இணைய தொழில்நுட்பங்கள்
ஒரு முன்னோட்டம்

ரவி நடராஜன்

முன்னுரை

’சொல்வனம்’ இதழில் 2009 மற்றும் 2010 –ல் எழுதிய இணையம் சம்மந்தப்பட்ட கட்டுரை தொகுப்பு, இப்புத்தகம். இணையத்தைப் பற்றிச் சரியாக புரிந்து கொள்ளாமல், அதை பயன்படுத்துவர்கள் பலர். அனைவரும் தொழில்நுட்ப வல்லுனர்களாக இருக்க வேண்டியதில்லை என்பதே இணையத்தின் வெற்றிக்கு முக்கிய காரணம். ஆயினும், பயன் படுத்தும் நுட்பங்களை அறிந்தால், தகுந்த வகையில் பயன்படுத்துவதோடு, இணையத்தில் ஏமாறாமல் இருப்பதும் சாத்தியம். தகவல் தொழில்நுட்பத்தில் சிறந்து விளங்கும் இந்தியாவில்தான், இணைய மோசடிகளால், பலரும் பேராசையினால் தங்களுடைய பணத்தை இழக்கவும்

செய்கிறார்கள். முதல் இரண்டு கட்டுரைகள், உங்களுடைய அந்தரங்கம் எவ்வளவு முக்கியமானது மற்றும் அதை எப்படி எல்லாம் காப்பாற்றிக் கொள்ள வேண்டும் என்பதை விளக்கும் கட்டுரைகள்.

அடுத்த மூன்று கட்டுரைகள் இணையம் எப்படி அச்சுத் தொழிலுக்குச் சவாலாகப் பல தொழில்நுட்பங்களைக் கொண்டு வந்துள்ளது என்பதை விவரிக்கும் கட்டுரைகள். உதாரணத்திற்கு, இக்கட்டுரைகளை வெளியிட்ட 'சொல்வனம்' பத்திரிகை இத்தகைய தொழில்நுட்பத்தால் உருவானது. மேலும் இன்று நீங்கள் இந்த மின்னூலைப் படிப்பதும் இந்த தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியினால் என்றால் மிகையாகாது. பெட்டிக்கடையில் வாங்கினால்தான் புத்தகம் என்ற காலம் போய்விட்டது. இணையத்தில் படிக்க ஆசை இருப்பவர்களுக்கு அவர்களது சுவைக்கேற்ப பரிமாறப் பல தளங்கள் உள்ளன.

இந்தக் கட்டுரைகளை வெளியிட்ட ‘சொல்வனம்’ ஆசிரியர் குழுவிற்கு என் மனமார்ந்த நன்றி.

ரவி நடராஜன்

1

அந்தரங்கம் யாவுமே, எப்படி எப்படி... பகுதி 1

எஸ்.பி.பி யின் கொஞ்சல் குரலைக் கேட்டுக்கொண்டு, எஸ் எம் எஸ் அனுப்பும் இளைஞர்கள் மற்றும் இளைஞிகள் நம்மிடையே ஏராளம். தொடர்கதையில் ‘அடுத்த வாரம்...’ போடுவதை போல, சர்வ சாதாரணமாய், ‘ஃபேஸ் புக்கில் இரவு சந்திப்போம்’, அல்லது, ஓர்கூட்டில் அல்லது டிவிட்டரில்

தொடர்கிறார்கள். நண்பர்கள் அதிகம் இருப்பதை காட்டிக் கொள்ள, மற்றும் மின் அரட்டை அரங்கம் நடத்த இந்த இணைய சமாச்சாரங்கள் மிகத் தேவையாக நினைக்கிறோம். இந்த ஜந்துக்களால் சில நன்மைகள் இருந்தாலும், கூடவே சில அந்தரங்க அபாயங்களும் நாம் அறியாமலே நம்மைத் தொடர்கின்றன. நண்பரைப் பற்றி உங்களுக்கு தெரிந்த அளவுக்கு, நண்பரின் நண்பரின் நண்பரை பற்றித் தெரியுமா? இது சமூக வலையமைப்பு மென்பொருளின் (Social Networking software) தீயமுகம். இது போன்று பல மின்னணு அந்தரங்க சமரசங்கள் (electronic privacy compromises) பற்றிய அலசலே இக்கட்டுரையின் நோக்கம்.

கூகிள், ஆப்பிளிடம் சரணம்

மார்ச் 1, 2010, : கூகிள் நிறுவனம், பல

அமெரிக்கர்களிடம் மன்னிப்பு கேட்டது. எதற்கு? அவர்களின் அந்தரங்கத்தை பாதுகாக்காமல் அலட்சியப் படுத்தியதற்கு. அப்படி என்ன செய்து விட்டது கூகிள்? உதாரணத்திற்கு. நீங்கள் விடுமுறையின்போது என்ன நீச்சல் உடை வாங்க வேண்டும் என்று உங்கள் தோழியை கேட்டு

ஜிமெயிலில் ஒரு மின்னஞ்சல் அனுப்பியிருப்பீர்கள். உங்கள் தோழியின் பதிலைப் படிக்கும் போது நீச்சல் உடை விளம்பரத்தை கவனித்தீர்களா? கூகிளுக்கு உங்கள் அந்தரங்கமான நீச்சல் உடைபற்றி தெரிய என்ன தகுதி? விளம்பரம் என்று சொல்லிக்கொண்

நீங்கள் எழுதும் ஒவ்வொரு வார்த்தையயும் படிக்கப்படுகிறது. ஒரு சொற்ப, ஆனால் மோசமான செய்தி. கூகிள் டாக் என்ற உடன் செய்தி பரிமாற்ற மென்பொருளில் நீங்கள் எழுதும் வார்த்தைகள் சேமிக்கப் படுகின்றன. தேடப்படுகின்றன. அந்தரங்கம் யாவுமே, எப்படி எப்படி?

மார்ச் 1, 2010 : ஆப்பிள் நிறுவனத்தின் ஐபோன் கருவி மிகப் பிரபலமடைந்த நிலையில் அதன் பாதுகாப்பின்மை அனவருக்கும் பிடிபட தொடங்கியுள்ளது. டைகர் ஸ்கிரிப்ட் என்ற மென்பொருள் வந்துள்ளது. அனுப்பி 30 வினாடிக்குள் ஒரு செய்தியைப் படித்தபின் (படித்தவ்ரிடம், அனுப்பியவரிடம்) அழித்துவிடலாம். இது டைகர் உட்ஸ் காதல் விவகாரத்திலிருந்து வந்த குறும்பு மென்பொருள்! அந்தரங்கம் யாவுமே, இப்படி இப்படி!

2009 ஆண்டின் கடைசியில் வெளி வந்த ‘பா’ திரைப்படத்தில் 12 வயது ஆரோ வேடத்தில் நடிக்கும் அமிதாப், பள்ளிக்கு வந்த எம் பி மீது கோபம் கொண்டு, அவரை இணையத்தில் தேடுகிறார்.. ”கூகிளிடமிருந்து தப்பி எங்க போகப் போகிறார்” என்று அவரை தேடி, அவருக்கு மின்னஞ்சல் அனுப்புவதாக காட்சி. நகைச்சுவை நன்றாக இருந்தாலும், சற்று வேறு விதமாக யோசிப்போம். கூகிள் மூலமாக எம் பி யை அடைந்து அவருக்கு எப்படி வேண்டுமானாலும், யார் வேண்டுமானாலும் மின்னஞ்சல் அனுப்பலாம். அவருடைய அந்தரங்கம் சமரசப்படுத்துவது உண்மை. ஆரோவின் நோக்கம் சிறு பிள்ளைத்தனமானது. ஆரோவிற்கு பதிலாக ஒரு பயங்கரவாதியும் அதைச் செய்ய முடியும். 12/26/08 அன்று, மும்பை தாக்குதல்கள் நடந்த போது, தொலைக்கட்சிகள் வெளிச்சம் போட்டுக் காட்டின. பயங்கரவாதிகள்

தொலைக்காட்சி இல்லாத எங்கோ இருந்து விட்டால் பாவமே என்று, சி என் என் அதை இணையத்திலும் காட்டிய வண்ணம் இருந்தது! நம் பாதுபாப்பு

துறையினரின் அந்தரங்கம் சமரசப்படுத்தப்பட்டது.

உரையாடல்:

கபாலி: “சர்யான தொயில் தெரியாத கத்துகுட்டியாக் கீற. ஒன் ரோதன தாங்கல சிங்காரம். பெயில் குட்து வெளில கொண்டுவரதுக்குள்ள பெண்டு நிமிருதில்ல”.

சிங்காரம்: “மன்னிச்சுகண்ணே. அப்பால இது மாரி நடக்காது. சூடம் மேல சத்தியம்!”

கபாலி: ”பெரிய சத்தியம் பண்ற மூஞ்சியப் பாரு. செய்ர திருட்டுத் தொயில்ல சுத்தம் வேணும்டா. எதுக்குடா உனக்கெல்லாம் ஒரு தொட கம்பூட்ட்ரு அப்றம் கைபோனு.குடுத்து ரெய்னிங் வேற?’

சிங்காரம்: ”மெய்தாண்ணே. அந்த கூகிள் என்னது – ஸ்டீர்ட் வ்யூ சரியா புரியல. வயக்கம் போலத் தொயில் செய்யப் போய் மாட்னது என் தப்புதான். மன்னிச்சு விடுண்ணே!”

கபாலி: “யார்ரா, கம்ப்யூட்டர் கண்ணாயிரத்தை. வரச் சொல்லு. இனிமே தொயிலுக்கு யார் போனாலும் ஸ்டீர்ட் வ்யூ பாத்து, சரியான சந்து வயியா போய் அள்ளிகினு வரனும், சரியா. சிங்காரம், நம்ம குமாரப் பாரு.. போன தப, சரியா ஸ்டீர்ட் வ்யூ பாத்து, அந்தம்மா நகைகடத்தனமா இருந்தத கவனிச்சு, சுட்டியா அள்ளினா பாரு. புத்தி யூஸ் பன்னு தலைவா.. ”.

சற்று மிகையான உரையாடல்தான். ஆனால் கூகிள் ஸ்டீர்ட் வ்யூ (Street View – Google Maps) மிகவும் சர்ச்சைக்குரிய மென்பொருள். ஒரு இடத்திற்கே போகாமல், அந்த இடத்தின் முகவரி மட்டுமே இருந்தால், காரின் மூலம் அந்த வீதியில் பயனித்தால், எப்படி இருக்கும் என்று விடியோவே இருந்த இடத்திலிருந்தே பார்க்கலாம். ஒரு முகவரியின் எல்லாப் பக்கங்களிலும் என்னவென்ன கட்டிடங்கள் மற்றும் நில அமைப்புகள் இருக்கின்றன

என்று பயன திட்டமிட உருவாக்கப்பட்ட மென்பொருள். நான் மேலே சொன்ன திருட்டு விஷயத்திற்கும் சத்தியமாகத் திட்டமிடலாம். ரொம்ப கவலை வேண்டாம். இன்னும் இந்திய நகரங்கள் ஸ்டீரிட் வ்யூவில் வரவில்லை. ஆனால், உங்களின் அந்தரங்கம் எப்படி எப்படியோ பறிபோக வாய்ப்புள்ளது.

பொதுவாக மின்னணு அந்தரங்க சமாச்சாரங்களை நாம் அலட்சியப்படுத்துகிறோம் அல்லது அறியாமலிருக்கிறோம். ‘அந்தரங்கமாவது மண்ணாங்கட்டியாவது’ என்று சன் கணினி நிறுவனத்தின் அந்நாளைய தலைவர் ஸ்காட் மெக்நீலி 15 வருடங்கள் முன் சொன்னதை யாரும் பொருட்படுத்தவில்லை. இன்று அதுவே வியாபாரம், சமூகம், தனியார் தொடர்பு, அரசியல் மற்றும் மருத்துவ துறையை ஆட்டிப்படைக்கத் தொடங்கிவிட்டது. நம் அரசியல் சட்ட

இயற்றியவர்கள் நம்முடைய அந்தரங்கத்தை மிகவும் சீரியஸாக எடுத்துக் கொண்டார்கள். இன்று பயங்கரவாதத்தை காரணம் காட்டி அரசாங்கங்களும் அத்து மீறச் சட்ட வியூகங்கள் ஏற்படுத்திக் கொண்டு செயல்படுகின்றன. இதனால் சாதாரண மனிதர்கள் அவர்கள் அறியாமலே பாதிக்கப்படுகிறார்கள்.

ஆரம்ப அசட்டுத்தனம்

மனிதர்கள் ஆப்பிரிக்காவில் உருவானவர்கள் என்ற தியரிப்படி பார்த்தால், நமக்கு ஆப்பிரிக்கர்கள் உறவுக்காரர்கள் தானே? 90 களில் அப்படி எனக்கு பல ஆப்பிரிக்க உறவுக்காரர்கள். கேள்வியே படாத ஆப்பிரிக்க தேசத்தில் சர்வாதிகாரி பல கோடி டாலர்கள் சொத்தை அனுபவிக்காமல் மண்டையை போட, அவரின் சொத்தை அனுபவிக்க 50/50 முறையில் எனக்குத் திடீரென்று நெருக்கமான ஆப்பரிக்கர் ஒருவர் என் அமெரிக்க டாலர் வங்கி

கணக்கு எண்ணை அன்புடன் மின்னஞ்சலில் கேட்பார். இவர்கள் கேட்கும் விதம் மிகவும் உண்மையானதாக ஆரம்பத்தில் தோன்றும். அடுத்த நாளே, இன்னொரு ஆப்பிரிக்க தேச சர்வாதிகாரி மண்டையைப் போட, இன்னொருவர் உங்களது நெருக்கமான உறவினராகத் துடிப்பதைப் பார்த்து உஷாராகி விடுவீர்கள். பிறகு, உங்களுக்கு மனதில் தோன்றும் கேள்வி, 'இவர்களுக்கு என் மின்னஞ்சல் முகவரி எப்படி கிடைத்தது?'. இது ஆரம்ப கால அந்தரங்க தாக்குதல். ஒரு இணைத்தள சேவை நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளர்களின் பட்டியலைத் திருடிவிட்டால், இப்படி ஒரு பொது மின்னஞ்சலை அனுப்புவது எளிது. ஏமாந்தவர்களிடம் சுருட்டலாம். ஆனால் இன்று இது ஒரு பெரிய தொழிலாகி பல மடங்கு இயக்கத்திறமையுடன் செயல்படத் தொடங்கிவிட்டன.

இப்படி அசட்டுத்தனமாகத் தொடங்கிய அந்தரங்க

ஆக்கிரமிப்பு, சில வல்லுனர்கள் சம்மந்தப்பட்ட விஷயமாக இருந்தது மாறி, ஒரு பொது பிரச்சினையாய் மேலை நாடுகளில் விஸ்வரூபம் எடுத்துவிட்டது. இணைத்தள நுகர்வோர் (Internet users) அதிகரிக்க இப்பிரச்சினையும் வளர்ந்துவிட்டது. வளரும் நாடான இந்தியா இதற்கு

விதி விலக்கல்ல. பலர் அதிக அனுபவமின்றி இணையத்தில் மேய்வதால் இப்பிரச்சினை புதியவர்களை அதிகம் தாக்க வாய்ப்புள்ளது. பொதுவாக, தன் பிள்ளை, பெண்கள் மேலை நாடுகளில் வசிப்பதால், இந்திய பெற்றோர்களுக்கு மின்னஞ்சல் போன்ற விஷயங்கள் தேவைபடுகின்றன. பேரன் பேத்தியைப் பார்க்க பிகாஸா என்று தொடங்கி, தன்னை அறியாமலே ஸ்கைப் மற்றும் மெஸசஞ்சர் போன்ற உடன் தொடர்பு மென்பொருள் வரை வளர்ந்து மேலை நாட்டவருக்கும் நமக்கும் அதிக வித்தியாசம் இல்லை. இந்தியாவில் ஐஃபோன் போன்ற புதிய கைதொலைபேசிகள் மிகவும் பிரபலமடைய தொடங்கியுள்ளது. பொதுவாக, கம்பியற்ற தொலைதொடர்பில் பாதுகாப்பு, கம்பி வழியே இணைதளங்களை உபயோகிப்பதை விடச் சற்று குறைவுதான். அடுத்த சில ஆண்டுகளில் கம்பியில்லா விவர தொலைதொடர்பு (wireless

data communication) இந்தியா போன்ற நாடுகளில்தான் பரிசோதனை செய்யப்படும். காரணம், 50 கோடி கைத்தொலைபேசிகள் உள்ள நாடுகளை விரல் விட்டு எண்ணி விடலாம். இது என்னவோ, மேல் நாட்டு பிரச்சினை என்று நாம் ஒதுக்கி வைக்க முடியாது.

அடுத்த கட்ட தாக்கம்

புதிதாக மின்னஞ்சல் அனுப்ப தொடங்கியவர்கள் சில ஆரம்ப கால அனுபவங்கள் தவிர்க்க முடியாதது. யாரோ ஒருவர் வரிந்து கட்டிக்கொண்டு உங்களுக்கு வயக்ரா தேவை என்று சில பல போலி இணைதளங்களை காட்டி தீவிரமாகப் பிரசாரம் செய்வார். கடலூரில் இருக்கும் உங்களுக்கு, கனடாவில் மருந்து குறைந்த விலையில் கிடைக்கிறது என்று உப்பு சப்பில்லாத மின்னஞ்சல் அனுப்புவார். சில நாட்களில் இது ஒரு புதிய மீடியாவின் இரைச்சல்

என்று புரிந்துவிடும். ஆனால், பல புதியவர்கள் செய்யும் மிகப் பெரிய தவறு சரியாக அறிந்து கொள்ளாமல் பல மின்னஞ்சல்களை முன்னோக்கம் (forward) செய்வதுதான். நோக்கியா இந்த மின்னஞ்சலை 10 பேருக்கு முன்னோக்கி அனுப்புவதால் இலவச கைதொலைபேசி தருகிறார்கள் என்று அப்த்தமான அறிவுப்புகள், உங்கள் மின்னஞ்சல் முகவரியைத் தெரிந்து கொள்ள நடத்தும் மோசடி. மின்னஞ்சலில் பிள்ளையார் படமும் அதே மோசடிதான். பக்தி வயப்பட்டால் கோவிலுக்குச் செல்லுங்கள் – முன்னோக்கி அனுப்பாதீர்கள்.

நிறைய பூச்சாண்டி காட்டியாகிவிட்டது. சற்று பேயையே சந்திப்போமே!

இருமுக ராட்சசன்

இந்தஅந்தரங்கபிரச்சினைக்குஇருமுகங்கள்:

1)

தனிப்பட்டஅந்தரங்கம்

2) பொது அந்தரங்கம்.

தனிப்பட்ட அந்தரங்கத்தில் பல விஷயங்களை உள்ளன. உங்களது உறவுகள், பொருளாதார, மற்றும் மருத்துவ விஷயங்கள். இதன் விளைவுகள் எப்படிப்பட்டவை? பொதுவாக, தனியார் நிறுவனங்கள், உங்கள் அந்தரங்கத்தை உபயோகித்து

பல பொருட்களை நீங்கள் விரும்பாமலே வாங்க வைப்பதில் முயற்சி செய்யலாம். உங்கள் மருத்துவ அந்தரங்கங்களை அறிந்து சில மருத்துவ வசதிகள் உங்களுக்கு மறுக்கப் படலாம். உங்களின் கிரெடிட் கார்டு மற்றும் அரசாங்க எண்ணைப் பயன்படுத்தி உங்களுக்கு மிக பெரிய நிதி இழப்பு ஏற்படலாம்.

அதென்ன பொது அந்தரங்கம்? அரசாங்கம் சம்மந்தப்பட்ட ரகசியங்கள், பயங்கரவாத விஷயங்கள், பொது இடங்களில் உங்கள் நடத்தை விவரங்கள். இதன் விளைவுகள் எப்படிப்பட்டவை? பயங்கரவாதத்தை காரணம் காட்டி, உங்களின் அடிப்படை உரிமைகள் மறுக்கப் படலாம். பொது ஒழுங்கு என்ற பேரில் அரசாங்கம் உங்களைத் தர்மசங்கடப் படுத்தலாம். பயங்கரவாதத்தினால். விமான நிலயங்களில், தனிப்பட்ட தேடல்கள் சற்று அந்தரங்கத்தை உதாசீனப்படுத்துவதை இன்று நாம் ஏற்றுக் கொள்ளத் தொடங்கிவிட்டோம்.

பாதுகாப்பு வேண்டுமா அல்லது அந்தரங்கம் வேண்டுமா என்ற கேள்வி எழும்போது, பாதுகாப்பே நமக்குப் பெரிதாகப் படுகிறது. பொது நலன் வேண்டுமா அல்லது அந்தரங்கம் வேண்டுமா என்ற கேள்வி எழும்போது, பொதுநலனே நமக்குப் பெரிதாகப் படுகிறது. அதே போல, பயங்கரவாத ஒடுக்கமும், தனி மனித உரிமைகளும் வைத்துப் பார்த்தால், தனி மனித உரிமைகள் மறக்கப்படுகின்றன. நிறைய பணம் கொடுத்து மென்பொருள் வேண்டுமா அல்லது விளம்பர வரவால் உருவான இலவச மென்பொருள் வேண்டுமா? இலவச மென்பொருளின் விலை உங்கள் அந்தரங்கம் என்று கூகிள் இன்று ஒப்புக் கொள்கிறது.

மின்னணுஅந்தரங்கம்என்பதுஒருவிஸ்தாரமானதுறை. இதைநாம்இருமுகங்களாகப் பிரித்தாகிவிட்டது.

தனிப்பட்டஅந்தரங்கபகுதியில்,

சிலதொழில்நுட்பங்களைஅலசுவோம்:

1) **RFID** என்றநுட்பம். இதுநுகர்வோர்பொருள்வாங்கும்வழக்கங்களைமாற்றும்டி இத்தொழில்நுட்பத்திற்குஒருபொதுஅந்தரங்கதாக்குமுகபு

2) ஆரோக்கிய அந்தரங்கம். மரபணுச் சோதனைகள்மற்றும்காப்புரிமைபற்றிஅலசுவோம்

3) **Phishing** என்ற நிதி மோசடி செய்யும் அந்தரங்க தாக்குதல்கள்.

பொதுஅந்தரங்கபகுதியில், சிலதொழில்நுட்பங்களைஅலசுவோம்:

1) ஒட்டுக் கேட்தல். உங்களுக்குத் தெரியாமல்உங்கள்உரையாடல்கள்பதிவுசெய்யப்படுவதை

2) மெய் வருடல் தொழில்நுட்பம் –

இதைபையோமெட்ரிக்வருடல்(biometric scanning) என்றும்சொல்வார்கள்.

3) விடியோ கண்காணிப்பு. இத்தொழில் நுட்பத்தால் வரும் அந்தரங்க மீறல்களை அலசுவோம்.

மிகப் புத்திசாலித்தனமாக நம் அந்தரங்கங்கள் இவ்வாறு பறி போவதை எத்தனை பேர் உணருகிறோம்? சமீபத்தில், ஒரு இந்திய குடும்பத்தின் இணைய உபயோக முறை என்க்கு மிகவும் வினோதமாகப் பட்டது. குடும்பத்தில் உள்ள அத்தனை பேருக்கும் ஒரே மின்ஞ்சல் முகவரி. வீட்டிலிருந்தும், அலுவலகத்திலிருந்தும் அண்ணன், தங்கை என்று அனைவரும் ஒரே கடவுக்சொல் (password) உபயோகிக்கிறார்கள்! குடும்பத்தில் ரகசியங்கள் ஏதும் இல்லை என்று பெருமை வேறு. இவர்கள் மின்னஞ்கல் உடைக்கப்பட்டால், குடும்பமே தெருவில் வந்தது போல அல்லவா?

1998 ஆம் ஆண்டு வெளி வந்த ஹாலிவுட் திரைபடம் ‘The Enemy of the State’. மிக விறுவிறுப்பான இப்படத்தில் வில் ஸ்மித் ஒரு தொழிலாளர் வழக்கறிஞர். அவரின் மனைவிக்காகப் பரிசு வாங்கும் இடத்தில் ஒருவர் மிகவும் பகிரங்கமாக அரசாங்கத்து அதிகாரிகளால் கொலை செய்யப் பட்ட போது எடுத்த ஒரு விடியோவை அவரிடம் விட்டுச் சென்று மண்டையை போடுவார். பாவம் வில், ஓடு ஓடென்று படம் முழுவதும் ஓடுவார். ஹாலிவுட் மசாலாக்கள் தடவப்படிருந்தாலும், இப்படத்தில், அவருடைய அந்தரங்கம் பறிக்கப்படுவதை மிக அழகாக் காட்டியிருப்பார்கள். அவருடைய ஒவொரு பேச்சும் ஒட்டுக் கேட்கப்படும். அவருடைய வங்கிக் கணக்கு காலி செய்யப்படும். அவருடைய கிரெடிட் கார்ட உறையவைக்கப்படும். அவருடைய அடையாளமே மாற்றப்படும். அவருடைய பஜ

அரசாங்க பதிவுகள் மாற்றப்பட்டு அவரை ஒரு குற்றவாளியாக்கும் மின்னணு முயற்சிகள் அவரைப் பைத்தியமே பிடிக்கும் வகையில் காட்டியிருப்பார்கள்.

அவர் படும் அல்லல்கள் இப்படத்தின் கதை.

