உலகம் சமூக ஊடகங்களை எப்படி மாற்றியிருக்கிறது?

டேனியல் மில்லர் மற்றும் பலர்

UCLPRESS

உலகம் சமூக ஊடகங்களை
எப்படி மாற்றியிருக்கிறது

நாம் ஏன் பதிவிடுகிறோம்

பிரசுரிக்கப்பட்ட மற்றும் எதிர்வரும் தலைப்புகள்

தென்கிழக்கு துருக்கியில் சமூக ஊடகங்கள்
எலிசபெட்டா கோஸ்டா

வடக்கு சிலியில் சமூக ஊடகங்கள்
நெல் ஹெய்ன்ஸ்

கிராமப்புற சீனாவில் சமூக ஊடகங்கள்
டாம் மெக்டொனால்ட்

ஆங்கிலேய கிராமத்தில் சமூக ஊடகங்கள்
டேனியல் மில்லர்

மனக்கண்ணில் தோற்றுவிக்கப்படும் முகநூல்
டேனியல் மில்லர் மற்றும் ஜோலின்னா சினனன்

உலகம் சமூக ஊடகங்களை எப்படி மாற்றியிருக்கிறது
டேனியல் மில்லர் மற்றும் பலர்

தென் இத்தாலியில் சமூக ஊடகங்கள்
ரஸ்வான் நிகோலஸ்கு

ட்ரினிடாடில் சமூக ஊடகங்கள்
ஜோலின்னா சினனன்

வளர்ந்துவரும் பிரேசிலில் சமூக ஊடகங்கள்
ஜூலியானோ ஸ்பையர்

தென்னிந்தியாவில் சமூக ஊடகங்கள்
ஸ்ரீராம் வெங்கட்ராமன்

தொழில்துறை சீனாவில் சமூக ஊடகங்கள்
க்சின்யுவான் வாங்

மேலும் அறிக: www.UCL.ac.uk/ucl-press
நாம் ஏன் பதிவிடுகிறோம்

உலகம் சமூக ஊடகங்களை எப்படி மாற்றியிருக்கிறது

டேனியல் மில்லர்
எலிசபெட்டா கோஸ்டா
நெல் ஹெய்ன்ஸ்
டாம் மெக்டொனால்ட்
ரஸ்வான் நிகோலஸ்கு
ஜோலின்னா சினனன்
ஜூலியானோ ஸ்பையர்
ஸ்ரீராம் வெங்கட்ராமன்
க்சின்யுவான் வாங்
யுசிஎல் பதிப்பகம்

UCL PRESS

முதல் பிரசுரம் 2019
யுசிஎல் பதிப்பகம்
பல்கலைக்கழக கல்லூரி லண்டன்
கோவெர் தெரு,
லண்டன் WC1E 6BT

இலவசமாக பதிவிறக்க கிடைக்கிறது: www.ucl.ac.uk/ucl- press

எழுத்துக்கள் © டேனியல் மில்லர், எலிசபெட்டா கோஸ்டா, நெல் ஹெய்ன்ஸ், டாம் மெக்டொனால்ட், ரஸ்வான் நிகோலஸ்கு, ஜோலின்னா சினனன், ஜூலியானோ ஸ்பையர், ஸ்ரீராம் வெங்கட்ராமன், க்சின்யுவான் வாங் 2016
படங்கள் © டேனியல் மில்லர், எலிசபெட்டா கோஸ்டா, நெல் ஹெய்ன்ஸ், டாம் மெக்டொனால்ட், ரஸ்வான் நிகோலஸ்கு, ஜோலின்னா சினனன், ஜூலியானோ ஸ்பையர், ஸ்ரீராம் வெங்கட்ராமன், க்சின்யுவான் வாங் 2016

இந்தப்புத்தகத்திற்கு CIP பட்டியல் குறிப்பேட்டுப் பதிவேடு பிரிட்டிஷ் நூலகத்தில் கிடைக்கும்

இந்தப்புத்தகம், Creative Commons Attribution Non-commercial Non-derivative 4.0 International license (CC BY-NC-ND 4.0) என்ற உரிமத்தின் கீழ் பிரசுரிக்கப்பட்டது. இந்த உரிமம் வணிகம் அல்லாத தனிப்பட்ட உபயோகத்திற்காக, ஆசிரியர்கள் மற்றும் பதிப்பாளர்கள் ஆகியோரின் பண்புக்கூற்றுடன் இந்தப் புத்தகத்தை பகிரவும், பிரதியெடுக்கவும், விநியோகிக்கவும், ஒலிபரப்பவும் உங்களுக்கு அனுமதி அளிக்கிறது. மேலும் விவரங்களுக்கு: http://creativecommons.org/licenses/by/4.0 காண்க

ISBN: 978–1–78735–492–0
DOI: https://doi.org/10.14324/111.9781787354920

மொழிபெயர்ப்பாளரைப் பற்றி...

இந்தப் புத்தகத்தின் தமிழ் மொழிபெயர்ப்பாளர் செல்வி பிரியதர்ஷினி. இவர் தமிழ்நாட்டில் கோவையில் வசித்து வருபவர். முதுகலை வணிகத்தில் பட்டம் மற்றும் கணினி விஞ்ஞானத்தில் முதுகலைப் பட்டயத்துடன் தமிழ், ஹிந்தி மற்றும் ஆங்கிலம் ஆகிய மொழிகளில் புலமையும், மொழி பெயர்க்கும் திறமையும் பெற்ற இவர் தம் வாழ்வை வணிக-வியல் உதவிப் பேராசிரியராகத் தொடங்கினார். பின்னர் பாரத ஸ்டேட் வங்கியில் பணியில் சேர்ந்து பல இடங்களில் பல நிலைகளில் பணி புரிந்துள்ளார்.

வங்கிப் பணியிலிருந்து விருப்ப ஓய்வு பெற்ற பின்னர் இவர் தமது பன்மொழித் திறமையைக் கொண்டு மொழி பெயர்த்தல் (Translation), வசனம் அமைத்தல் (Sub- titling) மற்றும் வாய்மொழிப் பொருள் விளக்கம் (Inter pretation) ஆகியவற்றில் ஈடுபட்டுள்ளார். தமது சீரிய பணி காரணமாக யுனிவர்சிடி காலேஜ் ஆஃப் லண்டனின் இந்த மொழி-பெயர்ப்பு மற்றும் வசனம் அமைத்தல் பணி தவிர கேட்ஸ் ஃபவுண்டேஷன், மலேசியாவில் உள்ள பூஜ்ய ஸ்ரீ ஸ்ரீ ரவி-சங்கர் குருஜியின் ஆசிரமமான சம்கியா, மற்றும் மலேசியா தமிழ் சங்கம் போன்ற உலகளாவிய நிறுவனங்களை வாடிக்கையாளராகப் பெற்றுள்ளார். இவரைத் தொடர்பு கொள்ள: priyakm16@gmail.com

நாம் ஏன் பதிவிடுகிறோம் என்ற தொடருக்கான அறிமுகவுரை

இந்தப்புத்தகம், 11 தலைப்புகளைக் கொண்ட தொடரில் ஒன்று. இவற்றில் ஒன்பது தலைப்புகள், தனித்தனியே, பிரேசில், சிலி, சீனா, இங்கிலாந்து, இந்தியா, இத்தாலி, டிரினிடாட் மற்றும் துருக்கி ஆகிய ஒன்பது ஆய்வுக்-களங்களுக்கான, தனிவரைவாகும். இவை 2016-2017 ஆண்டு வரிசையில் பிரசுரிக்கப்படும். இந்தத் தொடர், எங்களது அனைத்து கண்டுபிடிப்புகளின் ஒப்பீட்டுப் புத்தகமான இந்தத் தொகுதியையு ம், ஆங்கிலேய மற்றும் ட்ரினிடாடிய ஆய்வுக்களங்களில் மக்கள் முகநூலில் பதிவேற்றிய காட்சி-யமைப்புகளுடன் மாறுபடும் ஒரு இறுதி புத்தகத்தையும் உள்ளடக்கியதாகும்.

நாங்கள் மக்களிடம், ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களைப் பற்றி ஒரே அத்தியாய தலைப்புகள் கொண்ட (அத்தியாயம் 5 தவிர) ஒன்பது தனிவரைவுகள் உருவாக்கியிருக்கிறோம் என்று கூறினால், அவர்கள், இவற்றில் ஒரே விஷயம் மீண்டும் மீண்டும் கூறப்பட்டிருக்கும் சாத்தியக்கூறுகள் இருக்கும் என்று விசாரப்படுகின்றனர். இருப்பினும், நீங்கள் இவற்றில் பல புத்தகங்களை படிக்க முடிவு செய்தால் (நீங்கள் படிக்க முடிவு செய்யவேண்டும் என்று நாங்கள், வேண்டுகிறோம்), மேற்கூறிய விசாரத்திற்கு முற்றிலும் மாறுபாடாக இந்தப் புத்தகம் விளங்குவதை நீங்கள் பார்க்க முடியும். ஒவ்வொரு புத்தகமும், வெவ்வேறு தலைப்புகள் கொண்டது போல ஒவ்வொன்றிலிருந்து முற்றிலும் மாறுபட்டு விளங்குகிறது.

அநேகமாக, இதுவே எங்களது முக்கியமான ஒரு கண்டுபி-டிப்பாக இருக்கலாம். இணையதளம் மற்றும் சமூக ஊடகங்கள் பற்றிய பல ஆய்வுகள், பல குழுக்களிடையே பொதுமைப்-படுத்த முடியும் என்று நாம் அனுமானிக்க கூடிய ஆராய்ச்சி

முறைகளின் அடிப்படையில் அமைந்தவை. நாம் ஒரு இடத்தில காணப்படும் குறும்பதிவுகளை வைத்து டுவிட்டரை பற்றி எழுதுகிறோம். நாம் ஒரு மக்கட்தொகையினரிடையே சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் நட்புறவைப் பற்றிய சோதனைகள் செய்து அனைத்து மக்கட்தொகையினர் மத்தியிலும் விளைவுகள் அதேபோலவே இருக்கும் என்ற அனுமானத்தில் அதைப்பற்றி எழுதுகிறோம். ஒரே அத்தியாய தலைப்புகளுடன் ஒன்பது புத்தகங்கள் எழுதிய வகையில், எந்தமாதிரியான பொதுமைப்படுத்தல்கள் சாத்தியம் (அ) சாத்தியமில்லை என்பதை நீங்களே தீர்மானித்துக் கொள்ளுங்கள்.

எங்களது நோக்கம், சமூக ஊடகங்களை நேர்மறையாகவோ அல்லது எதிர்மறையாகவோ மதிப்பிடுவது அல்ல. மாறாக அந்த நோக்கம் கல்வி சார்ந்தது. ஒவ்வொரு இடங்களிலும், சமூக ஊடகங்கள் என்னவாக மாறியிருக்கின்றன, இவற்றின் உள்ளூர் விளைவுகள் மற்றும் மதிப்பீடுகள் என்னென்ன என்பதற்கான விரிவான ஆதாரங்களை சமர்ப்பிப்பது தான் எங்கள் நோக்கம்.

ஒவ்வொரு புத்தகமும், 15 மாத விரிவான ஆராய்ச்சியின் அடிப்படையிலானது. இந்த காலக்கட்டத்தில் அநேகமாக அனைத்து ஆராய்ச்சியாளர்களும் அவரவர் பணிபுரிந்த ஆய்வுக்களத்திலேயே தங்கி, வாழ்ந்து, உள்ளூர் மக்களுடன் அவர்களுடைய மொழியிலேயே உரையாடி இருக்கின்றனர். இருந்தும் அவர்கள், சமூக அறிவியல் புத்தகங்கள் எழுதும் ஓங்கிய பாரம்பரியத்தில் இருந்து மாறுபட்டிருக்கிறார்கள். முதலில் அவர்கள், சமூக ஊடகங்கள் பற்றிய ஏற்கனவே இருக்கும் இலக்கிய நூல்களுடன் தங்களை சம்பந்தப்படுத்திக் கொள்ளவில்லை. ஒன்பது புத்தகங்களிலும் அதே விவாதங்கள் இருப்பது மாபெரும் மறுநிலைப்படியாக இருக்கும். மாறாக இந்த இலக்கியநூல்களைப் பற்றிய விவாதங்களை இந்த ஒற்றை, ஒட்டுமொத்த ஒப்பீட்டுத் தொகுதியில் காணலாம். இரண்டாவதாக, இந்த தனிவரைவுகள் ஒப்பிடக்கூடியவை அல்ல. அது இந்தப்புத்தகத்தின் முதன்மையான வேலையாகும். மூன்றாவதாக, சமூக ஊடகங்களின் மீதான பொதுமக்களின் கணக்கற்ற ஆர்வத்தை கருத்தில் கொண்டு, இந்தப் புத்தகத்தை நாங்கள் அணுகக்கூடிய திறந்த பாணியில் எழுத முனைந்திருக்கிறோம். இதனால் விளங்குவது என்னவென்றால், தனிவரைவுகள், அனைத்து மேற்கோள்கள், பரவலான கல்வி விசாரங்களைப் பற்றிய கலந்தாய்வுகள் ஆகிய அனைத்தையும் முடிவுக்குறிப்புகளில்

வைக்கும், மிகவும் பாரம்பரியமான ஒரு எழுதுமுறையை சுவீ-கரித்துக்கொண்டிருக்கிறது என்பது தான்.

நீங்கள் இந்த ஆராய்ச்சியின் விளைவுகளை ரசிப்பீர்கள் என்றும், இந்த ஒப்பீட்டு தொகுதியுடன் கூடுதலாக, தனிவரை-வுகளில் ஒன்று அல்லது அனைத்தையுமே படிப்பீர்கள் என்றும் நாங்கள் நம்புகிறோம்.

ஒப்புரை

தனிப்பட்ட நூலாசிரியர்கள் அவர்களுக்கு ஆராய்ச்சியில் உதவிய மக்களைப் பற்றிய அங்கீகாரத்தை, அவர்களுடைய தனிப்பட்ட தொகுதிகளில் வழங்கி இருக்கிறார்கள். இந்தத் தொகுதியைப் பொறுத்தவரை, எங்களுடைய முதன்மை நிதியுதவி, ஐரோப்பிய ஆராய்ச்சி மன்ற மானியமான SOCNET ERC- 2011- AdG- 295486 இருந்து வழங்கப்பட்டது. நெல் ஹெய்ன்ஸ் அவர்களின் பங்கேற்பு, சான்டியாகோவில் உள்ள கலாச்சார கலப்பு மற்றும் உள்நாட்டு ஆய்வுகளுக்கான பல்துறை மையம் மூலம் நிதியுதவி செய்யப்பட்டது. Chile – ICIIS, CONICYT – FONDAP15110006. க்சின்யுவான் வாங் அவர்களின் பங்கேற்பு, வென்னெர் கிரென் நிறுவனத்தால் நிதியுதவி செய்யப்பட்டது.

இந்தப் புத்தகத்தின் தனிப்பட்ட அத்தியாயங்களுக்கான கருத்துக்களுக்கும் மற்ற உதவிகளுக்கும், ஜஸ்டின் பௌர்க், இசபெல் கோலுச்சி, எலிஜாஹ் ஈடெல்மன், அகஸ்டோ பாகுண்டெஸ், மரீனா பிராஞ்சி, நிக் காட்ஸ்ப்பி, ரெபெக்கா ஸ்டோன் கோர்டன், தாமஸ் ஹெய்ன்ஸ், லாரா ஹாப்பியோ-கிர்க், சோனியா லிவிங்ஸ்டோன், ஒமர் மெலோ, கரோலினா மிராண்டா, ஜோனதன் கார்பஸ் ஆங், ஜுவோன் பார்க், ஜான் போஸ்டில், பாஸ்கல் சீல், இம்மானுவல் ஸ்பையர், மற்றும் மாத்தியூ தோமன் ஆகியோருக்கு எங்கள் நன்றிகளை தெரிவித்துக் கொள்கிறோம்.

இந்தப் புத்தகம் ஒரு கூட்டு உருவாக்கு முயற்சி. ஆனால் க்சின்யுவான் வாங் அவர்கள், அவர் உருவாக்கிய அனைத்து தகவல்வரைவுகளுக்காகவே தனிப்பட்ட குறிப்பிடலுக்கு தகுதியானவர்.

பொருளடக்கம்

பொருளடக்கச் சுருக்கம் xv
படங்களின் பட்டியல் xxix
அட்டவணை பட்டியல் xxxiv
பங்களிப்பாளர்களின் பட்டியல் xxxv

அறிமுக அத்தியாயங்கள்

1. சமூக ஊடகங்கள் என்றால் என்ன? 1
2. சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய கல்வி ஆய்வுகள் 14
3. எங்களுடைய வழிமுறைகளும் அணுகுமுறைகளும் 40
4. எங்களது கணக்கெடுப்பின் முடிவுகள் 68

பத்து முக்கிய தலைப்புகள்

5. கல்வியும் இளம் வயதினரும் 110
6. வேலையும் வணிகமும் 135
7. நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலை உறவுமுறைகள் 160
8. பாலினம் 183
9. சமத்துவமின்மை 206
10. அரசியல் 228
11. காட்சிக்குரிய படங்கள் 249
12. தனிமனிதவாதம் 284
13. சமூக ஊடகங்கள் மக்களை சந்தோஷப்படுத்துகின்றனவா? 304
14. எதிர்காலம் 325

பின் இணைப்பு - ஒன்பது மக்கள் இன அமைப்பியல் 344
குறிப்புகள் 352
References 374
அட்டவணை 385

பொருளடக்கச் சுருக்கம்

அத்தியாயம் 1: சமூக ஊடகங்கள் என்றால் என்ன?

சமூக ஊடகங்களை, மக்கள் பதிவிடும் தளங்களாக மட்டும் பார்க்காமல், இந்தத் தளங்களில் பதிவிடப்படும் பொருளடக்கங்களின் வடிவாகவும் பார்க்க வேண்டும்.

இந்தப் பொருளடக்கங்கள் பிராந்தியத்திற்கு ஏற்றவாறு மாறுபடுகின்றன. இதனாலேயே ஒப்பீட்டு ஆய்வுகள் அவசியமாகின்றன. சமூக ஊடகங்களுக்கு ஒரு இடத்தில் நாம் அளிக்கும் விளக்கம், சமூக ஊடகங்களுக்கான பொதுவான விளக்கமாக புரிந்துகொள்ளப்படக் கூடாது. அது பிராந்தியம் சார்ந்ததாகும்.

சமூக ஊடகங்கள், வெறும் தகவல் பரிமாற்றக் களம் மட்டுமல்ல, இன்றைய நிலையில் நாம் ஒருவரோடொருவர் சமூக அளவில் பழகும் ஒரு இடமும் கூட.

சமூக ஊடகங்களுக்கு முன்பு, தனிப்பட்ட உரையாடல் ஊடகம் அல்லது பொது அலைபரப்பு ஊடகம் ஆகியவை மட்டுமே நடைமுறையில் இருந்தன.

நாங்கள் அளவிடக்கூடிய சமூகம் என்ற கோட்பாட்டை, தனிப்பட்ட மற்றும் பொதுவிடங்கள் மத்தியில், குழு சமூகச்சார்பை சமூக ஊடகங்கள் எவ்வாறு ஆக்ரமித்திருக்கின்றன என்பதை விளக்குவதற்காக முன்மொழிந்திருக்கிறோம். இது குழுக்களின் அளவு மற்றும் தனிமையின் அளவு குறித்த அளவீடுகளை உருவாக்கியுள்ளது.

எந்தவொரு தளத்தையோ அல்லது ஊடகத்தையோ தனித்துப் புரிந்துகொள்ளமுடியாத எங்களது இயலாமையை அங்கீகரிக்கும் வகையில் பன்னூடகங்கள் என்ற கோட்பாட்டை புகுத்தினோம். இப்போதெல்லாம் மக்கள், கிடைக்கப்பெற்ற

வாய்ப்புகளில், குறிப்பிட்ட தளத்தையோ ஊடகத்தையோ, குறிப்பிட்ட வகையான இடைவினைகளுக்கு ஏற்றவாறு உபயோகித்துக் கொள்வதால், இவ்விரண்டையும் தொடர்புடையதாகவே பார்க்கவேண்டும்.

நிகழ்நிலைகளை, வேறோர் உலகமாக பிரித்துப் பார்க்கும், மெய்நிகர் என்ற தனிப்பட்ட கருத்தைமைவை நாங்கள் நிராகரிக்கிறோம். தொலைபேசி உரையாடல்களை ஒரு தனிவட்டமாக இல்லாமல், இயல்புநிலை வாழ்வின் ஒரு அங்கமாக புரிந்துகொண்டது போலவே, நாங்கள் சமூக ஊடகங்களை, அன்றாட வாழ்வின் ஒரு அங்கமாக பார்க்கிறோம்.

புதிய டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களின் வரவால், நாம் மனிதத்தன்மையின் முக்கிய கூறை இழந்துவிட்டோம் என்பதையோ, மனிதத்தன்மைக்கு அப்பாற்பட்டுவிட்டோம் என்பதையோ எதிர்க்கும் வகையில், நாங்கள் இலக்கு எய்தல் என்ற கோட்பாட்டை முன்மொழிகிறோம். காரோட்டும் திறன் போலவே, நாங்கள் அடைந்துள்ள புதிய திறன்கள், விரைவில் சாதாரண மனிதத்திறனாக ஒத்துக்கொள்ளப்படுகிறது.

அத்தியாயம் 2: சமூக ஊடங்கள் பற்றிய கல்வி ஆய்வுகள்

எங்களுடைய விளக்கமும் அணுகுமுறையும் ஏற்கனவே இருக்கும் பலவற்றில் ஒன்று தான் என்பதையும் ஒவ்வொரு துறைகளும், சமூக ஊடகங்களின் இயல்பிற்கு தங்களது சொந்த கருத்துக்களை அளிக்கின்றன என்பதையும் நாங்கள் ஒத்துக்கொள்கிறோம்.

ஆர்குட், மைஸ்பேஸ் போன்ற சமூக ஊடகத்தளங்கள் அடிக்கடி மாற்றீடு செய்யப்படுகின்றன. அதேசமயம், முகநூல் போன்ற மற்ற ஊடகங்கள், தொடர்ந்து மாறிக்கொண்டே இருக்கின்றன. இதன் விளைவாக, எங்கள் விளக்கங்களும் அணுகுமுறைகளும் கூட இயக்கவிசையுள்ளதாக இருக்கவேண்டும்.

தளங்களும் அதன் பண்புகளும், அவற்றின் பொருளடக்க காரணங்களை விட (அதாவது, மக்கள் குறிப்பிட்ட வகையான பொருட்கூறுகளை அந்த தளத்தில் ஏன் பதிவிடுகிறார்கள் என்ற காரணம்) நாங்கள் அனுமானித்ததைக் காட்டிலும் குறைந்த முக்கியத்துவம் உடையவையே. பள்ளிக்குழந்தைகளின் அரட்டைகள் போன்ற பலவகையான பொருளடக்கங்கள், முற்றிலும் மாறுபாடான பண்புகளை உடைய மாறுபாடான தளங்களுக்கு, சந்தோஷமாக புலம்பெயர்கின்றன.

இணையதளத்தின் வளர்ச்சி ஒரேமாதிரியான போக்கை பிரதிபலிக்கிறது என்பதை நாங்கள் நிராகரிக்கிறோம். சமூக ஊடகங்களின் ஒருசில அதிமுக்கியமான அம்சங்கள், இணையதளத்தின், முந்தைய பயன்பாடுகளுக்கு முற்றிலும் எதிர்நிலையானதாக இருக்கிறது. உதாரணத்திற்கு, இணைய-தளத்தின் அநாமதேயம் என்கிற பிரச்சினை, சமூக ஊடகங்-களின் தனிமையின்மை என்ற பிரச்சினையாக ஆகியிருக்-கிறது.

அத்தியாயம் 3: எங்களுடைய முறைகளும் அணுகுமுறையும்

எங்களுடைய மானுடவியல் பாண்டித்யம், ஒன்பது சமூகங்கள் ஒவ்வொன்றிலுமான எங்களது 15 மாத இன அமைப்பியல் ஆராய்ச்சியின் மீதான எங்கள் கடமையுணர்ச்சியாலும் ஆரம்ப-கால ஆர்வங்களை விட்டுக்கொடுத்து, அதற்கு பதிலாக, இந்த ஒவ்வொரு சமூகங்களுக்கும் முக்கியமானது என்று நாங்கள் கண்டுபிடித்தவற்றின் மீது கவனம் செலுத்தியதாலும் உருவாக்கப்பட்டது.

ஒவ்வொரு ஆய்வுக்களத்திலும் உள்ள - வயதானவ-ர்கள் மற்றும் இளையவர்கள், குறைவாகவோ அதிகமாகவோ கல்வியறிவு பெற்றவர்கள், பல்வேறு பொருளாதார நிலையில் உள்ளவர்கள் போன்ற பலவகையான மக்களுடன், ஈடுபடு-வதற்கும், அவர்களுடன் வாட்சப் போன்ற பிரத்யேகமான தளங்களில் பங்கேற்பதற்கு தேவையான நம்பிக்கையை பெறுவதற்கும் எங்களுக்கு முழுதாக 15 மாதங்கள் தேவைப்-பட்டது.

எவரும் ஒரே சூழலில் வாழ்வதில்லை என்ற உண்மை நிலையை இன அமைப்பியல் பிரதிபலிக்கிறது. நாம் செய்யும் மற்றும் சந்திக்கும் ஒவ்வொன்றும், நம் வாழ்வின் ஒரு அங்கமாக தொடர்புடையவையே. அதனால், மக்களின் அனு-பவங்கள் மீதான எங்கள் அணுகுமுறையும் ஒருமுகப்படுத்தப்-பட்டதாக இருக்க வேண்டும்.

மானுடவியலின் முதன்மையான முறை, ஒத்துணர்வு: சமூக ஊடகங்களை அவற்றின் உபயோகிப்பாளர்களின் கண்ணோட்டத்தில் இருந்து புரிந்துகொள்ளும் முயற்சி ஆகும்.

பாரம்பரிய மானுடவியலைப் போலல்லாமல், இந்த செயல்திட்டம், கருத்தாக்கம், செயலாக்கம் மற்றும் தன்மயமாக்கம் ஆகிய அனைத்து நிலைகளிலும், உடனுழைப்பதாகவும், ஒப்பிடக்கூடியதாகவும் இருந்தது.

அத்தியாயம் 4: எங்களது கணக்கெடுப்பின் முடிவுகள்

ஒன்பது களங்களுக்கிடையே 1199 தகவலாளர்களிடையே நடத்தப்பட்ட கணக்கெடுப்பு வினாத்தாளின் முடிவுகளை அளித்திருக்கிறோம். அவர்கள் தங்கள் கடவுச்சொல்லை யாருடனேனும் பகிர்ந்து கொள்வார்களா? ஆம் என்றால் யார்யாருடன்? விளம்பரங்களுக்கு பதிலளிப்பார்களா? சமூக ஊடகங்கள் அவர்களுடைய அரசியல் நடவடிக்கைகளை அதிகரித்திருக்கிறதா? எத்தனை வகையான பின்பற்றுவோர் இருக்கிறார்கள் போன்ற 26 தலைப்புகளை இந்தக் கணக்கெடுப்பு ஆராய்ந்திருக்கிறது.

பலசமயங்களில், கணக்கெடுப்பு விடைகள் குறித்து கூறப்படும் போலியான விளக்கம் என்னவென்றால், மக்கள் கணக்கெடுப்பு கேள்விகளை வேறு மாதிரியாகவும், கலாச்சார அடிப்படையிலும் புரிந்து கொள்கிறார்கள் என்பதுதான். அதனால், பொதுவாகவே, இந்த முடிவுகள், கணிசமான எச்சரிக்கையுடன் கையாளப்பட வேண்டும் என்று நாங்கள் சுட்டிக்காட்டுகிறோம்.

இதுபோன்ற ஒப்பீட்டு அளவைசார் கணக்கெடுப்புகளின் முடிவுகளைப் பண்புசார் இன அமைப்பியல் பணிகள் பற்றிய கூடுதலான அறிவுப் பின்புலம் இருந்தால் மட்டுமே சரியாக விளங்கிக்கொள்ள முடியும்.

அத்தியாயம் 5: கல்வியும் இளம் வயதினரும்

சமூக ஊடகங்கள், இளம் வயதினரின் சமூகத் திறமைகளை குறைத்து, அவர்களை கல்வியிலிருந்து, திசை திருப்புகிறது என்ற கணிசமான பதட்டம் நிலவுகிறது. முந்தைய ஆராய்ச்சிகளின் பின்பற்றத்தக்க குழுமம் இதுபோன்ற முடிவுகளை உண்மையானதல்ல என்று நிராகரித்துவிட்டாலும், இதுபோன்ற பதட்டம் இருக்கத்தான் செய்கிறது.

எங்களுடைய பல ஆய்வுக்களங்களில், குறைந்த வருமானமுள்ள குடும்பங்கள், சமூக ஊடக நடவடிக்கைகளை, கல்வியறிவை மேம்படுத்தக்கூடிய, முறைசாரா கல்விக்கான மாற்றுப்பாதையை காட்டக்கூடிய ஒரு பயனுள்ள திறமையாகத் தான் கருதுகிறார்கள் என்பதை நாங்கள் காட்டியுள்ளோம். இதற்கு மாறாக, அதிக வருமானமுள்ள குடும்பங்கள், சமூக ஊடகங்களை சம்பிரதாயக் கல்விக்கான அச்சுறுத்தலாகத் தான் பார்க்கிறார்கள். எனினும், இதற்கு எதிர்மறையானது-தான் உண்மையானது என்றிருக்கும் ஆய்வுக்களங்களிலும் நாங்கள் ஆராய்ச்சியை நடத்தியுள்ளோம்.

இந்தத் தலைப்பு, சீனாவில் பொதுமைப்படுத்துதலில் உள்ள ஆபத்துகளைக் கோடிட்டுக் காட்டுகிறது. இந்த அத்தியாயத்தில் கலந்தாய்வு செய்யப்பட்டுள்ள இரண்டு சீனக்களங்களிலும், சம்பிரதாயக் கல்வியை நோக்கிய உயர்ந்த மற்றும் தாழ்ந்த அளவிலான அர்ப்பணிப்பு காட்டப்பட்டிருக்கிறது.

சமூக ஊடகங்களின் தாக்கத்தை சரிவர புரிந்துகொள்ளக்கூடிய சிறந்த வழி, குறிப்பிட்ட உறவுமுறைகளில் கவனம் செலுத்துவது தான். அதாவது, பள்ளிக்குழந்தைகளுக்கு இடையேயான, பள்ளிக்குழந்தைகள் மற்றும் ஆசிரியர்களுக்கு இடையேயான மற்றும் இவ்விரு சாரார் மற்றும் பெற்றோருக்கு இடையேயான உறவுமுறைகள். ஒவ்வொன்றையும் நாங்கள் வரிசைப்படி பரிசோதித்திருக்கிறோம்.

அத்தியாயம் 6: வேலையும் வணிகமும்

இந்த வழக்கில், பிரபலமான பத்திரிகையியல் மீது குவிமையம் கொண்டுள்ள முதன்மையான விசாரங்கள், நிறுவனங்களின் கண்காணிப்பு, புதுப்புது வகைகளிலான பொருள்மயமாக்கல், சமூக ஊடகங்களை ஒரு திசைதிருப்பலாக பார்ப்பது ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

சமூக ஊடகத்தளங்கள், தனியார் நிறுவனங்களுக்கு சொந்தமானதாக இருந்தாலும், சமூக ஊடகங்கள் அதிகமாக வணிகத்தை ஆதரிப்பதில்லை. உதாரணத்திற்கு, மின்னஞ்சல் போன்ற முன்னோடிகளைப் பின்பற்றி, இவை, சக்திவாய்ந்த கருவியாக மக்களுக்கு, பணி உலகையும், குடும்ப வாழ்வையும் தனித்தனியே பிரிக்க நினைத்த வணிகத்தின் முயற்சியை முறியடிக்க உதவுகிறது. தென்னிந்திய வழக்கில், சமூக ஊடக-

ங்கள், வேலைவாய்ப்புகளை குடும்பத்தினுள்ளேயே இருத்திக் கொள்ள உதவுகிறது.

எங்களுடைய பல ஆய்வுக்களங்களில், மக்கள், நிறுவனங்களின் கண்காணிப்பை விட, மற்றவர்களின் கண்காணிப்பைப் பற்றித் தான் அதிகம் கவலைப்பட்டனர்.

இருப்பினும், எங்களது தென்கிழக்கு துருக்கி ஆய்வுக்களத்தில், அரசின் கண்காணிப்பைப் பற்றிய கவலை மிகுந்திருந்தது. ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில், இலக்கு நோக்கிய விளம்பரத்தால் வெளிப்படும் நிறுவன செய்நுட்ப அறிவின் அளவு, சமூக ஊடக நிறுவனங்களை நோக்கி எதிர்மறையான மனப்பாங்காக திருப்பித்தாக்குகிறது.

எங்களுடைய பல ஆய்வுக்களங்களில், சமூக ஊடகங்கள், பெருமளவிலான வணிகத்தின் பிரதிநிதியாக இருப்பதை விட, மக்களுக்கு அவர்களுடைய தனிப்பட்ட தொடர்புகளை பயன்படுத்தி, சிறிய அளவிலான நிறுவனங்களை (ட்ரினிடாடில் உள்ளூர் அருந்தகங்கள், சிலியில் மறுஉபயோக ஆடைகளின் விற்பனை போன்றவை) ஏற்படுத்தித்தருவதில் முக்கியப் பங்கு வகிக்கிறது.

பல சமூகங்கள் பணத்தை பார்க்கும் வகைகளில் உள்ள வித்தியாசத்தை, அதாவது, தனிப்பட்ட உறவுகளுக்கு முக்கியமானதாகவோ அல்லது எதிரானதாகவோ பார்க்கும் வகைகள், - இந்தத் தலைப்பு வெளிப்படுத்துகிறது. இது, ஆட்சார்பற்று இருக்கும் அமேசான் போன்ற தளங்களுக்கும், அதன் சீன சமனான, வணிகத்தினுள் தனிப்பட்ட தகவல் பரிமாற்றத்தை ஊக்குவிக்கும், டாவோபாவோ தளத்திற்கும் இடையே உள்ள மாறுபாட்டை பிரதிபலிக்கிறது.

அத்தியாயம் 7: நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலை உறவுமுறைகள்

இந்த வழக்கில், மேலோட்டமான, நம்பகத்தன்மை இல்லாத, நிகழ்நிலை உறவுமுறைகள், ஆழமான இயல்புநிலை உறவுமுறைகளை மாற்றியமைக்கிறதா என்பது தான் முக்கிய விசாரமாக இருக்கிறது. பல வழக்குகளில் எங்களுக்கு கிடைத்த ஆதாரம் என்னவென்றால், நிகழ்நிலை இடைவினைகள், அதே இயல்புநிலை இடைவினைகளின் மற்றொரு தோற்றம் என்பது தான். அதிகரிக்கும் நடுநிலைப்படுதலை பிரதிபலிப்பதை விட, சமூக ஊடகங்கள், ஏற்கனவே இருக்கும் கருத்துப்பரிமாற்றம், சமூகச்சார்பு, நேருக்குநேர் தகவல் பரி-

மாற்றம் ஆகியவற்றின் நடுநிலைப்படுத்தப்பட்ட இயல்பை, வெளிப்படுத்துவதில் உதவிகரமாக இருக்கின்றன.

எங்களுடைய தொழில்துறை சீன ஆய்வுக்களத்தில், இயல்புநிலையில் இருந்து நிகழ்நிலைக்கான புலப்பெயர்வு, கிராமத்திலிருந்து தொழிற்சாலை அமைப்புக்கு மாறுவதை விட மக்களை அவர்கள் வாழ விரும்பும் நவீன வாழ்க்கைக்கு நெருக்கமாக கொண்டுவருவதற்காக செய்யப்பட்டது. டிரினிடாட் போன்ற சில சமூகங்களில், மக்களின் சமூக ஊடகங்களின் வாயிலாக அதிகரிக்கப்பட்ட காண்புலன், உபயோகிப்பாளர்களை, தங்களை சுற்றியிருக்கும் இயல்புநிலை கூர்நோக்குதலை விட, இந்தக் குறியீடு அதிக உண்மையானதாக பார்க்க வைக்கிறது.

எங்களுடைய பிரேசிலிய மற்றும் ட்ரினிடாடிய ஆய்வுக்களங்களைப் போன்ற சில சமூகங்களில், சமூக ஊடகங்கள், நண்பர்களின் நண்பர்களையோ அல்லது உறவினர்களையோ, நண்பர்களாக்கிக்கொள்ளும் போக்கை, வளர்த்துவிடுகிறது. மற்ற இடங்களில், உதாரணத்திற்கு, கிராமப்புற சீன ஆய்வுக்களம் போன்ற இடங்களில், சமூக ஊடகங்கள், முற்றிலும் புதிய உறவுமுறைகளுக்கு, பரிச்சயமற்றவர்கள் உட்பட, வழிவகுக்கிறது.

சமூக ஊடகங்களின் பயன்பாடு, சமூகமயமாதலின் மற்ற வடிவங்களை பிரதிபலிப்பதை விட, அவற்றுடன் ஒத்துப் போகிறது. உதாரணத்திற்கு, எங்கள் தென் இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்தில், மக்கள், தங்களுக்கு ஏற்கனவே அதிக அளவில் சமூக ஈடுபாடுகள் இருப்பதால், மிகக் குறைவாகவே சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்துகின்றனர்.

அத்தியாயம் 8: பாலினம்

முகநூல் போன்ற பொதுநோக்கிய சமூக ஊடகங்கள், பழமைவாதத்தை அதிகரிக்கிறது என்றோ அல்லது பழமைவாத இடமாக மாறிவிட்டது என்றோ குறிப்பிடும் ஆய்வுக்களங்கள் பலவற்றில் எங்கள் தென்கிழக்கு துருக்கி ஆய்வுக்களமும் ஒன்று. இயல்புநிலை வாழ்வில் உள்ள மாற்றங்கள், உறவினர்களின் கண்காணிப்பிற்கு அஞ்சி, இந்தப் பொது இடங்களில் பிரதிபலிக்கப் படுவதில்லை. பாலினம் பற்றிய பழமைவாதக் குறிப்புகள், எங்கள் தென்னிந்திய, கிராமப்புற சீன மற்றும் சிலி ஆய்வுக்களங்களில் காணப்படுகின்றன.

அதேசமயம், தனியார் நோக்கிய வாட்சப் போன்ற சமூக ஊடகங்கள், அதே இஸ்லாமிய தென்கிழக்கு துருக்கி ஆய்வுக்களத்தில் உள்ள இளம்பெண்களின் வாழ்வில் விடுதலைப் பலனை, கொண்டுவந்திருக்கிறது. இது எதிர்பாலின தொடர்புக்கு, காதல் சம்பந்தப்பட்ட ஆவல்களை நிறைவேற்றிக்கொள்ளவும் முன்னெப்போதும் இல்லாத அளவிற்கு வாய்ப்புகளை ஏற்படுத்திக் கொடுத்துள்ளது.

எங்களுடைய தென் இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்தில், பெண்கள், தங்கள் திருமணத்திற்கு முந்தைய பதிவு முறைகளை, தங்களை, சிறந்த மனைவியாகவும் தாயாகவும் காட்டிக்கொள்ளும் முயற்சியில், மறுதலித்து விடுகிறார்கள். ட்ரினிடாடில், பெண்கள், திருமணம், தாய்மை இவற்றை மீறியும், தாங்கள் எவ்வாறு தங்கள் கவர்ச்சியான தோற்றத்தை இருத்திக்கொண்டிருக்கிறார்கள் என்பதை காண்பிக்க முற்படுகிறார்கள்.

ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில், பீர்-ஐ ஆணோடும்,. மதுவை (வைன்) பெண்ணோடும் சம்பந்தப்படுத்துவதன் மூலமும், சிலி ஆய்வுக்களத்தில், உட லுழைப்பு பணிகளை ஆண்களுக்கும், சேவைப்பணிகளை பெண்களுக்கும் சம்பந்தப்படுத்துவதன் மூலமும் பாலின வித்தியாசங்கள் மற்றும் படிவார்ப்புகள் எவ்வாறு சித்தரிக்கப்படுகின்றன என்று பார்க்கும் நம் திறனை சமூக ஊடகங்கள் மேம்படுத்துகின்றன.

எங்கள் பிரேசிலிய ஆய்வுக்களத்தில், பாலின சமத்துவத்தி ல் மேம்பாடு ஏற்பட்டிருப்பதற்கான சில ஆதாரங்கள் காண ப்படுகின்றன. மேலும் பல ஆய்வுக்களங்களில், நிகழ்நிலையில் தரநெறிசாரா பாலினத்தின் காண்புலன் அதிகரித்து வருகிறது.

அத்தியாயம் 9: சமத்துவமின்மை

எங்களுடைய ஒப்பீட்டு ஆதாரங்கள் காண்பிப்பது என்னவென்றால், சமத்துவமற்ற சமூகங்களில், சமூக ஊடகங்களும், ஸ்மார்ட்போன்களும், தகவல் பரிமாற்றம் மற்றும் சமூகமயமாதல் முறைகளால், அதிக அளவில் சமத்துவத்தை உருவாக்க முடியும் என்பதை ஒத்துக்கொள்வது எவ்வளவு முக்கியமோ, அதேயளவு, இவற்றால், இயல்புநிலை சமத்துவமின்மையில் எந்த பாதிப்பும் ஏற்படுவதில்லை என்பதை அறிவதும் முக்கியம் என்பது தான்.

மக்களின் நாட்டங்கள், நிகழ்நிலையில் சித்தரிக்கப்பட்டுள்ள விதம், பெருமளவில் மாறும் தன்மையுடையது. சீன தொழிற்சாலை பணியாளர்கள், தங்கள் எதிர்கால வாழ்வை பற்றிய கற்பனையை சித்தரிக்கிறார்கள். மறுபிரவேச பிரேசிலியர்களோ, தங்கள் மதிப்புடைமை பற்றிய ஆதாரங்களில் கவனம் செலுத்துகிறார்கள்.

மக்கள் செல்வம் மற்றும் கல்வி பற்றிய பிரகடனத்திற்கு சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்துகிறார்கள். அதே சமயம், கல்வி மற்றும் செல்வம் பற்றிய பொய்யான பிரகடனங்களை, நகைச்சுவை மற்றும் முரண்பாட்டின் மூலம் இழிவுபடுத்துவதற்கும் அதே சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

எங்களுடைய சிலி ஆய்வுக்களத்தில், வருமானத்திலுள்ள வித்தியாசங்களை மறைப்பதற்கும், பூர்வீகம், குலம் போன்ற தனிப்பட்ட அடையாளங்களின் பிரகடனங்களை மறைப்பதற்கும், பொருளாதார வகையில் தங்களை சுரண்டுவதாக மக்கள் நினைக்கும் பெருநகர பிராந்தியங்களை எதிர்க்கும் வகையில், சமூக ஒற்றுமையை வெளிப்படுத்துவதற்கும், சமூக ஊடகங்கள் பயன்படுத்தப் படுகின்றன.

