமாக அச்சு, செவிப்புல மற்றும் கட்புல ஊடகங்களில் காணப்பட்ட பொதுப் பெறுநர்கள் இல்லாது சமமற்ற மற்றும் பல்வகைமையுடன் கூடிய பெறுநர்கள் தோற்றம் பெற்றனர். சிறுகூறுகளாக்குதலின் இறுதியில் தொடர்பாடல் தனிநபரைச் சென்றடைவது தெளிவாகிறது.

கட்டுப்பாட்டுத் தளர்வு (Deregulation): நடைமுறையில் காணப்படும் கட்டுப்பாடுகளைத் தளர்த்துதல், கட்டுப்பாட்டுத் தளர்வு எனப்படும். ஊடகங்கள் தொடர்பான அரச உரிமையாண்மை மற்றும் வேறு சட்டதிட்டங்களைத் தளர்த்துதல் அல்லது நீக்குதல் கட்டுப்பாட்டுத் தளர்வு ஆகும். (Marcel Danesi, 2009, Dictionary of Media and Communication) 1980களில் கட்டுப்பாட்டுத் தளர்வின் அவசியம் உலக அளவில் கலந்துரையாடப்பட்டது. அதன்பிரகாரம், ஏதேனும் தொலைக்காட்சி அல்லது வானொலி நிறுவனம் மூன்று வருடங்களுக்கு மேற்பட்ட காலம் பயன்பாட்டில் காணப்பட்டால் அதன் பின்னர் அச்சேவையை விற்பனை செய்ய அல்லது மாற்ற முடியும் என்பது தீர்மானிக்கப்பட்டது. ஊடகத் தொழிலின் நலனுக்காகக் கட்டுப்பாட்டுத் தளர்வுக்கு அவசியமான காரணிகளை அறிஞர்கள் சுட்டிக்காட்டியுள்ளனர். அதன்படி, ஊடக நிறுவனங்கள் மிகவும் வினைத்திறனான மற்றும் இலாபகரமான ஊடக நிறுவனங்களாக மாற்றம்பெற முடியும் என்பது எடுத்துரைக்கப்பட்டது. இக் கருத்துக்கு மாறாக,இதன் மூலம் ஊடகங்களின் இயலுமை மற்றும் ஊடகங்களின் திறன்கள் முறையான வழியில் பயன்படுத்தப்படாது இலாபம் பெற முடியாது.

நுகர்வுமயம் (Consumerism): நுகர்வுமயம் என்பது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை மேம்படுத்தும் சமூக மற்றும் பொருளாதாரச் செயன்முறையாகும். நுகர்வுமயப்படுத்தலின்போது, நுகர்வோரின் தேவைகள் முன்னிலைப்படுத்தப்படுவதோடு அதன் மூலம் சந்தையில் நேரடித் தாக்கமும் ஏற்படுத்தப்படும். கிரஹம் முர்டொக் (Graham Murdock) குறிப்பிடுவதன்படி, பிரஜையின் மற்றும் நுகர்வோனின் அபிலாசை, தேவை மற்றும் வகிபாகம் ஒருவருக்கொருவர் வேறுபடும். ஊடகம் மற்றும்நுகர்வுமயம் ஆகிய இரு எண்ணக்கருக்களும் ஒன்றிலொன்று தங்கியுள்ளது. பெறுநர் ஊடக நுகர்வோனாகும். அவன் தனது நுகர்விற்காகப் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளைத் தெரிவு செய்வது போல் ஊடகத்தையும் ஊடக உள்ளடக்கத்தையும் தெரிவு செய்வான்.

ஊடக நுகர்வுமயப்படுத்தலின்போது, நுகர்வோர் விற்பனைப் பொருட்களைத் தெரிவு செய்வது போல ஊடக உள்ளடக்கங்களைத் தமது இரசனை மற்றும் தேவைக்கேற்பத் தெரிவு செய்வர். எடுத்துக்காட்டாக,ஊடக நுகர்வின்போது ஏதேனும் தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சி பெறுநரால் புறக்கணிக்கப்படுமானால் அதன் வர்த்தகப் பெறுமதி குறைவடையும். பெறுநரது ஊடக நுகர்வு உயர் மட்டத்தில் காணப்படுமானால், குறித்த ஊடகத்தின் பெறுநர் மதிப்பீடு (Rating) உயர்வடையும். அதன்படி அந்த ஊடகத்திற்கான விளம்பரம் விருத்தியடைவதோடு ஊடக நிறுவனத்தின் இலாபமும் உயர்வடையும். பண்டமயமாக்கல் (Commodification):அலிசன் ஹர்ன் (Alison Hearn) இனால் எழுதப்பட்ட “Key Words for Media Studies”எனும் நூலில் குறிப்பிடுவதன்படி,Commodification அல்லது பண்டமயமாக்கல் எண்ணக்கரு மூலம் தொடர்பாடல் கற்கையில் கூறப்படுவது, ஏதேனும் பொருள் (Goods), சேவை (Service), கருத்து (Ideas) மற்றும் மனிதர்கள் (People) முதலாளித்துவப் பொருளாதார முறைமைக்கு ஏற்பப் பண்டங்களாக்கி விற்பனைசெய்வதாகும்.