70 களில் முதன் முறையாக டில்லி செங்கோட்டை அருகே நெரிசல் மிக சாந்தினி சௌக் அனுபவம் மிக அசாதாரணமானது. சென்னை மூர் மார்கெட் போலல்லாமல் அன்புடன் ஏமாற்றுவார்கள். பயணப்பை (travel bag) ஒன்று அழகாக இருக்க, உடைந்த இந்தியில் விலை விசாரித்தேன். விலை மிக அதிகமாகக் கடைக்காரர் சொன்னதால், வேண்டாம் என்று விட்டுவிட்டு நடையைக் கட்டினேன். பத்தடி நடந்தவுடன் கடைக்காரர் தொடர்ந்தார் – விலை பாதியாகியது. எனது பொருளின் தரம்பற்றிய சந்தேகம் இரட்டிப்பாகியது! வேண்டாம் என்று இன்னும் பத்தடி நடக்கையில் கடைக்காரர் என்னைத் தொடர்ந்து விலையைக் கால்வாசியாக்கினார். விட்டால் போதுமென்று அடுத்த தெருவுக்குள் நடக்க ஆரம்பித்தேன்.

சொல்லி வைத்தாற்போல் இன்னொரு கடைக்காரர் பயணப்பை ஒன்றை என்க்கு வேறு விலையில்

தொடங்கி விற்கப் பார்த்தார். என்க்கு சந்தேகம், ‘என் நெத்தியில் பயணப்பை வாங்குபவன் என்று எழுதி ஒட்டியிருக்கிறதா?’. எப்படி இவர்கள் என்னைத் துரத்துகிறார்கள்? விட்டால் போதுமென்று சௌக்கின் வேறு பகுதிக்கு விரைந்தேன்.

உங்களை உதறவிடாமல் மின்னணுவியலால்

தொடர்ந்தால் எப்படி இருக்கும்? வில் ஸ்மித் போல ஓட வேண்டியதுதான். அப்படிப்பட்ட சமாச்சாரம் RFID. (Radio Frequency Identification Tag) வானொலி அலைவரிசையில் வேலை செய்யும் நுட்பம் இது. 1999 ல் இதன் ஆரம்பம் என்னவோ சரக்கு விவரம் எடுப்பதற்காக (inventory control) உருவாக்கப்பட்டது. இதற்கு முன்னால், பட்டை குறியீடு (bar code) நியமான UPC (Universal Product Code) உபயோகப்படுத்தப்பட்டு வந்தது. RFID வந்த பிறகு சரக்கு விவரமெடுத்தல் இயக்கத்திறமை மிகவும் முன்னேறியது. வால் மார்ட் போன்ற பெரிய நிறுவனங்கள், நுகர்வோர் பொருள் தயாரிப்பாளர்களை RFID நியப்படி பொருள்களை அடையாளம் காட்டினால்தான் வங்குவோம் என அடம் பிடிக்கத் துவங்கின. இதற்கும் டிஜிட்டல் அந்தரங்கத்துக்கும் என்ன சம்மந்தம்? உள்ளது,

விளக்குவோம்.

முதலில் இந்த RFID எப்படி வேலை செய்கிறது? பொருளின் மேலே ஒரு நுண்ணிய மின்னணு சிப் மற்றும் ஆண்டெனா அடக்கம். ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் ஒரு தனிப்பட்ட எண் – இதை ‘டேக்’ (Tag) என்று அழைக்கிறார்கள். இந்த Tag ஐப் படிக்க ஒரு படிக்கும் மின்னணு கருவி (RFID electronic reader) தேவை. இதில் உள்ள வசதி என்னவென்றால், ஒரு நூறு அடிவரை

தள்ளியிருந்தவாறு படிக்கும் மின்னணு கருவி Tag ஐப் படித்துவிட முடியும். இதனால் பல அன்றாட வேலைகள் சுலபமாகிறது. கால்நடை, நுகர்வோர் பொருட்கள், மற்றும் தயாரிப்பு சம்மந்தமான கச்சா பொருட்களை நிர்வகிப்பது எளிதாகிறது. பட்டை குறியீடு போலல்லாமல், பல பொருட்களை ஒரே நேரத்தில் படிககவும் முடியும்.

முதன்மையான பயனை நீட்டி வேறு விதத்தில் பயன்படுத்த முற்படுகையில் வந்தது வினை. இந்த நுட்பம் விற்பனையாளர்களின் கனவு. உதாரணத்திற்கு, ஒரு பெரிய சூப்பர் மார்கெட்டில் பல முக்கிய இடங்களில் படிக்கும் கருவிகளை வைத்துவிட்டால், உங்களின் வாங்கும் முறைகள் நீங்கள் அறியாமலே பதிவு செய்யப்படலாம். பொருட்கள் ஒவ்வொன்றிலும் Tag உள்ளதால், அதை நீங்கள் எடுக்கும்போது எளிதாக பதிவு செய்யலாம். அந்த நிறுவனத்தின் கிரெடிட் கார்

உங்களிடம் இருந்தால் கேட்கவே வேண்டாம். எந்த பொருட்களின் மேல் நாட்டம் கொண்டு வாங்காமல் விட்டீர்கள் என்று உங்கள் வாங்கும் ஜாதகமே விற்பனையாளர் கையில்.

விற்பனையாளர்களின் நெடுநாள் கனவு இது: உங்கள் வீட்டின் வெளியே உங்களுக்காக ஒரு குப்பை தொட்டி ஒன்று இருக்கிறது என்று வைத்துக் கொள்வோம். உபயோகித்த பொருட்களின் உறைகளை அதில் எறிவீர்கள். விற்பனையாளர் ஒரு படிக்கும் கருவி தாங்கிய வண்டி ஒன்றை உங்கள் வீதிவழியே அனுப்புவார். உங்கள் குப்பைதொட்டியில் உள்ள tags ஐ படித்தால், உங்கள் குடும்பம் வாரத்திற்கு எத்தனை பால், ரொட்டி, முட்டை, கோக் உபயோகிக்கிறீர்கள் என்று கணித்துவிடலாம். உங்கள் அருகில் உள்ள சூப்பர் மார்கெட் உங்களது உணவுப் பொருட்களைத் தகுந்த மாதிரி அனுப்பி உங்கள் வங்கிக் கணக்கிலிருந்து

பணம் எடுத்துக் கொள்வார்கள். சில விற்பணையாளர்கள் ஒரு படி மேலே போய், உங்களது குளிர்சாதன்ப் பெட்டியில் இப்படியொரு படிக்கும் கருவியை நீங்கள் நிறுவினால், இன்னும் மேல் என்று ஆசை காட்ட முயன்று வருகிறார்கள். உங்களின் தேவைகள் உங்கள் கையில் இருக்காது. ஆசை காட்டி, தேவைக்கு மேல் பொருட்களை உங்கள் தலையில் கட்டிவிடத் திட்டம்தான் இது.

வில் ஸ்மித் துரத்தப்படுதல் ஒன்றுமில்லை

கனடாவுக்கும் அமெரிக்காவுக்கும் உல்கிலேயே மிகப் பெரிய நில எல்லை. மிக அதிக பன்னாட்டு வியாபாரம் நடக்கும் எல்லையும் இதே. வேலை காரணமாய் இரு நாடுகளிலிருந்தும் எல்லை நகரங்களில் வசிப்போர் எல்லையை நாள்தோரும் கடக்கிறார்கள். அமெரிக்கர்களுக்காக ஒரு வசதியைச் சில எல்லை மாநிலங்கள் கொண்டு வந்தன.

அமெரிக்கர்கள் தன்னிச்சையாக இந்த வசதியை ஏற்றுக்கொண்டால் அவர்களுக்கு எல்லை கடவை எளிதாகும். அதாவது, கார்களில் லைஸன்ஸ் தகடில் RFID பொருத்திவிட்டால், எல்லையில் நிற்கவே வேண்டாம். நூறு அடிக்கு முன்னமே நீங்கள் வருவதை எல்லை ஏஜண்ட் படிக்கும் கருவியில் படித்து, உங்களைக் கடக்க விடுவார். விளைவுகளை அறியாமல், பல அமெரிக்கர்கள் இந்த ஏற்பாட்டிற்கு ஒப்புக் கொண்டார்கள். இத்தனை வசதி வாய்ந்த விஷயத்தில் என்ன விளைவு இருக்க முடியும்?

எல்லை ஏஜண்டைப் போல திருடர்கள், ஏமாற்றுக்காரர்கள் அனைவரும் ஒரு படிக்கும் கருவியை வைத்துக் கொண்டால், உங்களது நடவடிக்கைகளை வேவு பார்க்கலாம். எங்கெல்லாம் கிரெடிட் கார்டு உபயோகிக்கிறீர்கள், எந்த வங்கியில் கணக்கு வைதிருக்கிறீகள் – எல்லாம் மிக எளிதாக ஏமாற்றுக்காரர்கள் கையில். அவ்வளவு எளிதா இது? நம்ப மாட்டீர்கள், அவ்வளவு எளிது. பல்வேறு பொருள் கிடங்குகளிலும் உபயோகப்படுத்தும் நுட்பம் இது. இதில் எந்த வித பாதுகாப்பும் இல்லை – அமெரிக்க எல்லை ஏஜண்டுகள் உபயோகிக்கும் (EPC Global Gen2) RFID முறையில்.

பல நாடுகள் இந்த தொழில்நுட்பத்தை முக்கிய ஆணவங்களுக்கு கொண்டு வர திட்டம் தீட்டி வருகின்றன. பல பாதுகாப்பு வல்லுனர்கள் புதிய ஆணவங்களின் பாதுகாப்பின்மையை சுட்டிக்காட்டுவதுடன் தகர்த்தியும் காட்டியுள்ளார்கள்.

இங்கிலாந்து, மற்றும் ஜெர்மனீய பாஸ்போர்டுகள் இதில் அடக்கம். இந்த ஒட்டைகள் பல நாடுகளை RFID ஐ தழுவுவதிலிருந்து குறைக்கக் காணோம்

உதாரணமாக மலேசியா 25 மில்லியன் தேசிய கார்டுகளை அதன் குடிமக்களுக்கு வழங்கத் தொடங்கியுள்ளது. கதார் அரசு இப்படிப்பட்ட ஒரு கார்டில் விரல் ரேகையுடன் வழங்கத் தொடங்கியுள்ளது. சீனா மிகப் பெரிய RFID திட்டம் ஒன்று தொடங்கியுள்ளது – அதன் 130 கோடி குடிமக்களுக்கும் மின்னணு கார்ட் வழங்குவது திட்டத்தின் குறிக்கோள்.

மற்ற நாடுகள் அமெரிக்கா போலல்லாமல் ஓரளவுக்கு பாதுகாப்புடன் உள்ள நியத்துடன் (ISO 14443) RFID நுட்பத்தை உபயோகிக்கின்றன. சீன அரசுடைய கெடுபிடி சற்று அதிகம். அந்த கார்டில் மற்ற நாட்டைவிட விவரம் அதிகம். உங்கள் பெயர், பாலினம், மதம், குழந்தைகளின் எண்ணிக்கை, தொலைபேசி எண், வேலை நிலை எல்லாம் பதிவு செய்யப்படும். ஜனங்களின் எல்லா விவரங்களையும், அவர்களது நடவடிக்கைகள் மற்றும் இயக்கத்தை

இப்படி கண்காணித்த வண்ணம் இருக்கிறது. எங்கே அந்தரங்கம்?

அரசாங்கங்கள் இதைக் கட்டுப்படுத்த அதிகம் நடவடிக்கை எடுப்பதில்லை. தனியார் நிறுவனங்களைக் கட்டுப்படுத்த சட்டங்களும் சரியாக நிறுவப்படவில்லை. இன்நிலையில் RFID நுட்பத்தால் தனியொருவர் அந்தரங்கம் மிகவும் பாதிக்கப்படுகிறது என்றால் மிகையாகாது.

ஆரோக்கிய அந்தரங்கம்

வளர்ந்த நாடுகளில் தனி நபரின் ஆரோக்கியம் மிகவும் அந்தரங்கமான ஒன்று. நம் கலாச்சாரம் சற்று வேறுபட்டது. உதாரணம், 2002 ல் வந்த ‘பஞ்ச தந்திரம்’ என்ற தமிழ் திரைப்படத்தில் நாயராக வரும் ஜெயராமின் மகனுக்கு இருதயத்தில் ஓட்டை என்று படம் முழுவதும் நகைச்சுவை என்ற பேரில்

ஊருக்கொல்லாம் தம்பட்டம் அடிப்பது நம் கலாச்சாரம். சமுதாய சூழலில் மற்றவர்களுக்கு வந்துள்ள நோய்களைப் பற்றி அதிகம் வம்படிக்கிறோம்.

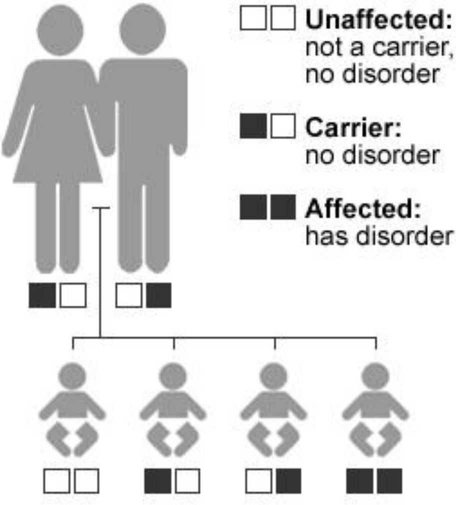
இவ்வாறு, பொதுவாக ஆரோக்கிய மற்றும் நோய்களைப் பற்றிப் பேசுவதன் விளைவுகளைப் பற்றி நாம் அதிகம் கவலைப் படுவதில்லை. 1990 களில் மனித மரபணுத் திட்டம் (human genome project) இந்த வழக்கங்களை மாற்றும் வகையில் பல புதிய கண்டுபிடிப்புகளை தந்தது. பல தீர்க்க முடியாத நோய்களின் காரணம் மரபணுக் கோளாறுகள் என்பதை இன்று நாம் அறிவோம். அமெரிக்கா போன்ற நாடுகளில் (இந்தியாவிலும் இது நகர்புறங்களில் தொடங்கி விட்டது) ஆரோக்கியத்துக்குக் கவனிப்பு வேண்டுமானால் ஆரோக்கியக் காப்புரிமை தேவை. பொதுவாக, காப்புரிமை கொடுப்பதற்காகச் சில பல ஆரோக்கிய

பற்றிய கேள்விகளை உங்களிடம் ஒரு ஆலோசகர் கேட்பார். உங்களின் பதில்படி (உங்களின் நினைவாற்றலைப் பொருத்து) காப்புரிமையின் சட்ட திட்டங்கள் முடிவெடுக்கப்படும். இதில் ஆலோசகர் முக்கியமாக ஆராய்வது உங்களுக்கு ஏற்கனவே இருக்கும் மருத்துவ நிலைகள் பற்றியே (Preexisting conditions). உதாரணத்திற்கு, உங்களுக்கு ஏற்கனவே இருதய நோய் இருந்தால், அது காப்புரிமைக்குள் அடங்காது. அந்த இருதய நோயைக் காப்புரிமையில் சேர்க்க அதிக கட்டணம் (premium) கட்ட வேண்டும்.

இன்று ஓரளவுக்கு சாதுரியமாய் பேசி நீங்கள் உங்களுடைய ஏற்கனவே இருக்கும் மருத்துவ நிலைகளை ஆலோசகரிடமிருந்து மறைக்கலாம். உங்களது மின்னணு ஆரோக்கிய பதிவு, அதாவது இ.ஹெச்.ஆர் (Electronic Health Record) ஆலோசகர் கையில் கிடைத்தால், உங்கள் ஜல்லிய

பலிக்காது. அவை டாக்டரின் கிறுக்கல் கையெழுத்தில் உங்களிடமோ, மருத்துவரின் அலுவலகத்திலோ இருக்கும் வரைதான் உங்களது பொய்கள் செல்லும். உங்களது இ.ஹெச்.ஆர் யாரிடம் இருக்க வேண்டும் என்பது மிக சர்ச்சைக்குரிய விஷயம். கனடா, டென்மார்க் போன்ற நாடுகளில், அரசாங்கம் நோயாளிகளின் பக்கம். அமெரிக்காவில் இழுத்தடிக்கிறார்கள். இதில் கொடுமை என்னவென்றால், சில காப்புரிமை நிறுவனங்கள், உங்களுக்கு ஏற்கனவே இருக்கும் மருத்துவ நிலைகளை வைத்து, உங்களுக்குக் காப்புரிமை அளிக்க மறுக்கலாம். உங்களுக்கு ஆரோக்கிய கவனிப்பு மறுக்கப்பட்டதற்கு சமம் இது.

சில அரிதான நோய்கள் முழுவதும் குணப்படுத்த முடியாமல் மருத்துவ விஞ்ஞானிகளுக்கு இன்னமும் சவாலாக இருக்கின்றன. இவைகள் பெரும்பாலும், மரபணுக் கோளாறுகள் (genetic disorders),



உதாரணம், CF என்று அழைக்கப்படும் Cystic Fibrosis மற்றும் MD என்று அழைக்கப்படும் Muscular Dystrophy போன்ற நோய்கள். தமிழ்

சினிமாவில் வரும் ரத்தப் புற்றுநோய் (Leukemia) இதில் உண்டா என்று அனாவசிய ஆராய்ச்சி வேண்டாம்! ஒருவருக்கு மரபணுச் சோதனை (genetic test) செய்தால், அவருக்கு இவ்வகை மரபணுக் கோளாறு வர வாய்ப்புண்டா என்று சொல்லிவிட முடியும். மேல்வாரியாகப் பார்த்தால் இது நல்ல முன்னேற்றம். இன்று 2000 க்கு மேற்பட்ட மரபணுச் சோதனைகள் கருவிலிருந்து தாத்தாவரை செய்கிறார்கள். இவ்வகைச் சோதனைகளால், சம்பந்தப்பட்டவருக்கு மட்டுமல்லாமல், அவருடைய குழந்தைகள், பேரன் பேத்திகள் அனைவருக்கும் நோய் வர வாய்ப்புண்டா என்றும் சொல்லிவிடலாம்.

இந்த மரபணுப் பரிசோதனை அறிக்கை யாரிடம் இருக்க வேண்டும் என்பது மிக சர்ச்சைக்குரிய விஷயம். காப்புரிமை நிறுவனத்திடம் அறிக்கை கிடைத்தால், குடும்பத்திற்கே மருத்துவக் காப்

மறுக்கப்படலாம். வேலை தேடும் கம்பெனியிடம் கிடைத்தால், வேலையே மறுக்கப்படலாம். இது ஒரு வகை மரபணுப் பாகுபாடு (genetic discrimination) உருவாகும் அபாயம் உள்ளது. இன்றைக்கு இது பெரிய பிரச்சினையில்லை. ஆனால் வளர்ந்து வரும் விஞ்ஞான யுகத்தில், சீக்கிரத்தில் இது விஸ்வரூபம் எடுக்கலாம். மருத்துவ அந்தரங்கம் மிகவும் சீரியஸான விஷயம்.

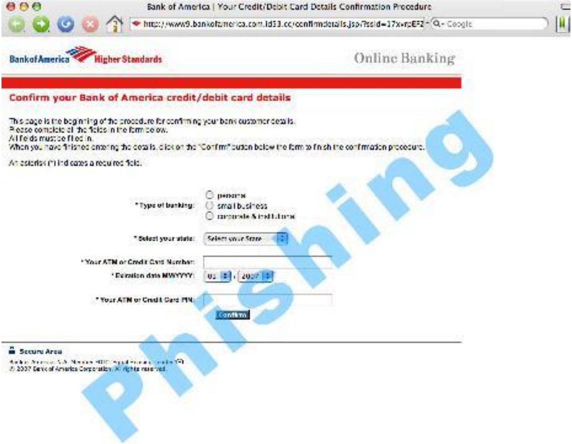
2

அந்தரங்கம் யாவுமே, எப்படி எப்படி... பகுதி 2

விபூதிகொடுத்துஉங்களுடையபிரச்சினைகளைத் தீர்க்கிறோம்என்றுகிடைத்ததைசுருட்டும்சாமியார்களைப் பற்றிஅறிந்துஇவர்களைத் தவிர்க்கக்கற்றுக்கொண்டுவிட்டோம்.ஆனால்,இணையத்

உங்களிடமிருந்து நீங்கள் அறிந்தும் அறியாமலும் மிக

சாதுரியமாய் உங்களது அந்தரங்க நிதி சம்பந்தப்பட்ட முக்கிய விஷயங்களைப் பெறும் முயற்சிகளுக்கு



'ஃபிஷிங்' (phishing) என்கிறார்கள். பொதுவாக 'ஃபிஷிங்' முறைகள் பல தொடர்பு மீடியாக்கள் மூலம் செய்யப் பட்டாலும் (கடிதம் மற்றும் தொலைபேசி)

இக்கட்டுரையில் இணையத்தில் நடப்பவை பற்றிச் சற்று அலசுவோம்.

ஆப்பிரிக்க சர்வாதிகாரி பெரிய சொத்தை விட்டு விட்டு மண்டையை போடும் சமாச்சாரம் நினைவிருக்கிறதா? அதன் வளர்ந்த, முதிர்ந்த மோசடி வடிவம்தான் 'ஃபிஷிங்' . பொதுவாக, இவர்கள் அனுப்பும் கடிதம் ஒரு பெரிய நிதி நிறுவனத்திலிருந்து தொடர்பு கொள்வதைப் போல தோன்றும். இம்மாதிரி நடிப்பு மின்னஞ்சல்களைப் பல்லாயிரம் பேருக்கு அனுப்புவார்கள். மிக சாதுரியமாய் எழுதப்பட்ட மின்னஞ்சல். ஆயிரக்கணக்கான அஞ்சல்கள் அனுப்புவதில் சில ஏமாளிகள் கிடைத்தாலே இவர்களுக்கு வெற்றி. மின்னஞ்சல் அனுப்ப அதிகம் செலவொன்றும் இல்லை.

அப்படி உங்களிடமிருந்து என்ன எதிர்பார்கிறார்கள்? பெரிதாக ஒன்றும் இல்லை – உங்களது கிரெடிட் கார்டு

எண், அதன் பாதுகாப்பு எண், உங்களது வங்கிக்கணக்கின் கடவுச்சொல் (password) , உங்களது அரசாங்க எண், அல்லது உங்களது தாயின் பிறப்புப் பெயர். இதை வைத்து என்ன செய்வார்கள்? முதலில் உங்களது கிரெடிட் கார்டில் சில சின்ன சில்லரைப் பரிவர்த்தனைகள் செய்து சரி வருகிறதா என்று பார்ப்பார்கள். பிறகு, முடிந்த வரை சுருட்டல்தான். இதே போல 'பே பால்' (Pay Pal) போன்ற வசதிகளின் எண் மற்றும் கடவுச் சொல் கிடைத்து விட்டால், சில பல டிவி, குளிர்சாதன பெட்டி, சோபா என்று உங்கள் செலவில் புதுக் குடித்தனமே ஆரம்பித்து விடுவார்கள்!

எப்படி உஷாராவது? முதலாக, உங்கள் பெயர் முருகன் என்று வைத்துக் கொள்வோம். இவர்கள் அனுப்பும் மின்னஞ்சலில் உங்களது வங்கியின் சின்னம் (logo) நிஜம் போலவே இருக்கும். ஆனால், 'அன்பான வாடிக்கையாளரே' என்றுதான்

தொடங்குவார்கள், ‘அன்பான திரு முருகன் அவர்களே’ என்று எழுதுவதில்லை. உடனே உஷார்! இவர்களது மின்னஞ்சலில் உங்கள் வங்கி அனுப்புவது போலவே ஒரு இணைப்பு (link) வேறு தருவார்கள். உங்களது நலன் மேல் அக்கறையுடன் , ”உங்கள் கிரெடிட் கார்டில் மோசடி நடந்திருப்பது எங்களுக்குத் தெரிய வந்துள்ளது. தயவு செய்து கீழே உள்ள இணைப்புக்குச் சென்று உங்களது உண்மையான எண் மற்றும் பாதுகாப்பு எண்களை பதிவு செய்து விடுங்கள்!” என்று அன்பை பொழிவார்கள். அப்படியே நீங்கள் ”திரு. முருகன் அவர்களே” இல்லாததைக் கவனிக்காவிட்டாலும், இணைப்பின் மேலே மௌசை மேவ (க்ளிக் செய்யாதீர்கள்) விடுங்கள். இவர்களது இணைத்தளத்தின் முகவரி மூலம் (உங்கள் வங்கி இணைத்தள முகவரி இருக்காது) குட்டு அடிபடும். இது இரண்டாவது உஷார்.

இது போன்ற மின்னஞ்சலுக்குச் சரியான இடம் ஸ்பாம் (Spam) என்ற விசேஷ குப்பைத்தொட்டி. ஏதாவது சந்தேகம் இருந்தால் உங்கள் வங்கியை அழைத்துப் பேசுங்கள். மேற்கத்திய வங்கிகள் இது போன்ற ஏமாற்றுக்கார பரிவர்த்தனைகளை மென்பொருள் கொண்டு உடனே (24 மணி நேரத்துக்குள்) பிடித்து, கார்டு சொந்தக்காரரைத் தொடர்பு கொண்டு உங்களது பரிவர்த்தனையா என்று விசாரிக்கிறார்கள். இதில் வேடிக்கை என்னவென்றால், நான் ஒவ்வொரு முறை இந்தியா வரும்போதும் என் வங்கியைத் தொடர்பு கொண்டு இந்தியா செல்வதைத் தெரிவிப்பேன். இல்லையேல், மியூசிக் லேண்டில் கணக்கர் அலுத்துக் கொள்வதைக் கேட்க வேண்டி வரும், ‘அரை ட்ராயரும், தண்ணி பாட்டிலும் எடுத்துட்டு ஃபாரின்லிருந்து வந்துர்றாங்க. கிரெடிட் கார்ட் மட்டும் உதைக்குது!”