தென்னிந்திய ஆய்வுக்களத்தில், சமூக ஊடகங்கள் எவ்வாறு, சமூக வேறுபாடுகள் பற்றிய ஒரு புதிய பரிமாணத்தை சேர்த்திருக்கிறது என்பதை நம்மால் காணமுடிகிறது. உதாரணத்திற்கு, பதிவுகளில் வெளிப்படும் அகல்குடிவாதம், குலம், வர்க்கம் போன்ற பாரம்பரிய சமத்துவமின்மை முறைகள் ஆகியவற்றை கூறலாம்.

அத்தியாயம் 10: அரசியல்

சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய பல முந்தைய ஆய்வுகள், விவாதங்கள் அல்லது டுவிட்டரில் காணக்கூடிய செயல்முனைவுகள் போன்ற எளிதாக கூர்நோக்கக்கூடிய அரசியல் பயன்பாடுகளில் கவனம் செலுத்துவதன் மூலம், அரசியல் மீதான அதன் தாக்கத்தை அதிகப்படுத்திக் காட்டுகின்றன. இதற்கு மாறாக, எங்களுடைய ஆய்வுகள், எளிமையாக, மக்களின் அன்றாட சமூக ஊடக பயன்பாட்டில், அரசியல் பதிவுகள் எந்தளவு காணப்படுகின்றன என்று ஆராய்கிறது.

துருக்கியின் குர்திய பிராந்தியத்தில் உள்ள எங்கள் களம், ஆபத்தான மற்றும் சுமையாக தோன்றக்கூடிய இடங்களில், சமூக ஊடகங்களில் அரசியல் குறைவாகக் காணப்படுவது ஏன் என்பதை வெளிக்காட்டுகிறது. இங்குள்ள அநேகப்

பதிவுகள், தென்னிந்தியாவில் இருப்பதைப் போலவே, எச்சரிக்கையானதாகவும், பழமைவாய்ந்ததாகவும் இருக்கிறது. இங்கு முதன்மையான விசாரம், தங்கள் பதிவுகளால் தங்கள் சமூக உறவுமுறைகளின் மீது ஏற்படக்கூடிய பாதிப்பு தான்.

பல ஆய்வுக்களங்களில், உதாரணத்திற்கு ஆங்கிலேய மற்றும் டிரினிடாட் ஆய்வுக்களங்களில், அரசியல், சமூக ஊடகங்களில், பொழுதுபோக்கு காரணங்களுக்காக மட்டுமே பதிவிடப்படுகிறது.

உள்ளூர் அரசியல் பிரச்சினைகள் பற்றிய கருத்து தெரிவிப்பதற்கு சமூக ஊடகங்கள் குறைந்த அளவே பயன்படுத்தப்படுகின்றன என்றாலும், தேசிய பிரச்சினைகள் பற்றிய எதிர்மறையான பதிவுகளின் மூலம், உள்ளூர் ஒற்றுமையை உருவாக்க சமூக ஊடகங்கள் பயன்படுகின்றன. உதாரணத்திற்கு, இத்தாலி மற்றும் சீனாவில் உள்ள ஊழல் பிரச்சினைகளைக் கூறலாம்.

சீனாவில், தணிக்கை முறை, இந்த சமூகங்களின் அளவிற்கு இறங்கி வருவது வெகு அபூர்வம். செய்திகளைப் பரப்புதல், சமூக ஊடக நிறுவனங்களால் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது. தென்கிழக்கு துருக்கியில், மக்கள் அரசுக்கு எதிரான பதிவுகளையிட்டால், அவர்களுக்கு நிச்சயமான அபாயம் காத்திருக்கிறது.

அத்தியாயம் 11: காட்சிக்குரிய படங்கள்

சமூக ஊடகங்களின் மாபெரும் தாக்கம் என்னவென்றால், மக்களின் தகவல் பரிமாற்றம், பேச்சு மற்றும் எழுத்து வடிவத்தில் இருந்து மாறி, பெருமளவு காட்சிக்குரியதாகி இருப்பது தான்.

இணையதளத்தின் ஒரு வகையான தார்மீக காவல்துறையாக, மீம்கள் முக்கியத்துவம் பெற்றுள்ளன. இவற்றை உபயோகிப்பதன் மூலம், மக்கள் தங்கள் கருத்துக்களை சுலபமாக வெளிப்படுத்தவும், மற்றவர்களின் கருத்துக்களை முன்பை விட ஒத்துக்கொள்ளக் கூடிய வகைகளில் மறைமுகமாக பழித்துக் கூறவும் முடியும்.

சுயபுகைப்படங்கள் போன்ற புதிய காட்சி முறைகளைப் பற்றிய பொதுமைப்படுத்தல் பெரும்பாலும், தவறானதாகவே இருக்கிறது. சுயபுகைப்படங்களில் பலவகைகள் இருக்கின்றன. அவை பெரும்பாலும், தனிநபர் தற்காதலை விட குழு மனப்பான்மையை வெளிப்படுத்த பயன்படுகிறது.

அதிகரித்து வரும் கட்புலப்பாடு, பல சமயங்களில், அதிகரித்து வரும் சமூக ஏற்புடைமையுடன் தொடர்புடையதாக இருக்கிறது. தென்கிழக்கு துருக்கி போன்ற ஒரு சில வழக்குகளில், கிசுகிசுவிற்கு வழிவகுக்கக்கூடிய மக்களின் புகைப்படங்களை விட, உணவுப் பதார்த்தங்களின் புகைப்படங்கள், பாதுகாப்பானதாகக் கருதப்படுகின்றன. இதற்கு மாறாக, அதிகப்படியான கிசுகிசு மற்றும் பின்தொடர்தல் ஆகியவை, ட்ரினிடாடில், சமூக ஊடகங்களால் வளர்க்கப்பட்ட,வரவேற்பிற்குரிய இன்பங்களாக கருதப்படுகின்றன. டிரினிடாட் வழக்கு, மக்கள் உண்மையுடன், காட்சிப்பொருட்களை தொடர்பு படுத்தும் முறைகளில் உள்ள கலாச்சார வித்தியாசங்களுக்கு, நம்மை விழிப்பூட்டுகின்றன.

கல்வியறிவின்மையுடன் போராடும் மக்களுக்கு காட்சி முறைகளில் கருத்துப்பரிமாற்றம் செய்ய முடிவது மிகவும் முக்கியமானதாக இருக்கிறது. உதாரணத்திற்கு, குறைந்த வருமானமுள்ள பிரேசிலியர்கள், இன்ஸ்டாகிராம், ஸ்னாப்சாட் போன்றவற்றை தேர்வு செய்யும் இளம் உபயோகிப்பாளர்கள், நிச்சயமில்லாத சமூக உறவுமுறைகளைக் கொண்ட, சீன தொழிற்சாலைப் பணியாளர்கள் போன்ற குழுக்கள்.

அத்தியாயம் 12: தனிமனிதவாதம்

சமூக ஊடகங்கள், மற்ற அனைத்து தொழில்நுட்ப நூதனங்களுடன் இணைந்து, சமூக வாழ்க்கையை அழித்து, தனிமனித வாதத்தை வளர்த்துவிடுமோ என்ற ஒரு பதட்டம் இருக்கிறது. எனினும், எங்களுக்கு கிடைத்த ஆதாரத்தின் படி, இணையதளத்தின் முந்தைய வடிவங்கள், அகங்காரத்தின் அடிப்படையிலான வலைத்தொடர்புகளை ஆதரித்தாலும், பல ஆய்வுக்களங்களில், சமூக ஊடகங்கள், குடும்பம் போன்ற முந்தைய சமூகமயமாதலுக்கு திரும்புவதை பிரதிபலிக்கிறது. இது கிராமப்புற சீனாவில் உள்ள கன்பூசிய பாரம்பரியமான குடும்ப மரியாதை, தென்னிந்தியாவில், குலம், அல்லது துருக்கியின் குர்திய சமூகத்தில், குலமரபு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியதாகும்.

அதிக பழமையான சூழல்களில், தனிப்பட்ட வலைத்தொடர்புகளுக்கான மேம்பட்ட வாய்ப்புகளும் இருக்கின்றன. எங்களுடைய ஆதாரங்கள் குறிப்பிடுவது போல, சமூக ஊடகங்களால், ஒரேசமயத்தில் இரண்டு எதிரெதிர் போக்குகளை உருவாக்க முடியும். அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்பு, பாரம்பரியக்

குழுக்களையும், அதேசமயம், வாட்சப்பில், சிறிய அளவிலான, தற்காலிக குழுக்களையும் உருவாக்க முடியும்.

சமூக ஊடகங்கள், வெறும் நட்பேற்படுத்தும் ஒரு வகை அல்ல. இங்கிலாந்தில் காணப்பட்ட எங்கள் "கோல்டிலாக்ஸ் உத்தி"யின் படி இது மக்களை பலசமயங்களில் சரியான தூரத்தில் வைத்திருக்க பயன்படுத்தப்படுகிறது. மற்ற ஆய்வுக்களங்களில், அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்பு, மற்ற தளங்களை, சமூகமயமாதலுக்கான அதிக தனிமையானதாகவோ அல்லது அதிக பொதுவானதாகவோ வகைப்படுத்த பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் தனிமை பற்றிய பொது விவாதம், மிகவும் குறுகிய நோக்குடையதாகக் காணப்படுகிறது. பல நாடுகளில், தனிமைக்கான அச்சுறுத்தலாகப் பார்க்கப்பட்டாலும், தென்னிந்தியா மற்றும் சீனா போன்ற மற்ற இடங்களில், சமூக ஊடகங்கள், ஒரு சில மக்களுக்கு, உண்மையான தனிமையை அனுபவிக்க வாய்ப்பேற்படுத்திக் கொடுக்கிறது.

தனித்தன்மையை வெளிப்படுத்த சமூக ஊடகங்கள் உபயோகப்படுத்தப்படும் இடங்களில் கூட, மேம்பட்ட கட்புலப்பாடு, இந்த அதிகப்படியான மரபிணக்கத்தை, ஒத்துக்கொள்ளக்கூடிய கலாச்சார பாணியிலான தனிமனிதவாதமாக மாற்ற முனைகிறது.

அத்தியாயம் 13: சமூக ஊடகங்கள் மக்களை சந்தோஷப்படுத்துகின்றனவா?

சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய ஆய்வு, சந்தோஷமாக இருப்பது அல்லது சந்தோஷமாக இருப்பதாக கூறுவதன் அர்த்தம் என்ன என்பதன் எந்தவொரு எளிமையான அல்லது அதீதமாக பொதுமைப்படுத்தப்பட்ட கருத்தமைவையும் விமர்சிக்க உதவுகிறது.

சந்தோஷத்தைப் பற்றிய உள்ளூர் கருத்தமைவுகளின் வழியே பார்த்தாலும், பல வழக்குகளில், "சமூக ஊடகங்கள் குறைந்த அளவே மக்களை சந்தோஷமாகவோ திருப்தியாகவோ ஆக்குகிறது" என்ற பத்திரிகையியல் வாதங்களின் சார்பாக எங்களுக்கு குறைவான ஆதாரங்களே கிடைத்தன. இருப்பினும், உள்ளூரில் வெளிப்படுத்தப்படும் அச்சங்களான, விளையாட்டுக்களுடன் சேர்ந்து, சமூக ஊடகங்கள், மிகவும் தற்காலிகமான சந்தோஷங்களை வலியுறுத்துகிறது அல்லது

ஆடைகளை தேர்வுசெய்வதோடு, சமூக ஊடகங்கள் பொதுத் தோற்றத்தின் மீது சமூக ஊடகங்கள் அதிக உளவழுத்தத்தை உருவாக்குகின்றன போன்றவை இருக்கத்தான் செய்கிறது.

சமூக ஊடகங்கள், நிகழ்நிலையில் சந்தோஷமாக தோன்றவேண்டிய உளவழுத்தத்தை அதிகரிக்கத்தான் செய்திருக்கிறது. இருப்பினும், பிரேசிலிய களத்தில் உள்ள வளர்ந்து வரும் வர்க்கம் அல்லது, சிலியில் உள்ள புதிய குடும்ப மதிப்புடைமை போன்ற, மக்கள் தங்கள் சந்தோஷ வாழ்வு பற்றிய நாட்டங்களை காட்சிக்குரிய வகையில் வெளிப்படுத்தும் ஒரு இடமாகவும், சமூக ஊடகங்கள் தான் இருக்கிறது.

இதற்கு மாறாக, மற்ற களங்களில் சமூக ஊடகங்கள், பாரம்பரிய பண்புகளைப் பின்பற்றுதலையும், அவற்றின் மீதான திருப்தியையும் வெளிப்படுத்தக்கூடும். இவை, கிராமப்புற சீனக்குடும்பங்களின் பாரம்பரியப் பண்புகள், இத்தாலியில் உள்ள அழகு பற்றிய இலட்சியங்கள், ட்ரினிடாடில் உள்ள சமூகப் பாரம்பரியப் பண்புகள், தென்கிழக்கு துருக்கியில் உள்ள இஸ்லாமிய பாரம்பரியப் பண்புகள் அல்லது தென்னிந்தியாவில் உள்ள நெருங்கிய குடும்ப பாரம்பரியப் பண்புகள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியதாக இருக்கக்கூடும்.

அத்தியாயம் 14: எதிர்காலம்

இந்த அத்தியாயம், சமூக ஊடகங்களை, அன்றாட ஸ்மார்ட்போன்களின் முளத்தன்மையிலிருந்து பிரிக்கமுடியாமை பற்றிய அங்கீகாரத்தில் இருந்து துவங்குகிறது. இந்த போக்கு தொடரக்கூடும். குறிப்பாக குறைந்த வருமானமுள்ள மக்கள்தொகைமத்தியிலும் மற்றும், முன்பு சமூக ஊடகங்களில் குறைவாகக் காணப்பட்ட வயதானவர்கள் மத்தியிலும்.

தனிப்பட்ட மற்றும் பொது ஆகியவற்றுக்கிடையே உள்ள வளப்பாங்கை எடுத்துக்கொள்ளும், புதிய தளங்களின் தொடர்ச்சியான கண்டுபிடிப்பை தொடர்ந்து, நாம் பொதுவாக ஊடகங்களை, சமூக ஊடகங்கள் என்ற தனிப்பட்ட தளங்களின் குழுவை அமைக்கவேண்டிய அவசியமில்லாமல், சமூகச்சார்பிற்கான அளவுகளை வடிவமைக்கும் ஒன்றாக ஒத்துக்கொள்ளக்கூடும். எப்படியிருந்தாலும், இந்தத் தளங்கள், அலைபேசி ஆப்-கள் என்ற பரந்த வட்டத்துள், மூழ்கி காணாமல் போய்விடும். பொதுவாக எங்கள் பணி சுட்டிக்காட்டுவது என்னவென்றால், சமூகம் எவ்வளவு பழமையானதாக இருக்கிறதோ, சமூக ஊடகங்களின் தாக்கம் அவ்வளவு அதிகமாக இருக்கும்.

இந்த பாதிப்பு ஏற்புடைமை மற்றும் பழமைவாதத்தை வலியு-றுத்துவதற்காக மற்றும் சுதந்திரத்திற்கான முன்னெப்போதும் இல்லாத வாய்ப்புகளை உருவாக்குவதற்காக இருந்தாலும், விளைவு அதே தான்.

பல டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களைப் போலவே, சமூக ஊடகங்களும், ஒரே சமயத்தில் எதிரெதிர் போக்குகளை உருவாக்குகிறது. இதற்கான உதாரணம், பொருள்மயமாதல் பெருகுதல் மற்றும் தவிர்க்கப்படுதல், அரசியல் சுதந்திரம் மற்றும் அரசியல் அடக்குமுறை, உலகமயமாக்கம் மற்றும் உள்ளூர்மயமாக்கம் ஆகியவற்றை கூறலாம்.

மீண்டும், மற்ற டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களுடன் இணைந்து, சமூக ஊடகங்கள் அவையாக மட்டுமே, எதிர்கால-த்தை குறித்துக் காட்ட உபயோகப்படுத்தப்பட முடியும். எனினும், இந்தப் பங்கு காலப்போக்கில் மறையக் கூடும்.

முடிவுரை

இன்றிருப்பதைப் போலவே, எதிர்காலத்திலும், ஒப்பிடக்கூடிய பண்புசார், சமூக ஊடகங்களுடன் உபயோகிப்பாளர்களின் கண்ணோட்டத்தில் இருந்து திடமாக ஈடுபடக்கூடிய மானுட-வியல் களப்பணி, சமூக ஊடகங்கள் என்றால் என்ன என்ற கேள்விக்கு பதிலளிப்பதற்காக தேவைப்படும். ஏனெனில், உலகம் தொடர்ந்து அதை மாற்றிக்கொண்டே இருக்கும்.

படங்களின் பட்டியல்

படம். 1.1	அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்பு	6
படம். 1.2	இங்கிலாந்து பள்ளிகளில் உள்ள 11-18 வயதுக்குட்பட்டவர்களின் சமூக ஊடகத்தள இருப்பு	7
படம். 1.3	ஆங்கிலேய பள்ளி மாணவர்கள் உபயோகித்த சமூக ஊடக அளவுகள்	8
படம். 3.1	பொருத்தமற்ற உடையணிந்திருக்கும் வெங்கட்ராமன்	53
படம். 3.2	முகத்திரை விலக்கப்பட்ட சினனன்	54
படம். 3.3	முகத்திரையிடப்பட்ட கோஸ்டா	55
படம். 4.1	முதன்மையான சமூக ஊடகங்களில் உள்ள நண்பர்களின் சராசரி எண்ணிக்கை - சீனாவில் கியூகியூ மற்ற களங்களில் முகநூல்	70
படம். 4.2	சமூக ஊடகங்களால் உபயோகிப்பாளர்கள் அதிகமானவர்களை அறிந்துகொண்டனரா என்ற கேள்விக்கு அனைத்து ஆய்வுக்களங்களுக்கு இடையேயான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்	71
படம். 4.3	இயல்புநிலையில் அதிக நண்பர்கள் இருப்பதால், நிகழ்நிலையிலும் அதிக நண்பர்கள் இருப்பதாக உபயோகிப்பாளர்கள் எண்ணுகிறார்களா என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்	72
படம். 4.4	சமூக ஊடகங்களில் புதிய நண்பர்களை சேர்க்கும் முன், உபயோகிப்பாளர்கள் யாரை கலந்தாய்வு செய்கிறார்கள் என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்	73

படம். 4.5	உபயோகிப்பாளர்கள் யாரையாவது அவர்களுடைய அரசியல் பதிவிற்காக நட்பு-நீக்கம் செய்திருக்கிறார்களா என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்	76
படம். 4.6	சமூக ஊடகங்களில் டேட்டிங்கின் விகிதாச்சாரம்	76
படம். 4.7	சமூக ஊடகங்களில் பதிவேற்றப்பட்ட புகைப்பட சதவிகிதத்தின் விகிதாச்சாரம்	82
படம். 4.8	சமூக ஊடகங்களில் நிகழ்நிலை விளையாட்டுக்களின் விகிதாச்சாரம்	85
படம். 4.9	தொழில்துறை சீனாவில், மல்டிமீடியா மற்றும் பொழுதுபோக்கு அம்சங்களுக்காக ஸ்மார்ட்போன் உபயோகத்தின் விகிதாச்சாரம்	85
படம். 4.10	குடும்பம் மற்றும் நண்பர்களுடன் கடவுச்சொல்லை பகிர்ந்து கொண்டவர்களின் விகிதாச்சாரம்	86
படம். 4.11	வடக்கு சிலியில் துணைவரின் தனியர் இறைமையை சமூக ஊடகத்தில் காட்சிப்படுத்தும் மீம்	88
படம். 4.12	உண்மையான பெயர்/புகைப்படம் அல்லாத சமூக ஊடகப் பக்கங்களின் விகிதாச்சாரம்	89
படம். 4.13	தொழில்துறை சீனாவில், பன்மடங்கான கியூகியூ கணக்குகளுக்கான காரணங்கள்	89
படம். 4.14	சமூக ஊடகங்களில், மக்கள் தங்கள் புகைப்படங்களை பகிர்வதால் உபயோகிப்பாளர்கள் கவலைப்படுகிறார்களா என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்	91
படம். 4.15	சமூக ஊடகங்களில் உள்ள விளம்பரங்களில் உபயோகிப்பாளர்கள் கிளிக் செய்திருக்கிறார்களா என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்	92
படம். 4.16	வாங்கல் ஒழுகலாறின் விகிதாச்சாரம்	95
படம். 4.17	சமூக ஊடகங்களின் மூலம் உபயோகிப்பாளர்கள் பணம் சம்பாதித்திருக்கிறார்களா என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்	95

படம். 4.18	சமூக ஊடகங்கள் / நிகழ்நிலை விளையாட்டுக்கள் மீது செலவிடப்பட்ட பணத்தின் விகிதாச்சாரம்	96
படம். 4.19	சமூக ஊடகங்களில் விருப்பு தெரிவிக்கப்பட்ட / பின்பற்றப்பட்ட வணிகங்களின் விகிதாச்சாரம்	97
படம். 4.20	ஒரு குழந்தை சமூக ஊடகங்களை உபயோகிக்க ஆரம்பிப்பதற்கு சரியான வயது என்ன என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்	98
படம். 4.21	பணியிடம் / கல்வி நிறுவனங்களில் பணிநேரத்தில் சமூக ஊடகங்களை அணுக முடிவது பற்றிய விகிதாச்சாரம்	99
படம். 4.22	சமூக ஊடகங்களால் கல்வியின் மீது ஏற்பட்டிருக்கும் பாதிப்பு நல்லதா அல்லது கெடுதலா என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்	101
படம். 4.23	சமூக ஊடகங்களால் பணியின் மீது ஏற்பட்டிருக்கும் பாதிப்பு நல்லதா அல்லது கெடுதலா என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்	101
படம். 4.24	சமூக ஊடகங்களில் உள்ள இடைவினைகளை உபயோகிப்பாளர்கள் சுமையாகக் கருதுகிறீர்களா என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்	102
படம். 4.25	சமூக ஊடகங்கள் உபயோகிப்பாளர்களை அரசியல் ரீதியில் சுறுசுறுப்பானவராக ஆக்கியிருக்கிறதா என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்	103
படம். 4.26	சமூக ஊடகங்கள் உபயோகிப்பாளர்களை சந்தோஷப்படுத்தி இருக்கிறதா என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்	104
படம். 4.27	ஆய்வுக்களங்களுக்கு இடையேயான கணக்கெடுப்பு பதிலாளர்களின் பாலின விகிதாச்சாரம்	108
படம். 11.1	கியூகியூவில் பதியப்பட்ட நுகர்வுக் கற்பனைகள் பற்றிய படங்கள்	256
படம். 11.2	தொழில்சார் புகைப்பட நிலையங்களில் எடுக்கப்பட்டு, பெற்றோரால் கியூகியூவில் பகிரப்பட்ட குழந்தைகளின் புகைப்படங்கள்	258

படம். 11.3	இளம் ட்ரினிடாடிய பெண்களால் முகநூலில் பதிவிடப்பட்ட சுயபுகைப்படங்கள்	260
படம். 11.4	இளம் சிலியர்கள் பதிவிட்ட “ஃபூடி” படங்கள்	262
படம். 11.5	ட்ரினிடாடியர்கள் முகநூலில் பகிர்ந்து கொண்ட விடுமுறை வாழ்த்துக்கள்	265
படம். 11.6	தமிழ்நாட்டில், முகநூலில் சுற்றிச்செலுத்தப்பட்ட மதிய மற்றும் மாலை வாழ்த்துக்கள்	266
படம். 11.7	தென்கிழக்கு துருக்கியில் குடும்ப சந்திப்புகளின் போது எடுக்கப்பட்ட உணவுகளின் புகைப்படங்கள்	267
படம். 11.8	வடகிழக்கு பிரேசிலில் முகநூலில் பகிரப்பட்ட மீம்கள் “நான் சர்ச்சுக்கு பல சமயம் இப்படிப் போனேன்....அங்கு கடவுள் என்னுடன் பேசினார் அதன்பின் நான் அங்கிருந்து இது போல் கிளம்பினேன்!!!” மற்றும் “நான் அனைவரையும் மகிழ்விக்க விரும்பியிருந்தால் முகநூல் கணக்கை உருவாக்கிருக்க மாட்டேன். பார்பக்யூ செய்திருப்பேன்”	271
படம். 11.9	கியூகியூவில் உள்ள இந்தப் பதிவு, “நான் போகும்போது எனது கண்ணீரை என்னை நேசித்தவர்களுக்காகவும், எனது புன்னகையை, என்னை காயப்படுத்தியவர்களுக்காகவும் விட்டுச்செல்வேன்” என்று குறிப்பிடுகிறது. இதை பகிர்ந்து கொண்ட நபர், இந்தப்பதிவின் மேல் “வோ” - மாண்டரின் மொழியில் நான் எனப்படும் வார்த்தையை இணைத்திருக்கிறார்	272
படம். 11.10	சிலி ஆய்வுக்களத்தில் முகநூலில் பதிவிடப்பட்டுள்ள கெர்மிட் மீம்கள். “சிலசமயம் நான் வெகுதூரம் பயணம் செல்ல விரும்புகிறேன். ஆனால், என்னிடம் ஒரு டிக்கெட் வாங்கக்கூட பணமில்லை என்பது பின்பு தான் நினைவுக்கு வந்தது. அதனால் விட்டுவிட்டேன்” மற்றும் “சிலசமயம் நான் வேலையை விட்டுவிட	

	விரும்புகிறேன். என்னை ஆதரிக்க யாருமில்லை என்பது பின்புதான் நினைவுக்கு வந்தது. அதனால் விட்டுவிட்டேன்”	273
படம். 11.11	ட்ரினிடாடில், முகநூலில் சுற்றோட்டத்தில் உள்ள கெர்மிட் மீம்கள்	274
படம். 11.12	முக பாவனைகள், ஸ்னாப்சாட் இமோஜிகளில் உள்ளதைப்போல இருப்பதை காட்டும் படங்கள்	280

அட்டவணைப் பட்டியல்

அட்டவணை 4.1	உபயோகிப்பாளரின் முதல் சமூக ஊடக கணக்கை யார் அமைத்துக் கொடுத்தார்	74
அட்டவணை 4.2	உபயோகப்பாளரின் சமூக ஊடகப் பக்கத்தில், அவரது குடும்பத்தினர்/ நண்பர்கள் இவர்களில் யார் வழக்கமாக பதிவுகளிடுவார்கள்	75
அட்டவணை 4.3	தங்கள் சமூக ஊடக உபயோகம் குறித்து தகவலாளர்கள் யாருடன் விவாதங்கள் மேற்கொள்வார்கள்	75
அட்டவணை 4.4	உபயோகிப்பாளர்கள் தங்கள் ஊடக கடவுச்சொல்லை பகிர்ந்துகொள்ளும் மக்கள்	87
அட்டவணை 4.5	ஆய்வுக்களங்களுக்கு இடையே கணக்கெடுப்பு பதிலாளர்களின் வயது விகிதாச்சாரம்	109

பங்களிப்பார்களின் பட்டியல்

எலிசபெட்டா கோஸ்டா அங்காராவில் உள்ள ப்ரிட்டிஷ் கல்வி நிறுவனத்தில் முதுகலை ஆய்வில் ஈடுபட்டுள்ளவராவார். அவர் துருக்கி மற்றும் மத்திய கிழக்கு நாடுகளில் டிஜிட்டல் ஊடகம், சமூக ஊடகம், இதழியல், அரசியல் மற்றும் பாலினம் ஆகிய துறைகளின் ஆய்வில் நிபுணத்துவம் பெற்றுள்ள ஒரு மானுடவியல் நிபுணராவார்.

நெல் ஹெயின்ஸ் சாண்டியாகோவில் உள்ள பான்டிஃபிசியா யூனி-வர்சிடாட் கடோலிகா டி சிலியில் முதுகலை ஆய்வில் ஈடுபட்டுள்ளவ-ராவார். இவர் 2013ம் ஆண்டு அமெரிக்க பல்கலைக்கழகத்திலிருந்து மானுடவியலில் பிஎச்.டி பட்டம் பெற்றவர். இவருடைய ஆய்வுகள் பொலிவியா மற்றும் சிலியில் செயல்திறன், நம்பகத்தன்மை, உலக-மயமாக்கல் மற்றும் பால் மற்றும் இனம் சார்ந்த அடையாளங்கள் ஆகிய பொருள்களை குறிப்பிட்டு இருக்கின்றன.

டாம் மெக்டொனால்ட் ஹாங்காங் பல்கலைக்கழகத்தின் சமூக-வியல் பிரிவில் உதவிப் பேராசிரியர் ஆவார். அவர் 2013ம் ஆண்டு யூசிஎல்லிலிருந்து பிஎச்.டி பட்டம் பெற்றவர், மேலும் இவர் சீனாவில் இணையத்தை உபயோகித்தல் மற்றும் நுகர்தலைப் பற்றி ஏராளமான அறிவு செறிந்த கட்டுரைகளை வெளியிட்டுள்ளார்.

டேனியல் மில்லர் யூசிஎல்லில் மானுடவியல் பேராசிரியராவார், இவர் டேல்ஸ் ஃப்ரம் ஃபேஸ்புக், டிஜிட்டல் ஆந்த்ரபாலஜி (எச்.ஹார்ஸ்ட்டு-டன் இணைந்து தொகுத்தது), தி இன்டர்நெட்: அன் எத்னோகிரஃ-பிக் அப்ரோச் (டி.ஸ்லேட்டருடன்), வெப்காம் (ஜெ. சினனனுடன்), தி கம்ஃபர்ட் ஆஃப் திங்க்ஸ், அ தியரி ஆஃப் ஷாப்பிங் அன்டு ஸ்டஃப் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய 37 புத்தகங்களின் ஆசிரியர் / தொகுப்பா-ளர் ஆவார்.

ரஸ்வான் நிக்கோலஸ்க்யூ யூசிஎல்லில் ஒரு இணை ஆய்வாளர், இவர் 2013ல் இங்கிருந்து பிஎச்.டி. பட்டம் பெற்றவர். தொலைதொடர்பு மற்றும் மானுடவியல் ஆகியவற்றில் பயிற்சி பெற்றுள்ள இவர், ரொமேனியா மற்றும் இத்தாலி ஆகிய நாடுகளில் மக்கள் இன அமை-ப்பியல் ஆய்வுகளைச் செய்துள்ளார். அவருடைய ஆய்வு விருப்பங்கள் காணும் நிலை மற்றும் டிஜிட்டல் மானுடவியல்; அரசியல் பொரு-ளாதாரம், ஆட்சிமுறை, மற்றும் முறைப்படியின்மை; உணர்வுகள்,

உள்ளுணர்வு மற்றும் தரநெறிசார்பு ஆகியவற்றை முன்னிறுத்தி இருக்கின்றன.

ஜாலினா சினனன் ராயல் மெல்பர்ன் இன்ஸ்ட்டிட்யூட் ஆஃப் டெக்னா-லஜியின் துணை வேந்தரின் முதுகலை ஆய்வாளர் ஆவார். இவர் 2011- 14ல் யூசிஎல்லின் மானுடவியல் துறையில் அராய்ச்சியாளராக இரு ந்துள்ளார். இவர் வெப்காமின் இணையாசிரியை (டி மில்லருடன்) ஆவார். இவருடைய ஆய்வுக் களங்கள் டிரினிடாட், ஆஸ்திரேலியா மற்றும் சிங்கப்பூர் ஆகிய இடங்களின் டிஜிட்டல் மானுட இன வரைவியல், புதிய ஊடகங்கள், புலம்பெயருதல் மற்றும் பாலினம் ஆகியவை ஆகும்.

ஜூலியானோ ஸ்பையர் யூசிஎல் மானுடவியல் துறையில் தமது பிஎச்.டியை பயின்று வருகிறார். இவர் தமது எம்.எஸ்சி பட்டத்தை யூசிஎல்லின் டிஜிட்டல் மானுடவியல் திட்டத்தின் மூலம் பெற்றவர். இவர் எழுதிய சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய பிரேசிலின் முதல் புத்தகம்: கனெக்டாடோ (ஜஹர், 2007), மேலும் இவர் 2010ம் ஆண்டு ஜனாதிபதி தேர்தல் வேட்பாளரான மெரைன் சில்வாவின் டிஜிட்டல் ஆலோசகராக இருந்தார். இவர் ஆரம்ப காலத்தில் ஒரு வாய்மொழி சரித்திர ஆய்வாளராக பயிற்சி பெற்றவர்.

ஸ்ரீராம் வெங்கட்ராமன் யூசிஎல் மானுடவியல் துறையின் பிஎச்.டி மாணவர். இவர் ஒரு பயிற்சி பெற்ற தொழில்முறை புள்ளியியலாரும் கூட மேலும் இவர் தமது ஆராய்ச்சி கல்விக்கு முன் அமெரிக்காவில் வால்மார்ட் நிறுவனத்தில் பல தலைமை பதவிகளை வகித்தவர். இவருடைய ஆய்வு விருப்பங்கள் பணியிடங்களில் தொழில்நுட்ப-ங்கள், நிறுவனக் கலாசாரங்கள், மேலும் தொழில்முனைவு ஆகிய-வற்றை உள்ளடக்கியவை.

சின்யுவான் வாங் யூசிஎல் மானுடவியல் துறையின் பிஎச்.டி மாணவி. இவர் தமது எம்.எஸ்சி பட்டத்தை யூசிஎல்லின் டிஜிட்டல் மானுடவியல் திட்டத்தின் மூலம் பெற்றவர். இவர் சீன பாரம்பரிய ஓவியங்கள் மற்றும் எழுத்தழகியல் ஆகியவற்றில் கலைஞர். இவர் (ஹார்ஸ்ட் மற்றும் மில்லரால் தொகுக்கப்பட்ட) டிஜிட்டல் ஆந்த்ர-பாலஜியை சீன மொழியில் மொழி பெயர்த்ததன் மூலம் சீனாவின் டிஜிட்டல் மானுடவியலின் ஒரு பகுதிக்கு பங்களித்துள்ளார்.

1
சமூக ஊடகங்கள் என்றால் என்ன?[1]

சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய பல்வேறு முந்தைய ஆய்வுகள், பல புத்தககங்கள், செய்தித்தாள்கள் உட்பட, ஃபேஸ்புக் (முகநூல்), டுவிட்டர் போன்ற குறிப்பிட்ட ஒரு ஊடகத்தைப் பற்றிய தகவல்களை மட்டுமே கொண்டதாக இருக்கின்றன.[2] டுவிட்டரை, ஒரு ஊடகத்தளமாக தெளிவாக புரிந்து கொள்ள-வேண்டியது மிகவும் அவசியம். அதாவது, எந்த நிறுவனத்தை சார்ந்தது, அதன் செயல்பாடுகள் என்னென்ன, 140 எழுத்துக்-களுக்குட்பட்டு தகவல் தெரிவிக்கவேண்டிய கட்டுப்பாடு ஏன், போன்ற விவரங்களை நாம் அறிந்து கொள்ளவேண்டியது அவசியம்.

மானுடவியல் கண்ணோட்டத்தில் பார்த்தால் டுவிட்டரில் உள்ள பல்லாயிரக்கணக்கான குறுந்தகவல்கள், அவற்றின் அடிப்படை வகைகள், வட்டார பேதங்கள், உபயோகிப்பவர்கள் மேல் அவற்றின் சமூக மற்றும் உணர்வு பூர்வமான தாக்க-ங்கள், போன்றவை தான் முக்கியமானவை. சுருங்கச்சொ-ன்னால், சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய ஆய்வில், எந்தத் தளம் என்பதை விட, சொல்லப்பட்டுள்ள (அ) கொடுக்கப்பட்டுள்ள உள்ளடக்கம் தான் கூர்ந்து கவனிக்கப்படவேண்டியவை.

எங்களுடைய தனிப்பட்ட மனிதவின அமைப்பியலில் குறிப்பிட்டுள்ளபடி, உலகில் உள்ள பல்வேறு சமூக ஊடகத்த-ளங்களின் மத்தியில் தகவல் வகைகள் சுலபமாக ஒரு ஊடக-த்தளத்தில் இருந்து மற்றொன்றிற்கு புலம் பெயர்கின்றன. ஆர்குட் தளத்தில் சிலகாலம், பின்பு ஃபேஸ்புக் (முகநூல்) தளத்தில் சிலகாலம், அங்கிருந்து பிபிஎம் தளத்திற்கு சென்று பின்பு டுவிட்டரில் வந்து நிற்கின்றன இந்த தகவல் வகைகள். ஃபேஸ்புக் (முகநூல்) போன்ற ஊடகத் தளங்கள்,

தங்களது செயற்கூறுகளை காலத்திற்கேற்ப மாற்றிக்கொண்டு, அவ்வப்போது புதிய அம்சங்களை வாடிக்கையாளர்களுக்கு அறிமுகப்படுத்துகின்றன. ஆகவே, எங்களுடைய இந்த ஆய்வு, சமூக ஊடகத் தளங்களைப் பற்றியது அல்ல.

சமூக ஊடகத்தளங்களில் மக்கள் எது போன்ற தகவல்களை எல்லாம் பகிர்ந்து கொள்கிறார்கள், எதைப்பற்றியெல்லாம் உரையாடுகிறார்கள், இது போன்ற தகவல் பகிர்தலுக்கான காரணம் என்ன, அதன் விளைவுகள் என்னென்ன என்பது பற்றியது தான் இந்த ஆய்வு. இதுவரை நாங்கள் ஆய்வு மேற்கொண்டுள்ள ஒன்பது ஆய்விடங்களிலும் இந்த தகவல்கள் பெருமளவு வேறுபடுகின்றன. ஊடகங்களில் பகிரப்படும் விஷயங்களால் உறவுகளும், பிரச்சினைகளும், உருமாறுகின்றன, புதியவை பிரகடனமாகின்றன. ஆகவே எங்களுடைய இந்த ஆய்வு எத்தனைக்கெத்தனை இந்த உலகம் சமூக ஊடகங்களை மாற்றியுள்ளது என்பதை பற்றியதோ அதேயளவு சமூக ஊடகங்கள் இந்த உலகத்தை எவ்வளவு மாற்றியுள்ளது என்பதைப் பற்றியதும் கூட.

இந்த மாற்றம் ஒருவழிப் பாதையல்ல என்பது தெள்ளத் தெளிவாகத் தெரிகிறது. நம்மால் உருவான இந்தத் தொழில்நுட்பங்கள், நம்மையே மாற்றியிருக்கின்றன. தகவல் தொடர்பு மற்றும் தகவல் பரிமாற்றத் துறைகளில் நம்மிடம் முன்னெப்போதும் இல்லாத ஆற்றல்களும், சாத்தியக்கூறுகளும் நமக்கு இதனால் கிடைத்திருக்கிறது. முதலில் நமக்குக் கிடைத்திருக்கும் இந்த புதிய ஆற்றல்களைப் பற்றிய முழு விவரங்களையும் நாம் தெள்ளத் தெரிந்துகொள்ள வேண்டும். அதன்பின் இந்த உலகம் இந்தப் புதிய சாத்தியக்கூறுகளை வைத்து என்னென்ன சாதித்தது என்பதை அறிந்து கொள்ள வேண்டும். சமூக ஊடகங்களை சுலபமாக புரிந்துகொள்ளக் கூடிய எளிய வழி, அவை தோன்றிய காலத்திற்கு முந்தைய காலத்தில் இருந்து துவங்குவது தான். ஆகவே, ஸ்னாப்ச்சாட் மற்றும் டிண்டரிலிருந்து கிளம்பி, முகநூல் மற்றும் க்யூக்யூவைத் தாண்டி, மைஸ்பேஸ் மற்றும் ப்ரெண்ட்ஸ்டர் வழியாக இவை எல்லாம் தொடங்கிய காலத்திற்கு முன்னால் செல்லலாம்.

இந்த அனைத்து தொழில்நுட்பங்களும் வருவதற்கு முன் ஊடக முறை தகவல் மற்றும் செய்தி பரிமாற்றத்திற்கு மக்களுக்கு கிடைத்த வழிகள் இரண்டு மட்டுமே. முதலாமாவது பொது ஊடகங்களான தொலைக்காட்சி, வானொலி மற்றும் செய்தித்தாள்கள். இது போன்ற ஊடகங்களுக்கு அதை அணுகும் வகையுள்ள யாவரும் அரங்கத்தினரே. தகவல் (அ)

செய்தி சொல்பவருக்கு அரங்கத்தினர் வகையில் எந்தவித நேரடிக் கட்டுப்பாடும் கிடையாது. அதிகபட்சம் அவர்கள் மேலும் பலரை அங்கத்தினர் ஆவதற்கு தூண்டலாம். அவ்வளவே. இது போன்ற பொது ஊடகங்கள் மட்டுமே இருந்த சமயம், இரண்டாவதாக, இருவர் மட்டும் தங்கள் தனிப்பட்ட உரையாடலுக்கு பயன்படுத்தக்கூடிய ஒரு ஊடகம் வந்தது. அது தான் தொலைபேசி. இதை "டயாடிக் கம்யூனிகேஷன்" அதாவது இருவருக்கு மட்டுமான உரையாடல் என்று கூறுவர். நேரடி சந்திப்பின் போது மக்கள் குழுக்களாக உரையாட முடியும். ஆனால் தொலைபேசி உரையாடல் இருவருக்கு மட்டுமான உரையாடலாகவே பலகாலம் வரை இருந்து வந்தது. பழக்கத்தில் வந்த சமயத்தில் தொலைபேசி போன்ற ஒரு ஊடகத்தில் குழு உரையாடல்கள் சாத்தியமில்லாத ஒரு விஷயமாகவே இருந்தது.

இன்டர்நெட் எனப்படும் இணையதளத்தின் வரவு மற்றும் வளர்ச்சியினால் மேற்கூறிய பொதுவான மற்றும் தனிப்பட்ட ஊடகங்களின் இடையே உள்ள பிரிவினை மாறத்துவங்கியது. ஈமெயில் எனப்படும் மின்னஞ்சல் மூலம் தகவல்களை ஒரு குறிப்பிட்ட குழுவினருக்கு மட்டும் அனுப்ப முடிந்தது. இணையத்தில் செய்திப்பலகைகள், குறிப்பிட்ட ஒரு தலைப்பில் சிறப்புக் குழுக்கள், சாட் ரூம் எனப்படும் அளவளாவும் அறைகள், வலைப் பதிவுகள் போன்றவை மேலும் பரந்த அரங்கத்தினரை ஈர்த்தது. அது மட்டுமல்லாமல் சிபி ரேடியோ எனப்படும் ஒருவகை கம்பியில்லா ஒலிபரப்பு சாதனமும் பிரபலமடைந்து வந்தது. ஆனாலும், அநேகமாக அனைத்து தினசரி தகவல் பரப்பு முறைகளும் முன்கூறிய பொது ஊடகங்களான தொலைக்காட்சி, வானொலி, செய்தித்தாள்கள் மற்றும் இருவருக்கான தனிப்பட்ட ஊடகமான தொலைபேசி, இவைகளையே பெருமளவு சார்ந்திருந்தது. சமூகக் கட்டமைப்பு வலைகளின் ஆரம்பகால வளர்ச்சி பொது அலைபரப்புகளின் சரிவாகவும், தனிநபர்கள் தங்கள் குழுக்களுக்கு மட்டும் தகவல் (அ) செய்தி பரப்பும் வகையாகவும் இருந்தது. இது போன்ற குழுக்கள் வழக்கமாக சில நூறு நபர்களுக்கு உட்பட்டதாக இருக்கும். இந்த குழுக்களை உருவாக்கியவர்கள் தங்கள் குழுக்களுக்கு மட்டுமாக தகவல் பகிர்தல் மட்டுமல்லாமல், தங்கள் குழுவிலுள்ள பிற நபர்களுடன் அளவளாவவும் செய்தார்கள். உதாரணத்திற்கு பிற நபர்களின் செய்திப் பதிவுகளிலும் தங்கள் கருத்தை பதிவு செய்தார்கள்.

