ടെലിവിഷൻ എന്ന മാധ്യമം

ഇരുപതാം നൂറ്റാണ്ടിൽ ലോകമെങ്ങും പ്രചാരം നേടിയ ജനപ്രിയ മാധ്യമമാണ് ടെലിവിഷൻ. ദൃശ്യശ്രവ്യമാധ്യമമെന്ന നിലയിൽ അനന്യമായ സ്ഥാനം ടെലിവിഷൻ നേടി. ഇതര മാധ്യമങ്ങളെ ഉൾക്കൊണ്ട ടെലിവിഷൻ അവയുടെ പ്രാമാണ്യം കുറച്ചു. ഇന്നു ടെലിവിഷൻ നീക്കി നിർത്താനാവാത്തതായിരിക്കുന്നു. വ്യക്തിയോടും കുടുംബ ത്തോടും സമൂഹത്തോടും അത് ഒട്ടിച്ചേർന്നു കഴിഞ്ഞു. ഭവനത്തിൽ മാത്രമല്ല ഓഫീസ്, വിദ്യാലയം, ഹോട്ടൽ, ആശുപത്രി, ബസ്സ്റ്റാൻഡ്, റയിൽവേസ്റ്റേഷൻ, ഫാക്ടറി ഇങ്ങനെ എല്ലായിടത്തും ടി.വി.യുണ്ട്. മനസ്സിനെ ആറാമിന്ദ്രിയമായി കാണാമെങ്കിൽ ഏഴാമിന്ദ്രിയത്തിന്റെ സ്ഥാനം ഇന്ന് ഈ മാധ്യമത്തിനു ചിലർ കല്പിക്കുന്നു.

പുസ്തകങ്ങളും പത്രങ്ങളും അക്ഷരമറിയുന്നവനു മാത്രമേ അഭികാമ്യമായിരു ന്നുള്ളു. നിരക്ഷരകുക്ഷിക്കും കാര്യങ്ങൾ കേട്ടറിയാൻ റേഡിയോ ഉതകി. പത്രമാസി കാദികൾ കാഴ്ചയിലും റേഡിയോ ശ്രവണത്തിലും പരിമിതപ്പെട്ടപ്പോൾ ടി.വി.യുടെ വരവ് ദ്വിതലങ്ങളെയും യോജിപ്പിച്ചു. അനഭ്യസ്തവിദ്യനും ആസ്വദിക്കാമെന്നതിനാൽ വലിയ ജനകീയ മാധ്യമമായി ടി.വി. മാറി. ആനന്ദത്തിന്റെ അനേക മുഖങ്ങൾ തുറന്നിട്ടത് ജനങ്ങളുടെ യജമാനനാക്കി ആ മാധ്യമത്തെ മാറ്റി.

വാർത്ത

വിഡ്ഢിപ്പെട്ടിയെന്നു വിളിക്കുമെങ്കിലും വാർത്തയുടെയും വിജ്ഞാനത്തിന്റെയും വിഷയത്തിൽ ഇതൊരു നിധിപ്പെട്ടിയാണ്. ലോകത്തിന്റെ ഒരു പരിച്ഛേദം നമ്മുടെ മുമ്പിൽ എത്തിക്കുന്നതു പരിഗണിക്കുമ്പോൾ വിഡ്ഢിപ്പെട്ടിയെന്ന വിളിയാണ് വിഡ്ഢിത്തരം. വിജ്ഞാനസാധ്യതകളുടെ വിപുലലോകം ഈ മാധ്യമം തുറക്കുന്നു. പ്രത്യേക മേഖല കളെപ്പറ്റിയുള്ള ചാനലുകൾ സ്പെഷ്യലൈസേഷന്റെ ഈ യുഗത്തിൽ ഏറെ ഗുണകര മാണ്. ജന്തുജീവജാലങ്ങൾ, ബിസിനസ്സ്, സ്പോർട്സ്, സംഗീതം, മതം ഇങ്ങനെ താത്പര്യാനുസരണം തിരഞ്ഞെടുക്കാനുള്ള ധാരാളം ചാനലുകൾ ഇന്നു ടെലിവിഷ നുണ്ട്.

പത്രവായനയുടെ ശീലങ്ങളിൽനിന്നും ദൃശ്യബോധത്തിന്റെ വഴികളിലേക്ക് ടി.വി. മലയാളിയെ നയിച്ചു. മുഴുവൻ സമയ വാർത്താചാനലുകൾ ഇന്നു ടെലിവിഷനുണ്ട്.

കൂടുതൽ വാർത്തകൾ കൂടുതൽ വേഗത്തിലെത്തിക്കാൻ ചാനലുകൾ യത്നിക്കുന്നു. വാർത്താവിശകലനം, പ്രേക്ഷകന്റെ അഭിരുചികൾ, ജനപക്ഷവിചാരണകൾ ഇവയെല്ലാം ഇന്നു വാർത്തകളുടെ ഭാഗമാണ്. വാർത്താവായനക്കാരന്റെ വേഷം, ഭാഷ, ഉച്ചാരണം, ആംഗ്യം ഇവ അഭിനയം കൂടിയായി വാർത്തയെ മാറ്റുന്നു.[1] പൗരാവകാശം, പരിസ്ഥിതി, സ്ത്രീസ്വാതന്ത്ര്യം മുതലായവ സംരക്ഷിക്കുന്നതിൽ പ്രമുഖ സ്ഥാനം ടി.വി. വാർത്തകൾക്കുണ്ട്.

ജനാധിപത്യത്തെ താങ്ങിനിർത്തുന്ന മൂന്നു നെടുതൂണുകളായി ലെജിസ്ലേച്ചർ, എക്സിക്യുട്ടീവ്, ജുഡീഷ്യറി ഇവയെ പറയാറുണ്ട്. നാലാമത്തെ സ്തംഭമായി മാധ്യമം മാറുന്നു. അതിൽ പ്രമുഖസ്ഥാനം ടെലിവിഷനുതന്നെ. ജനങ്ങളോടൊപ്പമാണ് അതിന്റെ സ്ഥാനം. സമൂഹത്തിന്റെ കണ്ണുംകാതുമായി ടി.വി. മാറുന്നു. ചില ചാനലുകൾ അധികാര പക്ഷത്തു നില്ക്കുന്നു; ചിലതു മറിച്ചും. ചാനലുകൾ വ്യതിരിക്ത കാഴ്ചപ്പാടുകൾ പുലർത്തുന്നെങ്കിലും ജനത്തിന് സ്വാഭിപ്രായം പ്രകടിപ്പിക്കാനുള്ള വേദിയായി മാറുന്നു. അധികാരം ഏതാനുംപേർ കൈയ്യാളുമ്പോഴല്ല, അവരെ തിരുത്താൻ ജനം ശക്തി നേടുമ്പോഴാണ് ജനാധിപത്യം വിജയിക്കുകയെന്ന് ഗാന്ധിജി പറഞ്ഞു. ഒരു തിരുത്തൽ ശക്തിയായി മാറാൻ ഈ മാധ്യമത്തിനു കഴിയുന്നു. ഭരണവർഗം ജനങ്ങളിൽ നിന്നു മറച്ചുവയ്ക്കുന്ന ഗൂഢപദ്ധതികൾ വെളിച്ചത്തു കൊണ്ടുവരാൻ മാധ്യമത്തിന് കഴിയുന്നു. ജനങ്ങൾ തെരഞ്ഞെടുത്ത ഭരണകൂടം രഹസ്യമാക്കുന്ന തട്ടിപ്പുകൾ പൊതുജന സമക്ഷം അവതരിപ്പിക്കുന്നത് വലിയൊരു ജനസേവനമാണ്.

വാർത്താവേളയിലെ ചർച്ചകളും വിമർശനങ്ങളും സർക്കാരിനെ മാറിച്ചിന്തിക്കാൻ പ്രേരിപ്പിക്കാം. വിമർശനങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടാൻ ശക്തവും അതിശയോക്തിപരവും ആവർത്തിക്കപ്പെടുന്നതുമൊക്കെ ആകേണ്ടതുണ്ട്. ഈ സ്വഭാവം ദീക്ഷിച്ചുള്ള വിമർശനങ്ങൾ ടി.വി.യിൽ കാണാം. സർക്കാർ ചാനലുകൾ ഗവൺമെന്റിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് മിഴിവു കിട്ടുമാറ് പ്രക്ഷേപണം നിർവ്വഹിക്കാറുണ്ട്. പാർട്ടി ചാനലുകൾ അവരുടെ പ്രചാരണത്തിനു ശ്രമിക്കുന്നു. അമേരിക്കൻ തെരഞ്ഞെടുപ്പിന് സ്ഥാനാർത്ഥികൾ ചാനലുകൾ സമൃദ്ധമായും സമർത്ഥമായും ഉപയോഗിക്കുന്നു. ജനചിന്തയെ മാറ്റിയെടുക്കാൻ അവർക്കു കഴിയുന്നതായും പഠനങ്ങൾ വെളിപ്പെടുത്തുന്നു.

ടെലിവിഷനിലെ ഫോൺ-ഇൻ പരിപാടികൾ ജനാധിപത്യച്ഛായ ഉള്ളവയാണ്. ചർച്ചകൾ, അഭിമുഖങ്ങൾ ഇവയിലെല്ലാം പ്രവണത ദർശിക്കാം. രാഷ്ട്രീയ നേതാക്കളെ തൊലിയുരിച്ചു പരിഹസിക്കാൻ ആക്ഷേപഹാസ്യ പരിപാടികൾക്കു കഴിയുന്നു.

എല്ലാത്തരം വാർത്തകൾക്കുമുള്ള പരിമിതി ടെലിവിഷനുമുണ്ട്. വാർത്തകൾ യഥാതഥമല്ല എന്നത് ടി.വി.ക്കും ബാധകമാണ്. മിക്ക ചാനലുകാർക്കും സ്വന്തമായ കണ്ണടയുണ്ട്. വാർത്തകളുടെ ഭാഷ്യങ്ങളാണ് പലപ്പോഴും അവ രൂപപ്പെടുത്തുക. യാഥാർത്ഥ്യത്തിന്റെ വ്യാഖ്യാനഭേദങ്ങളായി വാർത്തകൾ മാറുന്നു. പ്രൊക്രൈസ്റ്റസിന്റെ കട്ടിലെന്നപ്പോലെ വാർത്തകളെ വലിച്ചുനീട്ടുന്നു; വിച്ഛേദിക്കുന്നു. ചാനലുകാരുടെ നിലപാടുകളെ ശാക്തീകരിക്കാനുതകുന്നവ വാർത്തകളുടെ ഭാഗമായ അഭിമുഖങ്ങളിൽ ചോദിക്കുന്നു. വാക്കിന്റെ വാലിൽ പിടിച്ചുള്ള സൊറപറച്ചിലും വിതണ്ഡാവാദവുമാണ് ചിലപ്പോൾ അരങ്ങു തകർക്കുക. പപ്പരാസികളെപ്പോലെ ഇരയെ വേട്ടയാടുന്ന പ്രവണതയും കാണാനാവും.

ലോകത്തെവിടെ നടക്കുന്ന കാര്യവും ഞൊടിയിടകൊണ്ട് ടി.വി. വിരൽത്തുമ്പിലെത്തിക്കുന്നു. അച്ചടിമാധ്യമങ്ങൾ സാക്ഷരർക്കേ ഇണങ്ങൂ; ടെലിവിഷന് ഈ പരിമിതിയില്ല. പത്രത്തിലും റേഡിയോയിലും റിപ്പോർട്ടിങ്ങേയുള്ളൂ. എന്താണോ റിപ്പോർട്ടു ചെയ്യുന്നത് അതിനെ ടി.വി. പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നു. തന്മൂലം വാർത്തയ്ക്ക് വിശ്വാസ്യതയേറുകയും ഗ്രഹണം അനായാസമാവുകയും ചെയ്യുന്നു. പത്രത്തിലെ അച്ചടിയേക്കാൾ ടി.വി.യിലെ ദൃശ്യങ്ങൾ വിശ്വസിക്കാം. ദൃശ്യങ്ങളിൽ ആശയപരമായ കൂട്ടിച്ചേർക്കലുകൾ സാധ്യമല്ല. കാര്യങ്ങൾ പറയുന്നതൊപ്പം പ്രദർശിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നതിനാൽ സംശയത്തിന്റെ പുരികം ചുളിയേണ്ടതില്ല. ക്യാമറ കളവു പറയില്ല എന്നത് പൂർണസത്യമാണ്.

ഇതൊക്കെയായിരുന്നു പൊതുവിലുള്ള ധാരണ. പക്ഷേ ചാനലുകാർ വാർത്തയെ കച്ചവടവൽക്കരിക്കാൻ ഇന്നു തീവ്രശ്രമം നടത്തുന്നു. തന്മൂലം നമ്മുടെ ധാരണകൾ പൊളിച്ചെഴുതേണ്ടി വന്നിരിക്കുന്നു. ഇതിന് ഒന്നാന്തരം ഉദാഹരണമാണ് ജെ.എൻ.യു. ക്യാമ്പസിൽ അഫ്സൽഗുരുവിനെ 2016 ഫെബ്രുവരി 9ന് അനുസ്മരിച്ച വിദ്യാർത്ഥികൾ ഇന്ത്യാ വിരുദ്ധവും പാക്കിസ്ഥാൻ അനുകൂലവുമായ മുദ്രാവാക്യങ്ങൾ വിളിച്ചതായി വന്ന വാർത്ത. സീ ന്യൂസ് ചാനൽ ഇതിന്റെ ദൃശ്യങ്ങളും പുറത്തുവിട്ടു. പോലീസ് പ്രതികളെ അറസ്റ്റും ചെയ്തു.

പങ്കെടുത്ത വിദ്യാർത്ഥികൾ ഇന്ത്യാ വിരുദ്ധവും പാക്കിസ്ഥാൻ അനുകൂലവുമായ മുദ്രാവാക്യം മുഴക്കുന്ന ഭാഗം കൂട്ടിച്ചേർത്തതാണെന്നും അതിനു കൂട്ടുനിന്നത് തെറ്റായിപ്പോയെന്നും സമ്മതിച്ച് സീന്യൂസ് ചാനൽ ന്യൂസ് എഡിറ്റർ വിശ്വദീപക് പിന്നീട് ചാനലിൽ നിന്നു രാജിവച്ചു. ചാനലുകാർ ഇങ്ങനെയൊക്കെ വാർത്ത സൃഷ്ടിക്കാൻ തുടങ്ങിയെന്ന് അപ്പോഴാണ് നാം ഞടുക്കത്തോടെ തിരിച്ചറിഞ്ഞത്. ഇതു നമുക്കു തിരിച്ചറിയാനായ ഒരു സംഭവം. നാം മനസ്സിലാക്കാതെ പോയ ഇതുപോലെ പലതും അരങ്ങേറിയിട്ടുണ്ടാവാം.

വാർത്തകളുടെ യുഗമാണിത്. സംഭവങ്ങളെ ഝടിതിയിൽ ചൂടോടെ വാർത്തയാക്കാൻ ചാനലുകാർ മത്സരിക്കുന്നു. എന്തും വിറ്റഴിക്കാനുള്ള കമ്പോള സംസ്കാരം തന്നെയിത്. ദുരന്തമായാലും അക്രമമായാലും ശീഘ്രം അതിനെ സാംസ്കാരിക വാർത്തയാക്കാനാണ് ചാനലുകാർക്കു വെമ്പൽ. വാർത്താവതരണത്തിന് ബഹുമുഖ സ്വഭാവം സൃഷ്ടിക്കാൻ സംവാദവും വിശകലനവും മുഖാമുഖവും എല്ലാമുണ്ട്. സംഭവ സ്ഥലത്തു നിന്നുള്ള റിപ്പോർട്ടറുടെ വിശദീകരണം, ദൃക്സാക്ഷിമൊഴികൾ ഇവയെല്ലാം യാഥാർത്ഥ്യം ഉറപ്പിക്കാനുള്ള വഴിയായി ചാനലുകൾ തേടുന്നു. പക്ഷേ പല 'യാഥാർത്ഥ്യ'ങ്ങളും കബളിപ്പിക്കലായിരുന്നുവെന്ന് പിന്നീടേ തിരിച്ചറിയൂ. സിനിമയും സീരിയലും പോലെ ജീവിതവ്യവഹാരങ്ങളെ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്ന വ്യവസായമായി ഇന്നു വാർത്തയും മാറുന്നു. സമകാല സംഭവങ്ങളുടെയെല്ലാം വക്താക്കൾ തങ്ങളാണെന്ന ഹുങ്കോടെയാണ് രാഷ്ട്രീയം, അഴിമതി, തെരഞ്ഞെടുപ്പ്, പരിസ്ഥിതി, വികസനം ആദിയായവയെല്ലാം ഇവർ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നത്.

ജീവിതവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട എന്തും വാർത്തയാണ്. ജീവിതവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട എല്ലാം വാർത്താമൂല്യമുള്ളവയാകുന്നുമില്ല. ഇന്നു താരമൂല്യമാണ് വാർത്താമൂല്യത്തെ നിർണയിക്കുന്ന മുഖ്യഘടകം. വമ്പന്മാരുടെ ചെയ്തികൾക്കാണ് വാർത്താമൂല്യമുള്ളത്. പിമ്പന്മാരുടേതു തഴയപ്പെടും. മന്ത്രിവിവാഹം, താരവിവാഹം, അവരുടെ വിവാഹ മോചനങ്ങൾ ഇവയെല്ലാം കൊണ്ടാടുന്നതിൽ ചാനലുകാർ മത്സരിക്കുന്നു. മതപരതയും വാർത്താമൂല്യത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്നു. എന്നാൽ ജനപ്രിയസംസ്കാരത്തിനു പ്രതിലോമ മായതൊന്നും വാർത്തകളിൽ എത്താറുമില്ല. മുഖ്യധാരയുടെ ഇംഗിതങ്ങളെ പ്രീണിപ്പിച്ച് വാർത്ത വിറ്റഴിക്കാനാണ് ശ്രമം. ബഹുജനാഭിരുചിയെ തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്നതാക്കിയാൽ

എന്തിനെയും വാർത്തയാക്കാമെന്ന് ചാനലുകാർ കരുതുന്നു. ബഹുജനം കാണാനാഗ്രഹിക്കുന്നത് നല്കുന്നതിലേക്കു മാധ്യമങ്ങൾ മാറുന്നു. അവർക്ക് ആവശ്യമുള്ളതു തിരിച്ചറിഞ്ഞു നല്കാനുള്ള അവബോധം നഷ്ടപ്പെടുന്നു.

യാഥാർത്ഥ്യത്തിലേക്കും വസ്തുതയിലേക്കും തലനാരിഴകീറി കടന്നു ചെല്ലേണ്ടതിനുപകരം നിക്ഷിപ്ത താത്പര്യങ്ങൾക്കായുള്ള ഒച്ചയും ബഹളവുമായി ചാനൽ ചർച്ചകൾ കലാശിക്കുന്നു. യാഥാർത്ഥ്യം അറിയുന്നവനെക്കൊണ്ട് അതു പറയിപ്പിക്കാതിരിക്കാൻ നിക്ഷിപ്ത താത്പര്യക്കാർ ബദ്ധശ്രദ്ധരാകുന്നു. അവന്റെ വായ് മൂടിക്കെട്ടാനുള്ള എല്ലാ തന്ത്രങ്ങളും ഇത്തരക്കാരിൽ ഉണ്ടാകും. വാർത്താവായനക്കാരനു പോലും മിണ്ടാനാവാത്ത അവസ്ഥയിലേക്ക് പല ചർച്ചകളും മുതലക്കൂപ്പു കുത്തുന്നു. ശരി തെറ്റുകൾ എന്നതിനെക്കാൾ തോന്ന്യാസങ്ങളുടെ ഉദ്ഘോഷണമാണ് ചർച്ചയുടെ പേരിൽ നടക്കുക. യാതൊരു തയ്യാറെടുപ്പും ഗൃഹപാഠവും ഇല്ലാതെയാണ് ഇവരുടെ അരങ്ങേറ്റമെന്നത് ഏതു കൊച്ചുകുട്ടിക്കും മനസ്സിലാകും.

ധാർമ്മിക വിഷയങ്ങൾ ചർച്ച ചെയ്യുമ്പോൾ ഔചിത്യത്തിന്റെയും പാരമ്പര്യത്തിന്റെയും മൂല്യങ്ങൾ ക്രൂരമായി ഹിംസിക്കുന്ന അവസ്ഥ ഏറെ ദയനീയമാണ്. സ്വവർഗരതി, സ്വർഗാനുരാഗം, മദ്യപാനം ഇത്യാദി വിഷയങ്ങൾ ചർച്ച ചെയ്യുമ്പോൾ അവ മൂല്യശോഷണത്തിനിടയാക്കുംവിധമാകരുത്. ഇതൊക്കെ ആധുനിക സമൂഹത്തിൽ ഫാഷനാണെന്നും ഇതിലൊന്നും പാപമില്ലെന്നും വാദിക്കാൻ ഇന്നു ധാരാളം പേരുണ്ട്. ഇവ ശ്രദ്ധിക്കുന്ന വളർന്നുവരുന്ന തലമുറയുടെ തലയിൽ അഴിഞ്ഞാട്ടത്തിനുള്ള വിത്തുപാകലായി ഇതു കലാശിക്കാം. മാധ്യമപ്രവർത്തനം മലിനവഴികളിൽ സഞ്ചരിക്കാതിരിക്കാൻ ആദ്യം ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടത് മാധ്യമപ്രവർത്തകർ തന്നെയാണ്. Vice is news എന്നു പറയാറുണ്ട്. ചീത്ത ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടുമെങ്കിലും അതു സമൂഹത്തെ അരാജകത്വത്തിലേക്കു നയിക്കാമെന്നതിനാൽ മാധ്യമപ്രവർത്തകർ ജാഗ്രത പുലർത്തണം.

പ്രമുഖരുടെ വിവാഹവും വിവാഹമോചനവും കളിക്കളങ്ങളിലെ അശ്ലീലകാഴ്ചകളും വാർത്താപാക്കേജിൽ മുഖ്യസ്ഥാനത്തു വിളങ്ങുന്നു. പക്വമതികളും ചിന്താശീലരുമായ നേതാക്കളെ ചാനലുകാർക്കു പഥ്യമല്ല. പോരുകോഴികളെപ്പോലെ പെരുമാറുന്ന രാഷ്ട്രീയ നേതാക്കളെ തന്നെ ചർച്ചയ്ക്കു വിളിക്കുന്നു. വികാരവിക്ഷുബ്ധതയും ഇറങ്ങിപ്പോക്കും ഉണ്ടാകണേ എന്ന പ്രാർത്ഥനയോടെയാണ് ഇവരെ വിളിക്കുക.

പല ചർച്ചകളും കേട്ടാൽ നാളെ നേരം പുലരുമ്പോൾ ഇതു സംഭവിക്കും എന്ന തോന്നലുണ്ടാക്കും. പക്ഷേ എട്ടുനിലയിൽ പൊട്ടിയ അമിട്ടായി അടുത്ത പ്രഭാതത്തിൽ അതു മാറുന്നു. വാർത്താചിത്രങ്ങൾക്ക് പശ്ചാത്തല സംഗീതത്തോടെ ചലച്ചിത്രമാനം സൃഷ്ടിക്കാനും മൗലികാശയങ്ങൾ വിട്ട് കൗതുകകരമായി വാർത്തകളെ വിളമ്പാനും ചാനലുകൾ അഹമഹമികയാ മത്സരിക്കുന്നു. വാർത്തകളെ മൊത്തത്തിൽ വിനോദാത്മകം ആക്കലാണ് അവരുടെ പരിപാടി. കോടതി നടപടികളെപ്പറ്റി അല്പജ്ഞാനം പോലുമില്ലാത്തവർ കോടതി കേസുകളെപ്പറ്റി ചർച്ച ചെയ്യുന്നു. സാഹിത്യകൃതികളുമായി ഒരു ബന്ധവുമില്ലാത്തവർ സാഹിത്യവിഷയങ്ങളിൽ സംവാദം നിർവ്വഹിക്കുന്നു.

മാർക്കറ്റ് ചെയ്യപ്പെടേണ്ട ഉത്പന്നം എന്ന സ്ഥിതി ചാനൽ വാർത്തകൾക്കു വന്നിരിക്കുന്നു. വാർത്ത ഉത്പന്നമായതോടെ ഉത്പാദകന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങളും ഉപഭോക്താവിന്റെ താത്പര്യങ്ങളും സ്വാധീനമായി മാറി. ക്രിമിനൽ കുറ്റങ്ങൾക്കും രാഷ്ട്രീയ വിവാദങ്ങൾക്കും ഒളിക്യാമറ വാർത്തകൾക്കും അതിരുവിട്ട സ്ഥാനമായി. വാർത്താ സമയത്തിനപ്പുറം യാതൊരു പ്രസക്തിയുമില്ലാത്തവ വീണ്ടും വീണ്ടും പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യപ്പെടുകയായി. ജനശ്രദ്ധയാകർഷിക്കുന്ന എന്തെങ്കിലുമുണ്ടെങ്കിൽ അത് ആവർത്തിക്കുന്ന സ്ഥിതി. വാർത്തയും ബ്രേക്കിംഗ്ന്യൂസും വാർത്താദൃശ്യങ്ങളും എല്ലാംകൂടി ചിന്തയെ ശിഥിലമാക്കുന്ന സ്ഥിതിയും ഇന്നു വാർത്താ പരിപാടികളിലുണ്ട്. വിവിധ മതവിഭാഗങ്ങളെ പ്രീതിപ്പെടുത്താനുള്ള കച്ചവടതന്ത്രവും ചാനലുകൾക്കുണ്ട്. മതാത്മകമായ വാർത്തകളും ആഘോഷങ്ങളും ന്യൂസിലും ഡോക്യുമെന്ററിയിലും അവതരിപ്പിക്കുന്നു. ആരാധകർക്ക് സായൂജ്യമേകുമാറുള്ള ആൾദൈവങ്ങളുടെ പ്രത്യക്ഷവൽക്കരണത്തിനും ചാനലുകാർ ശ്രദ്ധിക്കുന്നു.

ഓരോ ചാനലിനും ഓരോ കണ്ണടയുണ്ടെന്നത് ഇന്നു പകൽപോലെ വ്യക്തമാണ്. ഒരേ വാർത്തയെ വ്യത്യസ്തചാനലുകൾ അവരവരുടെ പരിപ്രേക്ഷ്യത്തിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നു. തന്മൂലം ആശയക്കുഴപ്പത്തിലാകുന്ന കാഴ്ചക്കാരൻ സത്യം അരിച്ചെടുക്കാൻ നിർബന്ധിതനാകുന്നു. പോലീസും വിദ്യാർത്ഥികളും തമ്മിലുള്ള സംഘട്ടനം ചാനലുകൾ വാർത്താചിത്രമാക്കാറുണ്ട്. ഭരണാനുകൂല ചാനൽ പോലീസിനെ വിദ്യാർത്ഥികൾ ആക്രമിക്കുന്ന രംഗങ്ങൾ പ്രദർശിപ്പിക്കും. പ്രതിപക്ഷ അനുകൂല ചാനലാകട്ടെ

പോലീസ് വിദ്യാർത്ഥികളെ വേട്ടയാടുന്ന രംഗങ്ങൾ കാണിക്കും. ഇവയെല്ലാം സംഘട്ടനത്തിന്റെ ഭാഗമായി അരങ്ങേറിയിട്ടുണ്ടാവാം. ഓരോ ചാനലും അവർക്കിണങ്ങിയ രീതിയിൽ കാര്യങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കുന്നു.

സമൂഹമനസ്സിൽ തങ്ങളാഗ്രഹിക്കുന്ന കാഴ്ചപ്പാട് ഓരോ വിഷയത്തെപ്പറ്റിയും രൂപപ്പെടുത്താനാണ് ചാനലുകാരുടെ യത്നം. സത്യത്തെ എങ്ങനെ വീക്ഷിക്കണമെന്ന് അവർ തീരുമാനിക്കുന്നു. പ്രേക്ഷകർക്കു ഭാഗഭാഗിത്വമുള്ള ചാനൽ ചർച്ചകളും ഇവർ ഇതിനുപയോഗിക്കുന്നു. ചാനലുകളിലൂടെ അതിവിദഗ്ദ്ധമായി മസ്തിഷ്കപ്രക്ഷാളനം നിർവ്വഹിക്കപ്പെടുന്നുണ്ട്. ആഗോളതലത്തിൽതന്നെ ഇതിനു തെളിവുകളുണ്ട്.

അമേരിക്കയുടെ 2003-ലെ ഇറാഖ് അധിനിവേശത്തിന് അനുകൂലമായി ബഹുജനാഭിപ്രായം രൂപപ്പെടുത്താൻ റൂപർട്ട് മർഡോക്ക് മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ ലോകമെങ്ങും പ്രചാരണം നടത്തി. 67% ആളുകൾ ഈ അധിനിവേശത്തെ അനുകൂലിച്ചതായി സർവ്വേയിലൂടെ വെളിപ്പെട്ടെന്ന് Foxnews എന്ന മർഡോക്കിന്റെ ചാനൽ പ്രവചിച്ചു. വ്യാജവാർത്ത (Fox news) ആയിരുന്നെന്ന് പിന്നീട് തെളിഞ്ഞെങ്കിലും അതൊരു മസ്തിഷ്കപ്രക്ഷാളനമായി ഹ്രസ്വകാലം നിലകൊണ്ടു.