தமிழ் சினிமாக்களில், கதாநாயகி, காதலனுடன் மாடியில் பேசுவதை கீழே அவரது அப்பா ஒட்டுக் கேட்பார். உடனே கதாநாயகியைத் தரதரவென்று இழுத்து கொண்டு ஒரு படுக்கையறையில் தள்ளிக் கதவை சாத்துவார். அதென்ன, அத்தனை இந்திய சினிமா கதாநாயகிகளும் மல்லாக்கவே படுக்கையில் விழுந்து அழுகிறார்கள்? இதைப் பற்றி யாராவது 'சொல்வனத்தில்' ஆராய்ச்சி செய்தே ஆக வேண்டும்! பிறகு கதாநாயகிக்கும் கதாநாயகனுக்கும் கைத் தொலைபேசியில் உரையாடல் தொடர்கிறது! கவனிக்க வேண்டிய விஷயம் என்னவென்றால், கைத்தொலைபேசியில் ஒட்டுக் கேட்பது சற்று கடினம். சிம் கார்டை வேறு மாற்றிப் பேசுபவரின் அடையாளத்தைக் கண்டு கொள்வது மிகவும் கடினமாக்கப் படுவதை நாம் பல சினிமாக்களில் பார்க்கிறோம்.

காலம் போய், இணையத் தொலைதொடர்பு (Internet Telephony) என்ற குழந்தையே பிறந்துவிட்ட காலம் இது. ஒட்டுக் கேட்பது ஒரு அந்தரங்க மீறல். கை தொலைபேசி போன்ற கருவிகளில்லாத காலத்தில் இருந்தே ஒட்டுக் கேட்தல் (wire tapping) நடந்து வரும் ஒரு சமாச்சாரம். ஒட்டுக் கேட்பதற்கு சட்டப்படி ஒரு தேடுதல் ஆணை (warrant) தேவைப் பட்டது. ஆரம்ப காலத்தில், தொலைபேசிப் பரிமாற்றம் (phone exchange) வழியாக ஒரு மனித உதவியுடன் இணைப்புகள் கொடுக்கப்பட்டு வந்தன. தொலைபேசிப் பரிமாற்றத்தில் ஒரு சிறு மாற்றம் மூலம் இருவர் பேசுவதை பாதுகாப்பு மற்றும் சட்ட நிர்வாகப் பணிமணைகள் கேட்க முடிந்தது. ஓரளவுக்குக் குற்றவாளிகளைப் பிடிக்க இது தேவையாகவும் இருந்தது.

நிலமைரொம்பமாறிவிட்டது.

கைத்தொலைபேசித்தொழில்நுட்பம்மிகவும்மதிநுட்பமிக்க
அத்தோடுஇணையத்தொலைதொடர்புஇன்னும்ஒட்டுக்கே

'இன்னிக்கு டான்ஸ் வகுப்பில் என்ன சொல்லிக் கொடுத்தா உங்க டீச்சர்?'

என்று சென்னையில் உள்ள பாட்டி, மேஜிக் ஜாக்கில் மயாமியில் உள்ள பேத்தியை விசாரிப்பாள். இணையம் மூலமாகப் பேசும் பாட்டியின்

தொலைபேசி எண்ணைப் பார்த்தால். பாஸ்டனிலிருந்து பேசுவதைப் போலத்தான் சொல்ல முடியும். இது இணைய தொழில்நுட்ப விந்தை. (Local Number Portability என்ற இடமற்ற நுட்பம்) இதே போல பெய்ரூட்டில் வாழும் ஒரு ஹெஸ்புல்லா தீவிரவாதி தன் அமெரிக்கக் கூட்டாளியுடனும் எதையாவது தாக்கத் திட்டம் போட முடியும். சிக்கல் என்னவென்றால், இரு பேச்சாளர்களிடையே, சில பல தொழில்நுட்ப சேவை நிறுவனங்கள் உள்ளன. மயாமி உரையாடலை எடுத்துக் கொள்வோம். சென்னை நகரத்தில் உள்ள பல இணைய சேவை நிறுவனத்தில் ஒன்றின் மூலமாக உரையாடலின் ஆரம்பம். பிறகு மேஜிக் ஜேக் நிறுவனம். இத்தனைக்கும் பாட்டிக்கு, ஒரு பாஸ்டன் நகர எண்ணிலிருந்து தான் அழைப்பது தெரியாது. பிறகு, மயாமியில் உள்ள பல இணைய சேவை நிறுவனத்தில் ஒன்றின் மூலமாக உரையாடலின்

முடிவு. நடுவில், சாட்டிலைட்,, மைக்ரோவேவ், கோஆக்ஸ் போன்ற சிலபல தொட்ர்பு இடை சமாச்சாரங்கள். எப்படி ஒட்டுக் கேட்பது? தேடுதல் ஆணை என்பது உள்நாட்டு சட்ட ஆணை. தோற்றத்தில் உள்நாட்டு உரையாடல் போல தோன்றினாலும், இது ஒரு பன்னாட்டு உரையாடல்.

ஸ்கைப் போன்ற வசதிகள் இதை மேலும் சிக்கலாக்கியுள்ளன. இரு ஸ்கைப் பேச்சாளர்களிடையே தொலைபேசி எண்ணே தேவையில்லை. சதி செய்கிறார்களா அல்லது வியாபாரம் பேசுகிறார்களா என்றே சொல்ல முடியாது. இந்த வளர்ச்சி ஓரளவுக்கு தனிப்பட்டோர் அந்தரங்கக் காவலுக்கு வெற்றி என்று கொண்டாலும், பொது நலன் பாதிக்கப்பட வாய்ப்புள்ளதை மறுக்க முடியாது. இந்த விஷயத்தில் இரு பக்கம் இருப்பது தெளிவு. தனி மனித அந்தரங்கம், நம் அரசியல் சாசனத்தில் உத்தரவாதம் செய்யப்பட்டுள்ளத்தால்

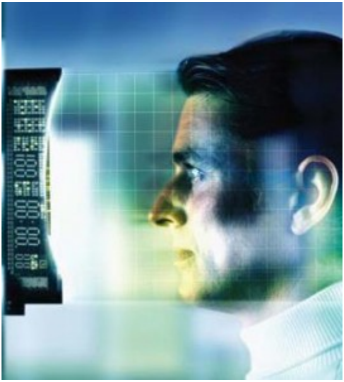
இது ஒரு ஜனநாயகப் பிரச்சினை. பயங்கரவாதத்தால், இது ஒரு பாதுகாப்புப் பிரச்சினையும்கூட. உலகின் பல்வேறு ஜனநாயக நாடுகளில் அதிக சர்ச்சையைக் கிளப்பியுள்ள ஒரு முக்கிய விஷயம் இது.

மெய் அந்தரங்கங்கள்

காவல் துறையினர் குற்றங்களைக் கண்டுபிடிக்க 100 ஆண்டுகளுக்கு மேலாகக் கைரேகையை உபயோகித்து வருகிறார்கள். அமெரிக்காவின் உள்நாட்டுப் பாதுகாப்புத் துறை (homeland security) ஒரு படி மேலே போய், பயணிகள் சிலரிடம் பத்து விரல் ரேகைகளையும் பெற்றுக் கொண்டு அவர்களது நாட்டுக்குள் அனுமதிக்க முடிவெடுக்கிறார்கள். விரல்கள் ஒவ்வொருக்கும் வெவ்வேறு ரேகையுண்டாம். ஒரு விரல் ரேகையை ஏமாற்றி விடலாம். ஆனால் பத்து விரல் ரேகைகளை வைத்து ஏமாற்றுவது சற்று கடினம். பல உயர் பாதுகாப்பு

தளங்களில் பத்து விரல் ரேகையுடன் எண்ணைப்பசை மற்றும் உஷ்ணம் கொண்டு ப்ளாஸ்டிக் பித்தலாட்டம் நடக்கிறதா என்று மிக சக்தி வாய்ந்த வருடிகள் முடிவெடுக்கின்றன. புதிய மடிக்கணினிகளில் கைரேகை வருடிகள் (fingerprint scanner) வரத் தொடங்கிவிட்டது. இதைப் பற்றி அதிகம் பேசப்படாத சமாச்சாரம் இது: ஒரு ஆயிரம் வருடல்களில் 5 வருடல்களாவது தவறு செய்ய வாய்ப்புள்ளது. சமுதாயப் பார்வையில் கைரேகை என்பது குற்றங்களுடன் சேர்த்து பார்க்கப்படுகிறது. ஒருவரின் கைரேகை எடுக்கப்பட்டால், அவரைப் பற்றிய மதிப்பீடு கீழிறங்குவது இயல்பு. இது மாறுவது மேற்படி நடைமுறைகள் பரவலானால் ஏற்படலாம். ஆனால் மேற்படி நடைமுறைகள் இந்த மதிப்பீடுகளுக்கு வணங்கி மாறுதல்களை அடைவதும் நேருமா என்று பார்க்க வேண்டும்.

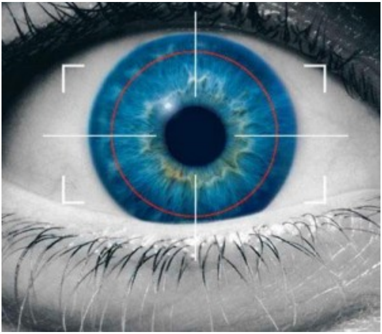
முக வடிவு வருடிகள் (Facial Scanner)



பாதுகாப்புக்கு

பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளன. ஆனால், முகவடிவு மாறக்கூடியது. தாடி, மீசை வளர்த்தாலோ, அல்லது சிகை அலங்காரம் மாறினாலோ வருடிகள் குழம்பி தப்பு முடிவெடுக்க வாய்ப்புள்ளது. பெரும்பாலும் முகவடிவு கைரேகை மற்றும் இதர நுட்பங்களுடன் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகின்றன. தனியாக முடிவெடுக்க உகந்த நுட்பமில்லை. இதுவு

குற்றவாளிகளைத் தேட காவல்துறையினர் உபயோகிக்கும் முறைகளில் ஒன்று.



கருவிழி வருடிகள் (iris scanning) பல உயர் பாதுகாப்பு தளங்களில் சில வருடங்களாக உபயோகப்படுத்தப்படுகிறது. பல ஹாலிவுட் சினிமாக்களில் பார்த்திருப்பீர்கள். கை ரேகையுடன் கருவிழி (ஸ்டார் ட்ரெக்கில் புளித்துப் போன விஷயமிது!) வருடலும் செய்தவுடன் ஒரு வினோதk கதவு வழக்கத்துக்கு மாறாகப் புதுக் கோணத்தில்

திறக்கும்! கருவிழிகள் மனிதருக்கு மனிதர் மாறுபடுமாம். முக வடிவு அளவு இல்லாவிட்டாலும், கருவிழி வருடல்களிலும் தவறு நேர வாய்ப்புள்ளது. அத்தோடு, இப்புதுமை வருடிச் செயலாக்கு அல்காரிதம் தனியார் நிறுவனங்களால் உருவாக்கப்பட்டவை. நீதி மன்றத்தில் செல்லாது. பொது மக்களுக்கு இதன் செயல்முறைகள் வெளியிடப்படுவதில்லை.

மனிதக் குரல் வைத்துப் பாதுகாக்கும் துறை இப்பொழுதுதான் வந்துள்ளது. 'சிவாஜி', ரஜினிக்கு வேண்டுமானால் உதவியாக இருக்கலாம். ஜலதோஷம் பிடித்தால் குழம்பி விடும்!

இது போன்ற மனித உறுப்புகள் வழி வருடல்கள் பயோமெட்ரிக் வருடல் (biometric scanning) என்று பொதுவாக அழைக்கப்படுகின்றன. இம்முறை வருடல்கள் ஒரு தனியார்/அரசு நிறுவனத்தின்

அனுமதிப்புக்கு (authentication) உகந்த நுட்பங்களே. பரந்த திரளுக்கு இவற்றைப் பயன்படுத்துகையில் சிக்கல்கள் எழலாம்.

விமான நிலையங்கள் மற்றும் பல பொது இடங்களில் செய்யப்படும் வருடல் பதிவுகள் (scanned electronic records) ஒரு தனி நபர் சொத்து. பாதுகாப்புக்காகச் செய்யப்பட்டாலும் மின்னணுப் பதிவாக இருப்பதால் எளிதில் திருடப்பட வாய்ப்புள்ளது. தவறான கைகளில் சிக்கினால் இதைக் கொண்டு ஒரு அப்பாவிக்குப் பல சிக்கல்கள் ஏற்படுத்த முடியும். இந்த விஷயத்தில் தனியார் நிறுவனங்களும் அரசாங்கமும் மூச் – அதிகம் பேசுவதில்லை. கைரேகை சமாச்சாரம் குற்றங்களை ஆய்ந்து தண்டனை அளிப்பதறகு என்று நாம் ஒப்புக்கொள்கிறோம். ஆனால் மற்ற பயோமெட்ரிக் விஷயங்களில் பொதுமக்களை, நம்மைக் கலந்து ஆலோசிக்காமல் ரகசியத்தில், அவசரமாக

முடிவெடுப்பது சற்று உறுத்தத்தான் செய்கிறது. ஓரளவுக்கு இது அரசாங்கங்கள் தனிநபர் அந்தரங்க உரிமைமீது நடத்தும் தாக்குதல்தான். ஜனநாயக முறையில் நாம் வாக்களித்து அமர்த்திய அரசாங்கமே சட்டத்தை உபயோகித்து, பாதுகாப்பைக் காரணம் காட்டி இப்படி செய்வது நவீன வாழ்க்கையின் சோகம்.

விடியோ கண்காணிப்பு

விடியோ காமிராக்கள் மிக மலிந்து விட்டதால், அவற்றின் பழைய உபயோகங்கள் சற்று பழகிவிட்டன. வளரும் குழந்தையின் வளர்ச்சிக் குதூகலங்கள், பழைய நண்பர்களுடன் சந்திப்பு என்று எழுதத் தொடங்கினால் பலர் அடுத்த கட்டுரையைப் படிக்கப் போய்விடுவார்கள். மேற்கத்திய நாடுகளில் சர்வ சாதாரணமாக ஒவ்வொரு நாளும் நடக்கும் நடைமுறை ஒன்றை பார்ப்போம்:

1. காலை மணி 6:00: சாமிநாதன் தன் காரை கராஜிலிருந்து வெளியே எடுக்கிறார். அவரது அடுத்த வீட்டு விடியோ விழித்து அவரின் செயல்களைப் பதிவு செய்கிறது.
2. காலை மணி 6:05: சாமிநாதன் சிவப்பாகி விட்ட ஒரு போக்குவரத்து விளக்கைக் (traffic light) கடக்கிறார். சிவப்பு விளக்கைப் பார்க்காமல் கார் ஓட்டுகிறாரா என்று ஒரு விடியோ அவரது காரை மீண்டும் பதிவு செய்கிறது.
3. காலை மணி 6:10: சாமிநாதன் ஒரு பெட்ரோல் பம்பிற்குள் சென்று காருக்கு

பெட்ரோல் நிரப்புகிறார். காசு கொடுக்காமல் ஓடிவிடுவாரோ என்று விடியோ காமிரா அவரைப் பதிவு செய்கிறது.

4. காலை மணி 6:20: சாமிநாதன் அவரது வங்கியின் ஏடிஎமில் பணமெடுக்க செல்கிறார். அவரது முழு பரிவர்த்தனையையும் ஒரு சின்ன விடியோ காமிரா பதிவு செய்கிறது.

5. காலை மணி 6:20 முதல் 6:50 வரை: சாமிநாதன் ஒரு சின்ன டிவி நட்சத்திரமாகப் போகிறார். அவர் பெரிதாக ஒன்றும் செய்யவில்லை. ஒரு பெரிய நெடுஞ்சாலைக்குள் நுழைந்து ஒரு 30 கி.மி.

பயணிக்கிறார். ஒவ்வொரு 5 கி.மி.க்கும் ஒரு விடியோ காமிரா அவர் வேக எல்லைக்கு மேல் பயணிக்கிறாரா என்று பதிவு செய்கிறது. இது போக்குவரத்து நெரிசல் நிர்வாகத்துக்கும் உபயோகிக்கப்படுகிறது.

6. காலை மணி 6:55: சாமிநாதன் காஃபிக் கடை ஒன்றுக்குள் நுழைகிறார். அங்கும் அவரைப் பதிவு செய்ய ஒரு விடியோ தயார்.

7. காலை மணி 7:05: சாமிநாதன் அவருடைய கம்பெனி கார் நிறுத்துமிடத்திற்கு உள்ளே வருகிறார். கம்பம் ஒன்றுக்கு ஒரு விடியோ காமிரா அவர் எங்கு நிறுத்தினாலும் பதிவு

செய்யத் தயாராக இருக்கிறது.

8. காலை மணி 7:10: சாமிநாதன் அவருடைய கம்பெனி நுழைவில் அவருடைய அடையாள ப்ளாஸ்டிக் அட்டையை ஒரு வருடியில் சறுக்குகிறார். அங்கும் ஒரு விடியோ காமிரா அவரது செயலைப் பதிவு செய்கிறது.

இது சாதாரண அன்றாட மேற்கத்திய நாட்டுக் காலை. மேலே சாமிநாதன் அவரது அலுவலகத்திற்குள் நுழையவே இல்லை. குறைந்தபட்சம் 13 முறை படமெடுக்கப்பட்டுள்ளார் (அவர் தாண்டிய சில பல போக்குவரத்து விளக்குகளை இங்கே விட்டு விட்டோம்).. சற்று யோசியுங்கள். அவர் என்ன கமலஹாசனா? அவரிடம் யார் அனுமதி கேட்டார்கள்? பார்க்கப் போனால் பாப்பராட்ஸி

தொடரும் ஹாலிவுட் நடிகைக்கும், சாதாரண மனிதருக்கும் அதிக வித்தியாசமில்லை. சாதாரணமானவரின் புகைப்படத்தை யாரும் அச்சடித்துக் காசு பண்ணுவதில்லை. இத்தனைக்கும், படமெடுத்த பாதி காமிராக்கள் சாமிநாதனின் வரிப்பணத்திலிருந்து வாங்கியவை! இந்தியா போன்ற வளரும் நாடுகளில் பொது இடங்களில் விடியோ கண்காணிப்பு அதிகரித்து வருகிறது. தனியார் துறையில் பாதுகாப்புக்காக உபயோகம் செய்யப்படும் கண்காணிப்பைப் பற்றி நாம் இங்குப் பேசப் போவதில்லை.

பொதுவாக விடியோ கண்காணிப்பு பொது மக்களின் பாதுகாப்புக்காகச் செய்யப்படுவதாக அரசாங்கங்கள் சொல்கின்றன. இதில் ஓரளவுக்கு உண்மையுண்டு என்பதை மறுக்க முடியாது. உதாரணமாக, 1994ல் அமெரிக்கா ஒக்லஹொமாவில் நடந்த குண்டுத் தாக்குதலுக்கு முக்கிய துப்பு, ஒரு ஏடிஎம் காமிரா

என்பதை அறிவோம். லண்டன் பாதாள ரயில் குண்டுத் தாக்குதலை நடத்திய குற்றவாளிகளைக் கண்டுபிடிக்க விடியோ காமிராக்கள்தான் உதவின. போலிஸார் எல்லா குற்றம் நடக்கின்ற இடங்களிலும் இருக்க முடியாதே? குற்றம் செய்வதே போலிஸார்தானே என்பீர்கள். அது வேறு விஷயம்!

விடியோ கண்காணிப்பு பற்றிய பொது விவாதம் சற்று சிக்கலானது. சில இடங்களில் காமிராக்கள் இருப்பது ஒரு பாதுகாப்பு உணர்வைத் தந்தாலும், அதுவே மிகையானால் பாதுகாப்பே சற்று பயமாக மாறுவது வினோதமானது. “உங்களிடம் மறைக்க ஒன்றும் இல்லையெனில் ஏன் பயப்பட வேண்டும்” என்பது ஒரு வாதம். ஆனால் இவ்வாதம் முக்கியமான ஒரு கோணத்தைப் புறக்கணிக்கிறது. “தனியொருவரின் அந்தரங்கம், அரசியல் சட்டத்தால் உத்தரவாதம் செய்யப்பட்டது. ஏன் அரசாங்கம் அன்றாட வாழ்க்கையில் ஊடுறவ வேண்டும்?” என்பது மிக

முக்கியமான கேள்வி. மேலும் எல்லாரையும் எப்போதும் சந்தேகத்துடன் இந்தக் காமிராக்கள் பார்க்கின்றன என்பது சமூகத்தைப் பற்றி என்ன தெரிவிக்கிறது? மக்களை நம்ப முடியாது என்று கருதும் சமூகத்தின் இயல்பு என்ன வகை?

பொது இடங்களில் ஏறக்குறைய அந்தரங்கம் என்ற பேச்சுக்கே இடமில்லை என்ற நிலை சற்று ஜீரணிக்க முடியாத ஒன்றாகவே படுகிறது. மிகப் பெரிய விளையாட்டுப் போட்டிகள் நடக்குமிடங்களில் (ஒலிம்பிக், ஓடிஐ,, சூப்பர் பௌல்) குற்றவாளிகளை பிடிக்க, குற்றங்களை தவிர்க்க விடியோ சாதனங்கள் உதவுகின்றன. இவ்விடியோ பிம்பங்களுடன், முக வடிவு கண்டறிதல் (face recognition technology) தொழில்நுட்பமும் இணைந்தால், விளைவுகள் கவலைக்கு இடமளிக்கிறது. குற்றவாளிகள் பற்றிய தகவல்கள் மட்டுமே இந்த அரசாங்க தகவல் தளத்தில் சேமிக்கப்பட்டு இருக்கும்

என்று யாரும் உத்தரவாதம் கொடுப்பதில்லை. இதே நுட்பம்தான் நமது விமான/ரயில் நிலயம் மற்றும் பல முக்கிய பொது இடங்களில் உபயோகப்படுத்தப்படுகிறது. காமிரா தொழில்நுட்பம் வளர்ந்து, காமிராக்கள் சுழன்று மற்றும் ஜூம் செய்து துல்லியமாய் படமெடுக்கும் திறனைப் பெற்றுவிட்டன. குத்து மதிப்பான ஒரு உருவத்தை மென்பொருள் கொண்டு துல்லியமாக்கும் திறமையும் இன்று வந்துவிட்டது.

விளைவு – தேவைப்பட்டால், உங்களின் ஒவ்வொரு பொது இயக்கத்தையும் அரசாங்கத்தால் கண்காணிக்க முடியும்.

கனடா போன்ற வளர்ந்த நாடுகளில், பொது மக்களின் அந்தரங்க பாதுகாப்புக்காக ஒவ்வொரு மாநிலத்திலும் Privacy Commissioner என்ற ஒரு உயர்பதவி அரசாங்கத்தால் உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. பொது

இடங்களில் எதை, எங்கிருந்து, எப்பொழுது, எப்படி கண்காணிக்கலாம் ஆகிய விதிமுறைகளை இந்த அமைப்பு வெளியிட்டு அமலாக்கவும் செய்கிறது. ஓரளவுக்கு இது போன்ற அமைப்புகள் பொது மக்களைத் தேற்றினாலும் அரசுடைய செயல்கள் குறித்த சந்தேகம் முழுவதும் நீங்கியதாகப் படவில்லை.

சில உருப்படியான யோசனைகள்

1. கிரிக்கெட் ரசிகரா நீங்கள்? டெண்டுல்கரே கேட்டாலும் உங்கள் கடவுச்சொல்லை கொடுக்காதீர்கள்.
2. கடவுச்சொல்லை சீரியஸாக எடுத்துக் கொள்ளுங்கள். சும்மா மகன் பேரை வைத்துக்

கொள்ளாதீர்கள். இதற்குப் பல நல்ல முறைகள் இருக்கின்றன. உதாரணம், நீங்கள் கடந்த பத்து வருடங்களில் 7 வீதிகளில் வசித்திருக்கலாம். அந்த 7 வீதிகளின் முதல் எழுத்தை, உங்களுடைய திருமண வருடத்தோடு இணைத்து ஒரு கடவுச்சொல்லை தேர்ந்தெடுக்கலாம். உங்களுக்கு மட்டுமே தெரிந்த விஷயம் இது. குடும்பத்து உறவினரிடம் இக்கடவுச்சொல்லை பகிர்ந்து கொள்ளாதீர்கள்.

3. ஒரு இணைத்தளத்தில் பதிவு செய்து அத்தளத்தை நிறைய உபயோகிக்க விருப்பமா?

பதிவு செய்தவுடனே அத்தளம் உங்களுக்கு அனுப்பும் கடவுச்சொல்லை உறுதிப்படுத்தும் மின்னஞ்சலை அழித்துவிட்டு, கடவுச்சொல்லை ஒரு முக்கிய புத்தகத்தில் எழுதி வைத்துக் கொள்ளுங்கள்.

4. ஆர்குட்டில் தெரியும் என்று உங்களைப் பற்றிய அந்தரங்க விஷயங்களை மூன்றாமவரிடம் (நான்காமவர், ஐந்தாமவரும் இதில் அடங்கும்) பகிர்ந்து கொள்ளாதீர்கள்.

5. என்னிடம் ரகசியமே இல்லை என்று உங்கள் புகைப்படம் மற்றும் முகவரியை பகிரங்கமாய் ஃபேஸ்புக்கில் போட்டு அலட்டிக்

கொள்ளாதீர்கள்.

6. கூகிள், ஹாட்மெயில், யாஹு போன்ற இணைய அமைப்புகள் பல்வேறு சேவைகளை வழங்குகிறார்கள். உதாரணத்திற்கு, உங்களுக்கு ஜிமெயில் கணக்கு ஒன்று உண்டு என்று வைத்துக் கொள்வோம். அதற்கான Profile ஒன்று ஏற்படுத்திக் கொள்வீர்கள். உங்கள் பள்ளி நண்பர்களுடன் அரட்டை அடிக்க ஒரு கூகிள் குழு ஆரம்பிப்பதாக வைத்துக் கொள்வோம். அதே கூகிள் Profile மீண்டும் உபயோகிக்கப்படும். பள்ளி நண்பர்களுக்காக உங்கள் முகவரி, புகைப்படம், உங்கள்

நாய்க்குட்டியின் பெயர் என்று சகலத்தையும் கொட்டித் தீர்ப்பீர்கள். உங்களின் அத்தனை கூகிள் சம்பந்தப்பட்ட தொடர்பிலும் இத்தனை விவரங்களையும் சம்மந்தப்பட்டவர்கள் பார்க்கலாம். மிக யோசித்து உங்கள் Profile ஐ உருவாக்குங்கள்.

