

MAR GREGORIOS COLLEGE OF ARTS & SCIENCE

Block No.8, College Road, Mogappair West, Chennai – 37

**Affiliated to the University of Madras
Approved by the Government of Tamil Nadu
An ISO 9001:2015 Certified Institution**



DEPARTMENT OF TAMIL

SUBJECT NAME: THAKAVAL THODARBIYAL

SEMESTER: IV

PREPARED BY: PROF.M.FRIEDA

அலகு 1

மக்கள் தகவல் தொடர்பியல்

அறிமுகம்

உணவு, உடை, உறையுள் போன்றே ஒவ்வொரு உயிருக்கும் தகவல் தொடர்பு இன்றியமையாததாகும். தகவல்தொடர்பு அறுந்து போனால் வாழ்க்கைத் தொடர்பே அறுந்து போகின்றது. குற்றவாளிகளுக்குக் கடுமையான தண்டனை அளிக்கும் போது அவர்களை தனிமைச் சிறையில் அடைக்கின்றனர். இதுபோன்ற கொடுமையான இந்தத் தனிமை குற்றவாளிகளைச் சித்திரவதை செய்கிறது. இப்படிப்பட்ட தனிமையை வெல்வதற்கு தகவல்தொடர்பு உதவுகின்றது.

தகவல் தொடர்பு என்பது அனைத்து உயிர்களுக்கும் பொதுவானது. விலங்குகளும் பறவைகளும் கூட தகவல்களைப் பரிமாறிக் கொள்கின்றன. தேனீக்கள் தம்முடைய ஒவ்வொரு அசைவிலும் ஒவ்வொரு செய்தியை சொல்லுகின்றன. இதனை தேனீமொழி(Bee-language) என்று அழைக்கின்றனர். 'சொன்னதைச் சொல்லும் கிளிப்பிள்ளை' என்ற பழம் தொடரும் இங்கு எண்ணிப் பார்க்கத்தக்கது. யானைகளின் மொழியைக் கற்று, பாகர்கள் அவற்றை அடக்கி ஆளுகின்றனர். சங்க இலக்கியமாகிய பத்துப்பாட்டுள் ஒன்றான முல்லைப்பாட்டில்,

“கவைமுட் கருவியின் வடமொழி பயிற்றி

கல்லா இளைஞர் கவளம் கைப்ப” (முல்லைப்பாட்டு 35 – 36)

என்று போர்க்களத்தில் புண்பட்ட யானைகளுக்கு ஆறுதல் சொல்லி அவற்றுக்கு உணவு தந்தவர்களைப் பற்றிய குறிப்பு உள்ளது.

தகவல்

புறத் தூண்டுதலின் விளைவாக ஒரு உயிரினம் காட்டுகின்ற எதிருணர்ச்சிக் குறிப்பே தகவல் எனப்படுகிறது. இது 'தகவல்' என்பதற்கான அடிப்படை விளக்கம் ஆகும். புறத் தூண்டுதல் உயிரினத்தின் மீது எந்தவித பாதிப்பையும் ஏற்படுத்தவில்லை எனில் அங்கு எதிருணர்ச்சி குறிப்பு இருக்காது. இது போன்ற சமயங்களில் தகவல் சென்று சேரவில்லை என்று பொருள் கொள்கிறோம். உயிருள்ள ஒரு பாம்பை ஒரு கம்பினால் தொட்டால் அந்த கம்புக்கு எதிராக சீறுவதன் மூலம் தனது எதிருணர்ச்சியை

அப்பாம்பு காட்டுகிறது. அதே சமயம் மயக்க நிலையில் உள்ள பாம்பை கம்பினால் தொடும் போது எந்தவித உணர்ச்சியையும் வெளிப்படுத்துவதில்லை. வகுப்பறையில் ஆசிரியர் பாடம் நடத்திக் கொண்டிருக்கும் போதோ, கூட்டத்தில் ஒருவர் பேசிக் கொண்டிருக்கும்போதோ அதை கேட்பவர்கள் 'சித்திரத்தில் மலர்ந்த செந்தாமரை போல்' ஆடாமல் அசையாமல் முகத்தில் எவ்வித உணர்ச்சியையும் காட்டாமல் அமர்ந்திருந்தால் சொல்பவர் தரும் செய்தி அவர்களிடம் சென்று சேரவில்லை என்று பொருள். எனவே தகவலின் பண்பும் பயனும் உணர்ச்சி குறிப்பு அல்லது விளைவைப் வைத்தே கணக்கிடப்படுகிறது.

சொற்கள் மட்டுமே தகவல்களாக அமையாது. குறியீடுகளும், தொடு உணர்ச்சிகளும், மெய்ப்பாடுகளும் கூட தகவல்கள் ஆகின்றன. இவற்றையும் கடந்து இகைப்புத் திறனும் உகைப்புத் திறனும் கதிர்வீச்சுகளும் கூட ஆற்றலைக் கடத்துகின்ற கொண்டு செல்கின்ற தன்மையுடையதால் அவற்றையும் தகவல் பண்பு உள்ளவைகளாகக் கருதுகின்றனர்.

விளக்கம்

குறைந்த செலவில் தகவல்களை பெரும்பாலான மக்களுக்கு வழங்கும் முறை ,,மக்கள் தகவல் தொடர்பு' எனப்படுகிறது. மக்கள் தகவல் தொடர்பியல் என்பதை ஆங்கிலத்தில் Mass - Communication என்று அழைக்கின்றனர். 'communis' என்பது common (பொது) எனப் பொருள்படும் இலத்தீன் சொல். 'பொதுவாக்குதல்'(to make common), 'பகிர்ந்தளித்தல்' (to share) என்று பொருள்படுகிறது. இவ்வாறு பகிர்ந்தளித்தலின் மூலம் பொதுமை உணர்வு வலுக்கிறது என்று டென்னிஸ் மக்குவில்(Denis Mcquill) குறிப்பிட்டுள்ளார். மக்கள் தம் எண்ணங்களையும் கருத்துகளையும் பங்கிட்டுக் கொள்ள தகவல்தொடர்பு உதவுகிறது. இதனால் பங்கீட்டு உணர்வு வலுக்கிறது. ஓர் இனக்குழு அல்லது சமுதாய உறுப்பினர்களுக்கு இடையே உள்ள உறவுச் சங்கிலி வலுப்பெறுவதற்கு தகவல் தொடர்பு உதவுகிறது.

Communication, Communications

ஆங்கிலத்தில் Communication, Communications என்ற இரு பதங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இந்த இரு பதங்களுக்கும் உள்ள வேறுபாட்டை தெரிந்து கொள்வது அவசியமாகும். Communication என்பது தகவல் தொடர்பின்

வழிமுறைகளைக் குறிக்கின்றது. Communications என்பது செய்திகளைக் குறிப்பிடுகின்றது.

மக்கள் தகவல் தொடர்பியல்:

தொழில்துறை சார்ந்த சமுதாயத்தில் நிறுவனமயமாக்கப்பட்ட தொழில் நுட்பத் திறனின் உதவியோடு மக்களுக்கு வழங்குவதற்காகப் புது தகவல்களைத் தயாரிக்கும் முறையே மக்கள் தகவல் தொடர்பியல் எனப்படுகிறது என்று ஷர்மா கூறுகின்றார்.

மக்களுக்கான தகவல்களைத் தயாரித்து வழங்குவதில் இரு குறிப்புகளை மனதில் கொள்ள வேண்டும் என்று வீப்(Wiebe) வலியுறுத்துகிறார்.

1. அனைத்து தரப்பு மக்களுக்கும் தகவல்கள் எளிதில் சென்று சேரும்படி பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும்.
2. இத்தகவல்களை மிகவும் குறைந்த செலவில் அவர்கள் பெறுதல் வேண்டும். எட்வேட் சாபிர் தகவல்களை பின்வரும் இரு வகைகளாகப் பிரித்து பார்க்கின்றார்.

1. மக்கள் ஒருவரோடு ஒருவர் உரையாடுவதன் மூலமாகவும், பிற தகவல் வாயில்கள் மூலமாகவும் தகவல்களைத் தெரிந்து கொள்வது.
2. நமக்கு ஏற்படும் அனுபவம், ஞானம், உள்ளுணர்வு ஆற்றல், பிறரது நடவடிக்கைகள் ஏற்படுத்திய தாக்கம் போன்றவற்றின் வாயிலாக தகவல்களை உணர்ந்து கொள்வது.

மேயர் என்பவர் தகவல் தொடர்பினை பின்வருமாறு பகுத்துக் காண்கிறார்.

1. ஒருவருக்கு ஒருவர் நேரடியாக கொள்ளும் தகவல் தொடர்பு (face to face)
2. படித்தலின் வழியாகக் கொள்ளும் தகவல் தொடர்பு.
3. மனிதனும் இயந்திரமும் கொள்ளும் தகவல் தொடர்பு.
4. மக்கள் கருவிகள் மூலமாக தங்களளிக்குள் கொள்ளும் தொடர்பு.
5. இயந்திரமும் இயந்திரமும் கொள்ளும் தகவல் தொடர்பு.

தகவல் தொடர்பின் அடிப்படைகள்

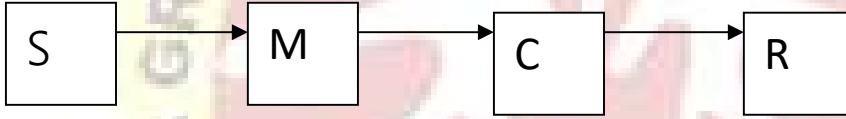
ஹெரால்ட் லாஸ்வெல் என்பவர் தகவல் தொடர்பின் அடிப்படைகளாக பின்வருவனவற்றை கருதுகின்றார்.

1. ஒன்று சொல்வது யார் ?

2. எதன் மூலம் சொல்கிறார் ?
3. எப்படிச் சொல்கிறார் ?
4. யாருக்குச் சொல்கிறார் ?
5. அதன் விளைவு என்ன ?

இந்த அடிப்படைகளின் வாயிலாக, தகவல் பரிமாற்றத்துக்கு அனுப்புபவர் பின்னூட்டு(feed back) அல்லது எதிர்விளைவு என்பவை இன்றியமையாதது வேண்டப்படுகின்றன என்பதை உணர்ந்து கொள்ளலாம்.

ஒரு செய்தியை கேள்விப்படுபவரிடம் அச்செய்தி எந்த விளைவையும் ஏற்படுத்தவில்லையென்றால் அதனால் எதிர்விளைவு இருப்பதில்லை. இத்தகைய தகவல் பரிமாற்றத்தை ஒருவழிப்பாதை தகவல் பரிமாற்றம் என்பர். இதனை பின்வருமாறு குறிப்பிடலாம்.



இது SMCR மாதிரி எனப்படுகின்றது. இது தகவல் தொடர்பின் அடிப்படை மாதிரி ஆகும்.

இருபதாம் நூற்றாண்டில் ஆராய்ந்து கண்டுபிடிக்கப்பட்ட இந்த தகவல் தொடர்பு மாதிரியை போன்றதொரு தகவல் தொடர்பு கோட்பாட்டினை ஒன்பதாம் நூற்றாண்டளவில் எழுத்து வடிவம் பெற்ற இறையனார் களவியல் உரையில் காணலாம்.

“ ஈவோன் தன்மை ஈதல் இயற்கை

கொள்வோன் தன்மை கோடல் மரபென

ஈரிரண் டென்ப பொதுவின் இயற்கை “

என்பது பொதுப் பாயிரம் குறித்த இலக்கணம் ஆகும்.

இதில் ஈவோன் தன்மை என்பது ஆசிரியனது தன்மையைக் குறிக்கும்.

ஈதல் இயற்கை என்பது ஆசிரியர் உரைக்கும் முறை .

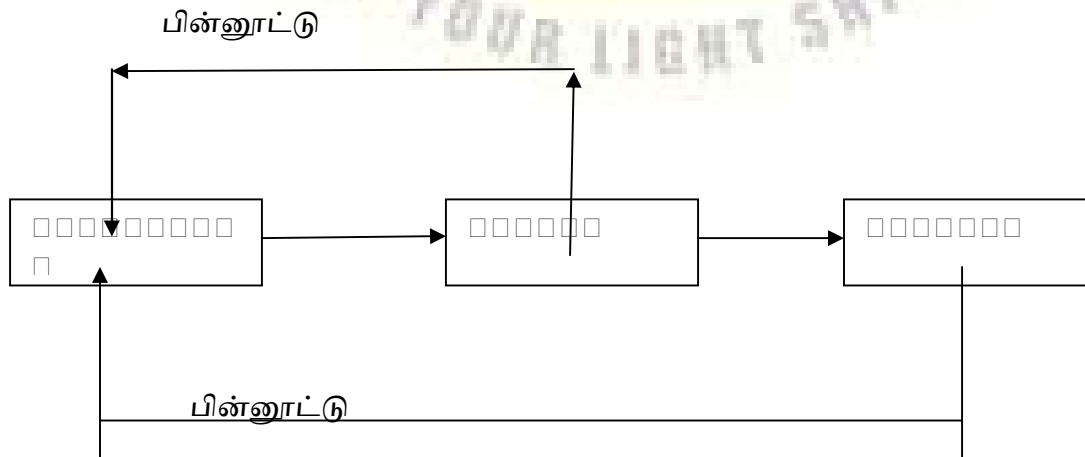
கொள்வோன் தன்மை என்பது மாணாக்கனது தன்மை.

கோடல் மரபு என்பது அவன் கேட்கும் முறையைக் குறிக்கும்.

எதிர்விளைவு

எதிர்விளைவைத் தருகின்ற தகவல் தொடர்பு, ஒரு வழி தகவல் தொடர்பு போன்று எளிமையானது அன்று. செய்தியைப் பெறுபவரிடம் அது ஏற்படுத்தும் விளைவைப் பொறுத்து பல்வேறு தடங்களைக் கொண்டு அமைகிறது. செய்தியைக் கேட்பவர் அதன் பாதிப்பினை மெய்ப்பாடுகள் வழியாக உடனடியாக காட்டலாம். செய்தியை ஆதரிப்பவர் கை தட்டலாம். எதிர்ப்பவர் கண்டனக்குரல் எழுப்பலாம். வருந்துபவர் கண்ணீர் விடலாம். ஆனால் இதழ்கள், வானொலி, தொலைக்காட்சி போன்ற தகவல் தொடர்பு சாதனங்கள் மூலம் செய்தியை பெறுபவர்கள் தமக்கு ஏற்படும் பாதிப்பினை உடனடியாக தெரிவிக்க முடிவதில்லை. இவர்கள் தம்முடைய பாதிப்பினை தகவல் தொடர்பு நிறுவனங்களுக்கு வெளிப்படுத்தினாலும் அவை குறிப்பிட்ட நாளிலும் நேரத்திலும் தான் வெளியாகின்றன. (எடுத்துக்காட்டு ஆராய்ச்சி மணி : தினமணி, வாசகர் குரல்: தினகரன், நேயர் நேரம் : வானொலி, எதிரொலி : தொலைக்காட்சி)

எதிர் விளைவுகளை அறிய முடிகின்ற பின்னூட்டம்(feed back) உள்ள தகவல் பரிமாற்றம் சிறந்தது என கருதப்படுகிறது. இதன் மூலமாக தகவல்களை முழுமையாக அறிந்து கொள்வதற்கு இடையூறாக இருக்கும் குறுக்கீடுகள் கண்டறியப்பட்டு அவை நீக்கப்படுகின்றன. செய்தியை அனுப்புநர்க்கும் பெறுநர்க்கும் இடையே உள்ள பின்னூட்டைப் பின்வருமாறு குறிப்பிடலாம்.



தகவல்

தொடர்பின் பொதுப்பண்புகள்

மக்கள் தகவல் தொடர்பு என்பது பொதுநலம் சார்ந்தது. விரைவில் மக்களை சென்று சேரக்கூடிய வாயில்களைக் கொண்டது. ஒவ்வொரு கணமும் பழைய தகவல்கள் மறைந்து புதிய தகவல்களால் பொலிய கூடியது. பல்வேறு சாதனங்களைக் கொண்டு பெரும்பான்மையான மக்களுக்கு பெருமளவு தகவல்களை குறைந்த செலவில் தருவதே மக்கள் தகவல் தொடர்பியலின் நோக்கமும் பணியுமாகக் கருதப்படுகிறது.