മഹാഭൂരിപക്ഷമുള്ള ബഹുജനത്തെ ധൈഷണിക ന്യൂനപക്ഷം ഇത്തരം തന്ത്രത്തിലൂടെ വരുതിയിലായിരുന്നു. ജനാധിപത്യത്തെ സംബന്ധിച്ച് ഇതേറെ അപകടകാരിയാണ്. പൊതുപ്പണം കൊണ്ടു കെട്ടിപ്പടുക്കുന്ന സംവിധാനം വഴിയാണ് ഇത്തരം തന്ത്രങ്ങളുടെ പ്രയോഗം. കൊമ്പൻ സ്രാവുകളുടെ പിടിയിൽ ചെറുമീനുകളെല്ലാം പെടുന്ന ദയനീയാവസ്ഥ. എല്ലായിനം വാർത്തകളിലും ഇത്തരം കുത്തിച്ചെലുത്തലുകളുടെ നിഴലാട്ടമുണ്ട്.

ചാനലുകളുടെ കടുത്ത മത്സരംമൂലം വാർത്തകൾ സമ്പൂർണ്ണ സെൻസേഷനുകൾക്ക് വിധേയമാകുന്നു. ഇത്തരം വാർത്തകൾ മൂല്യങ്ങളിലുണ്ടാക്കുന്ന ഉലച്ചിൽ പലരെയും പ്രതിസന്ധിയിലാക്കുന്നു. ചില ടി.വി. ദൃശ്യങ്ങൾ-വാർത്തകൾക്കിടയിലെ തന്നെ - സമനില തെറ്റിക്കുന്നതിനു വരെ ഇടയാക്കുന്നു. സദ്ദാംഹുസൈനു കൊലക്കയറിടുന്ന ടി.വി. ദൃശ്യം ഒരു സ്കൂൾ വിദ്യാർത്ഥിനിയെ ആത്മഹത്യയിലേക്കു നയിച്ചത് നാം വായിച്ചതാണ്. സെൻസേഷനിസം വാർത്തകളുടെ സെൻസിറ്റിവിറ്റി തകർക്കുന്നു.

പ്രമുഖരായ ചിലരുടെ ചരമമേല്പിച്ച ആഘാതത്തിൽ നിന്ന് ബന്ധുക്കളും ചങ്ങാതികളും മോചനം നേടുംമുമ്പ് അനുഭവങ്ങൾ പങ്കുവയ്ക്കാൻ ചാനലുകാർ നിർബന്ധിക്കുന്നു. മരണവാർത്ത മിഴിവുറ്റതാക്കാനുള്ള ചാനലുകാരുടെ തിടുക്കവും തത്രപ്പാടും അലോസരത്തിന്റെയും അനൗചിത്യത്തിന്റെയും വേദന നിറഞ്ഞ മുഖങ്ങൾ വെളിപ്പെടുത്തുന്നു. ഒരു മലയാള സിനിമാനടൻ ഗുരുതരാവസ്ഥയിലായപ്പോൾ മരിച്ചു എന്നു വാർത്ത നല്കാൻ തിടുക്കം കൂട്ടിയ മാധ്യമപ്രവർത്തകരുണ്ട്. ആ നടൻ ജീവിതത്തിലേക്കു തിരിച്ചുവരികയും കുറേക്കാലം കൂടി ജീവിക്കുകയുമുണ്ടായി.

ലൈംഗിക കുറ്റകൃത്യങ്ങളുടെ വാർത്താവിഷ്ക്കാരം അനൗചിത്യത്തിന്റെയും ആഭാസത്തിന്റെയും എല്ലാ സീമകളും ഭേദിക്കുന്നു. വേട്ടക്കാരനോടും ഇരയോടും ഒരേ പോലെ ഇടപെടുന്ന മാധ്യമപ്രവർത്തകരെയാണ് ടി.വിയിൽ നാം കാണുക. ചിലപ്പോൾ ഇരകളെ ഉപേക്ഷിച്ചു വേട്ടക്കാരോടു കൂട്ടുകൂടുന്ന പ്രവണതയും കാണാം. ഇരകളുടെ പക്ഷത്തുനിന്ന് വേട്ടക്കാരെ ആക്രമിക്കാനുള്ള മാനവികബോധം പലപ്പോഴും ഇവർക്കു നഷ്ടമാകുന്നു. മാധ്യമപ്രവർത്തനത്തിൽ ധാർമ്മികത ചോരുമ്പോൾ അതു സമൂഹത്തിനു വെല്ലുവിളിയും വിപത്തുമാകുന്നു. സംഭവങ്ങൾക്ക് പുതിയ ഭാഷ്യം ചമയ്ക്കാനുള്ള തത്രപ്പാടുകളും കാണാം. വാർത്തയെ മാംസളമാക്കാനുള്ള എല്ലാ അടവുകളും ചാനലുകാർ പുറത്തെടുക്കുന്നു. പ്രതിയുടെ ശരീരലാവണ്യവും വസ്ത്രധാരണവും ശരീരഭാഷയും ഒപ്പിയെടുക്കാൻ ക്യാമറക്കണ്ണുകൾ മത്സരിക്കുന്നു. പ്രതിയുടെ കോടതി കയറ്റവും ജനക്കൂട്ടത്തിനിടയിലൂടെയുള്ള സഞ്ചാരവും സംഗീത അകമ്പടിയോടെ ആവിഷ്ക്കരിച്ച് ആഘോഷമാക്കുകയാണ് ചാനലുകാർ. മലയാളത്തിലെ ഒരു ചാനൽ നിർവഹിച്ച ഹണിട്രാപ്പും അതിന്റെ ഭവിഷ്യത്തുകളും ഏറെ ചർച്ച ചെയ്യപ്പെട്ടു.

മുഴുവൻ സമയ വാർത്താചാനലുകൾ വാർത്തകൾ പല ദിവസം ആവർത്തിക്കുന്നത് നാം കാണുന്നു. യാതൊരു മാറ്റവുമില്ലാത്ത ഈ ആവർത്തനം പ്രേക്ഷകരെ ചെടിപ്പിക്കുന്നതൊന്നും അവർക്കു പ്രശ്നമല്ല. തലേദിവസത്തെ വാർത്ത പിറ്റേന്ന് അതേപടി ആവർത്തിക്കുന്നതിലെ വൈകൃതം അത്യധികമാണ്.

മാധ്യമങ്ങളിലെ സ്ത്രീപീഡന, പെൺവാണിഭ വാർത്തകളിൽ മുക്കാലേ അരയ്ക്കാലും സ്ത്രീത്വത്തിനു ഹാനി തട്ടുമാറാണ് അവതരിപ്പിക്കുക. സ്ത്രീ നേരിടുന്ന

പൂവാലശല്യങ്ങളും മറ്റും പൊടിപ്പും തൊങ്ങലുംവച്ച് മസാലചേർത്ത് ആവിഷ്ക്കരിക്കുന്നു. വാർത്ത ഹാസ്യജനകമാക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നതുപോലെയാണ് പല അവതരണങ്ങളും. തൊണ്ണൂറു കഴിഞ്ഞ സ്ത്രീ ഒരു നരാധമന്റെ കാമപൂർത്തിക്ക് ബലിയാടാകേണ്ടിവന്ന സംഭവം ഒരു ചാനൽ വാർത്തയാക്കിയപ്പോൾ സ്ത്രീയെ ആശുപത്രിയിലേക്ക് കൊണ്ടുപോകുന്നതും മറ്റും ചിത്രീകരിച്ചു ചേർത്തിരുന്നു. ചിത്രീകരണത്തിൽ പ്രായമായ ആ സ്ത്രീയുടെ മാംസളഭാഗങ്ങൾ ഒപ്പിയെടുക്കാൻ ക്യാമറക്കണ്ണുകൾ ശ്രമിച്ചത് ഏറെ വേദനയോടെ കാണേണ്ടിവന്നു. ആ വന്ദ്യവയോധികയെ പീഡിപ്പിച്ചതു പോലുള്ള നൃശംസതയല്ലേ ക്യാമറക്കാരനും പുലർത്തിയതെന്ന് ചിന്തിക്കണം. സ്ത്രീ അവഹേളനങ്ങളെ ശക്തീകരിക്കുന്നവയായി വാർത്താവതരണങ്ങൾ മാറുന്നതിനെ മാധ്യമശാപം എന്നല്ലാതെ എന്താണു പറയുക!

സ്ത്രീപീഡനങ്ങളെ എതിരിടുന്നതായി നടിച്ച് സ്ത്രീകളെ വില്പനച്ചരക്കാക്കുന്ന പ്രവണത മാധ്യമസ്വഭാവമായി മാറുന്നു. പുരുഷമനസ്സിലെ അശ്ലീലസ്പർശിയായ ഗൂഢമോഹങ്ങളെ തൃപ്തിപ്പെടുത്താനുള്ള ശ്രമമാണ് വാർത്താവതരണങ്ങളിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുക. മനഃസാക്ഷിയെ മഥിക്കേണ്ട ഭയാനക വാർത്തപോലും മനസ്സിനെ രമിപ്പിക്കുന്ന പരോക്ഷ രതികർമമായി പരിണമിക്കുന്ന വൈപരീത്യം എത്രയോ ലജ്ജാകരമാണ്. മാധ്യമധർമ്മം ഇതിൽപരം ചീത്തയാകാനില്ല.[2]

ടെന്നീസ് കളിക്കാരി സാനിയാ മിർസാ മറ്റൊരു പങ്കാളിയുമൊത്ത് കളിയുടെ ഫൈനലിൽ പ്രവേശിച്ചത് മൂന്നു ദിവസം ഒരു ചാനൽ എഴുതിക്കാണിച്ചു. ഇതിനിടെ കളിയിൽ അവർ തോറ്റു. ജോഡി പരാജയപ്പെട്ടത് ചാനൽവാർത്തയിൽ പറയുമ്പോഴും, താഴെ സെമിയിൽ കടന്നത് എഴുതിക്കാണിച്ചുകൊണ്ടുമിരുന്നു! വിരോധാഭാസമെന്നോ വകതിരിവില്ലായ്മയെന്നോ എന്താണിതിനെ പറയേണ്ടത് വാർത്താ സംപ്രേഷണത്തിനിടയിലും അല്ലാതെയും താഴെ പലപ്പോഴും എഴുതിക്കാണിക്കുന്ന വാർത്തകളിലെ അക്ഷരത്തെറ്റും വാചകത്തെറ്റും ആശയത്തെറ്റും ആരിലും സഹതാപം ജനിപ്പിക്കുന്നതാണ്.[3]

തെരഞ്ഞെടുപ്പിനോടനുബന്ധിച്ച് മിക്ക ചാനലുകളും അഭിപ്രായവോട്ടെടുപ്പ് സംഘടിപ്പിക്കാറുണ്ട്. തെരഞ്ഞെടുപ്പിനെ ഒരു വിനോദോപാധിയാക്കുകയാണ് തദ്വാരാ ചെയ്യുന്നത്. ഒരു ജ്ഞാനോത്പാദന രൂപമായി ഈ തെരഞ്ഞെടുപ്പ്ജ്യോതിഷം

മാറുകയാണ്. പ്രവചനത്തിലുള്ള കൗതുകവും നൈമിഷികവിനോദവും ഈ ജനപ്രിയ സാംസ്കാരിക പരിപാടിക്കു പിന്നിലുണ്ട്. രാഷ്ട്രീയ പാർട്ടികളുടെ ചാനലുകൾ അവരുടെ പാർട്ടി ജയിക്കുമെന്ന് പ്രവചിക്കുന്നു! അതിനല്ലേ അവർക്കു കഴിയൂ? പാർട്ടി കളെപ്പറ്റിയുള്ള ബഹുജനാഭിപ്രായം പക്ഷപാതരഹിതമായി പുറത്തു കൊണ്ടുവരാൻ ഒരു രാഷ്ട്രീയചാനലിനും കഴിയില്ല. എല്ലാ ചാനലുകളും അവരവരുടെ ഓരോതരം ചായ്‌വുകളാണ് ഇത്തരം പ്രഖ്യാപനങ്ങളിലൂടെ പ്രകടമാക്കുന്നത്. ഇത്തരം അഭിപ്രായ വോട്ടെടുപ്പ് വിവരങ്ങൾ ശാസ്ത്രഭാഷയിലാണ് ഓരോ ചാനലും അവതരിപ്പിക്കുന്നതും. യാഥാർത്ഥ്യം കണ്ടെത്തി എന്ന അഭിമാനത്തോടും അഹങ്കാരത്തോടുംകൂടി ചാർട്ടും ഗ്രാഫുമെല്ലാം വെച്ചാണ് വിശകലനവും പ്രവചനവും. യഥാർത്ഥ തെരഞ്ഞെടുപ്പു ഫലം വരുമ്പോൾ ഇതെല്ലാം ജലരേഖയാകുന്നതും കാണാം.

വാർത്തകളെ ചിരിക്കുള്ള വിരുന്നാക്കിമാറ്റുന്ന അനുദിന പരിപാടികളും ഇന്നു ചാനലുകാർക്കുണ്ട്. രാഷ്ട്രീയക്കാരെ തൊലിയുരിച്ചു പരിഹസിച്ച് പ്രേക്ഷകർക്കു മുമ്പിൽ കോമാളികളാക്കുന്നതിന് ചാനലുകാരുടെ എല്ലാത്തരം വക്രദൃഷ്ടിയും ഉണർന്നു പ്രവർത്തിക്കുന്നു. നേതാക്കളുടെ ദുർബ്ബലനിമിഷത്തിലെ ഏതെങ്കിലും പ്രസ്താവനയോ ഉച്ചാരണ വൈകല്യമോ വ്യക്തിപരമായ വീഴ്ചയോ പർവ്വതീകരിച്ച് അങ്ങേയറ്റം താറടിക്കലായി ഈ പരിപാടി മാറുന്നു. ഏതെങ്കിലും സിനിമാരംഗവുമായി കൃത്രിമബന്ധം വരുത്തി അവയുടെ ദൃശ്യങ്ങളും പ്രദർശിപ്പിച്ച് പുതിയൊരു ലോകമോ കൊളാഷോ സൃഷ്ടിക്കാനുള്ള ശ്രമമാണത്. വാർത്താനിർമ്മാണത്തിനും അവതരണത്തിനും വിനിയോഗിക്കുന്നതിനെക്കാൾ പ്രയത്നവും ഊന്നലും ഇത്തരം പരിപാടികൾക്കു പിന്നിലുണ്ടെന്നു തോന്നുന്നു. ബഹുജനത്തിന്റെ രാഷ്ട്രീയ മനോഭാവങ്ങളെ സ്വാധീനി ക്കാനിടയുള്ള ഇത്തരം പരിപാടികളെ കോമഡിയെന്നോ മെലോഡ്രാമയെന്നോ വിശേഷി പ്പിക്കുന്നതും ശരിയല്ല. തൊട്ടുമുൻപ് വാർത്താവായനക്കാരൻ അതീവ ഗൗരവത്തോടെ അവതരിപ്പിച്ച കാര്യങ്ങളെ മസാലയും ഹാസ്യവും കലർത്തി ചിത്രീകരിക്കുന്ന ഇത്തരം ആഖ്യാനങ്ങൾ പലപ്പോഴും തറ, തറ, തത്തറ എന്ന വിശേഷണമാണ് അർഹിക്കുക.

വാർത്തകളെ യഥാതഥം ആവിഷ്ക്കരിക്കലാണ് മാധ്യമധർമ്മം. പക്ഷേ വാർത്തകൾ സെൻസേഷണൽ ആക്കാനുള്ള വെമ്പൽമൂലം സത്യസന്ധത കളഞ്ഞു കുളിക്കുന്നു. മാത്രമല്ല ആദ്യം തങ്ങൾ സംപ്രേഷണം ചെയ്തു എന്നു വരുത്താനുള്ള ചാനലുകാരുടെ തത്രപ്പെടൽ യുക്തിഭദ്രതയും ഭാഷാമികവും നഷ്ടപ്പെടാനും

ഇടയാക്കുന്നു. രാഷ്ട്രീയ വാർത്തകളും വാർത്താധിഷ്ഠിത പരിപാടികളും വളച്ചൊടിക്കലുകൾക്ക് ഏറെ വിധേയമാക്കുന്നു. പ്രേക്ഷകരെ മസ്തിഷ്കപ്രക്ഷാളനത്തിനു വിധേയമാക്കാൻ ചാനലുകാർ പരിശ്രമിക്കുന്നിടത്ത് വാർത്തയുടെ സത്യസന്ധത ബലി കഴിക്കപ്പെടുന്നു. ബ്രേക്കിംഗ് ന്യൂസുകളിൽ സത്യവും അർദ്ധസത്യവും അസത്യവുമെല്ലാം അരങ്ങുതകർക്കുന്നു.

വാർത്തയുടെ ഭാഗമായി കുറ്റാന്വേഷണം ചില ചാനലുകൾ മുഖമുദ്രയാക്കുന്നു. ക്രൂരതയുടെയും ഹിംസയുടെയും കഠിനമുഖമാണ് ഇവിടെ തെളിയുക. കുറ്റകൃത്യത്തെ തലനാരിഴകീറി അപഗ്രഥിക്കുന്ന പോലീസ് പണി ചാനലുകൾ ചെയ്യുന്ന അവസ്ഥ. ഇതിന്റെ ഭാഗമായി അടിപിടി, കൊലപാതകം, വെടിവയ്പ് ഇവയെല്ലാം നേരിട്ടു പ്രദർശിപ്പിക്കുന്ന രംഗങ്ങളും മദമിളകിയ ആന മനുഷ്യരെ ആക്രമിക്കുന്നതും വലിച്ചുകീറുന്നതും മറ്റും അവതരിപ്പിച്ച് ചാനലുകാർ ധീരത കാട്ടുന്നു. ഇവ പ്രേക്ഷകരിൽ സൃഷ്ടിക്കുന്ന മനോഭാവവും മരവിപ്പും അവർക്കു പ്രശ്നമല്ല. ടി.വി.യിൽ ക്രൂരരംഗങ്ങൾ തുടർച്ചയായി കാണുന്നത്, ഇത്തരം രംഗങ്ങൾ നിത്യജീവിതത്തിൽ കണ്ടാലും മരവിച്ച മനോഭാവം കാഴ്ചക്കാരിലുളവാക്കുന്നു. ഇവ ബാലമനസ്സുകളിലുണ്ടാക്കുന്ന പ്രത്യാഘാതങ്ങൾ ഏറെ വിപത്ക്കരമാണെന്നതും ചാനലുകൾക്കു പ്രശ്നമല്ല.

ചാനലുകാർ വാർത്തകളെ കച്ചവടവൽക്കരിക്കുകയാൽ പ്രാധാന്യം ലഭിക്കേണ്ട പല വാർത്തകളും പലപ്പോഴും പിൻതള്ളപ്പെടുന്നു. മുല്ലപ്പെരിയാറിൽ പുതിയൊരു ഡാം പണിയണമെന്ന് കേരളനിയമസഭ ഒന്നടങ്കം പ്രമേയം പാസ്സാക്കിയ അന്ന് ചില ചാനലുകൾ പ്രമുഖവാർത്തയാക്കിയത് സിനിമാതാരം കാവ്യാമാധവൻ വിവാഹമോചനത്തിന് തയ്യാറാകുന്നതായിരുന്നു. വിവാഹമോചന വിഷയം അരമണിക്കൂറോളം ദീർഘിച്ചപ്പോൾ ഡാം നിർമാണം തിരസ്കരിക്കപ്പെട്ടു. ഇത്തരം ഔചിത്യമില്ലായ്മ ഒറ്റപ്പെട്ട സംഭവമല്ല. ശ്വേതാമേനോന്റെ പ്രസവം, സരിതാനായരുടെ പ്രകടനം, ശാലുമേനോന്റെ വീടുമാറ്റം, മഞ്ജുവാര്യരുടെ തിരിച്ചുവരവ്, ദിലീപിന്റെ രണ്ടാം വിവാഹം ഇവയ്ക്കൊക്കെയാണ് ചാനലുകളിൽ തിളക്കം. അത്യാവശ്യ സാധനങ്ങൾക്കു വില കൂടിയതോ പെട്രോൾ വിലവർദ്ധനയോ പാരിസ്ഥിതികാഘാതങ്ങളോ പകർച്ചവ്യാധികളോ ഒന്നും ഇവയുടെ പ്രഭാവത്തിൽ ചാനലുകൾക്കു വിഷയമല്ല. വിദ്യാഭ്യാസം, ആരോഗ്യം, കൃഷി,

തൊഴിലില്ലായ്മ, ഭക്ഷണം, വെള്ളം, വൈദ്യുതി ആദിയായ മേഖലകൾക്കൊന്നും അർഹിക്കുന്ന പരിഗണന കിട്ടുന്നില്ല.

സിനിമ, ക്രൈം, ക്രിക്കറ്റ് ആദിയായവയ്ക്ക് അമിത പ്രാധാന്യമാണ് ചാനലുകാർ നല്കുന്നത്. കായികരംഗത്തെയാകെ ക്രിക്കറ്റ് കീഴടക്കുന്ന അവസ്ഥ ടി.വി.യിൽ നമുക്കു കാണാം. ഹോക്കിയും ഫുട്ബോളും അത്‌ലറ്റിക്സുമൊക്കെ ക്രിക്കറ്റിനു മുമ്പിൽ നിഷ്പ്രഭമാകുന്നു.[4] നാടൻ കായിക വിനോദങ്ങളുടെ കാര്യം പറയാനേയില്ല.

വാർത്തയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് ഇപ്പറഞ്ഞതെല്ലാം പ്രേക്ഷകരുടെ അഭിരുചിയെയും മനോഭാവങ്ങളെയും ഗണ്യമായി സ്വാധീനിക്കുമെന്നത് പകൽപോലെ വ്യക്തം. സിനിമയും ക്രിക്കറ്റും ഭ്രാന്തമായ ഒരാവേശമായി മലയാളിക്ക് മാറുന്നതിന് മുഖ്യ ചാലക ശക്തി ടെലിവിഷൻ തന്നെ. കേരളീയമായ ആയോധന-കായിക കലകൾ നാമറിയാതെ തന്നെ വിഗണിക്കുകയോ വിലയില്ലാത്തതാകുകയോ ചെയ്യുന്നു. ചാനലുകാർ അവരുടേതാക്കി മാറ്റിമറിക്കുന്ന രാഷ്ട്രീയവും രാഷ്ട്രീയേതരവുമായ വാർത്തകൾ കണ്ണടച്ചു വിശ്വസിക്കുന്നവരായി നമ്മുടെ സമൂഹം മാറുന്നു. ചർച്ചകൾക്കിടയിലെ പ്രതിപക്ഷ ബഹുമാനമില്ലായ്മയും കയ്യാങ്കളിയോളമെത്തുന്ന വാക്കു തർക്കങ്ങളും നമ്മുടെ രാഷ്ട്രീയബോധത്തിന്റെ ഭാഗമായി മാറുന്നു. ആക്രമണ പ്രത്യാക്രമണ വേളകളിലെ അന്തസാരശൂന്യവും അന്തസ്സിനു നിരക്കാത്തതുമായ ഭാഷയും നമ്മുടെ ഇടപെടലുകളെ ഗണ്യമായി സ്വാധീനിക്കുന്നു. ചാനലുകൾ വാർത്തകളെ കച്ചവടവൽക്കരിക്കുന്നതിന്റെ വിവിധ മുഖങ്ങൾ തിരിച്ചറിയാതെ പോകുന്ന ദുരവസ്ഥ അന്ധമായ അടിമത്തത്തിലേക്കു നമ്മെ നയിക്കുന്നു.

കുടുംബം

ടെലിവിഷൻ പ്രാരംഭഘട്ടത്തിൽ പൊതു ഇടത്തിൽ ബഹുജനത്തോട് പൊതു വിഷയങ്ങളെപ്പറ്റി സംസാരിക്കുന്ന മാധ്യമമായിരുന്നു. പിന്നീടാണ് കുടുംബമാധ്യമമായി മാറിയത്. കുടുംബത്തിൽ കടന്നുകൂടിയ ടെലിവിഷൻ ക്രമേണ അവിടെ ആധിപത്യം ഉറപ്പിച്ചു. ടെലിവിഷനെ ഒഴിവാക്കിയുള്ള ഒരു കുടുംബസങ്കല്പം തന്നെ സാധ്യമല്ലാത്ത അവസ്ഥയിൽ കാര്യങ്ങൾ എത്തിയിരിക്കുന്നു.

ടെലിവിഷൻ എല്ലാ അർത്ഥത്തിലും ഇന്ന് ഒരു കുടുംബമാധ്യമമാണ്. വീടിന്റെ സ്വകാര്യതയിലിരുന്ന് ആസ്വദിക്കാൻ കഴിയുന്ന മാധ്യമം. കുടുംബസദസ്സ് മുമ്പിൽ കണ്ടാണ് ടി.വി. പരിപാടികളുടെ ആസൂത്രണം. കുടുംബത്തിലെ സാക്ഷരനും അല്ലാത്തവനും മാധ്യമം വഴങ്ങുന്നു. കുടുംബാംഗങ്ങളെ മാധ്യമവുമായി താദാത്മ്യപ്പെടുത്താനുള്ള പല തന്ത്രങ്ങളും ടെലിവിഷനിൽ ദർശിക്കാം. കുടുംബജീവിതവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഉള്ളടക്കങ്ങൾക്ക് വലിയ ഊന്നലുണ്ട്. ചർച്ചകൾ, അഭിമുഖങ്ങൾ, ജീവിത ദൃശ്യങ്ങൾ ഇവയിലെല്ലാം ഫാമിലി ടച്ച് കാണാം.

ഈ മാധ്യമം കുടുംബത്തിലെ ഒരു അംഗമായിരിക്കുന്നു എന്നു പറയാം. ബാഹ്യലോകത്തെ ടി.വി. വീട്ടിലെത്തിക്കുന്നു. ഇതിൽ കാണുന്നതിന്റെ അനുകരണം വീട്ടിലും വെളിയിലുമുണ്ട്. കുടുംബാംഗങ്ങളുടെ അഭിപ്രായങ്ങളെയും രുചിഭേദങ്ങളെയും വേഷവിധാനങ്ങളെയുമെല്ലാം ടി.വി. സ്വാധീനിക്കുന്നു. ഇന്ന് പല വീടുകളിലെയും പ്രാർത്ഥനാസമയം നിർണ്ണയിക്കുന്നത് ഈ മാധ്യമമാണ്. ഇഷ്ടപരിപാടിയുടെ സമയത്ത് പ്രാർത്ഥന മാറ്റിവയ്ക്കുന്നു. പ്രാർത്ഥന ഇല്ലാതാകുന്ന അവസ്ഥയുമുണ്ട്; ടി.വി.യാണ് പലർക്കും ദൈവം. ചിലർ പ്രാർത്ഥനയ്ക്ക് ഗതിവേഗം വരുത്തുന്നു. സന്ധ്യാസമയത്ത് അഞ്ചു തിരിയിട്ട നിലവിളക്കിനു മുമ്പിൽ ദൈവിക മന്ത്രങ്ങൾ മുഴങ്ങിയിരുന്ന ഒരു പാരമ്പര്യം നമുക്കുണ്ടായിരുന്നു. നിലവിളക്കിലെ വെളിച്ചമല്ല ടെലിവിഷനിലെ വെളിച്ചമാണ് ഇന്നു കാണാനുള്ളത്. സീരിയലിലെ മന്ത്രമാണ് ഇന്നു മുഴങ്ങുന്നത്. ഭക്ഷണവുമെടുത്ത് ടെലിവിഷന്റെ മുമ്പിലിരുന്നു കഴിക്കുന്നവർ ധാരാളം. ടി.വി. കണ്ടേ കഴിക്കൂ എന്നു ശഠിക്കുന്ന കുട്ടികളുണ്ട്. കുടുംബത്തിലെ ദിനചര്യാക്രമത്തെ ഈ മാധ്യമം ശിഥിലമാക്കുന്നു എന്നു പറയാം.