இந்த சமயத்தில் தான் அலைபேசி குறுந்தகவல் முறையும் (SMS), இணையத்தில் பிற சேவைகளான பெருவோட்ட ஊடகம் அதாவது மெயின்ஸ்ட்ரீம் மீடியா (MSM) மற்றும் ஆரம்பத்தில் அமெரிக்கா ஆன்லைன் என்று அழைக்கப்பட்ட AOL நேரடித்

தொடர்பும் உருவாகின. திறன்பேசி எனப்படும் ஸ்மார்ட்போன்களின் வரவால் இது மாதிரியான இணைய சேவைகள் மேன்மேலும் வளர்ச்சியடைந்தன. குறிப்பாக பிபிஎம் எனப்படும் ப்ளாக்பெர்ரி மெஸெஞ்சர் - ப்ளாக்பெர்ரி போன்களுக்கான தகவல் தளம். சர்வதேச அளவிலான இதன் தாக்கம், இன்றுவரையிலும் மிகவும் குறைத்து மதிப்பிடப்பட்டுள்ளது. இன்றைய வாட்ஸ்அப் போன்ற தகவல் தளங்களுக்கெல்லாம் இந்த பிபிஎம் ஒரு முன்னோடி. இதுபோன்ற செயலிகள், தனிநபர் தகவல் பரிமாற்றத்தை, தனிநபர் குழுத் தகவல் பரிமாற்றம் என்றளவிற்கு உயர்த்தியது. அதாவது, இந்த தகவல் செயலிகள் தனிநபர் குழுக்கள் உருவாகும் வாய்ப்பையும் அதில் தகவல் பரிமாறிக்கொள்ளும் வாய்ப்பையும் மக்களுக்கு கொடுத்தது. கடந்த மூன்று வருடங்களில் இந்த தகவல் பரிமாற்ற நடைமுறை, வாட்ஸ்அப், வீசாட் போன்ற ஊடகச் செயலிகளின் வரவு மற்றும் அதிவேக வளர்ச்சியால் ஒருங் கிணைக்கப்பட்டன. இந்த ஊடகச் செயலிகள் பேஸ்புக் மற்றும் க்யூக்யூ போன்ற ஊடகச் செயலிகளை விட மிகவும் சிறிய குழுக்களை அதாவது இருபதுக்கும் குறைவான நபர்களைக் கொண்ட குழுக்களை உருவாக்கும் வசதியையும் அந்த குழுக்களுக்கு மேம்பட்ட தனிமையையும் அளித்தது. இந்தச் செயலிகள் தனிநபர் வலைத்தளமாக அல்லாமல் குழுவில் உள்ள யாவரும் சமமான முறையில் தகவல் பரிமாறிக்கொள்ளவும் செய்திப்பதிவுகள் செய்யவும் ஏதுவாக இருக்கின்றன. இன்றைய இளைய தலைமுறையினருக்கு, இதுபோன்ற சமூக ஊடக செயலிகள், வெறும் வாய்ப்பேச்சு சாதனமாக இருந்த அலைபேசியை எழுத்தின் மூலம் தகவல் பரிமாறிக்கொள்ளும் தகவல் தொடர்பு சாதனமாக மாற்றி உள்ளது. இதனாலேயே இவை மிகவும் முக்கியத்துவம் நிறைந்ததாக கருதப்படுகின்றன. [3]

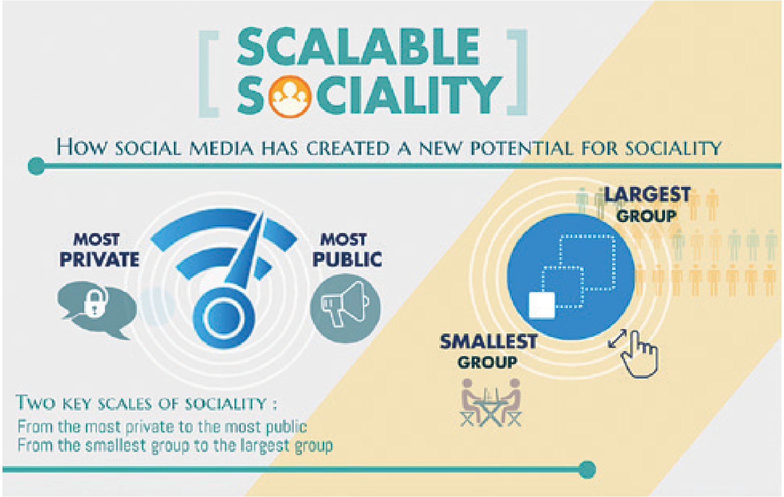
இன்று புழக்கத்தில் இருக்கும் தளங்களை மட்டுமே வைத்து சமூக ஊடகங்களை விவரிப்பது என்பது ஒரு குறுகிய விளக்கமாக இருக்கும். நம்முடைய அணுகுமுறையும் விளக்கங்களும் இன்றைய காலத்தின் தொடர்ச்சியாக இருக்க வேண்டுமென்றால், இன்றைய தேதியில் புதிது புதிதாக தினம் தோன்றிக்கொண்டிருக்கும் ஊடகத் தளங்கள் மற்றும் செயலிகளையும் நாம் கருத்தில் கொள்ளவேண்டும். அது மட்டுமில்லாமல், இவற்றில் சில நெருங்கிய எதிர்காலத்தில் மிகவும் பிரபலமாகக் கூடும் என்ற சாத்தியத்தையும் நாம் நினைவில் இருத்திக் கொள்ள வேண்டும். இந்த சமூக ஊடகங்களின் தொடக்கம் மற்றும் வளர்ச்சியை கூர்ந்து கவனித்தால் நாம் ஒரு குறிப்பிட்ட படிவத்தைக் காணலாம். அதாவது சில சமூக ஊடகங்கள்,

பொது ஊடகங்களில் இருந்து பிரிந்து குறுகியும், வேறு சில சமூக ஊடகங்கள் தனி நபர் ஊடகங்களில் இருந்து விரிந்து பரந்தும் உருவாகியிருக்கின்றன. இந்தப் படிவத்தகவல் நம் ஆய்வுக்கு மிகவும் உதவியாக இருக்கும். நாள்தோறும் புதுப்புது தளங்கள் உருவாகிக்கொண்டிருக்கும் நிலையில், நாம் நம் ஆய்வின் முடிவில், பொது மற்றும் தனிநபர் ஊடகங்களுக்கு நடுவே ஒரு குறிப்பிட்ட அளவுகோலில் இந்த சமூக ஊடகத் தளங்களை எல்லை குறிக்க முடியும்.

இந்த ஆய்வில் நாம் இரண்டு முக்கிய அளவுகோல்களை எதிர்நோக்கலாம். ஒன்று முற்றிலும் தனிநபர் ஊடகத்திற்கும் பெருமளவு பொது ஊடகத்திற்கும் மத்தியிலுள்ள அளவுகோல். மற்றது சிறிய குழுக்கள் மற்றும் பெரிய குழுக்களுக்கு மத்தியிலுள்ள அளவுகோல். இந்த இரண்டு அளவுகோல்களின் ஒரு முனையில் இருவருக்கு மட்டுமான தனிநபர் தகவல் பரிமாற்றமும், மற்றொரு முனையில் முழுமையான பொது அலைப்பரப்பையும் நாம் காணலாம். அப்படியென்றால் இங்கு அளவிடப்படுவது எது? சமூகவியல் ஆய்வின் அடிப்படையே மக்கள் ஒருவருக்கொருவர் இணைந்து சமூக உறவுகளையும், சமூகக் குழுமங்களையும் உருவாக்கும் முறை தான். இது தான் சமுதாயம் என்பது. முன்பு வழக்கிலிருந்த ஊடகங்களை உள்ளடக்கி, பிரபலமாக சமூக ஊடகங்கள் என்று அழைக்கப்படும் ஊடகங்களை, சிறந்த முறையில் விவரிக்க வேண்டுமென்றால், “பெருமளவு மேம்பட்ட சமுதாயம்” என்று கூறலாம்.[4]

சமூக ஊடகங்கள் எவ்வாறு ஒரு நிகழ்நிலை மேம்பட்ட சமுதாயத்தை உருவாக்கியுள்ளது என்பதற்கு சிறந்த உதாரணம், ஒரு ஆங்கிலேய கிராமத்தில் பள்ளிக்குழந்தைகளுக்கிடையே நடத்திய ஆய்வில் கிடைத்திருக்கிறது. 2496 மாணவர்களுக்கிடையே எடுக்கப்பட்ட கணக்கெடுப்பில், அநேக மாணவர்கள் மிகச்சிறிய வயதில் இருந்தே ஐந்தாறு வெவ்வேறு சமூக ஊடகங்களை உபயோகிக்கிறார்கள் என்று மில்லர் கண்டறிந்தார்.

இதற்கு முன் மடியானோ என்பவருடனான மற்றொரு ஆய்வில் மில்லர், பாலிமீடியா[5] எனப்படும் பல ஊடக அணுகுமுறையை பயன்படுத்தினார். இந்த முறைப்படி, எந்தவொரு ஊடகத்தளத்தையும் தனியாக புரிந்துகொள்ள முடியாது. மற்ற ஊடகங்களுடன் இணைத்து தான் புரிந்து கொள்ள முடியும். ஏனென்றால் இவற்றின் பொருளும், பயனும், ஒன்றோடொன்று பிணைந்தவை. முன்பெல்லாம், பணவசதியும், அணுகல்திறனும் உபயோகிப்பாளர் ஒரு குறிப்பிட்ட ஊடகத்தையோ தளத்தையோ தேர்வு செய்ய காரணம் என்ற அனுமானம்

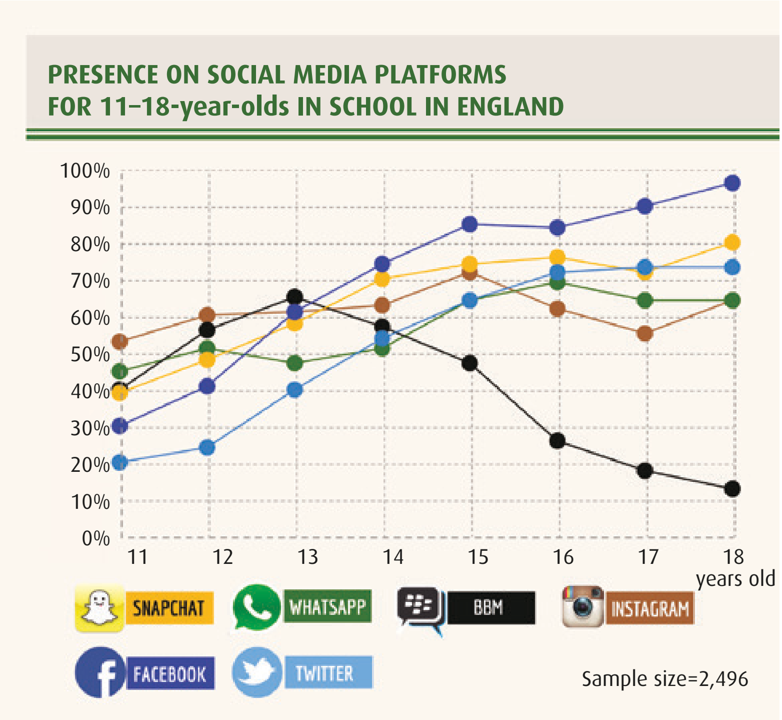


படம். 1.1 அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்பு

இருந்தது. ஆனால் இன்றோ, மக்கள் தங்கள் விருப்பம் போல் சுதந்திரமாக இந்த தளங்களை தேர்ந்தெடுத்து உபயோகிக்கலாம் அதன் மூலம் மதிப்பிடவும் படலாம். உதாரணமாக: வெளிநாட்டில் வாழும் குழந்தைகள், தங்கள் பெற்றோருக்கு அதிகம் விருப்பமில்லாத விஷயங்களை - தாங்கள் பச்சைகுத்திக் கொண்டதையோ, தங்களுக்கு கைச்செலவுக்கு மேலும் பணம் வேண்டும் என்பதையோ, நாசூக்காக தெரிவிக்க வேண்டுமென்றால், அதிக பார்வைக்குரிய தனிமம் கொண்ட தளங்களையோ, உடனுக்குடன் தங்கள் உணர்ச்சிகளை (இந்த இடத்தில முக்கியமாக கோபத்தை) வெளிப்படுத்தக்கூடிய தளங்களையோ தவிர்த்து விடுவார்கள்.

பாலிமீடியாவின் உதவியினால் மக்கள் பல்வேறு நிகழ்நிலை சமுதாயங்களை சமூக ஊடகத்தளங்களின் பன்முகத்தன்மையுடன் ஒருங்கிணைக்க முடியும்.

இந்த பள்ளிக்குழந்தைகளின் விஷயத்தில், நாம் இருவருக்கு மட்டுமான தனிப்பட்ட தகவல் பரிமாற்றத்தின் மூலம், அதாவது, அவர்கள் தங்களுடைய உயிர் நண்பர்களுக்கு எழுத்தின் மூலமோ வாய்ப்பேச்சின் மூலமோ தகவல் பரிமாறிக்கொள்ளும் வகையில், துவங்கலாம். அடுத்து வருவது ஸ்னாப்சாட். இது நம்பிக்கையின் அடிப்படையில் ஒருவர் தன் பிரத்யேகமான புகைப்படங்களை தன் உயிர் நண்பர்களுக்கிடையே மட்டும் பகிர்ந்து கொள்ளும் ஒரு ஊடகம். இதன் மூலம் தனி இருவருக்கிடையிலோ அல்லது ஒரு சிறு குழுக்-

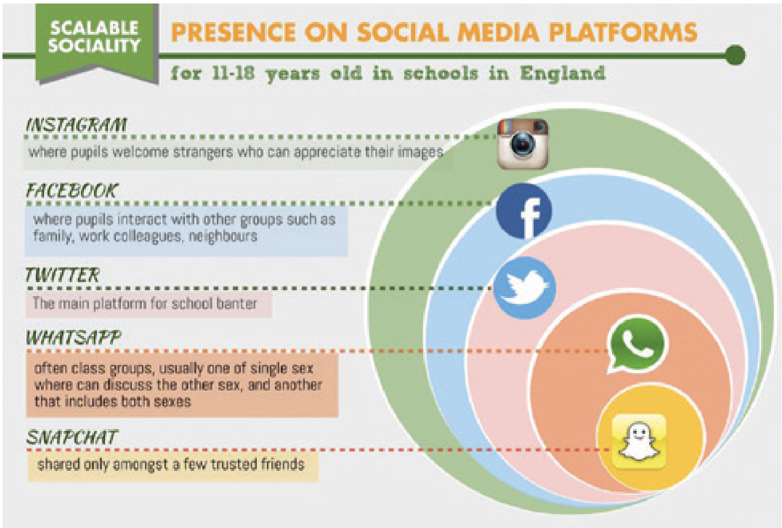


படம். 1.2 இங்கிலாந்து பள்ளிகளில் உள்ள 11-18 வயதுக்குட்பட்டவர்களின் சமூக ஊடகத்தள இருப்பு

கிடையிலோ நம்பிக்கையை ஸ்தாபிக்க முடியும். தொடர்வது வாட்ஸ்அப் மூலம் உருவாகும் சற்றே பெரிய குழுக்கள். பொதுவாக ஒரு வகுப்பில் பார்த்தால் மாணவிகளைப் பற்றி கலந்துரையாடும் மாணவர்கள் மட்டுமான குழுக்களும், அதேபோன்ற மாணவியர் மட்டுமான குழுக்களும் மிகவும் சகஜம். அதே போல் மொத்த வகுப்பு மாணவ மாணவியர் நிறைந்த ஒரு பெரிய குழுவும் இருக்கும். இதற்கு அடுத்தகட்ட பெரிய குழு என்றால் டுவிட்டர் மூலம் அலைபரப்பப்படும் குறு-ந்தகவல்கள். ஒருவரை பின்பற்றும் அனைவருக்கும் சென்ற-டையும் இந்த குறுந்தகவல்கள், டுவிட்டரின் வடிவமைப்பு அடிப்படையில் ஒரு வகுப்பறை சார்ந்தவர்கள் மட்டுமல்லாமல் மொத்த பள்ளிக்கூடத்தையும் கூட சென்றடையும் வாய்ப்பிருக்-கிறது. பள்ளி சம்பந்தப்பட்ட பொதுவான அரட்டைகள் தான் இந்த குறுந்தகவல்களின் மூலமாக இருக்கின்றன. பள்ளி-யையும் தாண்டிய குழுத்தொடர்புக்கு முகநூல் எனப்படும் பேஸ்புக் இருக்கிறது. நண்பர்களோடு மட்டுமல்லாமல்,

பெற்றோர், உற்றார், உறவினர், மற்றும் பள்ளியை தாண்டிய வேறு பல தோழமைகளுக்கும் இந்த பேஸ்புக் ஒரு ஊடகத் தளமாக விளங்குகிறது. இறுதியாக இப்போது இருப்பது இன்ஸ்டாகிராம். இதில் ஒவ்வொரு மாணவரின் சமூக-வளையத்தில் இருப்பது அவர்களின் நண்பர்களே அதிலும் அநேகமாக அவர்களின் பள்ளி (அ) வகுப்பைச் சார்ந்த-வர்களே. எனினும், இந்த ஒரு ஊடகத்தளத்தில் தான் உபயோ-கிப்பவர்கள் அந்நியர்களையும் வரவேற்கிறார்கள். ஏனெனில் அவர்களின் இன்ஸ்டாகிராம் தொடர்பில் பார்த்தால் அவர்கள் பகிர்ந்திருக்கும் புகைப்படங்களின் அழகியல் தன்மைகளை பகிர்ந்தவரே அறிந்திராத அந்நியர்கள் பாராட்டியிருப்பதை அவர்கள் பார்க்கலாம்.

இந்த ஆங்கிலேயப் பள்ளிக்குழந்தைகளின் சமூக ஊடக வழக்கங்கள், மேம்பட்ட சமுதாயக்குணங்கள் ஒரு ஊடக-த்தின் மேம்பட்ட அல்லது குறைந்த தனிமை நிலையையோ அல்லது குழுக்களின் பெரிய அல்லது சிறிய அளவையோ பொறுத்து இருக்கிறது என்பதை நமக்கு எடுத்துக்காட்டு-கிறது. இதன் பின்புலத்தில் எந்த ஒரு விதிகளும் இல்லை. குழுக்களும் தளங்களும் ஒன்றோடொன்று மேலமைவாக இருக்கலாம். ஆனால் பலசமயங்களில் ஊடகத் தளங்கள் அந்தத் தளங்களில் ஈடுபட்டுள்ள குழுவினருக்கான ஒரு



படம். 1.3 ஆங்கிலேய பள்ளி மாணவர்கள் உபயோகித்த சமூக ஊடக அளவுகள்

குறிப்பிட்ட வகையான தகவல் பரிமாற்றத்திற்கு தொடர்புடையதாக மட்டுமே அமைந்துவிடுகின்றன.

இந்தப் பள்ளிக்குழந்தைகளின் ஆய்வில் ஊடகத்தளங்களுக்கு இடையேயான வித்தியாசங்கள் இந்தக் கொள்கையை எடுத்துரைப்பதற்காகவே பயன்படுத்தப் பட்டுள்ளது. எனினும் மேம்பட்ட சமுதாயக்குணங்கள் ஒரே ஒரு ஊடகத்தளத்தில் மட்டுமாகக் கூட அமைந்திருக்க முடியும். ஒரு நபர் பகிர்ந்து கொள்ளும் புகைப்படமோ (அ) தகவலோ அவர்களுடைய நெருங்கிய சமூக வட்டத்தில் உள்ள நபர்களுக்கும், அந்த தகவல் (அ) புகைப்படம் குறிப்பிடும் விஷயத்தைப் பற்றி அறிந்தவர்கள் மட்டுமே புரிந்துகொள்ளக் கூடியதாக இருக்கக்கூடும். இதன் குறியீடு புரியாதவர்கள் அதே வலைத்தளத்தில் இருந்தாலும், அவர்களால் இதன் முக்கியத்துவத்தை புரிந்துகொள்ள முடியாது. அதனால் அவர்கள் அதே ஊடகத்தளத்தில் இருந்தாலும், இந்த குறிப்பிட்ட தகவல் பரிமாற்றத்தில் இருந்து விலக்கப்பட்டவர்களாக இருப்பார்கள். [6]

நாங்கள் மேம்பட்ட சமுதாயக்குணங்கள் பற்றிய இந்த உதாரணத்துடன் எங்கள் விளக்கத்தை துவங்கியது, சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய விளக்கத்திற்கான கேள்விக்கு பதிலளிக்கத்தான். விளக்கங்கள் உபயோகமானதாக இருந்தாலும், இந்தத்திட்டத்தின் முக்கியக் குறிக்கோள் அவை அல்ல. இந்தப் புத்தகத்தின் ஒவ்வொரு அத்தியாயத்தின் ஆதாரமான எங்களது பத்து முக்கியக் கேள்விகளின் மூலம் சமூக ஊடகங்கள் முக்கியப் பங்கு வகிக்கும் பரவலான சூழல்களைப் பற்றிய ஆராய்ச்சிகளை நாங்கள் நடத்தியுள்ளோம். இந்த ஆராய்ச்சி, எழுத்துதொடர்புடன் ஒப்பிடும் போது முக்கியத்துவம் அதிகரித்து வரும் காட்சித் தொடர்பில் தொடங்கி, கல்வியில் சமூக ஊடகங்களின் தாக்கத்தை விவாதித்து, நிகழ்நிலையில் இருக்கும் சமத்துவம் நிகழுலகில் இருக்கும் சமத்துவமின்மையை எவ்வாறு பாதிக்கிறது என்பது வரை உள்ளடக்கியதாகும்.

ஊடகத்தளங்கள் தான் எங்கள் ஆய்வின் மையப் புள்ளி. ஏனெனில், இவை தான் சமூக ஊடகங்களைப் பற்றி நாம் யோசித்து செயல்படும் முதன்மை அலகுகள். ஆனாலும், இந்தத் தளங்களின் ஒருசில தன்மைகள் தான், நாம் ஊடகத்தளங்களில் காணும் குழுமங்கள் உருவாவதற்கான (அ) அமைவதற்கான காரணம் என்பதை முன்கணிப்பதில் நாம் மிகவும் கவனமாக இருக்க வேண்டும். நாம் ஏன் குழுமங்களை வைத்து மட்டும் அதற்கான காரணங்களை ஊகிக்கக் கூடாது என்பதற்கான ஆதாரத்தை இதே பள்ளிக்குழந்தைகள் நமக்கு

அளிக்கின்றனர். முதலில் இவர்கள் டுவிட்டரை பொதுவான பள்ளி அரட்டைக்காக உபயோகிக்கின்றனர். இது வயது வந்தவர்களின் டுவிட்டர் உபயோகத்திற்கு, அதாவது செய்தி அறிதலுக்கு, முற்றிலும் மாறானது. உண்மையில் டுவிட்டரின் உபயோகம் தான் என்ன? செய்தி அறிதலா? அல்லது பொதுவான பள்ளி அரட்டையா? மேலும், முதலில் இந்த பொதுவான பள்ளி அரட்டை, பிபிஎம்- இல் தான் இருந்தது. அங்கிருந்து பேஸ்புக்குக்கு போய் கடைசியில் டுவிட்டரை வந்தடைந்துள்ளது. இந்த பாங்கு நமக்கு அறிவுறுத்துவது என்னவென்றால் ஒரு குறிப்பிட்ட வகையான கலந்துரையாடல் பல்வேறு ஊடகத்தளங்களுக்கிடையே இடம்பெயர்ந்தாலும் அதன் நிலைமாறாமல் ஸ்திரமாக இருக்கும் என்பது தான். இதே ஆதாரம், எங்களுடைய ஆய்வில் மற்றவர்களிடமிருந்து கிடைக்கப்பெற்றால் அது நமக்கு அறிவுறுத்தும் விஷயம் ஒன்றேயொன்று தான். அதாவது, மக்கள் எவ்வாறு, எதற்காக சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்துகிறார்கள் என்பதில் வியக்கத்தக்க வகையில் ஊடகத்தளங்களின் பங்கு எதுவும் இல்லை என்பது தான். இந்தத் தளங்கள் தகவல் மற்றும் செய்தி பரிமாற்றத்திற்கு ஒரு இடமளிக்கிறது அவ்வளவே. ஏன் எதற்கு என்பதற்கான காரணமோ விளக்கமோ அல்ல.

ஒன்பது ஆய்விடங்களையும் கருத்தில் கொண்டு பார்க்கும் போது, தெள்ளத்தெளிவாக விளங்குவது என்னவென்றால், ஒவ்வொரு பிராந்தியத்திலும் ஒவ்வொரு புதிய சமூக ஊடகத்தளமும் ஒரு குறிப்பிட்ட குழுவினருக்கிடையே நிலைப்படுத்தப்பட்டு, அவற்றின் முறையான மற்றும் முறையற்ற உபயோகங்கள் வரையறுக்கப் படுகின்றன. ஆனாலும் இந்த நிலைப்படுத்தப்படுதலும், வரையறுக்கப்படுதலும் காலத்திற்கேற்ப மாறிக்கொண்டேயிருக்கும். மேலும், குழுக்களுக்கிடையேயான வகையீடு அதே தளத்திலும் நிகழலாம், அல்லது தளங்களுக்கு மத்தியிலுள்ள பேதத்தை பயன்படுத்தியும் நிகழலாம். உதாரணமாக, 2014-15 இல், எங்களது பல ஆய்விடங்களில் பொதுவாக எதிர்கொள்ளும் ஊடகத்தளங்களான பேஸ்புக், க்யூக்யூ போன்ற தளங்களை, தனியார் நோக்கிய தளங்களான வாட்ஸ்அப்/வீசாட் போன்ற தளங்களில் இருந்து வேறுபடுத்திப் பார்க்கும் ஒரு போக்கு இருந்தது.

புதிதாக வழக்கத்திற்கு வரும் சமூக ஊடகங்கள் ஏற்கனவே வழக்கத்திலுள்ள சமூகக் குழுக்களுடன் எவ்வாறு ஒருங்கிணைகிறது என்பது ஒரு ஆய்வு களத்திலிருந்து மற்றதிற்கு வித்தியாசப்படுகிறது. உதாரணமாக, எங்களுடைய தென்னிந்திய ஆய்வு களத்தில் சமூக ஊடகத்தில் ஒன்றோடொன்று தொடர்-

புடைய குழுக்கள் பெரும்பாலும் பாரம்பரிய சமூக அலகுகள் மற்றும் குடும்பக் குழுக்கள். இதற்கு முற்றிலும் மாறாக எங்களது தொழில்துறை சீன ஆய்வு களங்களில் பார்த்தால் அங்குள்ள மிதக்கும் மக்கள் தொகையில் பெரும்பாலும் இடம்பெயர்வு தொழிலாளர்கள் தான். அவர்கள் தங்கள் பாரம்பரிய சமூகக்கு-ணங்களில் இருந்து பெருந்தொலைவு வந்துவிட்டதால் சமூக ஊடகங்களில் அவர்கள் உருவாகியுள்ள குழுக்கள் பெரும்பா-லும் ஊர் விட்டு ஊர் மாறிப் போகும் அவர்கள் வாழ்க்கை முறையை சார்ந்ததாகவே இருந்தன. அவர்களுடைய பொது வாழ்வு நடைமுறையை விட பெரும்பாலும் நிகழ்நிலையில் மட்டும் தான் செயலில் இருந்தது. ஒரு சில சந்தர்ப்பங்களில் தனிமை மிகுந்த ஊடகத் தளங்கள் மனிதர்களின் வாழ்வுகளில் பெரும் மாற்றத்தை உண்டாக்கி இருக்கின்றன. உதாரணத்-திற்கு தென்கிழக்குத் துருக்கியில் உள்ள எங்கள் ஆய்வு களத்தில், இளம் வயதினரான ஆண்களும் பெண்களும் இது போன்ற தளங்களில் சுலபமாக ஒருவரோடொருவர் உரையாடி-க்கொள்ள இயலும். அதேசமயம் சிலியில் உள்ள எங்கள் ஆய்வு களத்தில், மக்கள், பொது ஊடகத் தளங்களை தங்கள் தகவல் பகிர்தலுக்கு உபயோகிக்கின்றனர். இதன் மூலம், அவர்களால் தங்கள் உள்ளூர் சமூகத்தின் மேல் ஒரு கண் வைத்துக்கொ-ள்ள முடிகிறது. இதற்கு காரணம் அவர்களுடைய வாழ்வியல் மதிப்புகள் அவர்களின் தலைநகரத்தின் பெருநகர வாழ்வியல் மதிப்புகளோடு வெகுவாக வித்தியாசப்படுவது தான். இந்த அனைத்து கூற்றுக்களைப் பற்றிய விரிவான தகவல்களை இந்தப் புத்தகத்தில் காணலாம்.

மேலும் இரண்டு விஷயங்கள் ஏற்கனவே தெளிவாகப் புரிந்திருக்கும். இணையத்தைப் பற்றிய ஆய்வுகள் துவங்கிய போது மக்கள் பொதுவாக இரண்டு உலகங்களைப் பற்றி பேசினர். ஒன்று மெய்நிகர் அதாவது விர்ச்சுவல் உலகம் மற்றது நிஜ உலகம். ஆனால் இப்போது அந்த மாதிரியான பேதங்கள் எதுவும் இல்லை என்பது தெளிவாகப் புரிந்தி-ருக்கும். நிஜ உலகம் எவ்வளவு நிஜமானதோ, மெய்நிகர் உலகமும் அதேயளவு நிஜமானது. சமூக ஊடகங்கள் நம் தினசரி வாழ்க்கையின் ஒரு ஒருங்கிணைந்த அங்கமாகவே ஆகிவிட்டது. அதனை தனித்துப் பார்ப்பதில் எந்தப் பலனு-மில்லை. அதேபோல், இன்றைய நிலையில் ஒரு தொலைபேசி உரையாடலை வேற்றுலக நிகழ்வாக யாரும் கருதுவதில்லை.

மேலும், இன்றளவில் சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய ஆராய்ச்சிகள் ஊடக அல்லது செய்திதொடர்பின் தனிப்-பட்ட வரம்பு மட்டுமல்ல என்பது வெளிப்படையாக ஒத்துக்-

கொள்ளப்பட்டு விட்டது. சமூக ஊடகங்கள் நாம் நம் வாழ்வின் ஒரு பகுதியைச் செலவிடும் இடங்களாக கருதப்பட வேண்டும் என்பதற்கான பல சான்றுகளை எங்கள் ஆராய்ச்சி முடிவுகள் வழங்குகின்றன. இதன் விளைவாக, சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய ஆய்வு, மக்கள் தொடர்பு குறித்த ஆய்வாக மட்டு-மல்லாமல், சமூகவியல் ஆய்வாகவேக் கருதப்படுகிறது. இந்தப் புத்தகம் பெருமளவு ஊடகங்களைப் பற்றியோ, மேம்பட்ட சமுதாய குணநலன்களைப் பற்றியோ அல்ல. அலுவலக வாழ்க்கை, இல்லற வாழ்க்கை, சமுதாய வாழ்க்கை போலவே சமூக ஊடகங்கள் என்பவை மக்கள் வாழும் மற்றோர் வாழ்விடம் என்பது பற்றியது தான் இந்தப் புத்தகம்.

இங்கு நாம் சமூக ஊடகங்கள் என்ற சொற்கூற்றை வரை-யறுத்தால், உலகம் என்ற சொல்லை எப்படி வரையறுப்பது? உலகம் மற்றும் உலகளாவிய போன்ற சொற்கூற்றுக்களை முழுமையாக ஆராய்ந்து இப்படித்தான் என்று வரையறுக்க இயலாது. ஆனால், உலகத்தில் உள்ள சிலபல இடங்களையும் இடஅமைவுகளையும் ஆய்வு செய்து அவற்றில் உள்ள ஒற்றுமையையும் பன்முகத்தன்மையையும் பற்றி குறிப்பிட முடியும். அதேபோல் தான் இந்தப் புத்தகத்தின் உள்ளடக்க-ங்கள் ஒன்பது மானுடவியல் வல்லுநர்களின் ஆராய்ச்சியின் முடிவாக தொகுக்கப் பட்டவை. இவர்கள் ஒவ்வொருவரும் ஒவ்வொரு இடத்தில் 15 மாதங்கள் தொடர்ச்சியாக சமூக ஊடகங்களின் பயன்பாட்டையும் அதன் விளைவுகளையும் பற்றி ஆராய்ச்சி செய்திருக்கிறார்கள். இந்தப் புத்தகத்தின் தனித்தன்மை என்னவென்றால், இங்கு குறிப்பிடப்பட்டு-ள்ளவற்றை பெரும்பாலும் ஒத்திட்டுப் பார்க்க முடியும். இந்த ஒன்பது ஆய்வு களங்களைப் பற்றிய சிறுகுறிப்பை அனுப-ந்தத்தில் காணலாம்.[7]

இறுதியில் நாங்கள் எங்கள் கேள்விகளை, மில்லர் மற்றும் சினனனுடைய “அடைதல் கோட்பாடு” அதாவது “தியரி ஆப் அட்டைன்மெண்ட்”[8] என்ற அணுகுமுறையில் கொடுத்துள்ளோம். மேலும், புத்தகத்தின் இந்தத் தொகுதியில் கருதப்பட்டுள்ள பத்து பிரபலமான கேள்விகள்/தலைப்புகளின் வழி பார்த்தால், பலசமயங்களில் சமூக ஊடகம் சார்ந்த எந்த ஒரு புதிய தொழி-ல்நுட்பமும் பத்திரிகையியல் கிளப்பிவிடும் ஒரு வகையான தார்மீக பீதியுடனேயே வரவேற்கப் படுகிறது. இதுபோன்ற புதிய தொழில்நுட்பங்களின் விளைவாக மனிதவினம் தன் அத்தியா-வசிய ஆதாரகூறான ஒன்றை இழந்து விட்டது போன்ற அனு-மானத்தை இந்த பத்திரிகைகள் பரப்புகின்றன. உதாரணமாக, இதுபோன்ற பீதிகள், டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பத் தொடர்பை விட

நேருக்கு நேர் தொடர்பு தான் சிறந்தது என்ற எண்ணத்தையோ அல்லது இது போன்ற தொழில் நுட்பங்கள் நம்முடைய நீண்ட கால கவனம் போன்ற அறிவாற்றல்களை இழக்கச் செய்கிறது என்ற சந்தேகத்தையோ உருவாக்குகிறது. தொழில்நுட்பங்கள் பற்றிய இது போன்ற எதிர்வினைகள், பிளாட்டோ எழுத்தறிவு நம் நினைவாற்றலைக் குறைத்துவிடும் என்று விவாதித்த காலமாக இருந்து வருகிறது. அதே சமயம், வேறு சிலர் இது போன்ற தொழில்நுட்பங்கள் நம்மை அமானுஷ்யமாக்குகி-ன்றன என்றொரு கற்பனாவாதத்தை முன்நிறுத்துகின்றனர்.

எங்களுடைய அடைதல் கோட்பாட்டு விவாதம் என்ன-வென்றால், இதுபோன்ற தொழில்நுட்பங்கள் அத்தியாவசிய மானுடத்திற்கு எந்த பாதிப்பையும் ஏற்படுத்துவதில்லை என்பது தான். காஃப்மன்[9] என்ற சமூகவியலாளர், நேரடித் தொடர்பு உட்பட்ட அனைத்து தொடர்புகளும், பரிமாற்றங்களும் கலாச்சார வரம்புக்கு உட்பட்டே நிகழ்கிறது என்பதை நம்பகத்-தன்மையுடன் எடுத்துக்காட்டினார். மத்தியஸ்தமல்லாத தொடர்பு என்றோ, கலாச்சாரமற்ற சமூககுணவியல் அல்லது தொடர்பு என்றோ எதுவும் இல்லை. மாறாக, புதிய தொழில்-நுட்பத்தில் நாம் செய்யும் எதையும் உள்ளார்ந்து செய்ய வேண்டும். அதாவது, மானுடர்களால் செய்ய முடிந்ததை, மானு-டர்கள் செய்யவேண்டியதாக கருத வேண்டும். அப்படிப்பட்ட ஒரு திறன் நமக்கு தொழில்நுட்ப உதவியால் கிட்டியுள்ளது. இந்தக்கோட்பாடு, சமூக ஊடகங்களில் செய்யப்படும் எந்த ஒரு செயலையும், உதாரணமாக சுயபுகைப்படங்கள் (செல்ஃபீஸ்) பகிர்தல் மற்றும் இணையதள நையாண்டி (மீம்ஸ்) போன்றவ-ற்றை சரி தவறு என்று தீர்ப்பளிப்பதற்காக வரையப்பட்டதல்ல. சமூக ஊடகச் செயல்கள் மக்களுக்கு, காரோட்டுவதைப் போல மனித வாழ்வின் மற்றொரு நியதியாக விளங்குகிறது என்பதை இந்தக்கோட்பாடு ஒத்துக்கொள்கிறது. அவ்வளவே.

2
சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய கல்வி ஆய்வுகள்

சமூக ஊடகங்கள் - ஒரு வரையறை

இந்தத் தொகுதியின் ஆரம்பத்தில், சமூக ஊடகங்களை, பண்டைய அலைபரப்பு மற்றும் இருவருக்கு மட்டுமேயான தனிப்பட்ட தகவல் பரிமாற்றமுறை இவற்றுக்கு இடைப்பட்ட இடைவெளியில் குடியேறிய ஒரு தளமாகவும், மக்களுக்கு பல்வேறு அளவுகள் மற்றும் தனிமை நிலைகளில் குழுமங்களை அமைக்க உதவும் தளமாகவும் அறிமுகப்படுத்தினோம். அத்தோடு மட்டுமல்லாமல் மக்களுக்கு ஒரு மேம்பட்ட சமூகவியலை அமைக்க உதவும் தளமாகவும் சமூக ஊடகங்களைப் பற்றி கூறினோம். ஆனபோதிலும், நாங்கள் எங்கள் வரையறைதலை அறுதியிட்டுக் கூற விரும்பவில்லை. நிகழ்நிலை குழுத்தொடர்புக்கு செய்திப்பலகைகள் (புல்லட்டின் போர்ட்ஸ்), உரையாடல் அறைகள் (சாட் ரூம்ஸ்) போன்று ஏற்கனவே பல உதாரணங்கள் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. மேலும், வாட்ஸ்அப் என்பது குழுக்களாக உபயோகிக்கும் போது சமூக ஊடகத்தளம் என்றும், இருவர் மட்டுமாக தகவல் பரிமாற்றத்திற்கு உபயோகிக்கும் போது சமூக ஊடகத்தளம் இல்லை என்றும் வலியுறுத்துவது பகட்டுப்பேச்சாகும். எங்களுடைய வரையறைதல் அறுதியானதோ, இறுகிய எல்லைகளுக்குட்பட்டதோ அல்ல. எங்கள் ஆய்வின் அளவுருக்களை தெளிவுபடுத்த உதவும் ஒரு பட்டறிவுசார் சாதனம் அவ்வளவே. எங்களுடைய கலந்தாய்வுரை, டிண்டர் போன்ற இருவர் மட்டுமே கலந்துரையாடும், ஆனால் பலரால் அணுகப்படும் தளங்கள்,

மற்றும் இன்றைய நிலையில் சமூக ஊடகத்தளங்களாக உபயோகிக்கப்படக்கூடிய விளையாட்டுப் பணியகங்கள் எனப்படும் கேமிங் கன்சோல்ஸ் ஆகியவற்றையும் உள்ளடக்கியதாகும். வலைப்பதிவுகளையும் (ப்ளாக்ஸ்), வலையொளியையும் (யூட்யூப்) கருதலாம். ஆனால் இவற்றைப் பற்றி இந்த ஆய்வில் காணப்படும் குறிப்பிடல்கள் மிகவும் அரிது. மேலும் வலையொளியை, தனிநபர்களும் சரி, நிறுவனங்களும் சரி, பெருமளவு பொது அலைபரப்பிற்காகத்தான் பயன்படுத்துகிறார்கள். சமூக ஊடகங்கள் என்ற சொற்றொடர் கூட எங்களது தேர்வு அல்ல. நாங்கள் எங்கள் ஆராய்ச்சியை துவங்கிய போது சமூக வலைத்தளங்களைப் பற்றிய ஆய்வாகத் தான் துவங்கினோம். போகப்போக, பொதுமக்களின் வழக்கில் புழங்கும் சொற்றொடரான சமூக ஊடகங்கள் என்பதை நாங்களும் பின்பற்றினோம். அவ்வளவே. ஆகவே, இந்தப் பெயர் ஒன்றும் அறிவியல் சிட்டை அல்ல. இது, பொதுவான பொருளியல் கோளாறுகளுக்குட்பட்ட ஒரு சொற்றொடர். சமூக ஊடகம் என்ற இந்தச் சொற்றொடர் இந்தத்தொகுதியில் உபயோகப்படுத்தப்பட்டிருக்கும் விதத்திற்காக மட்டுமே எங்களது பொறுப்பு வரையறுக்கப்படுகிறது.