கைத்தொழில்மயம் மற்றும் வணிகமயத்துடன் இணைந்த எண்ணக்கருவாகப் பண்டமயமாக்கலை இனங்காணலாம். பண்டமயமாக்கலின்படி ‘தகவல்’ என்பது வர்த்தகப் பொருளாகும். அவை ஊடகங்கள் மூலம் விற்பனை

செய்யப்பட்டுப் பொருளாதார இலாபத்தைப் பெற்றுக்கொள்ளும். பண்டமயமாக்கலின் சிறப்பம்சமாவது,'Commercial Dimensions' என்று கூறப்படும் வணிகப் பரிமாணங்களைச் சேவைகளிலும் தகவல் வழங்கலிலும் இணைப்பதாகும்.

கலை (Art), சமயம் (Religion),மருந்து(Medicine) ஆகியவற்றிற்கு ஆரம்பச் சமூகத்தில் பணப்பெறுமதி வழங்கப்படாதிருந்தபோதும், முதலாளித்துவப் பொருளாதார முறையில் பணப் பெறுமதி வழங்கப்படுவதாகக் கார்ள் மார்க்ஸ் மற்றும் ப்(க)ரடிரிக் ஏங்கல்ஸ் ஆகிய மெய்யியலாளர்கள் கூறியுள்ளனர். இவ்வாறாகவே மேலும் பல அறிஞர்கள், மனிதப் படைப்பாக்கத்தால் உருவாகும் சில தொடர்பாடல் நடவடிக்கைகள், பண்பாட்டு நடவடிக்கைகள், அரசியல் நடவடிக்கைகள் என்பனவும் இக்கருத்தின் பிரகாரம் பணப் பெறுமதிகொண்ட பொருட்களாக மாற்றம் பெறுகின்றன எனக் கூறியுள்ளனர்.

பண்டமயமாக்கலின்போது ஊடக உள்ளடக்கம் வணிகப் பொருளாக மாறுவதோடு, விளம்பரதாரர்களால் ஊடக உள்ளடக்கம்,ஊடகத்தின் நேரம் மற்றும் வெளி என்பன விலைகொடுத்து வாங்கிக்கொள்ளப்படும். புதிய தொழினுட்பம் மூலம் ஊடக உள்ளடக்கங்கள் விளம்பரதாரர்களுக்கு எளிதில் விற்பனை செய்யப்படும். இக்கருத்திற்கு மாற்றுக் கருத்துத் தெரிவிக்கும் தொடர்பாடல் நிபுணரான ஐரிஸ் ஜென்ஸ் (Iris Jennes) கூறுவது, இச்செயற்பாட்டில் புதிய தொழினுட்பம் மூலம் பெறுநரது உறவுகள் பின்தள்ளப்பட்டு, வியாபார நோக்கங்கள் முன்னிறுத்தப்படும் என்பதாகும்.

வணிகமயப்படுத்தல் (Commercialization): வர்த்தக விளம்பரத் தொழிலைப் பயன்படுத்தி ஊடக அமைப்புகளின் கட்டமைப்பு மற்றும் செயற்பாடுகளின் பொருளியல் தாக்கங்களை வலுப்படுத்தல் வணிகமயப்படுத்தலாகும். அதாவது,ஊடகத்தை நிலையாகப் பேணிக்கொள்வதற்கு அதன் பொருளியல் அடிப்படையை வலுவூட்டுவதாகும். வணிகமயப்படுத்தல் செயற்பாட்டிற்காக விளம்பரத் தொழிலை (Advertising Industry) அடிப்படையாகக்கொண்டு ஊடகத் தயாரிப்புகள் மற்றும் நிறுவன ஊழியர்கள் ஊடகக் கட்டமைப்பு மற்றும் ஊடக அமைப்புக்களின் செயற்றிறனை பொருளியல்ரீதியில் வளப்படுத்துவர். புதிய தயாரிப்புகளை அல்லது தயாரிப்பு முறைகளைச் சந்தையில் அறிமுகம் செய்யும் செயன்முறை அல்லது சுழற்சிமுறையாகும். “The process or cycle of introducing a new product or production method in the market.” (Edward Scott, 2019) புதிய பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளைச் சந்தைக்குக் கொண்டுவரும் செயன்முறை வணிகமயப்படுத்தலாகும். (Commercialization is the process of bringing new products orservices to the market).வணிகமயப்படுத்தல் செயன்முறை, புதிய தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் வணிக வெற்றியை அடையத் தயாரிப்பு, விநியோகம், சந்தைப்படுத்தல், விற்பனை, நுகர்வு ஒத்துழைப்பு மற்றும் ஏனைய செயற்பாடுகளுக்கு அவசியமாகும்.