ടെലിവിഷൻ കുടുംബാംഗങ്ങളെ ബധിതരും മൂകരുമാക്കുന്നു എന്ന് ആലങ്കാരികമായി പറയാം. വീട്ടിൽ സംസാരിക്കാനും സ്നേഹം പങ്കുവയ്ക്കാനുമുള്ള സമയം എല്ലാവരും ടി.വിക്കു മുമ്പിലാണ്. പണ്ട് കുട്ടികൾക്ക് വല്യച്ഛനും വല്യമ്മയും പ്രിയങ്കരരായിരുന്നു. അവരുടെ കഥകൾ പ്രിയങ്കരങ്ങളായിരുന്നു. ടെലിവിഷന്റെ മുമ്പിൽ ചടഞ്ഞിരിക്കുന്ന കുട്ടിക്ക് അവരുടെ കഥ കേൾക്കാൻ പോയിട്ട് സംസാരിക്കാൻ പോലും സമയമില്ല; അതിനുള്ള മനോഭാവവുമില്ല. അതുവഴി അവരുമായുള്ള ബന്ധത്തിൽ

അകലമുണ്ടാകുന്നു. ടി.വി. കണ്ടുകൊണ്ടിരിക്കുന്നവരുടെ വീട്ടിലേക്ക് അയൽക്കാർ സ്നേഹസന്ദർശനത്തിനു വന്നാൽ അവർ ശല്യമായി. ഇങ്ങനെ കുടുംബബന്ധങ്ങളിലും അയൽപക്കബന്ധങ്ങളിലും ഈ മാധ്യമം മരുഭൂമികൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നു. വീട് ടാക്കീസായി മാറുന്ന അവസ്ഥ നാമിന്നു കാണുന്നു. ടി.വി. മലയാളിയുടെ കുടുംബത്തിലും കുടുംബ ബന്ധങ്ങളിലും ഗണ്യമായ സ്വാധീനമായി മാറിക്കഴിഞ്ഞു.

ടി.വി. കുടുംബത്തിൽ ഏറ്റവും പ്രശ്നങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നത് വിദ്യാർത്ഥികളിലാണ്. വിദ്യാർത്ഥി എന്ന വാക്കിനർത്ഥം വിദ്യയ്ക്കുവേണ്ടി (അർത്ഥിക്കുക - യാചിക്കുക) യാചിക്കുന്നവൻ എന്നാണല്ലോ. ഇന്ന് വിദ്യാർത്ഥി ടി.വി.യാർത്ഥിയായിത്തീരുന്നു. ഒഴിവു സമയം ചെലവഴിക്കുന്ന രീതി നമ്മുടെ ജീവിതവിജയത്തെ ബാധിക്കുന്നു. വിദ്യാർത്ഥി യുടെ സമയത്തിന്റെ നല്ലൊരു പങ്ക് ഇന്ന് ടി.വി. അപഹരിക്കുന്നു. പാഠപുസ്തകം വായിക്കാൻപോലും സമയം കിട്ടുന്നില്ല; പിന്നെയല്ലേ അധികവായന. ചെറിയ ക്ലാസ്സിലെ കുട്ടികളെ ടി.വി. കാഴ്ച എത്രമാത്രം ബാധിക്കുന്നുവെന്നതിനെപ്പറ്റി മക്‌ലൂഹൻ ഏറെ വേദനയോടെ രേഖപ്പെടുത്തിയിട്ടുണ്ട്. കുട്ടികൾ പുസ്തകം പിടിക്കുന്ന രീതിയെപ്പോലും ടി.വി. സ്വാധീനിക്കുന്നതായി അദ്ദേഹം തിരിച്ചറിയുന്നു. ടി.വി.യിലൂടെയുള്ള അറിവിൽ നിന്നു വ്യത്യസ്തമാണ് വായനയിലൂടെ ലഭിക്കുന്നത്. വായിക്കുമ്പോൾ അക്ഷരം, പദം, വാക്യം, അർത്ഥം, ആശയം ഇവയിലൂടെ കടന്നുപോകുമ്പോൾ ചിന്തയും വായിക്കുന്ന ഭാഗത്തിന്റെ ചിത്രവും മനസ്സിൽ ജനിക്കുന്നു. ടെലിവിഷൻ ഈ ചിത്രങ്ങൾ അപ്പാടെ പ്രദർശിപ്പിക്കുകയാണ്. ആലോചനയ്ക്കോ ചിന്തയ്ക്കോ കാര്യമായ പ്രസക്തിയില്ല ചിന്തയും ഓർമ്മയും തമ്മിൽ ഉറ്റബന്ധമുണ്ട്. കണ്ടവൻ മറക്കും വായിച്ചവൻ ഓർമ്മിക്കും എന്നാണു പറയുക. നമ്മുടെ ബുദ്ധിയുടെ നേരേ കൊഞ്ഞനം കുത്തുന്ന, ധാരണാ ശേഷിയുടെ വില കുറയ്ക്കുന്ന ഒന്നായി മാറുന്നു മാധ്യമം.

ടെലിവിഷൻ പരിപാടികൾ കുട്ടികളിൽ വിപൽരക്ഷാകർത്തൃത്വം സൃഷ്ടിക്കുന്നു വെന്ന് ഒരു സർക്കാർ കമ്മിറ്റി കണ്ടെത്തിയിട്ടുണ്ട്. വിരുദ്ധമൂല്യങ്ങൾ പഠിപ്പിക്കുന്ന ഒരു സമാന്തര വിദ്യാഭ്യാസം ഈ മാധ്യമം വഴി നടക്കുന്നുണ്ട്. മുതിർന്നവരെ ലക്ഷ്യംവച്ചുള്ള വയാണ് മുഖ്യമായും സീരിയലും സിനിമയും നൃത്തവുമെല്ലാം. ദിവസം രണ്ടു മണിക്കൂർ ടി.വി. കാണുന്ന കുട്ടി പത്താം ക്ലാസിലെത്തുമ്പോഴേക്കും 15000 പ്രണയബലാത്സംഗ

രംഗങ്ങളും 20000 അക്രമരംഗങ്ങളും കാണാനിടയാകുന്നുവെന്ന് കമ്മിറ്റി കണ്ടെത്തി. ഇന്നു കുട്ടികൾക്ക് ബാല്യവും കൗമാരവുമില്ല, യൗവനം മാത്രമേയുള്ളുവെന്ന് ഡോ. സുകുമാർ അഴീക്കോട് പറയുകയുണ്ടായി. വേഷത്തിൽ വിദ്യാർത്ഥിയാകാം; പക്ഷേ ഉള്ളിൽ കുട്ടിയില്ല എന്ന അവസ്ഥ. ശൈശവ കൗമാര രീതികളെയും അഭിരുചികളെയും ടെലിവിഷൻ അനാശാസ്യമാക്കുന്നു. കൗമാരകുറ്റവാളികളും അക്രമികളും വർദ്ധിച്ചു വരുന്നതിനു പിന്നിൽ മാധ്യമ സ്വാധീനമുണ്ടെന്നു വ്യക്തം.

ആത്മഹത്യയ്ക്കും കൊലപാതകത്തിനും വഴിമരുന്നായി ചില ടെലിവിഷൻ പരിപാടികൾ മാറുന്നു. ടി.വി. കാണാൻ അനുവദിക്കാഞ്ഞതിന് ആത്മഹത്യ ചെയ്ത കുട്ടികളുണ്ട്. പരീക്ഷാഫലം സൃഷ്ടിച്ച മാനക്കേടു മൂലം ആത്മഹത്യ വരിച്ച വിദ്യാർത്ഥി കളുടെ ചരിത്രം നമുക്കറിയാം. പരാജയ പ്രശ്നങ്ങൾക്ക് സിനിമയും സീരിയലും പകരുന്ന പ്രതിവിധി പലപ്പോഴും ആത്മഹത്യയാണല്ലോ. എസ്.എസ്.എൽ.സി.ക്ക് റാങ്കും ജയവും ഒഴിവാക്കി ഗ്രേഡിംഗിന് പ്രേരണയായത് കുട്ടികളുടെ ആത്മഹത്യാ പ്രവണത യ്ക്ക് വിരാമമാകും എന്ന ചിന്ത കൂടിയായിരുന്നു. ഒരു സ്കൂളിലെ പതിനഞ്ചുകാരൻ സഹപാഠിയെ കൊല ചെയ്തത് അന്വേഷിച്ചപ്പോൾ പ്രതിക്ക് പ്രേരണയായത് ടി.വി. സിനിമയാണെന്നു കണ്ടെത്തി. മനുഷ്യമനസ്സിനെ ക്രൂരവൽക്കരിക്കുന്നതിന് ഇന്നീ മാധ്യമം കാരണമാകുന്നു. മുമ്പ് മുംബൈയിൽ 195 പേർ കൊല്ലപ്പെട്ട ഭീകരാക്രമണം 60 മണിക്കൂർ ടി.വി. ചാനൽ തത്സമയം സംപ്രേഷണം ചെയ്തു. മനുഷ്യനെ നടുക്കു കയും പരുഷഭാവങ്ങൾ ഉണർത്തുകയും ചെയ്ത അനുഭവമായിരുന്നു അത്. സദ്ദാം ഹുസൈനു കൊലക്കയറിടുന്നതും ടി.പി. ചന്ദ്രശേഖരനെ വധിച്ചിട്ടിരിക്കുന്നതും ആത്മഹത്യ ചെയ്തവരുടെ ദേഹങ്ങളുമൊക്കെ കാണുമ്പോൾ പ്രേക്ഷകന്റെ മനസ്സ് മുറിപ്പെടുകയും മരവിക്കുകയുമല്ലേ ചെയ്യുക?

'ഇതാ യുവതിയുടെ അഴുകിയ ശവം കാണുക', 'ചോര ഇറ്റുവീഴുന്ന മൃതദേഹം കാണുക', 'ക്വട്ടേഷൻ ഗുണ്ടകളുടെ ജീവചരിത്രം കാണുക' ഇപ്രകാരമാണ് ടി.വി.യിലെ ചില പരിപാടികളുടെ പരസ്യം തന്നെ. ചാനലുകൾ കുറ്റകൃത്യപ്രദർശനങ്ങൾ അനുദിന പരിപാടിയാക്കിയിരിക്കുന്നു. ചീഞ്ഞളിഞ്ഞ മൃതദേഹങ്ങളുടെ ദൃശ്യങ്ങൾ കുന്നുകൂട്ടി കാഴ്ചക്കാരെ നടുക്കുന്ന ഭീകരപരിപാടിയിൽ ചാനലുകാർ അഭിമാനം കൊള്ളുന്നു! കൊലപാതകത്തെ ആഘോഷമാക്കുകയാണിവർ.[6] ക്വട്ടേഷൻ ഗുണ്ടകളുടെയും

കള്ളന്മാരുടെയും ജീവചരിത്ര ചിത്രീകരണം കലാഭാസവും സാമൂഹികദ്രോഹവുമാണെന്ന് ഇവർ തിരിച്ചറിയുന്നില്ല. ഇത്തരം കാഴ്ചകൾ കുട്ടികളിൽ സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഭവിഷ്യത്തുകളെപ്പറ്റി ആർക്കും അല്പവും ബേജാറില്ല.

സംസ്കാരത്തിന്റെ സംവാഹകരും കൈമാറ്റക്കാരും കുട്ടികളാണ്. അവരിൽ രൂപപ്പെടുന്ന മനഃസ്ഥിതിയും മനോഭാവങ്ങളും സംസ്കാരപരിണാമത്തിനു ചാലകശക്തിയാകും. മറ്റെവിടെനിന്നും ഗ്രഹിക്കുന്നതിലുമധികം ഇന്നു കുട്ടികൾ ടി.വി.യിൽ നിന്ന് ഉൾക്കൊള്ളുന്നു. പക്ഷേ സ്വീകരിക്കുന്നതു പലതും അവരിൽ വൈകല്യവും ശൈഥില്യവുമാണ് സൃഷ്ടിക്കുക. ടി.വി.ക്കു മുമ്പിൽ മൂകരാകുന്ന കുട്ടികൾ ഭാഷണ വിഷയത്തിൽ പിന്നോക്കമാണ്. മാനസികാരോഗ്യത്തിലും ഓർമ്മശക്തിയിലും കുറവുള്ളവരായി അവർ മാറുന്നു. കളിയും വ്യായാമവും അഭാവപ്പെടുന്ന അവർ ശാരീരിക ആരോഗ്യത്തിലും പ്രശ്നക്കാരാകുന്നു. സ്ഥിര ടി.വി. കാഴ്ചക്കാരായ കുട്ടികൾ ദുർമേദസ്സുകാരും രോഗാതുരരുമാകുന്നു. ഉപഭോഗ പ്രവണതകൾക്കും പരസ്യങ്ങൾക്കും ഇന്നു കുട്ടികൾ അടിമപ്പെടുന്നു. പരസ്യത്തിൽ കാണുന്നതും കേൾക്കുന്നതും വാങ്ങാനുള്ള അഭിനിവേശവും അതിനായി മാതാപിതാക്കളെ നിർബന്ധിക്കലും ഇന്നു കുട്ടികളിൽ വർദ്ധിക്കുന്നു. വിട്ടൊഴിയാത്ത പലവിധ ആസക്തികളും ടി.വി. കാഴ്ച അവരിൽ സൃഷ്ടിക്കുന്നു. അതിരുവിട്ട ടി.വി. കാഴ്ച കുട്ടികൾക്ക് മണ്ണും മനുഷ്യരുമായുള്ള ബന്ധം നഷ്ടപ്പെടുത്തുന്നു. സ്ഥിരം ടി.വി. കാഴ്ചക്കാരനായ കുട്ടി സ്വയം ഒരു ദ്വീപായി മാറുന്നു. മറ്റു കുട്ടികളും മനുഷ്യരുമായുള്ള ഇടപെടൽ അവന് അന്യമാകുന്നു. ജീവിതത്തെയും പ്രശ്നങ്ങളെയും അഭിമുഖീകരിക്കാൻ കഴിവില്ലാത്തവനാകുന്നു. ടി.വി. പെട്ടിയിലെ മാസ്മരികലോകം മാത്രം അവനു പരിചയം. അതിലെ മനുഷ്യരും ജീവജാലങ്ങളും മാത്രമാണ് അവന്റെ അനുഭവസീമയിൽ. മണ്ണുമായി ബന്ധപ്പെട്ട കളികളും വിനോദങ്ങളും അവന് അന്യം. ടി.വി. കാഴ്ച ഭ്രാന്തമായ ആവേശമായി മാറുന്ന കുട്ടി വെറും യന്ത്രമാകുന്നു. മനസ്സും ഹൃദയവും ശരീരവും മരവിച്ച അവസ്ഥ.

ടെലിവിഷനിലെ കാഴ്ചകളെല്ലാം യാഥാർത്ഥ്യമെന്നു ധരിക്കുന്ന കുട്ടികളുണ്ട്. ഈ പെട്ടിക്കകത്തു ജീവിക്കുന്ന മനുഷ്യരാണ് കഥാപാത്രങ്ങളെന്നു ധരിച്ചുവശാകുന്ന കുട്ടികളുണ്ടത്രേ. കുട്ടികളുടെ മാനസികപ്രായത്തിന്റെ നിലയനുസരിച്ച് പല ഭ്രമാത്മക

വിചാരങ്ങൾക്കും അവർ വിധേയരാകുന്നു. ടി.വി. കാഴ്ചകൾ അനുകരിക്കാൻ വെമ്പലുള്ളവരാണ് പല കുട്ടികളും. ടി.വി.യിൽ കണ്ട ആത്മഹത്യാ രംഗങ്ങൾ അനുകരിച്ച് മരണക്കെണിയിലായ കുട്ടികളുമുണ്ട്. മദ്യപാനം, പുകവലി ഇവയെല്ലാം ജീവിതത്തിൽ അവിഭാജ്യമാണെന്ന ചിന്ത രൂഢമൂലമാക്കുന്നു ഈ മാധ്യമം. മൊത്തത്തിൽ കുട്ടികളെ ഹിപ്നോട്ടൈസ് ചെയ്യുന്ന അവസ്ഥ. മാധ്യമത്തിനടിമപ്പെട്ട് എല്ലാത്തരും ഊർജവും നഷ്ടപ്പെട്ട് ജഡപ്രായരായി മാറുന്ന കുട്ടികൾ ഇന്നു വർദ്ധിച്ചുവരുന്നു. ടെലിവിഷനിൽ ആസക്തരായ കുട്ടികളും മാതാപിതാക്കളും തമ്മിലുള്ള കലഹങ്ങളും വഴക്കുകളും ഭവനങ്ങളിൽ ഇന്നു നിത്യസംഭവമായി മാറുന്നു.

കുബേരത്വത്തിൽ അഭിരമിക്കാനുള്ള അഭിരുചിയാണ് ടി.വി. കുട്ടികളിൽ കരുപ്പിടിപ്പിക്കുന്നത്. പാരമ്പര്യത്തെക്കാൾ ആധുനാതനമായതിൽ ഹരംകൊള്ളാനാണ് മാധ്യമം പരിശീലിപ്പിക്കുക. ഓണമോ പൂരമോ ഒന്നും കുട്ടികൾക്ക് ഇന്ന് അഭിനിവേശമല്ല. റിയാലിറ്റിഷോയും അവാർഡുഷോയും മറ്റുമാണ് അവരുടെ സിരകളെ ത്രസിപ്പിക്കുന്നത്. അമ്പലപ്പുഴ പാൽപ്പായസത്തിനല്ല, ഫാസ്റ്റ്ഫുഡിനാണ് മൂല്യമെന്ന് കുട്ടി ഗ്രഹിച്ചുപോകുന്നു. മുക്കുറ്റിക്കോ തുമ്പപ്പൂവിനോ അല്ല ഓർക്കിഡുകൾക്കാണ് പുഷ്പമൂല്യമെന്ന് കുട്ടി ധരിച്ചുവശാകുന്നു.

സംഗീതമെന്നാൽ ശബ്ദകോലാഹലമെന്ന് കുട്ടി തെറ്റിദ്ധരിക്കുന്നു. ചടുലവും ഉച്ചസ്ഥായിയുമായ തട്ടുപൊളിപ്പൻ പാട്ടുകൾ കെങ്കേമമെന്ന ബോധ്യത്തിൽ കുട്ടി വളരുന്നു. ഭാവവും അർത്ഥവിവക്ഷകളും അപ്രധാനമെന്നും കർണപുടങ്ങളെ തകർക്കുന്ന ശബ്ദകുഹരം ഉദാത്തമെന്നും കുട്ടി വിചാരിക്കുന്നു. നൃത്തമെന്നത് ഭ്രമിപ്പിക്കുന്ന ശരീരാഭ്യാസമെന്നും തെറ്റിദ്ധരിക്കുന്നു.

കുട്ടികളെ പങ്കെടുപ്പിച്ചുള്ള 'കുട്ടിപ്പട്ടാളം', 'പോക്കിരി പീക്കിരി' പരിപാടികൾ ഒരു പരിധിവരെ കുട്ടികളെ കച്ചവടത്തിനുപയോഗിക്കലാണ്, 'പിള്ളമനസ്സിൽ കള്ളമില്ല' എന്നതു ചൂഷണം ചെയ്ത് കുട്ടികളുടെ കുടുംബത്തിന്റെ സ്വകാര്യതകളിലേക്ക് ഇറങ്ങിച്ചെന്ന് പ്രേക്ഷകശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റാനുള്ള തന്ത്രമാണ് പലപ്പോഴും ചോദ്യരൂപത്തിൽ അരങ്ങേറുക. കുടുംബസ്വകാര്യതകളെ പ്രേക്ഷകർക്കു മുമ്പിൽ വിവൃതമാക്കാനുള്ള ബുദ്ധിയാണ് ചോദ്യകർത്താക്കളുടെ ചോദ്യത്തിനു പിന്നിൽ സ്ഫുരിക്കുക.

ബാഹ്യലോകം

സഹജീവികളുമായി പങ്കുചേരുന്നതിന് നമുക്കു ചില പൊതു ഇടങ്ങളുണ്ടായിരുന്നു. ലൈബ്രറികളോ ക്ഷേത്ര-ദേവാലയ പരിസരങ്ങളോ ചായക്കടകളോ ഒക്കെ. സാമൂഹിക വിഷയങ്ങൾ അവിടെ ചർച്ച ചെയ്യപ്പെട്ടിരുന്നു. സാമൂഹികബോധത്തിന്റെ രൂപീകരണ സ്ഥലങ്ങളായിരുന്നു അവ. ഇത്തരം ബാഹ്യലോകത്തെ വ്യക്തിയുടെ ഇടപെടലുകളെ ടി.വി. സ്വാധീനിക്കുന്നു. മാധ്യമം പൗരനെ വെളിയിൽ നിന്നും ഇരുപ്പുമുറിയിലേക്ക് പരിമിതപ്പെടുത്തുന്നു. സമൂഹത്തിൽ ഒത്തുചേരാനുള്ള സന്നദ്ധതയാണ് സാമൂഹിക പ്രസ്ഥാനങ്ങൾക്കും സന്നദ്ധസംഘടനകൾക്കും ആസ്പദം. ടി.വിക്കു മുമ്പിൽ അന്ധാളിച്ചിരിക്കുന്നവന് പൗരസമൂഹത്തോടുള്ള അടുപ്പവും ചുമതലയും കുറയുന്നു. വ്യക്തിയെ സ്വകാര്യതയിലേക്ക് ഒതുക്കുകവഴി സാമൂഹിക സംഘടനകൾക്ക് വിലങ്ങുതടിയായി മാധ്യമം മാറുന്നു.[7] വ്യക്തിയുടെ ആന്തരിക ജീവിതത്തെയെന്നപോലെ സാമൂഹിക ജീവിതത്തെയും മാധ്യമം നിർഗുണമാക്കുന്നു. മനുഷ്യപാരസ്പര്യത്തെ തകർക്കുന്ന സാഹചര്യം ടി.വി. സന്നിഹിതമാക്കുന്നു. ദേശീയോദ്ഗ്രഥന വിരുദ്ധ മൂല്യങ്ങൾ മാധ്യമം സൃഷ്ടിക്കുന്നുവെന്നു പറയാം.

ടെലിവിഷൻ മലയാളിയുടെ സാമൂഹിക ഇടപെടലുകളിൽ തുലോം കുറവു വരുത്തി. അനുഭൂതി പകരുന്ന ടി.വി. മുറിയിലേക്ക് അവൻ വശീകരിക്കപ്പെട്ടു. സ്ഥൂലീകരിച്ചതും നിറംപിടിപ്പിച്ചതുമായ കാഴ്ചകളിലേക്കാണ് ടി.വി. അവനെ പറിച്ചുനട്ടത്. മാധ്യമ താത്പര്യങ്ങളാൽ വളച്ചൊടിക്കപ്പെട്ട മായാലോകത്താണ് അവൻ പ്രവേശിച്ചത്. മാധ്യമത്തിലെ കച്ചവടവൽക്കരിക്കപ്പെട്ട മാതൃകകൾ അവന്റെ മനസ്സിനെയും മനോഭാവത്തെയും ഗണ്യമായി ഇളക്കിമറിച്ചു. ഭാഷ, ഭക്ഷണം, വിനോദം, പ്രണയം, സൗന്ദര്യസങ്കല്പം, കുടുംബസങ്കല്പം എല്ലാം അവനിൽ മാധ്യമബദ്ധമായി രൂപപ്പെടുന്ന അവസ്ഥ. കാഴ്ചയുടെ കശ്മലദൃശ്യങ്ങൾ അവന്റെ സമയം അപഹരിക്കുന്നു. അയഥാർത്ഥമായതിനെ യഥാർത്ഥമായി തെറ്റിദ്ധരിക്കേണ്ട സ്ഥിതി. ഓണംപോലുള്ള ആഘോഷവേളകളിൽപ്പോലും ഒത്തുചേരലുകൾക്കു ലോപം വരുന്നു. പന്തുകളി, കിളികിളി, തുമ്പിതുള്ളൽ, കടുവാകളി തുടങ്ങിയവ ഓണക്കാലത്ത് ഗ്രാമപ്രദേശങ്ങളെ ശബ്ദായമാനമാക്കിയിരുന്നു. ഇന്ന് ടി.വി.ക്കുള്ളിലെ ഓണക്കളികളല്ലാതെ മറ്റൊന്നിലും പങ്കുചേരാൻ

മലയാളിക്കു മനസ്സില്ല, മനോഭാവമില്ല. മലയാളിയുടെ പൊതുജീവിതം എന്നാൽ ടെലിവിഷൻ ആയിരിക്കുന്ന അവസ്ഥ.

ടി.വി.യിൽ വാർത്ത വായിക്കുന്നവന്റെ വസ്ത്രധാരണരീതി നിലവാരമുള്ളത് എന്ന ധാരണയിലേക്ക് കേരളസമൂഹം മാറുന്നു. ഓണത്തിനും വിഷുവിനും കേരളപ്പിറവിക്കും മാത്രം സെറ്റുസാരിയുടുക്കുന്ന വാർത്താവായനമങ്കമാരും അവതാരകരും മലയാളി വേഷമെന്നത് നിശ്ചിത ദിവസത്തേക്കു മാത്രമുള്ളത് എന്ന സന്ദേശം പകരുന്നു. കേരളീയ വേഷം ഓണത്തിനും മറ്റുമുള്ളത് എന്ന ചിന്ത നമ്മിൽ വേരുപിടിച്ചു കഴിഞ്ഞു. സീരിയൽ താരങ്ങളുടെ വേഷവിധാനം നമ്മെ ഹരം പിടിപ്പിക്കുന്നു. ചിലർ സീരിയൽ കാണുന്നതു തന്നെ പുതിയ വേഷവിധാനങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കാനാണത്രേ! ചാനലുകളിലെ അവതാര കരുടെ വേഷവിധാനങ്ങൾ യുവതലമുറയെ ഗണ്യമായി ബാധിക്കുന്നു. ഇറുകിയ ജീൻസും ടീഷർട്ടും ആൺപെൺഭേദമന്യെ ഇന്ന് ആവേശത്തോടെ എതിരേൽക്കുന്നു. അവതാരകരുടെ ആടയാഭരണങ്ങൾ അനുകരിക്കൽ പുതു തലമുറയ്ക്ക് ലഹരിയാണ്. അവതാരകരാകട്ടെ ഗ്ലാമർ വേഷത്തിന് യത്നിക്കുന്നു. വേഷവിധാനത്തിലെ പരമ്പരാഗത ഗ്രാമറൊക്കെ ഗ്ലാമറാകാനായി തെറ്റിക്കുന്നു. ഭാഷണ ഗ്രാമറും തകർക്കുന്നു. അങ്ങനെ തകർക്കുന്നതിലാണ് ഭാഷയുടെ ഗ്ലാമർ എന്ന് ജനവും വിശ്വസിച്ചുപോകുന്നു! കുറുക്കിയും നീട്ടിയും കൊഞ്ചിക്കുഴഞ്ഞാടിയും ഇവർ ഭാഷയെ വന്ധ്യമാക്കുന്നു. ഭാഷ യുടെ രഞ്ജിപ്പുകൾ ഇല്ലാതാക്കുന്നതിന്റെ പേരിൽ മലയാളത്തിന്റെ എഴുത്തമ്മയെന്നും മറ്റും ചിലർ പേരും നേടുന്നു! വളരുന്ന തലമുറ ഇത്തരം ഭാഷ കേട്ടു പഠിക്കേണ്ട ദുരവസ്ഥ. ഭാഷ ഒരു പഠിത്തവൃത്തിയെങ്കിൽ ഇത്തരം ഭാഷാശ്രവണം ഗുണകരമാവി ല്ലെന്നു വ്യക്തം.

ഉപഭോഗപ്രവണതയും ആർത്തിയും ജനസ്വഭാവമാക്കുന്നു ഇന്നു ടെലിവിഷൻ. മനുഷ്യന്റെ ഇഷ്ടാനിഷ്ടങ്ങൾ, ആഘോഷങ്ങൾ ഇവ നിയന്ത്രിക്കുന്നത് മാധ്യമമെന്നു വരുന്നു. വിദേശചാനലുകളുടെ വരവ് ധാർമ്മികതയിലും മൂല്യങ്ങളിലും അധഃപതനം സൃഷ്ടിക്കുന്നു. സിനിമ, ഫാഷൻ പരേഡ്, പോപ്പ് മ്യൂസിക്, റിയാലിറ്റിഷോ, ക്രിക്കറ്റ് ഇവ അമിത പ്രാധാന്യം നേടുന്നു; അപമാനവീകരണമോ പട്ടിണിപ്പാവങ്ങളുടെ പ്രശ്ന ങ്ങളോ വിഷയമല്ലാതായിത്തീരുന്നു.