மேலும், எங்களுடைய வரையறைதல், பொதுவாக ஒத்துக்கொள்ளப்பட்டதாக இருக்காது. சமூக ஊடகங்களைப்பற்றிய ஆய்வுகளின் முன்னோடி டேன்னா பாய்ட்[1] என்பவராவார். இன்றளவிலும் செல்வாக்கு மிகுந்த ஆய்வுக்கட்டுரை,[2] பாய்ட் மற்றும் நிக்கோல் எலிசனால்[3] 2007ஆம் ஆண்டு பிரசுரிக்கப்பட்ட “சமூக வலைத்தளங்கள்: வரையறைதல், வரலாறு மற்றும் பாண்டித்தியம்” (Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship) என்பது தான். இந்தக்கட்டுரை வெறும் வரலாறு மட்டுமல்லாமல், 2007ஆம் ஆண்டுக்கு முந்தைய கல்விஆய்வுகளின் சுருக்கத்தையும் தொகுத்தளிக்கிறது. பாய்ட் குறிப்பிடுவது போல,[4] அமெரிக்காவிலுள்ள ஆரம்பகால சமூக வலைத்தளங்கள், மக்கள் தீவிரமாகத் தங்கள் நண்பர்கள், மற்றும் நண்பர்களின் நண்பர்களோடு இணைவதற்காகவும், “ப்ரெண்ட்ஸ் ரீயுனைடெட்” போன்ற வலைத்தளங்களில், பழைய நண்பர்களுடன் மீண்டும் கூட்டுசேர்வதற்காகவும் உருவாக்கப்பட்ட இடங்களாக இருந்தன.[5] சிலகாலம் கழித்து இந்த வலைத்தளங்கள், தொடர்ச்சியான கலந்துரையாடலுக்கான தளமாக அதன் உபயோகிப்பாளர்களால் மாற்றப்பட்டன. இதுபோன்ற மாற்றங்கள் நிலைநிறுத்தப்பட்ட நட்புகளுக்கிடையே அமலானது. இதுபோன்ற வலைத்தளங்கள், அதிக நபர்களைக்கொண்ட பிரம்மாண்ட

வலைத்தளங்களாக உருவாவதை விட இது போன்ற நிலையான நட்பு மாற்றத்தை வரவேற்றது. இதை வைத்துப் பார்த்தால், ஒரு வகையில், சமூக வலைத்தளங்கள், சமூக ஊடகங்களாக, பெயர்க்காரண வகையிலேனும் உருமாறியது.

பாய்ட், சமூக ஊடகங்களை வரையறைவதிலும், அவற்றின் குணாதிசயங்களை வரையறைவதிலும் முன்னோடியானவர். அவர் சமூக ஊடகங்களை "பொது வலையமைப்பு" என்றும் நிலைப்பேறு, காணும் நிலை, பரவல் தன்மை மற்றும் தேடும் தன்மை ஆகிய நான்கு குணாதிசயங்களை அளிக்கவல்லதாகவும் விவரித்தார்.[6] இந்த கருத்துக்களின் அடிப்படையில் வலைத்தளங்கள் உருவாக்கப்பட்டு வந்த காலக்கட்டத்தில், மேற்கூறிய சொற்கூறுகள் மிகவும் உதவியாக இருந்தன. ப்ரெண்ட்ஸ்டர், மைஸ்பேஸ் அதன் தொடர்ச்சியாக முகநூல் எனப்படும் பேஸ்புக் ஆகிய தளங்களை புரிந்துகொள்ளவும் இந்தக் கருத்துக்கள் உதவின. சமீபத்தில், டுவிட்டரைப் பற்றிய ஒரு புத்தகத்தில், பலவகையான பொதுமக்கள் வலையிணைப்பில் இணைந்திருப்பது பற்றியும், அதன் உபயோகிப்பாளர்கள் அந்த இணைப்பை வளர்த்து இயக்குவதைப் பற்றியும் விலாவாரியான கருத்தாய்வு கொடுக்கப்பட்டிருக்கிறது.[7]

கடந்த சில வருடங்களாகவும், எங்களுடைய ஆராய்ச்சி காலகட்டத்திலும், சமூக ஊடகங்களின் வளர்ச்சி, அவற்றின் தளங்களில் தான் இருந்திருக்கிறது. இந்த வளர்ச்சி, வாட்ஸ்அப், வீசாட் மட்டுமல்லாமல்,[8] இன்ஸ்டாகிராம் மற்றும் ஸ்னாப்சாட்டிலும் நன்கு புலனாகிறது. இந்தத்தளங்கள் முந்தைய தளங்களின் நான்கு கருத்துக்கூறுகளுடன் ஒத்துப்போகவில்லை. குறிப்பாக இவற்றில் நிலைப்பேறு, பரவல் தன்மை, தேடும் தன்மை அறவே இல்லை. ஆனால் இந்த அனைத்துத் தளங்களும் மேம்பட்ட சமுதாயக்குணங்களை நோக்கிய போக்குக்கான ஒருங்கிணைப்பை அளிக்கின்றன. மானுடவியல் வல்லுநர்களான நாங்கள், சமுதாயக்குணங்கள் சார்ந்த தலைப்பைக் குறிக்கும் வரையறைதலை தேர்வு செய்ததில் எந்தவொரு வியப்புமில்லை. ஏனெனில் எங்களின் ஆராய்ச்சியே சமுதாயத்தைச் சார்ந்தது தானே. ஆனால் மற்ற துறையை சார்ந்தவர்கள், இதை வேறு மாதிரி பார்க்கக்கூடும். உதாரணமாக, சமீபத்தில் வெளிவந்த சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய ஒரு புத்தகம், தொடர்பியல் ஆய்வுகள் வல்லுநர் ஒருவரால் எழுதப்பட்டது, இணைப்பு சார்ந்த கருத்துக்களின் அடிப்படையில் தொகுக்கப்பட்டிருக்கிறது. இதில் இணைப்பின் அடிப்படையில், டுவிட்டர், பேஸ்புக்குடன் சேர்ந்து, யூட்யூப்,

ப்ளிக்கர், விக்கிபீடியா ஆகியவற்றைப்பற்றியும் பகுதிகள் கொடுக்கப்பட்டிருக்கின்றன.[9] வெவ்வேறு துறைகளின் கண்ணோட்டங்களுக்கேற்ப வெவ்வேறு வரையறைதல்கள் வழங்கப்படுகின்றன.

இயற்கையாகவே எந்தவொரு விஷயத்தையும் வரலாறு சார்ந்தே பார்க்கும் ஒரு தூண்டுதல் இருக்கிறது. தொழில்நுட்பம், சுத்தமாகவும், தனித்தியங்கும் நிலைகளிலும் பரிணமிக்கிறது என்ற அனுமானம் தான் இதற்கு காரணம். இதன்படி பார்த்தால், இணையத்தின் உபயோகமே சமூக ஊடகங்களினால் தான் என்றாகிறது. அதுவும் உலகின் சில நாடுகளில், இன்றும் மக்கள் இணையத்தையும், பேஸ்புக்கையும் (முகநூல்) இணைச்சொல்லாக நம்பிக்கொண்டிருக்கின்றனர். இப்போதெல்லாம் நிறுவப்பட்ட இணையத்துறை ஆய்வுகள் நிறைய இருக்கின்றன. அவை சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய ஆய்வை தமக்குள் உட்கிரகித்துக்கொள்ள முனைகின்றன.[10] எனினும், சமூக ஊடகங்களுக்கு முந்தைய இணையத்தைப் பற்றிய விவாதங்கள்,[11] இன்றைய விவாதங்களுக்கு முற்றிலும் எதிர்மறையான நோக்கு நிலையுடையவையாக இருக்கின்றன. உதாரணமாக, முதன்முதலில் இணையம் வழக்கத்தில் வந்த போது, மக்கள் அதை ஒரு தனிப்பட்ட மெய்நிகர் உலகமாக, சிறப்புத் தகுதிகள் கொண்ட ஒரு சிலர் ஒன்றிணையும் களமாகத் தான் பார்த்தனர். அடையாள மறைவால், உருவாகும் புதுப்புது சமூக உருவங்களைப்பற்றிய பெருங்கவலையும் பரவியிருந்தது.[12] இதற்கு எதிர்மறையாக அடையாளம் தெரியாததால் வந்த பிரச்சினை போய், சமூக ஊடகங்களில், தனியார் இறைமையின்மை (ப்ரைவசி இன்மை) பிரச்சினை வந்துள்ளது. அதேபோல், சிறப்புத் தகுதிகள் கொண்ட ஒருசிலரின் குழுக்கள் மீது இருந்த வலியுறுத்தல் போய், இப்போது நண்பர்களின் குழுமம், குடும்பத்தினரின் குழுமம், அலுவல் குழுமம் அனைத்தும் ஒரே பேஸ்புக்கில் அடுத்தடுத்து நிகழும் குழப்பம் இப்போது வந்திருக்கிறது. தனிப்பட்ட மெய்நிகர் உலகமாக இணையம் கருதப்பட்டது போய், சமூக ஊடகங்கள், மக்களின் அன்றாட உலகின் மிகச்சாதாரண நிகழ்வுகளான நகச்சாயம் பூசுதல், உணவருந்துதல் போன்றவைகளுடன் இரண்டறக்கலந்துவிட்டதாகக் குற்றம்சாட்டப்படுகிறது.

சமூகஊடகங்கள், இணையத்தின் முந்தைய பயன்பாடுகளான சமூக மற்றும் தொடர்பியல் காரணங்களின் வெளிப் படையான அடிப்படையில் உருவானது. ஆனாலும், இணையத்தின் முந்தைய பயன்பாட்டின் தொடர்ச்சி எந்த அளவு

சமூக ஊடகங்களில் இருக்கிறதோ, அதேயளவு அவற்றின் தொடர்ச்சியின்மையும் இருக்கிறது. ஆகவே, சமூக ஊடகங்களுக்கு அவற்றுக்கான தனிப்பட்ட ஆய்வு அந்தஸ்த்தை அளித்து, இணையத்திலேயே இருந்தாலும், இணையத்திற்கு எதிர்மறையானதாகவே சமூக ஊடகங்கள் பார்க்கப்பட்டன என்பதை ஒத்துக்கொள்வதே சிறந்தது. இந்தக் காரணங்களுக்காகவே நாங்கள் சமூக ஊடகங்களை கதையின் சமீபத்திய பகுதியாகவும் இன்றைய இணைய வடிவத்தின் காரணமாகவும் சித்தரிக்கக் கூடிய வரலாற்று அணுகுமுறையைப் பொதுவாகத் தவிர்த்து விடுகிறோம். ஏற்கனவே அறிமுகப்படலத்தில் குறிப்பிட்டது போல், சமூக ஊடகம் என்பது, இணையத்தின் முந்தைய பயன்பாட்டுகளிற்கு ஒரு படி மேம்பட்டதல்லாமல், மக்களின் அன்றாட சமூக வாழ்வில் இணைந்துவிட்ட ஒரு அங்கம். இதனால், ஊடகவியல் மற்றும் தொடர்பியல் ஆய்வுகளை ஒருங்கிணைப்பதற்கான வாய்ப்புடன் சேர்த்து, சமூகவியலின் பிற கிளைகளான மானுடவியல் ஆய்வுகளும் நிகழ்த்த வழி பிறக்கிறது.

சமூக ஊடகங்களின் ஆய்வுகள் சம்பந்தப்பட்ட ஒரு நிகழ்நிலை விவரத்தொகுப்பை நிறுவியதன் மூலம், டேன்னா பாய்ட் இந்தத்துறையில் தானொரு முன்னோடி என்பதை நிரூபித்திருக்கிறார். இந்த நிகழ்நிலை விவரத்தொகுப்பில் சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய ஆய்வுகள் செய்யும் எவரும், தங்கள் வெளியீடுகள் பற்றிய விவரங்களை பதிவு செய்யலாம்.[13] எழுதப்பட்ட சமயத்தில் (ஏப்ரல் 2015) இதில் இருந்த உள்ளீடுகளின் எண்ணிக்கை 669. இவை பல்வேறு துறைகளையும் அணுகுமுறைகளையும் குறிக்கும். இவற்றில் சிலவற்றை ஆராய்ந்து பார்க்கும்போது மிகக்குறைந்த குறுக்கீடுகளுடனான மிகவும் தனித்துவமான கண்ணோட்டங்கள் இதில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது தெளிவாகப் புலனாகிறது. நாங்கள் இதில் அதிக நேரம் செலவிட விரும்பவில்லை. ஆனால் பெருமளவிலான ஆய்வுகள், இயற்கையாக அறிவியலால் தூண்டப்பட்ட வழிமுறைகளும், கண்ணோட்டங்களும் சார்ந்த துறைகளில் இருந்து வருகிறது என்பதை புரிந்து கொள்ளுதல் அவசியம். இந்த ஆய்வுகள், பயனர்களின் மாதிரியையும், கருதுகோள் மற்றும் மாதிரிகளின் சோதனையையும் உள்ளடக்கியவையாகும். இந்தப் பெரிய பொருளடக்கம் கையாளப்பட்டதன் நோக்கம், இந்தப்புத்தகம் பன்முகத்தன்மையுடைய கலாச்சார சூழல்களுக்கிடையேயான ஒப்பீடு சம்பந்தப்பட்டதால் அல்ல. ஒரு ஜனத்தொகை

ஆய்வில் கிடைத்த ஆதாரத்தை வைத்து வேறு ஒரு சனத்தொகையின் நடத்தையை மதிப்பிட இயலாது என்பதால் தான். ஆகவே இந்தத்தொகுப்பு, சமூக ஊடகங்களைப்பற்றிய அதிகாரமுள்ள ஆய்வுகளுக்கு ஒரு முகமனாகவும், அதே சமயம் அவற்றின் பிரதான அணுகுமுறைகளில் இருந்து வித்தியாசப்பட்டதாகவும் கருதப்பட வேண்டும்.

இந்த பாகத்தில், ஒப்பீட்டு அணுகுமுறையில் ஏன் அதிக கவனம் செலுத்தியிருக்கிறோம் என்பதற்கான தெளிவான காரணத்தை விவரத்தொகுப்பில் குறிப்பிட்டிருக்கிறோம். சீன ஆய்வுக்களத்தின் மொத்த உபயோகிப்பாளர்களை, அதாவது க்யூக்யூ (820 மில்லியன்), க்யுசோன் (625 மில்லியன்) மற்றும் வீசாட் (355 மில்லியன்), பேஸ்புக்கின் 1.25 பில்லியன் உபயோகிப்பாளர்களுடன் கண்டிப்பாக ஒப்பிட்டு பார்க்க முடியும்.[14] க்யூக்யூ பேஸ்புக்கை விடப் பழமையான ஊடகம். ஆனாலும், பாய்ட்-ன் விவரத்தொகுப்பில் உள்ள 669 உள்ளீடல்களில் ஒன்றில் கூட க்யூக்யூ, க்யுசோன் மற்றும் வீசாட் குறிப்பிடப்படவில்லை. அதுவே முகநூல் எனப்படும் பேஸ்புக் 157 முறை குறிப்பிடப்பட்டிருக்கிறது.[15] மொழிப்பிரச்னையை கருத்தில் கொண்டு பார்க்கும் போது,[16] ஆங்கில மொழியில் வேலைகளை கவனிப்பவருக்கு, சீன மொழிக்கான சூழ்வளாவுநிலை மிகவும் குறுகிய வரையிடப்பட்டது தான். இப்படி ஒரு முரண்பாடு, எங்கள் ஆராய்ச்சியை நியாயப்படுத்தும் ஒரு பகுதியாக விளங்குகிறது. இயற்கையான அறிவியல் சார்ந்த ஆய்வு என்பது உலகளாவிய மற்றும் மாறாப்பண்புகளைக் கொண்ட பொருட்களைப் பற்றிய ஆய்வாகும். ஆகவே அதில் பொதுவான புறஞ்செறுகல் சாத்தியமாகும். இதில், ஆய்வு நடத்தப்பட்ட இடம் எந்த முக்கியத்துவமும் வகிப்பதில்லை. ஆனால் சமூகவியல் என்பது அப்படியல்ல. இடம், பொருள் மிகவும் முக்கியம். இந்தப் புத்தகம், சமூக மற்றும் பிராந்திய வேறுபாடுகள் மற்றும் பாதிப்புகள் பற்றிய அதீத உணர்வுத்திறனை முன்னிறுத்துமாறு வேண்டுகோள் விடுக்கிறது.

மேலும், இயற்கையான அறிவியல் சார்ந்த ஆய்வுகள் டுவிட்டர் போன்ற ஊடகத்தளங்களை மேன்மேலும் விரிவான ஆராய்ச்சிக்கு உட்படுத்த தூண்டக்கூடியது. ஏனெனில் ஆராய்ச்சிக்கான உட்பொருள் பொதுவாகவும் சுலபமாகவும் கிடைப்பதால் அவற்றை பெரிய தரவு அமைப்புகளாக உபயோகிப்பது சாத்தியமாகும். இதுபோன்ற ஆய்வுகளுக்கு, வாட்ஸ்அப் போன்ற ஊடகத்தளங்களை பயன்படுத்துவது மிகவும் கடினம். ஏனெனில் அவை தனிநபர் உரையாடல்

அடிப்படையிலானவை. அவற்றை உபயோகிப்பதற்கு நமக்கு அந்த நபரின் பிரத்யேக அனுமதி வேண்டும். அதற்கு அந்த நபர் நமக்கு மிகவும் தெரிந்தவராக இருக்க வேண்டும். பாய்ட் அவர்கள், டுவிட்டரில் செய்த ஆய்வுகள் பற்றிய கூடுதலான விவரத்தொகுப்பை தொகுத்திருக்கிறார். ஆனால் இவை இரண்டிலுமே வாட்ஸ்அப் பற்றிய எந்தக் குறிப்பும் காணப்படவில்லை. நாங்கள் எந்த அணுகுமுறையைப் பற்றியும் தரக்குறைவாக கூற விரும்பவில்லை. அனைத்து உண்மையான ஆய்வுகளும் மதிப்புமிக்க ஆதாரங்களை நமக்கு அளிக்கின்றன. சில ஆய்வுகளில் பயன்படுத்தப்படும் மரபு வழிமுறைகள் பொதுமைப்படுத்தும் பிரச்சினைகளுக்கும் பாரபட்சங்களுக்கும் வித்திடக்கூடும் என்ற எங்களது பரிந்துரை முறையானது என்றால், அதுபோன்ற இயற்கையான அறிவியல் சார்ந்த சமூக ஊடக ஆய்வுகளில் ஈடுபட்டிருப்பவர்கள், மேற்கூறிய இடர்பாடுகள் பற்றிய தங்கள் அக்கறையை முன்கூட்டியே பகிர்ந்து கொள்வார்கள் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.

வரலாறும் கலாச்சாரமும்

பாய்ட்-ம் எலிசன்-ம் தங்கள் ஆய்வுகள் மூலம் உண்மையான உலகளாவிய கண்ணோட்டத்தை நமக்கு அளித்தாலும்,[17] பாய்ட்-ன் விவரத் தொகுப்புப்படி பார்த்தால், இவை, ஆங்கில மொழியிலேனும், தொடர்ச்சியான பெரும்பகுதி ஆராய்ச்சிகளுக்கு பின்னரும் தொடரவோ நீடிக்கவோ படவில்லை என்பது தெரியவருகிறது. இது சமூக ஊடகங்களுக்கான வரலாறு பற்றிய தகவல்களுக்கும் பொருந்தும். மானுடவியல் வல்லுனர்களாக எங்களது முதற்கவலை தொழில்நுட்பங்களின் கண்டுபிடிப்பு பற்றியோ அல்லது அவற்றின் வணிக வெளியீடு பற்றியோ இல்லை. மாறாக, குறிப்பிட்ட சமூகங்களில் முக்கியமானதாக நிலைநாட்டப்பட்டுவிட்ட ஊடகத்தளங்- களைப் பற்றியது தான். இதை கருத்திற்கொண்டு பார்த்தால், கொரியாவின் சமூக ஊடக வரலாறு, ஸைவேர்ல்ட்-இன் வெற்றியோடு துவங்குகிறது. இந்த ஊடகத்தளம் 1999-ல் வெளியிடப்பட்டு, மிகக் குறுகிய காலகட்டத்திலேயே, மகத்தான ப்ராபல்யத்தையும் முன்னிலையையும் இளம் தலைமுறையினரிடையே அடைந்தது. 2005-ஆம் வருட வாக்கி ல், கொரியாவில் உள்ள அநேகமாக அனைத்து இளைய தலைமுறையினரும் ஸைவேர்ல்ட் உபயோகித்துக் கொண்டிருந்தனர்.

ஸைவேர்ல்ட்-ன் பண்பியல்பு என்னவென்றால், அது தன்னிலிருக்கும் நட்பு வட்டாரங்களை தொடர்ச்சியான பொதுமைய வட்டங்கள் முறையில் இயக்கியது தான். இதைப்பற்றிய பிற்கால ஆய்வுகள், அந்நாட்டில் உறவு வட்டங்களின் செயல்பாட்டு முறையுடன் இதை ஒப்பிட முடிவதை உணர்த்தின.[18] ஒருவர் சைல்சான் ஆக, அதாவது மிக நெருங்கிய உறவினராக ஒப்புக்கொண்டுவிட்டால், பின் அவர் "பரஸ்பர பரிமாற்றக் கொள்கைகளுக்கு" – ("Principles of reciprocity") கட்டுண்டவர் ஆகிவிடுவார். அதாவது, இந்த நெருங்கிய உறவினர் என்ற உணர்வைத் தூண்டும் வகையில், ஒருவருக்கொருவர் கருத்து பரிமாறிக்கொள்வர். சுருங்கச்சொன்னால் இந்த இயக்கமுறை, குறிப்பிட்ட சமூகத்திற்கும், குறிப்பிட்ட ஊடகத்தளத்திற்கும் உள்ள ஒரு கலாச்சாரத் தொடர்பைக் குறிக்கிறது. ஸைவேர்ல்ட் உலகில் வேறெங்கும் இல்லாமல் கொரியாவில் மட்டும் இப்படியொரு மகத்தான வெற்றியைப் பெற்றதற்கு இதுவே ஒரு காரணமாக இருக்கலாம்.

இதில் பிரச்சினை என்னவென்றால், இதுபோன்ற ஒரு விவாதத்திற்கு ஆதாரம் சேர்ப்பது மிகவும் கடினம். தற்சமயம், கொரியாவில் ஸைவேர்ல்ட்-ன் இடத்தை, பெருமளவு பேஸ்புக் (முகநூல்) ஆட்கொண்டு விட்டது. இதன் காரணம் கலாச்சார சீரமைப்பாடோ அல்லது செயல்பாட்டு சிறப்புகளோ இல்லாமல் கூட இருக்கலாம். உலகளாவிய மாற்றத்தை பின்பற்றுவது கூட இந்த மாறுபாட்டுக்குக் காரணமாக இருக்கலாம். இந்தப் புத்தகத்தில் பல சந்தர்ப்பங்களில் ஊடகத்தளங்களுக்கும் அவை செயல்பாட்டில் இருக்கும் ப்ராந்தியத்திற்கும் இடையே உள்ள தொடர்பு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது. இதற்கான உதாரணங்களாக பெரும்பாலும் சீன நாட்டில், உள்ள அவர்களுக்கேயான பிரத்யேக சமூக ஊடகத்தளங்களில் இருந்து எடுத்துக்காட்டுக்கள் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. சீன நாட்டில் பிற ஊடகத்தளங்களை உபயோகிப்பதில் உள்ள அரசியல் சார்ந்த தடைகளை கருத்தில் கொண்டு, இந்த கலாச்சாரத் தொடர்புகளை, காரணிகளாக பொருள் விளக்கமளிப்பது விவேகமானதாகும்.

கோழி முதலா முட்டை முதலா என்ற இந்தக் கலாச்சாரக் குழப்பக் கதை சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய ஆய்வில் மிகவும் பொதுவானதாகும். உதாரணமாக, பத்திரிகையியலிலும், உளவியல் மற்றும் சமூகவியலிலும்[19] முன்வைக்கப்படும் வாதங்கள் என்னவென்றால், சமூக ஊடகங்கள், தனித்துவம் சம்பந்தப்பட்டது என்றும், சுயபிரதாப மற்றும் தன்முனைப்பு மிக்க பதிவுகளை பகிர்ந்து கொள்ள பயன்படுத்தும் ஒரு

தளமாக விளங்குகிறது என்பது தான். இதற்கொரு படி மேலே போய் விமர்சக ஆய்வுகள் விவரிக்கும் அணுகுமுறை[20] அறிவுறுத்துவது என்னவென்றால், சமூக ஊடகங்கள், புதுத்தாராளமயக் கொள்கையின் வெளிப்பாடான சமகால அரசியல் பொருளாதாரத்துடன் தொடர்புடையது.[21] மேலும், சமூக ஊடக நிறுவனங்கள், முதலாளித்துவ நிறுவனங்களின் வரிசையைச் சார்ந்தது. ஆகவே அவை அதே கொள்கைகளைத் தான் ஊக்குவிக்கின்றன என்பதுதான். எனினும் இது போன்ற பல ஆய்வுகளும், டி-டோக்வில்[22] போன்ற எழுத்தாளர்கள், தனித்துவத்தை, மேலாதிக்க கலாச்சார குணமாக, அதீத அழுத்தத்துடன் சித்தரித்த வட அமெரிக்க பிராந்தியத்தில் தான் நடத்தப்பட்டன. இது இப்படி இருக்க, சமீபத்திய வரலாறில், மிகவும் வெற்றிகரமான முதலாளித்துவ பிராந்தியமாக, கூட்டுக்கலாச்சார மதிப்புகளைக் கொண்டதாகக் கருதப்பட்ட ஸ்கேண்டிநேவியா தான் விளங்குகிறது. இருந்தாலும், மானுடவியல் வல்லுநர்கள், கலாச்சார இடுவுகளை சுட்டிக்காட்டக் கூடும். ஆகவே, நாங்களும், தொழில்நுட்ப தீர்மானங்களைப் போலவே, கலாச்சாரத் தீர்மானங்களைப் பற்றியும் மிகவும் கவனமாக இருப்பதாகத் திட்டமிட்டுள்ளோம்.

பொதுவாகப் பேசப்போனால், சமூகத் தொடர்புகளுக்காக உருவாக்கப்பட்டுப் பராமரிக்கப்படும் ஒரு புதிய ஊடகம், தனித்துவத்தின் சிறந்த பண்புகளை உடையதாக சித்தரிக்கப்படுவது சாத்தியமற்றதாக தோன்றுகிறது. உண்மையில், அமெரிக்காவில் ஆதியில் தனித்துவப் பண்புகளை கருத்தில் கொண்டு உருவாக்கப்பட்ட சில சமூக ஊடகத்தளங்கள், குழு சார்ந்த ஊடகங்களாக மாற்றப்பட்டபின் தான் தழைத்தோங்கின. உதாரணம்: துவக்கத்தில் பெருவெற்றி பெற்ற ப்ரெண்ட்ஸ்டர் ஊடகத்தளம். அமெரிக்காவில் 2002- ஆம் ஆண்டு தொடங்கப்பட்ட இது, பின்னர் ஒரு மலேசிய வணிக நிறுவனத்தால் வாங்கப்பட்டு, மீண்டும் நிலைநிறுத்தப்பட்ட பிறகு தான் தென்கிழக்கு ஆசிய நாடுகளில் சிறந்த பிடிமானத்தைப் பெற்றது. அதே போல் கூகுளால் உருவாக்கப்பட்ட ஆர்குட், பிரேசில் மற்றும் இந்திய நாடுகளில் அடைந்த பிராபல்யத்தால் தான் அதன் முதன்மை தாக்கம் உணரப்பட்டது. இது பிரேசிலில் மீண்டும் நிலைநிறுத்தப்பட்டது. இன்று சைனாவில் மிகவும் ஆழமாக நிறுவப்பட்ட ஒரு சமூக ஊடகத்தளம் உண்டென்றால் அது விவாதிக்கக்கூடிய விதத்தில் QQ தான் (1999 வருடம் ஒரு உடனடி தகவல் தளமாக உருவாக்கப்பட்டது).[23] மாதாந்திர உயிர்ப்பான உபயோகிப்பாளர்கள் எண்ணிக்கையில் இது இன்றும் ஆதிக்கம் செலுத்தி

வருகிறது. ரென்றென் என்றழைக்கப்படும் ஒரு சீன ஊடகத்தளம் பேஸ்புக்குடன் பெருமளவு ஒத்த அம்சங்களுடையது.[24] இது சீன சமூக ஊடகத்தள உலகில் ஒரு சிறு கூறாக விளங்குகிறது. இதனால் தெளிவாவது என்னவென்றால், எந்த ஒரு மேற்கத்திய சமூக ஊடகத்தளங்களை விடவும், QQ, அதிக செயல்பாடுகள் நிறைந்த, மக்களின் வாழ்வோடு பின்னிப்பிணைந்த ஒரு பரந்த ஊடகத்தளம் என்பதுதான்.

கலாச்சாரப் பற்றுதல்களை ஒருங்கிணைப்பதைவிட மிகவும் முக்கியமானது, தொழில்நுட்ப ரீதியாக புற பகுதிகளாக கருதப்படும் இடங்களை, மாநகரங்களோடு போட்டியிடச்செய்யும் மனப்பாங்கு தான். இதன் காரணமாகவே, சமூகஊடகங்களைப்பற்றிய நிலையான வரலாறு, ஸைவேர்ல்ட் போன்றவற்றில் இருந்து துவங்காமல், அமெரிக்காவில் நிகழும் ஊடக வளர்ச்சியில் கவனம் செலுத்துகிறது. வட அமெரிக்காவில் இந்தளவு ஊடுருவலையும் செல்வாக்கையும் பெற்ற சமூக ஊடகத்தளம், மைஸ்பேஸ் தான். 2003-ல் உருவாக்கப்பட்ட இந்தத்தளம், 2004-லிருந்து மிகப்பெரிய பதின்பருவ மக்களின் தரத்தளத்தை ஈட்டியது. காலம் செல்லச்செல்ல இதன் நோக்குநிலை இசையின் பால் தனித் திறனுற்றது. பிற சிறப்புத் தளங்களான ப்ரெண்ட்ஸ் ரீயுனைடெட் (1999-ல் நண்பர்களின் மறுசந்திப்பிற்காகத் துவங்கியது), லிங்க்ட்-இன் (2003-ல் வணிக மற்றும் தொழில் வலையிணைப்பிற்காக துவங்கப்பட்டது), கிரைண்ட்ர் (2009) மற்றும் டிண்டர் (2012) காதல் சந்திப்புகளுக்காக - டேட்டிங் - துவங்கப்பட்டவை, இவையனைத்தும் வளப்பாங்கான மாறுபாடுகளுக்கான சாத்தியக்கூறுகளை வெளிப்படுத்தின.[25]

அமெ ரிக்கா வின் கௌரவம் காரணமாகவோ அல்லது உயர்தொழில்நுட்ப அடைக்காப்பகமான சிலிக்கான் பள்ளத்தாக்கின் வளர்ச்சி காரணமாகவோ, ஊடகத்தளங்களான ப்ரெண்ட்ஸ்டர், ஆர்குட் போன்றவை பிற நாடுகளில் பிராபல்யமும் வளர்ச்சியும் அடைந்து தழைத்தோங்கினாலும், அவை உருவானதென்னவோ அமெரிக்காவில் தான்.[26] இதே காரணி தான் அவற்றின் அழிவுக்கும் வித்திட்டது. ஒரு குறிப்பிட்ட சிறிய காலத்திற்கு, பேஸ்புக், சிறு மீன்களான இந்தத் தளங்களையெல்லாம் கபளீகரம் பண்ணிவிட்டு திமிங்கிலமாய் சமூக ஊடகக் கடலை ஆட்சிசெய்ய தயாராய் இருந்தது. அதுமட்டும் நிகழ்ந்திருந்தால் பேஸ்புக் உலகமெங்கிலும் ஆதிக்கம் செலுத்தியிருக்கும். ஆனால் சீன அரசாங்கத்தின் அரசியல் இடையூறால் அது இயலாமல் போனது. நாங்கள் இந்தச் செயல்திட்டத்தைத் துவங்கிய தருணம், சமூக

ஊடகத்தள வரலாற்றின் முடிவு போல் தோன்றினாலும், அப்படிப்பட்ட முடிவு இன்றுவரை தென்படவேயில்லை. மாறாக, இன்றைய இளையதலைமுறையினருக்கு இன்ஸ்டாகிராம் (2010-ல் துவங்கியது), ஸ்னாப்ச்சாட் (2011-ல் துவங்கியது), டுவிட்டர் (2006-ல் துவங்கியது) போன்ற பல்வேறு மாற்றுக் களங்கள் கிடைத்திருக்கின்றன. பேஸ்புக்கின் தாக்கம், இளைய தலைமுறையினரிடம் இருந்து முதிர்ந்த உபயோகிப்பாளர் தளத்திற்கு புலம்பெயர்ந்து விட்டாலும், அதன் மீதான ஆர்வ உந்தல் சற்றும் குறையவில்லை. சமூக ஊடகத்துறையின் முனைப்புடைமை வீசாட் (2011-ல் துவங்கியது) மற்றும் வாட்ஸ்அப் (2009- ல் துவங்கியது) போன்ற தளங்களின் பிரம்மாண்ட வளர்ச்சியின் மூலம் புலனாக்கப்பட்டுள்ளது. பேஸ்புக் இன்றைய அளவில் 1.25 பில்லியன் உபயோகிப்பாளர்களைக் கொண்டிருந்தாலும், மிகக்குறுகிய காலகட்டத்தில் வீசாட் 600 மில்லியன் உபயோகிப்பாளர்களுடனும் வாட்ஸ்அப் 800 மில்லியன் உபயோகிப்பாளர்களுடனும் அதிவேக விகிதத்தில் வளர்ந்து வருகின்றன.[27]

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, ஒரு ஊடகத்தளத்தின் வெற்றி, கலாச்சார ஒருங்கிணைப்பால் தான் என்று விவாதிப்பது, அதன் வெற்றி தொழில்நுட்ப முன்னேற்றத்தால் தான் என்று விவாதிப்பதை போன்றே கடினமானது. எனினும், மானுடவியல் இதற்கு ஒரு மாற்று விளக்கத்தைத் தருகிறது. இந்தப் புத்தகத்தில் நாங்கள் கலாச்சார ஒருங்கிணைப்பை ஒரு காரணியாக இல்லாமல், விளைவாகப் பார்க்கிறோம், வேறு வார்த்தைகளில் சொல்வதென்றால், ஒரு தளம், எப்படி வட்டாரப்படுத்தப்படுகிறது என்பதை நாங்கள் கூர்ந்து கவனித்து வருகிறோம். இதன் மூலம் ஊடகத்தளங்களை விட அவற்றின் பொருளடக்கத்தின் மீதான எங்களது ஆர்வம் தெளிவாகப் பிரதிபலிப்பதைக் காணலாம்.[28] ஊடகத்தளங்கள் வட்டாரமயமாக்கப்பட்ட உடனேயே, கலாச்சார ஒருங்கிணைப்பு நிகழ்வதைக் கண்கூடாகப் பார்க்கலாம்.

ஒரு ஊடகத்தளத்தின் நிலைப்பேறுள்ள அடையாளமோ உள்கட்டமைப்போ அதன் உடைமை நிறுவனத்தைச் சார்ந்திருந்தாலும், அவை மாற்றங்களுக்கு உட்பட்டதே. பேஸ்புக் இதற்கு ஒரு சிறந்த எடுத்துக்காட்டு. 2007-லேயே பாய்ட்-ம் எலிசன்-ம் இது போன்ற ஊடகத்தளங்கள் முற்றிலும் மாறுபட்ட செயல்பாடு மற்றும் உள்நோக்கத்துடன் உருவாக்கப்பட்டதைப் பற்றி குறிப்பிட்டுள்ளனர். பேஸ்புக் என்பது, துவக்கத்தில் ஒரு பல்கலைக்கழக வளாகத்தில் மாணவர்கள் மாணவியர்களை மதிப்பீடு செய்வதற்கான நோக்கத்துடன் வேறு பெயரில்

உருவாக்கப்பட்ட தளமா அல்லது, 2015-ல் பேஸ்புக் என்ற பெயரில் ஆய்வு செய்யப்பட ஊடகத்தளமா? மேலும் இந்தத்தளத்தில் ஏற்பட்டுள்ள முக்கிய மாறுதல்களுக்கு, உதாரணமாக, இளம்தலைமுறையினரின் உபயோகத்திலிருந்து முதிர்ந்த தலைமுறையினருக்கான புலப்பெயர்வு, காரணம் உபயோகிப்பாளர்களின் செயல்பாடுகளே தவிர, நிறுவனத்தின் எந்தவித நோக்கத்தாலும் அல்ல. இதே காரணத்தால் தான் ப்ரெண்ட்ஸ்டர் மற்றும் ஆர்குட் தளங்களும், அவை உருவாக்கப்பட்ட பிராந்தியத்தை விட பிற இடங்களில் முன்னேற்றத்தைக் குறித்தன.

காலப்போக்கிலான மாற்றங்களால் உருவான பிரச்சினைகள் இடப்போக்கிலான வேறுபாடுகளுக்கும் பொருந்தும். இவைதான் மானுடவியலின் தலையாய விசாரம். டிரினிடாட்-ல் நாங்கள் பேஸ்புக் பற்றிய ஆய்வை நிகழ்த்திய போது, அங்குள்ள பேஸ்புக்கின் பொருளடக்கம், இந்தியாவிலுள்ள பேஸ்புக்கின் பொருளடக்கத்திலிருந்து பெருமளவு மாறுபட்டிருந்ததை கண்டறிந்தோம். இதன் அர்த்தம் என்ன? இந்த ஆய்வு, டிரினிடாட் நாட்டவர்கள் பேஸ்புக்கை தங்களுக்கு உகந்தவாறு கையகப்படுத்தியுள்ளத்தைப் பற்றியது என்று நாங்கள் கூறினால், உண்மையான பேஸ்புக் ஏதோ ஓரிடத்தில் இருந்ததாகவும், அதை டிரினிடாட் நாட்டவர்கள் மாற்றியமைத்ததாகவும் பொருளாகிறது. எதுஎப்படியோ, எங்கள் மானுடவியல் அணுகுமுறை புலனாக்கும் விஷயம் என்னவென்றால், பேஸ்புக் போன்ற ஊடகத்தளம், அதை உபயோகிக்கும் மக்கள் தொகை சார்ந்தே இருக்கின்றது. அதன் பயன்பாட்டின் நம்பகத்தன்மைக்கு எந்த ஒரு சமூகக் குழுவாலும் உத்திரவாதம் அளிக்கமுடியாது. இதே சிக்கல், டிரினிடாட் நாட்டவருக்கும் பொருந்தும். ஏதோ ஒரு சிறிய அளவில், டிரினிடாட் நாட்டவரும், தங்கள் பேஸ்புக் உபயோகத்தால் மாறியுள்ளனர். எப்படியும் அவர்கள் மாறிக்கொண்டே தான் இருக்கிறார்கள். இங்கு பிரச்சினை, இவர்கள் இருவரும் (டிரினிடாட் நாட்டவரும், பேஸ்புக்கும்) ஒருவரையொருவர் எப்படி மாற்றினார்கள் என்பது பற்றியது அல்ல. மாறாக, நாம் ஆய்வு செய்யும் கலாச்சாரம், இந்த உலகிலுள்ள மக்களின் பரஸ்பர தொடர்பால், அனுதினமும் மாறிக்கொண்டேயிருக்கும் சக்தி வாய்ந்தது என்பதைக் கண்டுணர வேண்டும்.[29]

இந்தக் கேள்விகள் தான் எங்கள் ஒப்பீட்டு ஆய்வின் அடித்தளம். இந்த அடித்தளம் தான் உலகளாவிய சமச்சீர்மைக்கும் கலப்புத்தன்மைக்குமான ஆதாரங்களை சமன்படுத்த வேண்டும். சுருங்கச்சொன்னால், பலசமயங்களில், உலகில்

பலரும் ஒரே ஊடகத்தளத்தைப் பயன்படுத்துவத்தைப் பார்க்கும்போது சமூக ஊடகங்கள் தான் உலகளாவிய சமசீர்மைக்கான கருவியாக இருப்பதைப் போலத் தோன்றும். வேறு பலசமயங்களில் உபயோகிப்பாளர்கள், அதே ஊடகத்-தளங்களை தங்கள் தேவைகளுக்கேற்ப வட்டாரப்படுத்திக்-கொள்ளும் போது, சமூக ஊடகத்தளங்கள் தான் உலகளாவிய கலப்புத்தன்மைக்கு மூலாதாரம் போலத் தோன்றும்.[30] இந்தத் தொகுப்பின் பெருமளவு நோக்கம், மேற்கூறிய வகையில் கூடாக இருக்கும் இந்த அடிப்படை நோக்கீட்டிற்கு உருவமளி-க்கும் முயற்சியே ஆகும். முதலில் நாங்கள், சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் தொடர்பியல் ஆய்வுகளில் இருந்து சமூகவியல் மற்றும் மானுடவியலுக்கு போகும்போதான விசாரங்களை கல்வி இலக்கியநூல் வெளியிட்ட வகையில் சுருக்கமாக திறனாய்வு செய்து வழங்கியிருக்கிறோம்.

வரையறுக்கப்பட்ட சமூக ஊடக ஆய்வுகள்.[31]

கணினி, இணையம், தொடர்பியல் துறை போன்ற பல்வேறு துறைகளில் இருந்து வெளிவரும் எண்ணற்ற பிரசுரங்கள் மற்றும் சிறப்புப் பத்திரிகைகளையும் படித்து ஆராய்ந்து, அதன் மூலம் ஏற்கனேவே நிறுவப்பட்ட சமூக ஊடக ஆய்வுப் பாரம்பரிய-த்தை இப்பொழுது மீண்டும் நாங்கள் மறுசெய்கை செய்வதாக பாசாங்கு செய்வது ஆகாது. குறிப்பாக, இந்த கணக்-கெடுப்பு, இயற்கையான அறிவியல் சார்ந்த ஆராய்ச்சிகளில் பயன்படுத்தப்படும் நல்நிமித்த முறைகளை பின்பற்றாது.[32] எங்களது அக்கறையெல்லாம், சமூக ஊடகங்களின் தினசரி பயன்பாட்டில் கூர்ந்து கவனிக்கப்பட்ட பண்புசார் நோக்கீ-டுகள் பற்றியது தான். அதற்கே பெருமளவு ஆராய்ச்சிகள் மேற்கொள்ள வேண்டியிருக்கும்.