ஊடக வணிகமயப்படுத்தலில், பூகோளமயமாக்கல், ஊடகச் செயற்பாடு மற்றும் சந்தைப் பொருளாதாரம் ஆகிய காரணிகள் பிரதானமாகத் தாக்கம் செலுத்தியுள்ளன. ஊடக வணிகமயப்படுத்தலின் மற்றுமொரு உபாயமாவது ஊடகங்களுக்கிடையிலான போட்டித்தன்மையை அதிகரித்தலாகும். ஊடகங்கள் வணிக நோக்கத்தின் அடிப்படையில் செயற்படுவதால் சிலவேளைகளில் ஊடக ஒழுக்கநெறிகள் மீறப்படும் சந்தர்ப்பங்கள் கண்டறியப்பட்டுள்ளன. வணிகமயப்படுத்தப்பட்ட ஊடக சந்தையில் வர்த்தக விளம்பரதாரர்கள் மற்றும் வியாபாரிகள் ஊடகத் தொழிலில் பணத்தை முதலீடு செய்வதன்மூலம் அவர்கள் ஊடக உள்ளடக்கத்தில் தலையீடு செய்வதை அதிகமாகக் காணமுடிகிறது. வணிகமயப்படுத்தல் செயற்பாட்டிற்காகப் புதிய ஊடகங்களும் பயன்படுத்தப்படும். புதிய ஊடகங்கள் மற்றும் சமூக ஊடகங்கள் காரணமாக வணிகமயப்படுத்தல் துரிதமடைந்துள்ளது.

பூகோளமயமாதல் (Globalization):பூகோள அடிப்படையில் சிதறியும் பரந்தும் காணப்படும் பல்வேறு பண்பாட்டு இனக் குழுக்கள், பல்வேறு கோள இயல்புகள், பொருளாதார நடத்தை, சமூகம், அரசியல் மற்றும் பொருளாதார வழிமுறைகள் மூலம் சமகாலத் தொடர்பால் தொழினுட்பத்தின் வளர்ச்சியை அடிப்படையாகக்கொண்டு ஒன்றிணைதல் பூகோளமயமாதல் எனும் சொல் உருவாகக் காரணமாயிற்று. 'பூகோளமயமாதல் என்பது, மனிதர்கள், நிறுவனங்கள் மற்றும் பல்வேறு இனங்களைப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் அரசுகளுக்கிடையிலான இடைச்செயற்பாடுகளை ஒன்றிணைக்கும் செயற்பாடாகும். இச்செயற்பாடு சர்வதேச வியாபாரம் மற்றும் முதலீட்டுடன் முன்னெடுக்கப்படுவதோடு தகவல் தொழினுட்பம் அதற்குக் கைகொடுக்கும். அத்தோடு, சூழல், பண்பாடு, அரசியல் முறை, பொருளாதார அபிவிருத்தி மற்றும் சௌபாக்கியத்தன்மையோடு மனித பௌதீக முன்னேற்றம் அல்லது நலன் என்பவற்றில் பூகோளமயமாதல் தாக்கம் செலுத்தும்.'(The State University of New York, 2010)

பூகோளமயமாதல் என்பது, முன்பு இடம்பெறாத வகையில் நேரம் மற்றும் வெளியைச்சுருக்குவதாகும். அது நேரடியாகத் தொடர்புறுவது சமூக, அரசியல், பொருளாதார மற்றும் பண்பாட்டுத் தொடர்புகளுடனாகும். பூகோளமயமாதலால் அதிகளவான தொடர்பாடல் இடைவெளிகள் குறைவடைந்துள்ளன.எல்லைகளைக் கடந்தது. சமூகக் குழுக்கள் அல்லது பண்பாட்டுப் பிரதேசமயமாக்கலில் தொடர்புறுவது. பௌதீகமல்லாத வேறுவிதமான புதிய இடமொன்று ஊடகத்தால் பிரஜைகளுக்கு வழங்கப்பட்டுள்ளது.