സമൂഹത്തിലെ അപച്യുതികളും ചതിക്കുഴികളും പ്രദർശിപ്പിക്കുന്ന മാധ്യമം അത്തരം മാർഗ്ഗങ്ങൾ സ്വീകരിക്കാൻ സ്വാധീനമാകുന്നു. മാധ്യമങ്ങളുടെ റോൾ ക്രൂസേഡാണെന്ന് പുലിറ്റ്സർ പറഞ്ഞത് ഓർക്കുക. ആത്മഹത്യാ റിപ്പോർട്ടിങ്ങിൽ വലിയ അപകടം പതിയിരിക്കുന്നതായി കണ്ടെത്തലുണ്ട്. ആത്മഹത്യയ്ക്കു നൽകുന്ന വാർത്താ പ്രാധാന്യം അനുകരണ ആത്മഹത്യയ്ക്ക് നിദാനമാകാമത്രേ. ടെലിവിഷൻ കാണിക്കുന്ന ആത്മഹത്യാ വാർത്തകളും ദൃശ്യങ്ങളും ലോലമനസ്കർക്ക് പ്രേരണയായേക്കാം. ആത്മഹത്യയെ ലളിതസംഗതിയായും ജീവിതപ്രശ്നങ്ങൾക്ക് പ്രതിവിധിയായും കാണാനിടയായേക്കാം. കൃഷിക്കെടുത്ത വായ്പ കുടിച്ചു നശിപ്പിച്ചിട്ട് ആത്മഹത്യ ചെയ്താലും കടക്കെണിയിലായവന്റെ ആത്മഹത്യയാകും മാധ്യമവാർത്തയിൽ. ടെലിവിഷന് സെൻസിബിലിറ്റിയില്ലെന്ന് നമുക്കു ചിന്തിക്കേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. സൂനാമി ദുരിതങ്ങളോടൊപ്പം ജഡങ്ങൾ ആദരവില്ലാതെ ചൊരിയുന്ന രംഗങ്ങളും നമുക്കു കാണേണ്ടി വന്നു. ആത്മാഹൂതി ചെയ്തവരുടെയും അപകടത്തിൽ ചതഞ്ഞവരുടെയും ദൃശ്യങ്ങളും വർഗീയകലാപരംഗങ്ങളും നമ്മെ ഡീസെൻസിറ്റൈസ് ചെയ്യുന്നു. മനുഷ്യന്റെ ആഭ്യന്തരവും ബാഹ്യവുമായ വ്യാപാരങ്ങളെ ടി.വി. ഗണ്യമായി നിയന്ത്രിക്കുന്നു. ടി.വി. കാഴ്ചകൾ രൂപപ്പെടുത്തുന്ന മനോഭാവത്തോടെ വ്യക്തി അറിഞ്ഞോ അറിയാതെയോ സ്വയം വിലയിരുത്തുന്ന അവസ്ഥയുണ്ട്. ടി.വി.യിലെ ആഷ്പുഷ് ജീവിതശൈലിക്ക് ഇണങ്ങാനുള്ള ആഗ്രഹം അവനറിയാതെ അവനിൽ മുളയെടുക്കുന്നു. താൻ അതിന് അപ്രാപ്തനാണെന്ന ചിന്ത വ്യക്തിമനസ്സിനെ സ്വാധീനിക്കുന്നു. ഒരുതരം അസംതൃപ്തിയുടെ നിഴൽ ഇത് അവനിൽ സൃഷ്ടിക്കുന്നു.

ഭൂഗോളത്തിന്റെ വ്യത്യസ്ത പ്രദേശങ്ങളിലെ ജീവിതമാണ് വ്യക്തിയുടെ ഇരിപ്പുമുറിയിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുക. ആഗോളഗ്രാമം എന്ന യാഥാർത്ഥ്യത്തിലേക്ക് ഇതു നയിക്കുമെങ്കിലും ഇതിലൂടെ പ്രാദേശികതയും തനിമയും ഹിംസാത്മകമായ ആക്രമണത്തിനു വിധേയമാവുന്നു. ടി.വി.ക്കു മുമ്പിൽ സ്വയം സമർപ്പിക്കുന്ന തലമുറ പ്രകൃതിയോടും കാർഷിക ജീവിതത്തോടും അകലുന്നു. മതജീവിതവും ഭക്ത്യനുഷ്ഠാനങ്ങളും മധ്യമത്തിലൂടെ അവൻ ആഘോഷിക്കുന്നു. മക്ലൂഹൻ പറഞ്ഞതുപോലെ കണ്ണുകളുടെ ച്യൂയിംഗമായി ടെലിവിഷൻ മാറിയാൽ എല്ലാം മാറിമറിയുന്ന അവസ്ഥയുണ്ടാകും.

റിയാലിറ്റിഷോ

നാനാമേഖലകളിലെ പ്രതിഭകളെ പരിപോഷിപ്പിക്കൽ എന്ന ലക്ഷ്യം റിയാലിറ്റി ഷോയുടെ ലക്ഷ്യമാണ്. ഒരു പരിധിവരെ അതു സാധിതമാവുന്നുമുണ്ട്. ഗാനം, അഭിനയം, ഡാൻസ്, ഹാസ്യം ഇങ്ങനെ നാനാമേഖലകളിൽ പ്രതിഭകളെ കണ്ടെത്തി പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാൻ ഈ പരിപാടി വഴി തുറന്നു. എന്നാൽ പ്രേക്ഷകരെ പിടിച്ചിരുത്താൻ ചാനലുകാർ സ്വീകരിക്കുന്ന തന്ത്രങ്ങൾ ചിലപ്പോഴെങ്കിലും മത്സരാർത്ഥികളെ പിരി മുറുക്കത്തിലാക്കുന്നു. റിയാലിറ്റിഷോയിലെ മത്സരഇനങ്ങൾ വർദ്ധിച്ച സാമ്പത്തിക മോഹങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. പരസ്യവരുമാനം ലക്ഷങ്ങളും കോടികളും സമ്മാനം നല്കാൻ ചാനലുകൾക്ക് തുണയാകുന്നു. വിപണിയെയും പ്രേക്ഷകരെയും കൂട്ടിയിണക്കുന്ന കണ്ണിയായി റിയാലിറ്റിഷോ മാറുന്നു. യഥാർത്ഥത്തിൽ റിയാലിറ്റിയി ല്ലാത്ത ഇത്തരം ഷോകൾ ഉപഭോഗ പ്രവണതകളെയാണ് പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നത്.[8] റിയാലിറ്റിഷോയെ വ്യത്യസ്തതരം വിനിമയമാക്കാൻ ചാനലുകാർ മത്സരിക്കുന്നു. നാടകീയതയും മസാലയും യോജിപ്പിച്ച് രംഗം കൊഴുപ്പിക്കാനുള്ള ശ്രമമാണ്. സഭ്യത യുടെ ആഭ്യന്തരത്തിൽ നിന്നു വെളിക്കുചാടുന്ന സംഭാഷണവും കാഴ്ചകളും കോമഡി രംഗങ്ങളിൽ സുലഭമാണ്. തറ തറ തത്തറ എന്നു വിശേഷിപ്പിക്കേണ്ടവയാണ് നേര മ്പോക്കിന്റെ പേരിൽ പടച്ചുണ്ടാക്കുന്ന പലതും.

റിയാലിറ്റിഷോ ചാനലുകളിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ട കാലത്ത് അതിനുണ്ടായിരുന്ന നൂതന തയുടെ മുഖമാണ് പ്രേക്ഷകരെ അതിലേക്ക് ആകർഷിച്ചത്. കണ്ടുമടുത്ത പല പരിപാടി കളിൽ നിന്നുമുള്ള വിടുതലായി അതു മാറി. ക്രമേണ അതിനുതന്നെ ചെടിപ്പുണ്ടാകാ തിരിക്കാൻ വൈചിത്ര്യവും വൈവിധ്യവുമാർന്ന വഴികൾ ചാനലുകാർ പരീക്ഷിച്ചു. നാടകീയതയും ഗ്ലാമറും കലർന്ന ആഷ്പുഷ് പരിപാടികളിലേക്കുള്ള വ്യതിചലനത്തിന് ഇതു വഴിതുറന്നു. സാധാരണ പ്രേക്ഷകരെ ആനന്ദിപ്പിക്കാനും അർമാദിപ്പിക്കാനുമുള്ള ചേരുവകൾക്കായി ചാനലുകാർ മത്സരിച്ചു. കലയുടെ മൗലികതത്ത്വങ്ങൾ ബലികഴി ക്കപ്പെടുന്നതൊന്നും അവർ ഗണ്യമാക്കിയില്ല. പാശ്ചാത്യരീതികളുടെ വ്യർത്ഥാനുകര ണങ്ങളായി പലതും.

ചാനലുകളുടെ അന്ധമായ പാശ്ചാത്യവൽക്കരണ ശ്രമങ്ങളും കച്ചവടതാത്പര്യങ്ങളും കലാകൊലപാതകത്തിലാണ് കലാശിക്കുന്നതെന്നു പറയാം. ധാർമികമൂല്യങ്ങൾക്ക് ടെലിവിഷൻ വലിയ വെല്ലുവിളികൾ ഉയർത്തുന്നത് ഇന്നത്തെ മൗലികപ്രശ്നമാണ്. ദൂരദർശന്റെ ഭാരതീയമൂല്യാധിഷ്ഠിത പ്രക്ഷേപണങ്ങളിൽ ആദ്യകാലത്തു മുഴുകിയിരുന്ന നമ്മുടെ സമൂഹം ക്രമേണ സ്വകാര്യ ചാനലുകളിലേക്കും വൈദേശിക ചാനലുകളിലേക്കും നീങ്ങിയത് ധാർമികതയുടെ മേഖലയിൽ വലിയ ശൈഥില്യമായി. മാദകനൃത്തങ്ങളും ഹോളിവുഡ് ഉന്മാദങ്ങളും ഇന്നു പ്രേക്ഷകരെ ത്രസിപ്പിക്കുന്നു. പ്രേക്ഷകർക്ക് ഇന്ന് ഇതൊക്കെ അനുദിന പരിപാടിയായി മാറിയിരിക്കുന്നു. ഇന്ത്യൻ ടെലിവിഷനിലെ വിദേശചാനലുകളുടെ തള്ളിക്കയറ്റവും നമ്മുടെ ചാനലുകൾ വിദേശ അനുകരണങ്ങളുടെ കൂത്തരങ്ങായതും സദാചാരബോധത്തിലും ധാർമികചിന്തയിലും വഴുതലുകൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നു. റിയാലിറ്റിഷോയുടെയും മറ്റും സ്വാധീനം മൂലം ഫ്ളൂറസെന്റ് വർണങ്ങൾ, ഫ്രീക്കൻ മുടി, ലോവേസ്റ്റ് പാന്റ്സ്, കൂളിങ് ഗ്ലാസ്സ്, ഹാഫ് ഷൂ ആദിയായവ ന്യൂജെനറേഷനു ഹരമായിത്തീരുന്നു. മലയാളിയുടെ സാമൂഹികവും സാംസ്കാരികവുമായ ജീവിതത്തിൽ ഗണ്യമായ സ്വാധീനമായി റിയാലിറ്റിഷോ മാറുന്നു.

ഇതിനൊരു പ്രത്യൗഷധമായി നമ്മുടെ ചില ചാനലുകൾ സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഭക്തിമാർഗ്ഗങ്ങളെ വേണമെങ്കിൽ വ്യാഖ്യാനിക്കാം. ഭക്തിവിഷയങ്ങൾ മാത്രം പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്ന ചാനലുകൾ നമുക്കുണ്ട്. പ്രഭാഷണങ്ങളിലൂടെയുള്ള ധാർമ്മികപ്രബോധനങ്ങളും ഉൽബോധനങ്ങളും അവയിൽ ധാരാളമുണ്ട്. മതഗ്രന്ഥങ്ങളുടെ വ്യാഖ്യാനവും അവയെ ആസ്പദമാക്കിയുള്ള ഉപദേശങ്ങളും ഇവയിൽ ദർശിക്കാം. പലയിടത്തും സംഘടിപ്പിക്കപ്പെട്ട മതാത്മകസ്വഭാവമുള്ള പരിപാടികളുടെ പ്രക്ഷേപണവും ഇവ നിർവ്വഹിക്കുന്നുണ്ട്. ഇവ ആത്മീയവും ധാർമ്മികവുമായ ബോധം പ്രേക്ഷകരിൽ ഉളവാക്കാൻ ഉതകുമെന്നതിൽ സംശയമില്ല.

പുരാണകഥകളുടെ സീരിയൽ രൂപത്തിലുള്ള അവതരണത്തിന് മിക്ക ചാനലുകളും രംഗത്തുണ്ട്. പുരാണകഥാപാത്രങ്ങളും സന്ദർഭങ്ങളും ദൈവികച്ഛായയിലും അനുഷ്ഠാനരൂപത്തിലും രംഗത്തെത്തുന്നു. പ്രേക്ഷകരെ മതാത്മകമായി ആവേശഭരിതരാക്കാനും ഭക്തിയിൽ ആറാടിക്കാനും ഇത്തരം പ്രക്ഷേപണങ്ങൾ വഴി തുറക്കുന്നു. വ്യത്യസ്ത

തലത്തിൽ സമൂഹത്തിന്റെ മതചിന്തയെ ഇതു സ്വാധീനിക്കുന്നു. മറ്റൊരു കണ്ണിലൂടെ നോക്കുമ്പോൾ വർഗീയതയുടെ വിത്തുവിതയ്ക്കുന്നതിനും ഇതു നിദാനമാകുന്നില്ലേ എന്നു സംശയിക്കണം. ജാതീയവും വർഗീയവുമായ വിദ്വേഷങ്ങളും ചേരിതിരിവുകളും വിഭാഗീയതകളും സൃഷ്ടിക്കാൻ ഇവ കാരണമായാൽ ഗുണത്തിനു പകരം ദോഷം ഭവിക്കാവുന്നതാണ്. സമൂഹത്തെ നിർണായകമായി ബാധിക്കാവുന്ന വിഷയമാണ് കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതെന്ന ചിന്ത ചാനലുകൾക്ക് ഇല്ലാതെപോയാൽ വർഗീയതയ്ക്കും വിഭാഗീതയ്ക്കും വഴിമരുന്നിടലായി ഇതു വ്യതിചലിക്കാം. ചിലപ്പോഴെങ്കിലും കാലുഷ്യ ങ്ങൾക്കും കലാപങ്ങൾക്കും കാരണമായി ഇത്തരം പരിപാടികൾ മാറുന്നു. "നിരക്ഷരരും അർധസാക്ഷരരും മതാന്ധരുമായ ഒരു വലിയ വിഭാഗം ജനങ്ങളെ വർഗീയതയുടെ ഉന്മാദത്തിലേക്ക് തള്ളിയിടുന്നതിൽ ടെലിവിഷൻ സാരമായ പങ്കുവഹിക്കുന്നു"[9]ണ്ടെന്ന് ഖുഷ്വന്ത് സിംഗ് പറഞ്ഞത് ഓർമിക്കേണ്ടതാണ്.

സീരിയൽ

ജനപ്രിയ മാധ്യമമാക്കി ടെലിവിഷനെ മാറ്റിയതിൽ മുഖ്യപങ്ക് സീരിയലുകൾക്കുണ്ട്. വാണിജ്യസിനിമക്കാരുടെ ആഖ്യാനതന്ത്രങ്ങളാണ് സീരിയലുകളും അടയാളപ്പെടു ത്തുന്നത്. അതിനാടകീയത, റൊമാൻസ്, സംഗീതം, നൃത്തം, സംഘട്ടനം, കൊല ഇവ സീരിയലുകളിൽ ചേരുവകളായത് അങ്ങനെയാണ്. മനുഷ്യന്റെ മൃദുലവികാരങ്ങളെ സ്പർശിക്കാനും സ്വാധീനിക്കാനുമുതകുന്ന കഥകളാണ് സീരിയലുകാർക്കു പഥ്യം. ആരെയും ഇളക്കാനും ഇക്കിളിപ്പെടുത്താനും ഉതകുന്ന പലതും കഥയിലുണ്ടാകും. അനന്തമായി നീളുന്ന സീരിയലുകൾ ഇന്ന് ചാനലുകളുടെ പ്രാണവായുവാണ്. സോപ്പു കമ്പനികളാണ് ഈ പരമ്പരകൾക്ക് ആദ്യം പരസ്യം നല്കിയിരുന്നതെന്നതിനാൽ 'സോപ്പ് ഓപ്പറകൾ' എന്നിവ അറിയപ്പെട്ടു. അഭിനേതാക്കളുടെ പ്രായം മാറുന്നതനുസ രിച്ചുമാത്രം കഥാപാത്രങ്ങളുടെ പ്രായവും മാറുന്നതരം കഥാപരമായ മന്ദഗതി ഇവയിൽ കാണുന്നു. ചിലതിന്റെ പോക്കുകണ്ടാൽ ലോകാവസാനത്തിലും തീരില്ല എന്ന രീതി യാണ്. കഥയും ഉപകഥയുമായി തുടരുന്ന ഇവയിൽ വലിച്ചുനീട്ടാൻ ധാരാളം ഘടക ങ്ങളുണ്ടാകും. മലയാളിയുടെ സന്ധ്യകളെ ഇന്നു ഭരിക്കുന്നത് ഇത്തരം പരമ്പരകളാ ണെന്നതാണ് വസ്തുത.

സ്ത്രീയുടെ യഥാർത്ഥമുഖം സീരിയലുകളിൽ ആവിഷ്ക്കരിക്കപ്പെടുന്നില്ലെന്ന താണ് നഗ്നസത്യം. അമ്മ അല്ലെങ്കിൽ അഭിസാരിണി, കന്യക അല്ലെങ്കിൽ സൈ്വരിണി, യാഥാസ്ഥിതിക അല്ലെങ്കിൽ എടുത്തുചാട്ടക്കാരി എന്ന നിലയിലാണ് ചിത്രീകരണം. സീരിയലുകളിലെ മുഖ്യ പ്രതിപാദ്യം അമ്മായിയമ്മപ്പോരും, ഭാര്യയ്ക്കും അമ്മയ്ക്കു മിടയിൽ നിസ്സഹായരാകുന്ന പുരുഷ കഥാപാത്രങ്ങളുമാണ്. സീരിയലിലെ സ്ത്രീ കഥാ പാത്രങ്ങളിൽ മുക്കാലേ അരയ്ക്കാലും വികാര ധാരാളികളും അന്ധവിശ്വാസികളും ആശ്രിതരുമൊക്കെയാണ്. മൃദുലവികാരങ്ങളെ ഇക്കിളിപ്പെടുത്തുന്ന കാഴ്ചകൾക്കു മുമ്പിൽ സ്ത്രീപ്രേക്ഷകർ ബലിയായും തീരുന്നു.

പൊതുസമൂഹത്തിലോ തൊഴിൽരംഗത്തോ പ്രമുഖമായ പങ്കാളിത്തമുള്ള സ്ത്രീ കളൊന്നും സീരിയലുകളിലില്ല. കഥാപാത്രങ്ങളായി പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന വനിതകളിൽ നാലിലൊന്നിനു മാത്രമേ എന്തെങ്കിലും കാര്യമായ ജോലിയുള്ളവരായുള്ളു എന്ന് ഗവേഷണപഠനങ്ങൾ തെളിയിക്കുന്നു. ഭവനത്തിൽ പുരുഷന്റെ അനുബന്ധ സ്ഥാനമേ സ്ത്രീക്ക് എപ്പോഴും നല്കിപ്പോരുന്നുള്ളു. വ്യക്തിപരമായ വിഷയങ്ങളിൽ പോലും പുരുഷന്റെ നിർദ്ദേശാനുസൃതം പ്രവർത്തിക്കുന്ന സ്ത്രീകളെയാണ് കാണുക.

മാധ്യമങ്ങളിൽ ചിത്രീകരിക്കപ്പെടുന്ന റോൾ മോഡലുകൾ സ്ത്രീദുർബലതകളിൽ ഊന്നിയുള്ളവയാണ്. വിവേചനബുദ്ധിയില്ലാത്ത സ്ത്രീകൾക്ക് ഇത് അനുകരണസാധ്യത തുറന്നുകൊടുക്കുന്നു. വിലാപവും കരച്ചിലുമായി സ്ത്രീയെ അടയാളപ്പെടുത്തുന്നതിൽ സീരിയലുകൾ മത്സരിക്കുന്നു. പ്രതികരണമുള്ള സ്ത്രീയെ തന്റേടിയായി അവതരിപ്പി ക്കുകവഴി കുടുംബത്തിനും സമൂഹത്തിനും അവൾ അധികപ്പറ്റെന്ന സന്ദേശമാണ് പകരുക.

സീരിയലുകളുടെ ഭാഷയിൽ വിവാഹം സ്ത്രീയുടെ ആത്യന്തികലക്ഷ്യമാണ്. “അവൾക്കൊരു ജീവിതം കൊടുക്കൂ” എന്ന രീതിയിലുള്ള സംഭാഷണം എവിടെയും കേൾക്കാം. സ്ത്രീയുടെ ജീവിതമെന്നാൽ വിവാഹംതന്നെ. വിവാഹലക്ഷ്യത്തിന് അനുബന്ധമായി സ്ത്രീധനവും സ്ത്രീപീഡനവുമെല്ലാം വരുന്നു.

മാധ്യമങ്ങൾ ആഘോഷിക്കുന്ന വിവാഹം ആഡംബരത്തിന്റെയും ആർഭാടത്തി ന്റെയും പര്യായമാണ്. ആടയാഭരണങ്ങളോടുള്ള വമ്പിച്ച കമ്പവും വിവാഹവേളയിൽ

അതിനായി വെമ്പൽകൊള്ളാനുള്ള സന്ദേശവുമാണ് വധുവിനും വീട്ടുകാർക്കും അതു പകരുക. സ്ത്രീചാപല്യങ്ങൾക്ക് നിറം പിടിപ്പിക്കുകവഴി അവരെ അശാക്തീകരിക്കുകയാണ് മാധ്യമങ്ങൾ. വിവാഹത്തോടെ കടക്കെണിയിലും തദ്വാരാ ആത്മഹത്യയിലും കലാശിക്കുന്ന കുടുംബങ്ങൾ എത്രയേറെ. പല കുടുംബങ്ങളും കടംകേറി മുടിയുകയാണ് വിവാഹത്തോടെ.

സ്ത്രീയെ സംബന്ധിക്കുന്ന മൗലിക പ്രാധാന്യമുള്ള വിഷയങ്ങൾ മാധ്യമങ്ങൾക്ക് പ്രധാനമല്ലെന്നതാണ് നഗ്നസത്യം. വനിതാപ്രസ്ഥാനങ്ങളുടെ മുന്നേറ്റങ്ങളോ സാമൂഹിക പരിവർത്തനത്തിനു ബീജാവാപം ചെയ്ത വനിതാരത്നങ്ങളുടെ കഥകളോ മാധ്യമങ്ങൾക്ക് പഥ്യമല്ല. സ്ത്രീക്കു കൂച്ചുവിലങ്ങിടുന്ന സാമൂഹികവിലക്കുകളെ ന്യായീകരിക്കുന്ന ചിത്രീകരണമാണ് സീരിയലുകളിൽ പൊതുവേ. നിലവിലുള്ള സ്ത്രീവിരുദ്ധമൂല്യങ്ങളെ അപഗ്രഥിക്കാനോ നിരാകരിക്കാനോ സന്നദ്ധമല്ല ഒരു സീരിയലും കോമഡി സീരിയലുകളിൽ സ്ത്രീ വെറും അശ്ലീല വസ്തുവാണ്. സ്ത്രീകളെ നഗ്നയാക്കി രസിക്കുന്നതുപോലെ പുരുഷൻ സ്ത്രീവേഷം കെട്ടിയാലും ഉദരവും മറ്റും വിസ്തൃതമായി പ്രദർശിപ്പിച്ച് ചിത്രീകരിക്കുന്നതിലാണ് വ്യഗ്രത.

ചാനലുകളുടെ എണ്ണം ദിനംപ്രതി വർദ്ധിക്കുന്നതിനാൽ പിടിച്ചുനില്പിനായി എന്തും കാട്ടാൻ മത്സരിക്കുന്നു. അശ്ലീലതയുടെ തേരോട്ടമായി പല ചാനലുകളും മാറുന്നു. യാതൊരു അതിരുമില്ലാതെ സമാന്തരസൗഹൃദങ്ങൾ സീരിയലുകളിൽ ചിത്രീകരിക്കപ്പെടുന്നു. ഭർത്താവിനോടുള്ളതിനേക്കാൾ അടുപ്പവും തുറവിയും പരപുരുഷന്മാരോടാണ് പല സ്ത്രീകഥാപാത്രങ്ങൾക്കും. ഭാര്യയോടുള്ളതിനേക്കാൾ സൗഹൃദം പരസ്ത്രീകളോടുള്ള പുരുഷകഥാപാത്രങ്ങളും ധാരാളം. സീരിയലുകളിലെ കൊലപാതകങ്ങൾക്ക് കൈയും കണക്കുമില്ല. വില്ലന്മാരുടെയും വില്ലത്തിമാരുടെയും പ്രകടനങ്ങൾക്കു മുമ്പിൽ നമ്മുടെ സർവ്വമൂല്യങ്ങളും ബലികഴിക്കപ്പെടുന്നു. ഉപഭോഗ സംസ്കാരം ആത്മഹത്യാപരമായ രീതിയിൽ സാധാരണകുടുംബിനികളെപ്പോലും ബാധിക്കുന്നു. സീരിയലുകളിലെ ഗൃഹനായികകളെപ്പോലെ വീടിനുള്ളിലും അണിഞ്ഞൊരുങ്ങാൻ ഒരുമ്പെടുന്ന നിരവധി കുടുംബിനികളുണ്ട്. ആഭരണഭ്രമവും സമാന്തര സൗഹൃദങ്ങൾക്കായുള്ള വെമ്പലും അവരിൽ ധാരാളമാണ്. വിപരീതമൂല്യങ്ങൾ

ചിത്രീകരിച്ച് പ്രേക്ഷകരെ പിടിച്ചിരുത്തുന്നതിനുള്ള യത്നം വലിയ ഭവിഷ്യത്തുകൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നു. അക്രമവും കൊലയും ലഹരിയും ഫാഷനായി ചിത്രീകരിക്കുന്നത് വലിയ സാമൂഹികവിപത്താണ് ഉളവാക്കുന്നത്. കടമറ്റത്തുകത്തനാരായി സീരിയൽ വേഷമിട്ട പ്രകാശ് പോൾ അവിസ്മരണീമായ ഒരനുഭവം പറഞ്ഞത് ഓർക്കുന്നു. ഒരു വേദിയിലിരിക്കവേ ഒരു സ്ത്രീ കടന്നുവന്ന് കാലിൽ സാഷ്ടാംഗം പ്രണമിച്ചു. കടമറ്റത്തു കത്തനാരായി അഭിനയിച്ച ആൾ ആൾദൈവമായെന്നർത്ഥം. സീരിയലിന്റെ സ്വാധീനത്തെ നാം എത്ര ചെറുതാക്കിയാലും ചെറുതാകില്ല.

ലഘുമനസ്സുകളെ രൂപപ്പെടുത്താനുതകുന്ന സരളവിഷയങ്ങളേ സീരിയലിന് ആവശ്യമുള്ളു എന്ന ചിന്തയാണ് സീരിയൽ നിർമാതാക്കൾക്ക്. നൈമിഷികാസ്വാദനവും അർമാദിക്കലുമല്ലാതെ മറ്റൊന്നും അവർ ലക്ഷ്യമാക്കുന്നില്ല. പ്രേക്ഷകരെ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും പ്രലോഭിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന ഒരു ജീവിതശൈലിയാണ് സീരിയലുകളിൽ ആവിഷ്ക്കരിക്കുക. അത് അങ്ങേയറ്റം അയഥാർത്ഥമെങ്കിലും യഥാർത്ഥമെന്നു പ്രേക്ഷകർ തെറ്റിദ്ധരിക്കുന്നു. അയഥാർത്ഥം യഥാർത്ഥമെന്ന വ്യർത്ഥവിചാരത്തിൽ കാഴ്ചക്കാർ അറിയാതെ അകപ്പെട്ടുപോകുന്നു. സീരിയലിലെ ജീവിതം വിപണിയിൽ അഭിരമിക്കാവുന്ന ന്യൂനപക്ഷത്തിനുമാത്രം സാധിക്കുന്നതാണ്. മഹാഭൂരിപക്ഷത്തെ ഇവ യഥാർത്ഥത്തിൽ കൂടുതൽ അധമബോധമുള്ളവരാക്കുകയാണ്. ഭൂരിപക്ഷം വരുന്ന വനിതാപ്രേക്ഷകരെ ഈ മാധ്യമത്തിനു മുമ്പിൽ പിടിച്ചുകെട്ടിയിടുമ്പോൾ തങ്ങളുടെ കച്ചവടതാത്പര്യങ്ങളാണ് സംരക്ഷിക്കപ്പെടുന്നതെന്ന് ഇതിനു പിന്നിലെ ശക്തിക്കറിയാം.[10]

വീട്ടമ്മമാരുടെ ഹൃദയം കീഴടക്കാൻ ഏറ്റവും പറ്റിയ ഉപാധി എന്ന നിലയിൽ ചാനലുകാർ സീരിയലിനെ കാണുന്നു. അവരിൽ ആസക്തി ജനിപ്പിക്കുംവിധമുള്ള ആവിഷ്ക്കാരം കുടുംബിനികളെ സീരിയലുകളുടെ സ്ഥിരകാഴ്ചക്കാരാക്കി മാറ്റുന്നു. കാഴ്ചക്കാരായി മാറുന്നവർ ഒരിക്കലും വിട്ടുപോകാതിരിക്കാൻ പുതിയ ഫോർമുലകളും രസക്കൂട്ടുകളും കണ്ടെത്തുന്നു. ഇങ്ങനെ തയ്യാറാക്കപ്പെടുന്ന ഉല്പന്നങ്ങൾ നമ്മുടെ ഭവനങ്ങളെ ഏറെക്കുറെ കീഴടക്കിക്കഴിഞ്ഞു.

