



ARULMIGU PALANIANDAVR ARTS COLLEGE FOR WOMEN

(Autonomous)

(Re-Accredited with 'B⁺⁺' Grade by NAAC 3rd Cycle)

Run by Arulmigu Dhandayuthapani Swamy Thirukoil, H.R & C.E Dept. Government of Tamil Nadu

A Government Aided College - Affiliated to Mother Teresa Women's University, Kodaikanal

CHINNAKALAYAMPUTHUR(PO), PALANI - 624615



LEARNING RESOURCES

JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

PREPARED

BY

PG & RESEARCH DEPARTMENT OF HISTORY

Objective Questions and Answers Descriptive Answers

1. ஜர்னலிசம் என்ற ஆங்கிலச் சொல் எந்த இல்லத்தின் மொழிச் சொல்லில் இருந்து பிறந்தது?

டையர்னல்

2. "சர்னல்" என்பதன் பொருள் யாது ?

அன்றாடம் நடந்ததை எழுதி வைக்கும் ஏடு

3. பத்திரிக்கை தான் நாட்டுச் சுதந்திரத்தின் மிகப்பெரிய காவலாளி என்று இதழியலுக்கு விளக்கம் தரும் ஆசிரியர் யார்?

லார்டு கிரே

4. மேத்யூ அர்னால்டு இதழியலுக்குத் தரும் விளக்கம் யாது?

அவசரத்தில் பிறக்கும் இலக்கியம்

5. வரலாற்று ஆசிரியர் மெக்காலே இதழியலாளர்களை எவ்வாறு வருணித்தார் ?

அரசின் நான்காம் தூண்

6. இதழ்களின் தலையாய பணி எது ?

மக்களிடம் செய்திகளை பரப்புவது

7. இந்தியாவின் முதல் செய்தித்தாள் எது?

பெங்கால் கெஜட்

8. இந்தியாவின் முதல் செய்தித்தாள் எந்த ஆண்டு வெளியானது?

1780

9. இந்தியாவின் முதல் செய்தித்தாளின் ஆசிரியர் யார் ?

அகஸ்டஸ் ஹிக்கி

10. இதழியாளர்களுக்கு வேண்டிய தகுதிகள் இரண்டினைக் குறிப்பிடுக?

1. கல்வித் தகுதி

2. பொது அறிவுத் தேர்ச்சி

11. இதழியலாருக்கு வேண்டிய சிறப்புத் திறன்கள் இரண்டினைக் குறிப்பிடுக?

1. எழுத்துத்திறன் 2. தேர்ந்தெடுக்கும் திறன்

12. இதழியலின் தந்தை என அழைக்கப்படுபவர் யார்?

ஜூலியஸ் சீசர்

13. இதழியல் வளர்ச்சிக்குப் பெருந்துணை புரிந்தவை எவை?
காகிதமும் அச்சுக்கலையும்
14. முதன்முதலில் அச்சுப் பொறியைக் கண்டுபிடித்தது யார்?
ஜான் கூடர்பர்க்
15. இந்திய இதழியலின் முன்னோடி என அழைக்கப்படுபவர் யார்?
அசோகர்
16. இந்திய இதழாசியர்களை கட்டுப்படுத்த கொண்டு வரப்பட்ட சட்டம் எது?
தாய்மொழிப் பத்திரிக்கைச் சட்டம்
17. தாய்மொழிப் பத்திரிக்கைச் சட்டத்தைக் கொண்டு வந்தவர் யார்?
லிட்டன் பிரபு
18. தாய்மொழிப் பத்திரிக்கைச் சட்டம் எந்த ஆண்டு யாரால் நீக்கப்பட்டது?
1882 ரிப்பன் பிரபு
19. தமிழில் வெளிவந்த முதல் இதழ் எது?
தமிழ் மேகசின்
20. நியூஸ் என்னும் ஆங்கிலச் சொல்லின் பொருள் யாது?
புதியன
21. நியூஸ் என்ற ஆங்கிலச் சொல்லின் நான்கு எழுத்துக்கள் எதனைக் குறிப்பிடுகின்றன ?
நான்கு திசைகளைக் குறிக்கின்றன
22. செய்திகளின் வகைகள் இரண்டினைக் குறிப்பிடுக?
1. எதிர் பார்க்கும் செய்திகள்
2. எதிர்பாராத செய்திகள்
23. செய்தியின் மூன்று பகுதிகள் எவை?
1. தலைப்பு
2. முகப்பு
3. உடல்
24. ஒரு செய்தியின் கருட்பொருளாகக் கருதப்படுவது எது ?
தலைப்பு
25. கவர்ச்சியில்லாத் தலைப்பு எதனைப் போன்றது?
உப்பில்லாத பண்டம்

26. தலைப்பிடலை கட்டுப்படுத்தும் காரணிகள் எவை?

1. காலம்
2. செய்தித்தாளின் இட அளவு

27. தலைப்பின் வகைகள் நான்கினைக் குறிப்பிடுக?

1. கூம்புத்தலைப்பு
2. கேள்வித்தலைப்பு
3. மேற்கோள் தலைப்பு
4. உந்து தலைப்பு

28. செய்தியின் அறிமுகமாகக் கருதப்படுவது எது?

முகப்பு

29. ஒரு செய்தியின் முகப்புப் பகுதியாகக் கூறப்படுவது எது?

செய்தியின் முதல் பத்தி

30. நல்ல முகப்பு எதனை உள்ளடக்கியதாக இருக்க வேண்டும்?

என்ன? யார்? எங்கே? எப்பொழுது? ஏன்? எப்படி?

31. முகப்பின் வகைகள் நான்கினை குறிப்பிடு?

1. சார முகப்பு
2. சூழ்நிலை முகப்பு
3. மேற்கோள் முகப்பு
4. வர்ணனை முகப்பு

32. சார முகப்பு என்பது யாது?

செய்தியின் மையக் கருத்து

33. சூழ்நிலை முகப்பு என்பது யாது?

செய்தி நடந்த சூழலை விளக்குவது

34. முகப்பில் தவிர்க்க வேண்டியவைகள் யவை?

1. எதிர்மறை முகப்பு
2. கேள்விகள் மிகுந்து வரும் முகப்பு

35. ஒரு செய்தித்தாள்களின் விற்பனையிலும் சுழற்சியிலும் மிகவும்

முக்கியமான கூறு எது?

பக்க வடிவமைப்பு

36. பக்க அமைப்பின் நோக்கங்கள் எவை?

1. கவர்தல்
2. சுவை கூட்டுதல்

37. செய்தித்தாள்கள் எத்தனை அளவுகளில் வெளிவருகின்றன?

இரண்டு வகை அளவு

38. செய்தித்தாள்களின் இருவகை அளவுகள் எவை?

1. பெரிய அளவு
2. குறுகிய அளவு

39. பெரிய அளவில் வெளிப்படும் தமிழ் இதழ்கள் இரண்டினைக் குறிப்பிடுக?

1. தினத்தந்தி
2. தினமணி

40. குறுகிய அளவில் வெளிவரும் இதழ்கள் இரண்டினைக் குறிப்பிடுக?

1. மதுரை மணி
2. பிளிட்ஜ்

41. பெரிய அளவு நாளிதழில் ஒரு பக்கம் எத்தனை வரிசையாக பிரிக்கப்பட்டிருக்கிறது?

எட்டு வரிசை

42. சிறிய இதழ்கள் எத்தனை வரிசைகளின் செய்திகளை வெளியிடுகிறது?

ஐந்து வரிசை

43. வாசகர்கள் அனைவரும் படிக்க வேண்டிய செய்திகளை எவ்வாறு அழைப்பர்?

நெற்றிச் செய்திகள்

44. எம்.வி.காமத் தலையங்கம் பற்றிக் கூறும் கருத்து யாது?

தலையங்கத்தைச் செய்தித்தாளில் கருத்துக் கண்ணாடி என்னும் மிகப்பெரிய அழிவற்ற ஆன்மா என்றும் கூறுகின்றார்

45. தலையங்கப்பகுதி இடம் பெற்றுள்ள தமிழ் நாளிதழ் எது ?

தினமணி

46. விளம்பரங்களின் வகைகள் இரண்டினைக் குறிப்பிடுக ?

1. பொருள் விளம்பரம்
2. நிறுவன விளம்பரம்

47.இதழ்களின் வகைகள் நான்கினைக் குறிப்பிடுக?

1. நாளிதழ்
- 2.வார இதழ்
- 3.திங்கள் இதழ்
- 4.அரையாண்டு இதழ்

48.நியூஸ் என்ற ஆங்கிலச் சொல்லின் நான்கு எழுத்துக்கள் எதனைக் குறிக்கின்றன?

நான்கு திசைகளைக் குறிக்கின்றன

49. செய்தி திரட்டும் இடங்கள் தமிழில் எவ்வாறு அழைக்கப்படுகிறது?
செய்திக்களம்

50. செய்திகளின் மூலங்களாகக் கருதப்படுபவை?

1. அமைச்சகங்கள்
2. காவல் நிலையம்

51. செய்தி திரட்டும் முறைகளில் இரண்டினைக் குறிப்பிடுக ?

- 1.நிகழ்ச்சியில் பங்கேற்றல்
- 2.கேள்விகள் கேட்டல்

52. உலகின் முதல் செய்தி நிறுவனம் எப்போது யாரால் அமைக்கப்பட்டது?
1825-ல் சார்லஸ் ஹாவாஸ்

53. சார்லஸ் ஹாவாஸ் தொடங்கிய செய்தி நிறுவனம் தற்போது எவ்வாறு அழைக்கப்படுகின்றது?

ஏஜென்சி பிரான்சி பிரஸ்

54. ராய்ட்டர் செய்தி நிறுவனத்தை உருவாக்கியவர் யார்?

பால் சூலியஸ் ராய்ட்டர்

55. அமெரிக்காவின் அசோசியேட் பிரஸ் எங்கு அமைந்துள்ளது ?

நியூயார்க்

56.ஹாவாஸ் செய்தி நிறுவனங்களின் தொடர்ச்சியாகத் தோன்றிய நிறுவனம் எது?

ஏஜென்சி பிரான்சு பிரஸ்

57. டாஸ் என்றும் செய்தி நிறுவனம் எந்த நாட்டில் செயல்படுகிறது?

சோவியத் ரஷ்யா

58.இந்தியாவின் முதல் செய்தி நிறுவனம் எது? யாரால் தொடங்கப்பட்டது?

அசோசியேட் டிரஸ், ஜே.சி. ராய்

59.இந்தியாவின் செய்தி நிறுவனங்கள் இரண்டினைக் குறிப்பிடுக?

1. பிரஸ் பீரோ

2. இந்திய யுனைடெட் பிரஸ்

60. இந்திய மொழிகளில் செய்திகளை வழங்கும் முதல் நிறுவனம் எது?

ஹிந்துஸ்தான் சமாச்சனார்

61. பார்வைச் செய்தியாளர்கள் என்று அழைக்கப்படுபவர்கள் யார்?

புகைப்படக்காரர்கள்

62. புகைப்படக் கலைஞர்களுக்கான இயல்புகள் இரண்டினை குறிப்பிடுக ?

1.படைப்பாற்றல்

2.தனித்தன்மை

63. புகைப்படங்களின் வகைகள் இரண்டினைக் குறிப்பிடுக?

1. செய்தி நிகழ்ச்சிப் படங்கள்

2.உருவப்படங்கள்

64. தமிழ்நாட்டில் முதன்முதலாக கருத்துப் படங்கள் வெளியிட்டவர் யார்?

பாரதியார்

65. ஒரு செய்தித்தாளின் அச்சாணியாகக் கருதப்படுபவர் யார்?

ஆசிரியர்

66. பத்திரிக்கை உலகின் மேல்மட்ட அறிவாளியாகக் கருதப்படுபவர் யார்?

துணையாசிரியர்கள்

67. தற்காலத்தில் வெளிவரும் அரசியல் இதழ்கள் இரண்டினைக் குறிப்பிடுக?

1. முரசொலி

2.தீக்கதிர்

68. தமிழின் முதல் மாலை நாளிதழ் எது?

மாலை முரசு

69.தமிழின் மாலை நாளிதழ் எப்போது? யாரால் தொடங்கப்பட்டது?

1959-ல் பா.சிவந்தி ஆதித்தன்

70.இந்திய குற்றவியல் சட்டத்தின் எப்பிரிவு அவமதிப்பு எதுவென்று

விளக்குகின்றது?

71. நாடாளுமன்ற நடவடிக்கைகளை வெளியிடுவதில் பத்திரிகையாளர்களுக்குப் பாதுகாப்பு அளிக்கும் சட்டம் எது?

நாடாளுமன்ற நடவடிக்கைகள் சட்டம்

72. நாடாளுமன்ற நடவடிக்கைகள் சட்டம் யாருடைய முயற்சியால் உருவானது?

புரோஷா காந்தி

73. நீதிமன்ற அவமதிப்புச் சட்டம் கொண்டுவரப்பட்ட ஆண்டு எது?

1952

74. இந்திய குற்றவியல் சட்டத்தினால் அவமதிப்பிற்கான தண்டனையை குறிப்பிடும் பகுதி எது ?

500 ஆம் பிரிவு

75. பத்திரிக்கை சுதந்திரம் என்பது ஒரு தேவையான தீமையாகும் என்று கருத்து கூறியது யார்?

ஆர்.சி.எஸ் சர்க்கார்

76. பத்திரிகையின் சுதந்திரத்தைக் கட்டுப்படுத்த சட்டங்கள் கொண்டு வரும் அதிகாரம் பற்றிக் கூறும் விதி எது?

19 (2) ஆம் விதி

77. அணு உற்பத்தி நிலையங்கள் பற்றி செய்திகளைத் தருவதைக் குற்றமாகக் கருதும் சட்டம் எது?

அணுசக்தி சட்டம்

78. அணுசக்தி சட்டம் கொண்டு வரப்பட்ட ஆண்டு எது?

1962

79. செய்தியாளர் இதழியலின் இதயமானவர் என்று கருத்து கூறும் ஆசிரியர்கள் யாவர் ?

ஜேம்ஸ் எம்.நீல். ஆசானே எஸ். பிரவுன்

80. செய்தியாளர்களின் பண்புகள் இரண்டினைக் குறிப்பிடுக ?

1. விரைந்து செயல்படல்

2. நடுநிலை நோக்கு

ஊடகவியல்

தினப்பதிவியம், நாட்பதிவியம், ஊடகவியல் அல்லது இதழியல் (*journalism*) என்பது அன்றாட நிகழ்வுகள், உண்மைகள், எண்ணங்கள், நபர்கள் ஆகியவற்றுடனான இடைவினைகளைக் குறைந்தபட்சம் ஓரளவுக்கு சமூகத்திற்கு தெரிவிக்கும் அறிக்கைகளின் தயாரிப்பு, மற்றும் பகிர்வு ஆகும். செய்தித்தாள்கள், இதழ்கள், வானொலி, தொலைக்காட்சி, சமூக வலைத்தளங்கள் போன்ற ஊடகங்கள் இவற்றுள் அடங்கும். இதழியல் என்பது செய்திகளை அல்லது செய்திக் கட்டுரைகளை சேகரித்தல், எழுதுதல், தொகுத்தல், வெளியிடுதல் என்பவற்றை உள்ளடக்கிய ஒரு பணி ஆகும். முன்னர் இத்துறை அச்ச ஊடகங்களான செய்தித்தாள்கள், சஞ்சிகைகள் முதலியவற்றில் செய்திகளைச் சேகரித்து வெளியிடுவதை மட்டுமே செய்து வந்தது. 20 ஆம் நூற்றாண்டின் பிற்பகுதியிலிருந்து மின்னணு ஊடகங்களையும் இது தனக்குள் உள்ளடக்கியது. எழுத்தாளர் அல்லது ஊடகவியலாளர் மக்களோடு தொடர்புள்ள நிகழ்வுகளையும், எண்ணங்களையும், பிரச்சினைகளையும் விளக்குவதற்கு உண்மையாக தகவல்களை வெளியிட வேண்டும் என்பதே ஊடக நெறியாக இருக்க வேண்டும், என எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. ஊடகவியலாளர் தகவல்களைத் திரட்டி வெளியிடுவதனால் உள்ளூர், மாநில, தேசிய என அனைத்து தரப்பு செய்திகளையும் உடனுக்குடன் மக்கள் அறிந்து கொள்ள முடிகிறது. ஊடகவியல்; அரசு, பொதுத்துறை அலுவலர்கள், நிறுவன நிறைவேற்று அதிகாரிகள், தொண்டு நிறுவனங்கள், ஊடகவியல் நிறுவனங்கள், சமூக அதிகாரங்களைக் கொண்டிருப்போர் போன்றோரின் நடவடிக்கைகள் பற்றி அறிவிப்பதுடன்; நடப்பு நிகழ்வுகள் குறித்த தமது கருத்துக்களையும் வெளியிடுவதுண்டு.