7. உங்கள் வங்கிபோல பாசாங்கு செய்யும் மின்னஞ்சல் வந்தால் வங்கியை அழைத்து விசாரியுங்கள்.

8. நீங்கள் கடும் சிவ பக்தரா? திருவண்ணாமலை செல்லுங்கள். அனாவசியமாகச் சிவன் படத்தை மின்னஞ்சலில் முன்னோக்கி அனுப்பாதீர்கள்.

9. மறைந்த ஆப்பிரிக்க, தென் அமெரிக்க பணக்கார சர்வாதிகாரிகள் உங்கள் ஸ்பாம் குப்பைதொட்டியில் இருக்க வேண்டியவர்கள்.

10. கனடாவில் குறைந்த விலை மருந்துகள், வயாக்ரா, இலவச நோக்கியா -மறக்காமல் உங்கள் ஸ்பாம் குப்பைதொட்டியில். முடிந்தால் ஸ்பாம் காப்பு மென்பொருளை உங்கள் கணினியில் நிறுவுங்கள்.

11. இணையத்தில் இருப்பவர்கள் எல்லாம் உத்தமர்கள் அல்ல. படித்த ஏமாற்றுக்காரர்கள் அதிகம் உலவும் இடம் இணையம்.

12. பணம் சம்பந்தப்பட்ட பரிவர்த்தனையா?

உங்கள் இணைத்தள முகவரி **https**:// என்று ஆரம்பிக்கிறதா என்று பார்க்கவும். கடைசியில் உள்ள **'s'** பாதுகாப்பான இணைத்தளத்தை குறிப்பது. (**Secure http – SSL encrypted).** வங்கிக்கணக்கு மற்றும் ஏடிஎம் எண்கள் அல்லது பே பால் (**Paypal**), மற்றும் கிரெடிட் கார்ட், அரசாங்க எண் (**Social Security Number**) எதையும் கொடுக்குமுன் நீங்கள் கவனித்துப் பார்த்தால் பல பிரச்சினைகளைத் தவிர்க்கலாம். ஆசையாய் அண்ணன் மகள் சிடி விற்கிறாள் என்று **http**:// துவங்கும் இணைத்தளத்தில்

உணர்ச்சிவசப்பட்டு கிரெடிட் கார்ட் எண்ணைக் கொடுக்காதீர்கள்.

13. அரசாங்கம் ஏதோ ஒரு சலுகையைத் தீவிரமாக பிரச்சாரம் செய்தால் அந்தரங்கம் பற்றி சற்று யோசித்து முடிவெடுங்கள்.

14. ஆஸ்பத்திரியில் சகட்டு மேனிக்கு (என்ன பொருத்தம்!) மரபணுச் சோதனைகள் எடுத்தால், அறிக்கையை யாரிடம் அனுப்புவார்கள் என்று விசாரியுங்கள். காசு கொடுக்கும் உங்களுக்கு அறிக்கையைக் கொடுக்கக் கோருங்கள். தகவலைப் பெறும் நபர்களைக் குறைந்த பட்ச எண்ணிக்கைக்குக்

குறுக்க முயலுங்கள்.

முடிவுரை

எஸ்.பி.பி யின் பாடலை மீண்டும் ஒரு முறை பார்ப்போம்:

அந்தரங்கம் யாவுமே, சொல்வதென்றால் பாவமே

ஏழையின் தனிமையை (காதலை) மாளிகை அறியுமா?

இக்கட்டுரையை படித்துச் சிலரேனும் தங்கள் இணைய/ஷாப்பிங் வழக்கங்களைச் சற்று மாற்றிக் கொண்டால், அல்லது அந்தரங்கக் கோணத்தில் தங்களது நிதி, சுகாதார, அரசாங்க விஷயங்களை யோசித்தால், இக்கட்டுரையை எழுதியதற்கு பயனிருக்கும்.

3

வலையில் சிக்கித் தவிக்கும் அச்சுத்தொழில்

ஜூன் **26, 2010:**
விடாதுமழைபெய்தநாள்இது.பாம்பேஜெயஸ்ரீயின்கர்நாட
கண்டுபிடித்துவிரட்டினால்,ஊரின்மையப்பகுதியில்ஒரேக
G20மாநாடுஎன்றஅரசியல்ஸ்டண்ட்பலநாடுகளில்அவ்வ
பலகலகக்காரர்கள்கண்ணாடிகளைஉடைத்து,சிலகார்களை
'அமைதிப்பூங்கா'தமிழ்நாட்டின்காப்புரிமை!)இதெல்லாம

அதைவிடப் புதுசு, இந்த செய்தி எல்லோரையும் சென்றடைந்த விதம். டொரோண்டோவில் சில நூறு ரேடியோ நிலயங்கள், சில நூறு டிவி சானல்கள், ஒரு 30 செய்தித்தாள்கள் என்று மீடியாவுக்கு பஞ்சமே இல்லை. ரேடியோவில், டிவியில் வரும் முன்பு, டிவிட்டர் என்ற சமூக வலையமைப்பு மூலம் இந்த சம்பவங்கள் நடக்க நடக்க டிவிட் (சில வாக்கியங்களே கொண்ட செய்திகள்) செய்யப்பட்டது. கலவரம் நடக்கையில் சில போலீஸ் அத்துமீறல்களும் நடந்தன. அதையும் டிவிட் செய்தார்கள். மேலும் பலர் செல்பேசி காமிராக்களில் படம் பிடித்து வலையில் உலவ விட்டார்கள். எல்லாம் 777 போல திடீர் பத்திரிகையாளர்கள்! அடுத்தநாள் நகரின் பெரிய செய்தித்தாளான டொரோண்டோ ஸ்டார், எப்படி அதன் நிருபர்கள் டிவிட் செய்தார்கள் என்று விலாவாரியாக விளக்கியிருந்தது. என்ன நடக்கிறது? பெரிய செய்தித்தாளின் நிறுபர்கள் ஏன் டிவிட் செய்ய

வேண்டும்?

அடுத்தபடியாக அதிகாரிகள் பூசி மொழுகினார்கள். நம்மூரில் சொல்வார்களே – லேசான தடியடி பிரயோகம் – கிட்டடத்தட்ட அது மாதிரி மழுப்பினார்கள். பெரிய பத்திரிகைகள் தலையங்கம் எழுதின. சிறப்பு எழுத்தாளர்கள் (columnists) தங்களது விசேஷ கருத்துக்களை தங்களுடைய

புகைப்படங்களுடன் அலசித் தள்ளினார்கள். கைது செய்யப்பட்டவர்கள் விடுதலை செய்யப்பட வேண்டும், இது ஜனநாயக உரிமை என்று சிலர் ஊர்வலம் நடத்தினார்கள். அரசாங்க சற்றும் அலட்டிக் கொள்ளவில்லை. அடுத்த சில நாட்களில் அமெரிக்காவில் ரஷ்ய உளவுக் கூட்டம், உலகக்கோப்பை கால்பந்து என்று ஏறக்குறைய G20 யை மறக்க வாய்ப்பிருந்தது.

ஆனால் மறக்க விடவில்லை டிவிட்டர் கோஷ்டி. இதில் பல குழுக்கள். டிவிட்டரின் சக்தி வாய்ந்த hash tags என்ற குறி வார்த்தைகளைப் பயன்படுத்தி, பல புது பத்திரிகையாளர்களும் நடந்தவற்றை சாட்சியங்களுடன் அலசி அரசாங்கத்தை தர்மசங்கடப்படுத்தினார்கள். ஜூலை முதல் வாரத்தில் போலீஸ் அத்து மீறியதா என்ற ஆராய விசாரணை கமிஷன் அமைக்க அரசாங்கம் முடிவெடுக்கும்படி ஆகிவிட்டது. பெரிய பத்திரிகைகள், தொலைக்காட்சி

வலையமைப்புகள் செய்ய முடியாத ஜனநாயகக் கடமையை 50,000 டிவிட்டர்கள் 250 வார்த்தைக்குள் பல செய்திகளாய் இணையத்தில் இணைந்து அரசாங்கத்தையே பதிலளிக்க வைத்திருக்கிறார்கள். இவர்கள் இத்துடன் விடுவதாக இல்லை. விசாரணையின் ஒவ்வொரு நாளும் டிவிட் செய்து கொளருபடி ஏதாவது நடக்கிறதா என்று அனைவரையும் ஒழுங்காக நடக்கும்படி எச்சரிக்கை வேறு விட்டுள்ளார்கள்!

ஜூலை **7, 2010:** வட அமெரிக்காவில் கூடைப்பந்து விளையாட்டு மிகவும் பிரபலம். இதில் ஏராளமான டாலரும் கூட. அன்று காலை விளையாட்டு தலைப்பு செய்தி: Chris Bosh என்னும் டொரோண்டோ ராப்டர்ஸ் டீம் வீரர் மயாமி ஹீட்ஸ் என்ற அமெரிக்க குழுவில் சேர முடிவெடுத்திருப்பது. இதில் என்ன பெரிய விஷயம்? கிரிஸ், பத்திரிகையாளர்களைக் கூட்டித் தன் முடிவைச்

சொல்லவில்லை. ஜூலை 6ஆம் தேதி இரவு தன் விசிறிகளுக்கு டிவிட் செய்தார். டிவி, ரேடியோ, செய்தித்தாள்கள் எல்லோரும் டிவிட்டரை மேற்கோள் காட்டி எழுதி/பேசினார்கள். விறைப்பாக டை கட்டிக் கொண்டு, ராய்டர்ஸ், ஏபி சொன்னால்தான் செய்தி என்ற காலம் மலையேறிப் போய்விட்டது. பெரிய செய்தியாளர்கள் டிவிட்டரையும் ஃபேஸ்புக்கையும் நம்பி செய்தி தேடுகிறார்கள். இதற்கான உதாரணங்களை இந்தியாவிலேயே கூட பார்க்கலாம். டிவிட்டரில் உலவும் பிரபலங்கள் முக்கியமாக ஏதேனும் சொன்னால் உடனுக்குடன் அவை mainstream செய்தி நிறுவனங்களில் மீள்பதிவு செய்யப்படுகின்றன.

பிப்ரவரி**, 2010:** வட அமெரிக்க டிவியில் இரவில் காமெடி காட்சிகள் ரொம்ப பிரபலம். இதை Stand Up comedy என்கிறார்கள். நல்ல நகைச்சுவையாளர்களுக்கு பல மில்லியன் டாலர்கள்

சம்பளம் வருடத்திற்கு. இந்த இரவு காமெடி நேரத்தில் பங்கெடுக்க விளம்பரதாரர்கள், பங்கேற்பாளர்களிடையே கடும்போட்டி. அரசியல், விளையாட்டு, பொழுதுபோக்கு, விஞ்ஞானம் என்று எல்லாவற்றையும் கிண்டலடிப்பார்கள். இப்படி NBC என்ற அமெரிக்க சானலுக்கு Conan O’Brien என்னும் நகைச்சுவையாளர் வார இரவுகளில் 1 மணி நேர காட்சி பல வருடங்களாகச் செய்து வந்தார். திரைக்குப் பின்னால் நடந்த சில குழப்பங்களால் இவரை பிப்ரவரி 2010-ல், NBC நிகழ்ச்சியிலிருந்து நீக்கியது. கூடவே, அவர் எந்த தொலைக்காட்சி நிரலிலும் தோன்றக் கூடாது என்று காண்ட்ராக்ட் வேறு! ‘மலரும் நினைவுகள்’ என்று புத்தகம் எழுதுவது ஒன்றுதான் விட்டு வைத்திருந்தார்கள்.

பார்த்தார் கானன் – டிவிட்டரில் ஒரு அக்கவுண்ட் திறந்தார். 1 மணி நேரத்தில் இவரை 30,000 பேர் பின் தொடர்ந்தார்கள்! 24 மணி நேரத்தில்

300,000 பேர்! சில பல ஜோக்குகள் சொல்லி வந்தார். இன்று 1 மில்லியன் பின்பற்றுவோர். பிறகு, இவர் செய்தது எந்த மீடியா வரலாற்றிலும் இல்லை

யூட்யூப் சேனல் ஒன்றை கூகிளுடன் சேர்ந்து அவரது நகைச்சுவை காட்சி ஒன்றை இணையத்தில் வெளியிட்டார். பிறகு, டிவிட்டரில் ஊர் ஊராய் காட்சி நடத்துவதாய் அறிவித்தார். டிக்கட்டுகள் விற்றுத் தீர்ந்தன! அவருடைய காண்ட்ராக்டை சற்றும் மீறவில்லை. ஆனால் டிவியை விட அதிகம் கலக்கத் துவங்கிவிட்டார்.

யூட்யூப் மற்றும் டிவிட்டர் – தொலைக்காட்சி நிறுவனம் இல்லை. ஆனால் அதைவிட மிகவும் சக்தி வாய்ந்தது. NBC கையை பிசைந்து கொண்டு வேடிக்கை பார்க்கத்தான் முடியும். அமெரிக்காவில் டிவி, செய்தித்தாளை மீறி ஒன்றும் இயங்க இயலாது என்ற எண்ணத்தையே உடைத்துவிட்டார் கானன்.

உலகம் முழுவதும் விமான நிறுவனங்கள் பயணிகள் சேவையில் பின்தங்கியே உள்ளன. அதுவும் தொலைந்து/உடைந்து போன சாமான்களைத் திருப்பித்

தருவதில் ஒரே குழப்பம்தான். அமெரிக்காவில் உள்ள யுனைட்ட் ஏர்லைன்ஸ் நிறுவனத்திடம் பல வகைகளிலும் போராடி, வெற்றி இல்லாமல், இசைக்கலைஞர் ஒருவர் வித்தியாசமாக இதைக் கையாள முடிவு செய்தார். யுனைடெட் பற்றி

யூடியூப்பில் ஒரு விடியோ வெளியிட்டார். தர்மசங்கடப்பட்ட யுனைடெட், அவரது பிரச்னையைத் தீர்க்க ஒழுங்காக முன்வந்தது!

ஆகஸ்ட் **6, 2010:** டானர் பிரவுன் என்ற பத்து வயது கனேடிய சிறுவன் மிகவும் சோகமாக இருந்தான். அப்படி என்ன சோகம் பத்து வயதில்? டானருக்கு வினோத நோய் ஒன்றால் (Duchenne muscular dystrophy) மின்சார நாற்காலி இல்லாமல் நகர முடியாது. இன்னும் 2 வருடங்களே வாழ்வான் என்று நிர்ணயிக்கப்பட்டது. டானருக்கோ சில சின்ன ஆசைகள். அதில் ஒன்று நியுயார்க் நகரத்தைப் பார்க்க வேண்டும் என்பது. பயணத்தின்போது அவனுடைய மின் நாற்காலியை ஏர் கனடா சேதம் செய்து விட்ட்து. விசேஷ மின் நாற்காலி இல்லாத டானர் வலியில் துடித்துள்ளான். விமான நிறுவனம் வழக்கமான நழுவல் வார்த்தைகளைச் சொன்னது. பார்த்தார் டானருடைய

அத்தை – விமான அனுபவத்தைப் பற்றி டிவிட் செய்தார். ஒரு மணி நேரத்தில் 15,000 பேர் ஏர் கனடாவுக்கு எதிராகக் குவிந்தார்கள். நாங்கள் பழுது செய்து தருகிறோம், புதியது வாங்க பணம் இதோ என்று, பல வித செய்திகள் பறக்க, ஏர் கனடா தன் தவறை உணரத் தொடங்கியது. ஒழுங்காக மின் நாற்காலியைப் பழுது செய்து மேலும் டானருடைய இன்னொரு கனவையும் நிஜமாக்க முன் வந்த்து. அது, டானரும், அவனுடைய இரு உறவினர் குழந்தைகளையும் இலவசமாக ஆர்லாண்டோவில் உள்ள டிஸ்னிலாண்டிற்கு இலவசமாக ஏர் கனடாவில் (அடுத்த முறை, ஒழுங்கான மின் நாற்காலியுடன்) ஒரு வருடத்திற்குள் பயணம் செய்வது. டிவிட்டரால் சில நாட்களே உயிவாழவிருக்கும் சிறுவனின் சோகம் நீங்கியது என்று சொன்னால் மிகையாகாது. இன்று, சமூக வலையமைப்பு இணைத்தளங்கள் அச்சு மற்றும் தொலைக்காட்சி ஊடகங்களைவிட அதிகம் கவனிக்கப்

படுகின்றன.

2009-இல் பாடகி ஷ்ரேயா கோஷலின் விசிறி ஒருவர் அவரைப் புது டில்லியில் சந்தித்து அவருடைய இணைத்தளத்தில் (blog) ஒரு பேட்டி வெளியிட்டார். இவர் ஷ்ரேயாவின் பாடல்களை பற்றி பல கட்டுரைகள் எழுதியவர். எப்படி பேட்டி கிடைத்தது? டிவிட்டர் மூலம் ஷ்ரேயாவிடம் சந்திப்பு பற்றி எல்லா ஏற்பாடுகளும் செய்து அவரை 1 மணி நேரம் சந்தித்துள்ளார். இவர் ஒன்றும் பெரிய செய்தி நிறுவனத்துக்கு வேலை செய்யவில்லை.

நாம் பார்த்த ஆறு உதாரணங்கள் 2010-இல் அச்சு மற்றும் தொலைக்காட்சி ஊடக உலகில் வீசும் சூறாவளிக் காற்றை எடுத்துக்காட்டுகிறது. பல நூறு ஆண்டுகளாக ஆளுமை செய்து வந்த அச்சுத்தொழில் இணையப்புரட்சியால் கலக்கம் கண்டுள்ளது. இக்கட்டுரையை நீங்கள் படிப்பதே இத்துறையின்

அதிவேக முன்னேற்றத்தால்தான். அச்சு மீடியாவில் செய்தித்தாள்கள், பத்திரிகைகள் மற்றும் புத்தகங்கள் அடங்கும். இவர்கள் உணர்கிறார்களோ இல்லையோ, சற்று தடுமாறும் நிலையில்தான் உள்ளார்கள். தொலைக்காட்சி மீடியா கடந்த 40 வருடங்களாக மிகவும் சக்தி வாய்ந்ததாக வளர்ந்துள்ளது. இதிலும் சற்று 'இணைய' அடிதான். ராஜாக்கள் போல சுற்றி வந்த பல புத்தக வெளியீட்டாளர்களும் இணையத்தால் சங்கடத்துக்குள்ளாகியிருக்கிறார்கள். இந்த நிலை பெரும்பாலும் மேற்குலகில் காணக்கிடைப்பது. ஆனால் மேற்கில் ஏற்படும் எந்த ஒரு வர்த்தக, தொழில்நுட்ப மாற்றமும் உடனடியாகவோ, சற்று தாமதமாகவோ இந்தியாவையும் பாதிக்கிறது என்பதால் நாம் கவனிக்க வேண்டிய ஒரு விஷயமாகிறது இணையத்தின் வளர்ச்சி.

சரி, இணையமும் வழக்கமான மீடியாவும்

அவரவர்கள் தொழிலைக் கவனிக்கலாமே என்று தோணலாம். அங்குதான் சிக்கல். சகல மீடியாவையும் இயக்குவது விளம்பரப் பணம். இது கொஞ்ச கொஞ்சமாக இணையம் பக்கம் திரும்பியுள்ளதால் வழக்கமான மீடியாவுக்கு ஜுரம். மீடியா ஜுரம் பற்றிய அலசலே இக்கட்டுரையின் நோக்கம். இதை மூன்று பகுதிகளாய் அலசுவோம் :

1) புத்தகங்கள் மற்றும் அச்சு வெளியீடு (print publishing)

2) செய்தித்தாள்கள் &தொலைக்காட்சி .

விவரமாக இப்பகுதிகளை ஆராய்வதற்கு முன் என்னுடைய தனிப்பட்ட அனுபவம் ஒன்றைப் பகிர்ந்து கொள்ள ஆசை. புறநகர் பகுதியில் வசிக்கும் நான், கடந்த பத்து வருடங்களாக, ரயிலில் அரை மணி நேரம் வேலைக்குப் பயணிக்கிறேன். சில நாட்கள்

ரயிலில் இடம் கிடைக்காது. மற்ற பயணிகள் என்ன செய்கிறார்கள் என்று கவனிப்பது சுவாரசியமான விஷயம். இந்த கவனிப்பு இக்கட்டுரையுடன் தொடர்புடையது. முதலில், எது நடந்தாலும் பயணிகளில் ஒரு 20% முன்னிரவு சரியாகத் தூங்காமல் ரயில் பயணத்தின்போது தூங்குவார்கள். 2000 முதல் 2004 வரை பலர் பெரிய செய்தித்தாள்களை (ஒரு 40%) கொச கொச வென்று தூங்குபவர்களை எழுப்பும் வில்லன்களாய் படிப்பார்கள். ஒரு 20% பத்திரிகை மற்றும் நாவல்கள் படிப்பார்கள். சிலர் தீவிர மத நூல்களைப் (காலைப் பயணத்தில்) படிப்பார்கள். சிலர் வேலை, படிப்பு சம்மந்த புத்தகங்கள் படிப்பார்கள். இதில் 2004-இல் சிலர் மடிக்கணினிகளில் ரயிலில் வேலை செய்யத் தொடங்கினார்கள். 2005-இல் திடீரென்று, பலரும் ஐபாடுக்கு தாவினார்கள். சரேலென ஒரு 30% பயணிகள் கொச கொச செய்தி தாள்களைத்

துறந்து, காதணிக்கு மாறினார்கள். 2007 வாக்கில், இது இன்னும் மாறத் தொடங்கியது. பலரும் செல்பேசியில் காதணி அணிந்து, மற்றும் ப்ளாக்பெரியில் ஏதாவது செய்யத் தொடங்கினார்கள். விளம்பரங்கள் நிறைந்த இலவச செய்தித்தாள்கள் கேட்பாரற்று ஏங்கத் தொடங்கின. 2008 முதல் பலரும் மடிக்கணினியில் ஓடும் ரயிலில் கம்பியில்லா இணையத்தில் மேயத் தொடங்கினார்கள். கொச கொச செய்தித்தாள் கூட்டம் 10% ஆகக் குறைய ஆரம்பித்தது. 2008-இல் நாவல் கூட்டமும் குறையத் தொடங்கியது – கிண்டிலுக்குப் (kindle) பலரும் தாவினார்கள். இன்று ஐபேட் வந்து ஓடும் ரயிலில் பலரும் கணினி திரையைத் தடவித் தடவி பயணிக்கிறார்கள். தூங்கும் கூட்டத்திற்கோ இது ரொம்ப சௌகரியமான வளர்ச்சியாகப்படுகிறது – செல்பேசியின் மின்னஞ்சல் தட்டல், ஐபேடின் திரைதடவல், ஐபாடின் இசை இவை எல்லாம் சிறந்த

பின்னணி இசை போல இவர்கள் தூக்கத்தை கெடுப்பதில்லை. ஆனால், அச்சு உலகமோ வில்லன்களாய் இவர்களைப் பாடாய்ப்படுத்துகிறது!

அச்சுத் தொழில் இணைய முன்னேற்றத்தால் பல வகையிலும் பாதிக்கப்பட்டுள்ளதை அடுத்த சில கட்டுரைகளில் பார்க்க இருக்கிறோம். அதற்கு முன்,

ஒன்றை நாம் மனதில் கொள்ள வேண்டும். இது ஒன்றும் முடிந்த வரலாற்றுத் தொடர் அல்ல. பல விதங்களிலும், பல புது ஐடியாக்களுடனும் மிகவும் அறிவுபூர்வமாய் நடத்தப்படும் நிகழ்கால வியாபாரப் போராட்டம். இந்த போராட்டத்தில் பல சுற்றுகள் உள்ளன. ஒவ்வொரு சுற்றிலும் (டிவியில் வரும் பாட்டுப் போட்டி போல), சில வர்த்தக முறைகள் வெற்றி பெருகின்றன, சில பின்தள்ளப்படுகின்றன. ஒன்று மட்டும் நிச்சயம்: தொழில்நுட்பத்தை வியாபாரரீதியாகப் புரிந்து கொண்ட நிறுவனங்களே வெற்றி பெருகின்றன.

4

நடனமாடும் நாவலுலகம்

செய்தித்தாளுலகத்தைபின்னால்அலசுவோம்.முதலில்நாவ
பின்புதான்நாவல்அச்சடிக்கத்துவங்கினார்கள்.நாவல்உலக

ஆரம்பத்தில் நாவல்கள் பெரிய புத்தகங்களாகத்தான் அச்சடித்தார்கள். பல வன் அட்டை (hard cover) நாவல்களில் காகித நுனிக்கும் அச்சிட்ட பகுதிக்கும் இடையே நிறைய இடம் இருக்கும். மேலும் ஒரு அத்தியாயம் முடிந்ததும் ‘Page left

intentionally blank' என்று வெற்றுப் பக்கமும் இருக்கும். பைண்டு செய்வதற்கு உபயோகமாய், எல்லா அத்தியாயங்களும் வலது பக்கத்திலிருந்துதான் தொடங்கும். இதைப் பற்றி எல்லாம் இங்கு எதற்கு எழுதுவானேன்? சற்று பொறுத்திருங்கள் – எல்லாம் ஒரு காரணத்திற்காகத் தான். ஆரம்ப நாட்களில் நாவல்கள் அவ்வளவு மலிவாக விற்கப்படவில்லை. படிப்பவர்கள், புத்தகத்தில் தங்களது கருத்துக்களை ஓரத்தில் எழுதுவதற்காக அத்தனை இடைவெளி விடப்பட்ட்து. புத்தகத்தின் கடைசியில் குறிப்பு எழுதுவதற்கென்றே சில வெற்றுப் பக்கங்களும் இணைக்கப்பட்டது. நம் கிராமங்களில் டீக்கடையில் 'இன்னிக்கு என்ன சேதி தெரியுமா?' என்று பேசித் திரியும் கூட்டத்தைப் போல, மேற்கத்திய கலாச்சாரத்தில் புத்தக விமர்சன மன்றங்கள் அங்கங்கே இருந்தனவாம். உதாரணத்திற்கு, 'சார்லஸ் டிக்கன்ஸ்' ரசிகர் மன்றத்தில் தங்களுடைய எழுதிய

கருத்துக்களை நண்பர்களுடன் அலசுவார்களாம். நாவலாசிரியர்கள் பிரபலமடைய அதிக தொலைத் தொடர்பு இல்லாத காலத்தில் இப்படித்தான் கருத்துப் பரிமாற்றம் செய்தார்களாம்.