പെൺപ്രേക്ഷകരുടെ വൈകാരികത ചൂഷണം ചെയ്യാൻ പറ്റിയ കഥകൾ പടച്ചുണ്ടാക്കുക എന്നതിൽ വലിയ വിജയമാണ് സീരിയലുകാർ നേടുന്നത്. കലാപരതയോ ഉൽബോധനപരതയോ യാതൊന്നും ഇവയിലില്ലെന്നതാണ് വസ്തുത. സ്ത്രീ പ്രധാന കഥകളാണ് ആരംഭത്തിൽ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്തിരുന്നതെങ്കിലും കുഞ്ഞുങ്ങളുടെ കഥകളും പ്രേതകഥകളും പുരാണകഥകളും ഭക്തകഥകളും പിന്നീട് രംഗത്തെത്തി. എങ്കിലും പെൺകഥകൾക്കാണ് എപ്പോഴും സീരിയലുകളിൽ പ്രാമുഖ്യം. മിക്ക സീരിയലുകളുടെയും നാമധേയം തന്നെ പെൺപേരുകളോ പെൺപരാമർശ നാമങ്ങളോ ആണ്. അമ്മ, അമ്മമാനസം, അമ്മക്കിളി, സ്ത്രീ, സ്ത്രീധനം, സ്ത്രീജന്മം, വധു, അനിയത്തി, അമല, സരയു, ഭാഗ്യലക്ഷ്മി ഇങ്ങനെ പോകുന്നു അവയുടെ പേരുകൾ. സമൂഹത്തിലെ അധഃസ്ഥിത സ്ത്രീകളുടെ പ്രയാസങ്ങളിലേക്കു വെളിച്ചം വീശാനോ അവരെ ശാക്തീകരിക്കാനോ ഉതകുന്ന യാതൊന്നും ഇവയിലില്ല. മധ്യവർത്തി സമൂഹത്തിലെ സ്ത്രീകളുടെ തളർച്ചകളും തകർച്ചകളും കണ്ണീരും ഉദ്വേഗങ്ങളും ക്രൂരതയും ആഡംബരവുമെല്ലാമാണ് മുഖ്യവിഷയങ്ങൾ. മാതാക്കളോടൊപ്പം ഇവയുടെ പ്രേക്ഷകരാകുന്ന കുട്ടികൾ ഇവയിലെ റൊമാൻസും ക്രൂരതയും കൊലപാതകങ്ങളും ശൈഥില്യങ്ങളും ദർശിച്ച് മനസ്സുകൊണ്ട് അവയുമായി താദാത്മ്യപ്പെടുന്ന അവസ്ഥയുണ്ടാകുന്നു. കുട്ടികളുടെ ബാല്യകൗമാരങ്ങൾ നഷ്ടപ്പെടലാണ് ഇതിന്റെ പരിണതഫലം.

മധ്യവർഗത്തിന്റെ ഗാർഹികനിലയുടെ മിഴിവോടെയുള്ള ചിത്രീകരണമാണ് മിക്ക സീരിയലുകളുടെയും ഭൂമിക. കുടുംബവൈരുധ്യങ്ങളെ നിഗൂഹനം ചെയ്കൽ മധ്യവർഗ സമൂഹത്തിന്റെ പൊതുപ്രവണതയാണ്. ഇതിനെ വിവൃതമാക്കുന്നു സീരിയലുകൾ എന്നു പറയാം. കൊച്ചുവർത്തമാനങ്ങളുടെയും ഗോസിപ്പുകളുടെയും സ്ഥൂലീകൃതരൂപമാണ് സീരിയലുകളിലെ ഭാഷണങ്ങൾ. വൈകാരിക ഭാഷണങ്ങൾക്കാകും പ്രാമുഖ്യം. വിസ്തൃതമായ ക്യാൻവാസിൽ അനിശ്ചിതവും അനുസ്യൂതവുമായി വികസിച്ചുപോകുന്ന ചിലത് മെഗാസീരിയലുകളാകുന്നു. ഭാര്യാഭർത്തൃപ്രശ്നങ്ങൾ, അമ്മായിയമ്മപ്പോര്, പിതൃപുത്ര സംഘർഷം, സ്വത്തുതർക്കം, അഗമ്യഗമനം, രഹസ്യഗർഭം ഇവയൊക്കെ സീരിയലുകളിലെ സ്ഥിര വിഷയങ്ങളും ഫോർമുലകളുമാണ്. ഇത്തരം വിഷയങ്ങളൊന്നും കുടുംബത്തിന്റെ കുളംതോണ്ടുന്നിടത്തോളം സീരിയലുകളിൽ എത്തുന്നില്ല. സീരിയലിലെ സംഘർഷവും സംഘട്ടനവും ഭവനത്തെ പൂർണമായി തകർക്കുന്നിടത്ത് എത്തു

ന്നില്ലെന്നതാണ് നേരമ്പോക്ക്. എല്ലാ അതിക്രമങ്ങൾക്കും അരാജകത്വത്തിനും ഒരുതരം സൗമ്യത സൃഷ്ടിച്ചിരിക്കും. കൊലപാതകത്തിനും ആത്മഹത്യയ്ക്കും പോലും ഇതു ണ്ടെന്നതാണ് വസ്തുത. പുറമേ വ്യതിരിക്തമെന്ന് തോന്നാമെങ്കിലും ആവർത്തിക്കുന്ന പ്രമേയങ്ങളാണ് സീരിയലുകളിലുള്ളത് എന്നത് മറ്റൊരു യാഥാർത്ഥ്യം.

സ്ത്രീസമൂഹത്തെ മുഖ്യമായും ലക്ഷ്യമിടുന്ന സീരിയലുകാർ അവരെ ടി.വി. സ്ക്രീനിനു മുമ്പിൽ മാന്ത്രികമായി പിടിച്ചിരുത്താൻ ഉതകുംവിധം സമ്മോഹനമായാണ് അവയുടെ സംവിധാനം. കലാസ്പർശമോ മൂല്യസ്പർശമോ അല്പവുമില്ലാതെ സ്ത്രീയുടെ കണ്ണും കണ്ണീർക്കണവും ലാക്കാക്കുന്നു. ഇവയിലെ പ്രണയബന്ധങ്ങൾക്കും അഗമ്യഗമനങ്ങൾക്കും കൊലപാതകങ്ങൾക്കും കൈയും കണക്കുമില്ല. കൊലപാതകം, അഗമ്യഗമനം ഇവ സാരമില്ലാത്തതും സാധാരണവുമായ കുറ്റമായാണ് ഇവയിൽ അവത രിപ്പിക്കപ്പെടുക. അഗമ്യഗമനം അനുസ്യൂതം ചിത്രീകരിച്ച് അതൊരു ഫാഷനാണെന്ന വിചാരംപോലും പ്രേക്ഷകരിലുളവാക്കുന്നു. ഇത്തരം കൃത്യങ്ങൾക്കൊന്നും യാതൊരു തിരിച്ചടിയുമില്ലാത്ത മട്ടിലാണ് കഥാഗതിയും പരിണാമവും. മാതാപിതാഗുരുദൈവ ങ്ങൾക്ക് യാതൊരു മഹത്വവും കല്പിക്കുന്ന രീതിയും അവയിലില്ല. ആവിഷ്ക്കരണ ത്തിലെ ഗ്ലാമറും ആകർഷണീയതയുംമൂലം ജോലിയും കുടുംബകാര്യങ്ങളുമെല്ലാം അവഗണിച്ച് ടി.വി.ക്കു മുമ്പിൽ ചടഞ്ഞുകൂടാൻ കുടുംബിനികൾ നിർബന്ധിതരാകുന്നു.

ഭവനത്തിന്റെ അകത്തളങ്ങളാണ് സീരിയലുകളുടെയെല്ലാം തട്ടകം. ഇൻഡോർ സ്വഭാവവും സ്ത്രൈണതയും പരമ്പരകളുടെ മുഖമുദ്രയാകാൻ ഇതുതന്നെ കാരണം. കുടുംബബന്ധങ്ങളെ കെട്ടുറപ്പില്ലാത്തതും ശിഥിലവുമാക്കി ആവിഷ്ക്കരിച്ച് പ്രേക്ഷക ശ്രദ്ധ പിടിച്ചെടുക്കാൻ ഇവർ ശ്രമിക്കുന്നു. വിവാഹത്തുടർച്ച സംഘർഷത്തിലും ഡൈവോഴ്സിലുമെത്തുന്നത് നിരന്തരം ആവിഷ്ക്കരിക്കുന്നു. വിവാഹജീവിതം ഇങ്ങനെയൊക്കെയാണ് അല്ലെങ്കിൽ ഇങ്ങനെയൊക്കെയാകാം എന്ന ചിന്ത പ്രേക്ഷക രിൽ രൂപപ്പെടുകയാവും ഇതിന്റെ ഫലം. ഉപേക്ഷിക്കൽ, പുനർവിവാഹം ഇതെല്ലാം സാദാ സംഭവങ്ങളായി ഇവയിൽ അരങ്ങേറുന്നു. അനുകമ്പയും കരുണയുമല്ല, സ്വാർത്ഥ തയും ക്രൂരതയും തൻപ്രമാണിത്വവുമാണ് സീരിയലുകാർ വിളമ്പുന്നത്. പണത്തിനു മീതെ പരുന്തും പറക്കില്ല എന്ന തത്ത്വം ഇവ ഉയർത്തിപ്പിടിക്കുന്നു.

സീരിയലുകളിലെ കഥാപാത്രങ്ങളുടെ ആടയാഭരണങ്ങൾ കമ്പോളമുതലാളിത്ത ത്തിന് പ്രാണവായുവാണ്. ഉപഭോഗകേന്ദ്രമായി ഭവനങ്ങൾ പരിണമിക്കാൻ മുഖ്യ പ്രേരണ യായി ഇന്നു സീരിയലുകൾ മാറുന്നു. പരമ്പരകളിലെ കഥാപാത്രങ്ങളും രംഗപശ്ചാ ത്തലവും മിനുസപ്പെടാവുന്നതിന്റെ പരമാവധിയിൽ എത്തിയവയാണ്. സീരിയലുകളിലെ സ്ത്രീകളുടെ നക്ഷത്രത്തിളക്കത്തിന് മുഖ്യ ആസ്പദം കോസ്മെറ്റിക് കമ്പോളമാണ്. സ്ത്രീ സ്വയമൊരു പ്രദർശനവസ്തുവോ ഉപഭോഗവസ്തുവോ ആയി മാറുകയാണ് സീരിയലുകളിൽ. സീരിയലുകളിലെ സ്ത്രീകളുടെ കണ്ണഞ്ചിപ്പിക്കുന്ന സാരികളും നൈറ്റികളും ലിപ്സ്റ്റിക്കും സിന്ദൂരവും പൊട്ടും ചാന്തും ആഭരണങ്ങളും അവളെ അക്ഷരാർത്ഥത്തിൽ കാഴ്ചവസ്തുവാക്കുന്നു. അവളുടെ ശരീരവടിവുകളും അഴകള വുകളും പ്രത്യക്ഷവൽക്കരിക്കുംവിധമാണ് നടപ്പും എടുപ്പും അഭിനയവുമെല്ലാം. അടുക്ക ളയിലെ ഭാര്യയും മുറ്റംതൂത്തുവാരുന്ന പെണ്ണും രോഗിണിയായി ഐ.സി.യു.വിൽ കിടക്കുന്നവളും ആടയാഭരണങ്ങളിൽ ഒരുപോലെ. മൃതദേഹത്തെ ജീവനുള്ളവരെയെന്ന പോലെ മിനുക്കിയിരിക്കും. മൃതദേഹത്തിനു പാർശ്വത്തിലിക്കുന്ന ദുഃഖാർത്തരുടെ വേഷ വിധാനങ്ങൾ കല്യാണവീട്ടുകാരെയും ലജ്ജിപ്പിക്കും. ഇവയുടെ സ്ഥിരം പ്രേക്ഷകരാ കുന്നവർക്ക് ഇത്തരം തിളക്കമാർന്നവ വാങ്ങിക്കൂട്ടി സ്വന്തം പകിട്ടു വർദ്ധിപ്പിക്കാൻ അഭിവാഞ്ഛയുണ്ടാകുന്നതിൽ അത്ഭുതമില്ല. സീരിയലുകളുടെ സ്ഥിരം കാഴ്ചക്കാരാ കുന്ന സ്ത്രീമനസ്സുകളിൽ ആടയാഭരണങ്ങളോട് അതിരുവിട്ട ആസക്തി അവരറിയാതെ തന്നെ രൂപപ്പെടുന്നു. താരങ്ങൾ തേങ്ങയുടയ്ക്കുമ്പോൾ തങ്ങൾക്ക് ചിരട്ടയെങ്കിലും ഉടയ്ക്കണ്ടേ എന്ന മനോഭാവം അവരിലുണ്ടായില്ലെങ്കിലേ അത്ഭുതമുള്ളു.

പ്രേക്ഷകരുടെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചെടുക്കാൻ എന്തും സീരിയലാക്കാൻ ചാനലുകാർ മത്സരിക്കുന്നു. പുരാണകഥ, ചരിത്രകഥ, മാന്ത്രികകഥ, ഹാസ്യകഥ ഇങ്ങനെ പലവിധം കഥകൾ സീരിയലുകളായി അണിനിരക്കുന്നു. ചരിത്രത്തെയും പുരാണത്തെയുമെല്ലാം തോന്നുംപടിയാക്കലാണ് ഇവരുടെ കല. കഥയിൽ കഴമ്പോ സംവിധാനത്തിൽ കെട്ടുറപ്പോ ഇവയിലില്ല. കുടുംബസീരിയലുകളിൽ കണ്ണീർസാന്നിധ്യം വരുത്താൻ എപ്പോഴും നിർമാതാക്കൾ ശ്രദ്ധിക്കുന്നു. ഉപരിപ്ലവമായി നീങ്ങുന്ന കണ്ണീർക്കഥകളായി അവ മാറുന്നു. സ്ത്രീയുടെ സ്നേഹത്തിന്റെയും വിദ്വേഷത്തിന്റെയും മുഖങ്ങൾ അവ ചിത്രീകരിക്കുന്നു. രാഗദ്വേഷങ്ങൾ മാറിമാറി വന്നുകൊണ്ടിരിക്കും. അവയത്രയും കൃത്രിമ

ത്വത്തിൽ ചാലിച്ചെടുത്തവയാണെന്നത് സാധാരണ പ്രേക്ഷകർ മറക്കുന്നു. സ്ത്രീ ഇതു തന്റെ കഥയല്ലെന്നു തിരിച്ചറിയേണ്ടതിനു പകരം അതുമായി പലപ്പോഴും താദാത്മ്യം പ്രാപിക്കുന്നു. സ്വാർത്ഥത, അസൂയ, കണ്ണീര്, പോരാട്ടം ഇവയെല്ലാം മാറിമാറി സീരിയ ലുകളിൽ വരുന്നു. ഇതൊന്നും കാഴ്ചക്കാരായ സ്ത്രീകളെ ഒട്ടുമേ ബാധിക്കുന്നില്ല എന്നു വാദിക്കുന്നത് ബാലിശമാണ്. ഭർത്താവിനെ നിരന്തരം വരുതിക്കു നിർത്തുന്ന ഭാര്യയെ സീരിയലിൽ നിരന്തരം ദർശിക്കുന്ന വീട്ടമ്മയുടെ മനോഭാവത്തിൽ അവളറി യാതെ മാറ്റംവന്നെന്നു വരാം. അത് കുടുംബത്തിൽ അസമാധാനത്തിനും ശൈഥില്യ ത്തിനുമാകും വഴിതുറക്കുക. കുടുംബബന്ധങ്ങളിൽ ജീർണസംസ്കാരം കുത്തിനിറയ് ക്കാൻ ഇവ പ്രേരകമാകുന്നു. നാട്ടിൽ അരങ്ങേറുന്ന പലതും തെറ്റല്ല എന്ന ചിന്തയി ലേക്ക് സീരിയലിന്റെ തുടർകാഴ്ചകൾ മനുഷ്യരെ നയിക്കുന്നു. വഴിവിട്ട ജീവിതങ്ങളെ പരിചയിക്കുന്ന പുതുതലമുറ പലപ്പോഴും അവരറിയാതെ അപഥസഞ്ചാരികളാകുന്നു. ഭയവും അന്ധവിശ്വാസവും ആസ്വാദകരിൽ അധികമാക്കാൻ പ്രേരണയാകുന്ന സീരിയ ലുകളുമുണ്ട്. ബാലമനസ്സുകളെ ഏറെ ഭയചകിതമാക്കുന്നതിന് ചില സീരിയലുകൾ കാരണമാകുന്നു. ഇതര ഭാഷകളിലെ സീരിയലുകളുടെ അന്ധമായ അനുകരണങ്ങളും ഇവിടെ ധാരാളമാണ്.

ഫെമിനിസത്തിന്റെ അളവുകോൽ വച്ചു പരിശോധിച്ചാൽ സീരിയലുകളെ അഗണ്യ കോടിയിലാണ് തള്ളേണ്ടത്. സ്ത്രീയുടെ സിദ്ധികളെല്ലാം സമർപ്പിച്ചാലേ കുടുംബം ഐശ്വര്യവത്താകൂ എന്ന സന്ദേശമാണ് ഇവ വ്യക്തമാക്കുന്നത്. സ്ത്രീ എത്ര മിടുക്കിയെ ങ്കിലും ഭർത്താവിന്റെ ചൊല്പടിക്കു നിന്നാലേ ഭാവി ഭാസുരമാകൂ. ഭർത്താവിന്റെ വളർച്ചയ്ക്ക് ബലിയാടാകേണ്ടവരാണ് വനിതാരത്നങ്ങൾ. സ്ത്രീയെ ഏതെങ്കിലുംവിധം പ്രോത്സാഹിപ്പിച്ചാൽ പിന്നീട് അവളുടെ ഉയർച്ചയിൽ അസൂയാലുക്കളാകുന്ന ഭർത്താ ക്കന്മാരാണ് ഇവയിലുള്ളത്. ബാലൻസ് തെറ്റിയ കുടുംബബന്ധ ചിത്രീകരണത്തിലാണ് സീരിയലുകൾ അഭിരമിക്കുന്നത്. ആഖ്യാനത്തിലെ സന്തുലിതത്വമില്ലായ്മ സീരിയലു കളുടെ മുഖമുദ്രയായി ഇന്നും നിലനില്ക്കുന്നു. യഥാർത്ഥ ജീവിതപ്രശ്നങ്ങളാൽ ക്ലേശ പ്പെടുന്ന മനുഷ്യജീവിതത്തിന് പരമ്പരകളിൽ ഇന്നും ഇടമില്ല. അണുകുടുംബങ്ങളെ മാത്രം അനവരതം ആവിഷ്ക്കരിക്കുന്നതുമൂലം സമൂഹം ന്യൂക്ലിയർ കുടുംബങ്ങളാൽ രൂപപ്പെടേണ്ടതാണെന്ന വിചാരവും പ്രേക്ഷകരിലുളവാക്കുന്നു.

ഇന്ദ്രിയാമോദവും അനുഭൂതിയും മുഖ്യമൂല്യമായി കരുതുന്ന സീരിയലുകൾ ഉപഭോഗപ്രവണതകളെ അനിയന്ത്രിതമാക്കുന്നു. മഹാഭാരത, രാമായണ സീരിയലുകളിൽ പോലും ഇത്തരം പ്രവണതകൾ നാം കണ്ടതാണ്. ഉണ്ണിഗോപാലന്മാരെ ഗ്ലാമർ ബേബികളാക്കിയും ആറ്റിൽ കുളിക്കുന്ന ഗോപികമാരുടെ മാംസളഭാഗങ്ങൾ ചിത്രീകരിച്ചും ഈ പ്രവണത പ്രകടമാക്കി. പുകവലി, മദ്യപാനം, മയക്കുമരുന്ന് ഇവയുടെ ഉപയോഗത്തിൽ സീരിയലുകളിൽ യാതൊരു നിയന്ത്രണവും കാണാനില്ല. നിരന്തരമായ ഇവയുടെ ഉപയോഗം കാണുമ്പോൾ ഇവ സാമൂഹികതിന്മകളാണെന്ന വിചാരം പ്രേക്ഷകരിൽ ലഘുപ്പെടുന്നു. ഇവ ജീവിതത്തിന്റെ ഭാഗമാണെന്നും അനിവാര്യമാണെന്നുമുള്ള ചിന്തപോലും കരുപ്പിടിക്കുന്നു. വഞ്ചനയും ചതിയുംവഴി എങ്ങനെ സ്വാർത്ഥ ലക്ഷ്യങ്ങൾ സാക്ഷാത്കരിക്കാമെന്നതിന്റെ പാഠങ്ങളായി ചില സീരിയലുകൾ മാറുന്നു. ഭാര്യയുടെ സീരിയൽഭ്രമം ഇന്നു പല ഭവനങ്ങളിലും ഭർത്താക്കന്മാരെ അസ്വസ്ഥരാക്കുന്നുമുണ്ട്. കുട്ടികളുടെ ശ്രദ്ധയിലോ സന്ധ്യാപ്രാർത്ഥനയിലോ കുടുംബജോലികളിലോ വ്യഗ്രതയില്ലാത്തവരായി സീരിയൽ കാഴ്ച കുടുംബിനികളെ മാറ്റുന്നു. സീരിയൽ സമയം കഴിഞ്ഞുമാത്രം വീട്ടിലെത്താൻ ശ്രദ്ധിക്കുന്ന ഭർത്താക്കന്മാരുണ്ടത്രേ. ചിലർ മദ്യഷാപ്പിലത്രേ ഈ സമയം ചെലവഴിക്കുന്നത്.

മൂന്നു 'സ'കളുടെ അടിമകളായി ഇന്നു സ്ത്രീകൾ മാറുന്നു എന്നു പറയാറുണ്ട്. സാരി, സ്വർണം, സീരിയൽ എന്നിവയാണവ. സ്ത്രീയുടെ കണ്ണീരു ലാക്കാക്കി ഏതു കശ്മല-കുത്സിത മാർഗവും കഥയിൽ കൈക്കൊള്ളുന്നു. കരയിപ്പിച്ചും സഹതപിപ്പിച്ചും ഉദ്വേഗം നിലനിർത്താൻ അവയ്ക്കു കഴിയുന്നു. ജനപ്രീതിയും പരസ്യവും ലാക്കാക്കി അടിയും കൊലയും ലൈംഗികതയും അഗമ്യഗമനവും പരിധിയില്ലാതെ ചേർക്കാൻ ഇവർ വെമ്പൽകൊള്ളുന്നു. സീരിയിൽ കഥകൾ കുടുംബാന്തരീക്ഷത്തിൽ സൃഷ്ടിക്കുന്ന ശൈഥില്യങ്ങളെപ്പറ്റി നാമിനിയും ബോധമുള്ളവരായിട്ടില്ല. ഗർഭച്ഛിദ്രം, അനാശാസ്യ ബന്ധങ്ങൾ ഇവയെപ്പറ്റിയൊക്കെ എത്ര ലാഘവത്തോടെയുള്ള ഭാഷണങ്ങളാണ് സീരിയലുകളിലും മറ്റുമുള്ളത്. അവിഹിതബന്ധങ്ങൾ അനുസ്യൂതം ചിത്രീകരിക്കപ്പെടുന്നതുവഴി അതു സമൂഹത്തിന്റെ നടപ്പുരീതിയാണെന്ന ചിന്ത പ്രേക്ഷകരിൽ കടന്നുകൂടുന്നു. കഥാപാത്രങ്ങളെ മുഖ്യമെന്നോ മറ്റുള്ളവയെന്നോ വേർതിരിക്കാനാവാത്തവിധം പടർന്നു വ്യാപിക്കുന്നവയാണ് സീരിയലുകളിലെ കഥകൾ.

സീരിയലുകളിലെ രാജകീയപ്രൗഢിയുള്ള വേഷവിധാനങ്ങൾ കാഴ്ചക്കാരിൽ ആസക്തി ജനിപ്പിക്കുന്നു. സീരിയൽതാരങ്ങളുടെ വേഷവിധാനങ്ങൾ അനുകരിക്കാനുള്ള വെമ്പൽ ജീവിതത്തിന്റെ എല്ലാ തുറകളിലും നമുക്കു കാണാം. സാമൂഹികകഥകൾ മാത്രമല്ല ഭക്തിനിർഭരമായ ഹിന്ദു ക്രൈസ്തവ മുസ്ലീംകഥകളും ഭൂതപ്രേതയക്ഷിക്കഥകളും കള്ളന്മാരുടെയും കൊള്ളക്കാരുടെയും കഥകളും സീരിയൽ രൂപത്തിൽ ചാനലുകൾ ആഘോഷിക്കുന്നു. സീരിയലുകളായി കഥകളും നോവലുകളും വാർന്നുവീഴുന്നതിനാൽ കഥ, നോവൽ ഇത്യാദി സർഗാത്മകരചനകൾക്ക് വിപണിയോ പാരായണമോ ഇല്ലാത്ത അവസ്ഥയും സംജാതമാകുന്നു. മികച്ച സാഹിത്യകൃതികളും കഥകളും മലയാളത്തിലുണ്ടെങ്കിലും അവയൊന്നും ചാനലുകാർക്കു പഥ്യമല്ലെന്നതു വേറെ വിഷയം. സീരിയലുകളുടെ തള്ളിക്കയറ്റം മലയാളിയുടെ വായനാസംസ്കാരത്തെ പ്രതികൂലമായി ബാധിച്ചിരിക്കുന്നു. നമ്മുടെ വായനശാലകൾ ഇന്നു ടി.വി. ശാലകളായി മാറിയിരിക്കുന്നു. അവിടെ വായനയെക്കാൾ കാഴ്ചയിൽ അഭിരമിക്കുന്നവരെയാണ് നാം കാണുക. ഗ്രാമീണ ഗ്രന്ഥശാലകളിൽനിന്ന് പുസ്തകമെടുക്കുന്നവരും വായിക്കുന്നവരും തുലോം കുറഞ്ഞുവരുന്നു. വീട്ടിൽ ആനുകാലികങ്ങൾ വായിക്കുന്ന ഒരു പാരമ്പര്യം മലയാളിക്കുണ്ടായിരുന്നു. വായന മലയാളിയുടെ ചിന്തയെയും ഭാവനയെയും ഗണ്യമായി സ്വാധീനിച്ചിരുന്നു. സാഹിത്യകൃതികളുടെയും ആനുകാലികങ്ങളുടെയും വായനയുടെ സമയമത്രയും ഇന്നു സീരിയലുകൾ അപഹരിച്ചിരിക്കുന്നു. എല്ലാത്തരത്തിലും സാഹിത്യവുമായും വായനയുമായും മലയാളിയെ അകറ്റുന്ന മാധ്യമമായി ടി.വി. മാറുന്നു. വായന മരിക്കുന്നു എന്ന മുറവിളിക്ക് മുഖ്യ ആസ്പദം ടി.വി.യും പ്രത്യേകിച്ച് അവയിലെ സീരിയലുകളുമാണെന്നതിൽ പക്ഷാന്തരമില്ല.

കേന്ദ്രഗവൺമെന്റിന്റെ നിയന്ത്രണത്തിലായതിനാൽ ടി.വി. പരിപാടികളിൽ സംസ്ഥാന ഗവൺമെന്റിന് ഇടപെടാനാവാത്ത അവസ്ഥയാണുള്ളത്. മലയാള സീരിയലുകളിൽ സെൻസറിംഗ് വേണമെന്ന് ആവശ്യപ്പെടുന്ന നിവേദനം സംസ്ഥാന ഗവൺമെന്റുകൾ കേന്ദ്രസർക്കാരിന് പല തവണ അയച്ചു കഴിഞ്ഞു. മലയാള സീരിയലുകൾക്ക് ചില വിദേശരാജ്യങ്ങളിൽ അനുമതി നിഷേധിച്ചിട്ടുള്ളത് അവർ എത്ര ഭയപ്പാടോടെ ഇതിനെ കണ്ടിരിക്കുന്നു എന്നതിനു തെളിവാണ്.

പോയ വർഷങ്ങളിലൊന്നിൽ മികച്ച സീരിയലിന് മലയാളത്തിൽ അവാർഡ് നല്കിയില്ല. ജൂറി അതിനു ന്യായം പറഞ്ഞത് മികച്ചതെന്നു പറയാവുന്ന ഒന്നുമില്ലെന്നാണ്. ഒരു വർഷം മുഴുവൻ പരതിയിട്ടും മികച്ചതെന്ന് പറയാവുന്ന ഒരു സീരിയൽ പോലും കാണാനായില്ലത്രേ. എണ്ണമറ്റ സീരിയലുകൾ വിവിധ ചാനലുകളിൽ അരങ്ങു തകർക്കുമ്പോഴാണ് ഇതെന്നു നാമോർക്കണം. പലതിന്റെയും നിലവാരം നെല്ലിപ്പലകയ്ക്കും താഴെയാണെന്ന് ജൂറി തിരിച്ചറിഞ്ഞു.