தற்காலத்தில் நிருபர்கள் தமது தகவல்களையோ அவை தொடர்பான கட்டுரைகளையோ மின்னணுத் தகவல் தொடர்புகள் மூலம் தொலை தூரங்களில் இருந்தே அனுப்புகிறார்கள். புதிய செய்திகள் உருவாகும்போது நிகழிடத்துக்குச் செல்லும் நிருபர்கள் தகவல்களை சேகரித்து உடனுக்குடன் ஊடக அலுவலகத்துக்கு அனுப்புவர். இவற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டு செய்திகள் எழுதப்பட்டு வெளியிடப்படுகின்றன. வானொலி தொலைக்காட்சி நிருபர்கள் களத்திலிருந்தபடியே நேரடியாகத் தகவல்களைத் தருவதும் உண்டு.

மேலும், 21ம் நூற்றாண்டில் துவக்கப்பட்ட தொலைக்காட்சி ஊடகங்கள் , நிகழ்வு நடைபெற்ற இடம் அல்லது செய்தி நடைபெறும் இடத்திற்கே சென்று , களத்தில் இருந்து நிருபர்கள் மூலமாக தகவலை உடனுக்குடன் மக்கள் பெறும் வகையில் செயல்படுகின்றன. தற்போதுள்ள தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியின் காரணமாக, இணைய இதழியல் , குறுஞ்செயலி வழியாக செய்திகளை உடனுக்குடன் பகிர்வது, என செய்தி துறை மற்றும் இதழியல் துறை வளர்ந்து கொண்டே செல்கின்றது.

சொல் விளக்கம்

ஆங்கிலச் சொல்லான *journalism* என்ற சொல்லின் மூலம் *diurnal* என்ற பழைய இலத்தீன் மொழிச் சொல்லில் இருந்து பிறந்தது. இலத்தீன் மொழியில் இதற்கு “அன்று” என்று பொருள். “journal” என்றால் “அன்றாடம் நடந்ததை எழுதி வைக்கும் ஏடு” என்று பொருள். இப்போது இது என்பது “இதழ்கள்” என்பதை மட்டும் குறிக்கும் சொல்லாகிவிட்டது. இதழ் என்பது “பத்திரிகை”, “செய்தித்தாள்”, “தாளிகை” என்றும் குறிப்பிடப்படுகிறது. இதழ்களுக்கும் , குறிப்பாக செய்தித்தாள்களுக்கும் எழுதும் தொழிலைத்தான் முதலில் “இதழியல்” என்ற சொல் குறித்தது. ஆனால் தற்போது அதனுடைய பொருளும் , பரப்பும் விரிவடைந்து செய்திகளையும் கருத்துக்களையும் பரப்புகின்ற மக்கள் தொடர்பு நிறுவனமாக மாறிவிட்டது.

அகராதி விளக்கம்

- வெப்ஸ்டரின் மூன்றாவது பன்னாட்டு அகராதியில், “வெளியிடுவதற்காகவோ, பதிப்பிப்பதற்காகவோ, ஒலிபரப்புவதற்காகவோ நடைமுறை ஈடுபாடுள்ள விவரங்களைத் தொகுப்பதும் , எழுதுவதும், செப்பனிடுவதும் “இதழியல்” என்ற விளக்கமுள்ளது.
- சேம்பரின் இருபதாம் நூற்றாண்டு அகராதி , “பொது இதழ்களுக்கு எழுதுதல் , அவற்றை நடத்துதல் ஆகிய தொழிலே இதழியல்” என்று கூறுகிறது.

அறிஞர்கள் கருத்து

- ஹரால்டு பெஞ்சமின் எனும் அமெரிக்க இதழியல் பேராசிரியர் , “பொது நோக்கமுடைய இதழியல் துறை ஓர் ஆற்றல் மிக்க கருவியாகும். அதன் மூலம்தான் இன்றைய சமுதாயம் அதனுடைய வழிகளை வகுத்துக் கொண்டும் மாற்றிக் கொண்டும் தெளிவாக வரையறுக்கப் பெற்ற வளரும் மனித நலன் என்னும் லட்சியத்தை நோக்கி நடை போடுகிறது” என்கிறார்.
- ஜி.எப்.மோட் என்பவர் , “இதழியல் என்பது , பொதுமக்கள் தொடர்புக்குரிய புதிய சாதனங்களைப் பயன்படுத்தி பொதுச் செய்திகளையும் , பொதுக் கருத்துக்களையும், பொது பொழுதுபோக்குகளையும் முறையாக , நம்பிக்கைக்குரிய வகையில் பரப்புவதாகும்” என்கிறார்.
- லார்டு கிரே என்பவர் , “பத்திரிகைதான் நாட்டுச் சுதந்திரத்தின் மிகப்பெரிய காவலாளி” என்கிறார்.
- மேத்யூ அர்னால்டு என்பவர் , “இதழியல் அவசரத்தில் பிறக்கும் இலக்கியம் ” என்கிறார்.
- பிராங் மோரஸ் , “பெரும்பாலும் ஒரு நாளிதழ் அறிவிப்பதும் கருதுவதும்தான் வரலாற்றுக்கு மூலப்பொருளாகவும் , வரலாற்று ஆசிரியர்களுக்கு மிகவும் மதிப்புடையதாகவும் அமைகின்றது” என்கிறார்.
- இலங்கை ஊடக ஆய்வாளர் எஸ்.மோசேஸ் , “வெகுஜன ஊடகங்கள் மக்களை காக்க வேண்டிய தார்மீக பொறுப்பு வாய்ந்த சமூக சாதனங்கள்” என்கிறார்.

ஊடக வடிவங்கள்

ஊடகவியலானது வேறுபட்ட பார்வையாளர்களைக் கொண்ட பல்வேறு வடிவங்களில் உள்ளது. இந்த ஊடகத்துறையே அரசுகளின் செயல்பாடுகளை காவல் செய்யும் காவல் நாய் போல இருந்து தவறுகளைச் சுட்டிக்காட்டும் பொறுப்பைக் கொண்டுள்ளது. எனவேதான் இத்துறையை ஜனநாயகத்தின் நான்காவது தூண் என வர்ணிக்கப்படுகிறது. ஒரு ஒற்றை வெளியீடு (ஒரு செய்தித்தாள் போன்றது) பலவிதமான ஊடக வடிவங்களைக் கொண்டுள்ளது.

அவை ஒவ்வொன்றும் வெவ்வேறு வடிவங்களில் அதாவது ஒரு நாளிதழாகவோ, ஒரு பத்திரிகையாகவோ, அல்லது ஒரு வலைத்தளமாகவோ இருந்து ஒவ்வொரு பகுதியும் வெவ்வேறு வகையான பார்வையாளர்களைக் கொண்டிருக்கும்.



ஒளிப்பட ஊடகவியலாளர் அமெரிக்க அதிகர் பராக் ஒபாமா அவர்களை 2013 ஆம் ஆண்டு நவம்பர் 2013 அன்று நடைபெற்ற நிகழ்வில் பேட்டியளிக்கிறார்

சில ஊடக வடிவங்களின் வகைகள்

- வழக்காற்று ஊடகவியல்- குறிப்பிட்ட கருத்துரைகளுக்கு ஆதவாக அல்லது பார்வையாளர்களின் கருத்துக்களில் தாக்கங்களை ஏற்படுத்துவதற்காக எழுதுதல்.
- ஒளிபரப்பு ஊடகவியல்-வானொலி அல்லது தொலைக்காட்சிகளில் எழுத்து அல்லது பேச்சு வடிவிலான ஊடகவியல்
- குடிமகன் ஊடகவியல்- பங்கேற்பு ஊடகவியல்
- தரவுத்தள ஊடகவியல்- எண்கள் மற்றும் தரவுகளில் இருந்து செய்திகளைத் திரட்டுதல் கண்டுபிடித்தல் , செய்திகளைக் கூற தரவுகளையும் எண்களையும் பயன்படுத்துதல். தரவு பத்திரிகையாளர்கள் தங்கள் அறிக்கையை ஆதரிக்க இத்தகைய தரவுகளை பயன்படுத்தலாம். தரவுகளின் பயன்பாடுகள் மற்றும் அமைப்புகள் , அரசாங்கங்களால் தவறாக பயன்படுத்தப்பட்ட விவகாரங்களை அறிக்கைகளாக வெளியிடுவர். அமெரிக்க செய்தி அமைப்பான புரோபப்ளிக்கா (ProPublica) ஒரு முன்னோடி தரவுத்தள பத்திரிகையாக அறியப்படுகிறது.

- வானியல் புகைப்பட ஊடகவியல்- ஆளில்லாத பறக்கும் ஒளிப்பட கருவிகளை இயக்கி சம்பவங்களை நேரடியாக படம்பிடித்தல்
- கொன்ஸோ ஊடகவியல்- இம்முறை ஊடகவியலானது ஹன்டர் எஸ். தாம்சன் என்பவரால் புகழ் பெற்ற இவ்வகை ஊடகவியலானது செய்தியை மிகவும் தனிப்பட்ட பாணியில் வெளிப்படுத்துவது.
- ஊடாடும் ஊடகவியல்-இணைய வழியிலான பத்திரிக்கை வகைகள் வகை
- துப்பறிதல் ஊடகவியல்- சமூகப் பிரச்சனைகள் தொடர்பாக ஆழமாகவும் விரிவாகவும் துப்பறிந்து அதனைத் தீர்க்கும் வழிமுறைகளை நோக்கி செய்திகளை வெளியிடுவது
- ஒளிப்பட ஊடகவியல்- புகைப்படங்கள் மூலமாக செய்திகளை வெளியிடுதல்

சமீப காலங்களாக சமூக வலைத்தளங்களின் தீவிர எழுச்சியும் வளர்ச்சியும் ஊடகவியலில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தி வருகின்றன. ஒரு ஊடகத்தில் வெளிவரும் உண்மைத்தன்மைகள் சமூக ஊடகங்களில் கேள்விக்குள்ளாக்கப்படும் போது இக்னும் கவனமாக செய்திகளை வெளியிடுவதற்கான நிர்பந்தங்கள் ஏற்படுகின்றன

வரலாறு

பிரான்சு நாட்டின் கிழக்கு பகுதியிலுள்ள ஸ்திராஸ்பூர்க் என்ற நகரத்திலிருந்து 1960 ஆம் ஆண்டு ஜோகன் கார்லசு என்பவரால் வெளியிடப்பட்ட "அனைத்து கொள்கைகளுக்குமான தொடர்பும் மறக்கமுடியாத வரலாறுகளும்" என்ற பிரெஞ்சு மொழி நாளிதல் வெளியிடப்பட்டது. இதுவே உலகின் முதல் செய்தித்தாளாக அங்கீகரிக்கப்பட்டள்ளது 1702 முதல் 1735 வரை வெளிவந்த தி டெய்லி கொரண்ட் (Daily Courant) என்ற ஆங்கில செய்தித்தாள் வெற்றிகரமாக வெளிவந்த முதல் ஆங்கில செய்தித்தாளாகும். 1950 களில் டயாரியோ கரியோகா என்ற செய்தித்தாளின் சீர்திருத்தம் பொதுவாக பிரேசிலில் நவீன பத்திரிகைகளின் பிறப்பு என்று குறிப்பிடப்படுகிறது.

ஊடகத்தின் பங்கு



1914 இல் வால்டர் லிப்மேன்

1920 களில் நவீன இதழியல் ஒரு முழுமையான வடிவம் பெற்றது. எழுத்தாளர் வால்டர் லிப்மேன் மற்றும் அமெரிக்க தத்துவியலாளர் ஜான் டிவே சனநாயகத்தில் ஊடகத்தின் பங்கு பற்றி விவாதித்தனர். அவர்களுடைய வேறுபட்ட விவாதக் கருத்துக்கள் தேசம் மற்றும் சமுதாயத்தில் இதழியலின் பண்புகளை வரையறுக்க ஏதுவாகின்றன.

இதழியலின் கூறுகள்

பில் கோவாச் மற்றும் டாம் ரோசன்டைல் ஆகியோர் *இதழியலின் கூறுகள் (The Elements of Journalism)* என்ற புத்தகத்தில் இதழியலாளர்களுக்கான முக்கிய வழிகாட்டுதல்களை முன்வைத்துள்ளனர். ஏனெனில் இதழியலின் முதல் விசுவாசம் குடிமகன்களுக்கானதாக இருக்க வேண்டும். இதழியலாளர்கள் என்பவர்கள் உண்மையை கட்டாயம் கூறவேண்டிய பொறுப்பில் இருப்பவர்களாவர். சக்தி மிக்க தனி நபர்கள் மற்றும் அரசுகள் அதன் அமைப்புகளை வெளிப்படைத்தன்மையோடும் சுதந்திரமாகவும் கன்காணிக்கும் பொறுப்பும் ஊடகவிலாளர்களுக்கு உள்ளது. தகுந்த ஆதாரங்களை சுட்டிக்காட்டி நம்பகமான தகவல்களை குடிமகன்களுக்கு வழங்குவதே இதழியலின் முக்கியச் சாரம்சம் ஆகும்.

தொழில்முறை மற்றும் நெறிமுறைகள்

தற்போதுள்ள பல்வேறு இதழியல் குறியீடுகளில் சில வேறுபாடுகள் இருந்த போதிலும் பெரும்பாலான கொள்கைகள் உட்பட பொதுவான அம்சங்களான உண்மை, துல்லியத்தன்மை, புறவயத்தன்மை , பாரபட்சமற்ற, ஒரு பாற் கோடாமை, நேர்மை மற்றும் பொதுப் பொறுப்புடைமை ஆகியவை ஊடகங்கள் பொதுமக்களுக்காக செய்திகளை திரட்டி வெளியிடுதலில் கடைபிடிக்கப்பட வேண்டிய கூறுகளாகும்

சில ஊடக நெறிமுறைகளில் ஐரோப்பிய இதழியல் நெறிகள் குறிப்பிடத்தக்கதாகும். அவை இனம் , மதம், பால் மற்றும் உடலியல் மனம் சார் குறைபாடுகள் அடிப்படையிலான பாகுபாட்டுச் செய்திகள் குறித்து கவலை கொள்கிறது.

மக்கள் ஊடகம்

பொது ஊடகம் (*mass media*) என்பது, பெருமளவு மக்களைச் சென்றடைவதற்காக பேரமைவுத் தொடர்பாடல் வழியாக அமைக்கப்படும் பல்வேறு ஊடகத் தொழில்நுட்பங்களின் தொகுப்பைக் குறிக்கும். இந்தத் தொடர்பாடல் நிகழ்வில் பல வெளியீட்டு முனையங்கள் அமையும்.

ஒலிபரப்பு ஊடகம் திரைப்படம் , வானொலி, தொலைக்காட்சி, மெல்லிசை ஆகியவற்றின் வாயிலாக தகவலை மின்னணியலாகச் செலுத்துகின்றன.

இலக்கவியல் ஊடகம் , இணையம், நகர்பேசித் தளங்கள் ஆகிய இருவகை பொதுத் தொடர்பாடலைக் கையாள்கிறது. இணையம் வழியிலான

ஊடகங்களாக மின்னஞ்சல், சமூக ஊடகம் சார்ந்த இணையதளங்கள் , வலைத்தளங்கள், இணையவழி வானொலி , தொலைக்காட்சிகள் ஆகியன அமைகின்றன. பிற பல பொது ஊடகங்களின் வெளியீட்டு முனையங்கள் கூடுதலாக இணைய வலைத்தளங்களிலும் தோன்றுகின்றன. இவ்வகையில் இணையத் தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் , திறந்தவெளியில் QR

குறிமுறைகளைப் பகிர்தல் , அச்ச ஊடகத்தில் இருந்து இணையவழியாக நகர்பேசியுடன் இணைதல் ஆகியன உள்ளடங்கும். இம்முறையில் , இவை இணையச் சேவையின் அணுகுதிறத்தையும் பரப்பல்திறமைகளையும் பயன்கொள்ளமுடிகிறது. இதனால் , தகவலை உலகமெங்கும் பல வட்டாரங்களுக்கு மலிவாகவும் விரைவாகவும் ஒலிபரப்பமுடிகிறது. திறந்தவெளி ஊடகங்கள் (Outdoor media) பல்வேறுவகைகளில் தகவலைப் பரப்பமுடிகிறது. இவ்வகையில் மெய்நிகர் விளம்பரங்கள் ; குறும்பலகைகள்; இயங்கும் வீச்சுவரிகள் ; பறக்கும் குறும்பலகைகள் (வரிசையான வானூர்திக் குறிகள்) ; உள், வெளிப் பேருந்துப் பலகைகள், வணிகக் கட்டிடங்கள் , கடைகள், விளையாட்டு அரங்குகள் , சாலைச் சீருந்துகள், or தொடர்வண்டிகள்; குறிப்பலகைகள்; வானெழுதல் ஆகிய ஊடகங்கள் அடங்குகின்றன. அச்ச ஊடகங்கள் (Print media) தகவலை நூல்கள் , நகைத்துணுக்குகள், இதழ்கள், செய்திதாள்கள், குறுநூல்கள், படங்கள் ஆகியவற்றால் பரப்புகின்றன. நிகழ்ச்சி ஏற்பாடு செய்தலும் மேடைப்பேச்சும் கூட பொது ஊடகங்களே ஆகும்.

இந்தத் தொழில்நுட்பங்களைக் கட்டுப்படுத்தும் நிறுவனங்களாகிய திரைப்படக் கூடங்கள், பதிப்பக்க குழுமங்கள் , வனொலி நிலையங்கள் , தொலைக்காட்சி நிலையங்கள் ஆகியவையும் பொது ஊடகங்கள் எனப்படுகின்றன.