பூகோளமயமாதலால் பல்வித இனச் சேர்க்கைகள் இடம்பெற்றுள்ளன. பண்பாட்டு அடிப்படையில் பூகோளமயமாதல் காரணமாகச் சிந்தனை முறைகள், ஒழுக்க நெறிகள் மற்றும் கலைத்துவ வெளியீடுகள் பண்பாட்டிடை அடிப்படையில் பரிமாறப்படுகின்றன. பூகோளமயமாதலில், தொழினுட்ப வளர்ச்சியின் பரவல், தொடர்பாடல் தொழினுட்பத்தின் வளர்ச்சி, சர்வதேச வியாபாரத் தொடர்புகள், பொருட்கள் மற்றும் பொருட்களல்லாத மனிதத் தொடர்புகள் பரிமாறப்படல், தனிப்பட்ட மூலதனத்தின் ஓட்டம் விருத்தியடைதல், பல்லின வியாபாரம் முன்வருதல், பயணம் மற்றும் இடம்பெயர்தல் அதிகமாகுதல், நாடுகளுக்கிடையிலான பயணங்கள் மற்றும் தேசிய மனிதப் பல்வகைமை விருத்தியடைவது போலவே பூகோளமயமாதலின் பிரதிபலனாக, தொடர்பாடல், இடைச் செயற்பாடு மற்றும் மக்களுக்கிடையில் தொடர்புகள் உருவாதல், சமூகங்களுக்கிடையில் போட்டித்தன்மை உருவாதல், பண்பாட்டு ஒற்றுமைகள் மற்றும் வேற்றுமைகள் முன்வருதல். ஊடகத் தொழினுட்பம் சிறப்புத் தலையீட்டுடன் செயற்படுவது, பூகோளமயமாதல் செயன்முறை மற்றும் திட்டங்களுக்கிடையே பல்வேறு முரண்பாடுகள் தோன்றுதல் போன்ற பூகோளமயமாதலின் போக்குகளுக்கு ஏற்ப வெளியிடப்பட்ட பிரதான கருத்தியலாவது தனி உலகப் பண்பாட்டை (Single World Culture) உருவாக்குவதாகும் என அறிய முடிகிறது.

இலங்கை ஊடகங்களின் முறையான வெளியீட்டு செயன்முறை வளர்ச்சி காரணமாக இங்கு புதிய போக்குகள் உருவாகியுள்ளன. இச்சமகால ஊடக போக்குகள் பிரதானமாக தொழிநுட்பம், நிறுவனம், உள்ளடக்கம் மற்றும் பெறுநர் போன்ற துறைகளுடாக ஆராயப்பட்டாலும் இந்தப் போக்குகளுக்கிடையே பரஸ்பர தொடர்பு காணப்படுகின்றமையைக் கீழ்வரும் விளக்கத்துக்கூடாக புரிந்துகொள்ள முடிகிறது.

தொழிநுட்பரீதியான போக்கு: பூகோள ஊடகத் தொழிநுட்பப் போக்குகள் இலங்கை ஊடகத் தொழிநுட்ப போக்குடன் நேரடித் தாக்கத்தைச் செலுத்துகிறது. பழைய ஊடகங்கள் புதிய ஊடகங்களாக மாற்றமடைதல் அதன் விளைவாகும். இங்கு பழைய ஊடகங்களாக பத்திரிகை, வானொலி, தொலைகாட்சி என்பவற்றைக் குறிப்பிடலாம். புதிய ஊடகங்களாக முகநூல், வைபர், வட்ஸ் அப், ருவிட்டர், இன்ஸ்டாகிராம் போன்ற சமூக ஊடகங்களும் கட்புலனாகாத மெய்மைகள் (Virtual Reality) போன்ற ஏனைய உப ஊடகங்களையும் குறிப்பிடலாம். இவ்வாறாக மனிதன் சமூக ஊடக உலகில் பிரவேசிக்கிறான்.

எண்மானத் தொழிநுட்ப வளர்ச்சியால் இணையம் உருவானது. புதிய ஊடக வளர்ச்சிக்கு இணையவழி தொழிநுட்பம் தாக்கம் செலுத்துகிறது. 2019 ஜனவரி வரை இலங்கையில் இணையப் பாவனையாளர்களின் எண்ணிக்கை 7.13 மில்லியன்களாக இருப்பதோடு அதன் வருடாந்த வளர்ச்சிவீதம் 6.2 வீதத்தையும் தாண்டியிருக்கிறது. வலையமைப்பு வழி தொழிநுட்பத்தில் சமூக ஊடகப் பாவனை முதன்மைப் பெறுகிறது. அதனூடாக இணையத்தளங்கள் (Web sites), வலைப்பூக்கள் (blogs) (வலைப்பூக்கள் என்பது தினக்குறிப்பேடு போன்று பாவனை செய்யக்கூடிய இணைய வலையமைப்பாகும்), விலோக்ஸ் (vlogs) (வீடியோ காட்சிகளுடனான ஒரு இணையவழி தொலைகாட்சி ஆகும்), போட்காஸ்ட் (Podcasts) (பதிவிறக்கம் செய்யக்கூடிய பெறுநரின் பதிவுகள்) போன்ற ஊடக தொழிநுட்பங்கள் உருவாகியுள்ளன.