மென் அட்டை (paperback) என்ற வடிவு, ஒரு அச்சுப் புரட்சி. இது நாவல்களை மிகவும் பிரபல/மலிவு படுத்தியது. அந்த விலையில் பல பதிப்பீட்டாளர்களும் பல கோடிப் புத்தகங்களை விற்றுத் தள்ளினார்கள். மிகவும் சின்ன எழுத்து அளவு மற்றும் எவ்வளவு முடியுமோ அவ்வளவு இடத்திலும் மறுபயன்பாட்டுக் காகிதத்தில் அச்சடித்தார்கள். இதனால் பல நாவலாசிரியர்கள் பயங்கர பணக்காரர்கள் ஆனார்கள். மேலும் அவர்களைச் சுற்றி ஒரு உலகமே உருவானது. வட அமெரிக்கா மற்றும் யூரோப்பில் வருடத்திற்கு 60 பில்லியன் டாலர் வணிகம் இது! இன்றோ இவர்கள் தடுமாறும் நிலையில் உள்ளனர், அது ஏனென்று ஆராய்வதே

இக்கட்டுரையின் நோக்கம்.

உலகிலேயே பைபிளுக்கு அடுத்தபடி அதிக அளவில் (80 கோடி பிரதிகள்) அச்சடிக்கப்பட்ட புத்தகம் ‘தலைவர் மா சே துங் மேற்கோள்கள்’. ஜே.கே. ரோலிங் (J.K.Rowling) எழுதிய ‘ஹாரி பாட்டர்’ கதைகள் 40 கோடி புத்தகங்கள் விற்பனையாகியுள்ளன. இப்படி வளர்ந்துள்ள புத்தக வெளியீட்டுத் தொழில் எப்படி நடக்கிறது?

1. முதலில் எழுதும் எழுத்தாளருக்கு ஒரு ஏஜண்ட் தேவை. இவர், இத்தொழிலில் மிக முக்கியமானவர். முதலில் ஏஜண்டை எழுத்தாளர் கவர வேண்டும். இதிலேயே பல எழுத்தாளர்கள் அடிபட்டுப் போகிறார்கள். ஒரு

ஏஜண்டுடன் ஒத்து வரவில்லையானால், மற்றவரை நாட வேண்டும்.

2. புத்தகத்தின் கருவை இவரிடம் எழுதுவதற்கு முன் விவரிக்க வேண்டும். இவர், பல வெளியீட்டாளர்களிடம் இந்த கருவை வைத்து வியாபார ஏற்பாடுகள் செய்வார். வெளியீட்டாளர்களின் தேவைகள் மாறுபடும், அவர்களின் வீச்சும் விற்பனை அளவுகளும் மாறுபடும் – இவர்கள் கொடுக்கும் ராய்ல்டியும் அதற்கேற்ப மாறுபடும்.

3. எல்லா வியாபார ஏற்பாடுகளும் ஒப்புக் கொள்ளப்பட்டால், எழுத்தாளர் தன்னுடைய

படைப்பைப் பகுதி பகுதியாகவோ அல்லது முழுமையாகவோ ஏஜண்டுக்கு அனுப்பிவிடுவார். இதை மானுஸ்கிரிப்ட் (manuscript) என்கிறார்கள்.

4. ஏஜண்ட் இதை வெளியீட்டாளருக்கு அனுப்புவார். வெளியீட்டாளரின் நிறுவனம், இத்தொழிலின் நெளிவு சுளிவுகளை அறியும். எழுத்துக் கோர்வை (spelling/grammar) சரியாக இருக்கிறதா, எழுத்து நடை சரியாக இருக்கிறதா என்று பல நிபுணர்கள் ஆராய்ந்து எழுத்தாளருக்கு ஏஜண்டு மூலம் குறைகளைச் சுட்டிக் காட்டுவார்கள்.

5. திருத்திய படைப்பை, மதிப்பீடு செய்ய ஒரு சின்ன கமிட்டி உண்டு. அவர்கள், எழுத்துத் தொழிலில் இருப்பவர்கள். உள் முரண்பாடுகள், தகவல் பிழைகள் (factual errors) மற்றும் சுவாரசியக் குறைகளைச் சுட்டிக் காட்டுவார்கள்.

6. எல்லாம் திருத்திய, திருப்திகரமான பொருள் தயார். அச்சடிக்குமுன் விளம்பரம் தொடங்க வேண்டும். வெளியீட்டு நிறுவனம், ஏஜண்டுடன் சேர்ந்து வெளிவர இருக்கும் புத்தகத்தைக் கடைகள், சினிமாக்கள், இணைத்தளங்கள் என்று எல்லா இடத்திலும்

இன்ன தேதிக்கு இப்படியொரு புத்தகம் வெளிவருகிறது என்று விளம்பரம் செய்யத் தொடங்குவார்கள்.

7. முதல் பதிப்பில் சில பிரதிகள், பத்திரிகைகள் மற்றும் தொலைக்காட்சியில் புத்தக விமர்சனம் செய்யும் விமர்சகர்களுக்கு அனுப்பப்படும். உடனே ஏஜண்ட், பல பத்திரிகை மற்றும் தொலைக்காட்சி பேட்டிகளுக்கு ஏற்பாடு செய்வார்.

8. அடுத்தபடி, சொன்ன நாளில் எல்லாப் புத்தக கடைகளிலும் புத்தகம் வெளியிடப்படும். இதை ஒட்டி, சில புத்தகக் குழுமங்கள் எழுத்தாளரைக்

குறிப்பிட்ட சில ஊர்களுக்குத் தேர்ந்தெடுத்த புத்தகக் கடைகளுக்கு சொற்பொழிவாற்ற அழைக்கும் (புத்தகத்தைப் பற்றிப் பேசத்தான் அழைப்பு). எழுத்தாளரின் விசிறிகள் விளம்பரத்தைப் பார்த்து, எழுத்தாளரே கையெழுத்திட்ட பிரதிகளைப் பெற வரிசையில் நின்று வாங்கிச் செல்வார்கள்.

9. அதிகம் விற்கும் லிஸ்ட் -நம்மூர் சினிமா பாக்ஸ் ஆபீஸ் நிலவரம் போன்றது- ஒன்றை வாராவாரம் நியூயார்க் டைம்ஸ் போன்ற செய்தித்தாள்கள் வெளியிடுகின்றன. இவற்றில் எதிலாவது இடம் பெறுவது மேன்மேலும்

விற்பனை பெருகுவதற்கு அவசியம்.

10. அடுத்தபடி, புத்தகங்களை நூலகங்களுக்கு விற்கும் ஏற்பாடுகளை வெளியிடும் நிறுவனம் செய்து விடும்.

11. விற்கும் ஒவ்வொரு புத்தகத்திலிருந்தும் எழுத்தாளருக்கு பங்குத் தொகை (ராயல்டி) உண்டு. அதே போல ஒரு பங்கு ஏஜண்டுக்கும் உண்டு.

மேலே சொன்ன படிகள் அத்தனையும் பாட நூல் மற்றும் பிற ஜனரஞ்சகப் புத்தகங்களுக்கும் (popular non-fiction) பொருந்தும். முன் சொன்னது போல இவையெல்லாம் மேலை உலகில் நடப்பவை. நம் நாட்டிலோ இவ்வளவு விவரமான

வகையில் பதிப்பிடும் அமைப்புகள் கிடையாது – ஆனால், ஏஜண்டு, விற்பனை முறைகளில் சில வேறுபாடுகள் உள்ளன. நமது எழுத்துப் படைப்புகளின் பரவலும் அளவானது என்பதை நாமறிவோம்.

சரி, மேற்கில் இப்படி சௌக்கியமாக நடக்கும் தொழிலுக்கு என்ன தடை வர முடியும்? எல்லாம் தொழில்நுட்பம்தான். முதலில் புத்தகம் படிக்கும் கருவிகள், இரண்டாவது இணையம். இந்த இரு சக்திகளும் அச்சுப் புத்தகத் தொழிலை ஆட்டிப் படைக்கத் தொடங்கிவிட்டன. புத்தகம் படிக்கும் கருவிகள் அச்சுத் தொழிலால் உருவாக்கப் படும் பொருளுக்கு மட்டுமே சவாலாக வளர்ந்து வருகின்றன. ஆனால், இணையமோ, அதன் பல்வேறு சக்தி வாய்ந்த வீச்சால் இத்தொழிலுக்கே சவாலாக வளர்வது உண்மை. விவரமாக இந்த இரு சவால்களையும் ஆராய்வோம். எதிர்காலத்தில்

இத்தொழில் எப்படி மாற இருக்கிறது என்று சில போக்குகளையும் ஆராய்வோம்.

புத்தகம் படிக்கும் கருவிகள் பற்றிச் சொல்வனத்தில் ‘ஒலி/ஒளி மயமான எதிர்காலம்’ என்ற தலைப்பில் ஏற்கனவே எழுதியாகிவிட்டது. இதன் சமூகத் தாக்கங்களைச் சற்று ஆராய்வோம். மின்னணு புத்தகங்கள் (e-book) காகிதப் புத்தகங்களுக்குச் சவாலாக உள்ளன. ஏன் மின்னணு புத்தகங்கள் தோன்றின? காகிதப் புத்தகம் வாசகரை அடையுமுன், வெளியீட்டார் பதிப்பகத்திலிருந்து பல ஆயிரம் கி.மீ. பயணம் செய்கிறது. மேலும், அனேகப் புத்தகங்கள் ஒரு முறையே படிக்கப்படுகின்றன. உதாரணம், நம் காமிரா/குளிர்சாதன பெட்டி உபயோக முறை புத்தகத்தை எத்தனை முறை படிக்கிறோம்? எதற்காகக் காகிதத்தை வீணாக்க வேண்டும்? எதற்கு மரங்களை அழிக்க வேண்டும்? மேலும் ஒரு நாவலைப் படித்தபின் நாட்டின் இன்னொரு மூலையில்

இருப்பவருக்கு இரண்டாம் கையாக (second hand) அமேஸானில் விற்கிறோம். அப்புத்தகம் மீண்டும் டீசல் செலவழித்துப் பயணிக்கிறது. மின்னணு புத்தகங்களுக்கு இந்த பயணப் ப்ரச்னை கிடையாது. உதாரணத்திற்கு, எல்லா செல்பேசி கம்பெனிகளும் அவர்களுடைய செல்பேசி உபயோக முறையில் புத்தகங்களைத் தரவிறக்கம் செய்ய வசதி செய்துள்ளார்கள்.

இப்படி கொஞ்சம் கொஞ்சமாக மின்னணு புத்தகங்கள் அதிகரிக்க தொடங்கின. பலர் ஆரம்பத்தில், இதை டிஜிட்டல் இசை போல கருதினார்கள். ஆனால் இக்கருவிகள் சற்று வேறுபட்ட்வை. ஐபாட் வாங்கியவுடன் முதலில் அனைவரும் செய்யும் காரியம், தன்னிடமுள்ள அத்தனை சிடிக்களையும் MP3 வடிவத்திற்கு மாற்றி, ஐபாட்டில் பதிவு செய்தல். அப்படிப் பார்த்தால், மின்னணுப் புத்தக தொழில்நுட்பம் வந்தவுடன், நம்மிடம் இருக்கும்

அத்தனை புத்தகங்களையும் இந்த புதிய நியமத்திற்கு மாற்றுவதுதானே முதல் காரியமாக இருக்க வேண்டும்? அதில் தான் சிக்கல். அவ்வளவு எளிதல்ல மின்னணு புத்தக வடிவத்திற்கு மாற்றுவது. இதனால் காகித புத்தகங்கள் சற்று பிழைத்தன.

ஆனால், கல்லூரி மாணவர்கள் மின்னணு பாட புத்தகங்களையே விரும்புவார்கள் என பிரசுரகர்த்தர்கள் கருதுகிறார்கள். முதல் கட்டமாக இந்த வடிவம் மாணவரின் தோள் சுமையைக் குறைக்கிறது. ஐபேட், மற்றும் கிண்டில் போன்ற புத்தகம் படிக்கும் கருவி ஒன்றால் பல நூறு புத்தகங்களைப் படிக்க முடிகிறது. பாடப் புத்தக நூல் வெளியீட்டாளர்கள் இதனால் தங்களது முறைகளை மாற்ற வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படுகிறது. வன் அட்டைப் பாட நூல் ஒன்றை வாங்கினால், மின்னணுப் புத்தகம் இலவசம், அல்லது மின்னணு புத்தகம் குறைந்த விலைக்கென்று அளிக்கத்

தொடங்கினார்கள். இப்பொழுது மிகப் பெரிய போக்கு என்னவென்றால், கல்லூரிப் பாடப் புத்தகங்களை வாங்கினால், அத்துடன் தனியாகக் கேள்வி பதில் புத்தகங்கள் (நம்மூர் கோனார் புத்தகங்கள் போல) வாங்க வேண்டாம், அதற்குப் பதில் பதிப்பாளரின் இணைத்தள கேள்வி பதில் பகுதிக்கு ஒரு வருட சந்தா இலவசம்!

இதே போல, இளைஞர்/ஞிகள் காதல் கதைகள், சில கவிதைத் தொகுப்புகள் (romantic novels/ poems) படிப்பதற்கு மின்னணு புத்தகங்களையே விரும்புகிறார்கள். ஏனென்றால், இப்புத்தகங்கள் ஒரு முறை படித்தபின் மறக்கப் படுகின்றன. மிக குறைந்த விலையில் மின்னணு புத்தகங்களாய் டிஜிட்டல் இசையைப் போல தரவிறக்கம் செய்து, படித்து, அடுத்த நாவலுக்குத் தாவ வேண்டியது தான், இதற்காகக் காகிதம், டீசல், மை, அச்சு எந்திரம் தேவையா?

மேலும் இன்றென்னவோ, ஒரு காகித புத்தகமும் மென்பொருள் கொண்டு, மின்னணு வடிவத்தில் தான் முதலில் உருவாக்கப்படுகிறது. இதனால், புத்தக வெளியீட்டாளருக்கு ஏற்கனவே மின் வடிவில் உள்ள புத்தகத் தகவலை, ஒரு மின்னணு புத்தகமாக வெளியிடுவது மிக எளிது. ஆனால், இதில் அதிகம் காசு பண்ண முடிவதில்லை. அத்துடன் மின்னணு புத்தகங்கள் எளிதில் கணினியில் நகல் எடுக்கப்படலாம். ஒரு காகித புத்தகத்தை ஒரு தருணத்தில் ஒருவருக்குத்தான் கொடுக்க முடியும்; ஆனால், ஒரு மின்னணு புத்தகத்தை ஒரே தருணத்தில், லட்சம் பேர்கள் இணையத்தில் தரவிறக்கம் செய்ய முடியும். இதனால், வெளியீட்டாளர்கள் மிகவும் அஞ்சுகிறார்கள். ஆனால், மின்னணுப் புத்தக வளர்ச்சியைத் தடுக்க முடியாமல் அரை மனதுடன் பல்வேறு விற்பனை முறைகளை கடைப்பிடித்து எப்படியாவது

தங்களுடைய காகிதப் புத்தக விற்பனையைத் தக்க வைத்துக் கொள்ள முயற்சித்து வருகிறார்கள்.

இதோடு, புத்தகம் படிக்கும் கருவிகள் (e-book readers) வந்து வெளியீட்டாளர்களை மிகவும் அச்சுறுத்துகின்றன. முதலில் இந்த வகை கருவிகளை அமேஸான் போன்ற பெரிய பன்னாட்டுப் புத்தக விற்பனை மையங்கள் தொடங்கின. அமேஸானின் பயங்கர தொழில்நுட்ப மற்றும் வியாபார பலம் சிறிய புத்தக நிறுவனங்களுக்குப் பயம் காட்டத் தொடங்கியது. அமேஸான், தன்னுடைய கிண்டில் கருவியை விற்பதற்காகப் பல வெளியீட்டாளர்களையும் குறைந்த விலைக்கு மின்னணு புத்தகங்களை வெளியிடும்படி கட்டாயப்படுத்தியது. பரந்த சந்தை அமையும் என்று வெளியீட்டார்களும் சில புத்தகங்களை அப்படி குறைந்த விலையில் மின்னணு புத்தகங்களாய் வெளியிட ஒப்புக் கொண்டனர். ஆனால், இதுவே

இன்று முறையாகிவிட்ட்து. மின்னணு புத்தகத்திற்கு காகித புத்தகத்தின் 10% விலை கூட கிடைப்பதில்லை. பல பதிப்பாளர்களும் அமேஸானை ஒரு ராட்சசனைப் போல பார்க்கத் தொடங்கி விட்டார்கள். ஆனால் குறை அமேஸான் பக்கம் இல்லை – இது தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியின் விலை. அமேஸானை தொடர்ந்து சோனி, பார்டர்ஸ் என்று பலரும் இதே வகைக் கருவிகளை விறகிறார்கள். படிக்கும் கருவிகளின் விலை குறைந்த வண்ணம் இருக்கிறது. அதனால், அதில் படிக்கும் புத்தகங்களின் விலையும் குறைவாக இருக்க வேண்டும் என்று நுகர்வோர் நினைப்பதில் என்ன தவறு? இதனால் ப்ரச்னை என்னவென்றால், மின்னணுப் புத்தகத்தின் விலை பூஜ்ஜியமாகி கொண்டு வருகிறது. அதனால், புத்தகம் சார்ந்த படைப்பாளி, பதிப்பகத்தார், இடை பதிப்பக தொழில்நுட்ப வல்லுனர்கள் எல்லோரும் நசுக்கப் படுவதாக நினைக்கிறார்கள். ஆனால்,

இவர்களுக்கு இத்துடன் தலைவலி முடிவதாகத் தெரியவில்லை. தலைவலி போய்த் திருகுவலி என்பார்களே, அதைப்போல, இணையம் என்ற திருகுவலியையும் இவர்கள் சந்திக்க வேண்டியுள்ளது.

முன்பே சொன்னது போல, இணையத்தின் பாதிப்பு பல வகையிலும் புத்தக அச்சுத் தொழிலை ஆட்டிப் படைக்கிறது. முதலில் நாம் பார்க்க இருப்பது, ப்ளாக் என்ற வலைப்பூ புரட்சி. கவியரசர் கண்ணதாசனின் அருமையான 'ஆலயமணி' திரைப்பட பாடல் நினைவுக்கு வருகிறது:

சொல் என்றும் மொழி என்றும் பொருள் என்றும் இல்லை, பொருள் என்றும் இல்லை சொல்லிய (ல்லாத) சொல்லுக்கு விலை ஏதும் இல்லை, விலை ஏதும் இல்லை.

யார் வேண்டுமானாலும் ப்ளாகிக்கலாம்! எதைப் பற்றி

வேண்டுமானாலும் எழுதித் தள்ளலாம். WordPress மற்றும் blogger போன்ற அமைப்புகளில் பல லட்சம் பேர்கள் காய்கறி வியாபாரம் முதல் காயத்ரி ஜபம் வரை எழுதிப் படிப்பவர்களுக்காக தவமிருக்கிறார்கள். ஏனென்றால், எழுதிய எழுத்துக்கு விலை ஏதுமில்லை. இடைத்தரகர்கள், பத்திரிகை ஆசிரியர்கள், எடிட்டர்கள் இல்லை. பல வலைப்பூக்களில் எழுத்துப்/கருத்துப் பிழைகள் தாராளமாக உள்ளன. சிலருக்கு இது பொழுது போக்கு. சில நாட்கள் எழுதிவிட்டு ஓய்ந்து விடுவார்கள். இவர்களுக்கு உதவ கூகிள் போன்ற நிறுவனங்கள் தங்களது தேடல் என்ஜின்களோடு இணைக்க இலவச உதவி புரிகிறார்கள். விளம்பரங்கள் விற்க உதவினால் காசு கூட சம்பாதிக்கலாம். சுமாராக எழுதத் தெரிந்தால் போதும். இதில் சௌகரியம் என்னவென்றால், படிப்பவர்கள், பதிவு வெளியான பல மாதங்கள், வருடங்களுக்குப் பிறகு கூட

படிக்கலாம், விமர்சிக்கலாம். விமர்சனத்தைப் பதிவுடன் படிக்க முடியும்; எழுத்தாளர், தன் நிலையை விளக்க முடியும்; மற்றவர்கள் அனைத்தையும் ஒரேடியாக படிக்க முடியும். புத்தகத்தில் இந்த சௌகரியம் கிடையாது. அதுவும் இதெல்லாம் இலவசமாக அல்லவோ கிடைக்கின்றன!

புத்தகத்தில் இல்லாத இன்னொரு விஷயம் விடியோ மற்றும் ஒலித் துண்டுகளை வலைப்பூக்களில் எளிதில் இணைக்க முடியும். செயல் விளக்கம் மற்றும் இசை போன்ற விஷயங்களை விளக்குவதற்கு இது மிகச் சக்தி வாய்ந்த ஊடகம். கிண்டில் போன்ற புத்தகம் படிக்கும் கருவி சில சந்தா உடைய வலைப்பூக்களைப் படிக்க வழி செய்கிறது! இந்தப் புரட்சியால் நன்றாக எழுதும் பல எழுத்தாளர்கள் நேராகத் தங்களுக்கு வலைப்பூ அமைத்துக் கொண்டு சௌகரியப்பட்ட பொழுது, பிடித்தவற்றை எழுதுகிறார்கள். சில வலைப்பூக்களுக்கு, பத்திரிகைகளைவிட,

நாவல்களைவிட அதிகம் படிப்போர்கள் உள்ளார்கள். ஒலி, விடியோவுடன் இவை இணையத்தில் சக்கை போடு போடுகின்றன. சிலர் விடியோ ப்ளாக் என்று விடியோவிலேயே அசத்துகிறார்கள். இவர்களின் பலம், எழுதியவுடன் வாசகனின் கருத்துக்களை அறிந்து கொள்ள முடிவதுதான். தபாலுக்கு காத்திருக்க வேண்டியதில்லை. தன்னுடைய படைப்புக்களில் எந்த படைப்பு அதிகம் விரும்பப்பட்ட்து, எது நிராகரிக்கப்பட்ட்து என்று நேரடியாகக் கணிக்கவும் முடியும். எல்லாவற்றையும் விட, உலகில் இணைய இணைப்பு எங்கிருந்தாலும் படிக்கலாம், பார்க்கலாம், கேட்கலாம். எங்கள் ஊருக்கு விகடன் வருவதில்லை என்பதெல்லாம் பழம் சமாச்சாரம்! உதாரணத்திற்கு, ‘சொல்வனம்’ எங்கிருந்தாலும் படிக்கலாம், பார்க்கலாம், கேட்கலாம். இணைய இணைப்பு இருந்தால் (மின்சாரமும் இருந்தால்) போதும்.

புத்தக உலகம் தொழில்ரீதியாக ”நீள உரை”த் (long

text) தொழில் என்று அழைக்கப்படுகிறது. ட்விட்டர் (Twitter) போன்ற சமூக வலையமைப்பு இணைய வசதிகள் இருப்பினும், ”நீள உரை” தொழிலுக்கு அது ஒரு பெரிய சவாலில்லை. நீள உரை எழுத நேரமில்லாதவர்கள்/ திறமையில்லாதவர்கள் இது போன்ற புதிய வசதிகளை உபயோகப்படுத்துகிறார்கள். இதன் தாக்கம், செய்தித்தாள் உலகத்தில் அதிகம் உள்ளது. Twitter உலகில் 140 எழுத்துக்களுக்குள் ஒரு செய்தி அடங்க வேண்டும். அதே போல Facebook போன்ற சமூக வலையமைப்பு இணைய வசதிகள் நேரடியாக ”நீள உரை” தொழிலைப் பாதிப்பதில்லை என்பது என் கருத்து. இவை ”நீள உரை” தொழிலைச் சுற்றியுள்ள அமைப்புகளை மட்டுமே பாதிக்கின்றன. இதைப் பற்றி, இக்கட்டுரையில் பிறகு அலசுவோம்.

வேறு எந்த விதமான இணைய பாதிப்புகள் வர வாய்ப்புள்ளது? எதிர்பார்க்கலாம்

திசைகளிலிருந்தெல்லாம் பதிப்பு தொழிலைத் தலைகீழாக்க இணைய முயற்சிகள் நடந்த வண்ணம் இருப்பது மிகவும் சுவாரசியமான முன்னேற்றம். இதில் சில முயற்சிகளை இங்கு ஆராய்வோம். முதலில், உங்களுக்குச் சிந்திக்க வேண்டிய ஒரு கேள்வி- 'சொல்வனம்' என்பது என்ன? அட, இதைப் போய் யாராவது சொல்வனத்திலேயே எழுதுவார்களா? உடனே வரும் பதில் – 'சொல்வனம்' ஒரு இணைய பத்திரிகை. இது உண்மையானாலும், பாதி உண்மையே. எழுதும் எனக்கு எழுத்தார்வம் கொண்ட நண்பர்கள்/உறவினர், படிக்கும் உங்களுக்கு நண்பர்கள்/உறவினர் உண்டு. பத்திரிகையைச் சேர்ந்தவர்களுக்கும் எழுத்தார்வம் கொண்ட நண்பர்/உறவினர் உண்டு. ஒரு படைப்பு 'சொல்வனத்தில்' வெளியாவதற்கு/படிக்கப்படுவதற்கு இந்த நீண்ட சமூக அமைப்பு ஒரு காரணம். மேலும், 'சொல்வனம்' என்பது இந்த சமூக அமைப்பு

சங்கமிக்கும் இடம். பத்திரிகை வடிவத்தில் இந்த சங்கம்ம் ஏற்படுகிறது. இந்த சமூக அமைப்பில் ஒத்துப் போகின்ற ரசனையுடையவர்கள் இணைகிறார்கள். இதைக் காகித புத்தக வெளியீட்டாளர்களும் மெதுவாக அறிய முனைந்துள்ளார்கள். ஆனால், இந்த கருத்தைச் சில இணைய அறிவாளிகள் மிக அழகாக புரிந்து கொண்டு காகித புத்தக உலகத்துக்கு சவால் விட்டு வருகிறார்கள்.