நாடுதழுவிய வானொலி சேவைகள் , நாளேடுகள், இதழ்கள் அல்லது தாளிகைகள்கள் ஆகியவற்றின் அறிமுகத்தோடு , 1920 களில் பொது ஊடகம்(mass media) என்னும் கருத்துரு பயன்படத் தொடங்கியது. பொது ஊடகம் என்று சொல்லத்தக்க புத்தகங்கள் போன்றவை , இக்கருத்துரு உருவாவதற்குப் பல நூற்றாண்டுகள் முன்பே உள்ளன. இவை அனைத்துமே ஓரிடத்தில் சிறு குழுவினர், செய்தியையோ தகவலையோ தொகுத்து , மறுமுனையில் பெருமளவிலான மக்களுக்கு வழங்கும் 'ஒருமுனைய' ஊடக வகையைச்

சேர்ந்தவை. தற்காலத்தில் இணைய நுட்ப வளர்ச்சியின் விளைவாக , பொது ஊடகத்தின் தன்மையே , வியக்கத்தக்கவாறு மாறி உள்ளது. மரபார்ந்த செய்தித்தாள், வானொலி, தொலைக்காட்சி போன்றவற்றுக்கு இணையான தாக்கத்தை, இணையத்தின் வழியாக புது ஊடகமும் செய்யக்கூடியதாகி இருக்கிறது. படிப்பவராகவும் கேட்பவராகவும் இருந்துவந்தவர்கள் , ஊடகப் பயனீட்டாளர்கள் ஆகி , இப்போது அவர்களே செய்தியை வழங்குவோராகவும் தவறாக வெளியிடப்படும் செய்தியை அவ்வப்போது குறிப்பிட்டுச் சரிசெய்யவும் சாத்தியம் உருவாகியிருக்கிறது. இதனால் , ஒரு முனை ஊடகம் இருமுனை ஊடகமாக மாறியிருக்கிறது.

வரையறைச் சிக்கல்கள்

20 ஆம் நூற்றாண்டின் பிற்பகுதியில் , பொது ஊடகம் எட்டுப் பொது ஊடகத் தொழில்நுட்பங்களாக வகைபடுத்தப்பட்டது: அவை நூல்கள் , இணையம், இதழ்கள், திரைப்படங்கள், செய்தித்தாள்கள், வானொலி, தொலைக்காட்சி, ஒலி ஒளிப் பதிவுகள் என்பனவாகும். 20 ஆம் நூற்றாண்டின் பிற்பகுதியிலும் 21 ஆம் நூற்றாண்டின் தொடக்கத்திலும் ஏற்பட்ட இலக்கவியல் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்பப் புரட்சி எந்தெந்த ஊடகங்களை பொது ஊடகமாக்கக் கொள்ளலாம் எனும் வினவலை எழுப்பியது. எடுத்துகாட்டாக , இந்த வரையறைக்குள் கலப்பேசிகளையும் கணினி விளையாட்டுகளையும் காணொலி விளையாட்டுகளையும் சேர்க்கலாமா என்பதில் முரண்பாடு எழுந்தது. 2000 களில் "ஏழு பொது ஊடகம்" எனும் வகைபாடு பரவலாகியது. அவை அறிமுகமாகக் கீழே தரப்படுகின்றன:

1. அச்சு (நூல்கள் சிறுவெளியீடுகள், செய்தித்தாள்கள், இதழ்கள், போன்றவை)

15 ஆம் நூற்றாண்டுப் பிற்பகுதியில் இருந்து

1. ஒலிப்பதிவும் மீட்பும் (இசைத்தட்டுகள் , காந்த நாடாக்கள் , குறும்பேழைகள், பருந்தொகுப்புகள், குறுவட்டுகள், அடர் காணொலி வட்டுகள்), 19 ஆம் நூற்றாண்டுப் பிற்பகுதியில் இருந்து
2. திரைப்படம், 1900 அளவில் இருந்து
3. வானொலி, 1910 அளவில் இருந்து
4. தொலைக்காட்சி, 1950 அளவில் இருந்து
5. இணையம், 1990 அளவில் இருந்து
6. நகர்பேசிகள், 2000 அளவில் இருந்து

ஒவ்வொரு பொது ஊடகமும் தனக்கெனத் தனி உள்ளடக்கமும் படைப்புக் களைஞர்களும் தொழில்நுட்பர்களும் வணிக அமைப்பும் கொண்டுள்ளது. எடுத்துகாட்டாக, இணையம் தன்பொது பகிர்வு வலையமைப்பில் வலைப்பூக்கள், podcasts, வலைத்தளங்கள், மேலும் பல்வேறு தொழில்நுட்பங்களைக் கொண்டுள்ளது. ஆறாம் , ஏழாம் ஊடகங்களாகிய இணையமும் நகர்பேசியும் இலக்கவியல் ஊடகங்கள் எனப்படுகின்றன ; நான்காம், ஐந்தாம் ஊடகங்களாகிய வானொலியும் தொலைக்காட்சியும் பரப்பு ஊடகங்கள் எனப்படுகின்றன. காணொலி விளையாட்டுகளும் தனிப் பொது ஊடகமாக வளர்ந்துவிட்டது என வாதிடுகின்றனர்.

தொலைபேசி இருமுனைய ஊடகமாகும். ஆனால் , பொது ஊடகம் பலமுனை ஊடகமாகும். மேலும் , தொலைப்பேசி கலப்பெசியாகி இணையத்துடனும் இணைந்துவிட்டது. எனவே கலப்பேசிகள் அனைத்தும் பொது ஊடகமா , அல்லது இணையம் எனும் பொது ஊடகத்துடன் இணையும் கருவி மட்டுமா என்ற கேள்வியும் எழுகிறது. பேசியின் பயனர் விரும்பாதபோதும் சந்தைப்படுத்துவோரும் விளம்பரதாரரும் செயற்கைக்கோள் தொடர்பாடலைப் பயன்படுத்தி நேரடியாக கலப்பேசிக்குள் தம் விளம்பரங்களைப்

பரப்புகின்றனர். இப்படி மக்களுக்குப் பேரளவில் விளம்பரங்களைப் பரப்பதலும் ஒரு பொது ஊடக வடிவமேயாகும்.

காணொலி விளையாட்டுகளும் பொது ஊடகமாக படிமலர்ந்தவண்ணம் உள்ளது. இவை உலகெங்கிலும் உள்ள பல மில்லியன் மக்களுக்கு பொது விளையாட்டுப் பட்டறிவையும் உணர்வையும் ஏற்படுத்துகின்றன. இவை அனைத்துப் பயனர்களுக்கும் பொது செய்தியையும் கருத்தியலையும் வெளியிடுகிறது. இணையத்தில் விளையாடுவதால் பயனர்கள் தம் பட்டறிவை மற்ரவரோடு பகிர்ந்துக் கொள்கின்றனர். என்ராலும் இணையத்தைத் தவிர்த்துவிட்டால், காணொலி விளையாட்டாளர்கள் பொதுப் பட்டறிவைப் பகிரமுடியுமா என்பது ஐயத்துக்குரியதே. எனவே இது ஒரு பொது ஊடகமா எனும் கேள்வி மேலெழுகிறது.

பான்மைகள்

கேம்பிரிட்ஜ் பலகலைக்கழகத்தைச் சேர்ந்த ஜான் தாம்ப்சன் எனும் சமூகவியலாளர் பொது ஊடகத்தின் ஐந்து பான்மைகளை இனங்கண்டுள்ளார்

- " தொழில்நுட்ப , நிறுவன முறைகளில் ஆக்கமும் பரப்பாலும்" – இந்நிலையை பொது ஊடக வரலாறு முழுவதும் அச்ச முதல் இணையம் வரை காணலாம். ஒவ்வொன்றுமே வணிக நோக்குடையதே.
- "குறியீட்டு வடிவங்களைச் சரக்காக்கல்" – அதாவது, பேரளவுப் பணியை ஆக்கலும் விற்கலும் செய்கின்றன ; வானொலி நிலையங்கள் விளம்பரங்களைச் சார்ந்துள்ளது போலவே செய்தித்தாள்களும் விளம்பரங்களையே சார்ந்துள்ளன.
- "தகவல் ஆக்கலுக்கும் பெறுதலுக்கும் இடையில் நிலவும் தனிச் சூழல்கள்"

- "ஆக்குநர்கள் பெறுபவர்களில் இருந்து இடவெளியிலும் காலத்திலும் நெடுந்தொலைவில் இருத்தல்"
- "தகவல் பரப்பல் அல்லது பகிர்தல்" – தொடர்பாடலில் ஒன்று பலவாதல்" வடிவம் அமைதல். எனவே ஆக்கம் பெருந்திரளாகவும் பரவல் பலதிறப் பயனரையும் அடைதல்

பொது, முதன்மை, மாற்று ஊடகங்கள்

"பொது ஊடகம்" எனும் சொல் தவறாக சிலவேளைகளில் "முதன்மை ஊடகம்" எனும் சொல்லுக்கு ஒத்ததாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. முதன்மை ஊடகம் மாற்று ஊடகத்தில் இருந்து உள்ளடக்கத்தாலும் கண்ணோட்டத்தாலும் வேறுபடுத்தப்படுகிறது. மாற்று ஊடகங்களும் பொது ஊடகங்களே. இரண்டுக்கும் உள்ள வேறுபாடு பயனர் எண்ணிக்கையே. இதில் பயனர்களின் எண்ணிக்கை பொது ஊடக எண்ணிக்கையை விட குறைவாக அமையும்.

வழக்கமான பயன்பாட்டில் பொது எனும் சொல் தகவலைப் பெறும் குறிப்பிட்ட பயனர் எண்ணிக்கையைக் குறிக்காமல் , தகவல் கொள்கையளவில் எண்ணற்ற பெருவோருக்குப் பயன்கொள்ளும் நிலையில் அமைதலையே குறிக்கிறது.

பொது, வட்டார, சிறப்பு ஊடகங்கள்

பொது ஊடகம் , வட்டார ஊடகத்தில் இருந்து வேறுபடுத்தப்படுகிறது. பொது ஊடகம் தன் பரப்பெல்லையை ஒருநாடு முழுவதுமாக்கக் கொண்டிருக்க , வட்டார ஊடகம் அதைவிடக் குறைந்த பரப்பெல்லையிலேயே தகவலைப் பரப்புகிறது. பின்னது உலகச் செய்திகளுக்கு முதன்மை தராமல் வட்டாரச் செய்திகளுக்கு முதலிடம் தருகிறது. , சிறப்பு ஊடகம் எனும் மூன்றாவது ஊடகம் விளையாட்டுகள் போன்ற குறிப்பிட்ட தகவல் வகைகளுக்கு முதலிடம் தருகிறது. இந்த வரையறைகள் கல்லில் வெட்டியதுபோல மாறாதனவல்ல. வட்டார ஊடகம் பொது ஊடகமாக மாறவும் வாய்ப்புண்டு. மாநில அல்லது

வட்டாரச் செய்திகளில் ஆர்வம் காட்டும் சில வட்டார ஊடகங்கள் புலனாய்வு இதழியலில் ஈடுபட்டு பெயர்பெறலாம். அல்லது வட்டாரச் செய்திகளைவிட தேசிய அரசியலுக்கு தனயர்வம் காட்டலாம். கார்டியன், செய்தித்தாள் முன்னர் மான்செசுட்டர் கார்டியன் எனவிருந்தது; முன்பு வட்டார நாளேடாக இருந்தவிது, இப்போது தேசிய அளவில் பெயர்பெற்றதாக மாறிவிட்டது.

பொது ஊடக வடிவங்கள்

ஒலி/ஒளி பரப்பல்



1920 களில் படிக்க வானொலியைக் கேட்கும் குடும்பம்.

ஒலி/ஒளி பரப்புதலில் உள்ளடக்கத்தை வரிசையாக வைத்தல் நிகழ்ச்சித் திட்டமிடல் எனப்படுகிறது. தொழில்நுட்ப வளர்ச்சி இத்துறையில் பல கலைச்சொற்களை உருவாக்கியுள்ளது. அதேபோல , கொச்சை வழக்குகளையும் உருவாக்கியுள்ளது.

வரலாறு



மிகப்பழைய மர அச்சீட்டுத் தொழில், 1520 ஓவியம்.

பண்டைய பண்பாடுகளின் நாடக நிகழ்த்தலில் இருந்தே பொது ஊடக வரலாறு கிளைத்தெழுந்தது எனலாம். நாடகம் தான் பல பயனர் ஒரேநிகழ்வில் அணிவகுத்த முதல் பொது ஊடகம் ஆகும். முன்னரே நூலக வெளியிடப்பட்டிருந்தாலும், முதல் அச்ச நூல் சீனாவில் கி.பி 868 இல் வைரசு தத்திரம் எனும் பெயரில் வெளியாகியது. சீனாவில் முதல் அசையும் களிமண் எழுத்து கி.பி 1041 இல் கண்டுபிடிக்கப்பட்டது.என்றாலும் சீனாவில் மக்களிடையே எழுத்தறிவு வேகமாக பரவாததாலும் , அச்சத்தால் விலை மிக உயர்வாக இருந்ததாலும் , மிகத் தொடக்கநிலை பொது ஊடகம் 1400 இல் ஐரோப்பாவில் தோன்றியது. இவை பேரளவில் அச்சடிக்கப்பட்டிருந்தாலும் சில எடுத்துகாட்டுச் சான்றுகளே எஞ்சின. அவற்றிலும் 1600 க்கு முன்பு அச்சிட்ட ஆவணங்கள் கிடைக்கவே இல்லை. அச்சத்தொழில் தோற்றுவித்த அச்சிட்ட ஊடகமே முதலில் பொது ஊடகம் எனும் சொல் தோன்ற வித்திட்டது. பொது ஊடகம் ஐரோப்பாவில் இடைக்காலத்தில் தோன்றியது.

பத்திரிக்கையாளர் (Journalist) என்பவர் பொதுவாக பத்திரிக்கையில் பணிபுரிபவர்களைக் குறிக்கும்.

தற்போது பத்திரிக்கை மட்டுமல்லாது, தொலைக்காட்சி, பண்பலை மற்றும் அனைத்து மக்கள் ஊடகங்களில் பணிபுரிபவர்களும், பத்திரிக்கையாளர் என்ற

வார்த்தையைப் பயன்படுத்துகின்றனர். இயக்குநர், செய்தியாளர்கள், புகைப்படக்காரர்கள், ஒளிப்பதிவாளர்கள், ஒளிப்பதிவு உதவியாளர்கள் போன்றவர்களும் பத்திரிக்கையாளர்கள் என்றே அழைக்கப்படுகின்றனர்.

பத்திரிகைச்சட்டங்கள்

பத்திரிகைச்சட்டங்கள் என்பதுபுத்தகங்களுக்குஉரிமம்வழங்குதல்மற்றும்அச்சகத்தின்அனைத்துதயாரிப்புகளிலும்,குறிப்பாகசெய்தித்தாள்களில்கருத்துச்சுதந்திரம் தொடர்பானசட்டங்கள் ¹ *மேற்கோள்தேவை*. பத்திரிகைசுதந்திரம்எப்போதுமேஅரசியல்எழுத்தாளர்களால்மிகமுக்கியமானதாகக்கருதப்படுகிறது. *மற்றஎல்லாசுதந்திரங்களுக்கும்மேலாகமனசாட்சிப்படிசுதந்திரமாகஅறியவும், பேசவும், வாதிடவும்எனக்குசுதந்திரம்கொடுங்கள் என்று* மில்டன் அரேயோபாகிடிசாவில் கூறுகிறார். அச்சிடுதல் கண்டுபிடிக்கப்படுவதற்குமுன்பு, சர்ச்சனக்குவிரும்பத்தகாதஅனைத்துகருத்துகளின்வெளிப்பாட்டைக்கட்டுப்படுத்தும்துரிமையைஏற்றுக்கொண்டது. அச்சுஇயந்திரம்கண்டுபிடிக்கப்பட்டபோது, ஜெர்மன் அச்சப்பொறிகள்மேற்குஐரோப்பாவின்பல்வேறுமுக்கியமையங்களில்தங்களைநிலைநிறுத்திக்கொண்டன, அங்குகையெழுத்துப்பிரதிகளைப்பெருக்குவதற்குஏற்கனவேஏராளமானநகல்எழுதுபவர்கள்பணிபுரிந்தனர்.