தகவல் தொடர்பின் உள்ளீடு

மக்கள் தகவல் தொடர்பு சாதனங்களின் மூலம் வெளியாகும் கருத்துக்களை மூன்று வகைகளாகப் பகுக்கலாம்.

அவை 1. அறிவு வகை

2. உணர்ச்சி வகை

3. செயல்வகை

தகவல்கள் ஏற்போரைச் சென்றடைந்து அவர்களை மேலும் சிந்திக்க செய்யவும், முடிவுகளை காணவும் உதவுகின்றன. இது அறிவு வகையை சார்ந்தது.

(எடுத்துக்காட்டு) தலையங்கம்

சில தகவல்கள் ஏற்புடைய மெய்ப்பாடுகளை தோற்றுவிக்கின்றன. இது உணர்ச்சி வகையை சார்ந்தது.

(எடுத்துக்காட்டு) உலக அதிசயங்களை பற்றிய தகவல்கள்.

சிலவகை தகவல்கள் ஏற்போரைச் செயலில் ஊக்குகின்றன. இவை செயல் வகையை சார்ந்தது.

(எடுத்துக்காட்டு) வயலும் வாழ்வும் தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகள்

தகவல் தொடர்பின் விளைவுகள்

தூண்டல் உணர்வே மக்கள் தகவல் தொடர்பிற்கு அடிப்படையாகும். மற்றவர்களை சிந்திக்கவும் செயல்படவும் வைப்பதற்கு தகவல்கள் சில விளைவுகளை ஏற்படுத்த வேண்டும். இல்லையேல் அவை விழலுக்கு இறைத்த நீர் போலாகும்.

தகவல்கள் மக்களிடையே ஐந்து வகையான விளைவுகளை ஏற்படுத்துகின்றன என்று கண்டுள்ளனர்

அவை வருமாறு :

1. பயன்படு விளைவு
2. செல்வாக்கு விளைவு
3. வலுவூட்டும் விளைவு
4. அழகியல் உணர்வை செறிவூட்டும் விளைவு
5. மாற்ற விளைவு

1.பயன்படு விளைவு

வாழ்க்கையில் தோன்றும் பல்வேறு சிக்கல்களுக்கு பலரும் பல்வேறு வழிகளில் தீர்வு கண்டனர். பாடத்தில் தோன்றும் ஐயங்களை களைவதற்கு மாணவர் ஆசிரியரை நாடுகிறார். தமக்கு ஏற்படும் சிக்கல்களை தமக்கு கிடைக்கும் தகவல்களின் பயனாக களைவதற்கு இந்த முறை பயன்படுத்தப்படுகிறது.

2.செல்வாக்கு விளைவு

சமுதாயத்தை சார்ந்த பல்வேறு பிரிவினரும் தாம் சார்ந்துள்ள சமுதாய பிரிவின் மன்ற கூட்டம் மாநாடு பற்றிய செய்திகள் நாளிதழ்கள் வானொலி தொலைக்காட்சி போன்றவற்றில் இடம்பெற்றால் தாம் சார்ந்துள்ள சமுதாய பிரிவு மக்கள் கவனத்தை ஈர்க்கும் அளவுக்கு செல்வாக்கு உடையது என்று உணர்கின்றனர். இதுவே செல்வாக்கு விளைவு எனப்படுகிறது.

3.வலுவூட்டும் விளைவு

மக்களுடைய கருத்துக்கள் ஒருவருக்கொருவர் மாறுபட்டு காணப்படுகிறது. ஆனால் தகவல் தொடர்பு சாதனங்கள் தம் கருத்துக்கு ஆதரவாக இருந்தால் அக்கருத்து வலிமை பெறுகிறது என்று ஒவ்வொருவரும் எண்ணுகின்றனர். தம் கருத்துக்களை மேலும் வலுவூட்டும் அதற்கு பின்வருவன காரணங்களாக அமைகின்றன.

1. தேர்ந்தெடுக்கும் தன்மை
2. சமுதாயக் கட்டுப்பாடுகள்
3. விவாதங்கள்

அழகில் உணர்வைத் செறிவூட்டும் விளைவு

இலக்கியத்திற்காகவே தகவல் தொடர்பு சாதனங்களை நாடுபவர்களும் உள்ளனர். இலக்கிய ஆர்வம் கொண்டோர் குறிப்பிட்ட நாளில் தினமணி நாளிதழ் வாங்குவதை பார்க்கலாம். இதில் இலக்கிய விமர்சனக் கட்டுரைகள், வாசகர் கடிதங்கள், இலக்கிய கூட்டங்கள், கருத்தரங்குகள், நூல் மதிப்புரை, இலக்கிய சங்கம் போன்ற இலக்கிய ஆர்வச் செய்திகள் வெளியாகின்றன.

மாற்று விளைவு

வாழ்க்கைக் கவலைகளை மறக்கவும் தீவிர பணியில் இருந்து சற்று ஓய்வு எடுக்கவும் தகவல் தொடர்புச் சாதனங்களை மக்கள் நாடுகின்றனர். இதனை 'மாற்ற விளைவு' என்பர். நாளிதழ்களில் இடம்பெறும் சிரிப்பு பகுதியும், கதைகளும் இதற்குச் சான்றுகளாகும்.

தகவல் சாதனங்களின் பணிகள்

மக்கள் தகவல் தொடர்பியல் துறையில் குறிப்பிடத்தக்க ஆய்வினை செய்துள்ள ஹெரால்டு லாஸுவெல் என்பவர் மக்கள் தகவல் தொடர்புச் சாதனங்களின் பணியை வரையறுத்துள்ளார். அவை வருமாறு:

- சுற்றுப்புற கண்காணிப்பு
(எடுத்துக்காட்டு) வானிலை முன்னறிவிப்பு, தங்கம் விலை உயர்வு பற்றிய எச்சரிக்கை, நம்மை சூழ நடக்கின்ற நாம் கவனத்தில் இருந்த வேண்டிய செய்திகள்.
- சமுதாயத்தின் ஒருமித்த கருத்தை உருவாக்குதல்
(எடுத்துக்காட்டு) தலையங்கம், வாசகர் மன்றம், வானொலி மன்றம், கொள்கை விளக்க பொதுக்கூட்டம் போன்றவை.
- சமூக மரபினை சந்ததியினருக்குக் கற்றுக்கொடுத்தல்
(எடுத்துக்காட்டு) வழிபாடுகள், சடங்குகள், திருமணமாகி கணவன் வீட்டிற்கு செல்லும் மகளுக்கு தாய் கூறும் அறிவுரைகள் முதலியன.
- களிப்பூட்டுதல்
(எடுத்துக்காட்டு) கார்ட்டூன், சிரிப்பு பகுதி, ஒளியும் ஒலியும் போன்றன.

நேருக்கு நேர் தகவல் தொடர்பும் குழு முறை தகவல் தொடர்பும்

தகவல் தொடர்பு சாதனங்களின் இடையீடு இல்லாமல் ஒருவருக்கு ஒருவர் நேரடியாக உரையாடுவதை நேருக்குநேர் தகவல் தொடர்பு என்பர். நேரில் சந்திக்கும் நண்பர்கள், வீடு தோறும் வந்து பொருள்களை அறிமுகம் செய்து விற்பவர்கள், மருத்துவரிடம் புதிய மருந்து தயாரிப்புகளை அறிமுகம் செய்யும் மருந்தியலாளர்கள், நேருக்கு நேர் தகவல் தொடர்பு கொள்பவர்களுக்குச் சான்றுகளாவர். இத்தகு முறையில் தகவல்கள் நேரிடையாகவும் அணுக்கமாகவும் பரிமாறிக் கொள்ளப்படுகின்றன. தகவலின் பின்னூட்டும் உடனுக்குடன் புலனாகின்றது.

ஒருவர் ஒரு குழுவினரோடு கொள்ளும் தகவல் தொடர்பினை குழு முறை தகவல் தொடர்பு என்பர். கருத்தரங்குகள், சமுதாய மன்றங்கள், பொதுக்கூட்டங்கள் போன்றவற்றை இதற்குச் சான்றுகளாக காட்டலாம். குழு முறைத் தகவல் தொடர்பில் நேருக்குநேர் தகவல் பரிமாற்றம் அரிதாகவே நிகழ்கின்றது. குழுவின அளவைக் கொண்டு நேருக்கு நேர் தகவல் தொடர்பின் ஆற்றலை அளவிடலாம்.

தொடர்பாளர்களுக்கு இடையே உள்ள தூரத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டும் தொடர்பு நிலைகள் பகுக்கப்படுகின்றன. (வை. நடராஜன் & க.மணி : 1988)

அவை வருமாறு:

12 அடி முதல் 6 அடி வரை - பொதுத் தொடர்பு

6 அடி முதல் 3 அடி வரை - சமூகத் தொடர்பு

3 அடி முதல் ஒன்றரை அடி வரை - நட்புத் தொடர்பு

ஒன்றரை அடி முதல் தொடும் தூரம் - அணுக்கத் தொடர்பு

தகவல் தொடர்புக்கு தடைகள்

சில தகவல்கள் எதிர்பார்த்த பலனைத் தருவதில்லை. அதனால் அவை தோல்வியடைகின்றன. இதற்கு சில தடைகள்(opstacles) காரணமாக உள்ளன எனக் கண்டுள்ளனர்.

1. ஒத்திசைவு இல்லாமை

தகவல் அனுப்புவரும் பெறுபவரும் பல்வேறு தகுதிகளில் ஒருவரை யொருவர் விஞ்சியிருப்பினும் தகவலைச் சொல்லும் முறையிலும் வாங்கும் முறையிலும் ஒத்திசைவு வேண்டும்.

2.புதிய மொழியும் புரியாத வழக்கும்

தகவல் தொடர்புக்கு மொழியறிவு இன்றியமையாது வேண்டப்படுவதாகும். புதிய மொழியும், புரியாத வழக்குச் சொற்களும் முழுமையான தகவல் தொடர்புக்குத் தடையாக விளங்குகின்றன.

3.குழப்பம்

நேருக்குநேர் தகவல் தொடர்பு கொள்ளும்போது ஏற்படும் குழப்பங்கள் தகவல் தொடர்புக்குத் தடைகளாக அமைந்து விடுகின்றன.

4.குறுக்கீடுகள்

தகவல் ஏற்பவரின் கவனத்தைத் திசை திருப்புமாறு அமைவனவும் தகவல் ஏற்புக்குத் தடைகளாகக் கருதப்படுகின்றன. இதனை குறுக்கீடுகள் என்று அழைக்கின்றனர். இக்குறுக்கீடுகள் தகவலின் ஆற்றலைக் குறைகின்றன.

செய்தியைச் சொல்பவரும் பெறுபவரும்

தகவல் தொடர்பில் செய்தியைச் சொல்பவரும், அதைப் பெறுபவரும் முக்கியப் பங்கேற்கின்றனர். செய்தி எப்படிப்பட்டதாயினும் அதைச் சொல்பவர் தெளிவாகவும் புரியும்படியும் சொல்லவில்லையென்றால், அது கேட்பவருக்கு எவ்வித விளைவையும் ஏற்படுத்தாது. அதுபோன்றே சொல்பவர் தெளிவாகச் சொன்னாலும் கேட்பவர் ஈடுபாட்டுடனும் ஆர்வத்துடனும் கேட்டாலொழிய செய்தி அவரிடம் எதிர்பார்த்த விளைவை ஏற்படுத்தாது. எனவே தகவல் தொடர்பில் எதிர்விளைவு அல்லது பின்னூட்டு ஏற்பட வேண்டுமெனில் செய்தியைக் காட்டிலும் செய்தியைச் சொல்பவர், கேட்பவர் ஆகிய இருவருடைய தகுதிகளும் முக்கியமாகக் கருதப்படுகின்றன.

பொதுமக்கள் கருத்து

ஒரு நிகழ்ச்சியில் பங்கேற்க அல்லது விவாதத்தில் கலந்து கொள்ளத் தாமதமாக வந்து கூடும் கூட்டத்தினரே 'பொதுமக்கள்' எனப்படுகின்றனர். விவாதத்திற்குரிய ஒரு பொருளைப் பற்றி ஒருவர் கொண்ட எண்ணமே 'கருத்து' என்று சொல்லப்படுகிறது. எண்ணத்தில் பல வேறுபாடுகளைக் கொண்ட பொதுமக்கள் பலருடைய ஒட்டுமொத்தமான கருத்தே பொதுமக்கள் கருத்து எனப்படுகிறது. பொதுமக்களின் கருத்துக்கள் ஒருமித்து இருக்கும் என்றோ பெரும்பான்மையாக இருக்கும் என்று கருதிவிட முடியாது. இதனால்தான் பொதுமக்களுடைய கருத்துக்கள், வாதங்களும் எதிர் வாதங்களும் கலந்தவையாக உள்ளன.

மக்கள் கருத்தை அறிதலின் படிநிலைகள்

1. தகவலை கேட்டதும் உணர்ச்சிகள் ஊற்றெடுக்கின்றன.
2. தகவலை பற்றிய பிறரது உணர்ச்சிகள் மதிப்பிடப்படுகின்றன.
3. தகவலை பற்றிய மக்கள் மதிப்பீடுகள் எடைபோட்டுப் பார்க்கப்படுகின்றன.
4. சில மதிப்பீடுகள், தகவலுக்கு எதிர்ப்பாகவும், சில மதிப்பீடுகள் தகவலுக்கு ஆதரவாகவும் தெரிகின்றன.
5. தகவலை பற்றிய பொதுமக்கள் கருத்து இதன்வழி கணிக்கப்படுகிறது.

பொதுமக்கள் கருத்தும் தகவல் தொடர்புச் சாதனங்களும்

பொதுமக்கள் கருத்தை அறிவதிலும் வளர்ப்பதிலும் தகவல் தொடர்பு சாதனங்கள் பெரும்பங்கு வகிக்கின்றன. பொதுமக்களைப் பாதிக்கின்ற ஒரு செய்தியை நாளிதழ் ஒன்று வெளியிட்டால், மறுநாளே அதற்கு ஆதரவும் எதிர்ப்பும் தெரிவித்து நாளிதழ் அலுவலகத்திற்கு ஏராளமான கடிதங்கள் வந்து குவிகின்றன.

தகவலியல் கோட்பாடு உருப்படிவங்கள்

பொதுமக்களுக்குக் கருத்துக்கள் பரவும் வகையை விளக்குவதற்காகச் சில கோட்பாடுகளை மக்கள் தகவலியல் ஆய்வாளர்கள் வகுத்துள்ளனர். அக்கோட்பாடுகளை விளக்குவதற்காக உருபடிவங்கள் அல்லது மாதிரிகள் சிலவற்றை அவர்கள் அமைத்துத் தந்துள்ளனர். அம்மாதிரிகளில் முக்கியமான சில வருமாறு:

1. ஒரு படிநிலை பரவல் கொள்கை

தகவல் தொடர்பு சாதனங்களிலிருந்து இருந்து மக்களுக்கு செய்திகள் எவ்வித இடையூறும் இடையூறும் இல்லாமல் நேரடியாகச் சென்று சேருவதை இக்கொள்கை விளக்குகிறது. (Mc Qual & Winahl 1981) தொலின் அடியில் ஊசிமூலம் செலுத்தப்படும் மருந்து இரத்தத்தில் விரைவாகவும் எளிதாகவும் கலக்கிறது. இது போன்றே செய்திகள் மக்களுக்கு எவ்வித இடையூறுமின்றி நேரடியாகவும் விரைவாகவும் எளிதாகவும் சென்று சேருகிறது என்பதை 1930-40 ஆம் ஆண்டுகளில் அமெரிக்காவில் நடத்திய ஆய்வுகள் புலப்படுத்தின. எனவே இக்கொள்கை 'தோலடியூடு ஊசி மாதிரி' (Hypodermic needle model) என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

2. இருபடி நிலை பரவல் கொள்கை

கருத்தாக்கத் தலைவர்களின் வழியாகச் செல்லும் தகவல் தொடர்பினை விளக்கும் கொள்கை இருபடிநிலைப் பரவல் கொள்கை எனப்படுகிறது.