பல மின்னணு புத்தக வெளியீட்டாளர்கள் உள்ளார்கள். இவர்களிடம் அச்சடித்த கதையை அனுப்பத் தேவையில்லை. மின்ன்ஞ்சல் வழியே அனுப்பிய கதை பதிப்புக்குச் சரியாக வருமானால், உடனே உங்களுக்கு ஒரு சிறிய முன்பணம் தந்து விடுகிறார்கள். ஒரு காகித புத்தகத்திற்கு ராயல்டி கிடைக்க புத்தகம் வெளியாகி 18 முதல் 24 மாதம்வரை ஆகிறது

புத்தகத்தின் விலையில் 7.5% முதல் 15% வரை காகித புத்தகத்திற்கு ராயல்டி தருகிறார்கள். இவர்களுக்கு, விளம்பர, உற்பத்தி, போக்குவரத்து மற்றும் மேலாண்மை செலவுகள் அதிகம். மின்னணு புத்தகத்திலோ 35% முதல் 50% வரை ராயல்டி தருகிறார்கள். மேலும் அதிகம் காத்திருக்கத் தேவையில்லை. மாதம் தோறும், 3 மாதம் ஒரு முறை அல்லது 6 மாதம் ஒரு முறை கொடுத்து விடுகிறார்கள். மின்னணு புத்தக வெளியீட்டாளர்கள் அவர்களது காண்ட்ராக்டை அவர்களது இணைத்தளத்திலேயே வைத்திருப்பது இன்னும் சௌகரியம். அத்துடன், நாங்கள் திகில் நாவல்கள் மட்டுமே வெளியிடுகிறோம் என்று பந்தா எல்லாம் கிடையாது. புது புது ரசனைக்கேற்ப எழுத முடிந்தால் எழுதித் தள்ளலாம். ஒவ்வொரு புத்தகத்தின் விலையும் காகித புத்தகத்தை விட குறைவுதான். ஆனால், வாய்ப்புகள் கொட்டிக் கிடக்கின்றன.

இவர்கள் அதிவேக மார்கெடிங் செய்கிறார்கள்.

நாம் மேலே பார்த்த்து ஒரு எழுத்தாளரின் பார்வையிலிருந்து. எல்லா நாவல் எழுத்தாளர்களும் மின்னணு புத்தகம் வெளியிட துடிப்பதில்லை. ஆனால், தங்கள் படைப்புகளை வெளியிட இவர்களும் கஷ்டப்படத்தான் வேண்டியுள்ளது. காகித புத்தக விற்பனை தொழிலின் அமைப்பை மின்னணு மயமாக்கினால் எப்படியிருக்கும்? இதை (**http://www.fastpencil.com/**) ஒரு இணைத்தளம் செய்கிறது. எழுத்தாளர்கள், மற்றும் வெளியீடு சம்பந்தமுள்ளவர்கள் இணையத்தில் சங்கமிக்கும் இடம் இது. புதிய எழுத்தாளர் மற்ற எழுத்தாளர்களுடன் அளவளாவலாம். எழுத்து டெம்ப்ளேட் (அதாவது பக்க அமைப்பு) மற்றும் சில மின்னணு எழுத்துக்கு உதவும் கருவிகள், மற்ற எழுத்தாளர்களின் ஆலோசனை எல்லாம் பெறலாம். மிக முக்கியமாக எடிட்டிங், படம் வரைபவர்கள்

புத்தக அட்டை டிசைன் செய்பவர்கள் என்று புத்தக சம்பந்தப்பட்ட அனைவரும் இங்கு ஆஜர். எழுதிய புத்தகத்தைக் கிண்டிலில், ஐஃபோனில், சோனி ரீடரில் வெளியிட என்ன செய்ய வெண்டும் என்று பல யோசனைகள் இங்கு உண்டு. மேலும் இங்கு வெளியீட்டர்களும் உண்டு. இந்த இணைத்தளம் ஒரு படி மேலே சென்று புத்தக வெளியீடு சம்பந்தப்பட்ட பல தொழில்நுட்ப வல்லுனர்கள் மற்றும் எழுத்தாளர்களை இணையத்தில் சங்கமிக்க உதவுகிறார்கள். ஏஜண்டுடன் முட்டி மோதத் தேவையில்லை!

மேல் சொன்ன இணைத்தளத்தைப் போலல்லாமல் சற்று மாறுபட்ட இன்னொரு இணைத்தள முயற்சி (**http://www.electricliterature.com/**). இதன் நிறுவனர்கள், சற்று மாறுபட்டு யோசிக்கிறார்கள். இலக்கியத்தை டிவிட்டர் கெடுக்கிறது என்று புலம்புவானேன்? டிவிட்டரை

வைத்துக் கொண்டே இலக்கியத்தையும் முன்னேற்றலாமே! இவர்கள் ஒரு பத்திரிகை நட்த்துகிறார்கள். பத்திரிகையில் வரும் ஒரு பதிவைப் பற்றி மிக வித்தியாசமாய் சிந்திக்கிறார்கள். ஒரு அனிமேட்டரை அழைத்து, சின்ன அனிமேஷன் ஒன்றை கதைக்கருவிற்கேற்ப செய்யச் சொல்கிறார்கள். பிறகு, ஒரு மின்னணு இசையமைப்பாளரை (electronic musician) அழைத்து அந்த அனிமேஷனுக்கு தகுந்தார்போல இசை க்ளிப் ஒன்றை தயாரிக்கிறார்கள். இரண்டையும் இணைத்து, யூடியூபில் மேலேற்றி விடுகிறார்கள். டிவிட்டரில் இதைப் பற்றி டிவிட் செய்து விடுகிறார்கள். முடிந்த்து மின்னணு மார்கெடிங்! இவர்களின் ஒரு வாக்கிய அனிமேஷன்:

மேலே உள்ள விடியோ உங்களது ஆவலை ரிக் மூடியின் பதிப்பைத் தேடிப் படிக்கத் தூண்டும். நாவலுலகம் இணையத்தில் எப்படியெல்லாம்

முன்னேற்றப்படுகிறது என்பதற்கு இது ஒரு எடுத்துக்காட்டு. சும்மா இலவச இணைப்பு சமாச்சாரம் ரொம்ப புளித்து போன பழைய விஷயம்! இவர்கள், தங்களுடைய பதிப்புகளைப் பெரும்பாலும் மின்னணு வடிவத்திலேயே வெளியிடுகிறார்கள். தேவைப்பட்டால், காகித அச்சு பிரதியும் உண்டு.

வழக்கமான காகித வெளியீட்டார்கள் என்ன செய்கிறார்கள் என்று அறிவதற்கு முன் சில புதிய காகித வெளியீட்டார்கள் என்ன செய்கிறார்கள் என்று பார்ப்போம். மிக வித்தியாசமான சிந்தனை இது. அதாவது, அச்சடிக்கும் நிலையம் எங்கோ நாட்டின் ஒரு கோடியில் இருந்தால்தானே பிரயாண செலவு? உங்கள் ஊரிலேயே, மார்கெட்டிலேயே உங்களுக்குப் பிடித்த புத்தகத்தை அச்சடித்து உடனே உங்களுக்கு கொடுத்தால் எப்படி இருக்கும்? இதைக் காப்பி தயாரிக்கும் எந்திரம் போல ஏக்ஸ்ப்ரஸோ ப்ரிண்டர் என்கிறார்கள். ஷாப்பிங் மையத்தில் சில நிமிடத்

காத்திருந்து காசு போட்டால், புத்தகத்தை அச்சடித்து, பைண்ட் செய்து உடனே படிக்க ரெடி. இந்த முறை அச்சில் இல்லாத சில பழைய புத்தகங்களைக் குறைந்த அளவு காப்பிகள் அச்சடிக்க உதவுகிறது. இதன் விலையும் குறைவாக இருப்பதால் ராட்ச்ச பதிப்பாளராக இருக்க வேண்டியதில்லை. சில சின்ன பதிப்பாளர்கள் தேவைக்கேற்ப அச்சடிப்பதை (Print on Demand) தொழிலாகக் கொண்டுள்ளார்கள்.

புத்தக தொழில் ஓரளவு இசைக் குழு போன்ற தொழில் என்று சொல்லலாம். முதலில் பீட்டில்ஸ் இசைத்தட்டாக வெளியிட்டார்கள். அனைவரும் கடைக்குச் சென்று வாங்கினார்கள். பிறகு குறுந்தட்டு (CD) வந்தது. அதையும் கடைக்குச் சென்று வாங்கினர். ஆனால், MP3 வந்தவுடன் கடைக்குப் போய் வாங்குவோரைக் காணோம். இசைக்குழுக்கள் நலியத் தொடங்கின. ஆனால், இன்றும் U2 போன்ற இசைக்குழுக்கள் வெற்றிகரமாகப் படைத்துக்

கொண்டுதான் இருக்கிறார்கள். நம் திரையிசைச் சி.டிக்களை அதிகம் யாரும் வாங்குவதில்லை. ரிங் டோன் வியாபாரம், சிடி வியாபாரத்தைவிட பெரியதாக உள்ளது. மேல்நாட்டு இசைகுழுக்கள் எப்படி பிழைக்கின்றன? முதலில், நேரடி நிகழ்ச்சிகளுக்கு, ரசிகர்கள் பணம் கொடுத்து ஊக்குவிக்கிறார்கள். ஆனால், இந்நிகழ்ச்சிகளோடு,

ரசிகர்கள் தங்களுக்கு பிடித்த கலைஞரோடு சில மணி நேரம் செலவழிக்க நிறைய செலவழிக்க தயார். அதனால், நேரடி நிகழ்ச்சிகளோடு, இது போன்ற பக்கத்திலிருந்து ரசித்து, உரையாடி, விவாதிக்கும் முறை மிக லாபகரமாக உள்ள சமாச்சாரம். அதாவது, தங்களை ஒரு தனி ரசனையுள்ள குறுகிய சமூகத்தில் பங்கெடுக்க ரசிகர்கள் 10 மடங்கு செலவழிக்கத் தயார். [பண்டைக் காலத்தில் அரசர்கள், பெருவணிகர்கள், தனிகர்கள் தங்களுக்கும், நட்புக்கும், உறவினருக்கும் மட்டும் என்று சிறு அளவில் விசேஷ இசை நிகழ்ச்சி நடத்தி கலைஞருக்குப் பொற்கிழி அளிப்பார்களாமே, அது போன்ற நிகழ்ச்சிகள் திரும்ப வரும் போலிருக்கிறது!]

புத்தக உலகமும் ஏறக்குறைய அதே முறையில் இயங்கினால்தான் பிழைக்க முடியும் என்று பெரிய பதிப்பாளர்கள் உணரத் தொடங்கி விட்டார்கள். தங்களுடைய தொழிலின் அடிப்படை ஒரே

ரசனையுள்ள குழுக்கள் என்று மெதுவாகப் புரியத் தொடங்கிவிட்ட்து. இந்த குழுக்களை இணையம் மூலம் இணைப்பது ஒன்றுதான் அச்சுத் தொழிலைக் காப்பாற்ற முடியும். மிகவும் தரமுள்ள குழுவில் சேர படிப்பவர்கள் புத்தகத்தை விட அதிகம் செலவழிக்கத் தயார் என்பது இவர்களது கணிப்பு. இவர்களது பெரிய பயம், புத்தகம் மற்றும் சம்பந்தமான ஊடகங்களை விற்கும் அமேஸான் போன்ற நிறுவன்ங்கள் புத்தக வெளியீட்டு நிறுவனத்தை வாங்கி இவர்களை அழித்துவிடும் என்பது.

புத்தக வெளியீட்டாளர்கள் தங்ளுடைய அமைப்பில் உள்ள ப்ரச்னைகளை ஆராயத் தொடங்கிவிட்டார்கள். மேலும், ஏஜண்ட் எல்லாவற்றையும் கட்டுப்படுத்துவது போன்ற விஷயங்கள் தளரத் தொடங்கியுள்ளது. நல்ல திறமைகள் அமைப்பு கோளாறுகளால் நிராகரிக்கப்படக் கூடாது என்ற விழிப்புணர்ச்சி வந்துள்ளது. அடுத்தபடியாக, புதி

வெளியீட்டாளர்களும் மின்னணு புத்தகங்களை ஏற்பதைத் தவிர வேறு வழியில்லை என்று உணரத் தொடங்கியுள்ளார்கள். இதனால், ஒரு புத்தகம் காகித வெளியீட்டோடு, மின்னணு வடிவத்திலும் வெளிவருகிறது. இசைக்குழுக்கள் போல, வன் அட்டை, மென் அட்டை, ஒலி, மின்னணு என்று புத்தகத்தை எல்லா வடிவங்களிலும் வெளியிடுகிறார்கள். எல்லா வடிவங்களிலும் வாங்குவோருக்கு விலை சலுகைகளும் கொடுக்கிறார்கள். ஒவ்வொரு வடிவத்திற்கும் வெவ்வேறு விலை. இதில் வணிக ப்ரச்னைகள் இன்னும் கொஞ்சம் உள்ளது. உதாரணத்திற்கு, ஒரு புத்தகத்தின் ஒலி மற்றும் அச்சு பிரதிகளை ஒரே ஷாப்பிங் கூடையில் சலுகைகளுடன் வாங்குவது இன்றும் கடினம்!

சில பதிப்பாளர்கள் புதிய முறைகளைச் சோதித்தும் வருகிறார்கள். உதாரணத்திற்கு, ஒரு பிரபல

பதிப்பாளர், ஒரு தொலக்காட்சி தொடரை, தொலைக்காட்சியில் வருவதற்கு முன்னமே தன்னுடைய இணைத்தளத்தில் இலவசமாகச் சொஞ்சம் சொஞ்சமாக வெளியிட்த் தொடங்கியது. பயங்கர வரவேற்பை அடுத்து, தொலைக்காட்சியில் தொடர் வெளி வந்த்தும், எழுத்துக்கும், தொலைக்காட்சிக்கும் எப்படி ஒத்து வந்தது, எங்குச் சொதப்பல் என்று பதிப்பாளர் இணத்தளத்தில் சூடான விவாதம். திடீரென்று அப்பொழுதுதான் புரிந்த்து, பதிப்பாளருக்கு – இந்த தொடரை ரசிக்கும் குழுவுக்கு நாம் ஒரு பாலம் என்று. தொலைக்காட்சி தொடர் வெளிவந்து, முழு கதையும் அச்சடித்து விற்றதில் 2 லட்சம் புத்தகம் விற்பனையாகியது. தனியாக வெறும் புத்தகம் மட்டும் போட்டால், 2 லட்சம் பிரதிகள் விற்றிருக்க முடியாது.

இன்னொரு பதிப்பு நிறுவனம் ஒரு வினோத சோதனை செய்து வருகிறது. எடுக்கப்படாத

தொலைக்காட்சி தொடரை இணைத்தளத்தில் பகுதி பகுதியாக வெளியிட்டு வருகிறது. சுவாரசியம் என்னவென்றால், பாத்திரங்களுக்குப் பல இணைய மேய்பவர்கள் விசிறிகளாகி விட்டார்களாம்! முழு தொடரும் வெளி வந்தபின் அதை ஒரு மின்னணு புத்தமாக வெளியிடத் திட்டமாம். இப்படி பதிப்பாளர்கள் பலவித சோதனை முயற்சியில் இறங்கி வருவதால், புத்தக உலகம் இன்னும் 10 வருடங்களில் அழிந்துவிடும் என்று பொருளில்லை. மின்னணு புத்தகங்கள் அச்சு புத்தகங்களின் விற்பனையில் 5% தான். ஆனால், இவை வெகுவேகமாக வளர்ந்து வருகின்றன.

மின்னணு புத்தகங்களுக்குக் குறைந்தபட்சம் படிக்கக்கூடிய திரையுடைய செல்பேசி தேவை. கணினி, செல்பேசி, புத்தகம் படிக்கும் கருவி என்று இவ்வுலகில் ஏறக்குறைய 150 கோடி கருவிகள் உள்ளன. 650 கோடி மனிதர்கள் வாழும்

இப்பூமியில், இது பாதியளவு கூட இல்லை. மேலும் பல வளரும் நாடுகளில் மின்சாரமே பெரிய விஷயம். இதை எல்லாம் வைத்துப் பார்த்தால், புத்தகங்கள் நம்முடன் இன்னும் ஒரு நூறு ஆண்டுகளாவது இருக்கும் என்று தைரியமாகச் சொல்லாம். இந்தியா போன்ற வளரும் நாடுகளுக்கு மிகத் தேவை புத்தகங்கள். அது எந்த வகையானாலும் சரி. மின்னணு பாட புத்தகங்கள் எளிதாகக் குழந்தைகளை சென்றடைய வாய்ப்புள்ளது. இதற்காகப் பிரயாண செலவு இல்லை. அத்தோடு, டீசல் போன்ற சுற்றுப்புற பகையான விஷயங்களும் தேவையான பிரயாண விஷயங்களுக்கு மட்டும் உபயோகிக்கலாம். சூரிய வெளிச்சத்தில் மின்னூட்டல் செய்து உபயோகிக்க கூடிய மின்னணு புத்தகங்கள் இந்திய படிப்பறிவு முன்னேற்றத்திற்கு மிகவும் உதவும்.

அடுத்தபடி, செய்தித்தாள் உலகம் எப்படி இணையுத்துடன் சமரசம் செய்து வருகிறது என்று

பார்ப்போம்.

5

இணையத்துடன் போராடும் விளம்பரத் தாள்கள் – பகுதி 1

அதென்ன புதிதாக விளம்பரத் தாள்கள்?

செய்தித்தாள்களின் பெயர் திடீரென்று எப்படி மாறியது? இரண்டும் ஒன்றுதான். இணையத்தின் தாக்கத்தைப் பற்றிச் செய்தித்தாள்கள் மற்றும் தொலைக்காட்சி என்று தனியாக எழுதுவதைவிட

ஒன்றாகவே எழுதுதல் எளிது. இவற்றை இயக்கும் சக்தி விளம்பரம் என்ற ஒன்றே.

தொலைத் தொடர்பு அதிகம் வளராத காலங்களில் (அதாவது 19 ஆம் நூற்றாண்டுவரை), செய்திகள் அனைவரையும் எட்டுவது மிகவும் கடினமாக இருந்தபொழுது உருவாக்கப்பட்ட ஒரு ஊடகம் செய்தித்தாள். ஒன்றிரண்டு நாட்கள் கழித்து செய்திகள் அறிவது மிகவும் த்ரில்லிங்காக இருந்து வந்த காலம். உலகத்திலேயே மிகவும் அபத்தமான விஷயம், இன்னும் பலரும் தங்கள் சந்தாவால் செய்தித் தாள்கள் இயங்கி வருவதாக நினைத்துக் கொண்டிருப்பது. சந்தாவால் காகித செலவைக் கூட சமாளிக்க முடியாது. எல்லா காலகட்டங்களிலும் செய்தித் தாள்களை இயக்குவது பல விதமான விளம்பரங்கள்தாம்.

2006 ல் வெளி வந்த மணிரத்னத்தின் ‘குரு’

திரைப்படத்தில் செய்தித்தாள் அதிபருக்கும் குருபாய்க்கும் ஒரே மோதல். குருபாயை மிகவும் விமர்சனம் செய்து எழுதியவுடன் அவர், தன்னுடைய உதவியாளரிடம், “கடுமையாக விமர்சனம் செய்த பத்திரிக்கையின் விளம்பர பட்ஜெட்டை இரட்டிப்பாக்குங்கள்!” என்று சீறுவது போல காட்சி. சற்று சிந்தித்துப் பாருங்கள் – ‘அஙகாடி தெரு’ திரைப்படம் வரும் வரையில் எந்த தமிழ் பத்திரிகை ஜவுளி வியாபார தொழிலாளிகள் நிலை பற்றி எழுதியது? உள்ளூர் ஃப்ளாட்களின் தரம் சரியில்லை என்று எல்லோருக்கும் தெரிந்திருந்தாலும் அதைப் பற்றி செய்தித்தாள்களில் மூச்! பெரிய விளம்பரதாரர்களைத் தர்மசங்கடப்படுத்தாமல் இருப்பதே உத்தமம். காரணம், பத்திரிகைகளை இயக்குவதில் ஜவுளி வியாபாரமும், ரியல் எஸ்டேட்காரர்களின் விளம்பரங்களின் பங்கு மிகவும் முக்கியமானது. அடக்கி வாசிப்பதே வியாபாரத்திற்கு

நல்லது.

வட அமெரிக்காவில் ஒரு வழக்கம் உண்டு: “உங்கள் ஊரில் கார் பேப்பர் எது?” என்று விசாரிப்பது. இங்கு எது உண்டோ இல்லையோ, கார் டீலர்கள் ஒவ்வொரு ஊரிலும் உண்டு. விளம்பரத்திற்காக அதிகம் செலவழிக்கும் தொழில்களில் இதுவும் ஒன்று. வீடோ அல்லது காரோ வாங்க வேண்டுமானால் எந்த உள்ளூர் செய்தித்தாளைப் பார்ப்பீர்களோ அதுவே அந்த நகரில் அதிகம் விற்கும் செய்தித்தாள். இப்படி விளம்பரத்துடன் மிகவும் கலந்துவிட்ட ஊடகம் செய்தித்தாள். விளம்பரத்திற்கு இடம் போகத்தான் செய்திகள் வருகின்றன. ஒவ்வொரு நாளும் விளம்பர பகுதிகளை விற்க செய்தி நிறுவனங்களில் பல நூறு ஊழியர்கள் உழைத்து வருகிறார்கள். விளம்பரம் இல்லையேல் அடுத்த நாள் செய்தித்தாள் அதோகதிதான். வியாபார விளம்பரங்கள் செய்திகளைப் பின்னேற்றி உள்ளன

உண்மை. இது எப்படி நிகழ்ந்தது?

அச்சு, காகித செலவுகள் உயர உயர அதைச் சமாளிக்க வழிகள் தேவைப்பட்டன. சந்தா உற்பத்தி செலவின் ஒரு 10% அளவையே ஈடுகட்ட உதவுகிறது. சந்தாவை உயர்த்தினால் படிப்போர் குறைய அதிக வாய்ப்பு உள்ளது. விளம்பரங்கள் செய்தித்தாள் தயாரிப்புச் செலவைச் சமாளிக்க உதவியதோடு அதை ஒரு லாபகரமான தொழிலாகவும் மாற்ற உதவியது. சின்ன செய்தித்தாள்கள் அரசாங்க டெண்டர் போன்ற விளம்பரங்கள் இல்லையேல் பத்திரிகையை மூட வேண்டியதுதான். லாபம் ஈட்டுவது குறிக்கோளாகக் கொண்ட பெரிய செய்தித்தாள்களுக்குச் செய்தி என்பது இரண்டாம் பட்சம்தான். இப்படித்தான் செய்தித்தாள்கள் விளம்பரத் தாள்கள் ஆயின. விளம்பரத்திற்கு இடம் போகத்தான் செய்திகளுக்கு இடம் ஒதுக்கப்படுகிறது. செய்திகள் புல

தருணங்களில் சுருக்கப்படுவதற்கும் இதுவே காரணம்.

ஆரம்ப காலங்களில் செய்தித்தாள்கள் தொலை தொடர்பை மிகவும் அதிகமாக உபயோகித்து வந்த துறையாக விளங்கியது. இந்தியாவில் இணைய புரட்சிக்கு முன், டெலக்ஸ், ஃபாக்ஸ் போன்ற வசதிகளை அரசாங்கத்துடன் போராடிப் பெற்று அதிகமாக உபயோகித்தது என்னவோ செய்தி நிறுவனங்கள் தான். ஆனால் தொலைத் தொடர்பின் ராட்சச வளர்ச்சியான இணையத்தை பற்றிக் குறை கூறுவதும் இதே நிறுவனங்கள்தான்! இன்று இதே நிறுவனங்களின் பல அன்றாட இயக்கங்கள், தொலைத் தொடர்பு சாதனங்களின் இன்றைய வடிவுகளான இணையத்தையும், அதன் ஒரு முக்கிய அம்சமான மின்னஞ்சலையும் நம்பி உள்ளன என்பது அவற்றால் எளிதில் ஜீரணிக்க முடியாத உண்மை.

செய்தித்தாள்களில் உள்ள ஒரு மிகப் பெரிய

சௌகரியம் அதன் parallel படிக்கும் முறைகள். அதாவது, அரசியல் படித்துவிட்டுத்தான் விளையாட்டைப்பற்றிப் படிக்க வேண்டும் என்ற கட்டாயம் இல்லை. அரசியல் படிக்கும் அப்பாவிடமிருந்து, கிரிக்கெட் பக்கத்தை மகன் உருவி படிக்கும் காட்சி நமக்கு மிகவும் பழக்கமானது.

செய்திதாளின் முதல் போட்டி ரேடியோ. ஆனால், ரேடியோவில் மிகப் பெரிய குறை அதன் serial கேட்கும் முறைகள். விளையாட்டில் ஈடுபாடு உள்ளவர்கள் மற்ற செய்திகள் வந்து போக காத்திருக்க வேண்டும். ஆனால், படிக்கத் தெரியாதவர்களையும் சென்றடையும் ரேடியோவின் சக்தி 20 ஆம் நூற்றாண்டின் ஆரம்பத்தில் செய்தித்தாள்களை மிகவும் அச்சுறுத்தியது. ரேடியோ, மேலும் மற்ற வேலைகளைச் செய்து கொண்டே கேட்கவும் தோதாக இருந்த்து.