1473 ஆம்ஆண்டில், லூயிஸ்XI உல்டாரிக்குரிங்(உல்ரிச்செரிங்)

என்பவருக்குக்கடிதங்களுக்கானகாப்புரிமையை

(புத்தகங்களைஅச்சடித்துவிற்கும்உரிமையை)

வழங்கினார், அவர்முன்றுஆண்டுகளுக்குமுன்புசோர்போனில்

(பாரிஸில் உள்ளபல்கலைக்கழகத்தின்இறையியல்பீடம்

) ஒருஅச்சகத்தைநிறுவினார். நீண்டபாரிஸில்

ஐம்பதுக்கும்மேற்பட்டஅச்சகங்கள்வேலைசெய்தன. சர்ச்சமற்றும்பல்கலைக்கழகங்

கள்விரைவில் தங்கள் கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்ட புத்தகங்களின் வெளியீட்டைக் கண்டறிந்தன. 1496 இல் போப் அலெக்சாண்டர் VI கட்டுப்படுத்தத் தொடங்கியது, மேலும் 1501

இல் அவர் உரிமம் பெறாத அச்சிடலுக்கு எதிராக ஒரு கானை வெளியிட்டார், இது தணிக்கை கொள்கையை அறிமுகப்படுத்தியது. 1524 மற்றும் 1548 க்கு இடையில் ஜெர்மனியில் இம்பீரியல் டயட் பல்வேறு கடுமையான விதிமுறைகளை உருவாக்கியது; பிரான்சில், மரண தண்டனையின் கீழ், சட்டத்தால்தடை செய்யப்பட்டது, புத்தகங்களை அச்சிடுவது, இது மிகவும் கடுமையானது, இருப்பினும் சிறிது காலத்திற்குப் பிறகு சோர்போனுக்கு முடிவெடுக்கும் உரிமை வழங்கப்பட்டது, இது புரட்சி வரை நீடித்தது.

தணிக்கை

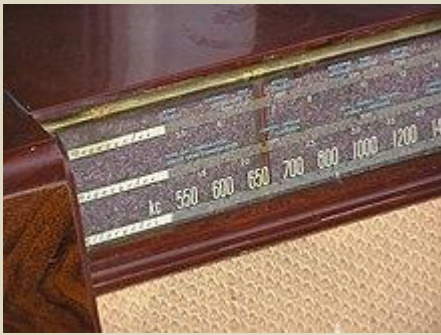
தணிக்கை என்பது கட்டுப்படுத்தப்பட்டதாகவோ அல்லது திருத்தமாகவோ இருந்தது, அதாவது, வெளியீட்டைக் கட்டுப்படுத்தவோ அல்லது தடுக்கவோ அது தலையிட்டது, அல்லது வெளியீட்டிற்குப் பிறகு அது அபராதங்களைச் செயல்படுத்தியது. சுதந்திரமான விவாதத்தின் அடக்குமுறை அரசாங்கத்தின் ஒரு பகுதியாக மிகவும் அவசியமானதாகக் கருதப்பட்டது, சர்தாமஸ் மோர் தனது உட்டோபியாவில் ஒரு தனிப்பட்ட நபர் ஆளும் அதிகாரத்தின் நடத்தை விமர்சிப்பது மரண தண்டனைக்குரியது. மேரியின் கீழ், 1556 இல் அரசாசனத்தால் நிறுவப்பட்ட ஸ்டேஷனர்ஸ் நிறுவனத்தின் உறுப்பினர்களுக்கு மட்டுமே அச்சிடுதல் இருந்தது. எலிசபெத் தி ஸ்டார்சேம்பர்கீழ் லண்டன், ஆக்ஸ்போர்டு மற்றும் கேம்பிரிட்ஜ் ஆகியவற்றில் அச்சிடுவதை மட்டுப்படுத்தவும், அச்சுப்பொறிகள் மற்றும் அச்சகங்களின் எண்ணிக்கையைக் கட்டுப்படுத்தவும், முறையான உரிமம் இல்லாமல் வெளியிடப்பட்ட அனைத்து வெளியீடுகளையும் தடை செய்யவும், உரிமம் இல்லாத அச்சகங்கள் மற்றும் வெளியீடுகளைத் தேடுவதற்கு வீடுகளுக்குள் நுழையவும் உரிமையை ஏற்றுக்கொண்டது.

ஊடகச் சுதந்திரம்

ஊடகச் சுதந்திரம் என்பது ஊடகங்கள் மிரட்டலும் தணிக்கையும் இல்லாமல் தகவலை வெளியிடுவதற்கான சுதந்திரம் ஆகும். சட்டமன்றம், நிர்வாகம், நீதிமன்றம், ஊடகம் ஆகியவை மக்களாட்சியின் நான்கு தூண்களாக கருதப்பட்டுகின்றன. அதன் நீட்சியாக சுதந்திரம் ஊடகம் சமூகத்தின் முக்கிய அங்கமாக கருதப்படுகிறது.

வெவ்வேறு நாடுகளில் ஊடகச் சுதந்திரம் வெவ்வேறு நிலைகளில் உள்ளது. நேர்மிக் நாடுகள், கனடா, ஐக்கிய அமெரிக்கா, ஜப்பான், ஆஸ்திரேலியா போன்ற நாடுகளில் ஊடகங்கள் மிகச் சுதந்திரமாக இயங்குகின்றன. சீனா, ஈரான், வடகொரியா, கியூபா, இலங்கை ஆகிய நாடுகளில் ஊடகங்கள் மிகவும் கட்டுப்படுத்தப்பட்டுள்ளன. இந்தியா ஓரளவு கட்டுப்பாடுகளைக் கொண்ட ஒரு இடைப்பட்ட நாடாக உள்ளது.

வானொலி



வானொலி (Radio) என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட அதிர்வெண்களைக் கொண்ட மின்காந்த அலைகளின் வழி தொடர்பு கொள்ளும் ஒரு கம்பியில்லாத் தொலைத்தொடர்பு ஊடகமாகும். மின்காந்த அலைகளின் வழி செய்தி, அறிவிப்பு, பாடல் மற்றும் உரையாடல் ஒலியலைகளை ஏற்றி வான் வழியே செலுத்தி ஆங்காங்கே மக்கள் அதை தங்களிடமுள்ள வானொலிப் பெட்டி வழியாகப்

பெறுமாறு தொழில் நுட்பம் தொடங்கியதால் இதனை வானொலி (அ) ரேடியோ என்பர். இந்த மின்காந்த அலைகள் கண்களால் காணக்கூடிய ஒளியைக் காட்டிலும் குறைவான அதிர்வெண்ணைக் கொண்ட மின்காந்த அலைகளைக் கொண்டு இயங்குகிறது. ஒலி அலைகளுடன் மின்காந்த அலைகளைக் கலந்து வானொலி நிலையங்களிலிருக்கும் மிக உயரமான கோபுரங்களில் அமைக்கப்பட்டுள்ள அனுப்பும் கருவிகள் மூலம் வான்வெளியில் மின்காந்த அலைகளாக ஒலிபரப்பப்படுகின்றது. இப்படி ஒலிபரப்பப்பட்ட மின்காந்த அலைகளைப் பயனர்கள் தங்களிடம் உள்ள ஒலி வாங்கிகள் எனப்படும் வானொலிப் பெட்டியின் மூலம் கேட்டு மகிழ்கிறார்கள். வானொலிப் பெட்டிகள், வானொலி நிலையங்களில் ஒலிபரப்பப்பட்ட மின் காந்த அலைகளை உள்வாங்கி, அதனூடே கலந்திருக்கும், ஒலி அலைகளை மட்டும் பிரித்தெடுத்து சத்த ஒலிபெருக்கி ஒலிக்கும் வகையில் அமைக்கப்பட்டுள்ளன.



வானொலி ஒலிபரப்பு தத்துவம்

ஒரு வானொலி நிலையத்தில், ரேடியோ அலைகளை உருவாக்கி, பின் அவைகளை ஒலி அலைகளோடு பண்பேற்றம் செய்து , அதன்பின் அவைகளை பரப்புவதற்குப் பயன்படும் சாதனம் பரப்பி (Transmitter) என அழைக்கப்படுகிறது. இது 'ஹென்ரிச் ஹெர்ட்ஸ்' என்பவரால் முதல் பரப்பி உருவாக்கப்பட்டது. இது

துண்டுகளான ரகசிய சைகைகளை (Morse – Code Signal) மட்டும் பரப்புவதற்கு பயன்படுத்தப்பட்டது. பின் 1909 ஆம் ஆண்டில் முதல் வானொலி தொலைபேசி பரப்பி உருவாக்கப்பட்டது.

வகைகள்

அ. ஊர்தி அலைப்பரப்பி (Carrier wave transmitter)

ஆ. பண்பேற்றப்பட்ட ஊர்தி அலைப்பரப்பி (Modulated carrier wave transmitter)

இ. வானொலி தொலைபேசி பரப்பி (Radio Telephone Transmitter)

ஊர்தி அலைப்பரப்பிகள் பழைய வகை பரப்பிகள் ஆகும். அவைகள் துண்டுச் சிக்னல்களை மட்டும் (Morse Signals) பரப்புவதற்கு பயன்படுத்தப்படுகின்றன. துண்டு சிக்னல்கள் புள்ளிகளையும் (dots) சிறிய கோடுகளையும்(dashes) கொண்டது. ஆனால் வானொலி பரப்பிகள் ரேடியோ அலைகளை பரப்புவதற்கு அதிக அளவில் பயன்படுகின்றன. இவைகள் ஏ.எம் ((AM) வானொலி பரப்பி மற்றும் எஃப் எம் ((FM) வானொலி பரப்பி என பிரிக்கப்படுகின்றன.

வீச்சு மாற்றி வானொலி பரப்பி (Am Radio transmitter)

இந்த பரப்பி வீச்சுப்பண்பேற்றம் செய்யப்பட்ட ரேடியோ அலைகளைப் பரப்புகின்றன. இது கீழ்க்கண்ட வெவ்வேறு நிலைகளைப் (Stage) பெற்றுள்ளது.

வானொலி அதிர்வெண் அலையாக்கி

இது ஊர்தி அலைகளை உற்பத்தி செய்கிறது. வெப்பநிலை மற்றும் மின்னழுத்த வேறுபாடுகள் ஆகியவற்றினால் இது உற்பத்தி செய்யும் அதிர்வெண் மாறாதவாறு

வடிவமைக்கப்படுகிறது. அதற்கு கிறிஸ்டல் பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஆகவே, இதற்கு கிறிஸ்டல் ஆசிலேட்டர் என்ற பெயரும் உண்டு. ப:பர் ஆம்ப்ளி:பையர் (Buffer Amplifier)

இது ஒரு இம்பிடன்ஸ் பொருந்தும் கிளாஸ் ஏ (Class) ஆர்.எ:ப் ஆம்ப்ளி:பையர் ஆகும். இது ஆர்.எ:ப் ஆசிலேட்டர் நேரடியாக அவுட்புட் நிலையுடன் பளு ஆவதைத் தடுக்கிறது. இதனால் ஆர்.எ:ப் அதிர்வெண் மாறிலியாகக் (Constant) கிடைக்கிறது.

இண்டர் - மீடியேட் பவர் ஆம்ப்ளி:பையர் இதுவும் ஒரு கிளாஸ் ஏ ஆம்ப்ளி:பையராகும். இது ப:பர் மற்றும் மாடுலேட்டர் பகுதிகளை இணைக்கிறது. இது ஊர்தி அலையின் திறனைப் பெருக்குகிறது.

ஒலிவாங்கி (Microphone) இது ஒரு சக்தி மாற்றும் சாதனம் (Transducer) ஆகும். இது ஒலியை, ஒலி மின்னலைகளாக (Audio Signals) மாற்றுகிறது.

முன்பெருக்கி (Pre Amplifier) முதலில் ஒலி மின்னலைகளில் உள்ள இரைச்சல் வடிகட்டப்பட்டு, பின்பு பெருக்கப்படுகிறது.

செவி உணர்வு அதிர்வெண் பெருக்கி ((AF Amplifier) இது ஒலி மின்னலைகளின் திறனைப் பெருக்குகிறது. பெருக்கிய பின், மாடுலேட்டர் மற்றும் ஆர்.எப் பவர் ஆம்ப்ளி:பையர் பகுதிக்குக் கொடுக்கிறது.

மாடுலேட்டர் மற்றும் ஆர்.எ:ப் பவர் ஆம்ப்ளி:பையர்

இங்கு ஒலிமின்னலை மற்றும் ஊர்தி அலைகள் வீச்சுப்பண்பேற்றம் (Amplitude Modulation)) செலுந்யப்படுகிறது. பண்பேற்றப்பட்ட அலைகள், கடைசி நிலை ஆர்.எப் பவர் ஆம்ப்ளிபையரினால் மிக அதிக அளவில் பெருக்கப்பட்டு, பரப்பும் ஆண்டெனாவிற்குத் தரப்படுகிறது.

பரப்பும் ஏரியல் (Transmitting Antenna) இது பண்பேற்றப்பட்ட அலைகளை மின்காந்த அலைகளாக ((Electromagnetic waves) மாற்றி, வான்வெளியில் பரப்புகிறது.

பண்பலை பரப்பி

இந்த பரப்பி அதிர்வெண் பண்பேற்றம் செய்யப்பட்ட ஒலி அலைகளை உற்பத்தி செய்து அவைகளைப் பரப்புகிறது. இது கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள பிரிவுகளையும் மற்றும் நிலைகளையும் கொண்டுள்ளது.

1. ஹகு பெருக்கி (AF amplifier)
2. பிரி - எம்பசிஸ்(Pre - emphasis)
3. கிறிஸ்டல் அலையாக்கி (Crystal - Oscillator)
4. அதிர்வெண் மடங்காக்கி (Audio processing stage)
5. ரியாக்டன்ஸ் - பண்பேற்றி (Audio processing stage)
6. பவர் பெருக்கி

ஒலி - அலை தயாரிப்பு பகுதி (Audio processing stage)

இப்பகுதி ஒலி வாங்கியையும், பிரி-எம்பசிஸ் மற்றும் ஹகு பெருக்கியையும் கொண்ட பகுதியாகும். முதலில் ஒலி வாங்கியின் மூலம் பெறப்பட்ட ஒலியானது, மின் அலையாக மாற்றப்பட்டு, பின்பு ஹகு ஆம்பிளிபயரின் மூலம் விரிவாக்கம் செய்யப்பட்டு, பிரி - எம்பசிஸ் பகுதிக்கு அனுப்பப்படுகிறது. உயர் அதிர்வெண் ஒலி அலைகள் இரைச்சலால் அதிகம் பாதிக்கப்படுவதால், இதனை நீக்க இவ்வலையின் விசையானது பெருக்கப்பட்டு மறுப்புப் பண்பேற்ற பகுதிக்கு அனுப்பப்படுகிறது. இதுவே பிரி-எம்பசிஸ் எனப்படும். இவ்வாறு பெருக்கப்பட்ட இவ்விரைச்சல் அலை ரிசீவரில் டி -எம்பசிஸ் என்ற சுற்றின் மூலம் மிக எளிமையாக நீக்கப்பட்டு விடும்.

மறுப்புப் பண்பேற்ற பகுதி (Reactance Modulator)

இப்பகுதி கிறிஸ்டல் அலையாக்கி, அதிர்வெண் மடங்காக்கி மற்றும் மறுப்பு பண்பேற்றப் பகுதிகளைக் கொண்டதாகும். இப்பகுதியில் பயன்படுத்தப்படும்

காயில் அல்லது மின்தேக்கியின் ரியாக்டன்ஸ், வருகின்ற ஒலி அலையின் அளவிற்கு ஏற்றவாறு வேறுபடுகிறது. இவ்வேறுபாட்டிற்கு ஏற்றவாறு வேறுபடுகிறது. இவ்வேறுபாட்டிற்கு ஏற்றவாறு பண்பேற்றத்திற்கு தேவையான உயர் அதிர்வெண் ஊர்தி அலைகளை, கிறிஸ்டல் அலையாக்கி உற்பத்தி செய்து தரும். இவ்வூர்தி அலைகளின் அதிர்வெண் மடங்காக்கியின் மூலம் பெருக்கப்பட்டு பவர் பெருக்கி பகுதிக்கு அனுப்பப்படுகிறது.

பவர் பெருக்கி மற்றும் ஒலிபரப்பு ஏரியல்

பண்பேற்றம் நிகழ்த்தப்பட்ட ஒலிஅலையானது அதன் மின்னழுத்தம் மற்றும் மின்னோட்டம் ஆகிய இரு முறைகளிலும் பெருக்கப்பட்டு ஒலிபரப்பு ஆண்டெனாவிற்கு அனுப்பப்படுகிறது. பரப்பும் ஆண்டெனாவானது RF அலைகளை மின்காந்த அலைகளாக மாற்றி வான்வெளியில் பரப்புகிறது.

வானொலியின் பயன்கள்

கப்பல்கள் மற்றும் நிலங்களுக்கு இடையில் மோர்ஸ் குறியீட்டைப் பயன்படுத்தி தந்திக்குறிப்புகளை அனுப்புவதற்கு, கடல்வழியே ஆரம்பகாலத்தில் பயன்படுத்தப்பட்டன. 1905 ஆம் ஆண்டில் சுஷிமா போரின் போது ரஷ்ய கப்பற்படையை ஜப்பானிய கடற்படையைக் கைப்பற்றியது அந்த தகவல்கள் ரேடியோ குறியீடு மூலம் அனுப்பப்பட்டன . முதன் முதலாக 1912 ஆம் ஆண்டில் ஆர்எம்எஸ் டைட்டானிக் கப்பலில் பயன்படுத்தப்பட்டது . மூழ்கிய கப்பல் மற்றும் அருகிலுள்ள கப்பல்கள் , மற்றும் உயிர் பிழைத்தவர்கள் பட்டியலிட்டு நிலையங்களுக்கு அனுப்பும் தகவல்தொடர்பு சாதனமாக ரேடியோ தந்தி பயன்பட்டது .