இந்தத் தலைப்பில் மிகவும் முன்னதாகவே பல்வேறு அடிப்படை விவாதங்கள் உருவாகின. ஒரு விசாரம்,[33] நிகழ்நிலை (ஆன்லைன்) மற்றும் முடக்கலை (ஆஃப்லைன்) சமுதாயக் குணங்களுக்கிடையேயான உறவுமுறை பற்றியது. இதற்கு காரணம், பொதுவான ஆர்வங்களால் ஈர்க்கப்பட்டு முன்பின் அறியாத அந்நியர்களை தொடர்புகொள்ளும் முந்தைய இணைய நடைமுறைகளைப்போல் அல்லாமல், சமூக ஊடகத்தளங்கள், ஏற்கனவே இருக்கும் சமூக உறவு முறைகளின் மீது கவனம் செலுத்துவது தான். பாய்ட்-ம் எலிசன்-ம் குறிப்பிட்டபடி, சமூக ஊடகத்தளங்களின் தனித்

தன்மை என்னவென்றால், தனிநப ர்கள் அந்நியர்களை சந்தித்து நட்பு கொள்ள வாய்ப்பேற்படுத்திக் கொடுப்பது அல்ல . அவை தன் உபயோகிப்பாளர்களுக்கு தத்தம் சமூக வலைத்தளங்களை தெளிவான காட்சிமைக்கு ஏற்றதாக்கக் கூடிய வாய்ப்பளிப்பதுதான்.[34] இதற்கு மாறாகக் கூறும் சில பொது விவாதங்களை எதிர்கொள்வதற்காகவே, அறிஞர்கள் உபயோகிப்பாளர்களிடம் வலைத்தள தொடர்புகளுடனான உறவு முறையை தங்கள் வாழ்விலுள்ள நண்பர்களுடனான ந ட்பு றவுடன் குழப்பிக்கொள்ளவேண்டாம் என்று அறிவுறுத்-து கின்றனர். இது பற்றிய கல்விக் கலந்துரையாடல்களும், இளைய தலைமுறையினர் இடையே சமூக ஊடகத்தளங்கள் தனியுரிமைக்கான அச்சுறுத்தலாக மாறி வரும் பெருங்கவ-லையைப் பற்றி பிரதிபலித்துள்ளது.[35] தனியுரிமை குறித்த பொது விசாரம் மற்றும் தங்கள் செயல்களைப் பற்றிய குழந்தைகளின் புரிதலைப் பற்றி பேசும்போது, சமூக ஊடக-ங்கள் கையாளுவதற்கான விதிமுறைகளின் அபிவிருத்தி மிகவும் ஆதரவாக இருக்கிறது. கொஞ்சம் கொஞ்சமாக சில பத்திரிகைகளின் வரிசைத்தொடர் இதுபோன்ற சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய ஆய்வில் அதிக கவனம் செலுத்த தொடங்கியுள்ளன. இந்த விவாதங்களைப் பற்றிய கூர் ஆராய்தலுக்கு இதுபோன்ற சில முக்கியமான பத்திரிகை-களின் சமீபத்திய வெளியீடுகளைப் படித்து புரிந்து கொள்ளுதல் மிகவும் அவசியம். அவற்றில் கம்ப்யூட்டர்ஸ் இன் ஹியூமன் பிஹேவியர், நியூ மீடியா அண்ட் சொசைட்டி, தி ஜர்னல் ஒப்பி கம்ப்யூட்டர் மீடியேட்டெட் கம்யூனிகேஷன் மற்றும் தி நியூ சோசியல் மீடியா + சொசைட்டி ஆகியவை குறிப்பிடத்தக்கன.

மற்றொரு பிரபலமான விசாரம் என்னவென்றால், சமூக ஊடகங்களை மக்கள் தங்களை அறிமுகப்படுத்திக்கொள்ளக்-கூடிய ஒரு தளமாக உபயோகிப்பது தான். இதனால் எழும் கேள்வி என்னவென்றால், இந்த நிகழ்நிலையில் (ஆன்லைன்) அறிமுகப்படுத்தப்படும் நபர் எந்தளவிற்கு முடக்கலையில் (ஆஃப்லைன்) உள்ள நபரோடு ஒத்துப் போகிறார் என்பது தான். மற்ற கருப்பொருட்கள் என்னவென்றால், ஒவ்வொரு தளத்திற்கும் உகந்த நண்பர்கள் மற்றும் பின்பற்றுபவர்-களின் எண்ணிக்கை மற்றும் இந்த எண்ணிக்கை பிறரைப் பற்றிய மக்களின் தீர்ப்புரையை எப்படிப் பிரதிபலிக்கிறது என்பதும் தான். முந்தைய இணைய ஆய்வுகளின் விளைவாக உருவான மற்றொரு விசாரம், வலைத்தளங்களால் ஏதும் ஒரு குறிப்பிட்டவகையான சமூகக் குழுமம் அமைக்கப்பட்டுள்ளதா

என்பதுதான்.[36] இன்னொரு கண்கூடான விருப்பமும் உள்ளது. மக்கள் நலனில் சமூக ஊடகங்களின் தாக்கத்தின் அளவு என்ன என்பது பற்றிய ஆய்வு தான் அது. உதாரணமாக,[37] சமூக ஊடகங்கள் மக்களை மகிழ்ச்சி அடையச் செய்கிறதா அல்லது வருத்தப்பட வைக்கிறதா? இதுபோன்ற பொதுவான பிரபலமான கேள்விகளைத்தான் நாங்கள் எங்கள் ஆய்வில் உபயோகித்திருக்கிறோம். இவை தான் எங்களுக்கு இந்தப் புத்தகத்தை வடிவமைப்பதிலும் எங்களின் பல விசாரங்களுக்கு பதிலளிப்பதிலும் பயனுள்ளதாக இருந்திருக்கின்றன.

இந்த விவாதங்களும், விசாரங்களும் எங்களது ஆய்வு களப்பணியின் அடித்தளத்தை அமைக்கவில்லை. எந்த அளவிற்கு எங்களது ஆய்வு அரசியல் செயல்பாடுகள் போன்ற தலைப்பில் கவனம் செலுத்தியுள்ளது என்பதற்கான காரணம் அதன் மீதான எங்களது ஆர்வமோ அல்லது தற்கால கல்வி விவாதங்களின் மீதான அதன் தாக்கமோ அல்ல. இதற்கான ஒரே காரணம், எந்த அளவிற்கு இந்தச் செயல்களை நாங்கள் எங்கள் இன அமைப்பியல் தகவலாளர்களுடன் எதிர்கொண்டோம் என்பது தான். இன அமைப்பியல் தருணத்தில் எங்கள் தகவலாளர்கள் தான் எங்கள் ஆய்வின் கவனப்போக்கை தீர்மானிக்கிறார்கள். இந்தக் கண்ணோட்டத்தில் பார்த்தால், எங்களது முதன்மை விசாரம், தனிப்பட்ட உறவுமுறை சூழல் சார்ந்த சமூக ஊடகங்கள் தான். ஏனெனில், இவை தான் இன அமைப்பியலாளர்களான எங்களது பட்டறிவை ஆதிக்கம் செய்கின்றன. அதிர்ஷ்டவசமாக இந்தத்துறையில் எங்களுக்கு தெளிவாக உதவக்கூடிய இரண்டு புத்தகங்கள் இருக்கின்றன. ஒன்று பெய்ம்[38] எழுதிய பொதுவாக ஊடகங்களைப் பற்றிய ஒரு புத்தகம். மற்றது சேம்பர்ஸ் எழுதிய சமூக ஊடகங்களில் குறிப்பாக கவனம் செலுத்தும் ஒரு புத்தகம்.[39] இந்தப் புத்தகங்கள், நெருக்கம், டேட்டிங், நட்புறவு, அடையாளம் போன்ற தலைப்புகளில் விரிவான விவரத்தொகுப்புகளை உள்ளடக்கியிருக்கின்றன. இந்த ஒப்பீட்டு தொகுப்பின் கூடுதலாக, இந்தப் புத்தகத் தொடரில், ஒன்பது ஆய்வுக் களங்களில் ஒவ்வொன்றிற்கும் தனிப்பட்ட வரைநூல்கள் அடங்கியிருக்கின்றன. இவை ஒவ்வொன்றும் தங்கள் நான்காவது அத்தியாயத்தை முழுமையாக “தனிப்பட்ட உறவுகளின் மீது சமூக ஊடகங்களின் தாக்கம்” என்ற தலைப்பில் ஈடுபடுத்தியுள்ளன. இது சமூக ஊடகங்களின் பயன்பாடு மற்றும் விளைவுகளின் மீதான இவற்றின் ஆதிக்கத்தை பிரதிபலிக்கிறது.

அநேகமாக, முக்கியப் பத்திரிகைகளில் உள்ள பெரும்பாலான சமூக ஊடக ஆய்வுகள், பல்வேறு உளவியல் மற்றும்

சமூகவியல் சொற்கூறுகளான, சமூக முதலீடு, மனநிறைவு, நல்வாழ்வு, அந்தஸ்து போன்றவற்றின் மீது அதிக அக்கறை செலுத்துகின்றன. இவற்றில் சில இணைநிலை ஆய்வை தோற்றுவிப்பதை நாங்கள் தவிர்க்க முனைகிறோம். ஏனெனில் இதுபோன்ற ஆய்வுகளில் பொதுமைப்படுத்தல் பெருமளவு ஊகிக்கப்பட்டுள்ளது. இதுபோன்ற ஆய்வுகளுக்கான ஒத்த உதாரணமாக அல்-டீன் மற்றும் ஹென்றிக்ஸ்[40] ஆய்வைக் குறிப்பிடலாம். அதுபோல இன்னும் வேறு பல உதாரணங்களும் இருக்கின்றன.

ஒரு பிரம்மாண்ட துவக்க முயற்சி உண்டென்றால் அது இணையம் மற்றும் அமெரிக்கா வாழ்வியல் ஆய்வுகளுக்காக 2004-ல் பியூ மையம் நிறுவப்பட்டது தான். இந்த மையம் தொடர்ச்சியாக பல முக்கிய கணக்கெடுப்புகளையும், சிந்தனையை தூண்டும் கலந்துரையாடல்களையும் பிரசுரித்து இருக்கிறது. இவை ஊடக கணக்கெடுப்பிலன் வினாநிரல் படி ஊடக பயன்பாட்டின் பரப்பு மற்றும் இயல்பு பற்றியும், உபயோகிப்பாளர்களின் கருத்து பற்றியுமான தகவல்களுக்கான சிறந்த கையேடாக விளங்குகிறது.[41] எனினும், பிராந்தியச் சார்புமை இந்தச் செயல்திட்டத்தின் தலைப்பிலேயே தெளிவாக விளங்கும்.

இந்த பியூ மைய ஆய்வில் மிகத் தெளிவாக வெளியான ஒரு நோக்கீடு என்னவென்றால், எப்போதும் அதிகரித்து வரும் எங்கும் நிறைந்திருக்கும் போக்கு தான். இன்றைய பதின் பருவத்தினர், இந்தத் தளங்கள் மற்றும் செயலிகளை தொடர்ச்சியாக இல்லாவிட்டாலும் அவ்வப்போது கவனித்து, ஒரே நேரத்தில் பலவற்றிலும் அலைபேசி மூலமாக பங்கெடுக்கிறார்கள். பியூ மைய அறிக்கைகள் பலவும் எங்கள் செயல்திட்டத்தில் அறியப்பட்ட போக்குகளையே பிரதிபலிக்கின்றன. பெண்கள் காட்சித்தொடர்புத் தளங்களில் அதிக ஆதிக்கத்துடன் இருக்கிறார்கள் போன்ற அவர்களின் ஆய்வு கண்டுபிடிப்பு எங்கள் ஆங்கிலேயப் பள்ளி ஆய்விலும் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது. எனினும், துருக்கி மற்றும் சைனா போன்ற இடங்களை ஆய்வு செய்யும் போது பொதுமைப்படுத்தல் எவ்வளவு நிலையற்ற தன்மையை உருவாக்கும் என்பதை இந்தப் புத்தகம் தெளிவுபடுத்தும். பியூ மையத்தின் சில ஆய்வுகள் சில குறிப்பிட்ட அமெரிக்க வழக்கங்களை வெளிக்காட்டுவதில் மிகவும் உதவியாக இருக்கின்றன. உதாரணத்திற்கு: ஒரு தேர்ந்தெடுத்த வாரத்தில் எந்த அளவு அமெரிக்க உபயோகிப்பாளர்கள், தங்கள் மதம் பற்றிய தகவலை நிகழ்நிலையில் பகிர்ந்து கொள்கிறார்கள் (பியூ, 6/10/2104).

பல அணுகுமுறைகள், தங்களின் சுய கண்ணோட்டத்தை விமர்சக ஆய்வுகளாக சித்தரிக்கின்றன. இவை, சமூக கோட்பாட்டாளர்கள் பிராங்பர்ட் பள்ளி[42] என்ற சம்பிரதாயத்தை தொடர்கின்றன. இவை இன்றைய கலாச்சார ஆய்வுகளிலும், பெரும்பங்கு வகிக்கின்றன. இதுபோன்ற கண்ணோட்டத்திற்கான சிறந்த உதாரணம், பியூச்ஸ்[43] அவர்களின் ஆய்வுகள் தான்.[44] எனினும், அவரது அணுகுமுறையின் கூறுகளை, பெருவோட்ட ஆய்வுகளில் காணலாம். இந்த ஆய்வுகள் தங்களது கருத்துக்களை பெருமளவு சமூக ஊடக நிறுவனங்களை முதலாளித்துவ நிறுவனங்கள் என்று விமர்சிப்பதிலும், சமூக ஊடகங்களின் விளைவுகளை அந்த நிறுவனங்களின் நலன்களுடன் இணைத்து விமர்சிப்பதிலும் திசைப்படுத்துகின்றன. மற்றொரு பெரும் விசாரம் என்னவென்றால், விக்கிலீக்ஸும் எட்வர்ட் ஸ்னோடென்னும் வெளிப்படுத்திய, தனிநபர்களின் தகவல்களை அரசு உபயோகப் படுத்தியது பற்றிய விவரங்கள் தான்.

இந்தக் கதிர்நிரலின் மறுமுனையில் இருப்பது, சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தி மக்கள் பணம் சம்பாதிக்க உதவுவதையோ அல்லது சமூக ஊடக நிறுவனங்களின் பங்கு மதிப்பின் ஏற்ற இறக்கத்தை பற்றிய நிலைப்பொறுத்தலையோ மட்டுமே தங்களது தலையாய விசாரமாகக் கொண்டிருக்கும் சற்றே அதிகப்படியான ஆய்வுகள் தான். விமர்சக ஆய்வுகள், தீயதையே ஊகித்தால், வணிக ஆய்வுகள், நல்லதையே ஊகித்தன.[45] எங்கள் செயல்திட்டத்தின் முடிவுகள், இந்த சமன்பாட்டின், இரண்டு பக்கங்களுடனும் ஈடுபடுவதோடு, சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தி மக்கள் எவ்வாறு பணம் சம்பாதிக்கிறார்கள் என்பதையும், மக்களை பயன்படுத்தி, ஊடக நிறுவனங்கள் எவ்வாறு பணம் சம்பாதிக்கின்றன என்பதையும் உள்ளடக்கியுள்ளன. எனினும், எங்களது தலையாய விசாரம், மக்கள் சமூக ஊடகங்களை உபயோகிக்கும் விதத்தின் விளைவுகள் பற்றிய கவனமான மதிப்பீடு தான். இது ஒரு நீடித்த காலம் ஒவ்வொரு மக்கள் தொகையுடனும் வாழ்ந்ததன் விளைவாக அவர்கள் நலன் மீது கொண்டுள்ள அக்கறையின் பிரதிபலிப்பே ஆகும்.

மற்றொரு முக்கிய அணுகுமுறையானது, மொழி அடிப்படையிலான ஆய்வுகளின் மூலம், விலாவாரியான ஆதாரங்களை அளிப்பவை தான். இவை பெரும்பாலும் வலைப்பதிவுகளின் மொழிப் பிரயோக இயல்பு மற்றும் பயன்பாட்டு விதிமுறைகள் போன்ற விவரங்களைப் பற்றிய விலாவாரியான பரிசோதனைகளை உள்ளடக்கியவை. இது

போன்ற ஆய்வுக்கான சிறந்த உதாரணம், லொம்போர்க் அவர்களின் ஆய்வு தான்.[46] அவருடைய முக்கிய விசாரம், தொடர்பியல் கோட்பாடாக இருந்தாலும், சமூக ஊடகங்களின், விரிவான ஆய்வின் மூலம், அன்றாட வாழ்வின் ஒரு அங்கமாக, கலாச்சார வகைகள் எவ்வாறு வெளிப்படுகின்றன என்பதை அவர் வெளிக்காட்டுகிறார். இதன் அர்த்தம் என்னவென்றால், வகைக்கூறுகள், கேளிக்கை, தகவல் தேடல், நெருக்கம் ஆகிய காரணிகளுக்கிடையே ஒரு சமநிலையை உருவமைக்கின்றன என்பதை கண்டுணர்வது தான். இதுபோன்ற ஆய்வுகள், எவ்வாறு புதிதாக உருவான ஒரு ஊடகத்தளத்திலும், அதன் பொருளடக்கம், தொடர்ச்சியான பல வகைக்கூறுகளை பிரதிபலிக்கின்றன என்பதை வெளிக்காட்டுகிறது. இருந்தாலும், தனிப்பட்ட உபயோகிப்பாளர்கள், வெகு விரைவாகவும், சுலபமாகவும் இவற்றை பயன்படுத்த கற்றுக்கொண்டு விடுகிறார்கள். மானுடவியல் கண்ணோட்டத்தை ஈர்க்கும் மற்றொரு விஷயம், விதிமீறல்களைப் பற்றிய ஆய்வு தான்.[47]

சமூக ஊடகங்கள் எங்கும் வியாபித்திருக்கும் இன்றைய நிலையில், நடத்தப்படும் ஆய்வுகள், சமூக ஊடகங்களின் பொதுவான இயல்பு பற்றியதாக மட்டுமல்லாமல், அவற்றின் குறிப்பிட்ட நிகழ்வுகள் மற்றும் அவற்றின் போக்கைப் பற்றியதாகவும் மாறிவருகிறது. இன்றளவில், சமூக ஊடகங்கள் பற்றிய ஒரு முழுமையான கணக்கெடுப்பு, மதங்கள், பொருளாதார வாழ்வு, அரசு நிறுவனங்கள், அறிவியல் நடைமுறை ஆகியவற்றில் ஊடகங்களின் தாக்கத்தைப் பற்றி ஆராய்ந்து முடிப்பதற்குள் சோர்வடைந்து விடுகிறது. இங்கு விஷயமென்னவென்றால், இன்றைய நிலையில், சமூக ஊடகங்களின் தாக்கத்தின் கீழ் வராத தலைப்புகளே இல்லை எனலாம்.[48] இந்தத் தொகுப்பு, பாலினம், சமத்துவமின்மை, அரசியல், கல்வி, காட்சிமை, வணிகம் போன்ற பல தலைப்புகளில் அத்தியாயங்களை உள்ளடக்கியிருந்தாலும், இப்போது புதிதாகத் முளைத்திருக்கும் சிதறலான பல தலைப்புகளின் இலக்கியம் பற்றிய மதிப்பாய்வுரைகள் இங்கு தரப்படவில்லை. இந்தப் புத்தகத்தில் கவரப்படாத பலப்பல பயன்பாடுகள் இருக்கின்றன. உதாரணத்திற்கு, ஆரோக்கிய கவனிப்பு, சிறப்புச் சந்தையிடுதல், நிவாரணப்பணிகள் போன்றவை பற்றிய எந்தத்தகவலும் இங்கு கொடுக்கப்படவில்லை. இதற்கு காரணம், நாங்கள் எங்களது ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களில் கூர்ந்து நோக்கிய விஷயங்களைப் பற்றி மட்டுமே இங்கு குறிப்பிட முடியும் என்பது தான்.

உணர்வாற்றல் சார்ந்து இருப்பதற்கு பதிலாக, சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய இந்தத் திறனாய்வு, சிறந்த நடைமுறை பற்றிய அறிவுறுத்தலுடன் நிறைவு பெரும். இந்த ஆய்வின் ஒரு பகுதி எதிர்காலத்தில் நடத்தக்கூடிய இது போன்ற உயர்தர பயனுள்ள ஆராய்ச்சிகளுக்கு ஒரு முன்மாதிரியாக திகழும். அது, கல்வி மற்றும் கற்றலின் பரவலான கருத்தின் மீது சமூக ஊடகங்களின் (குறிப்பாகச் சொன்னால், தொடர்பியல் ஊடகங்களின்) தாக்கத்தைப் பற்றிய ஆய்வுப் பகுதி தான். இது போன்ற வேலைகள், மானுடவியல் உள்ளிட்ட பல துறைகளையும் உள்ளடக்கியதாக இருக்கும். இது நீண்டகால, இன அமைப்பியல் வகையிலான, பேரளவு ஒப்பீட்டு கணக்கெடுப்பைச் சார்ந்த, முற்றிலுமாக கல்வியாளர்களின் விசாரத்தை உள்ளடக்கிய, கொள்கைகளால் இயக்கப்பட்ட அறிக்கைகளைக் கொண்ட தரமான வேலையை ஊக்குவிக்கிறது. சிலசமயம், இது கல்வியாளர்கள் மத்தியில் ஆசிரியர் அனுபவங்களையும் பிரதிபலிக்கிறது. இந்தப் பிரசுரங்கள், எங்களுடைய கல்வி பற்றிய அத்தியாயத்தில் விவரமாக விவாதிக்கப்பட்டுள்ளன. ஆனால் இந்த அத்தியாயம், பாய்ட், கிளார்க், இடோ மற்றும் அவரின் சக பணியாளர்கள், லிவிங்ஸ்டன் மற்றும் அவரின் சகா பணியாளர்களின் ஆய்வுக்குறிப்புகளையும் கொண்டுள்ளது.[49] சமூக ஊடகங்களின் பயன்பாடு மற்றும் விளைவுகளைப் பற்றிய தங்களுடைய சுய ஆராய்ச்சியில் ஈடுபட விரும்புபவர்களுக்கு, நாங்கள் எங்களுடைய இந்தப் புத்தகத்தை வெளிப்படையாகப் பரிந்துரைக்கிறோம். எங்களுடைய முக்கியமான கூடுதல் பங்களிப்பை எங்களுடைய ஒப்பீட்டுக் கண்ணோட்டத்தின் மூலம் வழங்கியிருப்பதாக நாங்கள் நம்புகிறோம்.

தொடர்பியல் ஆய்வு முதல் சமூகவியல் ஆய்வு வரை.

சமூக ஊடகங்களின் மீதான கல்வியாளர்களின் தொடக்க ஆர்வம், தொடர்பியல் மற்றும் இணையதள ஆய்வுகளில் இருந்து உருவாகியிருந்தாலும், சமூகவியல் ஆய்வுகளின் மீது வளர்ந்து வரும் ஆர்வம் இதை பூர்த்தியடையச் செய்தது. சமூக ஊடகங்களை மக்கள் தொடர்பு கொள்ளும் இடமாகப் பார்ப்பது தான் இதற்குக் காரணம். இந்த ஆய்வின் கண்கூடான அடிப்படை, சமூகவியல் தான். முதல் அத்தியாயத்தில் குறிப்பிட்டுள்ளது போல், மக்கள் ஒருவரோ-

டொருவர் எவ்வாறு தொடர்புபடுத்திக் கொள்கிறார்கள் என்பதை விலாவாரியாகவும், முறையாகவும் விவரித்த ஜோர்க் சிம்மெல்[50] அவர்கள் தான் சமூகவியல் மற்றும் சமுதாயக் குணங்கள் பற்றிய ஆய்வின் நிறுவனர் என்று கூறலாம். நவீன சமூகவியல் என்பது மிகவும் மிகவும் பரந்திருக்கும் ஒரு ஒழுக்கம். ஆனாலும், இணையத்தைப் பற்றிய ஆய்வு-களுக்கு சரியான தொடர்புடைய எழுத்தாளர்கள், அநேகமாக காஸ்டல்ஸ் மற்றும் வெல்மன் ஆகிய இருவரும் தான். இவ்வி-ருவரும் அவரவர் வகையில் வலைத்தளம் பற்றிய கருத்தில் கவனம் செலுத்தியுள்ளனர்.

காஸ்டெல்லின் செல்வாக்கு நிறைந்த புத்தகமான "தி ரைஸ் ஆப் தி நெட்ஒர்க் சொசைட்டி" என்ற புத்தகத்தை நோக்குகையில் ஒரு சில குழுக்குறிகளை, நாம் தவிர்க்க இயலாது. காஸ்டல்ஸ்,[51] அரசியல் பொருளாதாரம் பற்றிய தர்க்கத்தை, தகவல் சார்ந்த முதலாளித்துவதில் முக்கியப் பங்கு வகிக்கும் உலகளாவிய நிறுவனங்களின் மத்தியில் வைத்துள்ளார். சுயத்திற்கும், வலைத்தளத்திற்கும் இடையே ஒரு முறையான தனித்துவத்தை ஏற்படுத்துவதன் மூலம், இந்தச் செயல்முறையை அவர் விளக்கியுள்ளார். இந்தப் புதியத் தகவல் சாதனங்கள், புதுமையான சக்தி வாய்ந்த வலைத்தளங்களை உருவாக்கி, அவற்றை மற்றவற்றோடு ஒருங்கிணைத்து, ஒரு புதுவகை அரசியல் பொருளாதாரத்தை உருவாக்குகிறது. வலைத்தளம், உயர்தர, இணக்குவிக்க முடியாத, நிஜமான மெய்நிகர் கலாச்சாரத்தை பின்னதின் மேல் திணிப்பதாகக் கூறப்படுகிறது. ஆகவே நாம், ஒரு உலகக் கிராமத்தில் வாழாமல், உலகளவில் தயாரிக்கப்பட்டு, உள்ளூரளவில் விநியோகிக்கப்படும், தேவைக்கேற்ப திருத்தி-யமைக்கப்பட்ட குடில்களில் வாழ்ந்து கொண்டிருக்கிறோம்.[52] எங்களுடைய ஆராய்ச்சி, இது போன்று பரவலாக வரையப்பட்ட பொதுமைப் படுத்தல்களுடன் போட்டியிடுகிறது. ஊடக மற்றும் இணையத்தின் இடம் சார்ந்த பயன்பாடு,[53] வட்டாரப்படுத்துதல் மற்றும் குறிப்பிட்ட கலாச்சார அம்சங்களின் விளைபலனாக இல்லாமல், இந்த அளவிற்கு உலகளாவிய விசைகளான அரசியல் பொருளாதாரம் போன்றவற்றின் விளைபலனாகத் திகழ்வது தான் சற்றும் புரியாத புதிராக இருக்கிறது.

இதேபோல், தொடர்பியல் தொழில்நுட்பங்களால் கொண்டுவரப்பட்ட தீவிர மாற்றங்களைப் பற்றிய வலியுறுத்-தலை, ரைனி மற்றும் வெல்மன் எழுதிய சமீபத்திய புத்தகமான "நெட்வொர்க்ட்" என்ற புத்தகத்தில் காணலாம்.[54] மற்றொரு தெளிவான விவாதத்தில், அவர்கள், சமூக ஊடகப் புரட்சியை,

இணைய மற்றும் அலைபேசி புரட்சிக்கு அடுத்தபடியாக விவரிக்கின்றனர். நூலாசிரியர்கள், மக்கள் வலைத்தொடர்பு கொள்ளும் பாணியிலும், மக்கள் தொடர்புக்காக வலைக்-குழுக்கள் உருவாக்கப்படும் பாணியிலும் நடக்கும் தொடர்ச்சி-யான மாற்றங்களை இப்புத்தகத்தில் பரிசோதிக்கிறார்கள். இந்த நூலாசிரியர்களின் முதன்மையான வாதம், எங்களது ஆய்வின் சான்றுகள் சவால்விடும் ஒன்றாக இருந்தாலும், ஆர்வமிகுந்த மாணவர்களுக்கு நாங்கள் இந்தப் புத்தகத்தை முழுமையாகப் படிக்குமாறு கண்டிப்பாகப் பரிந்துரைக்கிறோம். இந்த நூலாசிரியர்கள் கூறுவது என்னவென்றால், இணைய, அலைபேசி மற்றும் சமூக ஊடக வளர்ச்சியானது மக்களிடையே உள்ள குழு நட்பு மற்றும் குழுசார்ந்த உறவுமுறை நலிந்து போவதற்கும், தனிநபர் அடிப்படையிலான வலைக்களம் உரு-வாவதற்கும் வித்திடுகிறது என்பது தான். நாங்கள் எங்களது சான்றுகளை 12- ஆம் அத்தியாயத்தில் வெளியிட்டுள்ளோம். சில சந்தர்ப்பங்களில் எங்களுடைய சான்றுகள், ரைனி மற்றும் வெல்மன் முன்வைக்கும் வாதங்களுக்கு ஆதரவாக இருக்-கின்றன. அதீதமான பாரம்பரிய கட்டுப்பாடு இருக்கக்கூடிய சைனா மற்றும் தென்கிழக்கு துருக்கி போன்ற இடங்களில், நாங்கள் சமூக ஊடகத்தளங்களை, மேற்கூறிய நூலாசிரிய-ர்கள் அனுமானித்தபடி தனிநபர் சார்ந்த வலைத்தளங்களாகப் பார்க்கிறோம்.

எனினும், மேலும் பல சந்தர்ப்பங்களில் நாங்கள் முற்றிலும் எதிர்மாறான பயணப்பாதையில் வழிநடத்தும் ஆதாரங்களை சந்திக்க நேரிடுகிறது. இதற்கான காரணம், அவை சமூக ஊடகங்களை இணையத்தின் வளர்ச்சியைச் சேர்ந்த ஒரு தொடர்ச்சியான போக்காகப் பார்ப்பதுதான். இதற்கு நேர்மாறாக, நாங்கள் சமூக ஊடகத்தளங்களை, மேற்கூறிய இணையப்போக்கின் தலைகீழ் மாற்றமாக பார்க்கும்படி வாதிக்கிறோம். சமூக ஊடகத்தளங்கள் குடும்பம், இனம், குலம் போன்ற குழுக்களுக்கு திரும்ப வருதலின் முக்கி-யத்துவம் மற்றும் நம்பகத்தன்மையை குறிப்பதுடன், முந்தைய போக்கான தனிநபர் அடிப்படையிலான வலைக்களங்களை மறுதலிக்கவும் செய்கிறது. உதாரணமாக, இடப்பெயர்வி-னாலோ, நாடுகடந்த வேலைவாய்ப்பினாலோ பிரிந்து போன குடும்பங்கள், தங்களுக்கிடையேயான தகர்வுகளை, சமூக ஊடகங்கள் மூலம் சரிசெய்து கொள்கின்றன.[55] மேம்பட்ட சமு-தாயக்குணம் என்ற கருத்தமைவும், வாட்ஸப் போன்ற தளங்க-ளின் வளர்ச்சியும், தெளிவானவகையில் தனிநபர் தொடர்பை விட, குழுக்களுடன் தொடர்புடையவையாகவே இருக்கின்றன.

எங்களது 7- ஆம் அத்தியாயத்தில் வெளிப்படுத்தப்படுவது என்னவென்றால், பல சமயங்களில், பெருமளவு விஷயங்கள், அந்தஸ்து, பாலினம் போன்ற சூழ்நிலைக் காரணிகளை பொறுத்தே அமையும் என்பது தான். ஏனென்றால், நிகழ்நிலை (ஆன்லைன்) பயன்பாடு சில சமயங்களில் முடக்கநிலை (ஆஃப்லைன்) சமுதாயத்தின் கூறுகளை வலுப்படுத்துவதும், பலசமயங்களில் அவற்றுக்கு உறுதுணையாக இருப்பதுவும் தான்.[56] அதேசமயம், வெல்மனும் அவருடைய சக பணியாளர்களும்,[57] சமூக ஊடகங்கள், ஒரு தனிப்பட்ட மெய்நிகர் உலகம் அல்ல என்று நிரூபிக்கக்கூடிய ஒரு முறையான ஆராய்ச்சியை நிகழ்த்தினர். குறிப்பாக, நிகழ்நிலையில் (ஆன்லைன்) உள்ள உறவுமுறைகள், முடக்கநிலையில் (ஆஃப்லைன்) உள்ள உறவுமுறைகளின் செலவில் உருவானதல்ல, மாறாக, நிகழ்நிலையில் (ஆன்லைன்) பரவலான தொடர்புடையவர்கள், முடக்கநிலையிலும் (ஆஃப்லைன்) அதிகத் தொடர்புடையவர்களாக இருப்பதை அவர்கள் வெளிக்காட்டினர். ஆகவே, இப்படியான ஒரு அதிநவீன தத்துவார்த்த அணுகுமுறையை, தனிப்பட்ட வலைக்களம் என்ற ஒரு தனித்த போக்கின் அளவிற்கு குறைத்து மதிப்பிடுவது தவறான வழிநடத்துதல் ஆகும்.

மானுடவியலின் பங்களிப்பு.

சமூக ஊடகங்களின் கண்கூடான அடித்தளங்களான, மானுட சமுதாயக்குணங்கள் மற்றும் தொடர்பியல் ஆய்வுகளின் நீண்ட பாரம்பர்யத்தைக் கொண்டதில், மானுடவியல், மற்ற சமூகவியல் துறைகளுடன் ஒருங்கிணைந்ததாக இருக்கிறது. சமுதாயக்குணங்களைப் பொறுத்தவரையில், மானுடவியலுடன் தொடர்புடைய பங்களிப்புகள் இரண்டு வகையானவை. ஒன்று, நெருங்கிய உறவுமுறை பற்றிய ஆய்வுகள்[58]. மற்றது, சமூக உறவுமுறைகள் உருவாவதற்கு காரணிகளாக விளங்கும் பரிசுகள், கடன்கள், பரிமாற்றம், பிரதிசலுகை போன்றவற்றின் பங்கு.[59] எனினும், மானுடவியலின் அடித்தளமாக விளங்குவது, நம்முடைய தினசரி பிரயோகத்தில் இல்லாத ஒரு சொல். அது தான் தரநெறிச்சார்பு அதாவது ஒழுங்குமுறை என்பது.[60]

தரநெறிச்சார்பு என்றால் என்ன? மக்கள் குழந்தைப் பருவத்தில் இருந்து வளர்ந்து சமூகத்தில் ஈடுபடும்போது அவர்களுடைய பொருத்தமான அல்லது பொருத்தமற்ற நடத்தை தான் அது. ஒரு குழந்தை தவறாக ஏதாவது செய்து

விட்டால், அதன் பெற்றோர், “இப்படியா நடந்து கொள்வது” என்று கடிவதும், “இப்படியெல்லாம் நடந்துகொண்டால் மற்றவர்கள் உன்னைப்பற்றி என்ன நினைப்பார்கள்” என்று கூறுவதும் இயல்பு. பல்வேறு பாராட்டுக்கள் மற்றும் தண்டனைகளுக்குப் பிறகு பொருத்தமான நடத்தை போதிக்கப்படுகிறது. இதைவிட அதிக விஷயங்களை நம்மைச் சுற்றியுள்ளவர்களின் செய்கை மற்றும் செய்கைத் தவிர்ப்பு ஆகியவற்றை கிரகிப்பதின் மூலம் தெரிந்து கொள்ள முடியும். மக்கள் ஒத்த கென்ய விவசாயிகளாகவோ அல்லது சைபீரிய நாடோடிகளாகவோ வளர்வது மரபுவழியானது அல்ல. பிறப்பிலேயே தத்துக்கொடுக்கப்பட்ட ஒரு குழந்தை, அது தத்துப்போன சமூகத்தை ஒத்ததாகவே வளரும். அதன் பிறப்புச் சமூகத்தை ஒத்ததாக அல்ல. இந்த பொருத்தமான அல்லது பொருத்தமில்லாத நடத்தை என்பதன் விதிமுறைகள் எல்லாம் நிலையான சட்டங்களோ விதிமுறைகளோ கிடையாது. அவை கற்பனையாக புரிந்துகொள்ளப்பட்டவையாகவோ அல்லது உண்மையில் உதாசீனப்படுத்தப் பட்டவையாகவோ இருக்கலாம். எங்களுடைய இன அமைப்பியலில் உதாரணமாக, பண்புசார் வழிமுறைகளை வைத்து டிரினிடாட் மக்கள் சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தும் விதத்தை குறிப்பிட்டிருக்கிறோம். அத்தோடல்லாமல், இதைச்சூழ்ந்த பரந்த எதிர்பார்ப்புகள் பற்றியும் விளக்கியிருக்கிறோம். ஏனெனில் ஒத்த ட்ரினிடாடியர் என்று எவரும் இங்கில்லை. இந்தவகையில் மானுடவியல் ஆய்வுகள், விதிமுறைகளை சட்டங்களாகக் கருதாமல், மக்களின் செய்கை குறித்த பகுப்பாக, அந்த விதிமுறைகளின் மாறுநிலையோடு சேர்த்து பார்க்கின்றன. மானுடவியலில் இது பொதுவாக நடைமுறை பற்றிய ஆய்வு என்று கூறப்படும்.[61]

மானுடவியலின் முதுகெலும்பு உறவுமுறைகளுக்கு இடையேயான தரநெறிச்சார்பு தான் என்றால், இந்த துறைக்கு, மேலும் பல உறுப்புகள் இருக்கின்றன. அவற்றில் ஒன்று, தழைத்தோங்கி வரும் ஊடக மானுடவியல். 2002-ஆம் வருடம், சமூக ஊடகங்களின் பரவலுக்கு முன்பாக, ஊடக ஆய்வுகளின் நீடித்த பாரம்பரியத்தை ஒருங்கிணைக்க இரண்டு சேகரிப்புகள் பெருமளவு உதவின.[62] ஆனால் இன்று ஊடகங்கள் மீதான மானுடவியல் ஆராய்ச்சிக்கென்றே பற்பல குழுக்களும், கூட்டமைப்புகளும் அர்ப்பணிக்கப்பட்டுள்ளன.[63] வெகு சமீபத்தில், டிஜிட்டல் ஊடகத்தளங்கள், குறிப்பாக சமூக ஊடகத்தளங்கள் பற்றிய ஆய்வுகளில், மானுடவியல் வல்லுனர்களின் பங்களிப்பை தொகுத்தளிப்பதற்கான முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்பட்டன.[64] எங்கள் ஆராய்ச்சியின் அடித்தளங்களில் ஒன்றாக

நாங்கள் கூறுவது, லண்டனில் உள்ள பல்கலைக்கழகக் கல்லூரியில் ஸ்தாபிக்கப்பட்ட டிஜிட்டல் மானுடவியலிலான முதுகலைப் பட்டப்படிப்பு தான். இதில் இந்தப்புத்தகத்தின் நூலாசிரியர்கள் பலரும் மாணவர்களாக இருந்துள்ளனர்.

ஊடக ஆய்வுகளையும், சமுதாயகுணங்களையும் தவிர உள்ளபடியே, புதிய ஊடகங்களைப் பற்றிய குறிப்பிட்ட மானுடவியல் ஆய்வுக்கான உந்துதல், அரசியல் தகர்வுகளின் காரணங்களால் புலம்பெயர்ந்தவர்களுக்கு ஊடகத்தளங்களின் முக்கியத்துவத்தில் இருந்தோ, அல்லது நமது நவீன அரசியல் பொருளாதாரத்தின் தேவைகளில் இருந்தோ கிடைத்து இருக்கலாம். உதாரணங்களாக: உள்நாட்டு மக்கட்தொகையும் அவற்றின் புலம் பெயர்வாளர்களும் பற்றிய தொகுத்தமைக்கப்பட்ட சேகரிப்புகள்,[65] மற்றும் பெர்னல்-ன்[66] எரித்திரிய புலம் பெயர்வாளர்களைப் பற்றிய ஆய்வு ஆகியவற்றை குறிப்பிடலாம். மற்ற துறைகளிலும் இதுபோன்ற விசாரங்கள் இருக்கின்றன. உதாரணமாக, ஸ்பெயினின் தென்னமெரிக்க புலம் பெயர்வாளர்களைப்[67] பற்றிய க்ரேச்கே-வின் ஆய்வைக் குறிப்பிடலாம். சமீப காலமாக, பிரேசிலியர்களோ, பிலிப்பீனியர்களோ, உய்குர் குடியினரோ, இதுபோன்ற பல்வேறு புலம்பெயர்வு குழுக்களின் மீதான சமூக ஊடகங்களின் தாக்கத்தைப் பற்றிய மானுடவியல் ஆய்வுகள் அதிகரித்து வருகின்றன.[68] சமூக ஊடகங்களின் ஆய்வு மீதான வளர்ந்து வரும் கவனக்குவிப்பு மீது ஒரு சிறிய எச்சரிக்கை கொள்வது அவசியம். ஏனெனில் இத்தகைய கவனக்குவிப்பு முடக்கநிலை (ஆஃப்லைன்) சமூகங்களின் முந்தைய அனுபவங்களை நிகழ்நிலை சமூகங்களோடு ஓத்திட்டு ஒன்றுமில்லாததாகக் காண்பிக்கக் கூடும்.[69] நிஜத்தில் நாம் எப்போதுமே பல்வேறு வகையான தகர்வுகளுக்கு உட்படுத்தப்பட்டுள்ளோம்.

மற்ற துறைகளைப்போலவே, மானுடவியலிலும், சமூக ஊடகங்கள் எங்கும் வியாபித்திருக்கும் நிலை வந்தவுடன், அவற்றின் ஆய்வுகள், பன்முக மற்றும் குறிப்பிட்ட தலைப்புகளில் கூறிடப்பட்டது. இவை கோல்மன்-இன்[70] "அனானிமஸ் அண்ட் ஹேக்கர் குரூப்ஸ்" என்ற ஆய்வு முதல் விலமோன்-இன் "ஆர்ட் ஸ்டுடென்ட்ஸ் அண்ட் விஷுவல் ஐடென்டிட்டி இன் டான்சானியா" என்ற ஆய்வு வரை வகைப்பட்டதாகும்.[71] ஒப்பீட்டளவில் வெகு சில மானுடவியல் வல்லுநர்கள் மட்டுமே, கலாச்சார பன்முகத்தன்மை பற்றிய பிரச்சினையை, அதைக்கொண்டே சமாளித்திருக்கிறார்கள்.[72] நிகழ்நிலை (ஆன்லைன்) வாழ்வு பற்றிய ஆய்வுகளில் கண்கூடான மேலணைவைப் பார்க்கலாம். உதாரணமாக, போல்ஸ்டார்ஃப்

மற்றும் பலரின்[73] ஆய்வுகள். மேலும், வளர்ச்சி சம்பந்தப்பட்ட ஆய்வுகளிலும் குறிப்பாக ICT4D[74] போன்ற ஊடகங்களின் தாக்கத்தைப் பற்றிய ஆய்வுகளில் கவனம் செலுத்தும் இயக்கங்களிலும் இதுபோன்ற மேலணைவைப் பார்க்கலாம்.[75] இவற்றில் பல அணுகுமுறைகள், சமூகவியல் மற்றும் பல அணுகுமுறைகளோடு நாம் பகிர்ந்து கொள்ளும் உலகளாவிய சமச்சீரின்மை குறித்த விசாரத்தைச் சுற்றி ஒன்றிணை-கின்றன.[76] குறிப்பாக, கிரகாம் என்பவரின் மனிதப் புவியியல் சார்ந்த அண்டை ஒழுக்கம் பற்றிய ஆய்வு மிகவும் உதவி-கரமாக இருக்கிறது. இணையதள, தொடர்புசார்ந்த மற்றும் தகவல் புவியியலில் உள்ள சமச்சீரின்மைகளை வரைபடச் சேவை முறையில் இந்த ஆய்வு விளக்குகிறது.[77] இதர பங்களிப்புகள், அரசியல்[78] அல்லது அலுவல்[79] சார்ந்த பிரச்சி-னைகளில் கவனம் செலுத்துகின்றன. எனினும், பிராந்தியக் குவியத்துடன் கூடிய ஆய்வுகளில் தான் மானுடவியலின் தனிச்சிறப்பு அடங்கியிருக்கிறது.[80]

ஆர்வமூட்டும் வகையில், மானுடவியலின் வலிமையான கூற்றான ஒப்பீட்டு ஆய்வுகளை நியாயப்படுத்துவது தான் மிகவும் கடினமாக இருக்கிறது. கலந்தாய்வு, ஒப்பீட்டு ஆலோசனை மற்றும்,[81] ஆப்பிரிக்க குறிகூறும் அமைப்புகள் மற்றும் மெடிட்டரேனியன் சமூகங்களின் மரியாதையும் அவமானமும், போன்ற தலைப்புகளுக்கிடையேயான ஒப்பீட்டு பாரம்பர்யம்[82] இவையனைத்திற்கும் எதிர்மறையாக இது இன்றளவும் நிறைவேற்றப்படாத வாக்குறுதியாகவே இருக்கிறது. மானுடவியல் வல்லுநர்கள், கலாச்சார சார்புநி-லைவாதத்திலும், ஒவ்வொரு இடமும் தனித்தன்மை வாய்ந்தது என்ற வாதத்திலும் சிறப்பாக செயல்பட்டிருக்கிறார்கள். ஆனால் அவர்கள், பொதுமைப்படுத்தலை தத்துவத்திற்கும், இதர சமூக அறிவியல்களுக்கும் விட்டுக்கொடுத்துவிட்டனர். இங்கு கோடிட்டு காட்டப்பட்டிருக்கும் ஆராய்ச்சிகளுக்கு இது தான் முக்கிய சவாலாக இருந்தது. இந்தத்துறை மானுட-வியலின் வரையறைதலாக உரிமை கொண்டாடும் உண்மை-யான ஒப்பீட்டு ஆய்வை நம்மால் எப்போதாவது கையாளுதல் இயலுமோ?