இணையத்தை முதன்மையாக கொண்ட எண்மானத் தொழிநுட்பமானது ஊடக தொழிநுட்பத்தினூடாக ஊடகம் (Media) முதல் உள்ளடக்கம் (Content) வரை தொடர்பாடல் மரபுகளை மாற்றியமைத்துள்ளது. எனவே,எந்த ஊடகத்தில் செய்தி முன்வைக்கப்படுகிறது என்பதைவிட புதிய ஊடக உள்ளடக்கங்களைத் தேடிச் செல்லல் முக்கியம் பெற்றுள்ளது. ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தி மேற்கொள்ளப்படும் தொடர்பாடல் முறைமை முழுமையாக மாற்றமடைந்த Internet of Things – IOT எனும் புதிய தொடர்பாடல் பாவனையொன்று உருவாகியுள்ளது.

‘இணையச் சொத்து’ எனும் போக்கினால் கணினிசார் தொழிநுட்ப உபகரணங்களைப் பயன்படுத்தி, இணையத்தினூடாக நபர்களுக்கு தத்தமது வாகனம், வீடு, அலுவலகம் மற்றும் ஏனையவை சார்ந்த நாளாந்தத் தொடர்பாடல் தேவைகளைப் பூர்த்திசெய்து கொள்ள முடிகிறது. அதேபோல், தரவுகளை அனுப்புதல் மற்றும் பெற்றுக்கொள்ளல், பல்வேறு கணினிசார் உபகரணமூடான உள்ளகத் தொடர்புகளைக் கட்டியெழுப்புதல், தகவல் பரிமாற்றம், தரவுப் பகுப்பாய்வு, தரவுகள் மற்றும் மானுட பெறுமதிகளை வளர்ச்சியடைய செய்தல் போன்ற தேவைகளைப் பூர்த்திசெய்து கொள்ளவும் ‘இணையச் சொத்து’ பயன்படுகிறது. இலத்திரனியல் உபகரணங்கள், உணர்வி (Sensors) மற்றும் வலையமைப்புத் தொடர்புகள் இதற்காகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இதனூடாக இணையவழி உபகரணங்களுக்கும் நாளாந்தத் தொடர்பாடல் செயற்பாடுகளுக்கும் இடையில் தொடர்புகள் காணப்படுகின்றன.

மேற்கூறியதைப் போன்று ஒப்புளி (Analog) தொழிநுட்பம் எண்சார் தொழிநுட்பமாக (Digital) மாற்றமடைந்ததோடு ஊடக அலைவரிசைகள் அதிவேகமான பரந்த வலையமைப்பிற்குள் பிரவேசித்துள்ளமை மற்றுமொறு ஊடக தொழிநுட்ப போக்காகும். இதனூடக, ஊடக தொழிநுட்பமானது நேரடி செய்மதி ஒளிபரப்பு (Direct Broadcasting Satellite), இணையவழி புரடோகோல் தொலைக்காட்சி (IPTV), கேபிள் தொலைகாட்சி (Cable TV), பரந்த வலையமைப்பு (Broad Band) மற்றும் செய்மதி போன்ற பல்வேறு ஊடக தொழிநுட்பங்கள் உருவாகின. அதனூடாக, ஊடக பாவனையானது மிக வேகமாக வியாபித்துள்ளது.

முகில் கணினியமைப்பு (Cloud Computing) தொழிநுட்பப் போக்கு சமூக, கல்வி, பொருளாதாரம் போன்ற துறைகளில் மட்டுமன்றி புதிய ஊடகத் துறையிலும் புதிய போக்குகளை உருவாக்கியுள்ளது. கணினிசார் கட்டமைப்பினூடாகத் தரவுகளை சேமித்தல் மற்றும் அவற்றை மீண்டும் மீண்டும் பெற்றுக் கொள்ளக்கூடிய தரவுக் களஞ்சியம் இவ்வாறு அழைக்கப்படுகிறது. ஊடக உள்ளடக்கங்களைச் சேமித்து வைத்தல் தொடர்பான முகில் கணினியமைப்புச் செயற்பாடு மிகவும் வினைத்திறன் மிக்கதாகும். ஏக ஊடகம் (Mono Media),பல்லூடகம் (Multimedia) என்பவற்றின் வருகையானது தொடர்பாடல் துறையில் பல புதிய போக்குகளை உருவாக்கியுள்ளது.

ஏக ஊடகம் என்பது தேசிய மற்றும் பிரதேச அடிப்படையில் ஒரு உரிமைத்துவத்துடன் தொடர்பாடல் செயற்பாடுகளில் வீடியோ போன்ற பல்வேறு ஊடகங்களைக் கொண்டு தொடர்பாடலில் பயன்படுத்துவதாகும்.