முதல் உலகப் போரில் இரு தரப்பினரும் இராணுவம் மற்றும் கடற்படைகளுக்கு இடையே உத்தரவுகளையும் தகவல்களையும் அனுப்ப ரேடியோ

பயன்படுத்தப்பட்டது; அதன் நீர்மூழ்கிக் கப்பல்கள் பிரிட்டிஷாரால் கைப்பற்றப்பட்ட தகவலை ஜெர்மனிக்கு தெரியப்படுத்த ரேடியோ தகவல்தொடர்புகளைப் பயன்பட்டது. , ஐரோப்பாவிலும், அமெரிக்காவிலும் ரேடியோ பரவலாக அறிமுகப்படுத்தப்பட்டு , வானொலி நிகழ்ச்சிகளில் செய்திகளும், இடம்பெற்றன . 1920 கள் மற்றும் 1930 களில் பரவலாக வானொலியின் பயன்பாடு அதிகரித்தது . போருக்கு முந்தைய ஆண்டுகளில் ரேடியோ மற்றும் ராடார் பயன்படுத்தி விமானம் மற்றும் கப்பல்களைக் கண்டறிய பயன்படுத்தப்பட்டது .

இன்று, வானொலி பல வகையான வடிவங்களில், வயர்லெஸ் நெட்வொர்க்குகள் மற்றும் அனைத்து வகையான மொபைல் தகவல்தொடர்புகள், ரேடியோ ஒளிபரப்பும் அடங்கும். தொலைக்காட்சியின் வருகைக்கு முன்பாக, வணிக ரீதியான வானொலி ஒலி பரப்புகள் செய்தி மற்றும் இசை மட்டுமல்லாமல் , நாடகங்கள், நகைச்சுவை, பல்வேறு நிகழ்ச்சிகள் மற்றும் பல வகையான பொழுதுபோக்குகள் வழங்கின . 1920 களின் பிற்பகுதி முதல் 1950 களின் இடைப்பட்ட காலம் வரை பொதுவாக வானொலியின் பொற்காலம் எனலாம் . வானொலி என்பது வியத்தகு மாற்றத்தை ஏற்படுத்தி தனித்துவமக விளங்கியது .

நவீன உலகில் தகவல் தொடர்பு சாதனங்கள், டி.வி.மொபைல் , ஸ்மார்ட்போன், ஐ.பேட், இன்டர்நெட் என பல வழிகளில் தகவல் தொடர்பு அதிகரித்துவிட்டபோதிலும், வெகுஜன ஊடகத்தின் (MASS MEDIA) முன்னோடி வானொலி தான். தகவலை மக்களிடம் விரைவாக கொண்டு சேர்ப்பதில் வானொலியின் பங்கு அளவிடமுடியாதது. கல்வி சேவை , மக்களிடம் விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்துதல் , பொழுதுபோக்கு நிகழ்ச்சிகள் , போன்றவற்றை வழங்குகின்றன .

இன்று உலக முழுவதும் லட்சக்கணக்கான வானொலி நிலையங்கள் உள்ளன . தகவல்கள் தெரிவிக்கின்றன. முந்தைய காலங்களில் பேரிடர் குறித்த தகவல்கள்,

போர் அறிவிப்புகள் போன்றவற்றினை ஒலிப்பரப்பு வாயிலாக விரைந்து அளித்தது வானொலி. அப்படி இன்றளவும் விரைந்து ஒரு தகவலினை அளிக்கும் சாதனம் வானொலி என்றால் அது மிகையாகாது. ஆப்ரிக்கா, ஆசியா, வளைகுடா போன்ற நாடுகளில் இன்று உலக வானொலிதினத்தை கொண்டாடுகின்றனர். 2011 ம் ஆண்டு நவம்பர் 3 அன்று ஐக்கிய நாடுகள் சபை பிப்ரவரி 13ஐ உலக வானொலி நாள் என அறிவித்தது.

ரேடியோ அலை மூலம் இயங்கும் கட்டுப்பாட்டுக் கருவி

ரேடியோ அலைகளை பயன்படுத்தி கட்டுப்பாட்டுக் கருவியை (Remote control) உருவாக்கி ஏவுகணைகள், படகுகள், கார்கள், மற்றும் விமானங்கள் ஆகியவற்றை தொலைதூரத்தில் இருந்து இயக்க பயன்படுத்தப்பட்டது. பெரிய தொழில்துறையில் கிரேன்களை இயக்க இப்போது, பொதுவாக டிஜிட்டல் ரேடியோ நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன, இவை பாதுகாப்பையும் நம்பகத்தன்மையையும் உறுதிப்படுத்துகின்றன. 1898 இன் மின் கண்காட்சியில் மாடிசன் ஸ்கொயர் கார்டனில், நிகோலா டெஸ்லா வெற்றிகரமாக ஒரு ரேடியோ கட்டுப்பாட்டு மூலம் படகை இயக்கி காண்பித்தார் "கப்பல்கள் அல்லது வாகனங்களை நகர்த்துவதற்கான கட்டுப்பாட்டு முறைமைக்கான கருவி மற்றும் கருவிக்கான" அமெரிக்க காப்புரிமை எண் 613,809 வழங்கப்பட்டது.

தொலைக்காட்சி (Television, TV) என்பது ஒரு தொலைத்தொடர்பு ஊடகம் ஆகும். இதன் மூலம் ஒற்றை வண்ண (கறுப்பு-வெள்ளை) அல்லது வண்ணமிகு ஒளிதங்களைப் பரப்பவும் பெறவும் முடியும். இது காட்சியின் ஒளி, ஒலியை பதிவு செய்து ஒன்றாக இணைத்து ஒளிபரப்பப்படுகிற விதத்தில் தொகுத்துத் தருகின்றது.

வழக்குமொழியில் தொலைக்காட்சி என்பது தொலைக்காட்சிப்

பெட்டியையும் தொலைக்காட்சி

நிகழ்ச்சிகளையும் தொழில்நுட்பம்

சார்ந்த தொலைக்காட்சி பரப்புகையையும் தூழமைவுக்கேற்ப குறிக்கலாம். தொலைவில் நிகழும் காட்சிகளைக் கொணர்ந்து காட்டுவதால் தொலைக்காட்சி எனப்படுகிறது.

1920களிலேயே தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகள் புழக்கத்தில் வந்தமையால் இன்று வீடுகளிலும் வணிக மற்றும் பிற நிறுவனங்களிலும் தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகள் சாதாரணமாக உள்ளன. விளம்பரங்கள், மனமகிழ்வு நிகழ்ச்சிகள் மற்றும் செய்திகளுக்கான ஊடகமாக பெரிதும் வளர்ந்துள்ளது. 1950களிலிருந்து மக்கள் கருத்தை உருவாக்குவதில் தொலைக்காட்சி ஊடகம் முன்னிலை வகிக்கிறது. ஒளிபரப்பப்பட்ட நிகழ்ச்சிகளைத் தவிர, 1970கள் முதல் ஒளிதப் பேழைகள், சீரொளி வட்டுக்கள், டிவிடிகள், அண்மையில் நீலக்கதிர் வட்டுக்கள் வந்தபிறகு பதிவு செய்யப்பட்ட தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகளைக் காணவும் தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகள் பயனாகின்றன. அண்மைக் காலங்களில் இணையத் தொலைக்காட்சி என இணையம் மூலமாகவும் தொலைக்காட்சி காணக்கூடிய வசதி வந்துள்ளது.

மூடிய-மின்சுற்று தொலைக்காட்சி (CCTV) போன்ற மற்ற வகைகள் இருப்பினும் இந்த ஊடகத்தின் முதன்மைப் பயன்பாடு பரப்புகைத் தொலைக்காட்சிக்காகும். 1920களில் உருவான வானொலி ஒளிபரப்பினை ஒட்டி தொலைக்காட்சி ஒளிபரப்பும் வடிவமைக்கப்பட்டது. மிகுந்த ஆற்றல் மிக்க வானலைப் பரப்புனர்களால் ஒளிபரப்பப்படும் தொலைக்காட்சி குறிப்பலைகள் தனிநபர் தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகளை எட்டுகின்றன.

தொலைக்காட்சி பரப்புகை அமைப்பு பொதுவாக 54-890 மெகா ஏர்ட்சு அலைக்கற்றையில் வரையறுக்கப்பட்ட அலைவரிசைகளில் ஒளிபரப்பப்படுகிறது. தற்காலத்தில் பல நாடுகளிலும் ஒலிக் குறிப்பலைகள் முப்பரிமாண ஒலியாகவும் சூழொலியாகவும் பரப்பப்படுகின்றன. 2000-ஆம்

ஆண்டுவரை தொலைக்காட்சி சேவைகள்
பொதுவாக அலைமருவிய குறிப்பலைகளாக ஒளிபரப்பப்பட்டன. கடந்த
பத்தாண்டுகளாக பல நாடுகளிலும் தொலைக்காட்சி ஒளிபரப்புகள்
முற்றிலும் எண்ணிம வடிவத்திற்கு மாறி விட்டன.

0:441980-இல் உருவாக்கப்பட்ட தொலைக்காட்சிப் பெட்டியின் இயக்கத்தை
விளக்கும் ஒளிதம்

ஓர் வழமையான தொலைக்காட்சிப் பெட்டியில் பல மின்னணுவியல்
சுற்றட்டைகள் பொருத்தப்பட்டிருக்கும்; இவற்றில் முதன்மையானவை
பரப்பப்பட்ட அலைக்கற்றையிலிருந்து விரும்பிய அலைவரிசையை மட்டும்
பிரித்தெடுக்கும் இசைவித்த வானலை அலைவெண் வாங்கியும் அந்த
அலைவரிசையை அதே அதிர்வெண் கொண்ட உட்புற அலைவரிசையுடன் கலக்க
வைத்து தொலைக்காட்சி குறிப்பலைகளைப் பெறும் கலவைக்கருவியும் ஆகும்.
இத்தகைய இசைவியும் கலவைக்கருவியும் இல்லாத தொலைக்காட்சிப்
பெட்டிகள் ஒளிதக் காட்டிகள் எனப்படுகின்றன. தொலைக்காட்சி குறிப்பலைகள்
பல சீர்தரங்களில் அமைந்துள்ளன. மேலும் ஒளிபரப்பு அமைப்புகளும் எண்ணிமத்
தொலைக்காட்சி மற்றும் உயர் வரையறு தொலைக்காட்சி (HDTV) என முன்னேறி
வருகின்றன. தொலைக்காட்சி அமைப்புகள் பொதுவாக நேரடி கண்காணிப்பு
கடினமானதாகவோ ஆபத்தானதாகவோ உள்ள இடங்களில் கடுங் கண்காப்பு,
தொழிற்சாலை செயல்முறைக் கட்டுப்பாடு மற்றும் ஆயுத வழிசெலுத்துமை
போன்ற செயற்பாடுகளிலும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

தொலைக்காட்சிகளின் சமூகத் தாக்கமாக சிறுவர்களின் தொலைக்காட்சிக்
காணலுக்கும் கவனம்குறைந்த மிகு இயக்க பிறழ்வு (ADHD)க்கும் தொடர்பு
உள்ளதாகக் கண்டறியப்பட்டுள்ளது.

விளம்பரப்படுத்தல்

தொலைக்காட்சியானது இன்று சக்திவாய்ந்த, மக்களைக்கவர்ந்திழுக்கும் சாதனமாக உள்ளமையால் விளம்பரதாரர்கள் தமது விளம்பரங்களைக் காட்சிப்படுத்த அநேகமாகத் தொலைக்கட்சிகளையே நாடுகின்றனர். பல தொலைக்காட்சிகள் விளம்பரதாரர்கள் கொடுக்கும் பணத்தின் அடிப்படையில் விளம்பரங்களைக் காட்சிப்படுத்துகின்றன. விளம்பரம் தொலைக்காட்சியின் முக்கிய வருமானங்களில் ஒன்றாகவும் உள்ளது.

தொலைக்காட்சிப் பெட்டி

தொலைக்காட்சிப் பெட்டி (வழக்கில் தொலைக்காட்சி, TV set, TV, அல்லது ஐக்கிய இராச்சியத்தில் " இட்டெல்லி") என்பது தொலைக்காட்சியை காண்பதற்கான மின்னணுவியல் கருவியாகும். இதில் அதிர்வெண் இசைவி, காண்திரை மற்றும் ஒலிபெருக்கிகள் அமைக்கப்பட்டிருக்கும். இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பின்னர் மிகவும் பரவலாக பயன்படுத்தப்படும் பயனர் கருவியாக தொலைக்காட்சிப் பெட்டி விளங்குகிறது. முதல் தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகள் 1923ஆம் ஆண்டில் தயாரிக்கப்பட்டன. துவக்கத்தில் வெற்றிடக் குழல்களையும் எதிர்முனைக் கதிர்க்குழல் காண்திரைகளையும் பயன்படுத்தினர். 1953ஆம் ஆண்டில் வண்ணத் தொலைக்காட்சிகள் அறிமுகமான பிறகு இதன் பரவல் கூடுதலானது. பல சுற்றுப்புறப் பகுதிகளிலும் வீடுகளின் கூரைகளில் தொலைக்காட்சி அலைவாங்கிகளைக் காண முடிந்தது. முதல் தலைமுறை வீட்டுக் கணினிகளின் கணித்திரையாக தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகளே விளங்கின.

தற்கால தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகளில் நீர்மப் படிக தட்டை காண்திரைகளும், திண்மநிலை மின்சுற்றுக்களும், நுண்செயலி கட்டுப்பாடுகளும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. மேலும் பல்வகையான ஒளிதக் குறிப்பலை இடைமுகங்களுடன் அமைந்துள்ளன. இதனால் தொலைக்காட்சிப் பயனர்

வான்வழி இலவசமாக ஒளிபரப்பப்படும் தொலைக்காட்சிகளுடன் கட்டணம் செலுத்திக் காணக்கூடிய கம்பிவடம் மற்றும் செய்மதித் தொலைக்காட்சிகளையும் எண்ணிம ஒளிதக் குறுவட்டுகள் அல்லது பதிவு நாடாக்களில் பதிவு செய்யப்பட்ட ஒளிதங்களையும் காண முடிகிறது. இதே கருவி மூலம் வீட்டுப் பாதுகாப்பு அமைப்புகளின் ஒளிதங்களையும் காணலாம்.

காட்சித்தொழிநுட்பம்

வட்டு (Disk)

ஆரம்பகால கட்டத்தில் உருவங்களை உருவாக்கவும் மற்றும் உருவப்பெருக்கத்திற்கும் ஒரு சுழல் வட்டை பயன்படுத்தினர். இவை பொதுவாக குறைந்த தெளிவுத்திறன் மற்றும் திரை அளவு கொண்டிருந்தமையால் பொதுமக்கள் மத்தியில் பிரபலமாகவில்லை.

எதிர்மின் கதிர் குழாய் (CRT)

எதிர்மின்னிகளை வெளியிடும் இலத்திரன் துப்பாக்கியையும், ஒளிரும் திரையையும் கொண்ட, வெற்றிடத்தாலான ஒரு குழாயே எதிர்மின் கதிர் குழாய் ஆகும் (cathode ray tube (CRT)). எதிர்மின்னியையும் ஏனைய அணுத் துணிக்கைகளையும் கண்டறிவதில் இவ்வுபகரணத்திற்குப் பெரும்பங்கு உண்டு. இது கடந்த தசாப்தத்தில் தொலைக்காட்சியிலும், கணினித் திரையாகவும் பயன்பட்டது. தற்போது புதிய தொழில்நுட்பங்களால் இது பின்தள்ளப்பட்டாலும் சில இடங்களில் இது இன்றும் பயன்பாட்டில் உள்ளது.

தொலைக்காட்சியில் பயன்படுத்தப்பட்ட எதிர்மின் கதிர் குழாய்



1950களில் பயன்பாட்டில் இருந்த தொலைக்காட்சி

இலக்கமுறைத் ஒளிச்செயலாக்கம் (DLP)

இலக்கமுறைத் ஒளிச்செயலாக்கம் Digital Light Processing (DLP) என்பது ஒரு வகையான ஒளிப்படக்காட்டி தொழில்நுட்பத்திலமைந்த இலக்கமுறை நுண்ணாடிக் கருவியாகும். சில இலக்கமுறைத் ஒளிச்செயலாக்கம் தொலைக்காட்சி அலை வழிப்படுத்தியைக் கொண்டிருப்பதால் அது ஒரு தொலைக்காட்சித் திரை போல காட்சியளிக்கும்.

மின்மக் காட்சிச் சட்டம் (Plasma)

மின்மக் காட்சிச் சட்டம் (plasma display panel) (PDP) என்பது பெருந்திரைத் தொலைக்காட்சிகளில் பொதுவாக 30 இஞ்சு அளவுகளில் (76 செமீ அல்லது அதற்கும் பெரியது) பயன்படுத்தப்படும் தட்டையான காட்சி சட்டம் ஆகும். அயனியாக்கப்பட்ட வாயுக்களின் கலவையைக் கொண்ட இரண்டு கண்ணாடியின் சட்டங்களுக்கு இடையில் பல சிறிய கலங்களைக் (cells) கொண்டிருக்கிறது. இந்த செல்களில் உள்ள வாயு மின்னியல் ரீதியாக மின்மமாக மாறுகிறது. மின்மமானது புறவூதா ஒளிகளை உமிழ்கிறது. மின்மக் காட்சிகளிலிருந்து (plasma) படிக நீர்மத் திரைகள் (LCD) மாறுபட்ட

தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்தும் மற்றொரு மெல்லிய எடை கொண்ட தட்டையான காட்சி வெளிப்பாடு ஆகும். அது நின்றொளிர்நதல் சார்ந்ததல்ல.