ரேடியோவின் போட்டியைச் சமாளிக்க, செய்தித்தாள்கள் படங்களுடன் விளம்பரங்களைப் பிரபலப் படுத்தின. ரேடியோவில் பார்க்க முடியாதே. இந்த புதிய விளம்பர யுக்தி ஓரளவுக்கு செய்தித்தாள்களைக் காப்பாற்றியது. அடுத்து, 1950 களுக்கு பின் வந்த தொலைக்காட்சி, படம் தாங்கிய செய்தித்தாள்களை அச்சுறுத்தியது. நகரும் படங்கள்

கொண்ட விளம்பரங்கள் விளம்பரதார்ர்களுக்கு மிகவும் சக்தி வாய்ந்ததாகப் படவே, “செய்தித்தாளின் காலம் முடிந்துவிட்ட்து” என்று பல பண்டிதர்களும் ஜோசியம் சொல்லத் தொடங்கினார்கள். ஆனால் அப்படி நடக்க வில்லை. விளம்பரதாரர்கள் தங்களது செலவைத் தொலைக்காட்சிக்கும் செய்தித்தாளுக்கும் இடையே பங்கு போடத் தொடங்கினார்கள். செய்தித்தாளின் பங்கு குறைந்தாலும் அது முற்றிலும் நிறுத்தப்படவில்லை. மேலும், தொலைக்காட்சியும் serial முறையில் தான் செய்திகள் படிக்கப்பட்டு காட்டப்படுகின்றன. தொலைக்காட்சியில் சானலை மாற்றுவது தான் சற்று இணையான போக்கைப் போன்ற தோற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறது. செய்தித்தாள்களைப் போலவே தொலைக்காட்சியும் விளம்பரங்களுக்கு அதிகம் முக்கியத்துவம் கொடுக்க அது ஒரு பெரிய தனியார் வியாபாரமாக உருவாகியுள்ளது. சோப்பு, ஷாம்பூ, பற்பசை, உணவு

பொருட்கள் (இதை ஆங்கிலத்தில் FMCG – Fast Moving Consumer Goods என்று சொல்வதுண்டு) மற்றும் ஜவுளி விளம்பரங்களே அதிகம். யுனிலீவர், கோல்கேட் பாமாலிவ், பி &ஜி பற்றிக் கடுமையான விமர்சனத்தை ஏதாவது தொலக்காட்சி சானலில் பார்த்து ‘சொல்வனம்’ இதழுக்கு அனுப்புபவர்களுக்கு ஒரு ஸ்கூட்டர் இலவசம் என்று தைரியமாக அறிவிக்கலாம். செய்தித்தாள்கள் எப்படித் தொலைக்காட்சியின் வியாபாரப் போட்டியைச் சமாளித்தன?

செய்தித்தாள்களில் வீடு வாடகை, விற்பது, வாங்குவது மற்றும் பழைய கார் போன்ற பொருட்களை வாங்குவது, விற்பது என்பன வகைப்படுத்தப்பட்ட (Classifieds) விளம்பரங்களாக வடிவு கொள்கின்றன. சிறு விளம்பரங்கள் படத்துடன் அல்லது வெறும் வார்த்தைகளுடன் செய்தித்தாள்களில் வருவது

உபயோகமான விஷயம். ஓரளவுக்கு தொலைக்காட்சியின் போட்டியைச் சமாளிக்க செய்தித்தாள்களுக்கு உதவியது இந்த வகைப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரங்கள் என்றால் மிகையாகாது. தொலைக்காட்சியில் விடாமல் வீட்டு வாடகை விளம்பரங்களைக் காட்டினால் யாரும் பார்க்க மாட்டார்கள். வாங்குவோருக்குச் செய்தித்தாளைக் கையில் எடுத்துக் கொண்டு, வீடு/கார் தேட மிகவும் தோதாக இருப்பது போல தொலைக்காட்சி உபயோகப்படுவதில்லை. பெரிய நகரங்களில் சனி ஞாயிறுகளில் பல நூறு விளம்பரங்கள் வெளியிட்டுச் செய்தித்தாள்கள் பிழைத்து வந்தன. நலிந்து வந்த செய்தித்தாள் வியாபாரத்திற்கு வகைப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரங்கள் ஓரளவு பிழைப்புக்கு வழி வகுத்தன. ஆனால், இன்று இணையப் புரட்சியால் வகைப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரங்களும் இடம் பெயர்ந்து போக

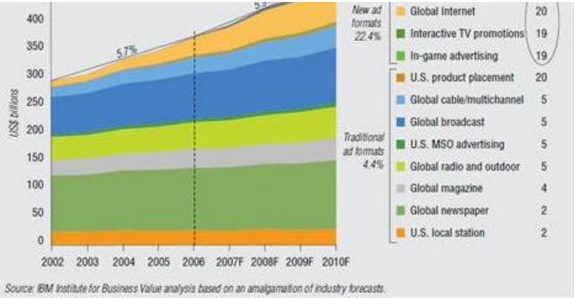
ஆரம்பித்துவிட்டன. இந்த நகர்வு செய்தித்தாள்களை மிகவும் பாதித்து விட்டது. இதைப் பற்றி விவரமாகப் பிறகு பார்ப்போம்.

செய்தித்தாள் என்பது அரசியல், சினிமா போன்ற பொதுஜனத் துறைகளில் மிக முக்கியமானதாகப் பல நூறு வருடங்களாக நம்பப்படும் ஒன்று. பல புகழ் பெற்ற அரசியல் எழுத்தாளர்கள் செய்தித்தாள்களில் பணிபுரிந்தவர்கள். இன்றும் இந்தியாவில் எக்ஸ்பிரஸ், டைம்ஸ் மற்றும் ஹிண்டு போன்ற செய்தித்தாள்களின் தலையங்கங்கள் நாட்டு நடப்பின் மிகவும் முக்கிய பிரதிபலிப்பாகக் கருதப்படுகிறது. இதை நான்காவது எஸ்டேட் என்று செல்லமாகச் சொல்வதுண்டு[1]. அமெரிக்காவில் நியூயார்க் டைம்ஸ், வாஷிங்டன் போஸ்ட், வால் ஸ்டீரீட் ஜர்னல் மிகவும் பிரசித்தி பெற்றவை. இவை அமெரிக்க ஜனநாயகம் மற்றும் வியாபாரத்தின் முக்கிய அங்கமாகக் கருதப்படுகின்றன. அமெரிக்க பங்குச் சந்தையில் எ

நிறுவனத்தை வேண்டுமானாலும் சில விதிகளுக்கு உட்பட்டு பணமிருந்தால் வாங்கி விடலாம். உங்களிடம் வேண்டிய பணமிருந்தாலும் மேல் சொன்ன அமெரிக்க பத்திரிகைகளை வாங்க முடியாது. அமெரிக்க பொருளாதார அமைப்பில் அப்படியொரு வசதி உண்டு.

இப்படிப்பட்ட சக்ரவியூகத்தை தாண்டி இணையப் புயல் முன் தள்ளாடும் ராட்சச பத்திரிகை நிறுவனங்களைப் பார்க்கக் கஷ்டமாக உள்ளது. ஏன் இப்படி தள்ளாட வேண்டும்? இவர்கள் ப்ரச்னைதான் என்ன?

முதலில் இத்தொழில் எந்த அளவுக்கு அடிபட்டு உள்ளது என்று பார்ப்போம். பிறகு அதன் காரணங்களை ஆராய்வோம்.



மேலே உள்ள விளக்கப்படம் 2006 ல் உருவாக்கப்பட்டது. இதில் உள்ள 2010 ஜோஸியம் ஏறக்குறைய உண்மையாகிவிட்ட்து. இணையமில்லா மற்ற வழிகளில் விளம்பரத்திற்காக ஒதுக்கப்படும் செலவு தேங்கிய நிலையில் உள்ளது. அடுத்த 20 வருடங்களில் மற்ற வழி விளம்பரச் செல்வுகள் குறைக்கப்பட்டு இணைய வழி விளம்பரங்கள் ஏறக்குறைய வருடத்திற்கு 40 பில்லியன் டாலர்கள் வரை உயர வாய்ப்புண்டு என்று கணிக்கப்படுகிறது

எந்த வகை இணைய ஊடகத்தில் செலவு செய்யப்படும் என்றுதான் சரியாகச் சொல்ல முடியாது. இன்னும் பல பெரிய செய்தித்தாள்கள் மடிய அதிக வாய்ப்புகள் உலகம் முழுவதும் உள்ளன.

செய்தித்தாள்களின் விற்பனை எண்ணிக்கை 1946 க்கு பிறகு 2009 ல் தான் மிக குறைவாக இருநத்து என்ற செய்தி எந்த விதத்திலும் அச்சுத் தொழிலுக்கு ஊக்கம் தருவதாக இல்லை. கடந்த 20 ஆண்டுகளில் எப்படி அச்சிலிருந்து விளம்பரங்கள் பிக்ஸ்ல்களாக மாறின? துவக்க கட்டத்தில், இணையத்தின் சக்தியைப் பற்றி எழுதிக் காசு பண்ணினாலும், உண்மையில் அச்சுத் தொழில் தன் மீது இணையத்தின் தாக்கத்தைப் பற்றிக் கவலைப்படவில்லை. பெயருக்கு எல்லா செய்தித்தாள்களும் இணையத்தளம் ஒன்று உருவாக்கிச் செய்திகள் வெளியிட்டு வந்தது. இது ஃபாஷன் போல கருதப்பட்ட்தே தவிர சீரியஸான வியாபார வழியாகச் சிந்திக்கப்படவில்லை.

இணையத்தில் யார் விளம்பரம் ஒன்றைப் பார்த்துப் பொருளை வாங்கப் போகிறார்கள் என்ற இறுமாப்போடு செய்தித்தாள்கள் செயல்பட்டன. 'எங்களுக்கும் தொழில்நுட்பம் வரும்' என்று உலகிற்கு காட்ட ஒரு அரைமனது முயற்சிகளே இவை. இது என்னவோ ஹாலிவுட்டில் ராமராஜன் தன்னை விளம்பரபடுத்திக் கொள்ள அலுவலகம் திறப்பதைப் போலதான் காட்சி அளிக்கிறது அத்துடன் 1990 களின் ஆரம்பத்தில் இணைய வியாபாரம் (E-Commerce) அதிகம் வளரவில்லை. பலரும் இணையத்தில் பொருட்களை வாங்க விற்கத் தயங்கினார்கள்.

ஆனால், 1990 களின் கடைசியில் ஒரு இணையப்புரட்சியே நடந்ததை அச்சுத் தொழில் உணரவில்லை. முதலில், இணையம் மூலம் வியாபாரம் செய்வதற்கான நம்பிக்கை, நிறுவனங்கள் மற்றும் பொது மக்களுக்கு வளரத் தொடங்கியது

அமேஸான் மற்றும் ஈபே போன்ற இணைத்தளங்கள் இதில் பெரும் பங்கு வகித்தன. புதிய/பழைய புத்தகங்கள் மற்றும் பல பொருட்களைத் தனி நபர் விற்க, வாங்க தங்கள் வீட்டிலிருந்தபடியே 24 மணி நேரத்தில் சௌகரியப்பட்ட நேரத்தில் செய்ய முடிந்தது. கடை திறந்திருக்குமோ, வாரக் கடைசியோ

என்று கவலைப்பட வேண்டியதில்லை. இதற்கு ஈடு கொடுக்கும் வகையில் க்ரெடிட் கார்டு நிறுவனங்கள் பணம் கைமாறுவதற்கு உதவின. இந்தக் கட்டத்திலும் அச்சுத் தொழில் அதைப் பற்றி எழுதியதே தவிர தன்னை பாதிக்கும் என்று நினைக்கவே இல்லை.

சரி, ஈபே-வுக்கும், அமேஸானுக்கும் செய்தித்தாள்களுக்கும் என்ன சம்பந்தம்? இந்த இணைத்தளங்களில் புதிதாகப் பல்லாயிரம் புதிய வியாபாரிகள் தங்களுடைய பொருட்களை விளம்பரப் படுத்தினார்கள். இணையம் இல்லையேல் இவர்கள் செய்தித்தாளிடம் சென்றிருப்பார்கள். இன்று இது லட்சக்கணக்கான சில்லறை வியாபாரிகளாக வளர்ந்து இத்தகையவர்களில் எவரும் இணைத்தளங்களை விட்டு வெளியே விளம்பரத்திற்காக மூச்சும் விடுவதில்லை. இப்படிப்பட்ட பெரிய சந்தையை அச்சுத் தொழில் தவற விட்டது என்று நாம் கருதலாம். ஆனல் இத்தகைய வடிவில் உள்ள வர்த்தகத்துக்கு

உதவ எந்த வசதியும் அச்சுத் தொழிலின்பால் இல்லை என்பதே உண்மை நிலை.

1990 களின் கடைசியில் கூகிள் (www.google.com) என்றஇலவசத் தேடல் மையம் வந்ததை அச்சுத் தொழில் அதிகம் பொருட்படுத்தவில்லை. தேடல் என்பது நல்ல ஒரு கணினி சௌகரியம் என்ற அளவிலேயே இருந்தது இவர்களின் கணிப்பு. இது எப்படி தங்களது விளம்பர வருமானத்தைத் தாக்க முடியும்? 2010 ல் கூகிள் உலகின் மிகப் பெரிய விளம்பர நிறுவனம் – வருமானம் 20 பில்லியன் டாலர்கள். இது எப்படி நிகழ்ந்தது என்று பிறகு விவரிப்போம்.

வகைப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரங்கள் என்னவோ பெரிய வியாபாரமாக அச்சுத் தொழிலைக் காப்பாற்றி வந்தது என்று முன்னம் சொன்னோம். அதுவும் இன்று பெரிதும் மாறிவிட்ட்து. க்ரெய்க்ஸ்லிஸ்ட்

(craigslist.org) மற்றும் கிஜிஜி (kijiji) போன்ற இலவச இணைத்தளங்கள் உலகின் பெரிய 50 நகரங்களில் இலவச வகைப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரங்கள் வெளியிடுகின்றன. அச்சுத் தொழிலை மிகவும் பாதிக்க தொடங்கி விட்டன. ஜெர்மன் மொழி சொல்லிக் கொடுப்பது, கணினி திரை விற்பது, தொல் பொருள் விற்பது என்று எதை வேண்டுமானாலும் இலவசமாக இந்தத் தளங்களில் சாதாரண மக்கள் விற்றுத் தள்ளுகிறார்கள். இந்தியாவில் சுலேகா போன்ற இணைத்தளங்கள் பல இந்திய நகரங்களில் வகைப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரங்களை வெளியிட்டு வெற்றி கண்டுள்ளன. மேலும் இந்தியாவில் பெற்றோர்களால் நிச்சயக்கப்பட்ட திருமணங்கள் இன்றும் ஒரு பெரிய விஷயம். இதற்குச் செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள் மிகவும் முக்கியமாக கருதப்பட்டது ஒரு இடைக்காலம். செய்தித்தாள்களுக்கு முன்பு குடும்பத் தொடர்புகளும், தரகர்களும், சாதாரணத்

தபாலும் இந்த பரிமாற்றங்களை நிகழ்த்த உதவின. சில பத்தாண்டுகளே செய்தித்தாள்கள் இந்தச் சந்தையில் ஆட்சி செலுத்தின. இன்று அதற்கும் வந்தது வேட்டு.

இன்று பாரத்மாட்ரிமனி.காம் (bharatmatrimony.com) மற்றும் தமிழ் மாட்ரிமொனி.காம் (tamilmatrimony.com) என்ற வகையான பல இணைத்தளங்கள், இந்த வியாபாரத்தை அச்சுத் தொழிலிடமிருந்து வெகுவாகத் தட்டிச் சென்று விட்டன. இதைப் போன்ற இணைத்தளங்களில் பல வகை சௌகரியங்கள் செய்தித்தாள்களை காட்டிலும் கூடுதலாகவே உள்ளது. முதலில், இணைத் தளங்களில் சில மாதங்களுக்கு விளம்பரத்தைப் புகைப்படத்துடன் வைத்துக் கொள்ள செலவு குறைவு. மேலும், பல வகையிலும் பொருத்தம் பார்க்க வழி உள்ளது. பல இடங்களிலும் வேலை செய்யும் ஆண் மற்றும் பெண்கள்

வாழ்க்கையில் இணைவதற்கு இணை உலகின் துரிதத் தொடர்பு வசதிகள் மிக உதவியாக உள்ளன. உதாரணத்திற்கு, கல்கத்தாவில் உள்ள தமிழ்க் குடும்பங்களுக்குத் திருமண விஷயத்திற்காக 'ஹிண்டு' பார்க்கத் தேவையில்லை. இணைத்தளத்தில் திருமண விஷயம் சம்மந்தப்பட்ட சகல சேவைகளும் வீட்டிலிருந்தபடியே ஆரம்ப வேலைகளைத் தொடங்கலாம். பொருத்தமான நபர் என்று தோன்றும் ஒரு நபருடன் உடனடியே தொடர்பு கொள்ளவும் ஈ-மெயில் உதவுவதால், இணையத்திலிருந்து மின்னஞ்சலுக்குப் போகச் சில வினாடிகள்/ நிமிடங்களே ஆகும்.

எது எங்கு போனாலும் வேலை வாய்ப்பு போன்ற விளம்பரங்கள் இருக்கிறதே என்று கொஞ்சம் ஆறுதலாக இருந்த செய்தித்தாள்களுக்கு மான்ஸ்டர் (www.monster.com) மற்றும் வொர்கோபாலிஸ் (www.workopolis.com) போன்ற

இணைத்தளங்கள் மேலும் சவால் விட்த் தொடங்கின. இதில் உறுப்பினர்கள் தங்களுடைய தற்குறிப்பை (resume) இணைத்தளத்தில் மேலேற்றி விடலாம். வேலைகளுக்கு விண்ணப்பிப்பது மிகவும் எளிது. தபால் கவர், தலை என்று அலைய வேண்டாம். செய்திதாளைப் போல அல்லாமல் தேவைக்கேற்ப, உங்கள் துறையில் உள்ள புதிய வேலைவாய்ப்புகளை வாரம் ஒரு முறையோ, அன்றாடமோ அனுப்பிவிடுகிறது மான்ஸ்டர். உங்களுக்கு எலக்ட்ரிக் ரிப்பேர் வேலை தெரியும் என்று வைத்துக் கொள்வோம். உங்களுக்குக் கட்டிடத் தொழிலில் வேலை கிடைக்கலாம், அல்லது கார், மற்றும் மோட்டார் தயாரிப்பு நிறுவனங்களில் கிடைக்கலாம் என்று ஒரு பேச்சுக்கு வைத்துக் கொள்வோம். செய்தித் தாள்களில் இப்படிப் பல துறைகளிலும் சம நேரத்தில் வேலை தேடுவது கடினம், பலவிடங்களில்,

பல செய்தித்தாள்களில் விளம்பரம் செய்ய நேரிடலாம். மேலும் செய்தித்தாள்கள் ஒரு பிராந்தியத்தோடு தாக்கத்தை நிறுத்திக் கொள்வன. இணைத் தளங்களான, மான்ஸ்டர் போன்றவை ஒரு நாடு என்று கூட இல்லை, ப்ல நாடுகளில் கூடத் தகவலை ஒரே நேரத்தில் பரப்பும் சக்தி உள்ளவை. அதற்காகச் செலவு ஒன்றும் அதிகமும் இல்லை.

மான்ஸ்டர் மற்றும் வர்கோபாலிஸ் போன்ற இணைத்தளங்களில் தேடுவதும் மிகவும் எளிது. ஒவ்வொரு துறைக்கும் ஒரு வேலை வடிகட்டி (filter) உருவாக்கினால், வாரம் ஒரு முறை புதிய விளம்பரங்களை உங்களுக்கு மின்ன்ஞ்சல் மூலம் அனுப்பி விடுகிறார்கள். அதற்குப் பின் பிடித்த துறையில் வேலைகளை வெற்றிகரமாக அடைவது உங்கள் சாமர்த்தியம். எப்படி அனைவரையும் கவர்வது போல தற்குறிப்பு எழுதுவது என்று பல வித ஆலோசனைகளையும் வழங்குகிறார்கள். மேலும்

நிறுவனங்களுக்குத் தங்களது இணைத்தளங்களில் உள்ள தற்குறிப்புகளை பரிசீலனை செய்ய வசதியும் செய்து கொடுத்து காசு பண்ணுகிறார்கள். மான்ஸ்டர் மற்றும் வர்க்காபாலிஸ் இந்திய இணைத்தளங்களும் வைத்துள்ளார்கள். இந்த விசேஷ இணைத்தளங்கள் இந்த ஒரு வேலையை மட்டும் செய்வதால், செய்தித்தாள்களை விட மிக ஆற்றலுடன் செயல்பட்டு அச்சுத் தொழிலை மேலும் அச்சுறுத்தி வருகிறார்கள். இன்று அச்சுத் தொழில் என்று சொல்வதை விட அச்சுறுத்தப்பட்ட தொழில் என்று சொல்வதே சரி என்று படுகிறது!

செய்தித்தாள்களுக்கு இந்த நிலை எப்படி வந்தது என்று சற்று சீரியஸாக அடுத்த கட்டுரையில் அலசுவோம்.

குறிப்பு:

[1] நான்காவது எஸ்டேட் என்பது யூரோப்பிய அரசியலில் இருந்து வந்த ஒரு சொல்/ பெயர். ஃப்ரெஞ்சு அரசியலில் நாட்டின் மூன்று முக்கிய பங்குதாரர்களாகக் கருதப்ப்பட்டவை, ஆளும் வம்சங்கள், சர்ச், பொதுமக்கள். இங்கிலாந்தில் இதுவே சற்று வேறாக வருணிக்கப்பட்டது. ஆன்ம வாழ்வின் எஜமானர்கள், எதார்த்த வாழ்வின் எஜமானர்கள், சாதாரண மக்கள் என்று பிரிவு. நான்காவது எஸ்டேட், அல்லது பிரிவு இந்த மூன்றுக்கும் அடங்காத சுதந்திர இயக்கம் கொண்டது எனத் துவக்கத்தில் கருதினர். இன்று தெரிகிறது, செய்தி நிறுவனங்கள், பொருளுக்கும், அரசியலுக்கும் அடங்கியே இயங்குகின்றன, மக்களை அவையும் வேட்டைதான் ஆடுகின்றன் என்பது?

6

இணையத்துடன் போராடும் விளம்பரத் தாள்கள் - பகுதி 2

இன்றுநடந்தசெய்திகளைநாளைவெளியிட்டு,விளம்பரங்
போன்றசெய்திதாள்களின்வீச்சுஅதிகமில்லை.இணையம்
களில்வளர்ந்துவந்தாலும்,பலசெய்திதாள்கள்இணைத்தள
/2001தினமன்றுகிருஷ்ணாபரத்என்றஅமெரிக்காவில்வ
படித்துஅலுத்துவிட்டது.கூகிள்நிறுவனத்தில்வேலைபார்க்
‘செல்லப்ராஜக்ட்’ஒன்றுஎடுத்துக்கொண்டுவாரத்தில்ஒரு

Newsஎன்றஅருமையானசேவை.உலகில்உள்ளபலதரப்
பலநிதிசம்மந்தப்பட்டசெய்திமையங்கள்மற்றும்இணைத

இணையத்தின் பெரும் சக்தி அதன் வீச்சு. எங்கோ தயாரித்த ஒரு பொருளை எங்கோ உள்ள ஒரு பயன்படுத்தும் நபர் வாங்க வழி வகுக்கிறது. டெல் போன்ற கணினி தயாரிப்பாளர்கள் உலகின்

மிகப்பெரிய நிறுவனங்களாக வளரக் காரணம் இணைய வணிகத்தின் சக்தியைப் புரிந்து கொண்டதால்தான். கணினி வாங்குவோர் விற்பனையாளர் அழுத்தம் அதிகமின்றி, ஆனால் நம்பிக்கையுடன் தனக்குப் பிடித்த கணினிகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதோடு, வீட்டிலிருந்தபடியே பொறுமையாகப் பல மாடல்களையும் ஒப்பிட்டு வாங்க முடிகிறது. இதுபோல பல இணைய நிறுவனங்கள் சக்கை போடு போடுகின்றன. அமேஸான், டெல் போன்ற நிறுவனங்களுக்கும் இந்த செய்தித்தாள் சமாச்சாரத்திற்கும் என்ன சம்மந்தம்? இருக்கிறது. இவர்களது விற்பனை வடிவம் மாறுபட்டது. இதில் உயர் அழுத்த விற்பனையாளர்கள் இல்லை. ஆனால் இணையமற்ற புத்தகக்கடை மற்றும் கணினி நிறுவனங்களைவிட அதிகம் விற்கிறார்கள்.

செய்தித்தாள்களுக்குக் கிடைக்கும் விளம்பரங்களின் ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியும் இப்போது இணைய

நிறுவனங்களுக்குச் செல்லத் தொடங்கியிருக்கிறது. 2008-இல் முதன்முறையாக வட அமெரிக்காவில் இணைய விளம்பர முதலீடு அச்சு விளம்பர முதலீட்டை விட அதிகரித்தது. இங்கிலாந்தில், கூகிள் இணையதள விளம்பர வருமானம் 2009-இல் அந்நாட்டில் உள்ள அத்தனை அச்சு செய்திதாள்களின் விளம்பர வருமானத்தைவிட அதிகரித்தது. சமீபத்தில், செல்பேசி விளம்பரங்களில் நூறு கோடி டாலர்கள் ஈட்டியுள்ளதாக கூகிள் அறிவித்துள்ளது!