3.பல படிநிலை பரவல் கொள்கை

இது இரு படிநிலை பரவல் கொள்கையின் நீட்சியாகக் கருதத்தக்கது. 'ஒரு செய்தி கேட்குநரைச் சென்று அடையும் முன் இத்தனைத் தடைகளைக் கடந்து செல்லவேண்டும்' என்ற வரையறையை இக்கொள்கை உடைத்தெறிந்தது. தற்காலச் சமுதாயத்திற்கு பெரிதும் பொருந்துவதாகப் படிநிலைகள் கொள்கை அமைந்தது.

4.லாஸ்வெல் மாதிரி

லாஸ்வெல் என்பார் தகவல் தொடர்பின் அடிப்படைகளாக பின்வருவனவற்றைக் கருதுகிறார்.

1. சொல்வது யார் ?
2. எதன் மூலம் சொல்கிறார் ?
3. எப்படிச் சொல்கிறார் ?
4. யாருக்குச் சொல்கிறார் ?
5. அதன் விளைவு என்ன ?

இந்த அடிப்படைகளின் வாயிலாக, தகவல் பரிமாற்றத்திற்கு அனுப்புபவர், செய்தி, பின்னூட்டு அல்லது எதிர்விளைவு என்பவை இன்றியமையாது வேண்டப்படுகின்றன.

5.கெர்ப்னர் மாதிரி

கெர்ப்னர் உருவாக்கிய இம்மாதிரியில் செய்தியை அனுப்புபவரும் பெறுபவரும் ஒருவராகவே செயல்படுகின்றார். ஒருவர் பின்வருமாறு பத்து படிநிலைகளில் ஒரு நிகழ்வை அல்லது கருத்தை உணர்கிறார் என்று கண்டறிந்தார். அவை வருமாறு ஒருவர் (1) ஒரு கருத்து அல்லது நிகழ்வை பார்க்கிறார் அவர் குறிப்பிட்ட சில வழிகளால் (2) குறிப்பிட்ட சில சூழல்களில் (3)அதற்கு எதிர் விளைவை (4) காட்டுகிறார். இவ் எதிர்விளைவு (5) அவருக்கு கிடைத்த தகவல்களின் அடிப்படையில்(6) குறிப்பிட்ட ஒரு வடிவத்தில்(7) குறிப்பிட்ட ஒரு பொருளில்(8) அல்லது கருத்தில்(9) தொடர் விளைவை தரக்கூடிய வகையில்(10) புலப்படுகிறது.

6.ஷானன் வீவர் மாதிரி

ஷானன், வீவர் ஆகிய இரு ஆய்வாளர்களால் 1942இல் இக் கொள்கை உருவாக்கப்பட்டது. இவர்கள் இருவரும் தாம் எழுதிய ” The Mathematical Theory of Communication “ என்ற நூலில் இக் கொள்கையை அறிமுகம் செய்தனர். இக்கொள்கை, தகவல்களுக்கு இடையூறாக விளங்கும் குறுக்கீடுகளை மையமாகக் கொண்டதாகும். இத்தகுக் குறுக்கீடுகளால் செய்திகளைத் தவறாகப் புரிந்து கொள்ள வாய்ப்புகள் உள்ளன என்று இவர்கள் கண்டறிந்தனர்.

தகவல்களால் ஏற்படும் குறுக்கீடுகள் இரு வகைப்படும்.

அவை 1. சாதனங்களால் ஏற்படும் குறுக்கீடுகள்

2.பொருள் வழி ஏற்படும் குறுக்கீடுகள்

7. வெஸ்ட்லி மெக்லீன் மாதிரி

வெஸ்ட்லி, மெக்லீன் என்னும் இரு ஆய்வாளர்கள் இக் கொள்கையை உருவாக்கினர். இக்கொள்கை பின்னூட்டை அடிப்படையாகக் கொண்டதாகும்.

8. வெள்ளி தோட்டா கோட்பாடு

முதல் உலகப் போரின் போது நாசிப்படையைச் சார்ந்த கோயபல்ஸ் என்பவன் பிரச்சார சாதனங்களின் மூலம் எந்தக் கொள்கையையும் மக்கள் மனதில் எளிதாகப் புகுத்தி விடலாம் என்று கனவு கண்டான். இந்த கோயபல்ஸ் ஹிட்லரிடம் கொள்கைப் பரப்பு அமைச்சராகப் பணியாற்றினான். இவன் ஆரம்பித்த Attock என்ற பத்திரிக்கை பொய்ப் பிரச்சாரத்திற்குப் பெயர் பெற்றது. “வெள்ளித் தோட்டாக்களான கொள்கைகளை வானொலி என்ற துப்பாக்கி மூலம் மக்களை நோக்கிச் சுட்டால் அவர்கள் பிரச்சாரம் என்ற தாக்குதலுக்கு ஆளாகியே தீரவேண்டும்” என்று இவன் நம்பினான். இதுவே வெள்ளித் தோட்டா கோட்பாடு என அழைக்கப்படுகிறது, ஆனால் இக்கொள்கை பொய்யானது என்று நாளடைவில் மெய்ப்பிக்கப்பட்டது.

அலகு – 2

தகவல் தொடர்பு சாதனங்கள்

1.அச்சு வழித் தகவல் தொடர்பு சாதனங்கள்

நாளிதழ்களும், பருவ இதழ்களும் அச்சுவழித் தகவல் தொடர்புச் சாதனங்களாகக் கருதப்படுகின்றன. மக்கள் தகவல் தொடர்புச் சாதனங்களுள் அச்சுவழிச் சாதனங்களே மிகவும் மூத்தவை. இவை நீண்ட நெடிய சுவையான வரலாற்றை உடையவை.

தகவல் தொடர்பு சாதனங்களின் வரலாறு சைகை மொழி முதற்கொண்டு தொடங்குகிறது. சைகை மொழியே அனைத்து வகைத் தொடர்பியல் நிலைகளுக்கும் மூலமாகக் கருதத் தகுவதாகும். சைகை மொழியின் வளர்ச்சியாக ஓவியம் மொழி உருவானது. ஆதிமனிதன் வாழ்ந்த குகைகளில் வரைந்த ஓவியங்கள் ஏதோ ஒரு செய்தியைப் புலப்படுத்தும் வண்ணம் அமைந்தன.

ஒலி வடிவ எழுத்துக்கள் உருவாயின. ஒலி வடிவ எழுத்துக்கள் புழக்கத்திற்கு வருவதற்கு முன்னரேயே சீனர்கள் ஆப்பு வடிவ எழுத்துகளை அச்சேற்றும் முறையைத் தெரிந்திருந்தனர். இதற்கு முன்னர் கி.பி.793 ல் தாட்கள் தயாரிக்கும் முறையை அராபியர்கள் அறிந்திருந்தனர். இந்தப் பின்னணியில் உலகில் முதல் நூல் சீனாவில் கி.பி. 968 ல் அச்சேற்றப்பட்டது. உலோக எழுத்து அச்சுக்களைக் கண்டுபிடிப்பதிலும் சீனர்களே முன் நின்றனர். ஆனால் ஜெர்மனியில் கட்டன்பர்க் என்பவர் நிறுவிய முதல் அச்சுப்பொறி, தகவலியல் வரலாற்றில் ஒரு திருப்புமுனையாக திகழ்ந்தது. கடினமாக உழைத்து, கையால் எழுதியும், அச்சிட்டும், சில படிசுவை உருவாக்கிய நிலைமை மாறி சில மணி நேரங்களிலேயே பலபடிகள் உருவாகும் நிலை தோன்றியது. கி.பி.1702 இலண்டனில் வெளியிடப்பட்ட 'Daily Current' எனும் நாளிதழே உலகில் முதல் செய்தித்தாள் என்ற பெருமையைப் பெற்றது. இந்தியாவில் முதல் செய்தித்தாள் Bengal Gazette என்பதாகும். இதனை கி.பி.1780ல் ஹிக்கி என்பார் வெளியிட்டார்.

செய்தி இதழ்களில் இடம் பெற்ற முதல் இந்திய மொழி என்ற பெருமையை குஜராத்தி மொழி பெறுகிறது.

இந்திய மொழி இதழ்கள்

இந்திய மொழி இதழ்களின் வரலாற்றில் செராம்பூர் கிறிஸ்தவ இயக்கமே முதல் பங்கு வகித்ததென குறிப்பிடப்படுகிறது. ஆனால் இதற்கு முன்னர் 'பெங்கால் கெசட்' என்ற பெயரில் வங்கமொழி இதழை 1816 இல் கங்காதர் பட்டாச்சாரியா என்பவர் வெளியிட்டதாக அறிகிறோம். அடுத்த ஆண்டிலேயே இவ்விதழ் நின்றபோனது. பின்னர் 1818 இல் திக் தர்சன் என்ற வங்கமொழி மாத இதழை செம்ராம்பூர் கிறிஸ்தவ இயக்கத்தினர் தோற்றுவித்தனர். இவர்களே இரண்டு மாதங்கள் கழித்து சமாச்சார் தர்பன் என்ற வார இதழை வெளியிட்டனர். கிறிஸ்தவ மிஷனரிகளால் நடத்தப்படும் இதழ்கள் கிறிஸ்தவ சமயத்தைப் பரப்புவதிலும் இந்து சமயக் கருத்துக்களை எதிர்ப்பதையுமே நோக்கமாகக் கொண்டிருந்தன. இதனால் அனைத்துத் தரப்பு மக்களின் ஆதரவையும் வரவேற்பையும் இவற்றால் பெற முடியவில்லை. இந்த இதழ்களுக்குப் பதில் தருவதாக 'பிராமணிகல் மேகசின்' என்ற ஆங்கில இதழையும், பிராமிண் சேவதி என்ற வங்கமொழி

இதழையும் ராஜாராம் மோகன்ராய் தொடங்கினார். 'கிறித்தவ இயக்கத்தாரின் தாக்குதலை எதிர்த்து இந்து சமயக் கொள்கைகளை நியாயப்படுத்துவது' என்ற கொள்கை அறிவிப்போடு இவ்விதழ் வெளிவந்தது.

இராசாராம் மோகன் ராய் 1821 இல் சம்பாத் கௌமுதி என்ற வார இதழையும், மீரட் அல் அக்பர் என்ற பெர்சிய மொழி இதழையும் வெளியிட்டார். உடன்கட்டை ஏறும் சதியின் கொடுமைகளை எடுத்துக்காட்டி அதைத் தடுத்து நிறுத்தும் கருத்துக்களை இவ்விதழ்களின் வாயிலாக ராய் வெளியிட்டார். ஆங்கிலேயர் விதித்துள்ள சட்டங்களின் உண்மை நிலையை மக்களுக்கு எடுத்துச் சொல்வதும் இந்த இதழ்களின் நோக்கமாயிற்று.

இந்திய இதழியலின் வளர்ச்சிக்கு ஆங்கில ஆட்சியாளர்களும் உதவியுள்ளனர் என்பதற்கு மெக்காலே பிரபு மற்றும் ஆக்லண்டு பிரபு ஆகியோரது ஆட்சிக் காலம் எடுத்துக்காட்டாகத் திகழ்கிறது. இவர்களது ஆட்சிக் காலத்தில் வங்காளத்திலிருந்து ஒன்பது செய்தித் தாள்கள் வெளியாகின என்பது குறிப்பிடத்தக்கதாகும். இவை ஒவ்வொன்றும் சுமார் 20000 பிரதிகள் வரை விற்பனையாயின என்று அறிகிறோம்.

சுரேந்திர பானர்ஜி இந்தியாவெங்கிலும் சுற்றுப்பயணம் செய்து பத்திரிக்கைச் சுதந்திரம் நீடிக்கவும் மக்கள் குறைகளை அரசாங்கத்திடம் எடுத்துச் சொல்வதற்காக அரசாங்கத்தில் பிரதிநிதித்துவம் பெறவும் மக்களின் ஆதரவைத் திரட்டினார். இவரது பெருமூயற்சியின் விளைவாக 1879 ல் விதிக்கப்பட்ட உரிமைப் பத்திரச் சட்டம் விலக்கிக் கொள்ளப்பட்டது.

இந்திய இதழியல் வரலாற்றில் 1885 ஆம் ஆண்டு குறிப்பிடத்தக்கதாகும். இந்த ஆண்டில்தான் இந்திய தேசிய காங்கிரஸ் உரு கொண்டது. இந்த இயக்கத்தை உருவாக்கியவர்களுள் பெரும்பாலோர் பிரபல பத்திரிக்கை ஆசிரியர்களாகத் திகழ்ந்தார்கள். அவர்களுள், தாதாபாய் நவரோஜி ராண்டே, லோகமான்ய திலகர், நரேந்திரநாத்சென் சுப்பிரமணிய ஐயர் ஆப்தே ஆகியோர் குறிப்பிடத்தக்கவர்களாவர். இவர்கள் தொடக்க காலம் முதற்கொண்டே சமய சீர்திருத்தம், அரசியல் விழிப்புணர்வு, இந்திய தேசிய உணர்வு ஆகிய மூன்றையும் மக்களிடையே ஊட்ட வேண்டும் என்று பாடுபட்டு வந்தனர். 1885-ம் ஆண்டு டிசம்பர் 28 பம்பாயில் நடைபெற்ற இந்திய தேசிய காங்கிரஸின் தொடக்க விழா பற்றிய செய்தியை திலகர் காங்கிரஸ் திலகர் தோற்றுவித்த கேசரி இதழும், ராண்டேயின் இந்து பிரகாஷ் இதழும், ஆப்தேயின் மராத்தா இதழும் விரிவாக வெளியிட்டன. இதனால் இந்திய தேசியம் பற்றிய விழிப்புணர்வு மக்களிடையே உருவாகத் தொடங்கியது.

இதழியல் சட்டங்கள்

இந்திய அரசியல் சட்டம் (19) (i) (a) பிரிவு எழுத்துரிமையையும் பேச்சுரிமையையும் மக்களுக்கு வழங்குகிறது.

அதன் விவரம் வருமாறு:

1. ஓர் இந்தியக் குடிமகன் தன்னுடைய எண்ணங்களையும், உணர்ச்சிகளையும் பொதுமக்கள் மத்தியில் எடுத்து வைக்க உரிமை வழங்கப்படுகிறது.
2. மற்றவர்களிடமிருந்து சட்டத்திற்குட்பட்ட வழிகளில் செய்திகளைப் பெற்றுக் கொள்ளவு உரிமை வழங்கப்படுகிறது.

ஆயினும் நாட்டின் ஒற்றுமை கருதியும் மக்களின் நலன் நோக்கியும் இந்திய அரசியல் சட்டம்(19) (2) ஆம் பிரிவு இவ்வுரிமைகளுக்கு சில வரன்முறைகளை விதித்துள்ளது.

அவை பின்வருமாறு:

இதழ்களில் வெளியிடப்படும் செய்திகள்,

1. நாட்டின் இறையாண்மையையும் ஒருமைப்பாட்டையும் பேணி காக்க வேண்டும்.
2. நாட்டின் பாதுகாப்புக்கு ஊறு செய்யக்கூடாது.
3. வெளிநாடுகளுடன் உள்ள நட்புறவைப் பாதிக்கக்கூடாது.
4. சமுதாய ஒருங்கிணைப்பைப் பேண வேண்டும்.
5. இழிவான செய்திகளை வெளியிடக்கூடாது.
6. நீதிமன்றத்தை அவமதிக்க கூடாது.
7. அவதூறுச் செய்திகளை வெளியிடக்கூடாது.
8. குற்றத்திற்குத் துணை போகக்கூடாது

சில இதழியல் சட்டங்கள்

1.செய்தித்தாள் புத்தக பதிவு சட்டம்:

இச்சட்டம் காலந்தோறும் பல்வேறு மாறுதல்களுக்கு உள்ளாகியுள்ளது. தலைநகர் தில்லியில் பத்திரிக்கைப் பதிவாளர் ஒருவரை இந்திய அரசு நியமித்துள்ளது. இந்தியாவில் வெளியாகும் அனைத்து பத்திரிக்கைகளின் பட்டியல் இவரிடம் இருக்கும். புதியதாக பத்திரிக்கையை தொடங்குவோர் இவரிடம் சான்றிதழ் பெற்று பத்திரிகையின் பெயரைப் பதிவு செய்து கொள்ள வேண்டும்.