திரவப் படிகக் காட்சி

ஒரு திரவ படிக காட்சி (LCD) என்பது உரை, படங்கள் மற்றும் அசையும் படங்கள் போன்ற தகவல்களைக் இலத்திரன் முறையில் காட்சிப்படுத்த பயன்படுத்தப்படும் ஒரு மெல்லிய தட்டையான சட்டமாகும். இவை கணிப்பொறிகளின் கணினித்திரைகள், தொலைக்காட்சிகள், கருவிகளின் உரைகள், மற்றும் பல வகையான வானூர்தி கருவிளின் திரைகளில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. நுகர்வோரின் அன்றாட வாழ்க்கையில் பயன்படுத்தப்படும் கருவிகளாகிய ஒளிபரப்பி, விளையாட்டுக் கருவிகள், மணிக்காட்டிகள், கைக்கடிகாரங்கள், கணிப்பான்கள் மற்றும் தொலைபேசிகளிலும் இவை பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இவற்றின் எளிதான கட்டமைப்பு, பெயர்திறன் மற்றும் எதிமின் கதிர் குழாய்(CRT) காட்சிகள் தொழில்நுட்பத்தை விட மிகப் பெரிய திரைகளிலும் காட்சிகளை உருவாக்கும் கட்டமைப்பு விதம் இவற்றின் மிகச் சிறந்த சிறப்புக்கூறுகளில் அடங்கும். இவற்றின் மிகக் குறைந்த மின்சாரத்தை நுகர்ந்து செயல்படும் விதத்தினால் மின்கலத்தினால்-இயக்கப்படும்} மின்னணு கருவிகளில் பயன்படுத்தக்கூடியதாக உள்ளது. இது, திரவ படிகங்களால் நிரப்பப்பட்டு, பிம்பங்களை உருவாக்குவதற்காக ஓர் ஒளி மூலம்(பின்னொளி) அல்லது எதிரொளிப்பியின் முன் வரிசையமைப்பில் வைக்கப்படும் பல படத்துணுக்கு அல்லது படவணுக்களாலான (Pixel), மின்னணு முறையில் ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட ஓர் ஒளியியல் சாதனம் ஆகும். LCD தொழில்நுட்பம் உருவாவதற்கு வழிவகுத்த முந்தைய கண்டுபிடிப்பான திரவ படிகங்களின் கண்டுபிடிப்பு சுமார் 1888 ஆம் ஆண்டு காலத்தில் நிகழ்ந்ததாக தெரியவருகிறது. 2008 ஆம் ஆண்டு, உலகளாவிய LCD திரைகளுடன் கூடிய

தொலைக்காட்சிகளின் விற்பனை CRT யின் விற்பனை எண்ணிக்கையை விட மிஞ்சியிருந்தது.

கரிம ஒளிகாலும் இருமுனையம் (OLED)

கரிம ஒளிகாலும் இருமுனையம் (OLED, organic light-emitting diode) என்பது ஒரு ஒளிகாலும் இருமுனையம் (LED), இதன் உமிழும் மின்னொளிர்வுப் பட்டை ஒரு கரிமச் சேர்வையைக் கொண்டு உருவாக்கப்பட்ட படலம் ஆகும். இச்சேர்வை மின்னூட்டம் பெறும் போது ஒளியை உமிழ்கிறது. கரிமக் குறைக்கடத்தியைக் கொண்ட இந்த மின்னொளிர்வுப் பட்டை இரு மின்முனைகளுக்கிடையில் அமைந்துள்ளது. பொதுவாக, இந்த மின்முனைகளில் ஒன்று ஒளிபுகு தன்மை கொண்டதாக இருக்கும்.

கரிம ஒளிகாலும் இருமுனையங்கள் தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகளின் திரைகள், கணினித் திரைகள், நகர்பேசிகள், தனிநபர் எண்மத்துணைகள் போன்றவற்றில் எண்ணிமக் காட்சிகளை உருவாக்குவதற்குப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன

விளம்பரம் (advertising) என்பது தகுதியுள்ள வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் பிராண்டுகளை அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட வகை தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை அதிக அளவில் வாங்க உண்டாக்கப்பட்ட தொடர்பு சாதனம்.

19ஆம் நூற்றாண்டின் இறுதி மற்றும் 20ஆம் நூற்றாண்டின் தொடக்கத்தில் ஒட்டுமொத்த உற்பத்தி அதிகமானதைத் தொடர்ந்து நவீன விளம்பரங்கள் முன்னேற்றமடைந்தன.

வடிவமைக்கப்பட்ட மற்றும் கண்டுபிடிக்கப்பட்ட " வடிவம்" மூலம் அந்தக் குறிப்பிட்ட சாதனங்கள், சேவைகளின் கொள்முதலை அதிகப்படுத்தும் வகையில் நிறைய விளம்பரங்கள் வடிவமைக்கப்படுகின்றன.

இந்த மாதிரியான நோக்கத்திற்காகச் சில விளம்பரங்கள், அவர்களுடைய விடாப்பிடியான செய்தியை சில சமயங்களில் உண்மையான தகவல்களுடன்சேர்த்துவிடுவதுண்டு. தொலைக்காட்சி, வானொலி, திரைப்படம், பத்திரிக்கைகள், செய்தித்தாள்கள், வீடியோ கேம்ஸ், இணையதளம், சாமான் தரும் பைகள், மற்றும் விளம்பர அட்டைகள் என அனைத்து பெரிய அளவிலான வழிமுறைகளும் இத்தகைய செய்திகளை பரப்பப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனம் அல்லது மற்ற நிறுவனங்களின் தரப்பில் இருந்து ஏதாவதொரு விளம்பர நிறுவனம் மூலம் பெரும்பாலும் விளம்பரங்கள் இடம்பெறுகின்றன.

அடிக்கடி விளம்பரங்களுக்காக அதிக பணம் செலவழிக்கும் நிறுவனங்கள் உண்மை அல்லாதவற்றை விற்கின்றன. உண்மையைக் கூறினால், அரசியல் அமைப்புகள், விருப்பக் குழுக்கள், மத அமைப்புகள், மற்றும் ராணுவத் தேர்வாளர்கள் போன்றவைகளும் இதில் அடங்கும். லாப நோக்கற்ற அமைப்புகளான இவர்கள் வழக்கமான விளம்பர முதலாளிகள் அல்ல மற்றும் இவர்கள் பொது சேவை அறிவிப்பு போன்ற இலவச வற்புறுத்தல் வழிகளைச் சார்ந்தே இருக்கின்றார்கள். *'மேற்கோள் தேவை'*

சமீபத்திய வருடங்களில் விளம்பரத்திற்காகச் செலவழிப்பது மிகவும் அதிகமாகிவிட்டது. 2007 இல் அமெரிக்காவில் விளம்பரங்களுக்காக செலவழிக்கப்பட்டது \$510 பில்லியன் என்று கணக்கிடப்பட்டுள்ளது[2] மற்றும் உலக அளவில் \$385 பில்லியன்[3] என்றும் மற்றும் 2010-ல் இது \$450 பில்லியனையும் விட அதிகரிக்கும் என்றும் எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.

விளம்பரங்கள், பொருளாதாரத் தேவைகளுக்கு மிக அத்யாவசியமானதாகத் தெரிந்தாலும், சமூக இழப்புகளும் இல்லாமல் இல்லை. தேவையில்லாத மின் அஞ்சல் மற்றும் இதர வகையான தேவையில்லாத ஸ்பாம் நிறைய ஆக்கிரமித்து, இந்த மாதிரி சேவையை உபயோகிப்பவர்களுக்கு ஒரு பெரிய இடையூறாகி விட்டன, மேலும் இணைய வலை[4] நிதி வகையில் இது பெரிய பாரமாகிவிட்டது. விளம்பரங்கள் மிக அதிக அளவில் பொது இடங்களில் நுழைந்து, அதாவது பள்ளிகளில் வந்ததை விமர்சகர்கள் இது ஒரு வகையான குழந்தைகளுக்கு இழைக்கப்படும் துரோகம்/ஏமாற்று என்று வாதாடுகிறார்கள்[5] அதோடு, விளம்பரங்கள் லட்சியமுள்ள வாடிக்கையாளரின் மேல் மனோதத்துவ அழுத்தத்தைப் பயன்படுத்துவது கேடு விளைவிக்கும்.

வரலாறு



கின்செய்டன் என்னும் பாரம்பரிய மருந்து

விற்பனைக்கான 1806_ம் ஆண்டு எடோ கால விளம்பரம்

எகிப்தியர்கள், விற்பனை செய்திகள் மற்றும்

சுவரொட்டிகளுக்கு பாபிரசை பயன்படுத்தினார்கள்.

பண்டைய அரேபியா மற்றும் போம்பீயில் சிதிலங்களில் வணிகச் செய்திகளும்,

அரசியல் பிரச்சாரங்களும் கண்டுபிடிக்கப்பட்டுள்ளன. பண்டைய கிரேக்க மற்றும் ரோமில் தொலைந்த மற்றும் கண்டுபிடிக்கப்பட்ட சம்பந்தமான பாபிரஸ் விளம்பரங்கள் சாதாரணமானவை. பண்டைய காலத்து விளம்பர வகைகளில் சுவர் அல்லது பாறை ஓவியங்கள் மற்றொரு வகைத் திருப்பம் ஆகும். இவ்வகை இன்றும் ஆசியா, ஆப்ரிக்கா மற்றும் தென் அமெரிக்காவின் பல பகுதிகளில் இருக்கின்றன. 4000 BCE - க்கு முன்னால் இருந்தே சுவர் ஓவிய பாரம்பரிய நாகரீக வழக்கம் இந்தியப்பாறை கலை ஓவியங்களில் நாம் காணலாம்.

இடைக்கால ஆண்டுகளில் நகரங்களும், பெரு நகரங்களும் வளர்ந்து வந்த நிலையில், மற்றும் வாசிக்கத் தெரியாத பொதுமக்கள் மத்தியில் இன்றைய கால கட்டத்தில், செருப்பு தைப்பவர், மாவுமில் வைத்திருப்பவர், தையற்காரர், அல்லது கொல்லர் தங்கள் தொழில் சம்மந்தப்பட்ட ஒரு படத்தை அடையாளமாகப் பயன்படுத்தும்போது, அதாவது ஒரு காலணி, ஒரு சட்டை, ஒரு தொப்பி, ஒரு கடிகாரம், ஒரு குதிரை லாடம், ஒரு மெழுகுவர்த்தி, அல்லது ஒரு பை மாவு அவர் செய்யும் தொழிலை இந்த அடையாளங்களின் மூலம் மக்கள் புரிந்துகொண்டார்கள். காங்கறி மற்றும் பழங்களை நகரத்தின் நார்ச்சந்திகளில் தங்கள் வண்டிகளிலும், மற்றும் வாகனங்களின் மீதும் வைத்து விற்கும் அவற்றின் சொந்தக்காரர்கள், தெருவில் கூவுபவர்களையும், அல்லது நகர தம்பட்டக்காரர்களையும் பயன்படுத்தி வாடிக்கையாளர்களின் வசதிக்காகத் தங்கள் இருப்பிடத்தை இவர்கள் மூலம் அறிவிப்பார்கள்.

கல்வி அத்தியாவசியத் தேவையான பிறகு வாசித்தல் மேலும் அச்சடித்தல் வளர்ந்த பின், விளம்பரங்கள் கைரீது கொடுக்கும் அளவிற்கு வளர்ச்சியடைந்தன. 17 ஆவது நூற்றாண்டில் இங்கிலாந்தில் விளம்பரங்கள் வாரப்பத்திரிகைகளில் வரத் தொடங்கின. இந்த வகையான அச்சடித்த விளம்பரங்கள் புத்தகங்கள் மற்றும் செய்தித்தாள்களை முன்னேற்ற, முன்னிலைப்படுத்த பயன்பட்டன.

நாளடைவில் அச்ச அலுவலகங்கள் முன்னேறி இருந்த நிலையில் அதிக அளவில் வசதிக்கு ஏற்ற மாதிரி ஆனதால், வியாதிகள் ஐரோப்பாவை ஆட்டிவைத்தபோது மருந்துகள் பெற அதிக அளவில் வழி வகுத்தது. எத்தனைதான் இருந்தாலும் தவறான விளம்பரங்கள் மற்றும் குவாக் என்று அழைக்கப்பட்ட விளம்பரங்களும் தொல்லையானதால், விளம்பர கருத்துக்கள் / தொகுப்புகளுக்கு ஒழுங்கு கொண்டுவர வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்பட்டது.

19 ஆவது நூற்றாண்டில் பொருளாதாரம் விரிவடைந்தபோது அதனுடன் விளம்பரமும் வளர்ந்தது. அமெரிக்காவில், இந்த வகையான விளம்பரயுக்தி வெற்றிகண்டது தந்தி-கட்டளை விளம்பரங்களின் வளர்ச்சிக்கு முன்னோடியானது.

சூன் 1836 இல் லா பிரசே என்ற செய்தித்தாள் தான் முதன் முதலில் தன் பக்கங்களில் பணம் வாங்கி விளம்பரம் செய்தது. தன்னுடைய விலையைக் குறைத்து வாசிப்பவர்களை விரிவாக்கி, மற்றும் லாபத்தை கூட்டியது. விரைவில் இந்த சூத்திரத்தை மற்ற பத்திரிக்கைகளும் பின்பற்றின. 1840 களில் வால்ஸ் பாமர், பாஸ்டனில் விளம்பர நிறுவனங்களின் முன்னோடியை நிறுவினார். அதே கால கட்டத்தில் பிரான்சின் சார்ல்ஸ்-லூஇஸ் ஹவாஸ் ஹவாஸ்விளம்பர புரோக்கரேசுகளை உள்ளடக்கி ஒருங்குபடுத்தப்பட்ட முதல் பிரெஞ்சு நிறுவனமாக்கினார்.

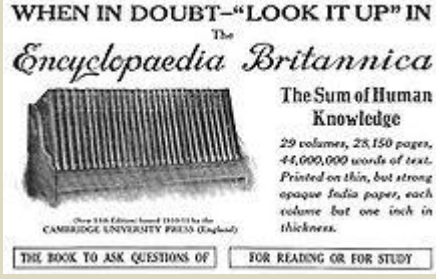
முதலில் செய்தித்தாள்களில் விளம்பர இடங்களுக்கு ஏஜென்சிகள்தான் புரோக்கர்களாக இருந்தன. N.W.ஆயர் & சன் தான் விளம்பர உள்ளடக்கத்திற்கு பொறுப்பு வகித்த முதல் முழு சேவை நிறுவனம். N. W. ஆயர் 1869 இல் பிலடெல்பியாவில் திறந்தது.

எடை ஏற்ற தயாரிப்பிற்கான 1895 _ ம் ஆண்டு விளம்பரம்

நூற்றாண்டு மாறியதும் வியாபாரத்தில் பெண்களுக்கு குறைந்த வாய்ப்புகள் இருந்த போது, அதில் விளம்பரமும் ஒன்றாக இருந்தது. பெரும்பாலும் பெண்கள் தான் தங்கள் வீட்டு உபயோகத்திற்கான பொருட்களை வாங்கும் பொறுப்பு வகிப்பதால் விளம்பர தாரர்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் தங்களின் ஆக்கப்பூர்வ காரியங்களில் பெண்களின் மதிப்பை அடையாளம் கண்டுகொண்டன. உண்மையில் முதல் அமெரிக்க பாலின விற்பனைவிளம்பரம் உபயோகப்படுத்திய யுக்தி ஒரு சோப்பிற்காக ஒரு பெண்ணால் உருவாக்கப்பட்டது. இன்றைய தரத்தை கருத்தில் கொண்டு அந்த விளம்பரம் ஒரு ஜோடியுடன் *நீங்கள் தொட விரும்பும் சருமம்* என்ற வாசகத்துடன் காணப்பட்டது.