எதிர்காலத்தில் ஏற்படலாம் என எதிர்பார்க்கப்படும் ஊடகப் போக்காகக் கட்புலனாகா மெய்மை (Virtual Reality), செயற்கையான அறிவு (Artificial Intelligence), அதிவேக பரந்த வலையமைப்பு, எண்சார் ஒளிபரப்பு (Narrowcasting) வானொலி கட்டமைப்பு, உணரி வலையமைப்பு (Sensor Network), கம்பிவலை வலையமைப்பு (Mesh Network), பல்லூடக ஒளிபரப்பு, பெறுநர்மய தொழிநுட்பம் (Context - Aware Technology), செய்மதி தொழிநுட்ப சேவை, நனோ தொழிநுட்பப் பாவனை என்பவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

நிறுவனரீதியான போக்கு இலங்கை ஊடகக் கைத்தொழிலில் துரித வளர்ச்சியொன்றைக் காணக்கூடியதாய் உள்ளது. ஊடக நிறுவனங்கள் தொடர்ச்சியாக உருவெடுக்கின்றமை அவதானிக்ககூடிய ஒரு போக்காகும். உரிமைத்துவம் ஊடக நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை தொடர்ச்சியாக அதிகரித்து வருவதின் பெறுபேறாக அரச ஊடகங்களின் பங்குகள் குறைவடைந்து செல்கின்றன.

பிரதேச ஊடகம் கொழும்பை மையமாகக் கொண்ட ஊடக நிறுவன முறைமையானது மாறித் தற்போது வேறு பிரதேசங்களை நோக்கி நகரும் தன்மை காணப்படுகிறது. யாழ்ப்பாணத்தை மையமாகக் கொண்ட பத்திரிகைகள், வானொலி, தொலைக்காட்சிகள் என்பன காணப்படுகின்றமை குறிப்பிடத்தக்க அம்சமாகும்.

ஊடகவியலாளர்கள் ஊடக நிறுவனங்களில் பணிபுரியும் நிரந்தர ஊடகவியலாளர்களுக்கு மேலதிகமாக சுயாதீன ஊடகவியலாளர்களும் உருவாகியுள்ளனர். நிறுவனமைய செயற்பாட்டினின்று விலகி தம்மால் உருவாக்கப்பட்ட செய்திகளைப் பல்வேறு ஊடக நிறுவனங்களுக்கும் அனுப்பும் பண்பு காணப்படுகிறது. இது புதிய ஊடக போக்காக உள்ளது.

பால்நிலைச் சமநிலை ஊடக நிறுவனங்களில் பெண்களின் பிரதிநிதித்துவம் குறிப்பிடத்தக்களவு அதிகரித்துச் செவ்கிறது. எனினும்,அது இன்னும் சமநிலையற்ற நிலையிலேயே காணப்படுகிறது. தயாரிப்புச் சுதந்திரம் நிறுவனரீதியான கட்டுப்பாடு காரணமாக வெகுசன ஊடகங்களில் தயாரிப்புச் சுதந்திரமானது குறைவடைந்துள்ளது. தயாரிப்பின்போது அரசியல் மற்றும் பொருளாதார காரணிகளைப் பற்றிக் கவனம் செலுத்தித் தயாரிக்கவேண்டியுள்ளமை அரச மற்றும் தனியார் நிறுவனங்களின் பொதுவான நிலமையாகும். ஊடகச் செயற்பாடுகளுக்கு மற்றும் தொழில்சார் அமைப்புகளின் செயற்பாடுகளுக்கும் அரச ஊடகங்களில் மட்டுமே போதிய வசதிகள் காணப்படுகின்றன.

இலங்கை ஊடகங்களின் உள்ளடக்கம்:

உலகில் ஏனைய நாடுகளின் ஊடக உள்ளடக்கங்களைப் போன்றே இலங்கையினதும் ஊடக உள்ளடக்கங்கள் புதிய போக்கினை அடைந்துள்ளன. அவற்றுள் எளிமையான மொழிப்பாவனை,வர்த்தக விளம்பரங்களின் எண்ணிக்கை அதிகரித்துச் செல்லல்,புதிய முன்வைப்புப் பாணிகள் பயன்படுத்தப்படல், பொழுதுபோக்கிற்கு அதிக முக்கியத்துவம் வழங்கப்படல் போன்றமுதன்மையான சில ஊடக உள்ளடக்கங்களை இங்கு நோக்குவோம்.

எளிமையான மொழிப்பாவனை: நியம மொழியை பயன்படுத்தும் முறைமையினின்று விலகி சாதாரண பெறுநர்களை இலக்காகக் கொண்ட, இலகுவாகப் புரிந்துக் கொள்ளக்கூடிய, மக்களுக்கு மிக நெருக்கமான ஒரு எளிமையான மொழியைப் பயன்படுத்தும் போக்கு காணப்படுகிறது. செய்தி அறிக்கையின்போது கூட விசேட அம்சங்களின்போது பயன்படுத்தப்படும் மொழியைப் பயன்படுத்தப்படும் போக்குக் காணப்படுகிறது.