3.காவல்துறை சட்டம்

காவல் துறையினர் இடையே ஒழுங்கைக் கெடுப்பதாகவும், அவர் தம் பணியை சரிவர செய்ய விடாமலும் நாளிதழ்கள் குறுக்கிடுமானால் அரசு இச்சட்டத்தின் மூலம் சம்பந்தப்பட்டவர்களைத் தண்டிக்க வாய்ப்புள்ளது.

3.அரசு ரகசிய காப்பு சட்டம்

அரசு ஆவணங்களையும் ரகசிய செயல்முறைகளையும் பாதுகாக்கப்பட்ட இடங்களையும் புகைப்படம் பிடித்து வெளியிடுவதை சட்டம் தடை செய்கிறது. குறிப்பிட்ட நாளிதழ் அரசின் நற்பெயருக்கு அவதூறு விளைவிக்கும் 'உண்மை செய்திகளை' வெளியிடுமாயின் இச்சட்டம் அந்நாளிதழின் மேல் பாய்கிறது.

4.மந்திர மருத்துவ தடுப்புச்சட்டம்

'மந்திர முறைகளில் மருத்துவ சிகிச்சை அளிக்கப்படும்' என்பது போன்ற விளம்பரங்களையும், பாலியல் குறைபாடு சிகிச்சை விளம்பரங்களையும் பொது நலன் கருதி இச்சட்டம் தடை செய்கிறது.

5.இளையோர் தீங்கிழைப்புத் தடுப்புச் சட்டம்

இளம் வயதினரின் ஒழுக்கத்திற்கு ஊறு செய்கின்ற, அவர்கள் பாலுணர்வை தூண்டுகின்ற, அவர்களை சமூக விரோதிகள் ஆக்குகின்ற எந்த ஒரு செய்தியையோ, விளம்பரத்தையோ, நூலையோ வெளியிடுவதை இச்சட்டம் தடை செய்கிறது.

6.குற்றவியல் தடுப்பு சட்டம்

பொது நலனுக்கு குந்தகம் விளைவிக்கக் கூடிய செய்திகளை வெளியிட்டால், அவ்விதழைப் பறிமுதல் செய்வதற்கு உரிமையை அரசுக்கு இச்சட்டம் அளிக்கிறது.

7.பிரஸ் கவுன்சில் சட்டம்

இந்தியாவிலுள்ள இதழியல் நிறுவனங்களின் உரிமையை பாதுகாக்கவும், நிறுவனங்களின் மூலம் வெளியாகும் பத்திரிகைகளில் தரத்தை உயர்த்தவும் செய்தி நிறுவனங்களின் பணியை வரையறுக்கவும் 1978ல் பிரஸ் கவுன்சில் சட்டம் ஏற்படுத்தப்பட்டது.

8.இந்திய தொலைபேசி சட்டம்

தொலைபேசி, தொலைவரி, தொலை வரைவு போன்றவற்றின் மூலம் செய்திகளை அனுப்புவதற்கான உரிமத்தை அரசு வழங்குவதற்கு இச்சட்டம் வகை செய்கிறது.

9.இந்திய அஞ்சலக சட்டம்

மக்கள் அஞ்சல் வசதியைப் பயன்படுத்திக் கொள்வதற்கு உரிய சில நெறிமுறைகளை இச்சட்டம் வகுத்துள்ளது. மக்களை ஏமாற்றும் நோக்கத்துடன், மோசடிகளைச் செய்யும் வகையிலும் அதிர்ஷ்டம் லாட்டரி சீட்டு போன்றவைகளை அஞ்சல் மூலம் அனுப்புவதற்கு இச்சட்டம் தடைசெய்துள்ளது.

10.பதிப்புரிமை சட்டம்

ஒருவரது அறிவின் உழைப்பு போற்றப்படுவதற்கும் அதற்கும் உழைப்பின் பயனாய் முகிழ்த்த கருத்துக்களுக்கு பிறர் சொந்தம் கொண்டாடுவதை தடை செய்வதற்கும் பதிப்புரிமை சட்டம் துணை செய்கிறது.

11. நீதிமன்ற அவமதிப்பு தடைச்சட்டம்

சட்டங்களை இயற்றுகின்ற சட்டமன்றம், பாராளுமன்றம் இவற்றைக் காட்டிலும் சட்டங்களை காக்கின்ற அரண்களாக விளங்கும் நீதிமன்றங்களுக்கு மதிப்பும், பாதுகாப்பும் தருவதற்கு நீதிமன்ற அவமதிப்புத் தடைச் சட்டம் வழிகோலுகிறது.

12.தொழில்முறை இதழாளர் சட்டம்

தொழில் முறை இதழாளர் என்று கருதப்படுகின்ற நாளிதழ் ஆசிரியர், செய்தி ஆசிரியர், துணை ஆசிரியர், நிருபர், மெய்ப்பு திருத்தினார் போன்ற செய்தி உருவாக்கத்தோடு தொடர்புடையவர்களது நலத்தைப் பேணுவதற்கு இச்சட்டம் வகை செய்கிறது.

செய்தி நிறுவனங்கள்

உலகின் பல பாகங்களிலும் உள்ள செய்திகளைப் பெறுவதற்கு நாளிதழ்கள் செய்தி நிறுவனங்களை நம்பியுள்ளன. இந்நிறுவனங்கள் தரும் செய்திகளை நாளிதழ்கள் தமக்குள் பங்கிட்டுக் கொள்கின்றன. செய்திகளை அளிப்பதற்குச் செய்தி நிறுவனங்கள் குறிப்பிட்ட கட்டணத்தை பெற்றுக் கொள்கின்றன. குறிப்பிடத்தக்க சில செய்தி நிறுவனங்கள் வருமாறு

இந்தியச் செய்தி நிறுவனங்கள்

PTI- Press Trust of India

UNI – United News of India

Hindustan Samachar

Samachar Bharathi

பிறநாட்டுச் செய்தி நிறுவனங்கள்

AEP – Agence France Press

IRNA – Iran News Agency

KYOUUDU – Japan

APP – Associated Press of Pakistan

பன்னாட்டுச் செய்தி நிறுவனங்கள்

Reeuter

AP – Associated Press

UPI – United Press International

OPECNA – OPEC News Agency

நாளிதழ் நிறுவனம்

செய்தி ஆசிரியர் பிரிவு, பொறியியல் பிரிவு, செயலர் பிரிவு என்பன நாளிதழ் நிறுவனத்தின் முப்பெரும் பிரிவுகளாக கருதப்படுகின்றன.

1.செய்தி ஆசிரியர் பிரிவு

செய்திகளைப் பல இடங்களிலிருந்து பெறுதல், தேர்ந்தெடுத்தல், வடிவமைத்தல், செம்மை செய்தல், பக்க மாதிரி தயாரித்தல், புகைப்படம் சேர்த்தல் என்பன இப்பிரிவின் பணிகள் ஆகும்.

2.பொறியியல் பிரிவு

செய்திப் பிரிவிலிருந்து எழுதிக் கொடுக்கும் செய்திகளைப் பக்க புனைவுக்குத் தக்கவாறு தட்டச்சு செய்து கொடுப்பதும், தட்டச்சு செய்யப்பட்ட எழுத்துகளை வடிவமைத்துக் கொடுப்பதும் அவற்றைக்கொண்டு நாளிதழை அச்சிடுவது பொறியியல் பிரிவின் பணிகளாகும்.

3.சேயற் பிரிவு

ஆளுகைப் பிரிவு, விளம்பரப் பிரிவு, வணிகப் பிரிவு, வளர்ச்சிப் பிரிவு, அனுப்புகை பிரிவு என்பன செயற்பிரிவின் கீழ் அடங்குவனவாகும்.

(i).ஆளுகைப் பிரிவு

உரிமையாளர், மேலாளர், பதிப்பாளர், என்போர் ஆளுகை பிரிவின் ஒவ்வொரு பகுதிக்கும் தலைமையாக விளங்குகின்றனர். இவர்கள் மூவருமே நாளிதழில் பணியாற்றும்பவர்களின் ஒருங்கிணைப்புக் காரணமாகின்றனர்.

(ii)விளம்பரப் பிரிவு

பத்திரிகைகள் தொடர்ந்து வெற்றிகரமாக வெளிவருவதற்கு விளம்பரங்கள் முக்கிய காரணமாகின்றன. விளம்பரங்களைச் சேகரிப்பதும் அவற்றை முகவர்கள் விரும்பிய வண்ணம் வெளியிடுவதும் அதற்கான கட்டணங்களை வசூலிப்பதும் விளம்பரப் பிரிவில் பணிகளாகும்.

(iii)ஆய்வு மற்றும் வளர்ச்சி பிரிவு

நாளிதழ் வளர்ச்சிக்கு வேண்டிய வழிமுறைகளைக் கண்டறிந்து அவற்றை நடைமுறைப்படுத்துவது வளர்ச்சி பிரிவின் பணியாகும்.

(iv)வணிகப் பிரிவு

நாளிதழ் நிறுவனத்தின் வரவு - செலவு கணக்குகளை இவர்கள் பார்த்துக் கொள்கின்றனர்.

(v)அனுப்புகை பிரிவு

அச்சேறிய நாளிதழை உரிய இடங்களுக்கு அனுப்பி வைப்பது இவர்களது பணியாகும். மக்களுக்கும் நாளிதழுக்கும் உள்ள உறவில் இப்பிரிவு பெரும் பங்கு வகிக்கிறது.

அலகு - 3

வானொலி - தோற்றமும் வளர்ச்சியும்

தொலைதூர மக்கள் தகவல் தொடர்புச் சாதனங்களுள் வானொலி முதலிடமும் முக்கிய இடமும் வகிக்கின்றது. வானொலி கண்டுபிடிப்பதற்கு முன்னால் புகையை எழுப்பியும், உயரமான இடங்களிலிருந்து கொடிகளைக் காட்டியும், தீப்பந்தத்தை அசைத்தும் மணியோசைகளை எழுப்பியும் முரசறைந்தும் தொலைதூரத்திற்குத் தகவல்கள் பரிமாறிக் கொள்ளப்பட்டன. நவீன தொலைதூரத் தகவல் தொடர்பு சாதனங்களின் வரலாறு 1844 முதல் தொடங்குகிறது. இந்த ஆண்டில்தான் மோர்ஸ்

என்பவர் கம்பிகளின் வழியாக செய்திகளைக் குறுக்கீடுகளாக மாற்றி அனுப்பலாம் என கண்டுபிடித்தார். இது அவருடைய பெயராலேயே மோர்ஸ் ஒலிக்குறி என்று அழைக்கப்பட்டது. ஒலி அலைகளுக்கும் பின்னூட்டத்திற்கும் உள்ள உறவின் அடிப்படையில் பெல் என்பவர் உருவாக்கிய ஒலிபெருக்கி தொலைதூரத் தகவல் தொடர்புச் சாதனங்களின் வளர்ச்சியின் அடுத்த கட்டமாகக் கருத்தகுவதாகும்.

ஒலி அலைகள், ஒளி அலைகளை காட்டிலும் இரு மடங்கு வேகமாக செல்லும் திறன் கொண்டவை. இதனால் ஒலி அலைகளின் வேகம் மிகவும் குறைவாகவே இருந்தது. ஆனால் இவற்றை மின் ஒலி அலைகளாக மாற்றிய போது, அவை ஒலி அலைகளைப் போலவே வேகம் பெற்றன. மின் ஒளி அலைகளின் இத்திறனை மார்க்கோனி சோதித்தறிந்தார். இவை Trans Atlantic Singals என்றழைக்கப்பட்டன. இதனை பயன்படுத்தி பாரஸ்ட் என்பவர் மின் ஒளி அலைகளைச் செவிமடுக்கும் அளவிற்கு ஆற்றல் பெற்றவையாக மற்றும் சாதனத்தை கண்டுபிடித்தார். இந்த ஆய்வுகள் மேலும் வளர்ந்ததன் விளைவாக 1922-ல் வானொலி ஒலிபரப்பு தொடங்கப்பட்டது.

வானொலி ஒளிபரப்பின் அறிமுகத்தில் வளர்ச்சியிலும் தமிழகத்திற்கு குறிப்பிடத்தக்க பங்கு உண்டு. இந்தியாவிலேயே முதன்முதலாக 1924-ஆம் ஆண்டு மே திங்களில் சென்னை மாகாணத்தில் வானொலி குழு ஒன்று அமைக்கப்பட்டது. ஜூலைத் திங்களில் ஒளிபரப்பு தொடங்கியது. 1933ஆம் ஆண்டில் இயற்றப்பட்ட இந்திய கம்பியில்லாத் தந்தி சட்டம் 1934 ஜனவரி முதல் அமலுக்கு வந்தது. 1935 செப்டம்பர் 10ல் மைசூரில் ஆகாசவாணி நிலையம் ஏற்படுத்தப்பட்டது. 1936 ஜனவரியில் டெல்லி நிலையம் ஒலிபரப்பைத் தொடங்கியது.

இதனைத் தொடர்ந்து சில மாற்றங்கள் நிகழ்ந்தன. இந்திய ஒலிபரப்புச் சேவை என்ற பெயர் 'அகில இந்திய வானொலி' என்று மாற்றம் பெற்றது. இப்பெயர் மாற்றம் சுவையான பின்னணியை கொண்டதாகும். 'எண்ணித் துணிக கருமம்' என்ற குரல் மொழிக்கேற்ப பன்னூறு முறை தீவிரமாக ஆலோசித்த பின்னணியை வானொலி இயக்க முன்னோடி திரு கோபாலசாமி தமது தன் வரலாற்று நூலில் சுவைபட குறிப்பிட்டுள்ளார். இவர் 1935ல் மைசூர் சமஸ்தானத்தில் தொடங்கப்பட்ட வானொலி நிலையத்திற்கு 'ஆகாசவாணி' என்று பெயர் சூட்டினார். தமிழகம் தவிர இந்தியாவில் பிற மாநிலங்கள் அனைத்தும் ஆகாசவாணி என்ற உச்சரிப்புடனேயே இன்று வரை தமது ஒலிபரப்பைத்

தினந்தோறும் தொடங்குகின்றன. தமிழகத்தில் மட்டும் 'ஆல் இந்தியா ரேடியோ' என்று பெயர் மாற்றப்பட்டுள்ளது.

இந்தியா விடுதலை பெற்றபோது 1947இல் 11 வானொலி நிலையங்கள் இருந்தன. இவற்றுள் ஆறு நிலையங்கள் இந்திய அரசின் கட்டுப்பாட்டிலும், ஏனையவை (மைசூர், பரோடா, திருவனந்தபுரம், ஹைதராபாத், அவுரங்காபாத்) சமஸ்தான ஆட்சியாளர்களின் கீழும் இயங்கின. அரசின் கட்டுப்பாட்டிலிருந்த ஆறு நிலையங்களில் இரண்டு (சென்னை, திருச்சி) தமிழ்நாட்டில் இருந்தமை குறிப்பிடத்தக்கதாகும். 1950ல் வானொலி நிலையங்களின் எண்ணிக்கை 21 ஆக உயர்ந்தது.