இங்கு பிரச்சினை என்னவென்றால் இன அமைப்-பியலால் உருவமைக்கப்பட்ட ஒவ்வொரு தனிப்பட்ட களத்திற்-குமான பொறுப்பு அர்ப்பணிப்பு ஆழத்தின் செலவில், பல தளங்களின் ஒப்பீட்டு ஆய்வு நடத்தப்படக் கூடாது என்பது தான். உண்மையில், இந்தத் தொகுப்பில் விவாதிக்கப்பட்டுள்ள ஆராய்ச்சிகளை சரிவர வகைப்படுத்த வேண்டுமென்றால்,

இன அமைப்பியல் மற்றும் மானுடவியல் இரண்டிற்கும் சமமான சொல்வன்மை கொடுக்கப்படவேண்டும். அத்தியாயம் 3-ல் எங்கள் இன அமைப்பியல் அணுகுமுறைகள் மற்றும் ஆராய்ச்சி வழிமுறைகள் பொதுவான வகையில் கோடிட்டுக் காட்டப்பட்டு இருக்கின்றன. எனினும், மானுடவியல் வல்லுநர்கள் மட்டுமே இன அமைப்பியலை உபயோகிப்பவர்கள் அல்லர். இந்த அத்தியாயத்தில் விவாதிக்கப்பட்டிருக்கும் பல ஆய்வுகள், மிகவும் பரந்த பண்புசார் அணுகுமுறையில் இருந்து வந்திருக்கின்றன. நாம் மிகவும் மதிக்கும், நான்சி பெய்ம், டேன்னா பாய்ட், சோனியா லிவிங்ஸ்டன் போன்றவர்களும், இன அமைப்பியல், நேர்காணல் மற்றும் அளவைசார் பகுப்பாய்வு அடிப்படையிலான முறைகளின் கலவையைக் கையாளக் கூடும். இங்கு வித்தியாசம் என்னவென்றால், குறிப்பாக மானுடவியல் துறையைச் சார்ந்த எங்களது அணுகுமுறை, கலாச்சாரப் பன்முகத் தன்மை பற்றிய ஒப்பீட்டு ஆய்வில் சிறந்த கவனம் செலுத்துகிறது. இது பிற ஆய்வுகளில் இருந்தாலும், அவற்றில் இது மிகச்சிறிய பாகமாவே காட்டப்படுகிறது. இந்தப்புத்தகம், எங்களது அளவைசார் முடிவுகளைப்பற்றி ஒரு முழு அத்தியாயத்தைக் (அத்தியாயம் - 4) கொண்டுள்ளது. அது, இந்தச் செயல்திட்டம் அளவைசார் முறைகளை எதனால் தழுவிக்கொண்டது என்பதைச் சுட்டிக்காட்டுவதோடு மட்டுமல்லாமல், அதன் முடிவுகள், பண்புசார் முறையின் ஆதாரங்களைப் போல் அல்லாமல், ஏன் ஐயுறவுடனேயே கையாளப்பட்டது என்பதையும் சுட்டிக்காட்டுகிறது.

இந்த அத்தியாயத்தின் நோக்கம், சமூக ஊடகங்களின் பயன்பாடு மற்றும் விளைவுகளை விரிவாகப் புரிந்துகொள்ள ஏதாவது ஒரு அணுகுமுறை மட்டும் போதுமானது என்று தர்க்கம் செய்வது அல்ல. அனைத்து அணுகுமுறைகளும், அவற்றிற்குரிய அனுகூலங்களும், குறைபாடுகளும் நிறைந்ததாகும். மானுடவியல், ஒப்பீடு மற்றும் ஆழ்ந்த ஆய்வைத் தந்தாலும், பொதுமைப்படுத்தல் சம்பந்தப்பட்ட பிரச்சினைகளை வழங்குவதோடல்லாமல் ஒப்பீட்டளவில் வரலாற்றுக்குப் புறம்பாக இருக்கிறது. இந்தப் புத்தகம், மானுடவியல் ஆய்வின் முடிவுகளை வழங்கும் ஒரு புத்தகம் என்பதாலேயே நாங்கள் இந்த அணுகுமுறையை வலியுறுத்துகிறோம். எனினும், தெளிவாகச் சொல்லவேண்டுமென்றால், எங்களுடைய கண்டுபிடிப்புகள் எந்த அளவு வரலாறு, மொழி, தொடர்பியல் மற்றும் இதர ஆய்வுகளுடன் இணைந்து அமைகிறதோ, அந்த அளவு பரந்த புரிதலை நாம் சாதித்துக் காட்ட முடியும்.

3
எங்களுடைய வழிமுறைகளும் அணுகுமுறைகளும்

தோல்வியில் வெற்றி:

இந்தச் செயல்திட்டம் இறுதியில் வெற்றிகரமானது என்று கருதப்பட்டால், அதற்கான முக்கிய காரணம், முரணான வகையில் சொல்லப்போனால், எங்களது ஒவ்வொரு தனிப்பட்ட செயல்திட்டமும் தோல்வி அடைந்தது தான். எங்களது பல ஆய்வுகளில் தோல்வி என்பது ஒரு முக்கிய உட்கூறாகும். எங்களுடைய செயல்பாடுகளில் நேர்மை, நாணயம் மற்றும் பாண்டித்யம் நிறைந்திருக்கின்றன என்பதற்கான ஒரே முக்கிய ஆதாரமாக இந்தத் தோல்விகள் விளங்குகின்றன. எங்கள் செயல்திட்டங்கள் தோல்வியடைந்தன என்று கூறுவதன் மூலம் நாங்கள் சொல்ல விழைவது என்னவென்றால், இதில் சம்பந்தப்பட்ட கல்வியாளர்களின் ஒருசில நோக்கங்கள் தெளிவாக உணரப்படவில்லை என்பது தான். நாம் நான்கு நேர்வுகளுடன் துவங்குவோம்.

கோஸ்டா என்பவர், நிகழ்நிலை பத்திரிகையியல், டிஜிட்டல் ஊடகங்கள் மற்றும் லெபனானில் அயல்நாட்டு நிருபர்கள் என்ற தலைப்புகளில் முனைவுக்கட்டுரைகள் (பிஹெச்டி) எழுதியுள்ளார். அவருடைய முதன்மை ஆர்வம், சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் அரசியல் தான். துருக்கி பற்றிய ஒரு ஒப்பீட்டு ஆய்வு அவருடைய தொழில்சார் வாழ்வுக்கு மிகவும் லாபகரமானதாக இருக்கும். அவர் தேர்வு செய்த ஆய்வு களம், குர்திஷ்-களின் தன்னாட்சி எல்லைக்கு உட்பட்ட சிரிய எல்லைக்கு அருகிலுள்ள மார்டின். இது, அராபியர்கள், குர்தியர்கள், துருக்கியர்கள்,

சிரியக் கிறிஸ்துவர்கள் போன்ற பல்வகைப்பட்ட மக்கட்தொகையை உள்ளடக்கியது. இது, அவருடைய அரசியல் ஆய்வுக்கான மிகப் பொருத்தமான களமாக அமைந்திருக்கக்கூடும். இறுதியில், கோஸ்டா, தன்னுடைய புத்தகத்தில்[1] அரசியல் பற்றிய ஒரே ஒரு விரிவான அத்தியாயத்தை எழுதினார். எனினும், முடிவில், அரசியல் அவருடைய விசாரணைகளின் அடித்தளக் குவியமாக இருப்பதை விடுத்து, ஒரு கூறாக ஆகிவிட்டது. மாறாக அவர், பாலினத்தின் முக்கியத்துவம் மற்றும் குடும்ப உறவுமுறைகளுக்கு கூடுதலான மத்தியப் பங்கு வழங்கிவிட்டார். இதற்கான ஓரளவுக் காரணம், அரசியல் ஈடுபாட்டினால் அவருடைய முந்தைய ஆய்வுகளின் பங்கேற்பாளர்களுக்கும் அவர்கள் உறவினர்களுக்கும் நேர்ந்த கொடூர மரணங்கள் தான். இதன் விளைவாக அவர்கள் சமூக ஊடகங்களில் அரசியல் சார்ந்த கலந்துரையாடல்களை பெருமளவு தவிர்த்தார்கள். இதற்கான விதிவிலக்குகள் அரசாங்கத்தின் ஆதரவாளர்கள் அல்லது எதிர்கட்சியைச் சேர்ந்த பொய்யான அல்லது பெயரில்லா இணையக்கணக்குகளை உடையவர்கள் தான். அதேசமயம், பன்முக மற்றும் பொய்யான ஊடகக் கணக்குகளின் அதிகரிப்பு, இளைய தலைமுறையினரிடையே, பாலின உறவுமுறைகளில் தீவிர மாற்றத்திற்கு வழிவகுத்தது. இது நாளடைவில் மிகப்பெரிய விஷயமாக உருவெடுத்தது. கோஸ்டா அவர்கள், மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததும், தன்னுடைய தனிப்பட்ட மற்றும் தொழில் முறை வாழ்வுக்கு முன்னேற்றம் அளிப்பதுமாகக் கருதிய தலைப்புகளை பின்பற்றுவதை விட, வேலைப்போக்கில் தனக்குக் கிடைத்த பருப்பொருளை அதிகம் பின்பற்றினார்.

இதற்கு மாறுபாடாக, வாங் என்பவர், தன்னுடைய ஆய்வுக்களத்தை மிகக் கவனமாகத் தேர்ந்தெடுத்திருக்கிறார். ஏனெனில், அவர் குடும்ப உறவுமுறைகளைப்பற்றி ஆய்வு நடத்த விரும்பினார். இதற்கு ஏதுவாக மிகவும் நெருக்கமாக பிணையப்பட்ட, உறவுமுறைகளாலேயே கட்டுண்ட ஒரு மக்கட் தொகை அவருக்குக் கிடைத்தது. எனினும், அவர்கள், வேலை நிமித்தம், தொழிற்சாலை நகரங்களுக்கு பயணித்ததால், சீன வழக்குப்படி, அவர்கள் கிராமிய வந்துசெல் மக்கட்தொகையினர் ஆகிவிட்டனர். இதன் விளைவாக சமூக ஊடகங்களை அவர்கள் புலப்பெயர்வினால் தகர்ந்து போன குடும்ப உறவுகளின் வேர்களோடு தொடர்பு கொள்ள பயன்படுத்துவர் என்று வாங் நினைத்தார். ஆனால் நடந்ததென்னவோ வேறு கதை. இந்தப் புலப்பெயர்வாளர்களின் முக்கிய நோக்கமே வெளியுலக வாழ்க்கை தான். அதிலும்

குறிப்பாக இளம்தலைமுறையினர், சமூக ஊடகங்களை, தங்கள் குடும்பத்துடன் தொடர்பு கொள்ள எந்தவகையிலும் பயன்படுத்தாமல் குடும்பங்களின் பாரம்பர்யம் கட்டுப்பாடு போன்றவற்றிலிருந்து விலகி இருக்கவும், தொழிற்சாலை தொழிலாளிகள் என்ற அடையாள அங்கீகாரம் பெறவுமே விரும்புகின்றனர்.

வெங்கட்ராமன் என்பவரின் நிலை இன்னும் மோசமானது. அவர், தனது ஆய்வுக்களமாக, வெகு சமீபத்தில் தென்னிந்தியாவின் நாட்டுப்புறம் ஒன்றில் பல கிராமங்களின் சிதறலாக இருந்த ஒரு இடத்தைத் தேர்வு செய்து இருந்தார். அங்கு, திடீரென்று முளைத்த பேராவல் மிக்க வளர்ச்சித் திட்டங்களின் விளைவால் முளைத்த நூற்றுக்கும் மேற்பட்ட தகவல் தொழில்நுட்ப நிறுவனங்களும், அதில் பணிபுரியும் 2 லட்சத்திற்கும் மேற்பட்ட பணியாளர்களும் அங்கு குடியேறினர். இந்தியாவின் அதிநவீன மக்கட்தொகையும், இந்தியாவின் நாட்டுப்புறப்பகுதிகளில் உள்ள மக்கட்தொகையும் அடுத்தடுத்து இணைந்திருக்கும் மாறுபாடு சிறந்த ஆய்வுக்களமாக அவருக்குத் தோன்றியது. அவருடைய முதன்மையான ஆர்வம், சமூக ஊடகங்களும், வேலைப்பணியும் தான். அவருடைய ஆய்வுப்புத்தகத்தின் அடிப்படை இந்த இரண்டு மக்கட்தொகைகளுக்கும் இடையே இருக்கும் அதீத மாறுபாடாக இருந்திருக்கக் கூடும். அதுவேதான் அடிப்படை என்ற வகையில் எல்லாம் அமைக்கப்பட்டிருந்தது.

ஆனால் வெங்கட்ராமன் அவர்களுடைய புத்தகத்தை படித்துப் பார்க்கும் போது, இந்த மாறுபாடு, குறிப்பிடத்தக்க வகையில் அடக்கி வாசிக்கப்பட்டிருந்தது. இதற்கு மாறாக, பாரம்பரிய இந்திய சமூத்தின் முக்கிய அம்சங்கள் பற்றியும், பாலினம், குலம், சமச்சீரின்மை, விரிவான குடும்ப அமைப்பு, போன்றவற்றின் வழியே சமூக ஊடகங்களின் மீதான அந்த முக்கிய அம்சங்களின் தாக்கம் பற்றியும், இந்தப் புத்தகத்தில் வெகு சீராக வலியுறுத்தப்பட்டுள்ளது. முழுமையாகப் பார்த்தால், இந்தக் காரணிகள், நவீன சமூகத்தையும், கிராமிய சமூகத்தையும் ஒரு வகையில் ஒன்றிணைக்கின்றன. அதாவது, சமூக ஊடகங்களின் கூற்றுப்படி, இரண்டு மக்கட்தொகையினரும், அவரவர் சூழ்நிலை மற்றும் குல பேதங்கள் விடுத்துப் பார்த்தால், பண்புரீதியாக தென்னிந்தியரே. கண்டிப்பாக, இந்த அடுத்திருக்கும் நிலை, சமூகப் படிநிலை அமைப்பிலுள்ள பிரச்சினைகளை முன்னிலைப்படுத்தக்கூடும். ஆனால் மானுடவியல் வல்லுநர்களுக்கு, இந்தக் கோட்பாடு தெற்காசிய சமூகத்தின் அமைப்புமுறையின் மையக் கூறாகத்

தான் தோன்றி வருகிறது. ஆகவே, குறிப்பிடத்தக்க வகையில், ஆரம்பத் திட்டத்தை பின்பற்ற முடியாமல் போனதற்கான காரணம், ஆதாரங்கள், வேறு ஒரு முடிவுரையை நோக்கி நடத்திச் சென்றது தான்.

அநேகமாக, மிகவும் பரிதாபகரமான தோல்வி, ஹெய்ன்ஸ் என்பவருடையதாகத் தான் இருக்கும். ஏனெனில், அவர், சான்டியாகோவில் உள்ள சமயமுதல்வர் சார்ந்த சிலி கத்தோலிக்க பல்கலைக்கழகத்தில், கலாச்சாரங்களுக்கிடையேயான உள்நாட்டு ஆய்வுகளின் பலதுறை மையத்தில், பழங்குடி மக்கட்தொகை பற்றிய ஆய்வுகளுக்காகவே உருவாக்கப்பட்ட, சிலி அரசாங்கத்தால் உபகாரச்சம்பளம் வழங்கப்பட்ட ஒரு பதவியை ஏற்றுக்கொண்டார். அவருடைய முந்தைய பிஹெச்டி, லா பாஸ், பொலிவியா போன்ற இடங்களில் உள்ள நகர்ப்புற பழங்குடியினர் பற்றியதாக இருந்ததால், அய்மாரா, கேச்சுவா மக்கட்தொகையினர், பெருவாரியாக இருக்கும் வடக்கு சிலி பக்கம் ஈர்க்கப்படுவது அவருக்கு இயற்கையாகவே தோன்றியது. சமூக ஊடகங்கள் பற்றிய ஆய்விற்கு மிகச்சிறிய கிராமப்புறம் சரியானதாக இருக்காது. எனினும், ஆல்டோ ஹோஸ்பிசியோ தனது மக்கட்தொகை அளவிலும், புவியியல் அளவிலுமாய், மக்கள்தொகை கணக்கீடு காரணங்களுக்காகவேனும், தங்களை பழங்குடியினராக அடையாளப்படுத்திக்கொள்ளும் கணிசமான மக்கட்தொகை சதவிகிதத்துடன் (ஏறத்தாழ 18 சதவிகிதம்) பொருத்தமானதாகவே தோன்றியது. ஆனால், இங்கு முக்கியப் பிரச்சினை என்னவென்றால், அவருடைய சமூக ஊடகங்களைப்பற்றிய ஆய்வு, பல பழங்குடியைச் சார்ந்த மக்கள், தங்களை, அவ்வாறு அடையாளப்படுத்திக்கொள்ளவில்லை என்பதை தெளிவுபடுத்தியது தான். அவருடைய ஆய்வின் போது மிகத் தாமதமாகத்தான், அவருடைய சில நெருங்கிய நண்பர்களே, தாங்கள் பழங்குடி வம்சாவளியைச் சேர்ந்தவர்கள் என்பதை அவருக்கு தெரியப்படுத்தினர். இறுதியில், இவருடைய புத்தகம், இந்தச் சிறு நகரத்தில் உள்ள மக்கள்தொகை இவ்வாறு ஏன் இருக்கிறது என்பது பற்றிய விவரமான தகவல்களைத் தருகிறது. மாறுபட்ட அடையாளத்தின் இன்ன பிற தொடர் காரணங்களினால் ஒத்து ஒடுக்கப்பட்ட சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைகளை ஒட்டி அமைந்த விவரங்கள் தான் அவை. எப்படியிருந்தாலும், அவருடைய ஆய்வுக்கான நிதியுதவியின் அடிப்படை பழங்குடி அடையாளத்தை சார்ந்ததாகவே இருந்தும் கூட, ஹெய்ன்ஸ்- இன் ஒட்டுமொத்த சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய ஆய்வும், பழங்குடி அடையாளத்தை மட்டுமே சார்ந்து இருக்க முடியவில்லை.

எல்லாம் தவறாகிவிடவில்லை. மெக்டொனால்ட் என்பவர், தன்னுடைய ஆய்வுக்களமாக, கன்பூசியஸ் அவர்களின் பிறப்பிடத்திற்கு அருகேயுள்ள ஒரு சீனக் கடற்கரை கிராமத்தைத் தேர்ந்தெடுத்தார். அதன்பின், அங்கு எதிர்பார்க்கக்கூடிய அளவிலான பாரம்பரியத்தை எதிர்கொண்டார். சினனன், தன் உறவினர்கள் சிலர் இருக்கும் ஊரான, ட்ரினிடாடில் உள்ள எல் மிரடோர் என்ற இடத்தை தேர்வு செய்ததன் மூலம், அதிக ஆச்சர்யங்கள் எதுவும் இல்லாமல் இருக்கப்பெற்றார்.

அப்படியென்றால், தோல்வியென்பது மிகப்பெரிதாகப் பேசப்படுவது ஏன்? இந்த மானுடவியல் வல்லுநர்கள் பலரும், அவர்களுடைய ஆய்வுக்களங்கள் அவர்களின் கல்வித்துறை ஆர்வத்தைப் பொறுத்து தேர்வு செய்யப்பட்டதால், அவர்களுடைய ஆய்வுகள் தொடங்கிய திட்டப்படியே நடந்திருந்தால் மிகவும் பயனடைந்திருப்பர். கண்டிப்பாக, அவர்களுடைய தூக்கமில்லா இரவுகளின் எண்ணிக்கை குறைந்திருக்கும். எனினும், இந்த விஷயத்தில் தான், மானுடவியல் ஆய்வுகள் மற்ற ஆய்வுகளில் இருந்து வித்தியாசப்படுகிறது. மானுடவியல் வல்லுநர்கள், ஒரு குறிப்பிட்ட முடிவை எதிர்பார்க்கக்கூடிய நிதியுதவி பெற்ற திட்ட அறிக்கைகளை எழுதும் போது மிகவும் விரக்தியடைகின்றனர். எங்களைப் போன்ற மானுடவியல் வல்லுநர்கள் பெரும்பாலும் ஆராய்ச்சிகளை மேற்கொள்வதன் காரணமே, நாங்கள் எதிர்கொள்ளப்போவதைப் பற்றிய எந்தக் கருத்தும் எங்களுக்கு இல்லை என்பது தான். நாங்கள் கண்டுபிடிக்கப்போவதாக நினைத்துக் கொண்டிருப்பதற்கும், பின்னர் நாங்கள் கண்டுபிடிப்பதற்கும் இடையே உள்ள முரண்பாடு தான் பல சமயங்களில் எங்களுடைய உண்மையான கண்டுபிடிப்பாக இருக்கும். தோல்வி என்பது எங்களைப்பொறுத்த வரையில், எங்கள் செயல்திட்டத்தின் நம்பகத்தன்மையை உறுதிப்படுத்தும் ஒரு விஷயமாகும். 15 மாத ஆய்வுக்களப் பணியின் இறுதியில், ஒவ்வொரு ஆய்வாளரும் தங்களை சமூக ஊடகங்களின் பயன்பாடு மற்றும் விளைவுகள் பற்றி மறு தொடர்பிணைவு கொள்ள அனுமதிக்கும் காரணம் மேற்கூறிய நம்பகத்தன்மை தான். ஆகவே எங்களைப் பொறுத்தவரை, தோல்வி என்பது ஏமாற்றத்திற்குரிய விஷயமாக இருந்தாலும், எங்களுடைய புலமையின் தரம் மற்றும் வெற்றியை உறுதிப்படுத்தும் ஒரு வெள்ளிப்புறணியாகும். இதனால் அறியப்படுவது என்னவென்றால், எங்களுடைய ஆய்வின் ஆதாரங்களை, எங்கள் சுய கருத்துக்களின்

பிரதிபலிப்பாக நீங்கள் காண இயலாது என்பது தான். சமூக ஊடகங்கள் இன்னின்ன விளைவுகளை ஏற்படுத்துகின்றன என்று நாங்கள் விவாதிக்கும் போது, அந்த விவாதத்தை நாங்கள் அங்கீகரிப்பதாகவோ, அல்லது மறுப்பதாகவோ ஆகிவிடாது.

இன அமைப்பியல் - ஒரு வழிமுறையா அல்லது முடிவா?

ஒரு சில துறைகளில்,[2] இன அமைப்பியல் என்பது, மக்கள் தங்கள் இயற்கையா ன வாழ்விடங்களில் இருக்கும் முறையையும் அ வர்களின் செயல்களையும் நேரடியாக கண்டறிவதைக் குறிக்கும். ஒரு குறிப்பிட்ட வினாத்தாளுக்கு அவர்கள் விடையளிப்பதை அல்ல. எனினும், மானுடவியலைப் பொறுத்தவரையில், இன அமைப்பியலின் மைய சித்தாந்தம், நேரம். எந்த ஒரு ஆய்வு செய்பவரும், அவர்களுடைய ஆய்வுக் களத்தில் நீட்டித்த காலம், ஏறத்தாழ ஒரு வருடத்திற்கும் மேல், தங்கியிருத்தல் அவசியம். எங்களது ஆய்வாளர்கள் அனைவருமே, தங்களது ஆய்வுக்களத்தில் 15 மாதங்களுக்கு மேலாக தங்கியிருந்து ஆய்வுப்பணியில்[3] ஈடுபட்டிருந்தனர். மானுடவியல் வல்லுநர்கள் உள்ளூர் மொழிகளில் பரிச்சயம் பெற்றிருத்தல் அவசியம். அப்போது தான் அவர்களால் மக்கள் தங்களிடம் கூறும் விஷயங்கள் மட்டுமல்லாமல், அவர்கள் தங்களுக்குள் உரையாடிக்கொள்ளும் விஷயங்களைப் பற்றியும் புரிந்துகொள்ள முடியும். மானுடவியல் சார்ந்த இன அமைப்பியலை, “பங்கேற்பாளர்களைக் கூர்நோக்குதல்” என்று கூறுவர். தூரத்திலிருந்து கையில் ஒரு அட்டையுடன் குறிப்பெடுத்துக் கொள்வதை விட, மானுடவியலாளர்கள் மக்களுடன், குழந்தையை கவனித்துக்கொள்வது போலவோ, பானங்கள் பரிமாறுவது போலவோ, உள்ளூர் அலைபேசி அங்காடிகளில் வேலை செய்வது போலவோ தங்களை ஈடுபடுத்திக்கொள்வார்கள். இதன் மூலம் உண்மையான நட்புறவுகளையும் உண்டாக்கிக் கொள்வார்கள். மில்லர்- இன் பொருட்கள் வாங்குதல் (ஷாப்பிங்)[4] பற்றிய இன அமைப்பியல் பற்றி படிப்பவர்கள் பலர், அவர் தன்னுடைய தகவலாளர்களுக்கு வாங்க வேண்டிய பொருட்கள் பற்றி ஆலோசனைகள் வழங்கினார் என்பதை படித்து அதிர்ந்து போயினர். அவர் கூறுவது என்னவென்றால், மக்கள் தங்கள் நண்பர்களோடு ஏதேனும் வாங்கச் செல்லும் போது, எந்த மாதிரியான உடை அவர்களின் உருவ அமைப்பிற்கு பொருத்தமாக இருக்கும், சுவையான உணவு வகைகள் எங்கு கிடைக்கும் போன்ற ஆலோசனைகள் வழங்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்-

கின்றனர். பங்கேற்பாளர்கள் ஈடுபடுவதில் ஏற்படும் தோல்வி தான் ஆய்வினை செயற்கையாக ஆக்குகிறதே தவிர, அவர்களின் ஈடுபாடல்ல.

இன அமைப்பியலை விவரிப்பதற்கு மற்றொரு முறை உள்ளது. அது, நாம் பழகும் முறையில் கவனம் செலுத்தாமல், சாதிக்க வேண்டிய முடிவில் கவனம் செலுத்துகிறது. மானுடவியலின் முக்கிய கூற்றை தெளிவாக விளக்க வேண்டுமென்றால், “பரிபூரணமான சூழ்நிலை சார் அர்ப்பணிப்பு” என்று கூறலாம். நாங்கள் ஒரு ஆய்வின் கருவை தேர்ந்தெடுக்கும் பொழுது, இந்த வகையில் சமூக ஊடகங்கள், மக்களின் வாழ்வில் எந்த காரணிகளை எல்லாம் இந்தக் கரு பாதிக்கும் என்ற எந்த ஒரு அனுமானமும் இல்லாமல் தான் துவங்குகிறோம். அந்தக் காரணிகள், பாலினம், மதம், பணி, குடும்பம் என்று எதுவேண்டுமானாலும் இருக்கலாம். இவற்றில் எதையும் புள்ளிவிவர தொடர்புபடுத்தலுக்காக, தனிப்படுத்த இயலாது. ஏனெனில், நிஜ வாழ்வில், இவற்றில் எதுவும் தனியாக இருப்பதில்லை. எந்த ஒரு மானுடரும், தங்கள் வாழ்வில் ஒவ்வொரு நாளும், மேற்கூறிய மற்றும் வேறு பல காரணிகளை ஒரே சமயத்தில் எதிர்கொள்கின்றனர். ஒரு தனிநபர் என்பவர், ஒரு பெண்ணாகவும், இந்துவாகவும், ஒரு தாயாகவும், ஒரு தொழிற்சாலை பணியாள ராகவும், ஒரு அகவயத் தன்மை உடையவராகவும், நெடுந்தொடர்களை ரசிப்பவராகவும், முகநூலில் திரை நட்சத்திரங்களை பின்பற்றுபவராகவும் ஒரே சமயத்தில் இருக்க முடியும். இப்படிக் கூறுவதன் மூலம், எங்களைப் போன்ற மானுடவியல் வல்லுநர்களை, சிக்கலானவர்களாகவோ எளிதில் கையாள முடியாதவர்களாகவோ சித்தரிக்கவில்லை. எங்களைப் பொறுத்தவரை, இப்படி விவரிப்பது தான் மக்கள் உலகை அனுபவிக்கும் விதம் பற்றிய உண்மையான வர்ணனை. யாருமே ஒரு ஆராய்ச்சியின் தலைப்பிற்குள்ளே மட்டுமாய் வாழ்வதில்லை. பரிபூரணமான சூழ்நிலை சார் அர்ப்பணிப்பு என்றால் மக்கள் செய்யும் ஒவ்வொரு செயலும், அவர்கள் செய்யும் மற்றொரு செயலுக்கான சூழ்நிலையாக அமைந்து விடுகிறது என்பது தான். இன அமைப்பியல், ஒரு வழிமுறையாக, ஒரு நபரின் வாழ்வில் அனைத்து அம்சங்களிலும் புகுத்திவிட முடியாது. ஆனால், அவ்வாறு முயல்வதன் மூலம், நமக்கு, அந்த அம்சங்கள் என்னென்ன என்பதைப் பற்றிய ஒரு பரந்த உத்தேசம் கிடைக்கும்.

இப்படியாக, தேவையான மொழித்திறமையையும், தேவையான நேரத்தையும் அமையப் பெற்றுக்கொண்டு, ஒரு

ஆய்வுக்களத்தில் வேறுபாடான மக்களுக்கிடையே வாழ்ந்து, அவர்களின் செயல்பாட்டை இயன்றளவு முழுமையாக கூர்ந்து கவனிக்கும் செயல்திட்ட கடமைப் பொறுப்பு ஒத்துக்கொள்ளப்-படுகிறது. இங்கு முக்கிய குறிக்கோள் என்பது நாம் நினைத்துக்கொண்டிருக்கும் காரணிகளான பாலினம், மதம், பணி, ஓய்வு மற்றும் குடும்பம் போன்றவற்றைப் பற்றி இயன்றளவு புரிந்து கொண்டு, இதன் மூலம், நாம் கவனித்த-வகையில் மக்கள் சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்துவதன் காரணமாக இவற்றில் எந்தக் காரணி விளங்குகிறது என்ற வாதத்தை முன்வைப்பது தான். பிரபஞ்சங்களைப் பற்றிய அறிவியலில், எதிர்மறை வழக்கானது, ஒரு கருதுகோளை பொய்யென நிரூபிக்கக்கூடும். எனினும், ஒரு சமூகத்தில், அனைவரும் ஒரே மாதிரி ஒரே காரணத்திற்காக செய்யக்-கூடியது என்று ஒரு விஷயமுமே இல்லை. எதிர்மறை வழக்-கென்பது, இங்கிருக்கும் மற்றுமோர் வழக்கு. அவ்வளவே. இங்கு வழிமுறைகள் விவரணமாக இல்லாததன் காரணம், நாம், மீண்டும் மீண்டும் செய்யப்படும் வழக்கமான ஒத்த நடத்தைகளை நாடிச்செல்வது தான். இருந்தாலும், தனிக் கதைகள், எங்களுடைய முடிவுகளை தெரியப்படுத்துவதற்கு பயன்படுகின்றன. எத்தனையெத்தனை காரணிகளும், சூழ்நிலை சார் சிறப்பியல்புகளும் ஒரு தனி நபருக்கு பொருந்தும் என்று எடுத்துரைப்பதற்காகவே நாங்கள் மிகவும் விரிவான உதாரணங்களைப் பயன்படுத்துகிறோம். அதன்பின், பல்வகை மாறுபாடுகளை காட்டுவதற்காகவும், எந்தஒரு தனிநபரும் ஒரு ஒட்டுமொத்த சமூகத்தின் பிரதிநி-தியாகிவிட முடியாது என்பதை எடுத்துக்காட்டுவதற்காகவுமே நாங்கள் பல சிறிய கதைகளை இவற்றுடன் இணைக்கிறோம்.

நாங்கள் செய்தது என்ன?

எதனால் இந்த ஒன்பது ஆய்வுக்களங்கள்? ஏன் ஆப்பிரிக்கா-விலிருந்தோ, பண்டைய சோவியத் முகாமிலிருந்தோ, தென்-கிழக்கு ஆசியாவிலிருந்தோ எந்த ஆய்வுக்களமும் தேர்வு செய்யப்படவில்லை? நாங்கள் இதை, உலகம் முழுவதி-லிருந்தும் ஆய்வுக்களங்களை உள்ளடக்கிய ஒரு உலகளாவிய ஆய்வு என்று குறிப்பிடுகிறோம். ஆனால், இது மட்டுமே விரிவான முழுமையான உணர்வாற்றல் சார்ந்த ஆய்வு அல்ல. ஆரம்பத்தில், வளர்ந்துவரும் பொருளாதாரங்களான பிரேசில், சீனா, இந்தியா போன்ற மிகப்பெரிய மக்கட்தொகைகளை

சேர்த்துக்கொள்ளும் ஆர்வம் மிகுந்திருந்தது. எங்களுக்கு வட அமெரிக்காவை சேர்த்துக்கொள்ளும் எண்ணமே சிறிதும் இல்லை. ஏனெனில், அது, ஏற்கனவே சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய பல்வேறு ஆய்வுகளில் மிகையாக குறிப்பிடப்பட்டுவிட்டது. அனைத்தையும் தாண்டி, ஆராய்ச்சிக்கான பொருத்தமான மக்கட்தொகை கிடைக்கக்கூடும் என்பது தான் ஆய்வுகள தேர்வுக்கான முக்கிய விதியாக இருந்தது. மேலும், மானுடவியலில் தேர்ச்சி பெற்ற, இதுபோன்ற காலவரையறைக்கு ஒத்துக்கொள்ளக் கூடியவர்களை மட்டுமே எங்களால் பணியில் அமர்த்த முடிந்தது. எங்களுடைய ஆரம்பகால திட்டம் ஆப்பிரிக்காவிலும் ஒரு ஆய்வுக்களத்தை உள்ளடக்கியிருந்தது. ஆனால் அதற்காக தேர்வு செய்யப் பட ஆய்வாளரால் வர இயலவில்லை. ஆகவே இறுதியில், திட்டச்செயல்பாட்டுக் குழு, இந்த ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களை முடிவு செய்தது. மற்றொரு முக்கிய காரணியாக விளங்கியது நிதியுதவி. சான்டியாகோவில் உள்ள அரசு உதவிபெற்ற ஒரு ஆராய்ச்சிக்கூடம் மற்றும் வென்னெர்-க்ரென் நிறுவனத்தின் பெருந்தகைமையால், இஆர்சி- யின் ஆரம்பகால தாராள நிதியுதவியுடன் சேர்த்து, இரண்டு கூடுதல் பணியாளர்களை எங்களால் சேர்த்துக்கொள்ள முடிந்தது. இதன் மூலம், சிலியில் ஒன்றும், சீனாவில் ஒன்றுமாக ஆய்வுகளை நடத்த முடிந்தது.

ஒவ்வொரு மானுடவியலாளரும் ஆய்வுக்களத்தேர்வில் முக்கியப் பங்கு வகித்தனர். இது பொதுவாக, அந்த வல்லுநர்கள் பின்பற்ற நினைத்திருந்த துறைகளில், உதாரணமாக கோஸ்டா அவர்களின் அரசியல் மற்றும் வாங் அவர்களின் புலப்பெயர்வு துறைகள், அவர்களுக்கு இருந்த ஆர்வங்களை பிரதிபலித்தன. ஒரு ஆய்வுக்களத்தில் பணி செய்ய ஒப்புக்கொள்ளுதல் என்பது வெறும் குறிப்பிட்ட பகுதியினரோடு மட்டுமல்லாமல் ஏழையோ - பணக்காரரோ, ஆணோ - பெண்ணோ, மதச்சார்புள்ளவரோ - மதச்சார்பற்றவரோ, இளையவரோ முதியவரோ, எந்தவித பாகுபாடுமின்றி, அவ்விடத்தின் ஒட்டுமொத்த மக்கட்தொகையுடன் இணைந்து செயல்படுவதையே குறிக்கும். அதிர்ஷ்டவசமாக, அநேகமாக இந்த அனைத்து ஆய்வுக்களங்களும் திறவுநிலை சமூக வாழ்க்கையை வழமையாகக் கொண்டிருந்தன. இதனாலேயே, நிக்கோலஸ்கு-வினால், இத்தாலியர்கள் வழக்கப்படி அவரது ஆய்வுக்களத்தின் குடிமையத்திற்கு அடிக்கடி சென்றுகொண்டிருக்க முடிந்தது. ஹெய்ன்ஸ்-சினால் அவருடைய அண்டை அயலார் போலவே அடிக்கடி வணிகச் சந்தைக்கோ அல்லது குழந்தைகளின் பள்ளிக்குப் பின்னான கிரியைகள் நடைபெறும் இடங்-

களுக்கோ சென்றுவர முடிந்தது. பிரிக்கப்பட்ட சமுதாயங்கள் இருக்கும் இடங்களில், ஆய்வுக்களப் பணியாளர்கள் தங்கள் நண்பர்கள் மற்றும் பிற தொடர்புகளின் தனிக் குழுமங்கள் அமைத்து செயல்பட வேண்டியிருந்தது. உதாரணம், கோஸ்டா அவர்கள் மார்டினில் அராபியர்கள் மற்றும் குர்தியர்களின் குழுக்களை அமைத்தது போல. எனினும் அதுவும் போதுமானதாக இருக்கவில்லை. ஏனெனில், இயல்புமாறா குர்தியர்கள் என்று எவரும் இருக்கவில்லை. கோஸ்டா அவர்கள், தங்கள் ஆய்வுப் பணிக்காக, குடும்பத்தலைவர்கள் பொதுத்துறையில் பணிபுரிகிற, நன்கு கல்வியறிவு பெற்ற அதிநவீனமான குர்திய குடும்பங்கள் மற்றும் பண்ணைகளில் இருந்து சமீபத்தில் நகரத்திற்கு இடம்பெயர்ந்த, அதிகக் கல்வியறிவு இல்லாத, மிக எளிமையான குர்தியக் குடும்பங்களுடனான நட்புறவை இணைத்து செயல் படுவதில் உறுதியாக இருக்கவேண்டியிருந்தது. வாங் அவர்கள், தன்னுடைய தொழிற்சாலை பணியாளர்கள் தொடர்பான ஆய்வுக்காக, தொழிற்சாலை முதலாளிகளுடன் மிகவும் ஜாக்கிரதையாக தொழில்முறை உறவு பேண வேண்டியிருந்தது. சந்தர்ப்பங்களில், சிறப்பான செயல்பாட்டை உறுதிப்படுத்திக்கொள்வதற்காக ஆண் ஆராய்ச்சியாளர்கள் பெண் உதவியாளர்களையும், பெண் ஆராய்ச்சியாளர்கள் ஆண் உதவியாளர்களையும் நியமித்துக்கொண்டனர்.

அநேகமாக மிகவும் கடினமான ஆய்வுக்களம் இங்கிலாந்தாகத் தான் இருக்கும். ஏனெனில், ஆங்கிலேயர்கள், பரிச்சயமில்லாதவர்களுடன் சகஜமாகப் பழகக்கூடியவர்கள் அல்லர். அவர்களுக்கு தங்களின் அண்டை அயலார் பெயர்கள் தெரிந்திருக்குமா என்பதே சந்தேகம் தான். கிராமங்களிலுள்ள பலர் தங்கள் பணிகளுக்காக வேறு இடங்களுக்கு பயணிப்பதால், அவர்கள் உள்ளூர் சமூக நிகழ்வுகளில் அதிகமாக பங்கெடுத்துக்கொள்வதில்லை. ஒருவர் ஒரு குறிப்பிட்ட சமூகத்தின் நிகழ்வுகளில் மட்டும் பங்கெடுத்துக்கொண்டால், அவர், அந்த சமூகத்தின் மனப்பாங்கு கொண்ட, உள்ளூரின் ஒட்டுமொத்த மக்கட்தொகையில் ஒரு சிறு பகுதியான அந்த சமூகத்தை சார்ந்தவர்களை மட்டுமே சந்திக்க இயலும். தன்னுடைய ஆய்வுக்காலத்தின் முதல் ஆறு மாதத்தில், மில்லர் வீடு வீடாகச்[5] சென்று, தன்னை, அவர்கள் வீட்டுக்குள் அனுமதிப்பதற்கு மக்களை இசையச் செய்ய முயற்சித்தார். அவ்வாறாக மட்டுமே அவரால், சமுதாயத்திற்கு ஒவ்வாத, தனிமையான மற்றும், குறுகிய சமுதாய மனப்பாங்கு கொள்ளாத மக்களை இனம் கண்டுகொண்டு தன் ஆய்வில்

அவர்களை உள்ளிட்டுக் கொள்ள முடிந்தது. அநேகமாக அனைவரும் பள்ளிக்குச் செல்வதால், அவர் பள்ளிக்கூடங்க-ளுடனும் இணைந்து செயல்பட்டார். அதுமட்டுமின்றி, அனை-வருக்கும் இறப்பு என்பது பொதுவானதால், அவர் இறப்பு நிலை மருத்துவமனைகளுடனும் இணைந்து செயல்பட்டார்.