1920 களின் ஆரம்பங்களில் வானொலிப்பெட்டி தயாரித்தவர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தான் வாடிக்கையாளர்களிடம் அதிக அளவில் வானொலிப்பெட்டியை விற்பதற்காக நிறைய நிகழ்ச்சிகளை வழங்கினார்கள். நாட்கள் செல்லச் செல்ல நிறைய லாப நோக்கமில்லாத சேவை நிறுவனங்கள் இதைப் பின்பற்றி தங்கள் சொந்த வானொலி நிலையங்களை நிறுவி அதில் பள்ளிகள், கேளிக்கை அரங்குகள் மற்றும் பொது மக்களையும் சேர்த்துக் கொண்டது. நிகழ்ச்சிகளை நன்கொடையாளர்கள் வழங்க ஆரம்பித்து, நடைமுறையில் பெயர் பெற்றிருந்தபோது, ஒவ்வொரு தனியார் நிகழ்ச்சியும் வழக்கமாக ஒரு தனி வியாபார நிறுவனத்தின் நிகழ்ச்சியின் ஆரம்பம் மற்றும் முடிவில் தங்களைப் பற்றிய மற்றும் சாதனங்களைப் பற்றிய சுருக்கமான விவரங்கள் தரப்பட வேண்டும் என்ற புரிதலின் அடிப்படையில் நிகழ்ச்சிகளை வழங்குகின்றன. எப்படியோ வானொலி நிலைய முதலாளிகள், வெகு சீக்கிரத்தில் இதன் மூலம் நிறையப் பணம் சம்பாதிக்கலாம் என்றும் உணர் ஆரம்பித்து ஒரு தனி வர்த்தகத்துக்கு, வழங்கும் உரிமையைத் தருவதைக் காட்டிலும் சிறு சிறு கால அவகாசத்தைத் தங்கள் ஒலிபரப்பின் இடையில் ஒதுக்கி நிறைய

வர்த்தகங்களுக்கு, வழங்கும் உரிமையைப் பிரித்துக் கொடுப்பது என முடிவு செய்தனர்.



என்சைக்லோபீடியா ப்ரிட்டானிக்காவிற்கான 1913

_ ஆண்டு அச்ச விளம்பரம்

1940 களின் இறுதியிலும், 1950 களின் தொடக்கத்திலும் இந்த வகை செயல் முறைத் தொலைக் காட்சியிலும் எடுத்துக் கொள்ளப்பட்டது.

வானொலியை வர்த்தக ரீதியாக்க முயன்றவர்களுக்கும், மக்களுக்கும் இடையே மிகக் கடுமையான சண்டை நடந்தது, மக்கள் வானொலி சாதாரண மக்களின் அன்றாட வாழ்க்கையின் ஒரு பகுதியாக கருதப்பட வேண்டும் - மற்றுமது வர்த்தகமில்லாத பொதுமக்களின் நன்மைக்காக மட்டுமே பயன் படுத்தப்படவேண்டும் என்றும் வாதிட்டனர். ஐக்கிய இராச்சியம், பிபிசி க்காக பொது மான்ய மாதிரியை உருவாக்கியது. ஒரு காலத்தில் தனியார் நிறுவனமாக இருந்த பிரிட்டிஷ் பிராட்கேஸ்டிங் கம்பெனி 1927 இல் ராயல் சார்டரால் பொது நிறுவனமாக மறுமலர்ச்சி பெற்றது. கனடாவில் கிரஹாம் ஸ்பிரை போன்ற வக்கீல்கள் பெடரல் அரசாங்கத்தை, பொது மான்ய மாதிரியைத் தழுவி கனடியன் கார்ப்பரேஷன் உருவாக்க வலியுறுத்தினார்கள்.

எனினும், அமெரிக்காவின் கம்யூனிகேஷன்ஸ் ஆக்ட் 1934 இன் படி கேப்பிடளிசட் மாடல் தான் தொடர்புகளுக்கு வழிவகையாக வழக்கத்தில் இருந்து வந்தது. இதுவே பெடரல் கம்யூனிகேஷன் கமிஷன் உருவாகக் காரணமானது. சமூக வாதிகளை திருப்திப்படுத்தும் வகையில் காங்கிரசுக்கு வர்த்தக ஒளிபரப்புகள்

அவசியமானது. அதாவது பொது விருப்பம், வசதி மற்றும் அவசியத்திற்காக இயங்கத் தொடங்கியது. 1967 பப்ளிக் பிராட்காஸ்டிங் ஆக்டின்படி பப்ளிக் பிராட்காஸ்டிங் சர்வீஸ் மற்றும் தேசியப்பொது வானொலி ஆகிய இரண்டும் US இல் தற்போது இல்லை.

1950 இன் ஆரம்பத்தில், டுமான்ட் தொலைக்காட்சி நெட்வொர்க் தான் நவீன, வழக்கமான விளம்பர நேரத்தை பலதரப்பட்ட வழங்குவோர்களுக்கு விற்கும் விதத்தைத் துவக்கியது. இதற்கு முன் டுமான்ட் தன பல நிகழ்ச்சிகளுக்கு வழங்குவோர்களைக் கண்டுபிடிக்க மிகவும் சிரமப்பட்டது மற்றும் சின்ன சின்ன நேர அளவுகளை பல வியாபார நிறுவனங்களுக்கு விற்று ஈடு கட்டுகிறது. இதுவே நாளடைவில் அமெரிக்க வர்த்தக தொலைக் காட்சி நிறுவனங்களின் தரமாக மாறிவிட்டது. இன்றும் தனியாக வழங்குவோர்கள் நிகழ்ச்சி உதாரணமாக தியுனைட்டட் ஸ்டீல் ஹவர் சாதாரணமாக நடைமுறையில் இருந்து வருகிறது. சில சமயங்களில், வழங்குவோர்கள் நிகழ்ச்சியின் உள்ளடக்கத்தில் , கருத்தில் அதிக அளவில் தங்கள் கட்டுப்பாட்டைத் திணித்தார்கள். அது மட்டுமல்லாமல் விளம்பர ஏஜென்சி, நிகழ்ச்சியை எழுதும் போதும் தலையிடுகிறது. சிங்கிள் ஸ்பான்சர் மாடல் இன்றும் மிகவும் குறைவாகவே உள்ளது. குறிப்பிடக்கூடிய விதிவிலக்கு ஹால் மார்க் ஹால் ஆப்பேம்.

விளம்பரங்கள் நவீன விளம்பர அணுகுமுறைக்கு ஏற்ப 1960 களில் மாற்றத்திற்கு உள்ளாகி படைப்புத்திறன் பரிமளிக்க அனுமத்திதது, எதிர்பாராத செய்திகளை தயாரித்து வாடிக்கையாளர்களின் கண்களில் நிறைய தாகத்தை உண்டாகக் கூடிய விளம்பரங்களை உருவாக்கியது. வோல்க்ஸ் வாகன் விளம்பர பிரச்சாரம் – திங்க் ஸ்மால் மற்றும் லெமன்போன்ற தலையங்கங்கள்- நவீன விளம்பரயுகத்தில் போசிசன்அல்லது யுனிக் செல்லிங் ப்ரோபோசிசன் முறையை பிரயோகித்து, நன்கு ஒவ்வொரு சாதனத்திற்கும் சம்பந்தப்பட்ட விதத்தில் வடிவமைக்கப்பட்டு குறிப்பிட்ட நோக்குடன் வாசிப்பவர் அல்லது பார்ப்பவரின்

மனதில் பதியும்படி செய்கிறது. அமெரிக்க விளம்பரத்தின் இந்த காலகட்டம் கற்பணாத்திறன் புரட்சி என்று அழைக்கப்பட்டது மற்றும் இதன் விருச்டிகர்த்தா வில்லியம் பெம்பாச் ,இவர் தான் புரட்சிகரமான வோல்க்ச்வாகன் விளம்பரத்தை மற்றவற்றில் இருந்து சிறப்புற விளங்கச் செய்தார்.

சில கலை உணர்வுடன் கூடிய படைப்புத் தன்மை மற்றும் நீண்ட காலம் நிலைத்து இன்றைய காலம் வரை நின்றன அமெரிக்க விளம்பரங்கள்.

1980 களின் இறுதி மற்றும் 1990 களின் தொடக்கம்கேபிள் டிவி மற்றும் குறிப்பாக எம்டிவியின் அறிமுகத்தைப்பார்த்தது. பாடல் வீடியோக்கள் தத்துவத்திற்கு முன்னோடியாக எம்டிவி புதுமையான விளம்பர யுத்தியை கையாண்டது; வாடிக்கையாளர்கள் தாங்களே விளம்பர செய்தியை கேட்கவும்,அதாவது அது ஒரு இடைசெருகல்மாதிரியோ அல்லது நிகழ்ச்சிக்குப்பின் வருவதாகவோ இல்லாமல் வகைசெய்தது.

கேபிள் மற்றும் செயற்கைக்கோள்அதிகமானபோது, சிறப்புச் சேனல்கள் முளைத்தன.இவைகள் தங்களை முழுவதுமாக விளம்பரங்களுக்கு அர்ப்பணித்தன. QVC அவைகள் முறையே,ஹோம் ஷாப்பிங் நெட் வொர்க், மற்றும் ஷாப்பிவி கனடா.

1990 களில் இணைய வலை வழியாக சந்தைப்படுத்துதல்,விளம்பர தாரர்களுக்கு புது களம் கிடைத்தது, மற்றும் டாட் காம் வளர வழி வகையாக இருந்தது.ஒட்டு மொத்த கழகங்களும் முழுவதுமாக விளம்பரப்பணத்தைக் கொண்டு இயங்கியது.

இலவசமாக	இணைய	வலை	சேவையைஅடைய	எல்லாம்
அளித்து கூப்பன்கள் கூடத்	தந்தது.	21	ஆவது	நூற்றாண்டு
வந்ததும் கூகிள்போன்ற நிறைய சேர்ச்	எஞ்சின்கள் ஆன்			லைன்

விளம்பரங்களில் நிறைய மாற்றங்களுடன் வரத் தொடங்கின. இவைகள் உதவிகரமான, தேவையான விளம்பரங்களை உபயோகிப்பவர்களுக்கு அளித்தன. இது இதைப்போன்ற ஊக்கங்கள் மற்றும் அதிக அளவில் ஒருவருக்கொருவர் பேசி விளம்பரம் செய்யும் நடையையும் கொண்டுவந்தது.

ஊடகத்தில் ஏற்பட்ட பெரிய மாற்றங்களால் விளம்பரங்களுக்கான செலவுகளின் பங்கு GDP ன் ஒப்பிடும்போது சிறிதளவு மாறியுள்ளது.

உதாரணத்திற்கு 1925 இல் அமேரிக்காவில் முக்கிய விளம்பர ஊடகங்களாக இருந்தவை - செய்தித்தாள்கள், பத்திரிகைகள், தெருகார்களின் மேல் எழுதப்பட்ட அடையாளங்கள், மற்றும் வெளியில் காணப்படும் சுவரொட்டிகள்.

விளம்பரச்செலவுகள் GDP இன் ஒரு பங்காக ஏறத்தாழ 2,9% ஆகும். 1998 இல் தொலைகாட்சி மற்றும் வானொலி முக்கிய விளம்பர ஊடகமாக ஆனது. ஆயினும், GDP இன் பங்காக விளம்பரச் செலவுகள் சிறிது குறைந்து 2,4 % ஆனது.

சமீபத்திய விளம்பர யுத்தி *கொரில்லா மார்கட்டிங்* இது வழக்கத்திற்கு மாறான அணுகுமுறையாக பொது இடங்களில் அதிரடியாக அரங்கேற்றுவது, கார்களைப்போன்ற சாதனங்களை முத்திரையான செய்திகளால் மூடி, பேச்சுக்களின் வாயிலாக விளம்பரம் செய்து பார்வையாளர்களை பதில் அளிக்க வைத்து அவர்களையும் அதில் பங்கெடுக்க வைப்பது.

இது உரையாடல் நடை அதிகமாவதை பிரதிபலிக்கிறது. மற்றும் *பதிக்கும்* விளம்பரங்கள் உதாரணமாக பொருளை வைக்குமிடம், இங்கு நுகர்வோர் டெக்ஸ்ட் மெசேஜ் மூலம் வாக்களிப்பார்கள் மற்றும் சோசியல் நெட் வொர்க் சேவை மை ஸ்பேஸ் போன்ற பல யுத்திகளை பயன்படுத்துவார்கள்.

நகரும் விளம்பரங்கள் பதாகைகள்



மிச்சிகன் ஏரியில் ஒரு விளம்பரப்பலகை கொண்ட படகு வழியாக ரெட் ஐ பத்திரிகை அதன் கூர்நோக்க வாடிக்கையாளர்களை நார்த் அவின்யூ கடற்கரையில் அடைதல்

இந்த நகரும் விளம்பரங்கள் – மின்னும் – நிறுத்தி வைக்கப்பட்ட அட்டைகள் அல்லது டிஜிட்டல் திரைகள். இந்த வகையில் அர்ப்பணிக்கப்பட்ட வாகனங்கள் முதலாளிகளால் முன்னரே தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சாலைகளில் விளம்பரங்களை எடுத்துச் செல்வதற்காகவே செய்யப்பட்டவை. அல்லது அவைகள் இதற்காக சிறப்பாக பொருத்தப்பட்ட கார்டோ லாரிகள் ஆகக்கூட இருக்கும். பில் போர்டுகள் மின்சார ஒளியுடன்; சில பின்னால் விளக்குகள் பொருத்தியும், மற்றவைகள் ஸ்பாட் விளக்குகளுடனும் இருக்கும். சில அலங்கார அட்டைகள் அசையாமலும், மற்றும் சில விளக்குகள் தொடர்ந்து அல்லது விட்டு விட்டு விளம்பரங்களைச் சுற்றி சுற்றி எரியும் ,அட்டைகளுடன் அசையவும் செய்யும்.

ஊடகங்கள்



மேலே உள்ள மனித வழிகாட்டுதல்கள் படத்தினைப்போன்று மனிதர்களுக்கு பணம் தந்து விளம்பரங்களை பிடித்துக் கொள்ளச்சொல்வது ஒரு பாரம்பரிய விளம்பர முறையாகும்.



ஜிஏபி விளம்பரத்துடன் சிங்ப்பூரில் ஒரு பேருந்துபேருந்துகள் மற்றும் பிற வாகனங்கள் விளம்பரதாரர்களுக்கு பிரபலமான



ஊடகங்கள் ஆகும் இங்கோல்ஸ்டட் முக்கிய ரயில் நிலையத்தில் ஒரு டிபிஏஜி வகை 101 யுனசெஃப்விளம்பரங்களுடன்

வர்த்தக விளம்பர ஊடகம், பெயிண்டிங்குகள், பில் போர்ட், தெரு அலங்கார மரப்பொருள்கள், அச்சடிக்கப்பட்ட பிலயர்ஸ், மற்றும் ரேக் கார்டுகள், ரேடியோ, சினிமா, மற்றும் தொலைக்காட்சி விளம்பரம், வலை தட்டிகள், மொபைல் தொலைபேசி திரைகள், ஷாப்பிங் வண்டிகள், வெப்பாப்-அப் விளம்பரம்ஸ்கை ரைட்டிங், பேருந்து நிலைய பெஞ்சுகள், மனித பில் போர்ட், பத்திரிகைகள், செய்தித்தாள்கள், நகரக் கூவி விற்பவர்கள், பேருந்துகளின்

பக்கங்கள், லோகோஜெட், ஆகாயவிமானத்தின் உள்ளில் செட் பாக் தட்டு
மேசைகள், அல்லது தலைக்கு மேல் உள்ள சாமான்கள் போடும் பெட்டிகள்,
வாடகைக்கார்களின் கதவுகள், கூரைகள், பயணிகள் திரைகள், மேடைகச்சேரி
நிகழ்ச்சிகள், சுரங்கப்பாதை வழிகள், ரயில்கள், தூக்கி எறியும் டயர்களில் உள்ள
இலாச்டிக் பான்ட், சூப்பர் மார்க்கட்டுகளில் விற்கும் ஆப்பிள்களில் உள்ள
ஓட்டிகள், கடை வண்டிகளில் உள்ள கைப்பிளிகள்,
ஆடியோ, வீடியோ ஸ்டீர்மிங் திறக்கும் இடங்கள், சுவரொட்டிகள்,
நிகழ்ச்சிகளுக்கான சீட்டுகளின் பின்புறம், மற்றும் சூப்பர் மார்கட் ரசீதுகள் .

எந்த ஒரு இடத்தை வழங்குபவர் அடையாளம் கண்டு செய்தியை கொடுக்க பணம்
தருகிறார்களோ அந்த ஊடகம் தான் விளம்பரம் செய்தல் எனப்படும்.

விளம்பரத்தின் தாக்கத்தை கணிக்கும் ஒரு முறை தான் ஆட்
ட்ராக்கிங் எனப்படுகிறது. இந்த விளம்பர ஆராய்ச்சி முறை மூலம் குறிப்பிட்ட
சந்தை இலக்குகளை பற்றிய கணிப்புகள் ஒரு பிராண்ட், சாதனம், அல்லது சேவை
பற்றியது. இந்த கணிப்பு மாற்றங்கள் நுகர்வோரின் அதாவது நிறுவனத்தின்
விளம்பரங்கள் மற்றும் அறிமுகங்களைப்பற்றி அறியும்
திறன், நிலையைப்பொறுத்தது. ஆட் ட்ராக் கின் நோக்கம் பொதுவாக ஊடகத்தின்
கனம் அல்லது அளிக்கும் திறன்/ நிலை, ஊடகத்தின் வாங்கும் அல்லது இலக்கின்
தாக்கம் மற்றும் விளம்பர செயல்திறன் அல்லது ஆக்கம் ஆகியவற்றின் தன்மை
இவற்றின் ஒட்டுமொத்த விளைவுகளை கணக்கிட்டு அளிப்பதாகும்.