സിനിമ

പരസ്യം കിട്ടാൻ ഏറെ സഹായിക്കുന്ന ഉപാധിയെന്ന നിലയിൽ സീരിയലിനൊപ്പം സിനിമയ്ക്കും സിനിമാപരിപാടികൾക്കും ടി.വി.യിൽ മുന്തിയ പരിഗണന ലഭിക്കുന്നു. പക്ഷേ സിനിമാ പ്രക്ഷേപണത്തിൽ യാതൊരു തത്ത്വദീക്ഷയും ചാനലുകൾ പുലർത്തുന്നില്ല. മോശം സിനിമയെയും വീടിന്റെ അകത്തളത്തിലേക്ക് ഇഷ്ടപ്പെടാത്ത അതിഥിയെ എന്നപോലെ എഴുന്നള്ളിക്കുന്നു. മാതാപിതാക്കളും കുട്ടികളും ഒരുമിച്ചിരുന്നു കാണുന്നവയാണ് ഇവയെന്ന ചിന്ത ചാനലുകാരെ അല്പവും സ്പർശിക്കുന്നില്ല. നാലാംകിട ഭാഷയും നാണക്കേടുണ്ടാക്കുന്ന രംഗങ്ങളും നിറഞ്ഞ സിനിമകൾ കച്ചവട ലാക്കോടെ ചാനലുകൾ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്നു. ടി.വി. പ്രക്ഷേപണം ലക്ഷ്യമാക്കി സിനിമ പിടിക്കുന്നവർവരെ ഉണ്ടത്രേ. ഇതിനു മൂക്കു കയറിടാൻ യാതൊരു നിയമവും നിലവിലില്ലെന്നത് ഇവർക്കു കരുത്തായി മാറുകയും ചെയ്യുന്നു.

വിരുദ്ധമൂല്യങ്ങൾ ആവിഷ്ക്കരിക്കുകയും പകരുകയും ചെയ്യുന്നവയാണ് കുടുംബസദസ്സിനായി ടെലിവിഷനിൽ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്ന സിനിമകളിൽ ഏറിയകൂറും. തലതിരിഞ്ഞ ജീവിതദർശനമാണ് പലപ്പോഴും അവയിലെ കേന്ദ്രാശയം. അക്രമവും അടിപിടിയും കൊലപാതകവും മദ്യമയക്കുമരുന്നുകളുടെ ഉപയോഗവും യാതൊരു അതിരുമില്ലാതെ അരങ്ങു തകർക്കുന്നുണ്ടാവും. ഒരു കുറ്റകൃത്യത്തിനും പ്രത്യാഘാതമില്ലാത്ത വിധമാണ് കഥയുടെ ചിത്രീകരണം. തിന്മയെ ആകെക്കൂടി വിശുദ്ധീകരിക്കുന്ന പ്രവണതയാണ് ഇവയിൽ പ്രകടമാവുക. മദ്യവും മയക്കുമരുന്നുകളും ഉപയോഗിക്കുന്ന രംഗങ്ങൾ പ്രദർശിപ്പിക്കപ്പെടുമ്പോൾ താഴെ ഇവ അപകടകാരികളാണെന്ന് എഴുതുന്നുണ്ടെന്നതു ശരി. പക്ഷേ എത്രപേർ അതു വായിക്കുന്നു; അതനുസരിച്ച് വ്യാപരി

ക്കുന്നു. അതിനേക്കാൾ പ്രേക്ഷകരെ സ്വാധീനിക്കുക ലഹരിയിൽ ആനന്ദിക്കുന്ന കഥാപാത്രങ്ങളുടെ കൂത്താട്ടങ്ങളായിരിക്കും. അവരുടെ ഭാഷണങ്ങളിലായിരിക്കും പ്രേക്ഷകർ അഭിരമിക്കുക. അത്തരം ആനന്ദാനുഭവങ്ങൾ ആഗ്രഹിക്കുകയും മദ്യത്തിനുള്ള വഴികൾ അന്വേഷിക്കുകയുമാവും പരിണതഫലങ്ങൾ. സ്ക്രീനിൽ താഴെ എഴുതി കാണിക്കുന്നത് എന്തെങ്കിലും ഫലം ചെയ്യുമെന്നത് വെറും വ്യാമോഹമാണ്. കുടുംബസദസ്സുകൾ സ്ഥിരമായി മദ്യത്തിന്റെയും പുകവലിയുടെയും രംഗങ്ങൾക്ക് സാക്ഷിയാകുന്നതുവഴി അവയോട് നിർദോഷമായ മനോഭാവമുളവാകുന്നു. കുടുംബസദസ്സിൽ തന്നെ ഇതൊക്കെ ആകാമെന്ന ചിന്ത അവരിൽ കരുപ്പിടിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ആഭാസത്തിന്റെയും അശ്ലീലത്തിന്റെയും കടിഞ്ഞാണില്ലാത്ത ആവിഷ്ക്കരണം പല സിനിമകളിലും കാണാം. മാതാപിതാക്കളും മക്കളും ഒരുമിച്ചിരുന്ന് ഇതൊക്കെ കാണാൻ വിധിക്കപ്പെടുന്നത് ഒരുതരം പൈശാചികാനുഭവം തന്നെ.

പരസ്യം

ടെലിവിഷനുമായി വിപണി പുലർത്തുന്ന അവിഹിതബന്ധം ഏറെ പഠിക്കപ്പെടേണ്ടതുണ്ട്. ട്രോജൻകുതിരയുമായി ഈ ബന്ധത്തെ തുലനം ചെയ്യാം. യവന നഗരത്തിന്റെ കോട്ടവാതിലുകൾ തകർത്ത് അകത്തുകയറുക സാധ്യമല്ലാതായപ്പോൾ ശത്രുസൈന്യം ഒരു മരക്കുതിരയെ തന്ത്രപൂർവ്വം ഉപേക്ഷിച്ച് പിൻവാങ്ങി. ഭംഗിയുള്ള മരക്കുതിരയെ നഗരവാസികൾ ആഘോഷമായി കോട്ടയ്ക്കകത്തു കൊണ്ടുവന്നു. മരക്കുതിരയിൽ ഒളിച്ചിരുന്ന ശത്രുസൈനികൻ രാത്രിയിൽ പുറത്തിറങ്ങി കോട്ടവാതിൽ തുറന്നു. നിദ്രയിലായിരുന്ന നഗരവാസികളെ ശത്രുസൈന്യം കീഴടക്കി. ട്രോജൻ യുദ്ധത്തിൽ അങ്ങനെ ശത്രുസൈന്യം വിജയിച്ചു. ആഗോളീകരണത്തിന്റെ പ്രണേതാക്കൾ മാധ്യമത്തെ ട്രോജൻകുതിരയാക്കുന്നു. വിപണിയുടെ പടയാളിയെയാണ് അകത്ത് നിറച്ചിരിക്കുന്നത് എന്നുമാത്രം. സാംസ്കാരിക കടന്നാക്രമണത്തിനു വഴിതുറക്കുന്ന അഭിനിവേശം വളർത്തുന്നതിൽ മാധ്യമം ജയിക്കുന്നു. ആഗോളവൽക്കരണത്തിന്റെ ഉല്പന്നമായ വിപണിവ്യവസ്ഥയെ ശാക്തീകരിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളിലൂടെ ചാനലുകാർ കുബേരരുമാകുന്നു.

അതിശയോക്തിയുടെയും നിറംപിടിപ്പിക്കലിന്റെയും പര്യായമായ പരസ്യങ്ങൾ ചാനലുകളുടെ മുഖ്യഇനമാണ്. പരസ്യങ്ങളുടെ അതിപ്രസരംമൂലം ആസ്വാദകൻ, പ്രേക്ഷകൻ എന്നീ നിലവിട്ട് ഉപഭോക്താവായി വ്യക്തി മാറുന്നു. വ്യക്തിയുടെ സ്വേച്ഛകൾ നഷ്ടമാകുന്നു; വിപണി അവനെ വേട്ടയാടുന്നു. സോപ്പു, ചീപ്പു, കണ്ണാടി തുടങ്ങിയവയെല്ലാം ലേലം വിളിക്കുന്ന രംഗമായി മാധ്യമം മാറുന്നു. കാലിത്തീറ്റയുടെ പരസ്യത്തിലും അർദ്ധനഗ്നയായ ഒരു പെണ്ണിനെ നിർത്തിയിരിക്കും. കാലി വെള്ളം കുടിക്കാൻ അതു വേണമായിരിക്കും!

ഇന്നു പ്രക്ഷേപണത്തെ രൂപപ്പെടുത്തുന്ന പ്രധാന ഘടകം വിപണി താത്പര്യമാണ്. പ്രേക്ഷകർ കൂടുതലുള്ള പരിപാടിക്കാണ് പരസ്യദാതാക്കളുള്ളത്. തന്മൂലം കാഴ്ച ക്കാർക്ക് ഇമ്പമേകുന്നവ പടച്ചുണ്ടാക്കാൻ ചാനലുകൾ തത്രപ്പെടുന്നു. കലാമൂല്യത്തിനല്ല, കച്ചവടമൂല്യത്തിനാണ് പ്രഥമപരിഗണനയെന്നു വരുന്നു. പരസ്യംവഴി പണം പിടുങ്ങാ നുള്ള വെമ്പൽ ചാനലുകാർക്കും ചരക്കുല്പാദകർക്കും വർദ്ധിക്കുന്നു. സുപ്രീം കോടതി ന്യായാധിപകൻ മാർക്കണ്ഡേയ കട്ജു എഴുതി: “ഇന്ന് മാധ്യമങ്ങളുടെ യജമാനന്മാരായി വിപണി മാറുന്നു”.

പരസ്യങ്ങൾ ഇന്നു ചാനലുകളുടെ പ്രാണവായുവാണ്. ഓരോ ചാനലിന്റെയും സാമ്പത്തിക അടിത്തറയ്ക്ക് ആസ്പദം പരസ്യ വരുമാനമാണ്. ചാനലുകളുടെ വ്യവഹാ രങ്ങളെ സാംസ്കാരികമായി നിയന്ത്രിക്കുന്നത് പരസ്യംവഴി ലഭിക്കുന്ന സമ്പത്താണ്. പരസ്യങ്ങളുടെ അതിപ്രസരം ബോധനോപാധി എന്ന നിലയിൽ നിന്നും ഉപഭോഗോപാ ധിയാക്കി ടെലിവിഷനെ മാറ്റി. കമ്പോള ശക്തികൾ ഒരു ഉപഭോഗോപാധിയാക്കി ടി.വി.യെ മാറ്റിയെന്നു പറയാം. മാർക്കറ്റിന്റെ പ്രചാരണം പരമാവധി വിനിയോഗി ക്കുകയാണ് ഇന്നു ടി.വി.

പരസ്യങ്ങൾ എല്ലാറ്റിനും ഇന്നു മാതൃകകൾ സൃഷ്ടിക്കുന്ന കാലമാണ്. അതിൽ നിന്നു ഭിന്നമായതെല്ലാം അധമമെന്ന ബോധം പ്രേക്ഷകരിൽ രൂപപ്പെടുന്നു. ചർമകാന്തി, ഭവനനിർമ്മാണം, ഭക്ഷണം, വിനോദം, യാത്ര എല്ലാം വിപണിവൽക്കരിക്കപ്പെടുന്നു. ചില സോപ്പു കമ്പനികൾ പരസ്യത്തിൽ കാണിക്കുന്ന ചർമഭംഗയിൽ മനംമയങ്ങാത്തവർ ചുരുങ്ങും. ചർമകാന്തിയില്ലാത്തവനെ അധമബോധത്തിലേക്കു തള്ളിവിടുന്ന അവസ്ഥ

ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നു. നമ്മുടെ സൗന്ദര്യസങ്കല്പത്തിൽ വലിയ ചലന മാണ് പരസ്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നത്. ധവളവർണം, മെലിഞ്ഞ മേനി, നിറവാർന്ന മുടി, മൃദുവായ ചർമ്മം ഇവയുള്ളവർ മാത്രം സുന്ദരീരത്നങ്ങളെന്നും കഷണ്ടിയില്ലാത്തവരും മുഖത്തു പാടില്ലാത്തവരും നല്ല നിറമുള്ളവരും സുഗന്ധസ്പ്രേ പൂശിയവരും സിക്സ് പായ്ക്കുള്ളവരും മാത്രം സുന്ദരന്മാർ എന്നും നാമിന്നു ധരിച്ചുവശാകുന്നു. സോപ്പുകൾ, എണ്ണകൾ, സ്പ്രേകൾ, സ്വർണാഭരണങ്ങൾ, വസ്ത്രങ്ങൾ ഇവയുടെ പരസ്യങ്ങൾ ക്കെല്ലാം പിന്നിൽ ഇത്തരം ഭാവനകളാണുള്ളത്. അധ്വാനിച്ചു കറുത്തവനും കഷണ്ടി യുള്ളവനും സൗന്ദര്യരംഗത്ത് അധികപ്പറ്റാണെന്ന അവസ്ഥ രൂപപ്പെടുന്നു. സ്ത്രീപുരുഷ ന്മാർക്ക് സർവ്വതന്ത്രസ്വതന്ത്രമായി ഇടപെടാമെന്ന സന്ദേശമാണ് ചില പരസ്യങ്ങൾ നല്കുക. കടയിലായാലും ലിഫ്റ്റിലായാലും ലൈംഗികചേഷ്ടകൾക്ക് എലുകകൾ വേണ്ടത്രേ. ലക്സ്, ഫോഗ്, കറിപൗഡർ ഇവയുടെയൊക്കെ പരസ്യത്തിൽ ഈ കാഴ്ച പ്പാട് കാണുന്നു.[11]

വിവാഹകർമ്മത്തിന്റെ വിജയം കഴുത്തിലും കൈകളിലും കാതുകളിലും ആവുന്നത്ര സ്വർണം അണിയുന്നതിലാണെന്ന് പരസ്യം നമ്മെ പഠിപ്പിക്കുന്നു. ഏറെ വിലയുള്ളതും ഡിസൈനിംഗിൽ മികച്ചതുമായ സാരിതന്നെ വിവാഹത്തിനു വേണ മെന്ന ചിന്തയും പരസ്യം നമ്മിൽ രൂപപ്പെടുത്തുന്നു. ചുരുക്കത്തിൽ ആഡംബരം അരങ്ങു തകർത്താലേ വിവാഹം വിവാഹമാകൂ എന്ന ചിന്തയാണ് പരസ്യം ഉല്പാദിപ്പിക്കുന്നത്. ഇവയ്ക്കെല്ലാം വർദ്ധിച്ച പണം വേണമെന്നതിനാൽ പണമില്ലാത്തവന്റെ കല്യാണം കല്യാണമേ അല്ല എന്ന അവസ്ഥ. ഇന്ന പെയിന്റുകൊണ്ട് ഇന്ന രീതിയിൽ പൂശിയാലേ വീടു വീടാകൂ എന്നുപോലും ചിന്തിക്കാൻ നമ്മെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു പെയിന്റിന്റെ പരസ്യ ങ്ങൾ.

1976-ലാണ് ദൂരദർശനിൽ പരസ്യങ്ങൾ ആദ്യം പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ടത്. വാണിജ്യശക്തി കളുടെ പരിശ്രമം വഴിയാണ് ഇവ നുഴഞ്ഞുകയറിത്തുടങ്ങിയത്. എഴുപതുകളിൽ അതിവേഗം വളർന്ന ടി.വി. ശൃംഖലകളുടെ നിലനില്പിന് ഗവൺമെന്റിനു ധനം കൂടുതൽ വേണ്ട സമയവുമായിരുന്നു. പ്രക്ഷേപണസമയം കൂട്ടിയതും വിനോദപരിപാടികൾ വർദ്ധിപ്പിച്ചതും സാമ്പത്തികസുസ്ഥിതി അനിവാര്യമാക്കി. വിനോദം കൂട്ടുന്നത് ബോധന

മൂല്യം കുറയ്ക്കുമെന്ന നിലപാട് ഗവൺമെന്റിന് ആദ്യം ഉണ്ടായിരുന്നു എന്നാൽ ക്രമേണ കച്ചവടശക്തികൾക്ക് സർക്കാർ അടിയറവു പറഞ്ഞു. ടി.വി.യെ ജനകീയമാക്കേണ്ടത് കമ്പോളത്തിനാവശ്യമായിരുന്നു. തദ്വാരാ പരസ്യങ്ങളും ഉല്പന്നങ്ങളും ജനകീയമായി ത്തുടങ്ങി. ടി.വി.യുടെ മിനിസ്ക്രീനിനെ വർണാഭമാക്കിയത് വാണിജ്യശക്തികളാണെന്നു പറയാം. പരമ്പരകളും സിനിമകളും ഡോക്യുമെന്ററികളും ഇക്കാലത്ത് ഏറെ ചലനാ ത്മകമായി. ടെലിവിഷനെ നിയന്ത്രിക്കുന്നത് പ്രത്യക്ഷത്തിൽ സർക്കാരെങ്കിലും പരോക്ഷ മായി അങ്ങാടിയാണ്. ഉദാരവൽക്കരണം ആഗോളതലത്തിൽ പ്രാവർത്തികമായതോടെ പരസ്യസംബന്ധിയായ എല്ലാ നിയന്ത്രണങ്ങളും അയഞ്ഞുതുടങ്ങി. യാതൊരൗചിത്യ വുമില്ലാതെ കടന്നുവരുന്ന പരസ്യങ്ങൾ ഇന്നാർക്കും കല്ലുകടിയാകുന്നില്ല. അഭിലഷണീ യമായ ഇടവേളകളായി പ്രേക്ഷകർ ഇതിനെ അംഗീകരിച്ചു കഴിഞ്ഞു. കച്ചവടക്കാർ ലാഭം കൊയ്യാനുള്ള മാധ്യമമായി ടി.വി.യെ ഇന്ന് ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്നു.

നിരങ്കുശമായ ഉപഭോഗസംസ്കാരത്തെ ഊട്ടിയുറപ്പിക്കുന്നു ഇന്നു പരസ്യങ്ങൾ. പല അനാവശ്യവസ്തുക്കളും കുലീന ജീവിതത്തിന് അനിവാര്യമെന്ന സന്ദേശമാണ് പരസ്യം പകരുക. മനുഷ്യന്റെ ആവശ്യങ്ങളുടെ എലുക വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു എന്നു മാത്രമല്ല അവയോട് ആസക്തിയുമുളവാക്കുന്നു പരസ്യങ്ങൾ.

മലയാളിയുടെ ഭക്ഷണശീലത്തിന്റെ അലകും പിടിയും നിർണയിക്കുന്നത് ഇന്ന് പരസ്യങ്ങളാണ്. ഭക്ഷണം അടുക്കളയിൽനിന്നല്ല, വെളിയിൽനിന്നുള്ളതാകണമെന്ന ബോധമുളവാക്കുന്നു പരസ്യങ്ങൾ. അടുക്കളയുണ്ടെങ്കിൽ അവിടെ വിപണിവസ്തുക്ക ളുടെ സാന്ദ്രസാന്നിധ്യം നിർബന്ധമാക്കുന്നതിന് പരസ്യം വഴിതുറക്കുന്നു. ഭക്ഷണ സംബന്ധിയായ നമ്മുടെ അഭിരുചികൾ ഇന്ന് ഇത്രമാത്രം മാറിയതിനു പിന്നിൽ ടി.വി. പരസ്യത്തിന്റെ സ്വാധീനമുണ്ട്. വരും കാലത്തേക്കുള്ള ഉപഭോക്താക്കളായി പരസ്യക്കാർ കുട്ടികളെ കാണുന്നു. കുട്ടികളെ തങ്ങൾക്കു പറ്റിയ ഉപഭോക്താക്കളാക്കി എങ്ങനെ വളർത്തിയെടുക്കാം എന്നതിലാണ് പരസ്യ ശ്രദ്ധ. ന്യൂഡിൽസിന്റെയും മറ്റും പരസ്യ ത്തിനടിമപ്പെട്ട് കുട്ടികൾ അതിന്റെ സ്ഥിര ഉപഭോക്താക്കളാകുന്നതും രോഗാതുരരാകു ന്നതും നാം കൺമുമ്പിൽ കാണുന്നു. പുതുതലമുറയുടെ ആഹാരശീലങ്ങളിലും ഭാഷണ രീതിയിൽപ്പോലും പരസ്യസ്വാധീനം പ്രകടമാണ്. പിസബെർഗർ, ചിക്കൻസാൻഡ്‌വിച്ച്, ചിക്കൻറോൾ, ഷെയ്ക്ക്കൾ ഇവയൊക്കെ പരസ്യം വഴി ന്യൂജെനറേഷന്റെ ഹൃദയത്തിൽ

സ്ഥാനം പിടിക്കുന്നു. സെൽഫി, ഫ്രീക്കൻ, കിടുഫീല് തുടങ്ങിയ ശബ്ദങ്ങളും പുതു തലമുറയ്ക്ക് ഹൃദ്യങ്ങളാണ്. നാം കാണുകയും നമുക്കു നല്ലതെന്നു തോന്നിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നവ പരസ്യസ്വാധീനംവഴി നാം വാങ്ങുന്നു.[12]

'അയൽക്കാരന്റെ അസൂയ, ഉടമസ്ഥന്റെ അഭിമാനം' ഭാരതത്തിലെ ഒരു ടി.വി. കമ്പനിയുടെ പരസ്യം ഇങ്ങനെയാണ്. ടെലിവിഷനെ ഇവിടെ ഒരു അഭിമാനചിഹ്നമാക്കി മാറ്റിയിരിക്കുന്നു. പരസ്യങ്ങൾ ഒരുതരം മസ്തിഷ്കപ്രക്ഷാളനം നിർവ്വഹിക്കുന്നു എന്നു പറയാം. ഗുണഭോക്താവിന്റെ അഭിരുചികളും ആഭിമുഖ്യങ്ങളും നിർജീവമാക്കുകയും ഉല്പാദകരുടെ ഉദ്ദേശ്യങ്ങൾ അടിച്ചേല്പിക്കാൻ തന്ത്രം മെനയുകയുമാണ് പരസ്യങ്ങൾ. ഉല്പന്നത്തിനുള്ള ഗുണങ്ങളും ഇല്ലാത്ത ഗുണങ്ങളും ഉയർത്തിക്കാട്ടാൻ അഭിനേതാവിന്റെ അതിരറ്റ പ്രകടനങ്ങൾ ഉപയുക്തമാക്കുന്നു. പരസ്യത്തെ അന്ധമായി വിശ്വസിക്കാൻ തക്കവിധം പ്രേക്ഷകന്റെ കണ്ണിൽ പൊടിയിടാനുള്ള വൈദഗ്ദ്ധ്യം പരസ്യക്കാർക്കുണ്ടാകും. ഉല്പന്നത്തോട് ഒരുതരം ആസക്തി ഉണ്ടാക്കാൻപോലും പല പരസ്യങ്ങൾക്കും കഴിയുന്നു. ഉല്പന്നത്തിന് ഇല്ലാത്ത ഗുണങ്ങളും സമർത്ഥമായി അവതരിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ കുറവുകളും പരിമിതികളും തന്ത്രപൂർവ്വം തമസ്ക്കരിക്കുന്നത് ആരുടെയും ശ്രദ്ധയിൽപ്പെടുന്നുമില്ല. പ്രേക്ഷകരുടെ ആഭിമുഖ്യങ്ങളെയും അഭിരുചികളെയും വിലയില്ലാത്തതാക്കുന്നതിലാണ് പരസ്യങ്ങളുടെ വിജയം കുടികൊള്ളുന്നത്.

പരസ്യക്കാരുടെ ഏറ്റവും വലിയ തന്ത്രം ആവർത്തിച്ചാവർത്തിച്ച് പ്രദർശിപ്പിക്കുകയെന്നതാണ്. പ്രേക്ഷകന്റെ മനസ്സിൽ ആഴത്തിൽ അടയാളപ്പെടുത്തുന്നതിന് ഈ ആവർത്തനം വഴിതുറക്കുന്നു. ലോകത്തിലെതന്നെ ഏറ്റവും മികച്ചത് എന്ന രീതിയിലാണ് ഓരോ ഉല്പന്നവും അവതരിപ്പിക്കുക. ഏറ്റവും മികച്ചത് നേടാനുള്ള മനുഷ്യന്റെ നെട്ടോട്ടത്തിൽ ഇത്തരം പ്രയോഗങ്ങൾ അവനെ കീഴടക്കുന്നു. സിനിമാതാരങ്ങളെ ഇറക്കിയുള്ള വസ്തുവർണ്ണന പ്രേക്ഷകരെ കീഴടക്കുന്ന മറ്റൊന്നാണ്. താരം പറയുന്നതാകയാൽ യാഥാർത്ഥ്യമാണെന്ന തെറ്റിദ്ധാരണ പല കാഴ്ചക്കാർക്കുമുണ്ട്. ഓരോ ഉല്പന്നത്തിന്റെയും പരസ്യത്തിന് ഓരോ താര അംബാസഡറെ ഇറക്കിയിരിക്കുന്നത് നാമിന്നു കാണുന്നു. ഇന്ന ഉല്പന്നം നിങ്ങൾ വാങ്ങാതിരുന്നാൽ സമൂഹത്തിൽ ഒറ്റപ്പെടും എന്ന നിലയിലാണ് പല പരസ്യങ്ങളും. അന്തസ്സിനും ആഭിജാത്യത്തിനും വലിയ വില കല്പിക്കുന്ന മലയാളിസമൂഹം വേഗം ഇത്തരം മധുരവചനങ്ങളിൽ വീണു

പോകുന്നു. ചില ഉല്പന്നങ്ങളോടൊപ്പമുള്ള ഓഫറുകളും ഗുണഭോക്താക്കളെ സ്വാധീനിക്കുന്നു. പതിനായിരം രൂപയുടെ സാരി വാങ്ങിയാൽ ഒരു പ്ലാസ്റ്റിക് സ്പൂൺ സൗജന്യം എന്ന നിലയിലാണ് പല ഓഫറുകളും. വസ്തുക്കളെ പരസ്യമായി ലേലം വിളിക്കുന്ന തരം കച്ചവടവും ടി.വി.യിലെ ചില ചാനലുകൾ ഇന്നു സമാരംഭിച്ചിരിക്കുന്നു.

മാർക്കറ്റിൽ ലഭ്യമാകുന്ന സർവ്വ വസ്തുക്കളുടെയും പരസ്യം ഇന്നു ടി.വി.യിൽ ദൃശ്യമാണ്. വാർത്തകളുടെയും സീരിയലുകളുടെയും സിനിമകളുടെയും റിയാലിറ്റി ഷോകളുടെയുമെല്ലാം ഇടവേളകൾ ഇവർക്കുള്ളതാണ്. അഥവാ ഇവരാണ് ഇടവേളകൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നത്. പരസ്യത്തിനു തിരഞ്ഞെടുക്കുന്ന സമയം, സമയദൈർഘ്യം ആദിയായവ പരസ്യവരുമാനത്തെ നിയന്ത്രിക്കുന്നു. പരസ്യദാതാക്കളോടു കണ്ണിചേർക്കുന്ന സുവർണ്ണവേളകളായി ഇന്ന് എല്ലാ പരിപാടികളുടെയും ഇടവേളകൾ മാറുന്നു. ഇന്നു പരസ്യദാതാക്കളാണ് പ്രക്ഷേപണത്തിന്റെ അജൻഡ നിശ്ചയിക്കുന്നതു തന്നെ. പരസ്യങ്ങൾക്കായി ലക്ഷങ്ങൾ മുടക്കാൻ സന്നദ്ധരാകുന്നവർ എന്തൊരു വൻലാഭമാണ് ഇതിലൂടെ ലക്ഷ്യമിടുന്നതെന്ന് ഊഹിക്കാവുന്നതേയുള്ളു. വസ്തുക്കളുടെ വിലയെ അപേക്ഷിച്ച് അവയുടെ ഗുണനിലവാരം തുലോം കുറവാകാനാണിടയെന്ന യാഥാർത്ഥ്യമാണ് ഇതിൽ നിന്നും മനസ്സിലാക്കേണ്ടത്.

മലയാളികൾ ഒരു ഉപഭോഗസമൂഹമായി മാറിയതിനു പിന്നിൽ ടി.വി.യുടെ ഗണ്യമായ സ്വാധീനമുണ്ട്. പരസ്യ സ്വാധീനം വഴി നമ്മുടെ പരമ്പരാഗത മൂല്യങ്ങൾ ഹിംസിക്കപ്പെടുകയും ഭൗതികപ്രധാന ജീവിതവ്യവസ്ഥ രൂപപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്നു. ഭാഷ, ഭക്ഷണം, കല, ആടയാഭരണങ്ങൾ, വാഹനങ്ങൾ, ആചാരങ്ങൾ എല്ലാം ഇന്ന് പരസ്യത്തിന്റെ പിടിയിലാണ്. ഉല്പന്നങ്ങൾ വിറ്റഴിച്ച് പണമുണ്ടാക്കുകയെന്ന ഏക ലക്ഷ്യം പരസ്യവിപണിയെ ശാക്തീകരിക്കുന്നു.