பங்கேற்பு என்பது அவ்வளவு தான். மெக்டொனால்ட் அவர்களை ஆய்வுக்களத்தில் சந்திக்கும் போது, குழந்தை-கள் அவரைக் கண்டவுடன் குதூகலக் கூச்சலிடுவதை கண்கூடாகப் பார்க்கலாம். பெரியவர்கள் கூட அவரை ஒரு விரிந்த புன்னகையுடனேயே எதிர்கொண்டனர். அவர் நிஜமாகவே அனைவருக்கும் உற்ற நண்பனாக விள-ங்கினார். இதற்கான ஒரு பகுதிக் காரணம், அங்கிருந்த காலம் வரை, அவர் அங்குள்ளவர்களைப் போலவே மிக எளிமையான குடியிருப்பில், ஒரு கழிவறையை அங்கு வாழ்ந்த மற்ற குடும்பங்களுடன் பகிர்ந்துகொண்டு, அவர்க-ளைப்போலவே ஒழுங்கற்ற தண்ணீர் மற்றும் மின்சார விநியோகத்தை சகித்துக்கொண்டு வாழ்ந்தார். ஒரு நீண்ட பணி நாளின் கடுமையான பணிக்கு பிறகு, வேறு எதை-ப்பற்றியும் யோசிக்கவோ பேசவோ திராணியில்லாமல் சோர்ந்து போய், மீண்டும் மீண்டும் ஒரே மாதிரியான முடி-வில்லாத விளையாட்டுகளில் மீட்சியைத் தேடும் தொழிற்-சாலைப் பணியாளர்களுடன் 15 நீண்ட மாதங்களை செலவிடுவது என்பது வாங் போன்ற கல்வியாளருக்கு மிகவும் கடினமான அதீத மனச்சோர்வு கொடுக்கக்கூடிய ஒரு விஷயம் தான். ஸ்பையர் வாழ்ந்த கிராமத்தில், புரளி பேசுவது என்பது தங்கு தடையற்ற ஒரு விஷயமாக இருந்தது. ஒரு வகையில், அந்த இடத்தின் கேளிக்கை-யாகவே அது கருதப்பட்டது எனலாம். இந்தப் புரளிப்பேச்சு, ஸ்பையர் யார், அவர் எங்கிருந்து எதற்காக வந்திருக்கிறார், அவர் சிஐஏ-வின் முகவராக இருக்கக்கூடுமோ போன்ற குருட்டு ஊகங்களுக்கும் வழிவகுத்ததில் எந்த ஆச்சரியமும் இல்லை. ஆரம்பத்தில் இதுபோன்ற பேச்சுக்களால் எந்தப் பிரச்னையும் இல்லை. ஆனால் போகப்போக, மக்கள் அவர் உள்ளூர் போதை மருந்து முதலாளிகளைப் பற்றிய விசார-ணைக்காக வந்திருக்கிறார் போன்ற வதந்திகள் பரவவும், அவர் கவலைப்படத் தொடங்கினார். ஏனெனில், அந்த ஊரில் பலபேர், போதை வியாபாரத்தில் விளைந்த சர்ச்சை-களால் கொல்லப்பட்டிருந்தனர். அவருக்கெனவே பிரத்யேக-மாக மிரட்டல்கள் வரத்தொடங்கியபோது நிலைமை மேலும் மோசமானது. அதிர்ஷ்டவசமாக அவருடைய மனைவி அங்கு

வந்து அவருடன் வாழத்தொடங்கியதும், உள்ளூர் மக்களின் பயங்களும், வதந்திகளும் தணியத் தொடங்கின.

ஆல்டோ ஹோஸ்பிஸியோவில், 8.3 ரிக்டர் அளவிலான பூகம்பம் ஏற்பட்டு அங்குள்ள கட்டிடங்களை தகர்த்தழித்த போது, ஹெய்ன்ஸ் அவர்களின் ஆராய்ச்சியில் ஒரு திருப்பு-முனை ஏற்பட்டது. ஒரு வாரத்திற்கும் மேலாக, தண்ணீர் மற்றும் மின்சார விநியோகம் தடைப்பட்டிருந்தது. அந்த இடத்தை இக்வீக் என்ற பெரிய நகரத்துடன் இணைக்கும் நெடுஞ்சாலை பூகம்பத்தால் தகர்க்கப்பட்டிருந்தது. இதனால் இந்த இடம் மற்ற இடங்களில் இருந்து முழுமையாகத் துண்டிக்கப்பட்டிருந்தது. இதனால் ஒருவருக்கொருவர் ஆதரவாக இருக்க வேண்டிய சூழலில், சமூக ஓட்டுதல் அதிகரித்தது. இது ஹெய்ன்ஸ்-க்கு ஒரு புதிய சமூகக் கட்டுக்கோப்பு மனப்பான்மையை ஏற்ப-டுத்தியது. இதனால், ஒரு வருடத்திற்கு பின்னரும் அவரால் பிணைப்புத் தருணங்களை உணரமுடிந்தது. அவருடைய களப்பணியின் கடைசி வாரத்தில், இரண்டு புதிதாக அறிமு-கமானவர்களுடன் உரையாடிக்கொண்டிருந்த போது, அவர்-களுடைய பூகம்பத்தைப் பற்றிய பேச்சின் சமயம், தாங்கள் எந்த அளவு அச்சப்பட்டனர், எவ்வாறு இறந்தே போய்விடப்-போவதாக நினைத்தனர் என்பதை மூவரும் சிரிப்புகளினூடே நினைவு கூர்ந்தனர். அந்தநொடியில் ஒரு ஆழ்ந்த நட்புறவு அங்கு உதித்தது.

பங்கேற்பாளர்களைக் கூர்ந்து நோக்குவதிலுள்ள முக்கிய அம்சமே, எந்த மாதிரியான நடத்தை பொருத்த-மானது என்பதைக் கற்றுக்கொள்வது தான். ஒவ்வொரு ஆய்வுக்களத்திலும் இருக்கும் மக்கள் நட்புறவுகள் ஏற்படுத்திக்கொள்ளும் முறையைப் படிப்படியாகப் பின்ப-ற்றுவது, மேற்கூறிய கற்றுக்கொள்ளும் முறைக்கு இன்றியமையாததாகும். உதாரணமாக, ட்ரினிடாடில், நட்புறவு கொள்வது என்பதும், நண்பர்களாக இருப்பதெ-ன்பதும் ஒரு பகுதியில் தொடர்ந்து கேளிக்கை விருந்துக-ளில் ஈடுபடுவது, மற்றொரு பகுதியில் ஒரே குடியிருப்பில் வசிப்பது, வேறொரு பகுதியில் தொடர்ந்து மதம் சார்ந்த சேவைகளில் (அ) சடங்குகளில் ஈடுபடுவது போன்று பகுதி-க்குப் பகுதி வித்தியாசப்படும். ஒரு இன அமைப்பியலாளர் என்பவர், அவர் இருக்குமிடத்தில் உள்ள அனைவரையும் ஒன்று போல சௌகரியமாக உணரச்செய்யக் கூடிய நோக்க-த்துடன், தன்னுடைய தன்மையை, தோற்றத்தை, மொழியை தான் செல்லும் பகுதிக்கேற்றவாறு. ஒரு பச்சோந்தியைப் போல மாற்றிக்கொள்ள வேண்டும்.

மிக எளிதாக நாங்கள் தோற்கும், அந்தத் தோல்வியின் மூலம் கற்றுக்கொள்ளும் ஒரு துறை உண்டென்றால் அது எமது தோற்றம் தான். வெங்கட்ராமன், அவர் களப்பணி மேற்கொண்ட வட்டாரத்தைச் சார்ந்த இந்தியராக இருக்கலாம். ஆனால் அவர் கற்றுக்கொள்ள வேண்டியது நிறைய இருந்தது. அவர் தென்னிந்தியாவில், தன் களப்பணியை துவங்கிய போது ஜீன்ஸ்சும், டி-ஷர்ட்டும் [படம்: 3.1] அணிந்து சென்றிருந்தார். அந்தப்பகுதியில் யாரும் அவரை ஒரு பொருட்டாகவே மதிக்கவில்லை. அதன் பின் முற்றிலும் மாறுபாடாக, அலுவலகம் செல்பவர் போன்ற சீரான பாண்ட்டும் சலவைச்சட்டையும் அணிந்து சென்றார். அவர் சந்தித்த ஒவ்வொருவரும், அவர் தங்களிடம் ஏதோ விற்க வந்திருப்பதாக எண்ணி, அவரை மொத்தமாகத் தவிர்த்தனர். ஒரு சந்தர்ப்பத்தில், ஒரு பள்ளிக்குச் சென்று, எங்கள் செயல்திட்டத்தைப் பற்றியும், ஆராய்ச்சி முறைகளைப் பற்றியும் விரிவாகவும் பொறுமையாகவும் விளக்கிய பின்னர், அங்குள்ள ஒரு ஆசிரியர், தங்களுக்கு இந்த “மானுடவியலை” வாங்குவதில் எந்த ஒரு விருப்பமும் இல்லை என்று கராறாகச் சொன்னார். இறுதியாக, சிலபல யோசனைகளுக்குப் பின்னர், வெங்கட்-

படம். 3.1 பொருத்தமற்ற உடையணிந்திருக்கும் வெங்கட்ராமன்

ராமன் சில நடவடிக்கைகள் மேற்கொண்டார். அதன்படி, அவர், தன் இரண்டு காதுகளையும் குத்திக்கொண்டு அவற்றில் சிறு தோடுகளை அணிந்துகொண்டு, பாரம்பரிய இந்திய வழக்கப்படி கைத்தறி குர்தா அணிந்து கொண்டு தன்னை ஒரு கல்வியாளராக பிரகடனப்படுத்தும் அறிவுசார் ஆடைகள் மற்றும் தோற்றத்துடன் தன் ஆய்வுப்பணிகளை மேற்கொண்டார். அதன்பின் அவருடைய களப்பணி, மிகச்சி-றப்பாக நடைபெற்றது.

ஸ்பையர் அவர்கள், தன்னுடைய ஆய்வுக்களத்தை இரு பெரும் பிரிவுகளாகக் கண்டார். ஒன்று, மறுபிரவேசத்தில் பற்று கொண்டிருந்த கிறிஸ்தவர்கள். மற்றது, முற்றிலும் கிறிஸ்தவம் அல்லாத நடவடிக்கைகளில் ஆர்வமும் ஈடுபாடும் கொண்டிருந்தவர்கள். ஆகவே, அவர் தன்னுடைய தோற்றத்தை, ஒரேயடியாக இறைசார் நபராகவும் இல்லாமல், உலகார்ந்த நபராகவும் இல்லாத வகையில் அமைத்துக்கொள்ள வேண்டி-யிருந்தது. இறுதியில் அவர், பொதுவான ஐரோப்பிய அயலாள் தோற்றத்தைத் தனதாக்கிக்கொண்டு, இரண்டு பிரிவு மக்களுடனும், சுலபமான உரையாடல்களை சாத்தியமாக்கிக்-கொண்டார். இதற்கு எதிர்மாறாக, சினனன் என்பவர், திருவிழா களியாட்ட முகாம்களை உருவாக்குபவர்க-ளின் நல்லெண்ணத்தையும் ஒத்துணர்வையும் பெறு-வதற்காக, தனது வழமையான உடைகளைத் துறந்து, திருவிழா களியாட்ட உடைகளை தரித்துக்கொள்ள வேண்டி-யிருந்தது. [படம்: 3.2]. கோஸ்டா என்பவர், தன்னுடைய கைகளிலும், கால்களிலும் உள்ள உரோமங்களை, வழக்கத்தை விடவும், அதிகக் கவனமாக நீக்க வேண்டியிருந்தது. ஏனெனில், துருக்கியில் அவர் களப்பணி மேற்கொண்டிருந்த பகுதியில், ஆடையால் மூடப்படாத கைகால் பகுதிகளில் ஒரே ஒரு உரோமம் தென்பட்டாலும், அது மிகவும் வெட்கக்கே-டான விஷயமாகக் கருதப்பட்டது. மேலும், அவர் தன்னுடைய இல்லத்தை துளியும் களங்கமில்லாமல் பரிசுத்தமாக வைத்துக் கொள்ள வேண்டியிருந்தது. மேலும் பல சமயங்களில் அவர் ஒரு முகத்திரையையும் அணிய வேண்டியிருந்தது. [படம்: 3.3]

எங்களிடம் கேள்வித்தாள்களோ, அல்லது ஒரு குறிப்-பிட்ட கேள்வியின் மீது ஆய்வு நடத்துவதற்கான ஒப்பந்தமோ இருந்தாலும், பல சமயங்களில் இந்தக் கேள்விகளை நேரடியாக கேட்பது மிகவும் செயற்கையாக இருந்தது. அதுமட்டுமின்றி, வாங் அவர்களின் ஆய்வுக்கள பிரஜைக-ளான தொழிற்சாலை பணியாளர்கள், சம்பிரதாயப்படியான கேள்விகளையும் ஒருவித சந்தேகத்துடனேயே எதிர்-

படம். 3.2 முகத்திரை விலக்கப்பட்ட சினனன்

கொண்டார்கள். வாங் அவர்கள் எப்போதெல்லாம் அவர்களில் ஒருவராக, அவர்களின் உணர்வு பூர்வமான பிரச்சினை-களில் உதவும் நண்பராக இருக்கிறாரோ, அப்பொழுதுகளில் மட்டுமே, அவருடன் சுதந்திரமாக உரையாடினர். மாதிரிக்கு, இதோ மூன்று சம்பிரதாயக் கேள்விகள்:

(1) உங்களிடம், உங்கள் துணைவர் (அ) கூட்டாளியின், சமூக ஊடகத்தளத்தின் கடவுச்சொல் இருக்கிறதா? ஆம் என்றால், எதற்காக, எப்படி அதைப் பெற்றீர்கள் என்று சொல்ல முடியுமா?
(2) உங்களுடைய முன்னாள் துணைவர் (அ) கூட்டாளி-யின் புகைப்படங்களை சமூக ஊடகதளப் பக்கங்களில் இருந்து நீக்கிவிடுவீர்களா? ஆம் என்றால் ஏன்? மேலும், ஒரு சிலர் தங்கள் முன்னாள் துணைவர் (அ) கூட்டாளி-யின் புகைப்படங்களை சமூக ஊடகதளப் பக்கங்களில் இன்னும் வைத்துக்கொண்டிருப்பதன் காரணம் என்ன-வென்று நினைக்கிறீர்கள்?
(3) நீங்கள் சமூக ஊடகதளப் பக்கங்களில் உள்ள உங்களு-டைய இந்நாள் துணைவர் (அ) கூட்டாளியின் முன்னாள்

படம். 3.3 முகத்திரையிடப்பட்ட கோஸ்டா

துணைவர் (அ) கூட்டாளியின் புகைப்படங்களை எவ்வாறு சமாளிக்கிறீர்கள்

இந்தக் கேள்விகளுக்கு, நிஜத்தில் அவர் தன் உரையாடல்-களின் மூலம் விடைகள் பெற்ற விதம் இதோ:

“அடக்கடவுளே! அதெப்படி? இது ரொம்ப மோசம்.... என்னால கொஞ்சம் கூட நம்பவே முடியல.... ஆனாலும் நீங்க கில்லாடி தான். எப்படி அவரோட கடவுச்சொல்லை கண்டுபிடிச்சீங்க? என்னோட துணைவர் எனக்கு சொன்னதேயில்ல தெரியுமா....”

“ஆசுவாசப்படுத்திக்கோங்க. நீங்க ரொம்ப உறுதியானவங்க. அந்தாளுக்கு சரியான ஒரு பாடம் கிடைச்சிருக்கும்னு நம்பறேன். அதோட கூட, அந்தாளுக்கு இதைப்பத்தி ஏதாவது எச்சரிக்கையோ அல்லது குறிப்போ கொடுத்தீங்களா?”

“நிஜம்மாவா?!?! அப்படீன்னா.... அந்தாளுக்கு நீங்க அந்தப் புகைப்படங்களை பார்த்தது தெரியுமா? எனக்கு

> என்ன புரியலைன்னா, இந்த ஆண்களோட பிரச்சினை-தான் என்ன? எந்த தைரியத்தில நாம அவங்களோட முன்னாள் காதலிகளை பத்தின செய்திகளையும், புகைப்-படங்களையும் விரிஞ்ச புன்னகையோட ஏத்துப்போம்னு நினைக்கறாங்க??”

இங்கு முக்கியமான விஷயம் என்னவென்றால், மக்கள் மானுடவியல் வல்லுநர்களுடனான தங்கள் ஈடுபாட்டை ரசித்து அனுபவிக்க வேண்டும். அவர்கள் இந்த ஈடுபாட்டில் மிகவும் இதமாகவும் சௌகர்யமாகவும் உணரவேண்டும். இல்லையென்றால் அவர்களுடைய நேரத்தை நமக்காக செலவிட மாட்டார்கள். அதுமட்டுமின்றி, களப்பணியாளர்கள் அனைவருமே, தங்கள் பேட்டிகளின் சம்பிரதாயமான ஒளி-ஒலி பதிவை, பேட்டி காணப்பட்டவர்களின் நம்பிக்கையையும் சம்மதத்தையும் பெற்ற பின்னரே வெளியிட்டனர். இதனால், நாங்கள் எங்கள் தகவலாளர்கள் உபயோகித்த துல்லியமான வார்த்தைகளை அப்படியே எங்கள் புத்தகங்களில் உள்ளீட்டுக் கொள்ள முடிந்தது.

நாங்கள் அடிக்கடி கேட்கும் கேள்விகளில் ஒன்று, பங்கேற்பாளர்களின் மாதிரி அளவு தான். ஒரு உறுதியான மாதிரி அளவை குறிப்பிடுவது என்பது இயலாத காரியம். இந்த மாதிரி அளவு என்பது சில சமயங்களில், சிலபல பானங்களுடன் கூடிய சகஜமான உரையாடலில் சந்தித்தவர்-களாக இருக்கலாம். வேறு சில சமயங்களில் நாங்கள் மாதக்-கணக்கில் தினம்தோறும் சந்திக்கும் மக்களாக இருக்கலாம். இன அமைப்பியலாளர்கள் தங்கள் வரைவுகளை பெருமளவு, பத்துப் பதினைந்து மாதங்களாக தாங்கள் நெருங்கிப் பழகி நண்பர்களான நபர்களிடமிருந்து பெறுகிறார்கள். இது போன்ற நண்பர்கள், தாங்கள் ஆதியில் கூறிய விஷய-ங்கள் பெரும்பாலும் ஆய்வாளர்களை ஈர்க்கவோ அல்லது அவர்களிடமிருந்து எதையேனும் மறைக்கவோ என்று ஒத்துக்கொள்ளக்கூடும். இறுதியில், அவர்கள், தம்மைச் சுற்றி நடப்பவற்றைப் பற்றிய வளமான நுண்ணறிவை எங்களுடன் பகிர்ந்து கொள்வார்கள். மானுடவியல் வல்லுநர்களும் தாங்கள் கேள்விப்படும் தகவல்களின் ஏற்புடைமையை அவ்வப் போது சரிபார்த்துக்கொள்வார்கள். திறந்த மனதோடு தகவல்களை உள்வாங்கிக்கொண்டாலும் வதந்திகளைப் பற்றிய ஐயுறவு மனப்பான்மையுடனே இருப்பர். ஒரு துப்பறிவாளர் போல எங்கள் மூலாதாரங்களில் எப்பொழுதுமே மேலும் சிறந்த அத்தாட்சிகளை நாங்கள் தேடிக்கொண்டே இருப்போம்.

ஒரு வகையில், எங்களின் இந்த ஆய்வு, சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய பிற ஆய்வுகளின் இன அமைப்பியல் எதிர்கொள்ளல்களை விட தெளிவான அனுகூலம் பெற்றிருந்தது. இன அமைப்பியல் செய்வதற்கு முன், நாங்கள் ஒத்துக்கொண்டது என்னவென்றால், அனைத்து களப்பணியாளர்களும், சுமார் 150 மக்களை இலக்காகக் கொண்டு தங்களின் களப்பணியின் மொத்த காலவரையறைக்கும் அவர்களை சமூக ஊடகங்களில் பின்தொடர்வது என்பது தான். ஒரு மானுடவியலாளர் தான் பணிபுரியும் சமூகத்தில் எவ்வளவு தான் ஒன்றியிருப்பதாக உணர்ந்தாலும், தன் இருப்பால் அந்த சமூகத்து மக்களின் நடத்தைகள் எந்தளவு மாறியிருக்குமோ என்ற கவலை அவருள் இருந்துகொண்டே இருக்கும். ஆனால், பேஸ்புக் மற்றும் QQ-வில் நூற்றுக்கணக்கானோரில் ஒருவராய் இருப்பது மற்றவரின் நிகழ்நிலை நடவடிக்கைகளில் எந்த பாதிப்பையு ம் ஏற்படுத்திவிடப் போவதில்லை என்பது தெளிவான பின், எங்கள் செயல்திட்டத்தின் படி, நிகழ்நிலை பதிவுகளே, பங்கேற்பாளர்களை நேரடியாக கூர்நோக்குவதன் சாத்தியகூற்றுக்கான சீரான எடுத்துக்காட்டாக தோன்றியது. இதற்காகவே, ஒவ்வொரு களப்பணியாளரும், முக்கிய சமூக ஊடகத்தளங்களில், பிரத்யேகமான கணக்குகள் துவங்கினர். நிகழ்நிலையில் எங்கள் இருப்பு, சுறுசுறுப்பாக இருக்க வேண்டுமா அல்லது மந்தமாக இருக்க வேண்டுமா என்ற ஒரு கலந்தாய்வு இருந்தது. ஆனால், மானுடவியலாளர்கள், தங்களின் இன்னபிற நண்பர்களைப் போலவே அவ்வப்போது பதிவுகள் செய்வதும், கருத்து மற்றும் விருப்பம் தெரிவிப்பதுமாய் ஓரளவு சுறுசுறுப்பாக செயல்படுவதையே மக்கள் எதிர்பார்க்கின்றனர் என்பதை சினனன் கண்டறிந்தார்.

எங்களது களப்பணியின் மற்றொரு முக்கிய பகுதி, அத்தியாயம் - 4ல் விவாதிக்கப்பட்டுள்ள, எங்களுடைய திட்டப்படியான வினாப்பட்டியல் தான். அங்கு குறிப்பிட்டுள்ளபடி, எங்களுடைய முதல் வினாப்பட்டியலானது, வருமான வரம்பு, இனம், மதம், கல்வி அடிப்படையில் அமைந்த ஒட்டுமொத்த மக்கட்தொகையுடன் ஈடுபடுவதற்கான முன்னோடியாக எங்களில் சிலரால் பயன்படுத்தப்பட்டது. களப்பணியின் இறுதியில் வெளியிடப்பட்டு பயன்படுத்தப்பட்ட எங்களுடைய இரண்டாவது வினாப்பட்டியல், அதன் நம்பத்தகுந்த ஒப்பீட்டுத்தன்மையால் மேற்கூறிய அத்தியாயத்தின் அடித்தளமாக அமைந்தது. வெங்கட்ராமன் அவர்கள், தொழில்முறை புள்ளியியலாளர் என்பது எங்களுக்கு பேருதவியாக இருந்தது. எங்கள் ஆய்வின் பருப்பொருள் பலவற்றை அவர்

தான் ஒழுங்குபடுத்தி செயல்முறைக்குள்ளாக்கினார். மக்கள் சமூக ஊடகத்தளங்களில் என்ன செய்கிறார்கள், யாருடன் அதிகமாக உரையாடுகிறார்கள், அவர்களைப்பற்றிய மற்ற விவரங்கள் போன்ற கணக்கீட்டிலேயே எங்களிடம் ஏகப்பட்ட பருப்பொருள் சேகரமாகி இருந்தது. ஆனால் இவை-யெல்லாம் இன்னும் பகுப்பாய்வு செய்யப்படவில்லை[6].

மாதாந்திர அறிக்கைகள் பகிர்ந்து கொள்வதில் ஏகப்பட்ட நேரத்தை நாங்கள் செலவிட்டாலும், ஒருவர் மற்றவரது ஆய்வுக்களத்திற்கு நேரடியாகச் செல்லும்போது கண்ணுக்கும் கருத்துக்கும் புலனாகும் விஷயங்கள் அறிக்கைகளில் உள்ளதை விட அநேகம் என்பதை எங்களது களப்பணியின் முதலாம் ஆண்டில் உணர்ந்தோம். இந்தப் புத்தகத்தைப் படிக்கும் உங்களால் அனைத்து ஆய்வுக்களங்களுக்கும் போக முடியாது என்பதால், இது ஒரு பிரச்சினையாகவே கருதப்பட்டது. ஆகவே, எழுதுவதுடன், நாங்கள் ஒவ்வொருவரும் பத்து குறும்படக் காட்சிகள் பதிவு செய்து தொகுப்பது என்று உறுதி செய்தோம். ஒன்று அவர்களின் ஆய்வுக்களங்கள் பற்றியும், மற்றொன்று அவர்கள் களப்பணிகள் எங்கனம் செயல்படுத்தப் படுகி-ன்றன என்பது பற்றியும், மற்றவை எல்லாம் ஆராய்ச்சியாள-ர்களின் கண்டுபிடிப்புகளை எடுத்துரைக்கும் வழக்காய்வுக் கதைகளாகவும் இந்த குறும்படக் காட்சிகள் வகை பிரிக்கப்-பட்டன. இவற்றில் தென்னிந்தியா மற்றும் வடக்கு சிலி போன்ற களங்களில் படமாக்கப்பட்ட பல காட்சிகள், எங்களுடன் பெருந்தன்மையாக கூட்டுசேர்ந்து[7] உழைத்த மற்றவர்களால் எடுக்கப்பட்டவை. இந்தப் படக்காட்சிகள் அனைத்தும், யூட்யூப் மற்றும் வொய் வீ போஸ்ட் தளங்களில்[8] கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. நீங்கள் எங்கள் ஆய்வுகளின் ஆதாரங்களை முழுமையாகப் புரிந்துகொண்டு பாராட்ட வேண்டுமென்றால், இந்தப் படக்-காட்சிகளின் மூலம் எங்கள் ஆய்வுக்களங்களை விஜயம் செய்யலாம் என்பது எங்கள் ஆலோசனை.

இன அமைப்பியலை ஒரு வழிமுறையாக விவரிக்கும் வகையில், இந்த ஆய்வுரை சுருக்கமாக கொடுக்கப்பட்டிருக்-கிறது. இதை விட விரிவான விளக்கம் கொடுப்பது என்பது, இந்தப் பிரசுரம் கல்வியாளர் அல்லாத பிறராலும் படிக்கப்-படவேண்டும் என்ற எங்கள் நோக்கத்தை சமரசம் செய்து-கொள்ளும்படி ஆகிவிடும். அதிர்ஷ்டவசமாக, சமீபத்தில் வெளிவந்த ஒரு புத்தகம், இந்த தலைப்பில் ஒரு அற்புத-மான முகவுரையை கொடுத்திருக்கிறது. நெறிமுறைகள் தொடங்கி தரவுசேமிப்பு வரையிலான பல்வேறு பரிசீலனை-களும் இதில் சம்பந்தப்பட்டிருக்கின்றன[9]. மேற்கூறிய புத்தகம்,

நிகழ்நிலை படிப்பு சம்பந்தப்பட்டதால், இதன் அமைப்பு, எங்களது அணுகுமுறையான முழுமையான சூழ்நிலை சார்புமையில் இருந்து ஒருசில வகைகளில் வித்தியாசப்படுகிறது. எனினும், இன அமைப்பியல் பற்றிய விவாதம், ஆராய்ச்சி வடிவம், கூர்நோக்குதல், மற்றும் பேட்டிகள் போன்ற தலைப்புகளில் பார்க்கும்போது, இரண்டு அணுகுமுறைகளுக்கும் பொதுவாகவே தெரிகிறது.

ஒப்பீடு மற்றும் கூட்டுப் பணி

மானுடவியல் மற்றும் இன அமைப்பியல் பணிகளில் பெரும்பகுதி, ஒரு தனி நபர் தனது ஆய்வுக்களத்தில் தனித்திருந்து செய்த தனிப்பட்ட பணியாகும். எனவே, மானுடவியல் மற்றும் ஒப்பீட்டுக் கூட்டுப் பணிகளுக்கான அதன் அர்ப்பணிப்பு ஆகியவற்றின் எல்லைக்குள்ளும் இந்த செயல் திட்டம் சற்று அசாதாரணமானது தான். இந்த செயல் திட்டம், முன்னெப்போதும் இல்லாத வகையினது என்பதற்கான இன்னொரு காரணமாக, சமீபத்தில் அறிமுகமாகியுள்ள விலைகுறைந்த டிஜிட்டல் தகவல் தொடர்பு சாதனங்களும் வசதிகளும், களப்பணியின் போது தொடர்பில் இருப்பதை சுலபமாக்கியுள்ளது என்பதைக் கூறலாம். பெரும்பாலான அணியினர் 2012ம் வருடம் செப்டெம்பர் மாதம் ஒரு குழுவாகத் திரண்டனர். எங்கள் முன்னேற்பாடுகளுக்குப் பிறகு, 2013ம் ஆண்டு ஏப்ரல் மாதம் நாங்கள் அனைவரும் எங்கள் ஆய்வுக்களத்திற்கு சென்றோம் (ஹெய்ன்ஸ் மட்டும் பின்னர் துவங்கினார்). ஒவ்வொரு மாதக் களப்பணியிலும், நாங்கள் அனைவரும் ஒரே தலைப்பில் பணி மேற்கொண்டு, அதன்பின், 5000 வார்த்தைகளுக்கு உட்பட்டு விவரங்களைப் பரிமாறிக்கொண்டோம். பின்னர் ஒளியுரு கலந்துரையாடல் முறையில் எங்கள் கருத்துக்களை கலந்தாய்வு செய்தோம். ஆதியில், இது ஒரு ஆரம்பநிலை திட்டப்படி நடந்தது. உதாரணமாக, முதலாம் மாதம், எங்கள் ஆய்வுக்களங்களை விவரிப்பதிலும், இரண்டாம் மாதம் சமூக ஊடகத்தளங்களைப் பற்றிய வர்ணனைகளிலும் கழிந்தன. காலம் செல்லச்செல்ல எங்களது எதிர்பாரா கண்டுபிடிப்புகளுக்கு ஏற்றவாறு நாங்கள் மாறிக்கொண்டோம். உதாரணமாக, நாங்கள் இறப்பு மற்றும் நினைவுச் சின்னம் உண்டாக்குதல் போன்ற தலைப்புகளில் அதிக கவனம் செலுத்த நினைத்தோம். ஆனால், அநேக சமூக ஊடகத்தள-

ங்களில் வயதானவர்களின் பங்கேற்பு மிகவும் குறைவாக இருந்ததால் இதுபோன்ற தலைப்பில் ஒரு மாதத்தை செலவிடுவது உசிதமாகத் தோன்றவில்லை. மற்றொரு வகையில் பார்த்தால், நாங்கள் அதிக கவனம் செலுத்த எண்ணியிராத, கல்வி போன்ற தலைப்புகள், அனைத்துக் களங்களிலும் மேன்மேலும் முக்கியத்துவம் பெற்று வந்ததால் அவற்றில் ஒரு மாதத்தை அர்ப்பணிக்க முடிவு செய்தோம். ஆரம்பத்திலிருந்தே, ஒவ்வொருவருக்கும் ஒரு தனிப்பட்ட தலைப்பு இருக்கும் என்பதை நாங்கள் ஒத்துக்கொண்டிருந்தோம். ஏனெனில், ஒவ்வொரு களத்திற்கும், அதற்கு மட்டுமே முக்கியத்துவம் வாய்ந்த பிரச்சினை (அ) தலைப்பு என்று ஒன்று இருக்கும். அது மற்ற களங்களுக்கு முக்கியமானதாக இருக்கவேண்டும் என்ற அவசியம் இல்லை. உதாரணமாக, ஸ்பையர், சமூக இயங்குதிறனில் அதிக கவனம் செலுத்தினார். சினனனோ காட்சித்திறனில் கவனம் செலுத்தினார்.

நாங்கள் அனைவரும் ஒரே தலைப்பில் பணி மேற்கொள்வதால் விளைவுகளும், மறுநிலைப்படிகளும் ஒரே மாதிரியானதாக இருக்கும் என்று எண்ணலாம். ஆனால் நாங்கள் கண்டதோ எதிர்மறையானது. களப்பணியின் ஒவ்வொரு தருணத்திலும் நாங்கள் உணர்ந்தது என்னவென்றால், ஒவ்வோர் ஆய்வுக்களமும் எவ்வளவு தனித்தன்மை வாய்ந்தது என்பதைத்தான். மக்கள் இன அமைப்பியல் நடத்தும் போது, ஒவ்வொன்றும் விந்தையாகவும், விளக்கம் தேவைப்படுவதாகவும் தான் தோன்றும். ஆனால் சில மாதங்களுக்குப் பிறகு பார்த்தால், “இது தெரிந்த விஷயம் தானே” என்ற அலட்சியப் போக்கும், அதனால் அவற்றைக் குறித்து வைத்து மற்றவர்களுக்கு விளக்கவேண்டும் என்ற நினைவே மறந்து போகும் அபாயமும் விளையும். இந்த செயல்திட்டத்தைப் பொறுத்தவரையில், மற்றவர்களுடைய பணி அறிக்கையை தொடர்ந்து படித்து வந்தது, எங்களுக்கிடையேயான வித்தியாசத்தையும், அதை விளக்கவேண்டிய அவசியத்தையும் உணர்த்தின. சிலசமயங்களில் வட்டார ஒப்பீடுகளும் இருந்தன. உதாரணத்திற்கு: ஸ்பையரின், மறைமுகஉலகம் (அண்டர்வேர்ல்ட்) மற்றும் பெந்தெகோஸ்தே சபை பற்றிய இருமைவாதம், ட்ரினிடாடில் உள்ள களியாட்ட விழுமங்கள் மற்றும் கிறிஸ்துமஸ் விழுமங்களுக்கிடையேயான இருமைவாதத்தின் உச்சபட்ச வடிவமாகத் தோன்றலாம். இதற்கான காரணம், இரண்டு ஆய்வுக்களங்களின் வரலாற்றிலும், அடிமைத்தனம், கட்டாய மதமாற்றம் போன்ற காரணிகளாக இருக்கலாம். மெக்டொனால்ட்-ன்

ஆய்வுக்களம், வாங் அவர்களின் ஆய்வுக்களத்துடன் ஒத்துப் போகும் என்றும், வித்தியாசப்படும் என்றும் எப்பொழுதுமே எதிர்பார்க்கப்பட்டது. மெக்டொனால்ட்-ன் ஆய்வுக்களம், கோட்பாடுகள் மற்றும் உறைவிடங்களின் நீண்டகால நிலைப்புத்தன்மையை பிரதிபலித்தன. வாங்-ன் ஆய்வுக்களம், தொழிற்சாலைகளுக்கு இடம் பெயர்வதால் உண்டான தகர்வுகளைப் பிரதிபலித்தது. எனினும், சில ஆச்சரியங்களும் நமக்காகக் காத்திருந்தன. உதாரணத்திற்கு, கல்வியின் மீதான மனப்பாங்கில் இருந்த அதீத வித்தியாசம். கிராமியக் களத்தில் அதற்குக் கொடுக்கப்பட்ட முக்கியத்துவம், தொழிற்சாலை களத்தில் அதன் மீது காட்டப்பட்ட அலட்சியம் ஆகியவை தான் அந்த ஆச்சரியங்கள்.

திரும்பத்திரும்ப நாங்கள் கற்றுக்கொண்ட ஒரு விஷயம் உண்டென்றால், அது எந்த ஒரு களத்திலிருந்து கிடைக்கும் தகவலையும் பொதுமைப் படுத்தக் கூடாது என்பது தான். சினனனுடைய டிரினிடாட் களத்தில், முகநூல் புகழ் என்பது ஒரு மிகப்பெரிய விஷயம். அதை அடைவதற்காக, அங்குள்ள மக்கள் பலவற்றையும் செய்தார்கள், பரபரப்பாகப் பேசப்படுவோம் என்ற நம்பிக்கையில். உதாரணமாக கூறவேண்டுமென்றால், பள்ளிக்குழந்தைகளின் சண்டையை விலாவாரியாக முகநூலில் பதிவிடுவது போன்ற செயல்கள். ஹெய்ன்ஸினுடைய ஆய்வுக்களமான வடக்குச் சிலியில் மக்களுக்கு, இது போன்ற புகழ் மீது எந்தவொரு ஆசையும் இருக்கவில்லை. இதுபோன்ற கவனஈர்ப்புகள் அவர்களை சங்கடமடையச் செய்தன. இதுபோன்ற மாறுபாடுகள் அளவுகள், எங்களின் கண்டுபிடிப்புகள் பட்டியலிலும், வொய் வீ போஸ்ட் தளத்திலும் தெளிவாகக் குறிப்பிடப்பட்டிருக்கின்றன. (www.ucl.ac.uk/ why- we- post). ஒவ்வொரு வழக்கிலும், எங்களது முக்கிய பொதுமைப் படுத்தல் (அ) கேள்வி, எங்கள் ஒவ்வொரு ஆய்வுக்களங்களில் இருந்தும் வந்த ஒன்பது கருத்துரைகளால் வலிமை ஊட்டப்பட்டிருக்கின்றன. இவற்றை நீங்கள் படித்தால், குறைந்தபட்சம், ஒரு ஆய்வுக்களமேனும் எந்தவொரு பொதுமைப்படுத்துதலுடன் இசையாதிருப்பதைக் காண முடியும். இதே போன்ற விளைவை, இந்தப் புத்தகத்தின் பெரும்பகுதிக்கு உருக்கொடுத்த பத்துக் கேள்விகளுக்கான எங்கள் விதைகளிலும் நீங்கள் பார்க்கலாம். உதாரணமாக, பல வழக்குகளில், சமூக ஊடகங்கள் தனிமனிதவாதத்தின் வளர்ச்சியை பிரதிபலிப்பதில்லை என்பதை நாம் பார்க்கலாம். ஆனால் ஒரு சில ஆய்வுக்களங்கள் அதையே தான் பிரதிபலிக்கின்றன.

அநேகமாக, மீம்ஸ், செல்பீஸ், இன்டைரக்ட்ஸ்[10] போன்ற வகையினங்களைப் பார்த்தால் அவற்றினிடையே, பல ஒற்றுமைகளை நாம் பார்க்கலாம். அதேசமயம், அந்தரங்கம், நட்புறவு, செல்பீஸ் போன்ற சொற்கள் ஒவ்வொரு களத்திலிருக்கும் மக்களுக்கும் என்ன பொருள் பட்டது என்று பார்த்தால், அவர்களிடையே ஏகப்பட்ட வித்தியாசங்களை நாம் காணலாம். ஆங்கிலம் என்ற பொது மொழி ஒற்றுமையின் அளவுகளை மிகுதிப்படுத்திக் காட்டக்கூடும். உதாரணமாக, நண்பர் என்ற வார்த்தை, இந்தப் புத்தகத்தின் முழுவதும் உபயோகப்படுத்தப் பட்டிருந்தாலும், அதன் அர்த்தம், ஒவ்வோர் இடத்திற்கேற்ற வகையில் வித்தியாசப்படும். பிரேசில் ஆய்வுக்களத்தில், உள்ளூர்வாசிகள், “கோலெகாஸ்” என்ற வார்த்தையை, ஒத்த வயது மற்றும் ஒத்த சமூகப் பொருளாதார பின்னணியைச் சேர்ந்த சக மனிதர்களை விவரிக்க பயன்படுத்துகின்றனர். இந்த வார்த்தை, ஒத்த வயதினரிடையே உள்ள சிறிய போட்டி-மனப்பான்மையை உணர்த்துகிறது. இது நண்பர் என்ற வார்த்தையின் மேற்கத்திய விளக்கமான ஒருமைப்பாட்டு எண்ணங்களுடன் சிறிதும் ஒத்துப் போகவில்லை. ஆகவே, நண்பர் என்ற வார்த்தையின் அர்த்தம் பற்றிய பிரச்சினை, முகநூலில் ஆரம்பிக்கவில்லை, அது குழப்பமான கனவுக்-கோட்டையிலிருந்தே ஆரம்பித்து விட்டது.

ஒருவருட களப்பணியின் முடிவுக்குப் பிறகு, எங்கள் அணி, 2014ம் ஆண்டு மே மாதம், லண்டனில் தகவல் தொகுப்பிலும், திட்டமிடலிலும் கழித்தது. அதன் பின் எங்கள் அணி கடைசி மூன்று மாதப் பணியை முடிப்பதற்காக, ஆய்வுக்களத்திற்கு திரும்பியது. எங்கள் களப்பணி 2014ம் ஆண்டு செப்டம்பர் மாதத்துடன் நிறைவுற்றது (ஹெய்ன்ஸ் தவிர. அவர் தாமதமாகத் தொடங்கி, தாமதமாக முடித்தார்). அதன்பின், வெளிப்படையான ஒப்பீடலுக்காக, நாங்கள் ஒவ்வொருவரும், எங்கள் ஆய்வுப்பற்றிய தனித்தனி புத்தகம் எழுதுவது என்று முடிவு செய்தோம். இந்தப்புத்தகங்கள் அனைத்தின் அத்தியாயங்களும் ஒரே தலைப்பை உடையதாக இருக்கும், ஐந்தாம் அத்தியாயத்தை தவிர. அது, எங்கள் ஒவ்வொருவருக்கான தனிப்பட்ட தலைப்பைப் பற்றியதாக இருக்கும். கூடுதலாக நாங்கள் கவனித்தது என்னவென்றால், பல சமயங்களில் சமூக ஊடகங்களைப்பற்றிய ஆய்வுகளின் அறிக்கைகள் காட்சி சார்ந்த விளக்கப்படம் எதுவும் இல்லாமல் வெறுமையாக இருக்கும். ஆகவே, எங்களது தனித்தனி புத்தகங்களில், மூன்றாம் அத்தியாயத்தை, இதுபோன்ற விளக்கப்படங்-

களுக்கும், ஊடகத்தளங்களில் மக்களின் பதிவுகள் பற்றிய விரிவான அலசல்களுக்காகவும் அர்ப்பணித்து விட்டோம்.

சமூக அறிவியலின் படி, கல்வி சார்ந்த அனைத்து புத்தகங்களும், மற்ற கல்வியாளர்களுடனான உரையாடல் நடையில் தான் பெருமளவு இருக்கும். இதில் பிரச்சினை என்னவென்றால், இதுபோன்ற புத்தகங்கள், கல்வியாளர் அல்லாதவருக்கோ, பிற துறைகளைச் சார்ந்தவர்களுக்கோ அலுப்பூட்டுவதாக இருக்கக்கூடும். வரலாறு போன்ற மற்ற பாடங்களில், இது போன்ற மற்ற கல்வியாளர்களுடனான விவாதங்களை, படிப்பவர்களுக்கு, தெளிவான ஒரு விவரணம் கிடைக்கவேண்டும் என்பதற்காக, அடிக்குறிப்புகள் மற்றும் முடிவுக்குறிப்புகள் பகுதியில் கொடுக்கப்பட்டிருக்கும். நாங்கள் இந்த எடுத்துக்காட்டைப் பின்பற்றினோம். எங்கள் ஒன்பது பேரின் தனிவரைவுகளில், எங்களுடைய முக்கிய உரைப்பகுதியை, எவ்வளவுக்கெவ்வளவு முடியுமோ அவ்வளவுக்கவ்வளவு, எங்கள் 15 மாத இன அமைப்பியல் களப்பணியைப் பற்றிய விளக்கவுரைகளும் அலசல்களும் கொண்டதாக வரைந்தோம். இதை சாதிப்பதற்காக, எங்களுடைய பல மேற்கோள்களையும், மற்ற கல்வியாளர்களுடனான எங்களது கலந்தாய்வுகளையும், முடிவுக்குறிப்பு பகுதியில் சேர்த்துவிட்டோம். எஞ்சியவற்றை எதிர்காலத்தில் நடவடிக்கை குறிப்பேடுகளில் சேர்த்துவிடுவோம். எங்களில் பலர் இரண்டாம் தனிவரைவு நூல் எழுதத் திட்டமிட்டுள்ளோம். நாங்கள் எங்கள் தலைப்புகளை, எப்போதும் ஒரு தொலைநோக்கியைப் போலவே பார்த்து வருகிறோம். நாங்கள் எங்கள் இன அமைப்பியலை, சமூக ஊடகங்களின் இயல்பை கவனம் செலுத்த பயன்படுத்தவுள்ளோம். மேலும், நாங்கள் சமூக ஊடகங்களை, மேம்பட்ட, விரிவுபடுத்தப்பட்ட இன அமைப்பியலின் மீதான கவனத்தை விரிவாக்கவும் பயன்படுத்த முடியும். இதுவரை பிரசுரமான புத்தகங்கள், மேற்கூறியதில் முதலாம் உத்தியின் பிரதிநிதியாக விளங்குகின்றன. இனி பிரசுரமாகும் புத்தகங்கள், இரண்டாம் உத்தியின் பிரதிநிதியாக விளங்கும்.