வர்த்தக விளம்பரங்களின் எண்ணிக்கை அதிகரித்து செல்லல்: செய்தித் துளை (News hole) முறைமையையும் கடந்து, வெகுசன ஊடகங்களால் முன்வைக்கப்படும் விளம்பரங்களின் எண்ணிக்கை அதிகரித்துச் செல்வது குறிப்பிடத்தக்க ஒரு அம்சமாகும். பாரம்பரிய விளம்பர முன்வைப்பு முறைமைகளையும் மீறிச் செய்தி வழி விளம்பரங்களை (ஆசிரிய விளம்பரங்கள் - Advertorials) முன்வைத்தலானது இன்றைய வெகுசன ஊடகங்களின் புதிய போக்காக உள்ளது.

புதிய முன்வைப்புப் பாணிகள் பயன்படுத்தப்படல்: ஊடக உள்ளடக்கத்தைப் பெறுநர்களைக் கவரக்கூடிய புதிய பாணிகளில் முன்வைக்க முயற்சிக்கும் புதிய போக்கினை அண்மைக்காலமாக ஊடகங்களில் காணக்கூடியதாயுள்ளது. கட்புல செவிப்புல ஊடகங்களில் அதிகமாக முன்வைக்கப்படும் மெய்மை நிகழ்ச்சிகளில் (Reality show) இதனை அதிகமாகக் காணலாம். அதேபோல், ஊடகக் கலந்துரையாடல் நிகழ்ச்சிகளிலும் (Talks show) புதிய முன்வைப்புப் பாணி தொடர்பாக அதிக கவனம் செலுத்தப்படுகிறது. இப்புதிய முன்வைப்புப் பாணியானது ஊடக – பெறுநர் உள்ளக செயற்பாடுகளின் வளர்ச்சிக்கும் காரணமாகிறது. அச்சு ஊடகங்கள் பற்றி நோக்கும்போது உருவவியல் செய்திகளை முன்வைப்பதில் வளர்ச்சி கண்டுள்ளதை அவதானிக்கலாம். அதன் பெறுபேறாகப் புகைப்படங்கள், உருக்கள், கார்ட்டூன்கள், வரைபடங்கள் போன்றவை இன்றைய அச்சு ஊடகங்களில் அதிகம் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. நிச்சயமான தகவல் அறிக்கையிடலுக்கு மேலதிகமாக முறைசாரா தகவல்கள் (ஊர்வம்பு) தொடர்பாகவும் ஊடக உள்ளடக்கத்தில் குறிப்பிடத்தக்களவு கவனம் செலுத்தப்படும் போக்கு இன்றைய ஊடகங்கள் மத்தியில் காணப்படுகிறது. பெறுநர்கள் சமகால ஊடக முன்வைப்பு மற்றும் வளர்ச்சியினால் பெறுநர்களின் பின்புலம் மாற்றங்களுக்குள்ளாகி உள்ளது.

ஊடகங்களில் ஏற்பட்ட தொழிநுட்பரீதியானதும் நிறுவனரீதியானதுமான உள்ளடக்கம் நேரடியாக தொடர்புடைய பெறுநர்களின் பின்புலத்தில் மாற்றங்களுக்கு காரணமாகியுள்ளது. இந்த ஊடக விரிவடைதலினால் பெறுநர்கள் செயற்படும் வாசகராக நேயராக இரசிகராக துரிதமாக மற்றும் விரைவாக புதிய தொழிநுட்பத்தை பயன்படுத்தி தொடர்பாடலை மேற்கொள்வர். இக்காரணிகளை அடிப்படையாக கொண்டு பெறுநர்களிடம் புதிய போக்குகளை பின்வருமாறு இனங்காணலாம்.

செயற்படும் பெறுநர்களாக ஊடக உள்ளடக்கத்தை கட்டியெழுப்பும் சந்தர்ப்பம் ஏற்படுகிறது தொழிநுட்பம் எனும் காரணத்தை அடிப்படையாக கொண்டு பெறுநர்களுக்கு ஊடக உள்ளடக்கத்தைக் கட்டியெழுப்பும் மற்றும் தீர்மானிக்கும் சந்தர்ப்பம் கிடைத்துள்ளது. இவ்வாறு கிடைத்துள்ள சந்தர்ப்பமானது பிரஜைகள் ஊடகம் என மேலும் விபரிக்கப்படுகிறது. இவ்வாறு பெறுநர் செயற்படுவதால் சுயாதீன, சமநிலையான மற்றும் துல்லியமான தகவல்கள் வாயிற்காப்பு எண்ணக்கருவினின்று விலகி பரிமாற்றப்படுவதற்கான சந்தர்ப்பம் கிடைத்துள்ளது.