നല്ല പരസ്യങ്ങളെക്കാൾ മോശമായവയാണ് ബഹുജനത്തെ സ്വാധീനിക്കുകയെന്നതിനാൽ പരസ്യദാതാക്കൾ ആ മാർഗ്ഗം ആരായുന്നു. നമ്മുടെ സംസ്കാരത്തിനു നിരക്കാത്ത പരസ്യം നാം കാണുമ്പോൾ നാമറിയാതെ അതിന്റെ ഭാഗമാകുകയാണ്. ഉല്പന്നം വിറ്റഴിക്കുക എന്നതുമാത്രം ലക്ഷ്യമാകുമ്പോൾ ധാർമികതയും മൂല്യങ്ങളും

കാറ്റിൽ പറക്കുന്നു. നമ്മുടെ ചിന്തയും പ്രവൃത്തിയും യാത്രയുമെല്ലാം പരസ്യങ്ങളാൽ നിശ്ചയിക്കപ്പെടുന്നു.

സ്ത്രീശരീരത്തെ ഏറ്റവും വഷളായി ഉപയോഗിക്കാൻ പരസ്യക്കാർ എപ്പോഴും ശ്രമിക്കുന്നു. എന്തിന്റെ പരസ്യമായാലും ഗ്ലാമറുള്ള ഒരു യുവതിയുണ്ടാകണം. സ്ത്രീയുടെ ജീവിതവും അണിഞ്ഞൊരുങ്ങലുമെല്ലാം പുരുഷനുവേണ്ടി എന്ന ഭാവനയിലാണ് പല പരസ്യങ്ങളും. സോപ്പിന്റെയും പൗഡറിന്റെയും അടിവസ്ത്രങ്ങളുടെയും പരസ്യങ്ങൾ പലപ്പോഴും സഭ്യതയിൽനിന്നും ഏറെ വ്യതിചലിക്കുന്നു.

ഉല്പന്നങ്ങളുടെ സത്യസന്ധമായ പരിചയപ്പെടുത്തലാണ് പരസ്യങ്ങൾ നിർവ്വഹിക്കുന്നതെങ്കിൽ സമൂഹത്തിന് അതേറെ ഗുണകരമാകുമെന്നതിൽ ആർക്കും സംശയമില്ല. എന്നാൽ നിറംപിടിപ്പിക്കലും അതിശയോക്തിയുമില്ലാത്ത ഒരു പരസ്യവും നമുക്കു ടെലിവിഷനിൽ ദർശിക്കാനില്ല. ഏതു പരസ്യത്തിനും എത്രയേറെ അതിശയോക്തി കലർത്തുന്നതിലും തരക്കേടില്ലാത്തവിധമാണ് ഇതു സംബന്ധിച്ച നിയമങ്ങൾ നിലവിലുള്ളതെന്നത് പരസ്യക്കാർക്ക് ധീരതയും പകരുന്നു.

പരസ്യത്തിൽ അനുദിനം ഇടതടവില്ലാതെ കാണുന്ന ദൃശ്യങ്ങൾ വ്യക്തിയെ ഗണ്യമായി സ്വാധീനിക്കുമെന്നതിൽ സംശയമില്ല. ബാല്യകൗമാരക്കാരെ സംബന്ധിച്ച് ഈ സ്വാധീനം ഏറെ കനത്തതായിരിക്കും. വേഷവിധാനങ്ങൾ, ഭക്ഷ്യവസ്തുക്കൾ, പാനീയങ്ങൾ ഇവയുടെയെല്ലാം പരസ്യം വളർന്നുവരുന്ന തലമുറയുടെ ജീവിതശൈലിയെ തന്നെ മാറ്റിമറിക്കുന്നു. പരസ്യത്തിൽ കാണുന്നതെല്ലാം വാങ്ങിക്കൂട്ടാനും ആസ്വദിക്കാനുമുള്ള വ്യഗ്രത കുട്ടികൾക്കുണ്ട്. അവ കരസ്ഥമാക്കാൻ കഴിയാതെ പോയാൽ ഒരുതരം ഇച്ഛാഭംഗവും പിടികൂടുന്നു. പ്രാദേശിക ഉല്പന്നങ്ങളെക്കാൾ വൈദേശിക വസ്തുക്കളാണ് അഭിമാനമേകുന്നതെന്ന ചിന്ത വളരാനും പരസ്യലോകം കാരണമാകുന്നു. പാശ്ചാത്യ ഫാഷനോടും ആഡംബരവസ്തുക്കളോടുമുള്ള ഭ്രമം പുതുതലമുറയിൽ എത്രമാത്രമെന്നത് പറഞ്ഞറിയിക്കേണ്ടതില്ലല്ലോ.

ചാനലുകളിലെ പരസ്യങ്ങളിലൂടെ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്ന ഉപഭോഗാസക്തി ഇന്നു വലിയൊരു പ്രശ്നമാണ്. സോക്രട്ടീസ് നിത്യമായി ചന്തയ്ക്കു പോയിരുന്നു. എന്തിനാണിതെന്ന് ആരോ അന്വേഷിച്ചപ്പോൾ അദ്ദേഹം പറഞ്ഞു: ‘എനിക്കാവശ്യമില്ലാത്ത

എന്തൊക്കെ ചന്തയിൽ വരുന്നെന്ന് അറിയാനാണ്'. ഇന്നു ടി.വി. കാഴ്ചയിലൂടെ ചന്തയിലെ പുതിയ പുതിയ സാധനങ്ങൾ നാം അറിയുകയും അവ വാങ്ങിക്കൂട്ടാൻ വ്യഗ്രതപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്നു. പുതുതരം വാഹനങ്ങൾ, ഫോണുകൾ, ജവുളികൾ, ആഭരണങ്ങൾ ഇവയെല്ലാം ചാനൽദ്വാരാ നാം പരിചയപ്പെടുന്നു; അതിന്റെ പിന്നാലേ പായുന്നു. പരസ്യകലയിലെ അതികായന്മാർ മനുഷ്യരിൽ കൃത്രിമാവശ്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാൻ വ്യഗ്രതപ്പെടുന്നു. പരസ്യങ്ങളിലൂടെ കൃത്രിമാവശ്യങ്ങൾ സാക്ഷാൽക്കരിക്കാൻ അവരെ പ്രലോഭിപ്പിക്കുന്നു. വാരിക്കൂട്ടുന്നതിൽ ആനന്ദം കണ്ടെത്തുന്നവരെ സൃഷ്ടിക്കാൻ പരസ്യക്കാരുടെ മായാജാലം വിജയിക്കുന്നു. മനുഷ്യരുടെ കണ്ണിൽ പൊടിയിടുന്ന പരസ്യക്കാരുടെ തന്ത്രങ്ങളും പദ്ധതികളും സമൂഹം തിരിച്ചറിയാതെ പോകുന്നു.

ഭാഷ

മലയാളഭാഷയ്ക്ക് നല്ല പരിഗണന ടെലിവിഷൻ ചാനലുകളിൽ ലഭ്യമാകുന്നുണ്ടെന്നത് അംഗീകരിക്കണം. മുഴുനീള വാർത്താചാനലുകൾ ഭാഷയ്ക്ക് ഏറെ ശാക്തീകരണമാണ്. നല്ല പ്രഭാഷണങ്ങളും ഭാഷാശുദ്ധിയോടെയുള്ള അവതരണങ്ങളും ചാനലുകളിൽ ധാരാളമുണ്ട്. വാർത്തകളുടെ അവതരണമുഖം ഏറെ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടുന്നു. ശബ്ദത്തിന്റെയും ദൃശ്യത്തിന്റെയും അപൂർവ്വമായ ഇഴചേരലും സാന്ദ്രീകരണവും അവിടെയുണ്ട്. ഒരു സ്വരചിത്രരാഗസുധ എന്നു വേണമെങ്കിൽ വിശേഷിപ്പിക്കാം. വാർത്തകളിലെ ഭാഷ അലങ്കാരരഹിതവും യാഥാർത്ഥ്യത്തെ ബഹുജനമനസ്സിലേക്ക് വിനിമയം ചെയ്യുന്നതിന് സഹായകവുമാണ്. ആഘോഷങ്ങൾ, ഉത്സവങ്ങൾ എന്നിവയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പ്രക്ഷേപണങ്ങളിൽ ആലങ്കാരികഭാഷ കാണാം. അപകടങ്ങളും ദുരന്തങ്ങളും അവയ്ക്കിണങ്ങിയ ഭാഷയിൽ പ്രത്യക്ഷവൽക്കരിക്കുന്നു. രാഷ്ട്രീയവിവാദങ്ങൾക്ക് ചൂടുംചൂരുമുള്ള ഭാഷ ഉപയോഗിക്കുന്നു. വാർത്ത തത്സമയം അതിന്റെ തട്ടകത്തുനിന്ന് ആഖ്യാനം ചെയ്യുന്നതും ദൃക്സാക്ഷിമൊഴികൾ റിപ്പോർട്ടു ചെയ്യുന്നതും ഔചിത്യപൂർവ്വം തന്നെ.

ടെലിവിഷനിലെ ഭാഷ പല തലങ്ങളിൽ മലയാളിയുടെ സാമൂഹിക ജീവിതത്തിൽ സ്വാധീനമാകുന്നുണ്ട്. ചില വാക്കുകൾക്ക് നമ്മുടെയിടയിൽ പ്രചുരപ്രചാരം സിദ്ധിച്ചത് ടി.വി. വഴിയാണ്. എന്തെങ്കിലും ചടങ്ങുകൾ ക്രമീകരിക്കുമ്പോൾ ഇന്ന ഇനം ഞാൻ

സ്പോൺസർ ചെയ്യാം എന്ന പറച്ചിൽ ഇന്നു സർവ്വസാധാരണമാണ്. അതിനുള്ള പണം അയാൾ മുടക്കാം എന്നർത്ഥം. ഈ പ്രയോഗം ടെലിവിഷനിൽനിന്ന് ഭാഷയിൽ കടന്നുകൂടി കൊടിപ്പടം ഉയർത്തിയതാണ്. ചായയും ഊണുമെല്ലാം സ്പോൺസർ ചെയ്യാൻ നിരക്ഷരകുക്ഷികൾക്കുപോലും ഇന്നു കഴിയുന്നു. തത്സമയ സംപ്രേഷണം വാർത്തകൾക്കിടയിൽ മാത്രമല്ല ഇതര സമയങ്ങളിലും ടെലിവിഷനിലുണ്ട്. ലൈവ് ബ്രോഡ്കാസ്റ്റിങ്ങ് എന്നാണ് അതിനു പ്രയോഗം. ഇതിന്റെ സ്വാധീനമാകാം ആരെയെങ്കിലും നേരിട്ടു കാണുന്നതിന് ലൈവായി കാണുക എന്ന് ഇന്ന് ഉപയോഗിക്കുന്നതിനു പിന്നിൽ. ചില വീടുകളിലെ ഭർത്താക്കന്മാരെപ്പറ്റി അവൻ ഭാര്യയുടെ റിമോർട്ട് കൺട്രോളിലാണ് എന്നു പറയാറുണ്ട്. ഈ ശൈലിയുടെ ഇറങ്ങിവരവും എവിടെ നിന്നാണെന്നു വ്യക്തം. ടെലിവിഷൻകാഴ്ചാബോധം എത്ര അഗാധതയിൽ സ്പർശിക്കുന്നു എന്നതിന് തെളിവായി ഏഷ്യാനെറ്റിന്റെ മുദ്രയ്ക്ക് മലബാറിൽ സമൂസ എന്നു പേരുവന്നതിനെ എം.എൻ. കാരശ്ശേരി വ്യാഖ്യാനിക്കുന്നു.[13] ടി.വി.യിലെ പരസ്യങ്ങൾ പല പദങ്ങളും മലയാളത്തിൽ രൂഢമൂലമാക്കി. ലഗിൻസ്, ലാച്ച, കിഡ്സ്വെയർ ഇവ പരസ്യവഴിയിലൂടെയാണ് മലയാളത്തിൽ വേരുറച്ചത്.

ഇപ്പറഞ്ഞതൊക്കെ ഭാവാത്മക സ്വാധീനമായി വിലയിരുത്താവുന്നതാണ്. എന്നാൽ ഇത് ടെലിവിഷൻ ഭാഷയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഒരുവശം മാത്രം. മറ്റൊരുവശം കൂടി നാം കാണേണ്ടതുണ്ട്. ഭാഷയിലെ ശരിതെറ്റുകൾ അഭിപ്രായ വ്യത്യാസമുള്ള കാര്യമാണെന്നത് നിഷേധിക്കുന്നില്ല. ആശയവിനിമയം സാധിക്കുമെങ്കിൽ വേറെയൊന്നും പ്രശ്നമല്ലെന്നാണ് ചിലരുടെ വാദം. എന്നാൽ അരാജകത്വം ഏതു രംഗത്തും ശൈഥില്യം സൃഷ്ടിക്കുമെന്നത് മറന്നുകൂടാ. മലയാളം ഒരു അക്ഷരോച്ചാരക ഭാഷ (Phonetic language) യാകയാൽ തോന്നുംപടിയുള്ള ഉച്ചാരണം ശൈഥില്യങ്ങൾ വരുത്തിവയ്ക്കും. അംഗീകൃതമായ ഉച്ചാരണരീതി അനുവർത്തിക്കാൻ എല്ലാവർക്കും ബാധ്യതയുണ്ട്. ചിട്ടകളും വ്യവസ്ഥകളും മറ്റെവിടെയുമെന്നപോലെ ഭാഷയിലും അനിവാര്യമാണ്. ഒരു വ്യവസ്ഥയും വെള്ളിയാഴ്ചയുമില്ലാത്ത പോക്ക് ഭാഷയ്ക്ക് പൊതുവിൽ ഗുണകരമല്ല.

അമ്യൂസ്മെന്റ് പരിപാടികളുടെ അവതാരകർ ഏറ്റവും മോഡേണാകുവാനും പ്രേക്ഷകരെ ചാനലിലേക്ക് ആകർഷിക്കാനുമുള്ള എല്ലാ തന്ത്രങ്ങളും സ്വീകരിക്കുന്നു. ഉപയോഗിക്കേണ്ട രീതിയിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നതിലാണ് ഭാഷയുടെ സൗന്ദര്യം. അവതാ

രകർ ഉപയോഗിക്കുന്ന പുതിയ മണിപ്രവാളം (ഇംഗ്ലീഷും മലയാളവും കലർത്തിയത്) മലയാളത്തിന്റെ എല്ലാ സൗന്ദര്യവും നശിപ്പിക്കുന്നതും അലോസരവും കല്ലുകടിയും സൃഷ്ടിക്കുന്നതുമാണ്. ഭാഷാകൊലപാതകം എങ്ങനെ നിർവ്വഹിക്കാമെന്ന് ഇവർ പലപ്പോഴും കാണിച്ചുതരുന്നു. മലയാളപദങ്ങൾ അറിയില്ലെന്നും ഇംഗ്ലീഷ് പദങ്ങൾ അറിയാമെന്നും ശ്രോതാക്കളെ തോന്നിപ്പിക്കാൻ അവർ ബോധപൂർവ്വം ശ്രമിക്കുന്നു. അവതാരകയുടെ 'സ്റ്റൈലിഷ് സ്പീക്കിംഗ്' മലയാളത്തിന്റെ 'സർവ്വ സ്റ്റൈലും' തകർക്കുന്നു. ഭാഷയുടെ ആത്മാവിനും അന്തസ്സിനും അവർ ഏല്പിക്കുന്ന പരുക്ക് ഇവർ ഒട്ടുമേ തിരിച്ചറിയുന്നില്ല. പ്രേക്ഷകരെ ത്രസിപ്പിക്കാൻ ഇവർ തട്ടിക്കൂട്ടുന്ന ഭാഷയാണ് ഇന്നത്തെ മലയാളത്തിന്റെ മാനകരൂപമെന്ന് പുതുതലമുറ ധരിക്കുന്നത് ഏറെ ഭവിഷ്യത്തുകൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നു.

ബാല്യകൗമാര കാലത്ത് എല്ലാത്തരത്തിലുമുള്ള അനുകരണം മനുഷ്യരിൽ കാണാറുണ്ട്. ഭാഷണവും ഇതിന് അപവാദമല്ല. സിനിമ, സീരിയൽ, പരസ്യം ഇവയിലെ ഡയലോഗുകൾ പലരും ഉരുവിടുന്നതു സാധാരണമാണ്. മാതാപിതാക്കളും മറ്റുള്ളവരും പറയുന്ന ഭാഷ കേട്ടാണ് ശിശുക്കൾ ഭാഷ പരിശീലിക്കുന്നത്. മാധ്യമങ്ങളിലെ ഭാഷയും അവരെ ഗണ്യമായി സ്വാധീനിക്കുന്നു. ടെലിവിഷനിൽ നിത്യവും നിരന്തരവും കുട്ടികൾ ശ്രവിക്കുന്ന ഭാഷ വികലമെങ്കിൽ അതവരുടെ ഭാഷാബോധത്തെ ഗണ്യമായി സ്വാധീനിക്കും. ചാനലുകളിലെ അവതാരകരുടെ ഉച്ചാരണത്തെപ്പറ്റിയും ഭാഷാശുദ്ധിയെപ്പറ്റിയും ചിന്തിക്കുമ്പോൾ ബേജാറാകാതിരിക്കാൻ വയ്യ. ഭാഷയെ ഉച്ചാരണത്തിലൂടെ മലിനമാക്കുന്നതിൽ ചില ചാനലുകൾ മുൻപന്തിയിലാണ്. ചില പദങ്ങളുടെ ഉച്ചാരണത്തിൽ വിശേഷിച്ചും. അധ്യാപകൻ, വിദ്യാർത്ഥി, സംവിധാനം, കഥ, പ്രവൃത്തി ഇവയൊക്കെ ഉച്ചാരണ വൈകല്യങ്ങൾക്കു വിധേയമാക്കുന്നു. അദ്യാപകൻ, വിധ്യാർത്ഥി, സംവിദാനം, കത, പ്രവർത്തി എന്നൊക്കെയാണ് ഉച്ചാരണം. ശുഭോതർക്കം, നിർദ്ദനൻ, ഐകണ്ഠ്യേന, ചിഹ്നം ആദിയായവയും തെറ്റായി ഉച്ചരിക്കപ്പെടുന്നു.

റിയാലിറ്റിഷോയിലും മറ്റുമുള്ള അവതാരകരുടെ ഭാഷ കമ്പോളസംസ്കാരത്തിന്റേതാണ്. ആകർഷിക്കാനും വശീകരിക്കാനും ഉതകുന്ന ഭാഷ. അവതാരകരുടെ അഴിഞ്ഞാടിയും കുഴഞ്ഞാടിയും നീട്ടിയും കുറുക്കിയും കുണുങ്ങിയുമുള്ള ഭാഷ

ഇഷ്ടപ്പെടുന്ന ശ്രോതാക്കളുണ്ടാകാം. പക്ഷേ ഭാഷയുടെ ഉച്ചാരണശുദ്ധിക്കും വളരുന്ന തലമുറയുടെ ഭാഷാവബോധത്തിനും ഇതു വലിയ വെല്ലുവിളിയാണ്. റിയാലിറ്റിഷോയെ ജനകീയമാക്കിയ മുഖ്യഘടകം ഭാഷണരീതിയാണ്. റിയാലിറ്റിഷോക്കാർ കേരളീയരുടെ ദൈനംദിന വ്യവഹാരത്തിൽ സെലക്ഷൻ, എലിമിനേഷൻ തുടങ്ങിയ പദങ്ങൾ വേരു പിടിപ്പിച്ചു. പല അപൂർവ്വ ഇംഗ്ലീഷ് പദങ്ങളും മലയാളവാക്കുകൾക്കൊപ്പം ചേർത്തു പയോഗിക്കാനുള്ള പരിശീലനം റിയാലിറ്റിഷോ മലയാളിക്കു നല്കിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു.

അവതാരകരുടെ സ്വാധീനത്തിൽപ്പെട്ട് പദങ്ങൾ വഷളാക്കിയും വക്രീകരിച്ചും ഉച്ചരിക്കുന്നതിൽ പുതുതലമുറ ആനന്ദം കണ്ടെത്തുന്നു. ഇതാണ് ആധുനിക സ്റ്റൈൽ എന്ന വിചാരം. എത്സമ്മ, ജോസഫ് എന്നതൊക്കെ എൽഷമ്മ, ജോഷപ്പ് എന്നാക്കു മ്പോൾ എടുപ്പായി! ഇംഗ്ലീഷ് പദങ്ങളും മലയാളപദങ്ങളും മാംസളമാക്കി ഉച്ചരിക്കാനും വഷളായി കൂട്ടിച്ചേർക്കാനും നാം തത്രപ്പെടുന്നു. ഇന്നത്തെ മംഗ്ലീഷ് പഴയ മംഗ്ലീഷല്ല; ചാനലുകാർ പ്രത്യേകിച്ച് അവതാരകർ രൂപപ്പെടുത്തിയ പുതിയ മംഗ്ലീഷാണ്. ഓരോ ദിവസവും പുതിയ പുതിയ മംഗ്ലീഷിനെ അവതരിപ്പിക്കുന്നതിന് അവതാരകർ മത്സരി ക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

മലയാളത്തിലെ ഒരു ചാനലിൽ നീണ്ടകാലം ഉണ്ടായിരുന്ന ഒരു പരിപാടിയാണ് 'മിടുക്കി'. മിടുക്കി എന്ന മലയാളപദത്തിന്റെ അർത്ഥത്തെ മാറ്റിമറിക്കുന്ന രീതിയിലായി രുന്നു അതിന്റെ ആവിഷ്ക്കാരം. നല്ലവണ്ണം പഠിക്കുന്നവരെയും പ്രതിഭാവിലാസമുള്ള വരെയുമാണ് നാം മിടുക്കിയെന്നു വിവക്ഷിച്ചിരുന്നത്. വസ്ത്രധാരണത്തിൽ തിളക്കമു ള്ളവരെയും നല്ല മേനിമിനുപ്പുള്ളവരെയും ഗ്ലാമറുള്ളവരെയുമാണ് 'മിടുക്കി'കളെന്ന പേരിൽ ചാനൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുത്തിയത്. ബൗദ്ധികതയെക്കാൾ ശാരീരികതയാണ് മിടുക്കിന് ആസ്പദം എന്ന അർത്ഥകല്പന അതുവഴി ചാനൽ രൂപപ്പെടുത്തി.

ഉപസംഹാരം

ടെലിവിഷന്റെ സ്വാധീനം ആധുനിക സമൂഹത്തിൽ ഗണ്യമായി വർദ്ധിച്ചിരിക്കുന്നു. ഇരുപത്തിയൊന്നാം നൂറ്റാണ്ടിൽ ലോകം ചെറുഗ്രാമമായിരിക്കുന്നു.

1982-ൽ ആരംഭിക്കുകയും 1985-ൽ വിപുലമായി പ്രക്ഷേപണം തുടങ്ങുകയും ചെയ്ത ദൂർദർശനാണ് കേരളത്തിൽ ടെലിവിഷൻ ചരിത്രത്തിന് നാന്ദി കുറിച്ചത്. 1993-ലെ

ഏഷ്യാനെറ്റിന്റെ രംഗപ്രവേശവും 2003-ലെ ഇന്ത്യാവിഷന്റെ വരവും ടി.വി.യെ വീട്ടിലെ വിശിഷ്ടാതിഥിയാക്കി. ചാനലുകൾ ഇന്നു ടി.വി.യിലെ നിറസാന്നിധ്യവും ടി.വി. ഇന്ന് വീടുകളിലെ നിറസാന്നിദ്ധ്യവുമാണ്. ഈ മാധ്യമത്തിന്റെ സാന്നിധ്യത്തിലാകാത്ത മനുഷ്യരാരുമില്ല. ഇത്തരമൊരു പശ്ചാത്തലത്തിലാണ് മലയാളിയുടെ ജീവിതത്തിലും സംസ്കാരത്തിലും ഭാഷയിലുമുള്ള ടി.വി.യുടെ സ്വാധീനത്തെ അന്വേഷണവിധേയ മാക്കിയത്. ടെലിവിഷനെ വിഡ്ഢിപ്പെട്ടിയായി കാണുന്നവരുണ്ടെങ്കിലും നെഞ്ചേറ്റി ലാളിക്കുന്നവരാണ് മഹാഭൂരിപക്ഷവും. വാർത്ത, സംഗീതം, സ്പോർട്സ്, പ്രശ്നോത്തരി, ടോക്ഷോ, റിയാലിറ്റിഷോ തുടങ്ങി ഉള്ളടക്കത്തിലെ വൈവിധ്യം മാധ്യമത്തെ ബഹു ജനത്തിനു പ്രിയങ്കരമാക്കി. മെഗാഷോ, അവാർഡ്നിശ, എന്റർടെയിൻമെന്റ് ഗെയിമുകൾ, സീരിയലുകൾ, സിനിമകൾ ഇവയും ധാരാളം. പരിപാടികളിലെ വ്യത്യസ്തതയാകണം ഒരു സാംസ്കാരിക രൂപമായി ടെലിവിഷനെ മാറ്റിയത്. ഇന്ത്യയിൽത്തന്നെ 850-ഓളം ചാനലുകളാണ് സുസജ്ജമായി പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. ഇരുപത്തിനാലു മണിക്കൂറും ജനത്തെ വിനോദിപ്പിക്കാനുള്ള വിഭവങ്ങളുമായി ചാനലുകൾ മത്സരിക്കുന്നു.

മലയാളിയുടെ ഒഴിവുസമയത്തെ അപ്പാടെ ഗ്രസിക്കുന്ന ഒരു മാധ്യമമാണ് ഇന്നു ടെലിവിഷൻ. വിദ്യാർത്ഥിയോ അധ്യാപകനോ അഭിഭാഷകനോ ഡോക്ടറോ ആരുമായി ക്കൊള്ളട്ടെ, ഒഴിവുസമയം ഉപരിവിജ്ഞാന സമാർജനത്തിന് ഉതകുമെങ്കിൽ അതതു രംഗത്തെ തിളക്കത്തിന് അത് ഉപാധിയാകും. ഇന്ന് ഏതു മേഖലയിലുള്ളവരുടെയും ഒഴിവുസമയത്തെ കൂടുതലും അപഹരിക്കുന്നത് ടെലിവിഷനെന്ന മാധ്യമമാണ്. മലയാളി യുടെ വായന മരിക്കാനും ദൃശ്യങ്ങളിൽ അഭിരമിക്കുന്ന മനസ്സു രൂപപ്പെടാനും ടി.വി. വഴിയൊരുക്കി. വായനയുടെ അന്തരീക്ഷത്തിൽ നിന്ന് മനുഷ്യ മനസ്സിനെ അകറ്റുകവഴി മാനസികമായ പരിപാകം അവന് അഭാവപ്പെടുന്നു. പ്രതികരണത്തിൽ അതിവൈകാ രികത പുലർത്തുന്ന ദുർബ്ബലമനസ്സുകളായി മനുഷ്യൻ മാറുന്നു.

ടെലിവിഷന്റെ മുഖ്യധർമ്മങ്ങളിലൊന്നായി ഗണിക്കപ്പെടുന്നത് വാർത്ത അറിയി ക്കലാണ്. വാർത്തകൾക്കു മാത്രമായുള്ള ചാനലുകൾവരെ ടെലിവിഷനിലുണ്ട്. അന്നന്നത്തെ വാർത്തകൾ അപ്പപ്പോൾ ജനങ്ങളെ അറിയിക്കാൻ ടെലിവിഷനു കഴിയുന്നു. മറ്റുള്ളവരെക്കാൾ നേരത്തേ വാർത്ത നല്കാനുള്ള വെമ്പൽ ചിലപ്പോൾ

അർദ്ധസത്യങ്ങളുടെ അവതരണത്തിൽ എത്താറുമുണ്ട്. വാർത്തകൾക്കു നല്കുന്ന വ്യാഖ്യാനം ചാനലുകളുടെ നിക്ഷിപ്ത താത്പര്യമനുസരിച്ച് വളച്ചൊടിക്കാറുമുണ്ട്. വാർത്തയെ വാഗ്വാദമാക്കുന്നതിലാണ് ചാനലുകാർക്ക് മിക്കപ്പോഴും കമ്പം. ജാതിയുടെയും മതത്തിന്റെയും രാഷ്ട്രീയത്തിന്റെയും നിറംപിടിപ്പിക്കുന്നതിനും വ്യഗ്രതപ്പെടുന്നു. വ്യക്തിജീവിതത്തിലേക്ക് തുരന്നുകയറിയുള്ള ആക്രമണവും അവഹേളനവും വാർത്താഭാഗമാക്കി മാറ്റുന്നു. വാർത്തകളുടെ ഭാഗമായുള്ള ഗ്രൂപ്പുചർച്ചകളും മറ്റും ചാനലുകാരുടെ താത്പര്യങ്ങളെ ഉറപ്പിക്കുന്ന രീതിയിലാക്കാറുണ്ട്. ചാനലിന്റെ നിലപാടിനു നിരക്കുന്ന ചോദ്യങ്ങൾ ചോദിക്കലും ഉത്തരംതേടലും തന്ത്രപരമായി ഇവർ നിർവ്വഹിക്കുന്നു. സത്യത്തിൽ നിന്നും ധർമത്തിൽ നിന്നും വാർത്ത അകലുന്ന അവസ്ഥയാണിത്.