1957இல் விவித பாரதி ஒலிபரப்பு தொடங்கப்பட்டது. இது இந்திய வானொலி வளர்ச்சியில் ஒரு மைல்கல் எனலாம். வானொலி ஒலிபரப்பில் திரைப்பட பாடல்களின் பங்கு தவிர்க்க இயலாதது என்பதற்கு விவித பாரதியின் அறிமுகம் எடுத்துக்காட்டாக திகழ்கிறது. 1982ல் கேஸ்கர் என்ற தகவல் ஒளிபரப்பு அமைச்சர் சாஸ்திரிய சங்கீதத்திற்கு முக்கியத்துவம் தர வேண்டும் என்ற நோக்கில் திரைப்பட பாடல்கள் ஒளிபரப்பு படுவதற்கு தடை விதித்தார். ஆனால் மக்கள் இவற்றைப் பொருட்படுத்தவில்லை. அவர்கள் அப்போது ஆற்றல்மிக்க ஒளிபரப்புகளாக திகழ்ந்த இலங்கை வானொலி, பாகிஸ்தான் வானொலிகளைக் கேட்க தலைப்பட்டனர். மக்களை அதிகமாக கவர்ந்திழுக்கும் திரைப்படப் பாடல்களுக்கும், வர்த்தக விளம்பரங்களுக்கும் அவை அதிக முக்கியத்துவம் தந்தன. இதனால் அகில இந்திய வானொலி ஒலிபரப்புகளைக் கேட்பவர் எண்ணிக்கை வெகுவாகக் குறையத் தொடங்கியது. எங்கு பார்த்தாலும் இலங்கையிலும் பாகிஸ்தானிலும் வாசிக்கப்படும் செய்திகளும் அறிவிப்புகளும் கேட்ட வண்ணம் இருந்தன.

1957 அக்டோபர் 2ஆம் தேதி காந்தி பிறந்த நாளன்று விவித பாரதி வர்த்தக ஒலிபரப்பு அறிமுகம் செய்யப்பட்டது. முதலில் தினமும் 5 மணிநேரம் விவிதபாரதி நிகழ்ச்சி ஒலிபரப்பப்பட்டது. பின்னர் 12 மணி நேரமாகவும் தற்போது அதிக அளவிலும் இதன் ஒலிபரப்பு வளர்ச்சி கண்டுள்ளது.

பன்னாட்டு ஒளிபரப்பு

உலக நாடுகள் பலவும் பல்வேறு நாட்டு மக்களுக்காக அவரவர்கள் மொழியில் பன்னாட்டு சேவை ஒலிபரப்பை நடத்துகின்றன. இவற்றுள் லண்டனில் பிபிசி அமெரிக்காவின் VOA, Radio Moscow, Radio Peking, Radio Malaysia, Radio Australia போன்றவை ஆற்றல் மிகுந்த அலைவரிசைகளில் பன்னாட்டு மக்களுக்காக நிகழ்ச்சிகளை ஒலிபரப்புகின்றன. இந்தியாவும் 1939 இல் தனது பன்னாட்டு சேவை ஒலிபரப்பைத்

தொடங்கியது. இன்று எட்டு இந்திய மொழிகளிலும், 17 அயல் மொழிகளிலும் இந்தியாவில் பன்னாட்டு ஒலிபரப்பு தொடர்கிறது.

செய்தி ஒலிபரப்புகள்

இந்திய வானொலியில் செய்தி ஒலிபரப்பில் இருவகைகள் உள்ளன.

1. தலைநகரான புதுதில்லியிலிருந்து ஒலிபரப்பப்படும் செய்தி அறிக்கைகள். இவை இந்தி, ஆங்கிலம் மற்றும் அரசால் அங்கீகரிக்கப்பட்ட பிற இந்திய மொழிகளில் குறிப்பிட்ட நேரங்களில் ஒலிபரப்பாகும். இவற்றைப் பிற வானொலி நிலையங்கள் வாங்கி அஞ்சல் செய்கின்றன. இவற்றுள் மத்திய அரசு மற்றும் பிற நாட்டு அரசுகளின் தகவல்கள் முதலிடம் பெற்றிருக்கும்.
2. மாவட்ட தலைநகரங்களிலிருந்து ஒலிபரப்பப்படும் மாநில செய்திகள். இவற்றை அந்தந்த மாநில தலைநகரங்களில் இருக்கும் வானொலி நிலையங்கள் அவ்வம் மொழிகளில் தயாரிக்கின்றன. இவற்றை பிற நகரங்களில் இருக்கும் வானொலி நிலையங்கள் வாங்கி அஞ்சல் செய்கின்றன செய்திகளில் அந்தந்த மாநில விவகாரங்களுக்கே முன்னுரிமை தரப்படுகிறது.

கல்வி ஒலிபரப்பு

சென்னை, மும்பை, கொல்கத்தா, தில்லி போன்ற தலைமை நிலையங்கள் கல்வி ஒலிபரப்புகளைத் தயாரித்து வழங்குகின்றன. இவை ஒவ்வொரு முறையும் 30 நிமிட நேரத்திற்கு வாரத்திற்கு மூன்று நாட்கள் ஒலிபரப்பாகின்றன. எல்லா பள்ளிகளிலும் கல்வி ஒலிபரப்புகளைக் கேட்பதற்கு வாய்ப்பில்லை. பெரும்பாலான பள்ளிகளில் வானொலிப் பெட்டிகளை இல்லை. 1980-ஆம் ஆண்டு கணக்கின் படி நாட்டில் உள்ள சுமார் ஒரு லட்சம் பள்ளிகளில் சுமார் 20 ஆயிரம் பள்ளிகளில் மட்டுமே வானொலிப் பெட்டிகள் உள்ளதாக அறிகிறோம். இவற்றிலும் 40% பள்ளிகளே தொடர்ந்து கல்வி ஒலிபரப்புகளை செவிமடுக்கின்றன என்று கணக்கிட்டுள்ளனர். சில பள்ளிகள் தங்களது வகுப்பு நேர அட்டவணையிலேயே கல்வி ஒலிபரப்பிற்கும் நேரம் ஒதுக்குவதில் ஆர்வம் காட்டுகின்றன. கல்வி நிகழ்ச்சிகளை தயாரித்து வழங்குவதற்கு வானொலி நிலையத்தார் ஆலோசனைக் குழு ஒன்றை அவ்வப்போது அமைகின்றனர். இக்குழுவில் அரசு பள்ளிக்கல்வித்துறையின் உறுப்பினர்கள், பள்ளித் தலைமையாசிரியர்கள், வானொலி நிலைய பிரதிநிதிகள் ஆகியோர் அங்கம் வகிக்கின்றனர். இவர்கள் தரும் ஆலோசனையின்படி கல்வி நிகழ்ச்சிகள் தயாரிக்கப்பட்டு ஒலிபரப்பாகின்றன.

அஞ்சல் வழிக் கல்வி ஒலிபரப்பு

தமிழ்நாட்டில் அஞ்சல் வழிக் கல்வியை முதன்முதலில் அறிமுகம் செய்த மதுரை காமராசர் பல்கலைக்கழகம், சென்னை, திருச்சி, திருநெல்வேலி, கோயம்புத்தூர், மதுரை, நாகர்கோயில் வானொலி நிலையங்கள் வாயிலாக பாடங்களை இரவு நேரங்களில் ஒலிபரப்பி வருகின்றது. இந்த ஒலிபரப்பு பற்றிய விவரத்தை அஞ்சல் வழிக் கல்வி நிறுவனம் மாணவர்களுக்கு முன்கூட்டியே அனுப்பி விடுகின்றது. எனவே மாணவர்கள் தமக்குரிய பாடம் ஒளிபரப்பப்படும் நேரத்தில் அதனைக் கவனமாகக் கேட்டறிந்து கொள்ள வழி பிறக்கிறது. இந்த ஒலிபரப்பு பலரைப் படிக்கவும், சிந்திக்கவும் தூண்டுவதோடு பாடத்தோடு தொடர்பில்லாத வரும் அதை பற்றி ஓரளவேனும் தெரிந்து கொள்ள வழி செய்கிறது. இதனால் வீட்டிலிருந்து கொண்டே பாடம் கேட்கலாம் என்ற அளவுக்கு கல்வியின் வாயில்கள் பெருகியுள்ளன.

கிராம ஒலிபரப்பு

இந்தியா விவசாய நாடாதலால், தொடக்கக்காலந்தொட்டே கிராம ஒலிபரப்பு நிகழ்ச்சிகளுக்கு முன்னுரிமை தரப்பட்டு வந்துள்ளது. இந்தியாவில் வானொலி அறிமுகமான உடனேயே மார்க்கோனி கம்பெனியார், வடமேற்கு எல்லைப்புற சமஸ்தானத்திற்கு டிரான்சிஸ்டர்களை அன்பளிப்பாக தந்தனர். அப்புதிய கருவி கிராம மக்கள் எல்லோருடைய கவனத்தையும் ஈர்த்தது. மக்களுக்கு இதன்மீது இருந்த ஈடுபாட்டை உணர்ந்து அரசாங்கத்தார் 1936-களில் தில்லியைச் சுற்றியுள்ள 50 கிராமங்களில் இது போன்ற வானொலிப் பெட்டி வசதியை செய்து தந்தனர்.

வானொலியின் பேச்சுரைகள்

வானொலி நிகழ்ச்சிகள் உரை, இசை ஆகிய இரு பிரிவுகளில் அடங்குகின்றன. 'உங்கள் சிந்தனைக்கு ,குறளமுதம், சேவை செய்திகள், இப்படியே போனால், நிகழ்ச்சிக் குறிப்புகள், விரிவாக்க பணியாளர்களுக்கு, விவசாயிகளுக்கு, கல்வி ஒலிபரப்பு, பேட்டி, கலந்துரையாடல், செய்திகள் போன்றவை பேச்சுரை நிகழ்ச்சிகளாகும். வர்த்தக ஒலிபரப்பு, நீங்கள் கேட்டவை, திரை மலர், திரை கானம், திரையிசை போன்று பல்வேறு தலைப்புகளில் ஒலிபரப்பப்படும் திரைப்பட பாடல்கள், மெல்லிசை, சேர்ந்திசை, வாத்திய இசை போன்றவை இசை நிகழ்ச்சிகளாகும் . வானொலியில் பேச்சுரை நிகழ்ச்சிகளே பேரிடம் பெறுகின்றன.

வானொலி உரைகள்

தனிநபர் உரைகள், நூல் மதிப்புரைகள், கலந்துரையாடல்கள் என்று இது பலவகைப்படும். ஒவ்வொன்றுக்கும் குறிப்பிட்ட கால அளவு உண்டு. பொதுவாக வானொலி உரைகள் 6 முதல் 15 நிமிடங்கள் வரை நிகழ்த்தப்படுவதுண்டு. பேருரையாயின் 30 நிமிடங்கள் வரை நீளும். நூல் மதிப்புரைகள் 6 முதல் 15 நிமிடங்களுக்கு நிகழும். கலந்துரையாடல்கள் 30 முதல் 45 நிமிடங்கள் வரை நிகழ்த்தப் பெறும்.

கலந்துரையாடல்

கலந்துரையாடலுக்கு ஏற்பாடு செய்யும்போது அது ஏதாவது ஒரு சிக்கலை மையம் கொண்டதாக அமைய வேண்டும். கலந்துரையாடலில் கலந்து கொள்வோர் இடையே நிகழ்ச்சி சுவையாகவும் விறுவிறுப்பாகவும் அமைய, சில குறிப்புகளை முன்னரே சொல்லிவிடவேண்டும். கலந்துரையாடல் குழுவில் உள்ள தலைவர் கலந்துரையாடலில் தொய்வு விழுந்து விடாமல் நடத்தி செல்ல வேண்டும். ஒரு கருத்தினை ஆதரிப்போர் எதிர்ப்போர் இருவருக்கும் இடையே தொடர்பாளராக இவர் பணியாற்ற வேண்டும். ஓர் அணியினர் விட்ட இடத்திலிருந்து மறு அணியினர் தொடரவும், ஓர் அணியினர் விடுத்த கேள்விக்கு மறு அணியினர் விடையளிக்கவும், ஓர் அணியினர் தொடுத்த ஐயத்திற்கு மறு அணியினர் விளக்கமளிக்கவும் கலந்துரையாடல் குழுவின் தலைவர் வாய்ப்புகளை அமைத்துத் தரவேண்டும்.

நேர்முகம்

பிரபலமானவர்களைப் பற்றிய நேர்முகம் வானொலியில் அடிக்கடி ஒளிபரப்பப்படுகின்றது. பேட்டியாளர் தன்னுடைய துறையில் (இசை, பாடல், நாட்டியம், மருத்துவம் இன்னபிற) வல்லவராகயிருப்பார். ஆனால் பேட்டி காண்பவர் காணும் கலையில் மட்டுமே வல்லவராகயிருப்பார். எனவே போட்டியாளரின் திறமைகள் முழுவதையும் பேட்டி காண்பவர் வெளிக்கொணர வேண்டும். இந்நேர் முகத்தைச் செவிமடுப்பவர்கள் போட்டியாளரின் திறமைகளைப் பற்றி சரிவர அறியாதவர்கள் என்பதைப் பேட்டி காண்பவர் உணர்ந்து அதற்கேற்பச் செயல்பட வேண்டும்.

நேயர் நேரம், எதிரொலி முதலியவை

நிகழ்ச்சிகளின் தரத்தை அதிகப்படுத்துவதற்கு கேட்போர் கருத்துக்கணிப்பு தேவைப்படுகிறது. பி.பி.சி. நிறுவனம் அவ்வப்போது கேட்போர் கருத்துக்கணிப்பில் அக்கறை காட்டி வருவதால்தான் அந்நிறுவன நிகழ்ச்சிகள் என்றும் புதுமையாக

திகழ்கின்றன. இந்நிறுவனத்தில் கேட்குநர் கருத்துக்கணிப்புப் பிரிவு உள்ளது. இப்பிரிவு அவ்வப்பொழுது கருத்தைக் கணித்து அதன் முடிவுகளை நிறுவனத்திற்கு அளிக்கிறது. இம்முடிவுகளின் அடிப்படையில் நிகழ்ச்சிகளின் தரம் உயர்த்தப்படுகிறது.

சொற் சித்திரங்கள்

நாடக உத்திகளையும், உரை முறைகளையும் கலந்து தருவது 'சித்திரம்' என்ற நிகழ்ச்சியாகும். ஏதேனும் ஒரு முக்கிய நிகழ்ச்சியைப் பற்றியோ, தலைவரை பற்றியோ, இடத்தைப் பற்றியோ அமையும். உலக நிகழ்ச்சிகளைப் பற்றியும் விளையாட்டு நிகழ்ச்சிகளை பற்றியும் பொதுவாக மக்களின் கவனத்தை ஈர்க்கின்ற மாநில அளவில் தேசிய அளவில் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த எந்த ஒரு நிகழ்ச்சியும் சித்திரமாக அமைவதுண்டு. நிகழ்ச்சி தயாரிப்பாளரின் வருணனை திறம் சித்திரத்தில் முதலிடம் பெறுகிறது. நிகழ்ச்சியின் இடையிடையே இசையும் அப்பகுதி மக்களின் அல்லது நிகழ்ச்சியோடு தொடர்புடைய நபரின் குரலும் இடம்பெறுவதுண்டு.

நாடகங்கள்

வானொலி நாடகங்களில் கண்களுக்கு வேலை இல்லை. நாடகங்களைச் செவிமடுப்பவர்களுக்கு நாடகமாந்தரின் உணர்ச்சி, களச் சூழல் போன்றவற்றை உணர்த்துவதில் வானொலி நாடகங்கள் அதிகக் கவனம் செலுத்த வேண்டும். அப்போதுதான் அவை 'நாடகங்கள்' என்ற உணர்வினைப் பெற்று வெற்றி அடைய முடியும்.

வானொலியும் தன்னாட்சியும்

அகில இந்திய வானொலிக்கு 'பிரசார் பாரதி' என்ற பெயரில் தன்னாட்சித் தகுதியை தந்து விட்டாலும் அது இன்னமும் அரசின் பிடியில் உள்ளது. எனவே அரசின் கைப்பாவையாக அது இயங்குகிறது என்ற குறை நிலவுகிறது. பி.பி.சி.யைப் ஒரு அகில இந்திய வானொலிக்கும் தன்னாட்சி கழக அந்தஸ்து அளிக்க வேண்டும் என்று பண்டித நேரு விரும்பினார். அது இன்று ஓரளவு நடைமுறைக்கு வந்துள்ளது. அகில இந்திய வானொலியின் செயல்பாடுகள் பற்றி அமைக்கப்பட்ட சந்தா கமிட்டி, வர்கீஸ் கமிட்டி போன்றவை வானொலிக்குத் தன்னாட்சி உரிமை அளிக்கப்பட வேண்டும் என்று வலியுறுத்தியுள்ளன.