அவசரமான இந்த உலகத்தில் உங்களின் ஒரு கற்பனை விளம்பரத் தேவையை அச்சு நிறுவனம் எப்படி பூர்த்தி செய்கிறது என்று ஒரு உதாரண உரையாடல் மூலம் பார்ப்போம். நீங்கள் காருக்குள் உபயோகப்படுத்தப்படும் வாசனை திரவியம் தயாரிக்கும் சிறிய நிறுவனத்தை சேர்ந்தவர் என்று வைத்துக் கொள்வோம்.

தொழிலதிபர் (தொ): ரொம்ப நேரமாக கால் செண்டர் சங்கீதம் அலுத்துவிட்டது. அவசரமாக ஒரு விளம்பரம் வெளியிட வேண்டும். நான் வாசனை திரவியம் காருக்குள் உபயோகபடும்படி சில வருடங்களாக தயாரித்து வருகிறேன்.

அச்சு விளம்பர கால்செண்டர் (செ): நான் கார் பற்றிய விளம்பரங்களைக் கையாளுகிறேன். உங்களைக் காஸ்மெடிக்ஸ் விளம்பர இலாகாவுக்கு மாற்றுகிறேன். (மீண்டும் கால் செண்டர் சங்கீதம்....).

செ: சொல்லுங்க, உங்களுக்கு என்ன விளம்பர உதவி வேண்டும்?

தொ: அவசரமாக ஒரு விளம்பரம் வெளியிட வேண்டும். நான் வாசனை திரவியம் காருக்குள் உபயோகபடும்படி சில வருடங்களாக தயாரித்து வருகிறேன். அடுத்த வாரம் வெளிவர வேண்டும்.

செ: சார், உங்களுக்கு அரிய வாய்ப்பு, அடுத்த புதன் கிழமை ஒரு புதிய கார் ஸப்ளிமெண்ட் வெளி வருது. ஹோண்டா, ஸ்கோடா எல்லாம் பெரிய கலர் விளம்பரங்கள் வெளியிடுகிறார்கள். நிறைய ஸ்பெஷல் கட்டுரைகள் வெளியிடுகிறோம். உங்கள் விளம்பரம் அங்கு வந்தால் உங்க கம்பெனிக்கு ரொம்ப நல்லது!

தொ: விளம்பர இடம் இருக்கிறதா? என்ன விலையாகும்?

செ: ஒரு கால் பக்க விளம்பரம் போட்டுறலாம் சார். ஆர்ட்வர்க் எல்லாம் ரெடியா வச்சிருக்கீங்க இல்லையா?

தொ: கால் பக்க விளம்பரம் என்ன விலையாகும்?

செ: கொஞ்சம் பொறுங்க. ஸப்ளிமெண்டிற்கு விசேஷ

ரேட். ஒரு 50,000 ஆகும்.

தொ: அது கட்டுப்படியாகாதே. நாங்க சின்ன நிறுவனம். எங்கள் விற்பனை வருடத்திற்கு 10 லட்சம்தான். எங்கள் விளம்பர பட்ஜெட் 10,000 தான். ஏதாவது வழி சொல்லுங்களேன்.

தொ: நீங்க க்ளாசிஃபைடு இலாகாவை தொடர்பு கொள்ளுங்கள். நான் மாற்றுகிறேன். (மீண்டும் கால் செண்டர் சங்கீதம்....).

சின்ன விளம்பரதாரர்களை இப்படித்தான் ஏறக்குறைய பெரிய விளம்பரப்பிரிவுகளில் பந்தாடுகிறார்கள். இதற்குப் பின் ஆர்ட்வர்க் ரெடி செய்து, விளம்பரம் வெளியாவதற்காகக் கட்டணம் செலுத்துவதற்குள் வெறுப்பாகிவிடும். மேலும், பணம் கட்ட அச்சு நிறுவனத்திற்குச் செல்ல வேண்டும். இதை எல்லாம் சமாளிக்க விளம்பர ஏஜென்ஸி ஒன்றிடம் இந்தப்

பொறுப்பை சிறிய நிறுவனங்கள் ஒப்படைத்துவிட்டு, பலனை எதிர்பார்த்துக் காத்திருக்க வேண்டியுள்ளது. இதில் சில அச்சு நிறுவனங்களில், பல வகையிலும் சிறிய விளம்பரதாரர்கள் வேறுபடுத்தப்படுகிறார்கள். முதலில், பெரிய நிறுவன விளம்பரம் போகத்தான் இவர்களுக்கு இடம் ஒதுக்கப்படுகிறது. இரண்டாவது சரியான பகுதியில் விளம்பரம் வெளியிட எந்த சலுகையும் கிடையாது. அச்சு நிறுவனங்கள் அவர்களது இணையதளங்களில் தங்களுடைய விளம்பர விலை விவரங்களை வெளியிடுவதில்லை. அப்படிச் சில நிறுவனங்கள் செய்தாலும், விளம்பரத்திற்கு இணையதளம் மூலம் பணம் கட்ட வழி இருக்காது. மூன்றாவது, சிறிய விளம்பரதாரர்களுக்கு விலை சலுகைகள் அதிகம் கிடைப்பதில்லை. இந்த வழிமுறைகள் சிறிய முதலீட்டார்களுக்கு சிக்கலானதாகப்படுகிறது. இவர்கள் கதி ரஜினி படம் வெளியாகும் பொழுது

வெளிவரும் சின்னப்படம் போலத்தான் என்றால் மிகையாகாது.

விளம்பரதாரர் நோக்கிலிருந்து சிந்தித்த கூகிள் இப்பிரச்னையை அழகாகத் தீர்த்ததுடன் பெரும் லாபமும் ஈட்டியுள்ளது. பல நிறுவனங்களை அச்சு விளம்பரங்களை நிறுத்தும்படியே செய்துவிட்டது என்றால் பாருங்களேன்! அப்படி என்ன புதுமை செய்துவிட்டது கூகிள்? முதலில் கால் செண்டர் அறுவை இல்லை. சகல விளம்பர வேலைகளையும் கூகிள் இணையதளத்திலேயே முடித்துக் கொள்ளலாம். கூகிள் சிறிய, பெரிய நிறுவனங்களை அலைய விடுவதில்லை. விளம்பர ஏஜன்ஸிகளின் தேவைகளையும் இணையதளம் மூலமே பூர்த்தி செய்துவிடுகிறது.

முதலில் AdWords என்ற ஒரு கணக்கு கூகிளுடன் திறக்க வேண்டும். அதில் உங்கள் க்ரெடிட்கார்டு

விவரங்களைப் பூர்த்தி செய்ய வேண்டும். உங்கள் விளம்பரத்தை உங்களுக்கு வேண்டியபடி கணினித்திறமை இருந்தால் நீங்களே உருவாக்கிக் கொள்ளலாம். அதற்கு வேண்டிய மென்பொருள் கருவிகள் கூகிள் இணையதளத்திலேயே உண்டு. விசேஷ சலுகைகளும் உண்டு. விளம்பர விலைப்பட்டியலும் உண்டு. வார்த்தைகளுக்கேற்ப கட்டணம் இருந்தாலும், ஒரு கால்குலேட்டரும், இணையதளத்திலேயே கணக்கிடக் கொடுக்கிறார்கள். மேலும் உள்ளூர் சோப்பு கம்பெனிக்கும் யுனிலீவருக்கும் பாரபட்சம் கிடையாது. எல்லோருக்கும் இடம் உண்டு. கூகிள் விளம்பரங்கள் அதன் தேடல் சேவையுடன் இணைந்தது. அதனால், சாமர்த்தியமாக எதைத் தேடினால் உங்களுடைய விளம்பரம் வர வேண்டும் என்று நீங்கள்தான் முடிவெடுக்க வேண்டும். நீங்கள் புத்திசாலித்தனமாக உங்களது விளம்பரத்தை அமைத்தால், யுனிலீவருக்கு

பதில் உங்கள் விளம்பரம்தான் வரும்! கூகிள் உலகில் உங்களது சாமர்த்தியம்தான் முக்கியம், உங்களது விற்பனை அளவு அல்ல.

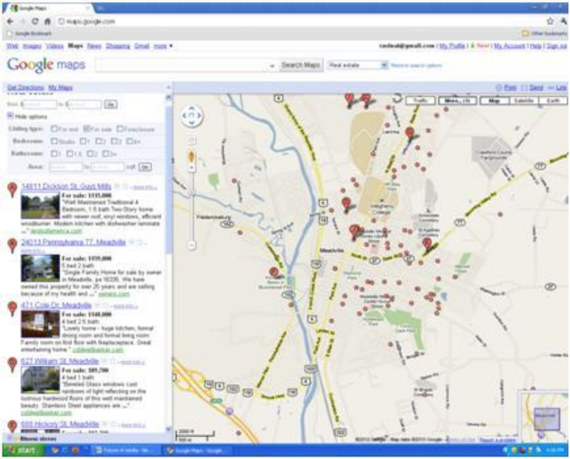
மேலும் இணையத்தில் விளம்பரம் தோன்றுவதற்கு கூகிள் உங்களிடமிருந்து காசு கேட்பதில்லை. உங்கள் விளம்பரத்தால் வாசகர்கள் கவரப்பட்டு, அதை க்ளிக்கினால்தான் உங்களிடமிருந்து சில நூறு க்ளிக்கிற்கு இத்தனை என்று கூகிள் உங்கள் க்ரெடிட்கார்டிலிருந்து பணம் எடுத்துக் கொள்கிறது. இதுவரை எத்தனை செலவழித்தீர்கள் என்று தெரிய இணையதளத்திலேயே ஒரு பட்டியல் கொடுக்கிறார்கள் உங்கள் Adwords கணக்குடன். ஆர்ட்வர்க் சரியாக வேண்டும், ஆனால் உங்களுக்குத் தயக்கமாக இருந்தால், விலையுடன் சில ஏஜன்ஸிகளையும் சிபாரிசு செய்கிறார்கள் – எல்லாம் இணையமயம். எந்தப் பகுதியில் உங்கள் விளம்பரம் வரும் என்று நீங்கள் கவலைப்பட வேண்டாம். அது

கூகிள் தேடும் சேவை பார்த்துக் கொள்கிறது. நம் உதாரணத்தில் உள்ள நிறுவனம் தங்களுடைய கூகிள் விளம்பரத்துடன் ‘car’, ‘perfume’ போன்ற keywords உடன் இணைத்தால் சரியாக இந்த சொற்களை கொண்ட தேடல் சேவையுடன் கூகிள் இணைத்து விடுகிறது. நீங்கள் அர்விந்த் மில்ஸ் அல்லது கோல்கேட்டாக இருந்தாலும், உள்ளூர் வியாபாரியாக இருந்தாலும் ஒரே மாதிரி சேவை. கூகிளின் இந்த அசுரவளர்ச்சியோடு அச்சு விளம்பரங்கள் போட்டி போட வேண்டுமென்றால், தொழில்நுட்பத்தை வளர்த்துக்கொண்டுப் பலரையும் வரவேற்று சேவை தருவதன் மூலமே சாத்தியம்.

கூகிள் அடுத்தபடியாக அச்சு விளம்பர வசதியையும் தன்னுடைய Adwords வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கத் தொடங்கியுள்ளது. இணையம், அச்சு என்று இரண்டிலும் விளம்பரம் செய்தால் சலுகைகள் கொடுக்கிறது. மேலும் பல அச்சுப் பத்திரிகைகளில்

உங்கள் விளம்பரம் சில நாட்களுக்கு வரும்படியும் கூகிள் ஏற்பாடு செய்கிறது. “மிக அதிக தாக்கம் ஏற்படுத்த வழிகள்’ என்று டிப்ஸ் வேறு. ஒரே இடத்திலிருந்து உங்களது விளம்பரத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய எளிய வழிகளை தந்து பல கோடி விளம்பரதார்ர்களை கவர்ந்துவிட்ட்து கூகிள்.

கூகிள் உள்ளூர் விளம்பர விஷயத்திலும் அதிகம் ஆர்வம் காட்டுகிறது. சமீபத்தில், யோடில் என்ற நிறுவனத்தை AdWords மறு விற்பனைக்கு அமைத்தது. அதாவது, உள்ளூர் வீடு விற்றல், வாங்கல், சிறு வியாபாரங்கள் (ஹோட்டல்கள், பல சரக்கு கடைகள்) போன்ற நிறுவனங்களை கூகிள் மூலம் விளம்பர படுத்த உதவும் புதிய சேவை இது. பல செல்பேசிகளில் கூகிள் வரைபடங்களை (google maps) தரவிறக்கும் செய்யும் வசதி வந்துவிட்டதால், இது மேலும் முக்கிய விளம்பர மீடியாவாகும் வாய்ப்பை கூகிள் நன்று புரிந்து

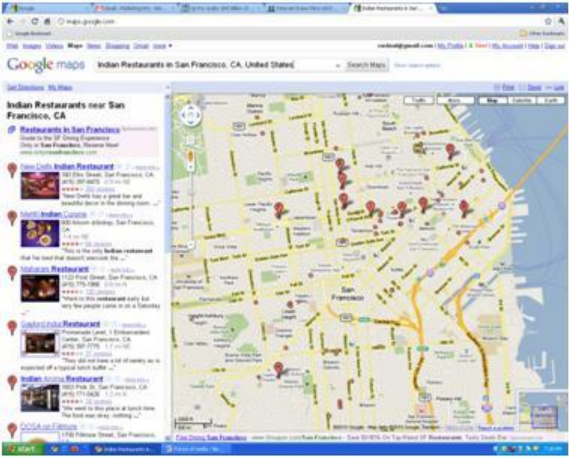


கொண்டுள்ளது.

சமீபத்தில் கூகிள் வரைபடத்தளத்திற்குச் சென்றீர்களா? அதில் "ரியல் எஸ்டேட்" என்ற புதிய பகுதியை அறிமுகப்படுத்தியுள்ளார்கள். எந்த வட அமெரிக்க

ஊரை எடுத்துக் கொண்டாலும் அதில் உள்ள சந்தைக்கு வந்துள்ள வீடுகள், அதன் விலை, வீட்டின் படம் என்று வரைபடத்துடன் சின்ன ஒரு வகைப்படுத்தப்பட்ட செய்திதாள் உங்கள் முன் விரிகிறது.

அதே போல கூகிள் வரைபட சேவையில் உள்ளூர் வியாபாரிகளுக்கும் முக்கியத்துவம் கொடுக்கிறார்கள். மாலை ஒரு வியாபார விருந்துக்கு இந்திய உணவகத்திற்குப் போக வேண்டுமா? இங்கே கலிபோர்னியாவில் உள்ள சான்ஃப்ரான்ஸிஸ்கோ நகரில் உள்ள இந்திய உணவகங்களை கூகிள் வரைபட சேவையில் தேடினால் அழகாக வரைபடத்துடன் காட்டுகிறது கூகிள். முன்பதிவு செய்ய தொலைப்பேசி எண்ணும் உண்டு. அந்த உணவகத்தின் இணையதளம் இருந்தால், அவர்களுடைய மெனுவையும் பார்த்துவிடலாம். கூகிள் வரைபடம் மூலம் அந்த உணவகத்திற்கு



எப்படிச் செல்வது என்றும் வழி விவரம் அறிந்து கொள்ளலாம். இப்படிக் காட்டப்படும் வியாபார விளம்பரங்கள் கூகிளுடன் ஏற்கனவே Adwords கணக்கு வைத்துக் கொண்டவை! இதுபோல ஏராளமான சிறிய வியாபாரிகள் கூகிள் மூ

பயனடைந்திருக்கிறாரகள்.

கூகிள் வெற்றியைப் பற்றிப் பல கருத்துகள் உள்ளன. ஆனால், சில முக்கிய விஷயங்களை அச்சு மீடியா கவனிக்காமல் விட்டு விட்டு இன்று தவிக்கிறது. சில உதாரணங்கள்:

- இணையத்தின் சக்தி, தொடர்பு சுட்டிகள் (hyper links). முன் பதிவை இணைக்கும் சுட்டியை கொடுத்தால் போதும். புதிதாய் படிப்பவர் முன் பதிவுகளை படித்துக் கொள்வார். தொடர்ந்து படிப்பவர் சுட்டியை புறக்கணிப்பார். இந்த வசதி அச்சில் சாத்தியமில்லை.

- சுட்டிகள் கூகிளுக்கு எரிபொருள் போல. தேடல் சேவையில் சுட்டிகள் மூலம் இணையதளத்தை கூகிள் அடைய வழி செய்கிறது. இணையதளத்தில் கூகிளுடன் உறவு இருந்தால், சம்மந்தப்பட்ட விளம்பரங்கள் தோன்றும். இணையதளத்தால் கூகிள் பயனடைகிறது. கூகிளால் இணையதளம் பயனடைகிறது. அச்சு உலகில் இது சாத்தியமில்லை.
- இணையதளத்தில் விளம்பரங்களை அனுமதிக்க கூகிள் சன்மானம் தருகிறது. இணையதளத்தின் பிரபலத்திற்கேப சன்மானமும் மாறுபடும்.

- இப்படி பல லட்சம் நிறுவனங்கள்/இணையதளங்கள் பயனடையும் விளம்பர வியூகத்தை கூகிள் அமைத்துக் கொண்டு வெற்றி கண்டு பல புதிய இணைய சேவைகளை அறிமுகப்படுத்திக் கொண்டபடியே வளர்ந்து வருகிறது.
- தேடல் சேவையில் தொடங்கி இன்று வரைபடங்கள், விடியோக்கள், புகைப்படங்கள், மின்னஞ்சல்கள், ப்ளாக்கள், ஆவணங்கள், செல்பேசிகள் என்று எதையும் விட்டு வைக்கவில்லை கூகிள். எதிலும் விளம்பரம் சாத்தியம். அச்சுத் தொழிலால்

நினைத்துப் பார்க்க்கூட முடியாத தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம்.

- பெயர் பெற்ற பத்திரிகைகள், வாடிக்கையாளர்கள் தங்களை தேடி வருவார்கள் என்ற மனப்பான்மையை வளர்த்துக் கொண்டு விட்டன. கூகிளோ, எங்கெல்லாம் அதன் சேவை தேவைப்படுகிறதோ அங்கெல்லாம் ஆஜர். பெரிய பந்தாவெல்லாம் கிடையாது.

கூகிள் Adwords பல வியாபாரங்களுக்கு சரி வருவதில்லை என்ற கருத்தும் உண்டு. கூகிள் அடுத்த கட்டமாக செல்பேசிகளில் விளம்பரங்களை கொண்டு வரும் திட்டங்கள்/மென்பொருள்களை உருவாக்கி

வருகிறது. ஆனால் எல்லாம் கூகிள் மயமில்லை. கூகிள் தவிர இன்னொரு புதிய நிறுவனமும் அச்சு நிறுவனங்களோடு போட்டி போடத்தொடங்கியிருக்கிறது. அது ஃபேஸ்புக். இளைய சமுதாயத்தை ஃபேஸ்புக் மற்றும் டிவிட்டர் ஆக்கிரமித்திருக்கும் விதம் மீடியாவில் உள்ள எல்லோரையும் சற்று பிரமிப்படைய செய்துள்ளது.

பல 'சமூக வலையமைப்பு' (social networking) இணையதளங்கள் இருந்தாலும், அவற்றில் படு பிரபலமானவை நான்கு: 1) ஃபேஸ்புக் 2) ஓர்கூட் 3) லிங்க்ட் இன் (www.linkedin.com) 4) டிவிட்டர். இதில் ஓர்கூட் இந்தியர்களிடம் மிகவும் பிரபலம். ஓர்கூட் என்பது ஒருவகை ரசிகர் மன்றம் அல்லது அமைப்பு என்று கொள்ளலாம். பல தலைப்புகளில் பல சம்மந்தப்பட்ட விஷயங்களை அலசுகிறார்கள். உதாரணத்திற்கு, கிரிக்கெட் பற்றி ஒரு ஓர்கூட் அமைப்பு இருந்தால், அதன் அங்கத்தினர்

2020, டெஸ்டு பந்தயங்கள், ஆஸ்த்ரேலியா, தோனி, என்று பல விஷயங்களையும் தனித்தனி இழைகளில் அலசுகிறார்கள். இந்த அமைப்பில் 'ஸ்க்ராப்' என்ற வசதி மூலம் சின்ன சின்ன செய்திகளை அங்கத்தினர் பரிமாற்றிக் கொள்ளுகிறார்கள். ஓர்கூட் நிறுவனத்தை கூகிள் சில வருடங்களுக்கு முன் வாங்கியது.

ஃபேஸ்புக் இளைஞர்களிடம் மிகவும் பிரபலம். இந்த அமைப்பில், நன்பர்களுடன் அரட்டையடிக்கலாம்.. புகைப்படங்களைப் பகிர்ந்து கொள்ளலாம். 'சுவர்' என்ற அமைப்பின் மூலம் அனைத்து நண்பர்களும் பார்க்கும் வகையில் செய்திகளை பரிமாற்றிக் கொள்ளலாம். இன்று, எதற்கு வேண்டுமானாலும் ஒரு ஃபேஸ்புக் பக்கம் உள்ளது. பல சிறிய வர்த்தகர்களும் ஃபேஸ்புக்கில் பக்கம் திறந்து, தங்களுடைய விற்பனையை அதிகரிக்க முயன்று வருகிறார்கள்.

புதிதாக வரும் பல செல்பேசிகளும் ஃபேஸ்புக், டிவிட்டர் போன்ற அமைப்புகளில் செய்திகள் அனுப்ப, படிக்க வசதிகளுடன் வருகின்றன. ‘லிங்க்ட் இன்’ அமைப்பில், பணியாட்கள் தங்களுடைய தொழில்திறமைகள் மற்றும் வேலை சம்மந்தப்பட்ட விஷயங்களை வெளியுலகோடு பகிர்ந்து

கொள்கிறார்கள். பல நிறுவனங்களில் இருக்கும் வேலைவாய்ப்புகள் பற்றி இணையசுட்டிகளோடு வெளியிட்டு, அந்த வலையமைப்பில் உள்ளவர்கள் அறிந்து கொண்டு விண்ணப்பிக்கிறார்கள். வெளி உலகத்திற்கே தெரியாமல் குறைந்த செலவில் நிறுவனங்கள் எளிதாகப் புதிய பணியாட்களைத் தேடிக் கொள்கின்றன. இதில், நிறுவனங்கள் பிற வேலைவாய்ப்பு இணையதளங்களில் தேடுவதைப் போல, விண்ணப்பதாரர்களைத் தேடலாம். ‘ஒருவரிடம் ஃபேஸ்புக் பக்கமிருந்தால், அவரது வயது 12 முதல் 25 வரை. ஒருவரிடம் லிங்க்ண்ட் இன் பக்கம் இருந்தால், அவரின் வயது 30 முதல் 50 வரை’ என்றொரு ஜோக் கூட இருக்கிறது.

இன்று விரைப்பாக சூட் அணிந்த விற்பனையாளர்கள் நிறைந்த Oracle போன்ற நிறுவனங்கள் ஃபேஸ்புக்கில் பக்கம் வைத்திருக்கிறார்கள்:

http://www.facebook.com/Oracle?ref=ts

அதே போல, ‘லிங்க்ட் இன்’னில் இதோ ஐபிஎம் நிறுவனம்:

http://www.linkedin.com/company/1009

மீண்டும் அடுத்த இணைய சுற்றுக்கு வந்து விட்டது போன்ற பிரமையை ஏற்படுத்தும் ஆரகிளின் ஃபேஸ்புக், அல்லது ஐபிஎம்மின் லிங்க்ட் இன் பக்கம். பட்டும் படாதுமாய் ‘நாங்களும் ஃபேஸ்புக்கில் இருக்கிறோம்’ என்று பறை சாற்றுகிறார்கள். நிறைய தற்புகழ்ச்சி சமாச்சாரங்கள்தான். ஆரம்பத்தில் (ஒரு 15 ஆண்டுகளுக்கு முன்) இப்படித்தான் இணையத்தில் பெரிய நிறுவனங்கள் அரைமனதாக காலடி எடுத்து வைத்தார்கள். இன்று அமேஸான்,

ஈபே, டெல் என்று ராட்சச வியாபாரிகள் புதிதாக உருவாகி அபார வெற்றி பெற்றுள்ளார்கள்.

சமூக வலையமைப்பு மென்பொருள் மூலம் விளம்பரங்களை கணினியிலும், செல்பேசிகளிலும் சுலபமாக வழங்கும் அடுத்த ஐடியாவுக்கு பல கோடி டாலர்கள் காத்திருக்கிறது. அதுவரை அச்சுத் தொழில் தன்னை புதுப்பித்துக் கொள்ளாவிட்டால், சற்று மாற்றிப் பழைய தமிழ் சினிமா பாட்டை பாட வேண்டியதுதான்:

காகித ஓடம், இணைய அலை மீது போவது போல யாவரும் போவோம்!

1

பின்குறிப்பு

தமிழ்ச்சொற்கள்எல்லோருக்கும்புரியவேண்டும்என்றுசில

#	ஆங்கிலச் சொல்	தமிழ்ப் பரிந்
1	பட்டைகுறியீடு	Bar code
2	மின்னணுஅந்தரங்கசமரசங்கள்	Electronic compromi

3	முகவடிவுவருடிகள்	Facial Sca
4	தகவல்பிழைகள்	Factual er
5	கைரேகைவருடிகள்	Fingerprin scanner
6	மரபணுக்கோளாறுகள்	Genetic di
7	வன்அட்டை	Hard cove
8	மனிதமரபணுத்திட்டம்	Human ge project
9	தொடர்புசுட்டிகள்	Hyper link
10	இணைத்தளநுகர்வோர்	Internet u
11	சரக்குவிவரம் எடுப்பதற்காக	inventory
12	நீள உரை	Long text

13	மென்அட்டை	Paperback
14	கடவுக்சொல்	Password
15	சமூகவலையமைப்புமென்பொருளின்	Social Networkin software
16	எழுத்துக்கோர்வை	Spelling/g
17	கம்பியில்லாவிவரதொலைதொடர்பு	Wireless c communic