വാർത്താനിവേദനം ടി.വി.യുടെ മുഖ്യമായൊരു ധർമ്മമാണ്. രാപകലില്ലാതെ പ്രവർത്തിക്കുന്ന ആറു പ്രധാന വാർത്താചാനലുകൾ തന്നെ കേരളത്തിലുണ്ട്. സാധാരണ വാർത്തകൾകൊണ്ട് ഇവർക്കു സമയം പോക്കാനാവില്ല എന്നതു യാഥാർത്ഥ്യം. തന്മൂലം സാദാവാർത്തകളെ അസാധാരണമാക്കാനും പഴയതു പലതും കുത്തിപ്പൊക്കാനുമെല്ലാം ഇവർ ശ്രമിക്കുന്നു. വാർത്തയിലും ആവിഷ്ക്കരണത്തിലുമെല്ലാം ഇതു പലപ്പോഴും അരാജകത്വം സൃഷ്ടിക്കുന്നു. വാർത്താചാനലുകാരുടെ വയറ്റുപിഴപ്പിന്റെ പ്രശ്നംകൂടി ഇതിനു പിന്നിലുണ്ട്. ചാനലുകാർ വലിയ വാർത്തയായി പൊക്കിക്കൊണ്ടുവന്നു ചർച്ച ചെയ്യുന്ന പലതും അടുത്തദിവസം ജലരേഖയായി മാറുന്നതും നാം കാണുന്നു. വാർത്തയുടെ മേഖലയിൽ ചാനലുകൾ സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഇത്തരം ശൈഥില്യങ്ങൾ ഈ പഠനം അന്വേഷണ വിധേയമാക്കിയിട്ടുണ്ട്.

കുടുംബമാധ്യമമായി ഗണിക്കപ്പെടുന്ന ടെലിവിഷൻ കുടുംബാംഗങ്ങളുടെ അഭിപ്രായങ്ങളെയും അഭിരുചികളെയും എങ്ങനെ ബാധിക്കുന്നുവെന്നത് വിലയിരുത്തിയിട്ടുണ്ട്. കുടുംബജീവിതത്തിന്റെ അജണ്ട തീരുമാനിക്കുന്ന ഘടകമായി ടെലിവിഷൻ മാറിക്കഴിഞ്ഞു. പ്രാർത്ഥനാസമയം നിശ്ചയിക്കുന്നതുപോലും മാധ്യമമെന്നു വന്നിരിക്കുന്നു. വ്യായാമം, ഭക്ഷണക്രമം ആദിയായവയെല്ലാം മാധ്യമത്താൽ നിശ്ചയിക്കപ്പെടുകയും നിയന്ത്രിക്കപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്ന അവസ്ഥ.

വിദ്യാർത്ഥികളെ ടെലിവിഷൻ എങ്ങനെ ബാധിക്കുന്നുവെന്നത് പ്രത്യേകം പഠന വിധേയമാക്കിയിട്ടുണ്ട്. വിദ്യാർത്ഥിയുടെ പഠനത്തെയും അധികവായനയെയും മാധ്യമം അലങ്കോലപ്പെടുത്തുന്നു. ടെലിവിഷൻ അല്പമായ അറിവ് വിദ്യാർത്ഥിക്കു പകരുമെങ്കിലും വായനയിൽനിന്നു ലഭിക്കുന്ന വിജ്ഞാനത്തിൽ നിന്നും അതു വ്യത്യസ്തമാണ്. കണ്ടവൻ മറക്കും, വായിച്ചവൻ ഓർമ്മിക്കും എന്ന തത്ത്വത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് വിദ്യാർത്ഥിയുടെ ടി.വി. കാഴ്ചയെയും വായനയെയും വിലയിരുത്തിയിട്ടുള്ളത്.

ബാല്യകൗമാരകാലങ്ങളിലെ ടി.വി. വഴിയുള്ള ലൈംഗികതയും അക്രമവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട അടയാളപ്പെടുത്തലുകൾ ആജീവനാന്തം വ്യക്തിയെ സ്വാധീനിക്കുന്നു. വാർത്തയെയും വിനോദപരിപാടിയെയും ഒരുപോലെ കാണുന്ന ശൈശവക്കാരിൽ ടി.വി. ഉളവാക്കുന്ന സ്വാധീനം ഏറെ അഗാധമാണ്. ശൈശവ കൗമാരരീതികളെയും അഭിരുചികളെയും ടെലിവിഷൻ എത്രമാത്രം അനാശാസ്യമാക്കുന്നുവെന്ന് വിലയിരുത്താൻ ശ്രമിച്ചിട്ടുണ്ട്. കൗമാരക്കുറ്റവാളികളും അക്രമികളും സമൂഹത്തിൽ വർദ്ധിക്കുന്നതിനു പിന്നിലുള്ള മാധ്യമസ്വാധീനം പ്രബന്ധം തിരിച്ചറിയുന്നുണ്ട്.

ബാഹ്യലോകത്തെ വ്യക്തിയുടെ ഇടപെടലുകളെ ടെലിവിഷൻ എത്രമാത്രം സ്വാധീനിക്കുന്നുവെന്നത് അന്വേഷണ വിധേയമാക്കിയിട്ടുണ്ട്. മാധ്യമം പൗരനെ ഇരുപ്പുമുറിയിലേക്ക് ഒതുക്കുന്നതുവഴി സംജാതമാകുന്ന സാമൂഹിക ശൈഥില്യങ്ങൾ കണ്ടെത്തുന്നുണ്ട്. വ്യക്തിയുടെ ആന്തരിക ജീവിതത്തെയെന്നപോലെ സാമൂഹിക ജീവിതത്തെയും മാധ്യമം നിർഗുണമാക്കുന്നത് തിരിച്ചറിയുന്നു.

ചാനലുകളിലെ അവതാരകരുടെ വേഷവിധാനങ്ങൾ പുതുതലമുറയെ എത്രമാത്രം സ്വാധീനിക്കുന്നുവെന്നും അഴിഞ്ഞാടിയും കുഴഞ്ഞാടിയുമുള്ള അവതാരകരുടെ ഭാഷ എങ്ങനെ പുതുതലമുറയെ ബാധിക്കുന്നുവെന്നും പ്രബന്ധത്തിൽ വിലയിരുത്തുന്നുണ്ട്. പൊതുബോധത്തോട് മറുതലിക്കുന്ന ഭാഷാരാഷ്ട്രീയമാണ് ചാനലുകളിൽ അവതാരകർ പലപ്പോഴും ആവിഷ്ക്കരിക്കുന്നതെന്ന് വ്യക്തമാക്കിയിട്ടുണ്ട്.

മലയാളിയുടെ പാരമ്പര്യമൂല്യങ്ങളെ ടി.വി. പരിപാടികൾ ശിഥിലമാക്കുന്നതിന്റെ വിവിധ മുഖങ്ങൾ കണ്ടെത്താൻ ശ്രമിച്ചിട്ടുണ്ട്. സമൂഹത്തിലെ അപച്യുതികളും ചതി

ക്കുഴികളും പ്രദർശിപ്പിക്കുന്ന മാധ്യമം അത്തരം പാത സ്വീകരിക്കാൻ ചിലർക്കെങ്കിലും പ്രേരണയാകുന്നുവെന്നത് വസ്തുതയാണ്. ആത്മഹത്യാ റിപ്പോർട്ടിങ്ങിൽ പതിയിരിക്കുന്ന അപകടപരതയും വിലയിരുത്തുന്നുണ്ട്.

പരസ്യങ്ങൾ സമൂഹത്തിൽ ഉളവാക്കുന്ന വിവിധതരം സ്വാധീനങ്ങൾ പ്രബന്ധത്തിൽ വിശകലനം ചെയ്യുന്നുണ്ട്. പരസ്യങ്ങളുടെ അതിപ്രസരംമൂലം ആസ്വാദകൻ എന്ന നിലവിട്ട് ഉപഭോക്താവിന്റെ അവസ്ഥയിലേക്ക് വ്യക്തി മാറുന്നു. പ്രേക്ഷകർ കൂടുതലുള്ള പരിപാടിക്കേ പരസ്യക്കാരെ കിട്ടൂ എന്നതിനാൽ പ്രക്ഷേപണ പരിപാടികൾ ജനകീയമാക്കാൻ ചാനലുകൾ യത്നിക്കുന്നു. ഇത്തരം അനഭിലഷണീയ കച്ചവട പ്രവണതകളെ ഈ പ്രബന്ധം പരിശോധിക്കുന്നു. വ്യക്തിയിലും കുടുംബത്തിലും സമൂഹത്തിലും ഇത്തരം പ്രവണതകൾ സൃഷ്ടിക്കുന്ന ശൈഥില്യങ്ങളെ വിലയിരുത്താനും ശ്രമിച്ചിട്ടുണ്ട്.

ആനന്ദത്തിനുള്ള അനേക വാതിലുകൾ തുറന്നിടുന്ന ടെലിവിഷൻ കലയുടെ ഉത്തമാംശങ്ങളെ പലപ്പോഴും മറന്നുകളയുന്നു. ആനന്ദിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് മനസ്സിനെ സംസ്കരിപ്പിക്കുകയെന്ന മൗലികലക്ഷ്യം കൈവിടുമ്പോൾ കലാഭാസമാകും ഫലം. മനുഷ്യമനസ്സിലെ പാരമ്പര്യമൂല്യങ്ങളെ കടപുഴക്കുന്ന വാക്കും ദൃശ്യവും ഇന്നു ടി.വി. യുടെ മുഖമുദ്രയായി മാറുന്നു. കുബേരവും മാംസളവുമായ ദൃശ്യങ്ങൾക്ക് ടി.വി. വിരുന്നേകുന്നു. കലാംശം അത്തരം കാഴ്ചകളിൽ കാലിയായി മാറുന്നു. കുചേലത്വത്തെ വിസ്മരിച്ച് കുബേരത്വത്തിൽ അഭിരമിക്കാനാണ് മാധ്യമം പരിശീലിപ്പിക്കുന്നത്. തന്മൂലം ഒരു ചാനൽ കാണുമ്പോൾ കാണാൻ കഴിയാത്ത കാക്കത്തൊള്ളായിരം ചാനലുകളിൽ എവിടെയെങ്കിലും 'ഇതിലും രസകര'മായതുണ്ടോ എന്ന ചിന്തയാണ് പ്രേക്ഷകനിൽ ഉദ്വേഗം ജനിപ്പിക്കുന്നത്. സമൂഹം ഭോഗാസക്തമാകുന്നതിൽ ടി.വി. ചെലുത്തുന്ന സ്വാധീനം ഏറെ പഠിക്കപ്പെടേണ്ടതാണ്.

മലയാളം സീരിയലുകളുടെ കഥയില്ലായ്മയും അതു കുടുംബപ്രേക്ഷകരിലുളവാക്കുന്ന സ്വാധീനവുമാണ് അന്വേഷണവിധേയമാക്കിയ മറ്റൊന്ന്. മനുഷ്യമനസ്സിൽ അരാജകത്വം സൃഷ്ടിക്കുകയും നെഗറ്റീവ് എനർജി ഉളവാക്കുകയും ചെയ്യുന്ന ഇവ കുടുംബജീവിതത്തിൽ സൃഷ്ടിക്കാവുന്ന താളപ്പിഴകളെപ്പറ്റി വിലയിരുത്തിയിട്ടുണ്ട്.

ഭാഷയുടെ മേഖലയിൽ ടെലിവിഷൻ സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഭാവാത്മകവും നിഷേധാത്മകവുമായ സ്വാധീനങ്ങളും വിലയിരുത്താൻ ശ്രമിച്ചിട്ടുണ്ട്.

ടെലിവിഷൻ പരിപാടികൾ ജനത്തെ ഉണർത്താനും ഉദ്ബുദ്ധരാക്കാനും ഉതകുന്ന രീതിയിൽ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്താൽ വലിയൊരു സാമൂഹികസേവനം ആകുമായിരുന്നു. ദേശീയോദ്ഗ്രഥനം, ശാസ്ത്രീയബോധം, വിദ്യാഭ്യാസ പുരോഗതി, കാർഷിക പുരോഗതി, പരിസ്ഥിതി സന്തുലിതത്വം ഈ മേഖലകളിൽ ഗണ്യമായ സംഭാവന ഈ മാധ്യമത്തിനു നിർവ്വഹിക്കാനാവും. കുടുംബക്ഷേമം, സ്ത്രീകളുടെയും കുട്ടികളുടെയും അധഃസ്ഥിതരുടെയും പുരോഗതി, കലാസാംസ്കാരിക പരിപോഷണം, അനാചാരങ്ങളുടെയും അന്ധവിശ്വാസങ്ങളുടെയും ദൂരീകരണം ഇത്യാദി മേഖലകളിലും ഗണ്യമായ സ്വാധീനമാകാൻ മാധ്യമത്തിനു പഴുതുള്ളതാണ്. എന്നാൽ വാണിജ്യതാത്പര്യങ്ങൾക്കു മുൻതൂക്കം നല്കുകയാൽ ഇതെല്ലാം മാധ്യമം മറക്കുന്നു.

ബോദിലാദ് നിരീക്ഷിക്കുംപോലെ ജീവിതം ടെലിവിഷനിലും ടെലിവിഷൻ ജീവിതത്തിലും അലിഞ്ഞുചേരുന്ന സ്ഥിതി മലയാളികൾക്കിടയിൽ സംഭവിക്കുന്നു. അതിന്റെ വിവിധ തലങ്ങളും മാനങ്ങളും അന്വേഷിക്കുന്ന ഈ പ്രബന്ധം പ്രാതിസ്വിക പ്രസക്തിയുള്ളതെന്നു കരുതുന്നു. ശിലായുഗം, ലോഹയുഗം എന്നതുപോലെ സ്ക്രീൻ ഏജിന്റേതായ ഇക്കാലത്ത് ഈ അന്വേഷണത്തിന് സ്ഥാനമുണ്ടെന്നു വിശ്വസിക്കുന്നു. ടെലിവിഷൻ ചാനലുകളുടെ തള്ളിക്കയറ്റം പുതുയുഗത്തെ മാത്രമല്ല ഞരമ്പുരോഗം ബാധിച്ച തലമുറയെക്കൂടി സൃഷ്ടിക്കുന്നു. മയക്കുമരുന്നുകളെപ്പോലെ ടി.വി. ഒരുവനെ അയഥാർത്ഥ ലോകത്തേക്കു കൊണ്ടുപോകുന്നുവെന്നും മയക്കുമരുന്നിന്റെ അതേ പ്രഭാവമാണ് ടെലിവിഷൻ കാഴ്ചക്കാരിൽ സൃഷ്ടിക്കുന്നതെന്നും ആധുനികപഠനങ്ങൾ വെളിപ്പെടുത്തുന്നു.[14] ആൾക്കൂട്ടം ടെലിവിഷന്റെ മയക്കുമരുന്നാണെന്നും പഠനങ്ങളുണ്ട്.[15]

Foot Notes

1. സുനിൽ ജോസ്, 'ടെലിവിഷൻ സംസ്കാരത്തിന്റെ ജനപ്രിയമാനങ്ങൾ', നവമാധ്യമങ്ങൾ (എഡി. ഡോ. ജോസ് കെ. മാനുവൽ), 2014, എസ്.പി.സി.എസ്., കോട്ടയം, പു. 143.
2. ഒ.കെ. ജോണി, മാധ്യമവൃത്താന്തം, 2006, പൂർണാ പബ്ലിക്കേഷൻസ്, കോഴിക്കോട്, പുറം. 108.
3. ജോയി തിരുമൂലപുരം, വാർത്ത, വാല്യം 2, 2014, കേരള ഭാഷാ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട്, തിരുവനന്തപുരം, പു. 245.
4. Dev Vrat Sing, Indian Television, 2012, HARANAND Publications Pvt. Ltd., New Delhi, P. 213.
5. McLuhan, Understanding Media, 2008, Routledge, London and Newyork, P-336.
6. 'കാണുക മർത്യനന്മയുടെ ദൃശ്യഭാഷ്യങ്ങൾ', ദീപിക ദിനപത്രം, ജൂലൈ 12, 2012, പു. 4.
7. പ്രഭാവർമ, ദൃശ്യമാധ്യമങ്ങളും സംസ്കാരവും, റെയിൻബോ ബുക്സ്, 2005, തിരുവനന്തപുരം, പു. 26.
8. സി. ഇന്ദുചൂഡൻ, 'റിയാലിറ്റിയില്ലാതെ മലയാളിക്കെന്താഘോഷം', ദ സ്റ്റുഡന്റ്സ് വോയ്സ്, ജനുവരി 2012, പു. 13.
9. ഉദ്ധരണി, ഒ.കെ. ജോണി, മാധ്യമവൃത്താന്തം, പു. 93.
10. പ്രൊഫ. കൊച്ചുത്രേസ്യാ തോമസ്, സ്ത്രീശക്തിയുടെ മനഃശാസ്ത്രം, 2009, നാഷണൽ ബുക് സ്റ്റാൾ, കോട്ടയം, പു. 57.
11. ഡെയ്സി എബ്രഹാം, 'പരസ്യങ്ങൾ സമൂഹത്തിൽ ചെലുത്തുന്ന സ്വാധീനം', മാധ്യമ സമീക്ഷ (എഡി. ഡോ. സുമ സിറിയക്), 2015, മലയാളവിഭാഗം അസംപ്ഷൻ കോളജ്, ചങ്ങനാശ്ശേരി, പു. 314.
12. Sumit Navula, Mass Communications, 2011, Regal Publications, New Delhi, P.273.
13. എം.എൻ. കാരശ്ശേരി, തെളിമലയാളം, 2011, ഡി.സി. ബുക്സ്, കോട്ടയം, പു. 98.
14. www.mathrubhumi.com/health/files/print.php?.id=8545
15. Toby Miller, Television Studies, 2010, Rouledge, London and Newyork, P-11.

റഫറൻസ്

1. സി.എസ്. വെങ്കിടേശ്വരൻ, ടെലിവിഷൻ പഠനങ്ങൾ, 2014, മാതൃഭൂമി ബുക്സ്, കോഴിക്കോട്.
2. ഡോ. ജേക്കബ് സ്രാമ്പിക്കൽ (എഡി.), മാധ്യമങ്ങളുടെ മനഃശാസ്ത്രം, 2000, മീഡിയാ ഹൗസ്, ഡൽഹി.
3. ഡോ. ജോസ് കെ മാനുവൽ (എഡി.), നവമാധ്യമങ്ങൾ, 2014, എസ്.പി.സി.എസ്., കോട്ടയം.
4. എം.വി. തോമസ്, മാധ്യമങ്ങളും മലയാളസാഹിത്യവും, 2004, സാംസ്കാരിക പ്രസിദ്ധീകരണ വകുപ്പ്, തിരുവനന്തപുരം.
5. ഫ്രാൻസിസ് കാരയ്ക്കാട് (എഡി.), മാധ്യമങ്ങളുടെ അധിനിവേശം, 2005, ഡോൺ ബോസ്കോ കോളജ് ജേർണലിസം ഡിപ്പാർട്ട്മെന്റ്, കണ്ണൂർ.
6. കെ. കുഞ്ഞികൃഷ്ണൻ, മാധ്യമങ്ങളും മലയാളസാഹിത്യവും, 2000, കേരളഭാഷാ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട്, തിരുവനന്തപുരം.
7. ചെറുകര സണ്ണി ലൂക്കോസ് (എഡി.), മാധ്യമപ്രവർത്തനവും സർഗാത്മകതയും, 2014, കേരള പ്രസ് അക്കാദമി, കൊച്ചി.
8. ഒ.കെ. ജോണി, മാധ്യമവൃത്താന്തം, 2016, പൂർണ പബ്ലിക്കേഷൻസ്, കോഴിക്കോട്.
9. ഷിബു അഹമ്മദ്, ടെലിവിഷൻ ചരിത്രവും രാഷ്ട്രീയവും, ചിന്ത പബ്ലിഷേഴ്സ്, തിരുവനന്തപുരം.
10. എൻ.പി. രാജേന്ദ്രൻ, മാറുന്നലോകം മാറുന്ന മാധ്യമലോകം, 2009, മാതൃഭൂമി ബുക്സ്, കോഴിക്കോട്.
11. കെ.എൽ. മോഹനവർമ്മ, ഒരു നോവലിസ്റ്റിന്റെ മാധ്യമചിന്തകൾ, 2014, കേരള പ്രസ് അക്കാദമി, കൊച്ചി.
12. എൻ.എൻ. സത്യപ്രകാശൻ, വാർത്തയുടെ ശില്പശാല, 2014, കേരള പ്രസ് അക്കാദമി, കൊച്ചി.
13. വിജയകൃഷ്ണൻ, ദൃശ്യമാധ്യമങ്ങൾ, 2003, കേരളഭാഷാ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട്, തിരുവനന്ത പുരം.

14. ഭാസുരേന്ദ്രബാബു, മലയാളിയുടെ മാധ്യമലോകം, 2009, സിത്താര ബുക്സ്, കായംകുളം.

15. ഡോ. എം.എം. ശ്രീധരൻ, മാധ്യമം മൗലികതയും നിരാകരണവും, 2011, എസ്.പി. സി.എസ്., കോട്ടയം.

16. എ.വി. ബെന്നി, മതം, മാധ്യമം, അധികാരം, 2011, എസ്.പി. സി.എസ്., കോട്ടയം.

17. പ്രൊഫ. പന്മന രാമചന്ദ്രൻ (എഡി.), മാധ്യമപഠനങ്ങൾ, കറന്റ് ബുക്സ്, കോട്ടയം.

18. എം.കെ. ശിവശങ്കരൻ, പ്രക്ഷേപണ കലാചരിത്രം, കേരളഭാഷാ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട്, തിരുവനന്തപുരം.

19. ടി.കെ. സന്തോഷ്കുമാർ, മലയാള ടെലിവിഷൻചരിത്രം 1985-2013, 2014, പ്രസ് അക്കാദമി, എറണാകുളം.

20. ഡോ. അരവിന്ദൻ വല്ലച്ചിറ, ഏഴാം കലയുടെ മതിവിഭ്രമം, കേരളഭാഷാ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട്, തിരുവനന്തപുരം.

21. പ്രഭാവർമ്മ, ദൃശ്യമാധ്യമങ്ങളും സംസ്കാരവും, റെയ്ൻബോ ബുക്സ്, ചെങ്ങന്നൂർ.

22. വി. രാജഗോപാൽ, ടെലിവിഷൻ ജേർണലിസം, 2000, കറന്റ് ബുക്സ്, കോട്ടയം.

23. ജോൺ ബ്രിട്ടാസ്, ചില്ലുജാലകങ്ങളിൽ കാണുന്നത്, കറന്റ് ബുക്സ്, കോട്ടയം.

24. ഡോ. ജെ.വി. വിളനിലം, കമ്യൂണിക്കേഷൻ, 1985, ഡി.സി. ബുക്സ്, കോട്ടയം.

25. പോൾ മണലിൽ (എഡി.), മാധ്യമങ്ങളും സമൂഹവും, 2000, സി.എസ്.എസ്., തിരുവല്ല.

26. വി.കെ. നാരായണൻ, മാധ്യമവും ഭാഷയും, ഭാഷാഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട്, തിരുവനന്തപുരം.

27. കെ. കുഞ്ഞികൃഷ്ണൻ, മാന്ത്രികപ്പെട്ടി, 1995, മിനിസ്ട്രി ഓഫ് ഇൻഫർമേഷൻ ആൻഡ് ബ്രോഡ്കാസ്റ്റിംഗ്, തിരുവനന്തപുരം.

28. മാധ്യമനിഘണ്ടു, 2003, ഡി.സി. ബുക്സ്, കോട്ടയം.

29. The Television Hand Book – Patricia, 1997, Routledge, London.

30. The Communication Revolutions – Narayan Menon, 1997, National Book Trust of India, Delhi.

31. K.M. Shrivastava, Radeo and Television Journalism, Sterling Publishers.
32. Masterman L, Teaching About Television, Macmillan, 1980.
33. Gebriel Solomon, The use of Visual MediaBoyd Baret, Knowledge and Power croomeltome, London.
34. Beckingham D, Young People and the Media, Master University Press, 1993.
35. P.N. Malhan, Communication Media: Yesterday, Today, Tomorrow, Publication Division, Govt. of India, 1985.
36. Kewal J Kumar, Mass Communication in India, Jaico, Bombay, 1987.
37. R.J. Chatterjee, Mass Communication, NBT, New Delhi, 1973.
38. P.C. Joshy, Communication and Nation Building: Perspective and Policy, Publication Division, 1986.
39. S. Raydu, Media and Communication Management, Himalaya Publishing House, Bombay, 1993.
40. Retheesh Kaliyadan, Principles of Mass Communication, Journalism Academicians Institutte, Kozhikode, 2003.
41. Narayan Menon, The Communications Revolutions, National Book Trust of India, 1976.
42. I.P. Tewari, Communication Technology and Development, Publications Division, 1987.
43. James Watson & Anne Hill, A Dictionary of Communication and Media Studies, Indian Edition, New Delhi, 1991.
44. The Televison Hand Book, Patricia, 1997, Routledge, London, New Fetter lane London Ecaptee.
45. Kees Brants, Joke Hermes and Liesbet Van Zoomen (ed.), The Media in question – Popular Cultures and Public Interests Sage Publications, 1998.
46. Fiske John, Telvision Culture, 1987, Routledge, London.
47. Kottak Convad, Prime Time Society: An Anthropological Analysis of Television and Culture, 1990, Wadsworth, Belmont.
48. Mankeker, Purnima, Screening, Culture, Viewing Politics, 1993, Duke University Press, Durban, USA.
49. Mitra Ananda, Television and Popular Culture in India : A Study of Mahabharat, 1993, Sage Publications.
50. Rajagopal Aravind, Politics after Television, 2001, Cambridge University Press, UK.
51. Willams, Raymond, 1983, Keywords Fontanna.

52. Williams Reymond, Television Technology and Cultural Form, 1990, Routledge, London.
53. Anderson, Robin, Gray, Jonathan Alan, Battle Ground, The Media, Green Wood Press, 2008.
54. Andrew Edgard and Peter Sedgwick (Eds.), Key Concepts in Cultural Theory, Routledge, 1999.
55. Bagdikian, Bent, The New Media Monopoly, Beacon Press, 2004.
56. Benjamin, Walter, Illuminations, Pinco, 1999.
57. Bignell, Jonathan, Post Modern Media Culture, Edinburgh, 2000.
58. Carrol, Noet, A Philosophy of Mass Art, Clavendon, Press, 1998.
59. Chomsky, Noam, Media Control, The Spectacular Achivements of Propaganda, Open Media, 1997.
60. L Lee Harington & Denise D Bielby (Eds.), Popular Culture; Production and Consumption, Blackwell, 2001.
61. Duncambe, Stephen, Cultural Resistance, Reder Verso, 2002.
62. Hall Staurt,. Dorothy Hobsion, Andrew Lowe and Paul Willis (Eds.) Culture, Media, Language Roultedge, 1990.
63. Herman, Edwards & Chomsky, Noam, Manufacturing Consent, The Political Economy of Mass Media, Wintage Books, 1994.
64. Killner Douglas, Media Culture, Routledge, 1996.
65. MC Chensney Robert, Corporate Media and The Threat to Democracy, Seven Stories Press, 1998.
66. Ninan Sevanti, Through The Magic Window; Television and Change of India,l Penguin Books, India, 1995.
67. Perenti, Michael, Inventing Reality, The Politics of New Media, St. Martins (Ltd.), 1993.
68. Singhal, Aravind & Roggers Evertton, Indias Communication Revolution : From Bullockert to Cyberh Mart Sage Publication, 2001.
69. Storey John, Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction, Pearson, 2001.

ആനുകാലികങ്ങൾ

1. ലോചനം - മലയാളം റിസേർച്ച് ജേർണൽ, വാല്യം II, ലക്കം 1, 2008, ഉലഹന്നൻ മാപ്പിള ഗവേഷണകേന്ദ്രം, എസ്.ബി. കോളജ്, ചങ്ങനാശ്ശേരി.
2. പ്രതിച്ഛായ വാരിക, 2012, ജൂൺ 6, കോട്ടയം.
3. നവമാധ്യമങ്ങളുടെ സ്വാധീനം, മലയാളം റിസേർച്ച് ജേർണൽ, വാല്യം IV, നമ്പർ 11, 2011.
4. സംസ്കാര കേളം, ഏപ്രിൽ-ജൂൺ, 2003, സാംസ്കാരികവകുപ്പ് പ്രസിദ്ധീകരണം, തിരുവനന്തപുരം.
5. മലയാളം വാരിക, സെപ്റ്റംബർ, 2000.
6. ഭാഷാപോഷിണി, നവംബർ, 2001.