வானொலி : இன்று

மக்களுக்காக ஒலிபரப்பப்படும் வானொலி நிகழ்ச்சிகளைப் பற்றி பன்னாட்டுக் கல்வி மற்றும் பண்பாட்டு நிறுவனம் ஓர் அறிக்கையைத் தந்துள்ளது. அவ்வறிக்கையின் குறிப்பிடத்தக்க கூறுகள் வருமாறு:

1. ஒளிபரப்புகள் அந்நாட்டு மக்களின் பண்பாட்டையும் அரசின் கருத்துக்களையும் திட்டங்களையும் செயல்பாடுகளையும் எடுத்துக் கூறுவதாக இருக்க வேண்டும்.
2. உலகச் செய்திகளைத் திறமையாகவும் உள்நோக்கம் இன்றியும் தெரிவிப்பதாக இருக்க வேண்டும்.
3. உலகப் பிரச்சனைகள் பற்றிய அந்நாட்டின் கருத்துக்களைத் தெளிவாக எடுத்துச் சொல்வதாக இருக்க வேண்டும்.
4. உலக அரசங்கில் ஒருவரையொருவர் புரிந்துகொண்டு உலக அமைதிக்கு வழிவகுப்பதாக இருக்க வேண்டும்.

வைரவிழா கண்ட திருச்சிராப்பள்ளி வானொலி நிலையம்

நாடு விடுதலை பெறுவதற்கு எட்டு ஆண்டுகளுக்கு முன்பு அதாவது 1939 மே மாதம் 16ம் தேதி திருச்சிராப்பள்ளியில் வானொலி நிலையம் தொடங்கப்பட்டது. இதை தொடங்கி வைத்து பேசிய அப்போதைய சென்னை மாகாண முதலமைச்சர் மூதறிஞர் ராஜாஜி வானொலியின் ஆற்றலை வியந்து போற்றினார். மகிழ்ச்சியைப் பரப்ப இந்த வானொலி நல்ல இயந்திரமாகும்.

இவ் வானொலி நிலையத்தில் தான் 1981-ஆம் ஆண்டு நவம்பர் 14ஆம் தேதி மாநில செய்தி பிரிவு தொடங்கப்பட்டது. இங்கிருந்து நாள்தோறும் பகல் 1.45 மணிக்கு மாநிலச்செய்திகள் ஒளிபரப்பாகின்றன. தமிழகத்தின் மையத்தில் அமைந்துள்ள இவ்வானொலி நிகழ்ச்சிகள் எண்ணிக்கையில் அதிகமான நேயர்களை கொண்டுள்ளது. நிலையம் தொடங்கப்பட்டபோது 5 கிலோ வாட் திறன் உள்ள ஒலிபரப்பி மட்டுமே இருந்தது. தற்போது இந்நிலையத்தின் ஒலிபரப்புத்துறை 100 கிலோவாட்டாக ஆக உயர்ந்துள்ளது. 60 ஆண்டுகள் நிறைவை கண்ட திருச்சி வானொலி நிலையம் வைர விழாவை கொண்டாடியது. செப்டம்பர் 2003 இல் இவ்வானொலி நிலையத்தின் நிகழ்ச்சிகள் கணினி உதவியுடன் சமீபத்திய தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்தி ஒளிபரப்ப படுவது குறிப்பிடத் தக்கதாகும்.

அலகு-4

தொலைக்காட்சி தோற்றமும் வளர்ச்சியும்

தற்கால அறிவியல் உலகில் கண்ணுக்கும் கருத்துக்கும் விருந்தளிக்கின்ற சாதனமாக தொலைக்காட்சி திகழ்கிறது. எழுத்துக்கள் கண்டுபிடிக்கப் படுவதற்கு முன்னால் தகவல் தொடர்பு செவிப்புல திறன் குறைந்து வாய் மொழித் திறன் மிகுந்தது.

ஆனால் காலத்தையும் தூரத்தையும் வென்று விட்ட சாதனமாக தொலைக்காட்சி வந்துதித்த போது மாபெரும் உலகமே கிராமமாக மாறிவிட்டது. இத்தகு புரட்சிக்கு வித்திட்டவர் 'பெயர்டு' என்பவராவார். தமது சோதனையில் வெற்றி கண்ட இவர், 1926 ஜனவரி மாதம் 27ஆம் நாளில் தமது கருவியை புகழ்பெற்ற அறிஞர்கள் மத்தியில் இயக்கிக் காட்டினார். இத்துறையில் பலரும் தொடர்ந்து ஈடுபட்டதன் விளைவாக 1936 இல் இங்கிலாந்தில் தொலைக்காட்சி வழி தகவல் ஒளிபரப்பு நடைமுறைக்கு வந்தது. 1953 முதற்கொண்டே வண்ணத் தொலைக்காட்சி ஒளிபரப்பைத் துவங்கிய முதல் நாடு என்ற பெருமையை அமெரிக்கா பெற்றது

இந்தியாவில் முதன்முதலாக யுனெஸ்கோ ஆதரவுடனும், அமெரிக்க ஐக்கிய நாடுகளின் உதவியுடனும் 1959, அக்டோபர்த் திங்கள் 15ஆம் நாள் புதுதில்லி நிலையத்திலிருந்து தொலைக்காட்சி ஒளிபரப்புத் தொடங்கியது. தொடக்ககாலத்தில் வாரம் இரு நாட்களும், ஒவ்வொரு நாளும் 20 நிமிடங்களும் நிகழ்ச்சிகள் 40 கிலோ மீட்டர் சுற்று வட்டாரத்திற்கு மட்டும் தெரியும் திறன் கொண்டிருந்தன. 1965 ஆகஸ்டில் தொலைக்காட்சிப்பெட்டிக்கான பாகங்களை இந்தியாவிலேயே தயாரிப்பதற்கு அரசு அனுமதி வழங்கியது. இந்தியாவின் தொலைக்காட்சி வளர்ச்சியில் இது பெரும் ஊக்க போனசாக இருந்தது எனலாம். 1967 ஜனவரி விவசாய நிகழ்ச்சித் தொடர் நிகழ்ச்சியாக வழங்கப்பட்டது. 60 கிமீ தொலைவிலும் கூட நிகழ்ச்சிகளை தெளிவாக பார்க்கும் வண்ணம் ஒளிபரப்பின் ஆற்றல் அதிகரிக்கப்பட்டது. 1970ல் தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகளில் ஒளிபரப்பு 3 மணி நேரமாக நீடிக்கப்பட்டது. 1975ல் சுமார் ஓர் இலட்சம் தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகள் இந்தியாவில் இயங்கின என்று கணக்கிடப்பட்டுள்ளது.

அறிமுகம் செய்யப்பட்ட குறுகிய காலத்திலேயே அதிக வளர்ச்சியைக் கண்ட தொலைக்காட்சி ஒளிபரப்புகள் இந்தியாவின் முக்கிய நகரங்களில் அடுத்தடுத்து தொடங்கப்பட்டன. 1972ல் பம்பாயிலும், 1975ல் கல்கத்தாவிலும், சென்னையிலும் தொலைக்காட்சி ஒளிபரப்பு ஆரம்பமானது. 1976 ஜனவரி முதல் தொலைக்காட்சி பிரிவு அகில இந்திய வானொலி அமைப்பிலிருந்து பிரிந்து 'தூர்தர்ஷன்' என்ற பெயரில் தனித்து இயங்க தொடங்கியது.

சைட்(Site)

இந்திய தொலைக்காட்சியின் வளர்ச்சியில் SITE எனப்படும் செயற்கை கோள் வழி தொலைக்காட்சி திட்டம் குறிப்பிடத்தக்கதாகும். 1967 இல் இந்தியாவின் முன்னேற்றத்திற்கான வழிவகைகளை ஆராய்வதற்காக வந்த யுனெஸ்கோ குழு துணைக் கோள்களின் வழி தகவல் தொடர்பினால் இந்தியாவின் கிராமங்கள் வளர்ச்சி பெற இயலும் எனக் கருதியது. இதன் அடிப்படையில் இந்திய அரசின் அணு ஆற்றல் துறை

அமெரிக்க நாட்டின் தேசிய வான்வழி மற்றும் விண்வெளி ஆய்வு நிறுவனத்துடன் ஒர் ஒப்பந்தம் செய்துகொண்டது. இதன்படி அமெரிக்க ஐக்கிய நாடுகளின் சார்பில் ஆகஸ்ட் 1975 இல் ATS - 6 என்ற துணைக்கோள் ஆப்பிரிக்காவின் தென் கோடிமுனைக்கு மேல் நிலையாக இருக்கும் படி செலுத்தப்பட்டது. மகாராட்டிர மாநிலத்தில் உள்ள ஆர்வி என்ற தரை நிலையத்தில் இருந்து வந்த நிகழ்ச்சிகளை செயற்கைக்கோள்கள் வாங்கி இந்தியாவில் உள்ள ஆறு மாநிலங்களுக்கு (ஒரிசா, மத்தியப் பிரதேசம், பிஹார், ராஜஸ்தான், ஆந்திரப்பிரதேசம், கர்நாடகம்) அனுப்பிவைத்தது இத்திட்டத்தில் சுமார் 2500 கிராமங்கள் பயன் பெற்றன.

சிறுவர் கல்வி, விவசாயம், உடல்நலம், தாய் சேய் நலம் போன்றவற்றைப் பற்றிய நிகழ்ச்சிகள் SITE மூலம் அஞ்சல் செய்யப்பட்டன. காலை 10 முதல் 11.30 வரையிலும் 4 நிகழ்ச்சிகள் ஒளிபரப்பப்பட்டன. மாலை ஒளிபரப்பு 6.30 முதல் 8.50 வரை நீடித்தது. கல்வி சேவையையும் நல பணியையும் மட்டுமல்லாது நாட்டு விடுதலையை குறிக்கும் இரு முக்கிய நாட்களிலும் இதன் பணி தொடர்ந்தது. 1975ஆம் ஆண்டு சுதந்திர நாளன்று அன்றைய பிரதமர் இந்திராகாந்தி செங்கோட்டையில் கொடியேற்றியதையும், 1976 ஆம் ஆண்டு குடியரசு தின அணிவகுப்பையும் SITE ஒளிபரப்பு நாடு முழுவதும் அஞ்சல் செய்தது.

கல்வி ஒளிபரப்பு

வானொலி, தொலைக்காட்சி ஆகிய அரசு சார்புள்ள மக்கள் தகவலியல் சாதனங்களின் முதன்மையான பணி மக்களுக்கு அறிவூட்டல் என்று கருதப்படுகிறது. இதனால் அறிவூட்டலை மையமாகக் கொண்ட கல்வி ஒளிபரப்புக்கு தொலைக்காட்சியில் தனி திட்டம் வகுக்கப்பட்டது. இங்கிலாந்து, அமெரிக்கா, ஜப்பான் ஆகிய முன்னேறிய நாடுகளின் வளர்ச்சிக்கு கல்வி ஒளிபரப்பு முக்கியமாகத் திகழ்ந்தது என்பதை அறிந்த அரசு அந்நாடுகளைப் பின்பற்றி கல்வி ஒளிபரப்பினை துவங்கியது. அமெரிக்காவிலுள்ள ஃபோர்டு நிறுவனத்தின் ஒத்துழைப்புடன் 1961 அக்டோபரில் கல்வி ஒளிபரப்பு துவங்கியது.

செய்தி ஒளிபரப்பு

செய்தியை அளிக்கும் தொலைக்காட்சி பிற தகவல் தொடர்பு சாதனங்களை விஞ்சி விடுகிறது. நேரடியாகவும் உடனடியாகவும் செய்திகளை வழங்குவதில் தொலைக்காட்சிக்கு நிகர் எதுவுமில்லை. இதனை 'Live' என்ற பெயரால் வழங்குகின்றனர். ஏற்கனவே பதிவு செய்யப்பட்ட நிகழ்ச்சியை இருப்பின் அதனை 'Recorded' என்ற பெயரிட்டு ஒளிபரப்புகின்றனர். ஒளிபரப்பாகும் செய்திக்குச்

சான்றுதரும் பழைய நிகழ்ச்சிகளைக் காட்ட வேண்டி இருப்பின் அதற்கு 'File' என்று பெயரிட்டு வழங்குகின்றனர். இவ்வாறு எந்த கோணத்திலும் செய்தியைக் 'கவர்ச்சிகரமாக' வழங்குவதில் தொலைக்காட்சி முதலிடம் வகிக்கிறது எனலாம்.

தொலைக்காட்சிப் படங்கள்

தொலைக்காட்சியில் அவ்வப்போது இந்தியத் திரைப்பட பிரிவு தயாரித்த செய்தி படங்கள், சித்திரங்கள் ஆகியவை ஒளிபரப்பாகின்றன. இவை தவிர தொலைக்காட்சி நிலையங்களே சித்திரங்களை தயாரித்து வழங்குகின்றன. இவற்றுள் சில உலக திரைப்பட விழாக்களில் கலந்து கொண்டு பரிசு பெற்றது மகிழ்ச்சிக்குரிய செய்தியாகும். சென்னைத் தொலைக்காட்சி நிலையத்தாரால் தயாரிக்கப்பட்ட தொழு நோய் பற்றிய குறுந்திரைப்படம் இவற்றுள் குறிப்பிடத்தக்கதாகும்.

பேட்டி நிகழ்ச்சிகள்

விடுதலைப் போராட்ட வீரர்கள், அறிவியல் அறிஞர்கள், படைப்பாளிகள், கலைஞர்கள் முக்கிய அரசு விருந்தினர்கள் போன்றோரது அனுபவங்களையும் கருத்துக்களையும் மக்கள் தெரிந்து கொள்ளும் முகமாகப் பேட்டி நிகழ்ச்சிகள் தயாரிக்கப்படுகின்றன. தனியாக அன்றியும், வயலும் வாழ்வும், தொழிலாளர் நிகழ்ச்சி, வாழ்க்கை கல்வி போன்ற நிகழ்ச்சிகளிலும் அவ்வத்துறையில் வல்லவர்களைப் பேட்டி கண்டு ஒளிபரப்புவது உண்டு. ஹலோ உங்களுடன் என்ற நேரடி தொலைபேசி நிகழ்ச்சியும் தற்போது தொலைக்காட்சியில் பிரபலமடைந்து வருகிறது.

தொலைக்காட்சி தொடர்கள்

மக்களை உருவாக்குகின்ற - நல்வழி படுத்துகின்ற நிகழ்ச்சிகளுள் முக்கிய இடம்பெறுவது தேசிய ஒளிபரப்பில் இடம்பெறும் தொலைக்காட்சி தொடர்களாகும். சமய, இன ஒற்றுமையை வலியுறுத்தும் தொடர்களும், பண்பாட்டு பெருமையை எடுத்துக் காட்டும் தொடர்களும் அடித்தள மக்களின் வாழ்க்கைப் பிரச்சினைகளை விளக்கும் தொடர்களும் பொழுது போக்கு அம்சங்கள் நிறைந்த தொடர்களும் இந்நிகழ்ச்சியில் இடம்பெறுகின்றன.

தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள்

விளம்பரங்களே தொலைக்காட்சியை வாழவைக்கும் காமதேனுவாக விளங்குகின்றன. விவசாய நிகழ்ச்சி, மாதர் நிகழ்ச்சி, குழந்தைகளுக்கான நிகழ்ச்சி, தொழிலாளர் நிகழ்ச்சி, கிராம நிகழ்ச்சிகள் போன்ற எந்த நிகழ்ச்சியானாலும் விளம்பரங்கள் இடம்பெறுகின்றன. தொலைக்காட்சியில் விளம்பரங்கள் 1976ஆம் ஆண்டு ஜனவரி முதல் தேதியன்று அறிமுகமாயின.