தொடர்பாடல் செயன்முறையின்போது பெறுநர்களின் பின்புலம் மாற்றமடைதல் ஒருவழியான மற்றும் இருவழியான தொடர்பாடல் முறைமைகளையும் தாண்டி செயற்படு பெறுநர்களாக ஊடக உள்ளடக்கத்தைக் கட்டியெழுப்பத் துணைநிற்பதால் பெறுநர்களின் மரபுசார் பின்புலம் மாற்றமடைந்துள்ளது. பத்திரிகையை வாசித்த, வானொலியைக் கேட்ட, தொலைக்காட்சி மற்றும் சினிமா என்பவற்றை இரசித்த பெறுநர்களின் மரபுசார் பின்புலம் இவ்வாறு மாற்றமடைந்துள்ளமை சமகால ஊடகப் போக்காகும்.

இன்றைய பன்மைசார் ஊடகச் சூழலில் விசாலமாக பல்வகைமையான ஊடகச் செயற்பாட்டால் பெறுநர்கள் தமது தேவைக்கேற்ப இரசனையுணர்விற்கு ஏற்ப ஊடகங்களைத் தெரிவுசெய்யக்கூடியதாக உள்ளது. பெறுநர்கள் புதிய தொழிநுட்பப் பாவனைக்குத் தீவிர ஆர்வம் காட்டல் புதிய தொழிநுட்ப வளர்ச்சியோடு பெறுநர்கள் முன்னெப்போதும் இல்லாதவாறு தொழிநுட்பத்துடன் இணைந்த ஊடக பாவனைக்குத் தீவிர ஆர்வம் காண்பித்து வருகின்றனர்.

எடுத்துக்காட்டாக, ருவிட்டர் (Twitter Micro Blogging) முகநூல் (Facebook) சமூக வலைத்தளம், இன்ஸ்டாகிராம் (புகைப்படப் பகிர்வு), யூ ரியுப் (வீடியோ பகிர்வு) என்பவற்றோடு Whatsapp, Viber, IMO போன்ற கையடக்கத் தொலைபேசிப் பிரயோகங்களுடாக (Chatting) தொழிநுட்பரீதியாக இலகுவாக உலகில் எந்தவொரு நபருடனும் தொடர்பாடலில் புதிய தொழிநுட்ப ஊடகங்களின் வளர்ச்சி முறைமையினால் பெறுநர்கள் இணையவழி மோசடிகளுக்கும் இன்னல்களுக்கும் உள்ளாகமுடியும். உதாரணமாக துல்லியத்தன்மை, நடுநிலைத்தன்மை மற்றும் நம்பகத்தன்மை என்பவற்றிலிருந்து விலகிய தகவல் மற்றும் செய்திப் பரவுகைக்குத் தொடரறா ஊடகங்கள் வழிவகுக்கின்றன. அண்மைக்காலத்தில் இலங்கையில் ஏற்பட்ட வெள்ளப்பெருக்கின்போது தவறான செய்திகள் மற்றும் வெளியீடுகள் முகநூல் ஊடாகப் பரவியதால் மக்கள் தேவையற்ற குழப்பங்களுக்கு உள்ளானமையை இதற்கு எடுத்துக்காட்டாகக் குறிப்பிடலாம்.

முடிவுரை:

இலங்கையின் ஊடக நிலமைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு செய்யப்பட்டுள்ள இந்த ஆய்வினூடாகஇலங்கை ஊடகங்களின் சமகாலப் போக்குகள் பற்றியும்,இலங்கையின் ஆரம்பகால ஊடகங்களையும் அதன் பரவலையும் பற்றியும்,இலங்கையில் பொதுவான ஊடகப் போக்குகள் பற்றியும், இலங்கையின் ஊடகம் படிப்படியாகப் பரவலடையும்போது பல்வேறு மாற்றங்களுக்கு உட்படுகின்றமை பற்றியும்,உலகில் ஏனைய நாடுகளின் ஊடக உள்ளடக்கங்களைப் போன்றே இலங்கையினதும் ஊடக உள்ளடக்கங்கள் புதிய போக்கினை அடைந்துள்ளமையினை பற்றியும் விளங்கிக் கொண்டுள்ளோம்.

உசாத்துணை:

[1] Nandana, K. (1990). *Broadcasting in Sri Lanka: Potential and Performance*, CMPS, Sri Lanka.

[2] மோசேஸ், எஸ். (2007). *வெகுஜன ஊடகம்,* கிருஷி வெளியீடு, இலங்கை.

[3] மோசேஸ், எஸ். (2009). *ஊடகவியல்,* கிருஷி வெளியீடு, இலங்கை.

[4] மோசேஸ், எஸ். (2010). *இதழியல்,* கிருஷி வெளியீடு, இலங்கை.

[5] மோசேஸ், எஸ். (2012). *தொடர்பாடல்: வாய்மொழி முதல் இலத்திரனியல் வரை*,கிருஷி வெளியீடு, இலங்கை.