மறைமுக விளம்பரம்

மறைமுக விளம்பரம் ஒரு சாதனம் அல்லது ஒரு தனி பெயர் பிராண்ட்,
பொழுதுபோக்கு மற்றும் ஊடகத்தில் கலந்து மறைமுகமாக
விளம்பரப்படுத்தப்படுவதாகும். உதாரணமாக, ஒரு படத்தில் முக்கிய
கதாபாத்திரம் ஏதாவதொரு பொருள் அல்லது குறிப்பிட்ட பிராண்டை

உபயோகப்படுத்துவதாகக் காட்டுவது. எடுத்துக் காட்டு மைனாரிட்டி ரிப்போர்ட்டாம் குருஸ், ஜான் ஆண்டர்டன் பாத்திரம் ஒரு போன் வைத்திருப்பார் அதில் நோக்கியாவின் சின்னம் மிகத் தெளிவாக பல்கேரி எழுதப்பட்டிருந்தது, திரைப்பட விளம்பரங்களின் மற்ற உதாரணங்கள் ஐ, (1) ரோபோட் இதில் முக்கிய கதாபாத்திரத்தில் நடித்த வில் சுமித் தான் அணிந்துள்ள கன்வேர்ஸ் ஷூக்களை பல முறை க்லாசிக்ஸ் என்று கூறுவார். ஏனெனில் அந்தப்படம் மிக தூரமான எதிர்காலத்தைப் பற்றியது.

ஐ ரோபார்ட்ஸ் போன்ற படங்கள் எதிர்கால கார்களையும் அதாவது ஸ்பேஸ் பால்கள், ஆடி மெர்சிடீஸ் பென்ஸ் இவற்றின் சின்னத்தை மிகத் தெளிவாக வாகனங்களின் முன்பகுதியில் காட்டியிருந்தன. தி மாட்ரிக்ஸ் ரீலோட் படத்தை விளம்பரத்திற்காக, கடில்லாக் தேர்ந்தெடுத்தது. அதன் விளைவாக நிறையக் காட்சிகளில் காடில்லாக் கார்கள் பயன்படுத்தப்பட்டிருந்தன. இதைப்போல ஒமேகா வாட்சுகளின் சாதனங்கள், ஃபோர்டு வையோபிளம்டபிள்யூ மற்றும் ஆஸ்டன் மார்டின் கார்கள் சமீபத்திய ஜேம்ஸ் பாண்ட் படங்களில் காணப்பட்டன, குறிப்பாக கேஸினோ ராயல்.

பிளேட் ரன்னர் மிக வழக்கத்தில் இருந்த பொருளான கோகோ கோலா விளம்பர தட்டியை காண்பிப்பதற்காக மொத்தப்படமும் நிறுத்தப்பட்டது.

தொலைகாட்சி வர்த்தக விளம்பரங்கள்

டிவி வர்த்தகங்கள் தான் பொதுவாக மிக சக்திவாய்ந்த ஒட்டுமொத்த சந்தை விளம்பர முறையாகக் கருதப்படுகிறது. டிவி நெட் வொர்க்குகள் புகழ் பெற்ற நிகழ்ச்சிகளுக்கு இடையில் விளம்பரம் செய்ய அதிக விலை கேட்பதில் இருந்தே இது தெளிவாகத் தெரிகிறது. வருடாந்திர தூப்பர் பவுல் மற்றும் ஃபுட்பால் விளையாட்டுதான் அமெரிக்காவிலேயே அதி முக்கியத்துவம் வாய்ந்த விளம்பர நிகழ்ச்சியாக அறியப்படுகிறது. ஒரு 30 விநாடிகள் இந்த

விளையாட்டின் நடுவில் டிவி யில் தெரிய உத்தேசமான விலை \$ 3 மில்லியன்கள் (2009 இல்).

பெரும்பாலான டிவி வர்த்தகங்கள் ஒரு பாடல் அல்லது ஜிங்கிள் மூலம் கேட்பவர்கள் சீக்கிரமே அந்த சாதனத்துடன் சம்பந்தப்படுத்தி விடுகிற மாதிரி செய்கிறார்கள்..

வழக்கமாக வரும் டிவி நிகழ்ச்சிகளுக்கு உள்ளில் உண்மையான விளம்பரங்களை கிராபிக்ஸ் மூலம் சேர்த்துவிடமுடியும். வெறும் பாக் டிராப் (பின் திரையாக) ஆக இல்லாமல் உள்ளே இணைக்கப்படுகிறது. அல்லது ரிமோட் ஒலிபரப்புப் பார்வையாளர்களுக்கு தேவையில்லாத உள்ளூர் தட்டி விளம்பரங்களை ஓரம் கட்டிவிட பயன்படுகிறது. மிகுந்த முரண்பாடாக உயிரில்லாதவைகள் பயன்படுத்தாமல் தட்டிகள் உள் நுழைக்கப்படுகின்றன. வெர்ச்சுவல் சாதனங்கள் வைப்பதும் சாத்தியமாகும்.

இது போன்ற விளம்பர முறை பிரபலங்களின் சக்தி, புகழ், பணம், சிறப்பு ஆகியவற்றை பயன்படுத்தி தங்கள் சாதனங்கள் மற்றும் கடைகள் இவற்றை அறிமுகப்படுத்த, அடையாளம் தரும் நோக்கத்துடன் செயல்படுவது.வழக்கமாக விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் பொருள்களை விளம்பரப்படுத்த, பிரபலங்கள் பிடித்த பொருள்களை பங்கு கொள்வது, அல்லது குறிப்பிட்ட பிராண்டு அல்லது டிசைனர் உடைகளை அணிந்து கொள்வதை பயன்படுத்துகிறார்கள்.

தொலைகாட்சி அல்லது அச்ச விளம்பரம், இவற்றில் அடிக்கடி பிரபலங்கள் விளம்பர பிரச்சாரத்தில் ஈடுபட்டு குறிப்பிட்ட அல்லது பொது சாதனங்களை விளம்பரம் செய்கிறார்கள்.

ஊடகம் மற்றும் விளம்பர அணுகுமுறைகள்

அதிக அளவில் மற்ற ஊடகங்கள் தொலைக்காட்சியை பின்னுக்குத் தள்ளிவிட்டன ஏனெனில் டிவோ போன்ற உபகரணம் மற்றும் இணைய வலைகளை உபயோகிக்கும் நுகர்வோர் இவற்றுக்கு மாறத் தொடங்கியது தான்.

சமீப காலமாக வேர்ல்டு வைட் வெப்பிலும் விளம்பரம் தொடங்கியுள்ளது.

வலையை அடிப்படையாகக் கொண்ட விளம்பர இடங்கள், வலை பொருளடக்கத்தை சுற்றியுள்ள அவசியம் மற்றும் வலைத்தளம் பெறும் வரவைச் சார்ந்தே உள்ளது.

மின் அஞ்சல் விளம்பரம் சமீபத்தில் ஆரம்பித்தது. தேவையில்லாத அதிக மின்-அஞ்சல் விளம்பரங்கள் தான் *ஸ்பாம்* என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

சில நிறுவனங்கள் தங்கள்

செய்திகளையும், சின்னங்களையும் ராகேட்டுகளின் பக்கங்களிலும்

மற்றும் சர்வதேச விண்வெளி நிறையங்களிலும் விளம்பரம்

செய்கின்றன. மிகக்குறுகிய நேரத்தில் வரும் விளம்பரங்களின்

தாக்கம் முரண்பாடை ஏற்படுத்துகிறது. மற்றும் பெரிய அளவு செய்திகளின்

பயன்பாடுகளையும் உணர்த்துகிறது

ஊடகங்களில் பெண்

ஊடகங்களில் பெண்கள் ஊடகங்களில் பங்கேற்கும் நபர்கள். ஊடகம் என்பது

தகவல் அல்லது தரவைச் சேமித்து வழங்குவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் கூட்டுத்

தொடர்பு நிலையங்கள் அல்லது கருவிகள். ஊடகங்களில் பெண்களின் பங்கு

ஊடகத்தின் நான்கு அச்சுகளில் சுழல்கிறது: ஊடக சுதந்திரம், ஊடக

பன்மைத்துவம், ஊடக சுதந்திரம் மற்றும் ஊடக பாதுகாப்பு. ஊடகங்களில் உள்ள

பெண்களும் ஆண்களைப் போலவே சிரமங்களையும் அச்சுறுத்தல்களையும்

எதிர்கொள்கின்றனர், மேலும் பாலின ஏற்றத்தாழ்வுகள் , பாதுகாப்புச் சிக்கல்கள் அல்லது குறைவான பிரதிநிதித்துவத்தை அனுபவிக்கின்றனர். ஆண்களுடன் ஒப்பிடுகையில், பெண்கள் உலகளவில் ஊடகங்களில் சேர்க்கப்படுவது மிகவும் குறைவு. ஆராய்ச்சியின் படி, தொலைக்காட்சி, வானொலி மற்றும் பத்திரிகைகளில் வரும் செய்திகளில் குறைந்தபட்சம் இருபத்தைந்து சதவீதம் பெண்களை ஒரு தலைப்பாகக் குறிப்பிடுகிறது. 2015 கணக்கெடுப்பின்படி, உலகளவில் 19% செய்தி நிபுணர்களும் 37% நிருபர்களும் மட்டுமே பெண்கள். சமூகத்தின் பாலின-சமச்சீரற்ற கண்ணோட்டமானது, பணியிடத்தில் பெண்களின் குறைவான பிரதிநிதித்துவத்தைப் பற்றி ஆய்வு செய்யும் நடத்தை விஞ்ஞானிகளாக, தீங்கு விளைவிக்கும் பாலின ஸ்டீரியோடைப்களை ஊக்குவிக்கும் மற்றும் நிலைநிறுத்துவதற்கான ஆற்றலைக் கொண்டிருப்பதாக நாங்கள் அங்கீகரிக்கிறோம். ஊடகங்கள் வெளியுலகைச் சித்தரிக்கும் விதத்தை மாற்ற வேண்டும் என்பதைச் சொல்லத் தேவையில்லை, ஆனால் ஊடகத்தையே மாற்றும் சக்தி யாருக்கு இருக்கிறது?



Fred Cifuentes, தெற்கு சூடானில் பயிற்சி

பெறும் பத்திரிகையாளர்கள்

பெண் பத்திரிகையாளர்களின் பாதுகாப்பு

ஊடகவியலாளர்களின் பாதுகாப்பு என்பது ஊடகவியலாளர்கள் மற்றும் ஊடக வல்லுநர்கள் உடல் அல்லது தார்மீக அச்சுறுத்தல்களை எதிர்கொள்ளாமல்

தகவல்களைப் பெறவும், தயாரிக்கவும் மற்றும் பகிர்ந்து கொள்ளவும் முடியும். பெண் ஊடகவியலாளர்கள் பாலியல் வன்கொடுமை போன்ற அதிகரித்து வரும் ஆபத்துக்களை எதிர்கொள்கின்றனர், "ஒரு இலக்கு பாலியல் மீறல் வடிவில், பெரும்பாலும் அவர்களின் பணிக்கு பழிவாங்கும் வகையில் இருக்கலாம்; பொது நிகழ்வுகளை உள்ளடக்கிய பத்திரிகையாளர்களுக்கு எதிரான கும்பல் தொடர்பான பாலியல் வன்முறை ; அல்லது காவலில் உள்ள பத்திரிகையாளர்கள் மீதான பாலியல் துஷ்பிரயோகம் இந்த குற்றங்களில் பல சக்திவாய்ந்த கலாச்சார மற்றும் தொழில்முறை களங்கங்களின் விளைவாக புகாரளிக்கப்படவில்லை." ஊடகங்களில் பணிபுரியும் பெண்கள் விகிதாச்சாரமற்ற மற்றும் சிறப்பான ஆபத்துக்களை எதிர்கொள்கின்றனர், அத்துடன் அதிகரித்துவரும் ஆஃப்லைன் மற்றும் ஆன்லைன் தாக்குதல்களையும் எதிர்கொள்கின்றனர். அவர்கள் எதிர்கொள்ளும் பாலின அடிப்படையிலான வன்முறையில் ஆன்லைன் துன்புறுத்தல், பாலியல் கொடுமைப்படுத்துதல், உடல் ரீதியான தீங்கு, கற்பழிப்பு மற்றும் கொலை ஆகியவை அடங்கும்.

பெண் பத்திரிகையாளர்கள் மற்றும் நடிகைகளுக்கு மிரட்டல்கள்

பெண் பத்திரிகையாளர்கள் , அவர்கள் பாதுகாப்பற்ற சூழலில் பணிபுரிந்தாலும், அல்லது செய்தி அறையில் பணிபுரிந்தாலும், உடல் ரீதியான தாக்குதல், பாலியல் துன்புறுத்தல் , பாலியல் வன்கொடுமை , கற்பழிப்பு மற்றும் கொலை போன்ற அபாயங்களை எதிர்கொள்கின்றனர் . பெண் பத்திரிகையாளர்கள் தங்கள் கவரேஜை மெளனமாக்க முயற்சிப்பவர்களிடமிருந்து மட்டுமல்ல, ஆதாரங்கள், சக ஊழியர்கள் மற்றும் பிறரிடமிருந்தும் தாக்குதலுக்கு ஆளாகிறார்கள். சர்வதேச பெண்கள் ஊடக அறக்கட்டளை (IWMF) மற்றும் யுனெஸ்கோவின் ஆதரவுடன் சர்வதேச செய்தி பாதுகாப்பு நிறுவனம் (INSI) மூலம் தொடங்கப்பட்ட கிட்டத்தட்ட 1,000 பத்திரிகையாளர்களின் 2014 உலகளாவிய கணக்கெடுப்பில், ஏறக்குறைய மூன்றில் இரண்டு பங்கு பெண்கள் எடுத்துள்ளனர். கணக்கெடுப்பில்

ஒரு பகுதியினர் பணியிடத்தில் மிரட்டல், அச்சுறுத்தல்கள் அல்லது துஷ்பிரயோகத்தை அனுபவித்தனர்.

2012 முதல் 2016 வரையிலான காலகட்டத்தில், யுனெஸ்கோவின் டைரக்டர் ஜெனரல் 38 பெண் பத்திரிகையாளர்கள் கொல்லப்பட்டதைக் கண்டித்துள்ளார், இது கொல்லப்பட்ட பத்திரிகையாளர்களில் 7 சதவீதத்தைப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகிறது. ஊடகப் பணியாளர்களின் ஒட்டுமொத்தப் பிரதிநிதித்துவத்தை விட, கொல்லப்பட்ட பத்திரிகையாளர்களின் சதவீதம் பெண்களாகும். இந்த பெரிய பாலின இடைவெளி, போர்ப் பகுதிகள் அல்லது கிளர்ச்சிகள் அல்லது அரசியல் மற்றும் குற்றம் போன்ற தலைப்புகளில் பெண்களின் பிரதிநிதித்துவம் குறைவாக இருப்பதன் விளைவாக இருக்கலாம்.

ஐக்கிய நாடுகள் சபையின் பொதுச் செயலாளரின் செப்டம்பர் 2017 அறிக்கை, பெண் பத்திரிகையாளர்களின் பாதுகாப்பை வலுப்படுத்துவதற்கான பாலின-உணர்திறன் அணுகுமுறைக்கான முன்னோக்கி வழியை கோட்டுக் காட்டுகிறது. 2016 இல், ஐரோப்பா கவுன்சிலின் அமைச்சர்கள் குழு சிஎம்/ரெக்(2016)4 என்ற பரிந்துரையை பத்திரிகையின் பாதுகாப்பு மற்றும் ஊடகவியலாளர்கள் மற்றும் பிற ஊடக நபிகர்களின் பாதுகாப்பு குறித்த பரிந்துரையை ஏற்றுக்கொண்டது, குறிப்பாக பல பத்திரிகையாளர்கள் பாலின-குறிப்பிட்ட அச்சுறுத்தல்களைக் குறிப்பிட்டு அவசர, உறுதியான மற்றும் முறையான பதில்களுக்கு முகம் மற்றும் அழைப்பு. அதே ஆண்டில், IPDC கவுன்சில், பாலினத் தகவலைச் சேர்க்க யுனெஸ்கோ இயக்குநர் ஜெனரலின் அறிக்கையைக் கோருகிறது.

பெண் ஊடகவியலாளர்களுக்கு சட்டரீதியான துன்புறுத்தல் மிகப்பெரிய அச்சுறுத்தலாக உள்ளது என்று பெண்களுக்கான பத்திரிகையாளர் கூட்டமைப்பு அறிக்கை தெரிவித்துள்ளது. இந்த ஆண்டு இதுவரை, குறைந்தபட்சம் 72 சட்டரீதியான துன்புறுத்தல் வழக்குகள் CFIWJ க்கு

பதிவாகியுள்ளன. தடுப்புக்காவல்களின் எண்ணிக்கையை சேர்க்கும்போது, பெண் பத்திரிகையாளர்களுக்கு கடுமையான அச்சுறுத்தலை ஏற்படுத்தும் வகையில், ஊடகவியலாளர்களை குறிவைத்து மௌனமாக்குவதற்கு சட்ட அமைப்பை எவ்வாறு தவறாகப் பயன்படுத்த முடியும் என்பது தெளிவாகிறது.