தொலைக்காட்சியும் பிற தகவல் தொடர்பு சாதனங்களும்

பிற தகவல் தொடர்பு சாதனங்கள் மேம்பாடடைய தொலைக்காட்சி மறைமுகமாக உதவுகிறது. ஓய்வு நாட்களில் பெரும்பாலான மக்களின் பொழுதுபோக்காகத் திரைப்படம் இருந்தது. இன்று வாரத்திற்கு குறைந்தது மூன்று திரைப்படங்கள் தொலைக்காட்சியில் ஒளிபரப்பாகின்றன. தொடர்ந்து நாள் முழுவதும் திரைப் படங்களை ஒளிபரப்பும் தொலைக்காட்சி அலைவரிசைகளும் உள்ளன. இதனால் சிரமப்பட்டு திரையரங்கிற்குச் சென்று அதிக பொருட்செலவில் அமர்ந்து பார்க்கும் தன்மை மறைந்து வீட்டிலேயே, தாம் நினைத்தபடி அமர்ந்தும் கிடந்தும் தொலைக்காட்சித் திரைப்படத்தைப் பார்த்துக் களிக்கின்றனர். இத்தன்மை மாறி, மக்கள் வழக்கம்போல் திரைப்படத்தை நாடுவதற்கு சில புதிய உத்திகள்(சினிமாஸ் கோப், 70 எம்.எம்) ஏராளமான பொருட்செலவில் சண்டைக்காட்சிகள், மயிர்க்கூச்செறியும் இறுதிக் காட்சிகள், ஒளிப்பதிவு, கேமிரா கோணங்கள் புகுத்தப்படுகின்றன. இவ்வாறு சினிமாவில் ரசிப்பதற்கு நிறைய உள்ளது என்ற எண்ணத்தை உருவாக்குவதற்குத் தொலைக்காட்சி மறைமுகமாக உதவுகிறது. வானொலியின் இடத்தினை இன்று தொலைக்காட்சி ஆக்கிரமித்து உள்ளது என்றே சொல்லலாம்.

தகவல் ஒளிப்படங்கள்

தொலைக்காட்சி 'முட்டாள் சாதனம்' என்று இடித்துரைக்கப்பட்டு வந்தது. ஆனால் இன்று தொலைக்காட்சி இல்லாவிட்டால் நமது அன்றாட வாழ்வில் உடனடியாக தேவைப்படுகிற ஒரு சில தகவல்களைக் கூட தெரிந்து கொள்ள முடியாது போய்விடும் என்ற நிலை உருவாகியுள்ளது. தொலைக்காட்சிப் பெட்டியோடு ஒரு கணினியை இணைத்து அதன் மூலம் தொலைக்காட்சி நிலையம் தயாரித்துள்ள ரயில்களில் புறப்பாடு, வருகை பற்றிய விவரங்கள், விமானங்கள் வந்து செல்லும் நேரங்கள், சந்தை நிலவரம், இரயில்களின் முன்பதிவு வசதிகள் போன்ற தகவல்களை வீட்டிலிருந்தபடியே அறிந்துகொள்ளலாம். தொலைக்காட்சி நிலையத்தில் இத்தகுத் தகவல்கள் அன்றாடம் சரிபார்க்கப்பட்டு கணினிக்குச் செலுத்தப்படுகின்றன. இதுபோன்ற வசதிகளே தகவல் ஒளிப்படங்கள் எனப்படுகின்றன.

வானொலி தொலைக்காட்சி வளர்ச்சி பாதை

1926 மார்ச் - இந்திய ஒலிபரப்பு நிறுவனம் ஏற்படுத்தப்பட்டது.

1930 ஏப்ரல் - இது இந்திய ஒலிபரப்பு சேவை என்று பெயர் மாற்றம் செய்யப்பட்டது.

1931 அக்டோபர் 9 - இந்திய ஒலிபரப்பு சேவையை மூடிவிட அரசு முடிவு செய்தது.

நவம்பர் 23 - மக்கள் எதிர்ப்பால் இம்முடிவு தள்ளிப்போடப்பட்டது.

1934 ஜனவரி - இந்திய கம்பியில்லா தந்திச் சட்டம் நடைமுறைக்கு வந்தது.

1935 ஆகஸ்ட் 30 - லியோனல் ஃபீல்டன் முதல் ஒலிபரப்பு அதிகாரியாகப் பதவியேற்றார்.

1936 ஜூன் 8 - இந்திய ஒலிபரப்பு சேவை அகில இந்திய வானொலி என்று பெயர் மாற்றம் செய்யப்பட்டது.

1938 ஜூன் 16 - சென்னை வானொலி நிலையம் ஏற்படுத்தப்பட்டது. வானொலி நிகழ்ச்சிகளை வெளியிடும் 'வானொலி' தமிழ் மாத இதழும் 'வாணி' என்ற தெலுங்கு மாத இதழும் வெளிவரலாயின.

1939 மே 16 - திருச்சிராப்பள்ளி வானொலி நிலையம் ஏற்படுத்தப்பட்டது.

அக்டோபர் 1 - ஆங்கிலம், இந்தி, வங்காளம் தவிர, தமிழ், தெலுங்கு, மராத்தி, குஜராத்தி ஆகிய மொழிகளிலும் மாநிலச் செய்திகள் ஒளிபரப்பாகின.

1950 ஜூலை 20 - தேசிய இசை நிகழ்ச்சிகள் ஒளிபரப்பு ஆரம்பமாகியது.

1957 அக்டோபர் - 'விவிதபாரதி' நிகழ்ச்சி அறிமுகம் செய்யப்பட்டது.

1964 டிசம்பர் 4 - செய்தி - ஒலிபரப்புத் துறையின் செயற்பாடும் வளர்ச்சியும் பற்றிய சந்தா கமிட்டி நிறுவப்பட்டது.

1966 ஏப்ரல் 18 - சந்தா கமிட்டி தனது அறிக்கையைத் தந்தது.

1967 நவம்பர் 1 - வானொலியில் வர்த்தக விளம்பரங்கள் தொடங்கப்பட்டன.

1976 ஜனவரி 1 - தொலைக்காட்சியில் வர்த்தக விளம்பரங்கள் அறிமுகமாயின. வானொலியும் தொலைக்காட்சியும் பிரிந்து இரு தனித்தனித் துறைகளாகச் செயல்பட்டன.

1977 ஆகஸ்ட் 17 - வானொலிக்கும் தொலைக்காட்சிக்கும் தன்னாட்சி உரிமை பெறுவதற்கான வாய்ப்புகளை ஆராயுமாறு வி.ஜி.வர்கீஸ் தலைமையிலான 11 உறுப்பினர்களைக் கொண்ட குழு அமைக்கப்பட்டது.

1978 பிப்ரவரி 24 - வர்கீஸ் கமிட்டி தனது அறிக்கையை அரசுக்கு தந்தது.

1951 நவம்பர் 17 - சோதனை முறையிலான வண்ண ஒளிபரப்பு தொடங்கியது.

1982 ஆகஸ்ட் 15 - முழுநேர வண்ண ஒளிபரப்பு நடைமுறைக்கு வந்தது. INSAT 1A இருந்தது வாயிலாக நிகழ்ச்சிகள் ஒளிபரப்பாயின.

செப்டம்பர் 5 - INSAT 1A செயலிழந்தது.

1983 மார்ச் - தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகளின் தரத்தை உயர்த்துவதற்கு டாக்டர் பி.சி.ஜோசி தலைமையிலான குழு ஏற்படுத்தப்பட்டது.

அக்டோபர் - INSAT 1B மூலம் நிகழ்ச்சிகள் கூடுதல் நேரத்திற்கு ஒளிபரப்பாயின.

1984 ஏப்ரல் 2 - ஜோசி கமிட்டி தன்னுடைய அறிக்கையை அரசுக்கு வழங்கியது.

ஆகஸ்ட் 15 - பல்கலைக்கழக நிதி நல்கைக் குழுவின் ஆதரவுடன் தினமும் முற்பகல் ஒரு மணி நேரமும் பிற்பகல் ஒரு மணி நேரமும் கல்வி ஒளிபரப்பு தொடங்கப் பெற்றது.

ஆகஸ்ட் 27- திருத்தப்பட்ட இந்தியத் திரைப்படச் சட்டத்தின்படி வீடியோ திருட்டு தடை செய்யப்பட்டது.

அக்டோபர் 30 - நாட்டில் நிறுவ முடிவு செய்யப்பட்ட ஆறு உள்ளூர் வானொலி நிலையங்களில் முதலாவது நாகர்கோவிலில் நிறுவப்பெற்றது.

1987 ஜூன் 6 - மதுரை வானொலி நிலையம் தொடங்கப்பட்டது.

1988 ஜூன் 6 - சென்னை வானொலி நிலையம் பொன் விழா கொண்டாடியது.

ஜூலை 6 - சென்னை தொலைக்காட்சியின் இரண்டாவது அலைவரிசை அறிமுகமானது.

செப்டம்பர் 7 - இந்தியாவில் முதல் வீடியோ இதழை 'Newstrack' என்ற பெயரில் 'India Today' நிறுவனம் வெளியிட்டது.

1989 பிப்ரவரி 6 - தூர்தர்ஷனின் மத்திய நிகழ்ச்சித் தயாரிப்பு மையம் டெல்லியிலுள்ள ஆசிய விளையாட்டு அரங்கில் நிறுவப்பெற்றது.

1990 செப்டம்பர் 6 - தொலைக்காட்சிக்கும் வானொலிக்கும் தன்னாட்சி அளிக்க வகை செய்யும் ப்ரசார் பாரதி மசோதா மக்களவையில் நிறைவேறியது.

அலகு-5

விளம்பரம்

விளம்பரம்: ஒரு விளக்கம்

ஒரு செய்தியை அல்லது கருத்தை திட்டமிட்ட நபர்களின் நினைவில் நிறுத்துவதற்காக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட ஒரு ஊடகத்தின் வழியாக சொல்லப்படுவதே விளம்பரம் எனப்படுகிறது. ஒருவர் ஒரு லட்சம் நன்கொடை வழங்கினார் என்று வானொலியிலோ, தொலைக்காட்சியிலோ தெரிவிக்கப்பட்டால் அது செய்தியாகிறது. அதுபோல ஒரு கடைவாசலில் "அதிரடி விற்பனை", "தள்ளுபடி விற்பனை" என்றெல்லாம் எழுதி வைத்திருந்தால் அதுவும் பொது மக்களுக்கான ஒரு செய்தியாகவே கருதப்படும். இதுவே ஊரின் பல இடங்களிலும் எழுதி வைக்கப்பட்டிருக்குமானால் அது விளம்பரமாகிறது. ஒரு பொருளின் உற்பத்தியும் விற்பனையும் விளம்பரத்தைச் சார்ந்தே உள்ளன.

பொருளின் விற்பனை குறையாமல் பார்த்துக் கொள்வதற்கும், விற்பனை சரிந்தால் அதனை நிமிர்த்துவதற்கும் வெவ்வேறு வகையான விளம்பர உத்திகள் கையாளப்படுகின்றன.

விளம்பர வாயில்கள்

விளம்பரங்கள் மூன்று வகையான வாயில்களின் வழி நம்மை அடைகின்றன. அவையாவன:

1. படித்தல்
2. பார்த்தல்
3. கேட்டல்

விளம்பரங்கள் செய்யப்படும் ஊடகங்கள் பல வகைப்படும்.

அவையாவன:

1. அச்சுவழி
2. வானொலி
3. தொலைக்காட்சி
4. திரைப்பட அரங்கு
5. வெளிப்புற மூலங்கள்
6. கண்காட்சி போன்றவை
7. நேரடி அஞ்சல்

8. வணிக மூலங்கள்

அச்சு வழியான ஊடகங்களுள் பத்திரிகை விளம்பரங்கள், துண்டுப்பிரசுரங்கள், சிறு புத்தக வடிவிலான விளம்பரங்கள் ஆகியன அடங்கும். வெளிப்புற விளம்பர ஊடகங்களும் சுவரணைகள், சுவரொட்டிகள், மின் கம்ப விளம்பர போர்டுகள், மின் விளம்பர பலகைகள், விளம்பர பட்டிகைகள், ஆகாயத்தில் பறந்து நிற்கும் பலூன்கள், சுவர் விளம்பரங்கள், காட்சியறை விளம்பரங்கள், விளம்பர ஊர்திகள், செயல்முறை விளம்பரங்கள், பராமரிப்பு விளம்பரங்கள்(பூங்கா,நிழற்குடை) போன்றவை அடங்கும்.

விளம்பர வகைகள்

அனைத்து விளம்பரங்களும் அனைவருக்கும் பயன்படுவதில்லை. அவரவருக்கு வேண்டிய விளம்பரங்களையே ஒவ்வொருவரும் தேர்ந்தெடுத்துக் காண்கின்றனர். எனவே எல்லா விளம்பரங்களும் எல்லா மாந்தர்களையும் நோக்கிச் செய்யப்படுவதில்லை. இவ்வாறு குறிப்பிட்ட சில குறியிலக்க மாணவர்களுக்காகச் செய்யப்படும் விளம்பரங்கள் அவற்றின் நோக்கங்களைப் பொறுத்து பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

1. தூண்டுதல் விளம்பரங்கள்
2. விளக்கமுறை விளம்பரங்கள்
3. நிறுவன விளம்பரங்கள்
4. முதலீடு விளம்பரங்கள்
5. வரி விளம்பரங்கள்
6. வணிக விளம்பரங்கள்
7. கூட்டுறவு விளம்பரங்கள்
8. தொழிலக விளம்பரங்கள்
9. அரசு விளம்பரங்கள்

1.தூண்டுதல் விளம்பரங்கள்

விளம்பரங்களின் தலையாய நோக்கம் விற்பனையைப் பெருக்குவதே ஆகும். இந்த நோக்கத்தை நிறைவு செய்யுமாறு பொருட்களை வாங்கத் தூண்டும் வண்ணம் அமைந்த விளம்பரங்களைத் தூண்டுதல் விளம்பரங்கள் என்பர்.

2.விளக்கமுறை விளம்பரங்கள்

சில வகை விளம்பரங்களில் விற்பனைப் பொருளைப் பற்றிய விளக்கம் விரிவாகக் காணப்படும். இவ்வகை விளம்பரங்கள் வாடிக்கையாளர்களை விளக்கும் முறை, வினாத்தொடுக்கும் முறை போன்ற உத்திகள் அமைந்தும், உத்திகள் இன்றி, விற்பனை பொருளின் விளக்கமாகவும் அமைந்திருக்கும்.

3.நிறுவன விளம்பரங்கள்

பெரிய நிறுவனங்கள் சமுதாய நலனைக் கருதி சமுதாயத்திற்குத் தேவைப்படும் சில அறிவுரைகளையும், வழிமுறைகளையும் வெளியிடுகின்றன. இவை நிறுவன விளம்பரங்கள் எனப்படும். ஆண்டு மலர், தீபாவளி மலர், தொழில் மலர், திருவிழாக்கள், கருத்தரங்குகள், மாநாடுகள், விளையாட்டுப்போட்டிகள் ஆகியவற்றில் இது போன்ற விளம்பரங்கள் காணப்படும்.

4.முதலீடு விளம்பரங்கள்

வங்கிகள் சிறுசேமிப்பு திட்டம், பங்குதாரர் திட்டம், சீட்டுக் கம்பெனிகள் முதலியவை தொடர்பான விளம்பரங்கள் முதலீடு விளம்பரங்கள் எனப்படும். இவை முதலீடு செய்வரைக் கருத்தில் கொண்டு வெளியிடப்படுகின்றன. பொதுவாக 'கனவை நனவாக்குவது' என்ற கருத்து இத்தகு விளம்பரங்களின் மைய இழையாக விளங்கும்.

5.வரி விளம்பரங்கள்

விளம்பரங்களின் அளவைக் கொண்டு கட்டணம் வசூலிக்காமல் விளம்பரத்தில் உள்ள வரிகளின் எண்ணிக்கையை அடிப்படையாகக் கொண்டு கட்டணம் நிர்ணயிப்பதுண்டு. வரிகளின் எண்ணிக்கையால் கட்டணம் பெறப்படும் இத்தகு விளம்பரங்கள் 'வரி விளம்பரங்கள்' எனப்படுகின்றன. விளம்பரங்களின் தன்மைக்கேற்றவாறு இவை விற்பனை, புத்தகம், கல்வி, வேலைவாய்ப்பு, மணமகன்தேவை, இடம், நிலம், வீடு தேவை என்று இன்னபிற வகைகளாக வெளிவரும்.

6.வணிக விளம்பரங்கள்

இவை வாடிக்கையாளர்களுக்காக அன்றி வணிகரை கருத்தில் கொண்டு செய்யப்படும் விளம்பரங்கள் ஆகும். புதிதாக ஒரு பொருளை அறிமுகப்படுத்தும் போது அதற்கான முகவர்கள், விற்பனையாளர்கள் தேவை என்றும், விற்பனை பிரதிநிதிகள் இல்லாத ஊர்களுக்கு அவர்கள் நியமிக்கப்படுவார்கள் என்ற நோக்கிலும், விற்பனை செய்யப்பட்ட பொருளுக்கு எப்பொழுதும் எந்த இடத்திலும் விற்பனைக்குப் பின் சேவை உண்டு என்பதைத் தெரிவிக்கும் முகமாக இவை விளம்பரப்படுத்தப்படுகின்றன.

7.கூட்டு முறை விளம்பரங்கள்

இரு நிறுவனங்கள் கூட்டாகத் தரும் விளம்பரங்கள் இவ்வகையில் அடங்கும். இவ்வகை விளம்பரங்கள் தொலைக்காட்சிகளில் அதிக பங்கு வகிக்கின்றன. ஒரு தொடரை அல்லது நிகழ்ச்சியை இரண்டு முதல் எட்டு நிறுவனங்கள் இணைந்து வழங்கும் போக்குப் பரவலாக காணப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனத்தின் பொருளை

வாங்கும்போது மற்றொரு நிறுவனத்தின் பொருள் இலவசமாக வழங்கப்படுவதையும் இவ்வகையில் அடக்கலாம்.

8.தொழிலக விளம்பரங்கள்

பெரும் தொழிலகங்கள் தாங்கள் உற்பத்தி செய்யும் பொருட்களைத் தங்கள் தொழிற்சாலையின் பெருமையுடனும் ஆற்றலுடனும் இணைத்துக் காட்டிச் செய்யும் விளம்பரங்களைத் தொழிலக விளம்பரங்கள் எனலாம்.

9.அரசு விளம்பரங்கள்

மக்களுக்கு அரசாங்கம் செய்துள்ள நன்மைகள், திட்டங்கள், ஒப்பந்தப்புள்ளிகள், அறிவிப்புகள், அறிவிக்கைகள், வேலைவாய்ப்பு அறிவிப்புகள், ஏல விளம்பரங்கள், பரிசுச் சீட்டு விளம்பரங்கள், சாதனைகள் முதலியவை அரசின் சார்பில் வெளியாகும் விளம்பரங்களாகும். இவற்றுள் மைய அரசு மற்றும் மாநில அரசு விளம்பரங்களும் அடங்கும். பிற மாநில அரசுகள் தாம் செய்துள்ள சாதனைகளை நாளிதழ்களில் சிறப்பு மலர் இணைப்பாக வெளியிடுகின்றன. இவையும் அரசு விளம்பர வகையில் அடங்கும்.

விளம்பரத்தின் வடிவமைப்பு கூறுகள்

ஒரு நல்ல விளம்பரத்திற்குப் பின்வரும் வடிவமைப்பு கூறுகள் இன்றியமையாததாகும்.

1. முக்கிய தலைப்பு
2. துணைத் தலைப்பு
3. முக்கிய வரைபடம்
4. மாதிரி வரைபடங்கள்
5. விவர வரிகள்
6. வணிக உரிமை குறியீடு
7. விளம்பரத் தொடர்

1.முக்கிய தலைப்பு

விளம்பரத்தின் இன்றியமையாத பகுதியே முக்கிய தலைப்பு எனப்படுகிறது. தலைப்பைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் அதிக கவனம் தேவை. தலைப்புத் தொடர் தெளிவாகவும், கவர்ச்சியாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

2.துணைத் தலைப்பு

விளம்பர தொடரின் இறுக்கத்தைத் தளர்த்திச் செறிவை ஊட்டுவதற்குத் துணைத் தலைப்பு தேவைப்படுகிறது. சுருக்கமான தலைப்புத் தொடரின் விளக்கமாக இது அமைகிறது.

3.முக்கிய வரைபடம்

ஓராயிரம் வார்த்தைகள் சொல்ல வருவதை ஒரு படம் உணர்த்திவிடும். உலக அரங்கில் செய்திகளை உணர்த்துவதற்கு இன்றும் வெறும் படங்களை மட்டும் பயன்படுத்தும் முறை உள்ளது. பன்னாட்டு மக்கள் வந்து செல்கின்ற விமான நிலையங்கள், கல்வியறிவு பெறாதோர் அதிகமாக வசிக்கும் ஊர்கள் ஆகிய எல்லா இடங்களிலும் மொழிகளும் எழுத்துகளும் உணர்த்த இயலாத அறிவிப்புகளை எல்லாம் படங்களும் குறிகளும் எளிதில் உணர்த்தி விடுகின்றன.

4.மாதிரி வரைபடங்கள்

விளம்பரத்தின் முக்கிய வரைபடத்திற்குத் துணையாக அமையும் பிற வரைபடங்களை மாதிரி வரைபடங்கள் எனலாம். முக்கியத் தலைப்பிற்குத் துணை தலைப்புகள் ஆற்றுகின்ற பணியை முக்கிய வரைபடத்திற்கு, மாதிரி வரைபடங்கள் ஆற்றுகின்றன.

5.விவர வரிகள்

விற்பனை செய்யப்படும் பொருளைப் பற்றிய மேலதிக விவரங்கள் இப்பகுதியில் இடம் பெறும். நுகர்வோர் ஒருவர் இப்பொருளின் மேன்மையைப் பேசுவது போலவும் இது அமையும்.

6.வணிக உரிமம் குறியீடு

விளம்பரத்திற்கு உட்படுத்தப்படும் விற்பனைப் பொருளின் பெயரை அல்லது நிறுவனப் பெயரை வடிவமைத்து, அதற்கென அரசினரிடம் உரிமம் பெறுவர். அவர்களைத் தவிர அந்த வடிவமைப்பைப் பிறர் பயன்படுத்தலாகாது என்பது இதன் பொருளாகும்.

7.விளம்பரத் தொடர்

மேற்சொன்னவாறே வடிவமைக்கப்பட்ட சொற்களை அல்லது தொடர்களை ஒரு நிறுவனம் விளம்பரத்திற்காகப் பயன்படுத்தும் போது அது நிறுவனத்தின் விளம்பரத் தொடர் எனப்படுகிறது. இதை பயன்படுத்துவதற்கும் நிறுவனத்தினர் அரசிடம் உரிமம் பெற்றிருப்பர்.

விளம்பரத்தின் கூறுகள்

ஒரு விளம்பரத்தில் பின்வரும் கூறுகள் சிறந்திருந்தால், அது விளம்பரத்தின் வெற்றிக்கு வழிவகுக்கிறது.

1. வடிவம்

2. உத்தி
3. விளம்பரத் தொடர்
4. ஒவியம், கலை வேலை
5. எழுத்து வகைகள் தேர்வு
6. புகைப்படங்கள்
7. அளவு
8. வெளியிடும் முறை
9. வண்ணம்
10. மொழிபெயர்ப்பு

விளம்பர வகைகள்

அளவைப் பொறுத்தும், இடம்பெறும் பக்கங்களைப் பொறுத்தும் விளம்பரங்கள் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

1. வரி விளம்பரங்கள்
2. காட்சி விளம்பரங்கள்
3. பெரிய அளவு வரி விளம்பரங்கள்
4. முன்பக்க / கடைசி பக்க காது விளம்பரங்கள்
5. வேலைவாய்ப்பு விளம்பரங்கள்
6. முன்பக்கம் ஒரு விளம்பரம் மட்டும்
7. முன்பக்கம் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட விளம்பரம்
8. கடைசிப் பக்க விளம்பரம்
9. முழுப்பக்க விளம்பரம்
10. தலையங்க பக்க விளம்பரம்

விளம்பரங்களை வெளியிடுபவர்கள் யார் என்பதைப் பொருத்தும் விளம்பரங்கள் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

1. உற்பத்தியாளர் வெளியிடும் விளம்பரங்கள்
2. வணிகர்கள் செய்யும் விளம்பரங்கள்
3. தனிநபர் விளம்பரங்கள்
4. அரசு பிற சமூக நிறுவனங்களின் விளம்பரங்கள்.

விளம்பரத்தை உருவாக்கு

ஆறு அடிப்படையான வினாக்களை மனதில் கொண்டு ஒரு விளம்பரம் உருவாக்கப்படுகிறது. அவை வருமாறு:

1. யாருக்காக விளம்பரம் செய்யப்படுகிறது?
2. என்ன நினைக்கிறார்கள்?
3. எப்போது வெளியிட வேண்டும்?
4. எங்கு வெளியிட வேண்டும்?
5. விளம்பரத்தை ஏன் வெளியிட வேண்டும்?
6. விளம்பரத்தை எப்படி வெளியிட வேண்டும் ?

விளம்பரத் திட்டம் சிறக்க

விளம்பர திட்டம் சிறப்பாக அமைய எட்டுக் குறிப்புகளை மனதிற் கொள்கின்றனர்.

அவை வருமாறு:

1. பொருளை விற்பதற்காகவே விளம்பரம் செய்யப்படுகிறது. விளம்பரம் செய்வதின் விருப்பு வெறுப்புகளை வெளிப்படுத்துவதற்கோ, விளம்பரக் கலைநுட்பத்தை வழிகாட்டுவதற்கோ விளம்பரம் செய்யப்படவில்லை.
2. விளம்பரத்தைப் பார்த்தவுடன் நுகர்வோர் புரிந்துகொள்ள வேண்டும். படித்துதான் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும் என்ற நிலை கூடாது. கண்ணுக்கு தான் முதலிடம்; கருத்துக்கு இரண்டாமிடம்.
3. விளம்பரம் தனக்காகவே செய்யப்பட்டுள்ளது என்ற உணர்வை வாசகர் மனதில் ஏற்படுத்த வேண்டும்.
4. விளம்பரத் தொடர்கள் மனதிற் பதிவனபோலத் தெளிவாகவும் எளிமையாகவும் சுருக்கமாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.
5. எண்ணங்களுக்கு வண்ணம் பெறுவது முக்கியமானதாகும். சிந்தனையைக் கிளறுவதாகவும், சிறப்பிற்குரியதாகும் மீண்டும் மீண்டும் நினைக்கக் கூடியதாகவும் விளம்பரம் அமைய வேண்டும்.
6. நிறுவனத்தின் தனித்தன்மை விளம்பரத்தில் புலனாக வேண்டும்.
7. விளம்பரம் இப்படித்தான் அமைய வேண்டும் என்று இலக்கண வரையறை ஏதும் இல்லை. ஒவ்வொரு விளம்பரமும் தன்னளவில் பிறவற்றிலிருந்து வேறுபட்டிருக்க வேண்டும் என்பதே விளம்பரத்தின் சிறப்பாகும்.
8. தயாரிப்புப் பொருளில் உள்ள குறைகள் விளம்பரத்தில் புலனாக கூடாது. குறைகள் இல்லாதபோது, போட்டிப் பொருள்களின் வரவை ஈடு செய்வதற்காக 'புதிய', 'புதுப்பொலிவுடன்' என சொற்கள் புதிதாக சேர்க்கப்படுகிறது. "Extra calcium", "Extra power" என்று அறிவிப்பது விளம்பர உத்தியாக கருதப்படுகிறது.

சிறந்த வடிவமைப்பின் சில இலக்கணங்கள்

விளம்பர வடிவமைப்பு சிறக்க பின்வரும் சில குறிப்புகளை விளம்பர வடிவமைப்பாளர்கள் கவனத்தில் கொள்கின்றனர். அவை வருமாறு:

1. ஒருமை

விளம்பர வடிவமைப்பில் தலைப்பெழுத்து, துணைத் தலைப்பு, விளக்க வரிகள், வணிக உரிமக் குறியீடு, படங்கள் போன்ற பல கூறுகள் உள்ளன. இக் கூறுகள் அனைத்தினுள்ளும் ஒருமை திகழ வேண்டும்.

2. வகைத்திரிபு

இது விளம்பரக் கூறுகளின் வேறுபடு தன்மைகளை பற்றியது ஆகும். விளம்பரக் கூறுகள் அனைத்திற்கும் ஒரே மாதிரியான முக்கியத்துவம் கொடுப்பதில்லை. ஏதேனும் ஒன்றிரண்டு கூறுகளுக்கு மட்டும் சிறப்புக் கவனம் செலுத்தப்பட்டு இருக்கும்.

3. சமச்சீர்மை

விளம்பரங்களின் வடிவமைப்பில் சமச்சீர்மை என்பது பெரிதும் போற்றப்படுகிறது. கண்களின் இயல்பான இயக்கத்திற்கு ஏற்றவாறு விளம்பரத்தின் கூறுகள் பரவலாக அமைந்திருப்பது விரும்பப்படுகிறது.

4. ஒத்திசைவு

விளம்பர வடிவமைப்பின் ஒவ்வொரு கூறும், மற்றகூறுகளுடன் ஒப்பிடும்போது அவற்றுக்குள் ஒத்திசைவு இருத்தல் வேண்டும். விளம்பரத்தைக் கண்ணுறுபவர்கள் 'இந்த விளம்பரத்திற்கு இந்தத் தலைப்பு தேவையில்லை' என்றோ 'இவ்வளவு பெரிய படம் இந்த விளம்பரத்திற்கு வீண், என்றோ நினைத்துவிடக் கூடாது.

5. இணக்கம்

விளம்பரங்கள் கண்ணுக்கு இனிமை தருவதாக இருக்க வேண்டும் என்பதே இதன் இலக்கணம். விளம்பரத்தில் இடம்பெறுகின்ற அச்ச எழுத்துக்கள் கண்ணை உறுத்துவதாக இருக்கக்கூடாது.

6. தகவுப் பொருத்தம்

இது விளம்பரக் கூறுகளின் அளவுகளைப் பற்றியது ஆகும். விளம்பரக் கூறுகளின் அளவுகள் ஒன்றுக்கொன்று சமன் செய்யும் விதத்தில் அமைந்திருத்தல் வேண்டும்.

விளம்பரத்திற்கான சில விதிமுறைகள்

1. விளம்பரம் தருபவருக்கு எந்தவிதச் சலுகையோ, கமிஷனோ தரக்கூடாது.
2. விளம்பரம் நாட்டின் சட்டதிட்டங்களுக்கு உட்பட்டு இருக்க வேண்டும்.

3. விளம்பரம் எவரையும் தனிப்பட்ட முறையில் புண்படுத்துவதாக இருக்கக்கூடாது.
4. சாதி, மதம், மொழி, பழக்கம், சமுதாயம் ஆகியவற்றைப் பழிப்பதாகவோ கிண்டல் செய்வதாகவோ இருக்கக் கூடாது.
5. சட்டத்தைத் தகாத வழியில் பயன்படுத்தத் தூண்டுவதாக இருக்கக்கூடாது.
6. மது, சிகரெட் போன்ற பழக்கங்களை தூண்டுவதாக இருக்கக்கூடாது.
7. நட்பு நாடுகளின் உறவைப் பாதிக்கும் விளம்பரங்கள் அமையக்கூடாது.
8. அரசியல், மதம் போன்றவற்றில் நேரடியாக இலாபம் தரக்கூடியவைகளாக இருக்கக் கூடாது.
9. தனியார் வெளியிடும் அறிவியல் மற்றும் ஆய்வு அறிக்கையில் அதற்கு தொடர்பில்லாத அறிவியல் உண்மைகளையும் ஆய்வுகளையும் விளம்பரத்துடன் இணைத்து ஏமாற்றக்கூடாது.
10. விளம்பரதாரரும் அதனைத் தயாரித்த முகவர்களும் தாம் விளம்பரத்தில் சொல்பவற்றை எப்போதும் மெய்ப்பிக்கத் தயாராக இருத்தல் வேண்டும்.
11. பிற போட்டிப் பொருளின் குறைகளை விளம்பரத்தில் நேரடியாகவோ மறைமுகமாகவோ சொல்லக்கூடாது.
12. பொருள்களின் விலையை விளம்பரத்தில் சரியாக குறிப்பிட வேண்டும்.