நெறிமுறைப் பிரச்சினைகள்:

இந்த ஆராய்ச்சியை பரவச் செய்வதில் இரண்டு வலுவான நெறிசார் கடமைகள் இருந்தன. ஒன்று, எங்கள் புத்தகங்களை, நாங்கள் களப்பணி மேற்கொண்ட நாடுகளில் உள்ள மொழிகளில் கிடைக்கச்செய்வோம் என்பது. மற்றது, இந்த

நாடுகளில் உள்ள குறைந்த வருமானம் கொண்ட மக்கள், விலை காரணமாக இந்த புத்தகங்களை படிக்க முடியாமல் போகக்கூடாது. நாங்கள் புதிதாக அமைக்கப்பட்டுள்ள யுசிஎல் பதிப்பகத்துடன் இணைந்து செயல்பட முடிவெடுத்தோம். ஏனெனில், இந்த பதிப்பகம், இலவச டிஜிட்டல் பிரதிகளை, பொதுவான ஆக்கபூர்வமான உரிமம் சார்ந்த திறந்தநிலை அனுமதியுடன் வழங்கும் நோக்கத்துடன் அமைக்கப்பட்டது. இந்த பதிப்பகம், அச்சுப்புத்தகங்களை விற்பனைக்காகவும் வெளியிடும். மேலும், இலவசமாக நிகழ்நிலை விரிவுரை பாடக்கோப்பு (MOOC என்பது இதன் குழுக்குறி) அமைப்பதற்கான சந்தர்ப்பம் கிடைத்தது, எங்களை மகிழ்ச்சிக் கடலில் ஆழ்த்தியது. இந்த விரிவுரை, இங்கிலாந்தின் திறந்தவெளிப் பல்கலைக்கழகம் உருவாக்கிய பியூச்சர்லேர்ண் என்ற தளத்திலும், (ucl.ac.uk/ why- we- post) என்ற வலைத்தளத்திலும், ஒலி-ஒளி ஆய்வுப் பொருள்களுடன் கிடைக்கும். இதுபோன்ற இடங்களில் தான், எங்களின் கண்டுபிடிப்புகளைப் பார்க்கவும் அவற்றைப்பற்றி விவாதிக்கவும் ஏதுவாக ஒரு சுறுசுறுப்பான சமூக ஊடக இருப்பை உருவாக்க எண்ணியுள்ளோம். இதில் உங்கள் கருத்துக்களை தெரிவிப்பதன் மூலம் எங்கள் செயல் திட்டத்திற்கு உங்களின் பங்களிப்பையும் நீங்கள் கொடுக்கலாம். இதுபோன்ற முற்றிலும் வேறான படிவங்கள் மற்றும் நிலைகள் கொண்ட பதிப்பகத்தின் சேர்க்கையோடு, இன அமைப்பியல் ஆய்வின் பரிபூரணமான இயல்பை ஒத்த, ஆராய்ச்சிகள் தன்மயமாதல் பற்றிய ஒரு முழுமையான நோக்கை உருவாக்க முயன்று வருகிறோம்.

இந்த செயல்திட்டம் எழுப்பிய மற்ற நெறிசார் பிரச்சினைகள், சம்பிரதாயமான விதிமுறைகள் மற்றும் சம்பிரதாயமற்ற சலுகைகள் ஆகியவற்றின் கலவைக்கு நம்மை, இட்டுச்சென்றுள்ளன. இஆர்சி -யிலிருந்து வந்த முதல் மானியத்தில் குறிப்பிட்டிருந்தபடி, எங்களுடைய ஆராய்ச்சி பரிந்துரைகள், முதலில், லண்டனின் பல்கலைக்கழக கல்லூரியின், நெறிசார்புக்குழுவினால் அங்கீகரிக்கப்படவேண்டும். அதன்பின் நாங்கள் பணியாற்றிய அனைத்து நாடுகளிலும் உள்ள நெறிசார்புக்குழுவினால் அங்கீகரிக்கப்படவேண்டும். பின்னர் தான் இஆர்சி அதனில் கையொப்பமிட்டு வெளியிடும். இதில் பங்கேற்பாளர்களின் எழுத்துவழி அல்லது வாய்வழி ஒப்புதல்களும் அடக்கம். இவையெல்லாம் தான் நெறிசார் முறைகளின் நிர்வாகக் கட்டுப்பாடுகள். நடைமுறையில், இதில் பங்கு பெறும் அனைவருக்கும், எங்கள் செயல்திட்டத்தின் இயல்பை எடுத்துச்சொல்லி, அவர்களிட-

மிருந்து பெரும் தகவலை எவ்வாறு உபயோகப்படுத்தப்போகிறோம் என்று சரிவர விளக்குவது தான் எங்களது பெரும் விசாரமாக இருந்தது. இறுதியில், எங்களது அடிப்படை நெறிசார் விதிமுறை மிகவும் எளிமையானது: எங்களுடைய செயல்களால், இதில் பங்கேற்றுக்கொண்டவர்களுக்கு எந்த ஒரு கெடுதியும் நேர்ந்துவிடக்கூடாது என்பது தான் அது.

உண்மையில், நாங்கள் சேகரித்த தகவல்கள் பெருமளவு பிரச்சினையற்றவை. அநேகம்பேருக்கு, தாங்கள் சமூக ஊடகத்தளத்தில் பகிர்ந்து கொண்ட மீம்ஸ் பற்றியோ, தன் மதிய உணவைப் பற்றிய வலைப்பதிவை மற்றவர்கள் தெரிந்துகொள்வதைப் பற்றியோ எந்த விசாரமும் கொள்ளவேண்டிய காரணம் இல்லை. சொல்லப்போனால், எங்களுடைய தகவலாளர்கள் பெருமளவில் அடையாளம் காணப்படுவதையே விரும்பினர். எனினும், அவர்களைப்பற்றிய தகவல்கள், மற்றவர்களால், தவறாக உபயோகிக்கப்படக்கூடும், என்ற விழிப்புணர்வு அவர்களுக்கு இல்லையோ என்று எங்களுக்கு தோன்றியது. ஆகவே, நாங்கள் படக்காட்சி பதிவுகளை தவிர்த்து, தகவலாளர்களின் அந்த விருப்பத்தை ஒட்டு மொத்தமாக நிராகரிக்க முடிவு செய்துவிட்டோம். எங்களுடைய அனைத்துப் புத்தகங்களும் பெயரில்லா அடிப்படையில் அமைக்கப்பட்டவை தான். இதன் அர்த்தம் என்னவென்றால், ஒரு தனிநபரைப் பற்றிய தகவல்களை, அதாவது அவருடைய பணியிடம், பிறப்பிடம் போன்றவற்றை, சொல்லும் விஷயத்திற்கு எந்தவித மாறுதலும் நேர்ந்து விடாத வகையில், நாங்கள் மாற்றலாம் என்பது தான். ஆய்வுக்களம் மார்டின், ஆல்டோஹோஸ்பைஸ் போன்ற பெரு நகரங்களாக இருக்கும் பட்சத்தில், நாங்கள் இயற்பெயரையே உபயோகித்திருக்கிறோம். சிறிய ஆய்வுக்களங்களில் நாங்கள் புனைபெயர் உபயோகப்படுத்தியுள்ளோம்.

இன்றைய கூகுள் மற்றும் நிகழ்நிலை தேடுதல் வசதிகளுடன், ஆராய்ச்சி புத்தகத்தை படிப்பவருக்கு, எங்கள் ஆய்வுக்களங்களின் நிஜப்பெயரை கண்டுபிடிப்பதில் எந்த சிரமமும் இருக்காது. அப்படி யாரவது கண்டுபிடித்தாலும் அதை நாங்கள் நிச்சயப்படுத்த மாட்டோம். அனாமதேய நிலையை நாங்கள் கடைபிடிக்கக் காரணமே, தகவலாளர்களின் பாதுகாப்பிற்காகத்தான். அப்படியிருக்க, இவ்வளவு மெனக்கெட்டு ஒரு தகவலை தீங்கிழைக்கும் நோக்கமல்லாமல் வேறு எதற்காக தேடியெடுப்பார்கள் என்பது எங்களுக்கு விளங்கவில்லை. எப்படியோ, தனிப்பட்ட நிலைகளில் நாங்கள் கூடுதல் கவனத்துடன் அனாமதேயத்தை அறி-

முகப்படுத்தியிருக்கிறோம். கொடுக்கப்பட்டுள்ள தகவல் அந்த தகவலாளருக்கு கேடு விளைவிக்கக்கூடும் என்று நாங்கள் சந்தேகிக்கும் இடங்களில் எல்லாம் அனாமதேயத்தனத்தை மிகவும் கடுமையாகக் கடைப்பிடித்துள்ளோம். இதில் எங்களைப் பற்றிய மற்றும் எங்கள் தகவலாளர்களைப் பற்றிய விசாரங்கள் அடங்கியிருக்கின்றன. உதாரணத்திற்கு, ஆங்கிலேயர்களுக்கு, தங்கள் குழந்தைகளின் படங்களை பகிர்ந்து கொண்டால் ஏதும் ஆபத்து நேரிடலாம் என்ற அச்சம் உண்டு. ஆகவே, எங்கெல்லாம் முகநூல் உரைகளை காட்சிப்படுத்தும் முயற்சியில் ஆங்கிலேயக் குழந்தைகளின் புகைப்படங்கள் வருகின்றனவோ, அங்கெல்லாம், அவர்களின் அந்த அச்சத்தைப் போக்குவதற்காக, அவற்றை ஓரளவு மறைத்துவிடுகிறோம். மற்ற இடங்களில் இதுபோன்ற விசாரங்கள் ஏதும் இல்லை.

நெறிமுறைகளைப் பற்றிய அநேகம் படைப்புகள், பங்கேற்பவர்களை எதிர்மறை விளைவுகளில் இருந்து காப்பதைப் பற்றியே விசாரப்படுகின்றன. இதன் விளைவாக, ஒருசிலர், இந்த நாணயத்தின் மறுபக்கத்தை சுட்டிக்காட்ட துவங்கியுள்ளனர். ஆராய்ச்சிகளின் நேரடி அனுகூலங்கள் என்ன? இதன் முக்கிய குறிக்கோளே கல்வி தான். சமூக ஊடகங்களின் பயன்பாடு மற்றும் விளைவுகள் பற்றிய ஞானத்தை உலகில் பரப்புவது தான் இலக்கு. நிஜத்தில், களப்பணியில் ஈடுபட்டிருந்தபோது எங்களின் அனுபவப்படி, மக்கள், மானுடவியல் வல்லுனர்களுடன் நேரம் செலவிடுவதையோ, அவர்களுடன் உரையாட ஒரு சந்தர்ப்பம் கிடைப்பதையோ, மிகவும் ரசித்து எதிர்பார்க்கிறார்கள். இதுபோன்ற உறவுமுறைகளின் சம்பிரதாயமற்ற இயல்பு, மக்களுக்கு சுதந்திரமாக பதிலளிக்க மட்டுமல்லாமல், சுதந்திரமாக கேள்வி கேட்கும் வாய்ப்பையும் ஏற்படுத்திக்கொடுக்கிறது. சில சமயங்களில் நாங்கள் அவர்களுக்கு எந்த விதத்திலும் உறவில்லாததால் (குடும்ப முறை, ஆசிரியர், அரசு நிர்வாகி) மக்கள், அவர்கள் அக்கறைப்படும் விஷயங்களைப் பற்றி மிகவும் ஆழமாக வாய்ஓயாமல் பேசித்தள்ளிவிடுகின்றனர். ஒருவகையில், அறிந்தவர்களுடன் அவர்களால் இவ்வாறு பேச இயலாது.

நாங்கள் மானுடவியலின் நேர்மறையான அனுகூலங்களின் மீது உணர்வுபூர்வமான நம்பிக்கை வைத்துள்ளோம். இந்த உலகின் பரந்து விரிந்த பன்முகத்தன்மையை அறிந்துகொண்டு அதைப் பாராட்டும் சந்தர்ப்பம் கூட அநேகம் மக்களுக்கு அமைவதில்லை. இப்படிப்பட்ட உலகில்,

நாங்கள் மற்றவர்களும் முற்றிலும் நம்மைப் போலத்தான். நாம் அவர்களுக்கு வித்தியாசமாக தெரிய மாட்டோம் என்று நம்புகிறோம். இந்தப் புத்தகத்தையும் இதன் தொட-ர்ச்சியில் உள்ள மற்றவற்றையும் படிப்பதன் மூலம், இதை படிப்பவர்களுக்கு, சமூக ஊடகங்களைப் பற்றியும், அவற்றின் மாறுபாடான உபயோகங்களால் இந்த உலகளவில் சமூக ஊடகங்களின் செயல்பாடு மற்றும் செல்வாக்கைப் பற்றியும் சிறந்த புரிதல் கிடைக்கும் என்று நாங்கள் நம்புகிறோம். அனைத்திற்கும் மேலாக, இதையெல்லாம் படிப்பதன் மூலம், உலகெங்கிலும் உள்ள மற்ற மக்களை பற்றிய உணர்வுபூர்வ-மான புரிதலும் கிடைக்கும் என்று நம்புகிறோம். இதுபோன்ற நேர்மறையான ஏவல்வினை தான் நெறிசார்புக்கும், ஏன், மானுடவியலுக்குமேயான அடித்தளம் ஆகும்.

4
எங்களது கணக்கெடுப்பின் முடிவுகள்

இங்கு கொடுக்கப்பட்டுள்ள கணக்கெடுப்பின் வினாப்பட்டியல் 43 கேள்விகளை உள்ளடக்கியதாக இருந்தது. அவற்றில் 80 சதவிகிதம், பன்முகத்தெரிவு கேள்விகளும், மற்றவை எல்லாம், எளிய எண்சார் கேள்விகளுமாக அமைக்கப்பட்டிருந்தன. பதிலளிப்பவர்கள் சுமார் பத்து நிமிடங்களுக்குள்ளாக எளிதாக பதிலளிக்கும் வகையில் இவை அமைக்கப்பட்டிருந்தன. இந்தக் கேள்விகள் அனைத்தும், அவை கேட்கப்படும் ஆய்வுக்களத்தின் பகுதிகளில் வழக்கத்தில் இருக்கும் வார்த்தைகள் மற்றும் அவற்றின் அர்த்தங்களுக்கு ஏற்றவகையில் அமைந்திருக்கிறதா என்று பலமுறை மீண்டும் மீண்டும் பரிசோதித்துப் பார்த்தபின்னரே வெளியிடப்பட்டன. எங்களது நோக்கம், ஒவ்வொரு ஆய்வுக்களத்திலும், இந்தக் கணக்கெடுப்பை, குறைந்தது 100 பதில்வாதிகளுக்கு நிர்வகிப்பது தான். ஆனால், நடைமுறையில் இது 99-ல் இருந்து (வடக்கு சிலி) 229 வரை (பிரேசில்) என்றாகி, மொத்தம் 1199 பதில்கள்[1] எங்கள் ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களில் இருந்தும் மொத்தமாக கிடைத்தன. இந்தக் கணக்கெடுப்பில் ஒவ்வொரு ஆய்வுக்களத்திலும் உள்ள அனைத்து பொருளாதார மட்டங்களையும் முழுவீச்சில் சூழ நாங்கள் முயன்றுள்ளோம். இந்தக் கணக்கெடுப்பைப் பற்றிய மேலும் அதிக விவரங்களும், பின்னணித்தகவல்களும் இந்த அத்தியாயத்தின் இறுதியில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. இந்த அத்தியாயத்தில் வழங்கப்பட்டுள்ள சதவிகிதங்கள் அனைத்தும், ஒரு குறிப்பிட்ட கேள்விக்கு பதிலளித்தவர்களின் எண்ணிக்கை தொடர்பானதே தவிர, மொத்த கணக்கெடுப்பிற்கும் பதிலளித்தவர்களின் எண்ணிக்கை தொடர்பானது அல்ல. இங்கு கொடுக்கப்-

பட்டுள்ள முடிவுகள், ஒரு குறிப்பிட்ட கேள்விக்கு மக்கள் எவ்வாறு பதிலளிக்கிறார்கள் என்பதற்கு எடுத்துக்காட்டாக கொள்ளவேண்டுமே தவிர, இது ஒரு புள்ளிவிபர முக்கியத்து-வமாக பொருள்படுத்தப்படக் கூடாது.

ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களுக்கும் பொதுவாக இருக்கக்-கூடிய முடிவுகளை மட்டுமே நாங்கள் இங்கு குறிப்பிட்டுள்ளோம்.[2] இந்த முடிவுகள், ஐந்து வெவ்வேறு கருப்பொருட்களின் அடிப்-படையில் தொகுக்கப்பட்டுள்ளன. இந்த தொகுப்பு முழுவதிலும், நாடு மற்றும் வட்டார முகப்பு, அடையாள சௌகரியத்திற்காக மட்டுமே பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளன. மக்கட்தொகையை சமச்சீராக்கும் (அ) ஒருமுகப்படுத்தும் முயற்சியாக அவை ஒருபோதும் உபயோகப்படுத்தப்படவில்லை. உதாரணத்திற்கு, தென்கிழக்கு துருக்கி என்று பெயரிடப்பட்ட எங்கள் ஆய்வுக்-களம், மிகக் குறைந்த அளவில் துருக்கிய தகவலாளர்களையும் பெரும்பாலும் அராபியர்கள் மற்றும் குர்தியர்களையும் உள்-ளடக்கியதாகவே இருந்தது. அநேக வழக்குகளில், அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ கிடைக்கப்பெற்ற விவரங்களை நாங்கள் கோடிட்டுக் காட்டியிருக்கிறோம். பின்னர் அந்த விவரங்களை கணக்குக் காட்ட முயன்றிருக்கிறோம்.

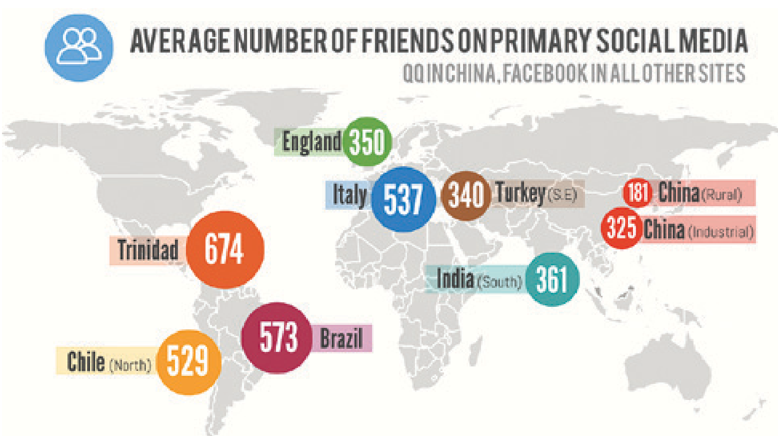
கருப்பொருள் 1:- சமூக உறவுமுறைகள்

இன அமைப்பியலாளர்களாக நாங்கள் அறிந்துகொண்டது என்ன-வென்றால், ஜனங்களின் சமுதாயக் குணங்களின் பொதுவான படிவங்களைக் குறிக்கும் வகையில் செய்த இன அமைப்பிய-லின் போது எங்கள் தகவலாளர்கள் வெளிப்படுத்திய கருத்துக்க-ளைத்தான் படம் 4.1-ல் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள முடிவுகள் பொதுவாக பிரதிபலிக்கின்றன என்பது தான். டிரினிடாட், பிரேசில், இத்தாலி, வடக்கு சிலி போன்ற இடங்களில் உள்ள மக்கள், இங்கிலாந்து மக்கள் மற்றும் கிராமப்புற சீனர்களுடன் ஒத்து நோக்கும் போது, நிகழ்நிலை உலகை விட, இயல்பு வாழ்வில் தாங்களே மிகவும் சமுதாய ஒப்புரவு மிக்கவர்கள் என்று அபிப்ராயப்படுகிறார்கள்.

மெக்டொனால்ட் அவர்கள் சீன கிராமப்புறங்களில், சமூக ஊடகத்தளங்களில் உள்ள தொடர்புகளில், முன்பின் அறியா அந்நியர்களை ஒரு தனி வகைப்பிரிவாகக் கருது-வதன் முக்கியத்துவத்துவத்தைப் பற்றி என்னதான் விரிவாக எழுதினாலும்[3], இந்த வகையான ஊடகத்தள தொடர்புகள் எண்ணிக்கையில் மிகவும் சொற்பம். இதற்கு எதிர்மாறாக, வாங் குறிப்பிடுவது என்னவென்றால், அடிக்கடி இடம்மாறிக்

கொண்டேயிருக்கிற தொழிற்துறை சீனாவில், தொழிற்சாலை பணியாளர்களுக்கு இடையேயான நிகழ்நிலை சமூக ஊடகத்தள தொடர்புகள், அவர்கள் இயல்பு வாழ்க்கையில் அவர்கள் சந்திக்கும் அண்டை அயலார் அல்லது அவர்களது தற்காலிக சக பணியாளர்கள் போன்றவர்களுடனான தொடர்பை விட அதிக உறுதியானது என்பது தான். இந்தப்-பணியாளர்கள் அவர்களின் தினசரி இயல்புவாழ்வில் சந்தி-க்கும் தடைவரம்புகளை கருத்தில் கொண்டு நோக்குகையில், அவர்களின் சமுதாய ஒப்புரவுக்கு, சமூக ஊடகத்தளங்களே மையப் புள்ளியாகத் தெரிகிறது. [படம்: 4.1] [படம்: 4.2]

பலசமயங்களில், இவர்கள் தங்களின் மற்ற தொடர்புகளை விட, இதுபோன்ற நிகழ்நிலை சமூக ஊடகத்தொடர்புகளின் மீது அதிக மதிப்பும், வாஞ்சையும் கொண்டிருக்கிறார்கள். மேலும், இந்தப் புலம்பெயரும், தொழிற்சாலை பணியாளர்-களில் பெரும்பாலானோர் 30 வயதுக்கு உட்பட்டவர் ஆதலால், சமூக ஊடகத்தளங்கள், அவர்களைப் பொறுத்தமட்டில், தங்கள் மனதில் உள்ளதை சரியான முறையில் வெளிப்படுத்தும் ஒரு மேடையாகவும், நாகரீக வாழ்க்கைமுறைக்கான ஒரு சிறந்த வழிகாட்டியாகவும் தோன்றுகிறது. இதே முடிவுகள், வாங் தான் பணிபுரியும் ஆய்வுக்களத்தில் நடத்திய தனிப்-பட்ட கணக்கெடுப்பில்[4] நிரூபணமாயின. இதற்கு எதிர்மாறாக, இங்கிலாந்தில் ஆங்கில ஊடகங்கள் அடிக்கடி வெளியிடும்



படம். 4.1 முதன்மையான சமூக ஊடகங்களில் உள்ள நண்பர்களின் சராசரி எண்ணிக்கை - சீனாவில் கியூகியூ மற்ற களங்களில் முகநூல்

படம். 4.2 சமூக ஊடகங்களால் உபயோகிப்பாளர்கள் அதிகமானவர்களை அறிந்துகொண்டனரா என்ற கேள்விக்கு அனைத்து ஆய்வுக்களங்களுக்கு இடையேயான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்

அந்நியர்களுடன் பழகுவதினால் ஏற்படும் பிரச்சினைக்குரிய விளைவுகளைப்பற்றிய செய்திகளால், ஆங்கிலேயர்கள், தம் இயல்பு வாழ்வில் தாம் அறிந்திராத எவருடனும் எந்தவித தொடர்போ பேச்சோ கொள்வதில் மிகவும் கவனத்துடனும், எச்சரிக்கையுடனும் நடந்து கொண்டனர். இதற்கான ஒரே விதிவிலக்கு, டிண்டர் போன்ற டேட்டிங் தளங்கள் மட்டுமே.

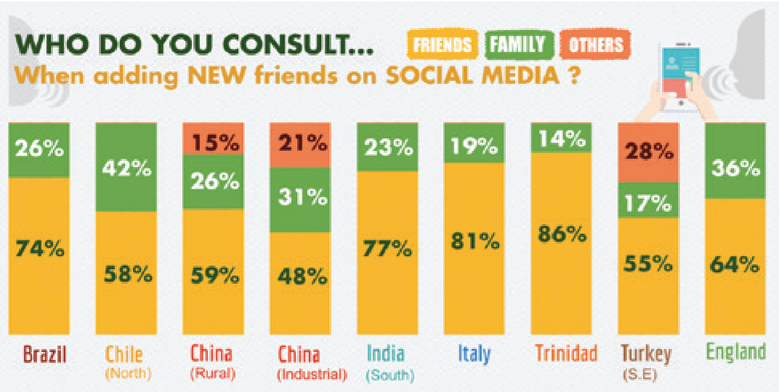
இத்தாலியில் உள்ள பங்கேற்பாளர்கள், தங்களுடைய இயல்பு வாழ்வில் மிகவும் அதிகமாவே சமூக ஒப்புரவு உடையவர்களாக இருந்தனர். அவர்களைப்பொறுத்தவரை, சமூக ஊடகத்தளங்கள் என்பவை, அவர்களுடைய இயல்பு வாழ்வில் தங்கள் சொந்த ஊரில் அவர்கள் ஏற்கனவே அறிந்த மக்களுடனான சமூக ஒப்புரவின் நீட்டிப்பு அவ்வளவே. மேலும், ஏறத்தாழ 54 சதவிகிதத்திற்கும் மேற்பட்ட இத்தாலியர்கள், தங்கள் முகநூல் நண்பர்களில் 60 சதவிகிதத்திற்கும் மேற்பட்டோர் அவரவர் சொந்த ஊரிலிருந்தே அறிந்தவர் தெரிந்தவர்கள் என்று கூறியுள்ளனர். அதிகம் படித்த, மற்ற பிராந்தியங்களில் இருந்து வரும் பிற இத்தாலியர்களுடன் தொடர்புடைய ஒரு சிலரைத் தவிர, மற்றவர்கள், சமூக ஊடகத்தள உபயோகம், தங்களுக்கு அதிக நட்புத்தொடர்புகள் ஏற்படுத்தித்தரும் என்றோ, அல்லது தங்களுடைய இயல்பு வாழ்வில் உள்ள நட்புறவுகள், நிகழ்நிலை ஊடகத்தள நட்புத்தொடர்புகளாக மாறுமென்றோ எந்தவித எதிர்பார்ப்பும் கொள்வதில்லை. [படம்: 4.3]

படம். 4.3 இயல்புநிலையில் அதிக நண்பர்கள் இருப்பதால், நிகழ்நிலையிலும் அதிக நண்பர்கள் இருப்பதாக உபயோகிப்பாளர்கள் எண்ணுகிறார்களா என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்

மற்றொரு வகையில் பார்த்தால், ட்ரினிடாடில் உள்ள பதிலளிப்பாளர்கள், நிகழ்நிலை வலைத்தளங்களில் மற்றும் வெளியூர்களில் தங்களுடைய உடன்படித்தவர், உடன்பணிபுரிந்தவர், குடும்பநண்பர்கள் போன்ற நட்புதொடர்புகளின் எண்ணிக்கைக்கு ஈடாக, உள்ளூரில் தங்கள் இயல்பு வாழ்விலும் நட்புறவுகள் தங்களுக்கு இருப்பதாக கூறியுள்ளனர். பொதுவாக, லத்தீன் அமெரிக்க மற்றும் டிரினிடாட் ஆய்வுக்களங்களிலுள்ள மக்கள், தங்களுடைய சமூகத்தொடர்புகளை, சமூக ஊடகத்தளங்களில் உள்ள நண்பர்களின், நண்பர்களின் நண்பர்களோடு நட்புதொடர்பு ஏற்படுத்திக் கொள்வதன் மூலம் பெருக்கிக்கொள்கின்றனர். இதேமாதிரியான போக்கு, அவர்களுடைய பிற நிகழ்நிலை நண்பர்களிடமும் காணப்பட்டதை, படம்: 4.1 உறுதிப்படுத்துகிறது. இதில் ஒரு பாகுபாடு உள்ளது. தென்னிந்தியாவில் உள்ள பதிலளிப்பாளர்கள், தங்களின் நண்பர்களின் நண்பர்களை இயல்பு வாழ்வில் சந்தித்திராவிட்டாலும், நிகழ்நிலையில் அவர்களுடன் நல்ல தொடர்புடனேயே இருந்தனர். ஆனால் சீன கிராமப்புற ஆய்வுக்களங்களில் உள்ளவர்களைப்போல அந்த அந்நியத்தொடர்புகளை, அவர்கள் நேரில் சந்திக்க எந்தவித விருப்பமோ, முயற்சியோ செய்யவில்லை.

பலசமயங்களில் நாங்கள் எதிர்பார்ப்பதற்கு முற்றிலும் மாறான பாடத்தையே இந்தக் கேள்விகளின் பதில்கள் எங்களுக்கு படிப்பிக்கின்றன என்ற எங்களது கருத்துக்கான

உறுதியான எடுத்துக்காட்டாக இந்தக் கேள்விக்கான பதில்களில் உள்ள வேறுபாடுகள் விளங்குகின்றன (படம்: 4.4). பிரேசிலில் ஸ்பையர் இந்தக் கேள்விக்கு முற்றிலும் வேறு ஒரு பதிலை எதிர்பார்த்திருந்தார். ஏனெனில், இன அமைப்பியல் சமயம், அந்த ஆய்வுக்களத்தில் உள்ள மக்களின் நடத்தைப் படி பார்த்தால், அவர்கள் எந்தவொரு நட்புதொடர்பு ஏற்படுத்திக்கொள்ளும் முன்னரும் தங்கள் குடும்பம் அல்லது நண்பர்கள் போன்ற யாரிடமும் எந்தவொரு அனுமதியும் பெறுவதில்லை என்ற கணிப்பையே அவர் பெற்றிருந்தார். ஆனால், இந்தக்கேள்விக்கு அவருக்கு கிடைத்த பதிலின் படி பார்த்தால், அங்குள்ள மக்கள், அனுமதி எதுவும் பெறவில்லை என்றாலும், ஒருவருடைய நட்புதொடர்பு கோரிக்கையை ஏற்கும் முன்னர், தங்கள் குடும்பத்தினர் மற்றும் நண்பர்களிடம் அந்த நபரைப் பற்றிய விவரங்கள் எதுவும் தெரியுமா என்று விசாரித்தனர் என்பது தெரிய வந்தது[5]. இதுவே, டிரினிடாட் மற்றும் வடக்கு சிலியில், நம் நண்பருடைய நண்பர், நமக்கும் நண்பரே என்ற ஏற்புடைமை மனப்பாங்கு மக்களுக்கு இருந்தது. இதை இந்தக்கேள்வியில் குறிப்பிட்டுள்ளபடி யாரிடமும் கேட்டு அவர்கள் ஆலோசனையின் பேரில் நடந்துகொள்வதாக அம்மக்கள் நினைக்கவில்லை. இது போன்ற நடவடிக்கைகள் தெரியப்படுத்துவது என்னவென்றால், என்னதான் நாங்கள் முயன்று அனைத்து ஆய்வுக்களங்களுக்கும் ஒரே மாதிரியாக கேள்விகளை தொகுத்தாலும், நடைமுறையில், அங்குள்ள



படம். 4.4 சமூக ஊடகங்களில் புதிய நண்பர்களை சேர்க்கும் முன், உபயோகிப்பாளர்கள் யாரை கலந்தாய்வு செய்கிறார்கள் என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்

மக்கள், அவரவர்க்கு ஏற்றவாறு இந்தக் கேள்விகளை சம்பந்தப்படுத்தி புரிந்துகொண்டு அதற்கேற்ப பதிலளித்துள்ளார் என்பது தான். அந்த பதில்களிலுள்ள மாறுபாடுகள், அந்தக் கேள்விகளின் புரிதலில் உள்ள வித்தியாசத்தை பிரதிபலிக்கிறதே தவிர, நடைமுறையில் உள்ள வித்தியாசத்தை அல்ல. எனினும், இதை சரியாகப் புரிந்துகொண்டு மதிப்பிடுவதற்கு, ஒருவர், பரந்த இன அமைப்பியலின் தகவலாளர்களின் நடத்தைகளைப் பற்றிய முழு விவரங்களும் அறிந்தவராக இருத்தல் அவசியம்.

கணக்கெடுப்பின் அடுத்த பகுதியில் உள்ள மூன்று கேள்விகளும், பதிலளிப்பாளர்களின் சமூக ஊடகத்தள பயன்பாட்டில், குடும்பத்தினர் மற்றும் நண்பர்களின் ஈடுபாட்டின் அளவை மதிப்பீடு செய்வதற்கு ஏற்ப அமைக்கப்பட்டுள்ளது.

அட்டவணை 4.1 பதிலளிப்பாளர்களின் தொழில்நுட்ப ஆற்றல்களைப் பிரதிபலிக்கிறது. எங்களுடைய ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில், தங்களுடைய சமூக ஊடகத்தள கணக்குகளை மற்றவர்களை விட்டு அமைத்துக்கொண்டவர்கள் அனைவருமே வயதானவர்கள் தான். அவர்களுக்கு உதவி புரிந்த ஏனைய குழுக்களில் முக்கியமானது அவர்களின் குழந்தைகள் (அ) பிள்ளைகள். இளம்வயதினர், இது அவர்களாக செய்துகொள்ளக்கூடியது அல்ல என்று கூறிக்கொள்வதற்கு வெட்கப்படுவார்கள். இதற்கு எதிர்மறையாக, தொழில்துறை சீனாவில், குறைந்த கல்வியறிவுடைய

அட்டவணை 4.1 உபயோகிப்பாளரின் முதல் சமூக ஊடக கணக்கை யார் அமைத்துக் கொடுத்தார்

WHO set up your FIRST SOCIAL MEDIA ACCOUNT ?

	myself	friends	parents	siblings	partner	children	other relatives	Internet Cafe worker
Brazil	41%	39%	1%	7%	4%	3%	0%	6%
Chile (North)	74%	6%	1%	9%	2%	6%	0%	1%
China (Rural)	48%	18%	1%	19%	5%	3%	5%	1%
China (Industrial)	20%	41%	0%	15%	1%	2%	9%	12%
India (South)	48%	23%	3%	17%	5%	4%	0%	1%
Italy	65%	12%	2%	9%	6%	6%	0%	0%
Trinidad	62%	25%	0%	7%	3%	2%	0%	1%
Turkey (S.E)	74%	17%	0%	6%	0%	2%	0%	1%
England	83%	7%	1%	1%	2%	6%	0%	0%

அட்டவணை 4.2 பதிலளிப்பவர்களின் சமூக ஊடகத்தளப் பக்கங்களில், அவர்கள் குடும்பத்தினர் மற்றும் நண்பர்களுள் யார் அதிகப் பதிவுகள் இடுகிறார்கள்?

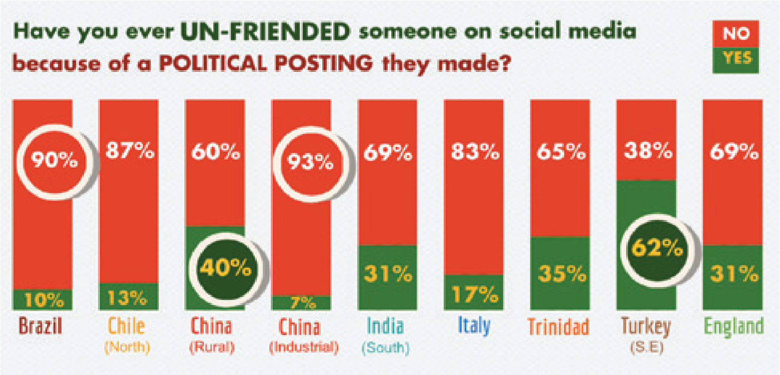
WHO posts regularly on your SOCIAL MEDIA?

	parents	siblings	partner	children	friends	nobody
Brazil	5%	32%	14%	2%	47%	0%
Chile (North)	9%	13%	23%	7%	49%	0%
China (Rural)	10%	40%	7%	2%	41%	0%
China (Industrial)	4%	25%	1%	11%	59%	0%
India (South)	3%	15%	9%	5%	68%	0%
Italy	4%	18%	10%	6%	62%	0%
Trinidad	6%	15%	15%	4%	60%	0%
Turkey (S.E)	1%	8%	13%	1%	49%	28%
England	19%	10%	14%	12%	45%	0%

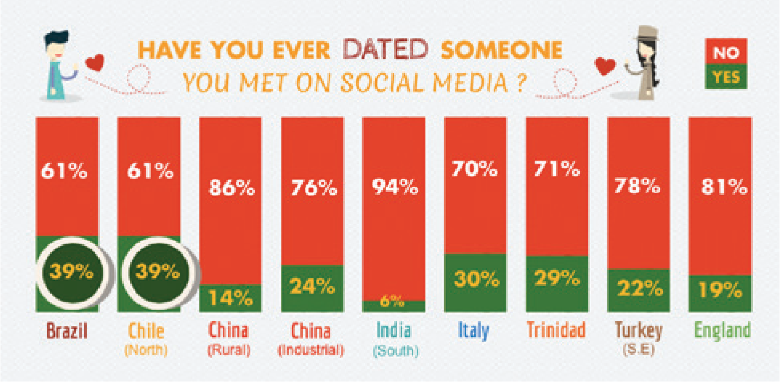
அட்டவணை 4.3 தங்கள் சமூக ஊடக உபயோகம் குறித்து தகவலாளர்கள் யாருடன் விவாதங்கள் மேற்கொள்வார்கள்

With WHOM do you have arguments over their use of SOCIAL MEDIA?

	parents	siblings	partner	children	friends	other relatives
Brazil	24%	17%	38%	3%	18%	0%
Chile (North)	30%	8%	28%	16%	18%	0%
China (Rural)	24%	21%	8%	10%	29%	7%
China (Industrial)	26%	2%	48%	7%	11%	7%
India (South)	25%	16%	12%	6%	41%	0%
Italy	26%	15%	11%	7%	41%	0%
Trinidad	18%	15%	24%	4%	38%	0%
Turkey (S.E)	14%	13%	32%	0%	41%	0%
England	22%	16%	18%	4%	40%	0%



படம். 4.5 உபயோகிப்பாளர்கள் யாரையாவது அவர்களுடைய அரசியல் பதிவிற்காக நட்பு-நீக்கம் செய்திருக்கிறார்களா என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்



படம். 4.6 சமூக ஊடகங்களில் டேட்டிங்கின் விகிதாச்சாரம்

மக்கள், ஏற்கனவே வலைத்தளம் பற்றி கற்றுக்கொள்வதற்கு ஒரு முக்கிய மையமாக இருக்கும் வலைதள மையத்தின் உதவியை, இதுபோன்ற கணக்குகள் அமைப்பதற்கு நாடு-வார்கள். திறன்பேசி (ஸ்மார்ட்போன்) மூலமாக வலைத்தளங்களை அணுகுவது பெருகிவரும் இன்றைய நிலையில், இந்த வலைதள மையங்களின் பாத்திரத்தை, கொஞ்சம் கொஞ்சமாக எவ்வாறு அலைபேசி விற்பனையகங்கள் தமதாக்கிக் கொண்டுவருகின்றன என்பதை வாங் தனது குறிப்பில் குறிப்-பிட்டுள்ளார். மேற்கூறிய இரண்டுமே, எங்களுடைய பிரேசில் ஆய்வுக்களத்திலிருந்து முற்றிலும் மாறுபடுகின்றன. இங்கு, சமூக ஊடகத்தள கணக்குகளை ஒரு சமூக செயல்திட்ட-

மாகவே ஆக்குவதன் மூலம், சமூக ஊடகங்களின் சமூக இயல்பு வலுவாக்கப்படுகிறது. இதன்மூலம், ஏற்கனவே உள்ள நட்புறவுகள், இன்னும் அதிக விசாலமாகவும், ஆழமானதாகவும் ஆகுகின்றன.

சீனர்களின் வழக்கில், இந்த அட்டவணையில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள படமானது, சமூக ஊடகத்தளங்களில் ஒருவருடன் சீரான தொடர்பிலிருப்பவர்களின் சதவிகிதத்தை குறிக்கிறது. ஏனெனில், ஒருவர் மற்றொருவருடைய ஊடகத்தள பக்கத்தில் நேரடியாக பதிவு செய்யக்கூடிய அம்சம், சீன ஊடகத்தளங்களில் கிடையாது. ஆயினும், சீன அரசாங்கத்தின் ஒரு குடும்பம் ஒரு குழந்தை என்ற குடும்பக் கட்டுப்பாட்டு வரையறைகளுக்கு உட்பட்ட சீன கிராமப்புற ஆய்வுக்களத்தில், சமூக ஊடகத்தளத்தில் மிக அதிக பதிவுகள் உடன்பிறந்தோரிடம் இருந்து தான் வருகின்றன என்ற முடிவை விட, எதிர்பாராத முடிவு என்று ஒன்று இருப்பது கடினம். மெக்டொனால்ட் அவர்கள், இது இரண்டு காரணிகளின் கூட்டாக இருக்கக்கூடும் என்று கருத்து தெரிவிக்கிறார். ஒன்று, உடன்பிறந்தோர் உள்ளவர்கள், அவர்களுடன் மிகவும் நெருக்கமான உறவு உடையவர்கள் என்பதைக் குறிக்கிறது. மற்றது, சீனாவில் உள்ள பொதுவான ஒரு பழக்கம், தங்களின் ஒன்றுவிட்ட சகோதர சகோதரிகளை, உடன்பிறப்பு என்றே குறிப்பிடுவதைக் குறிக்கிறது. ஆகவே இது, கலாச்சாரக் குறுக்கு அமைப்புகளுக்கு பொதுவாக அமைக்கப்பட்ட வினாக்களுக்கு, அந்தந்த பிராந்தியத்திற்கு ஏற்றவாறு உள்ளர்த்தம் கொள்ளப்படுவதை தடுக்க இயலும் என்ற ஊகத்திற்கு எச்சரிக்கை விடுவதாகவே அமைகிறது.

இத்தாலியில், சமூக ஊடகத்தளங்கள் பொதுத்தளங்களாகக் கருதப்படுகின்றன. அவை, குடும்பத்தினரை விட நண்பர்கள் தமக்குள் தொடர்புகொள்ள பயன்படுத்தும் ஒரு தளமாகவே பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இத்தாலிய மொழியில் நண்பர்களைக் குறிக்கும் சொல்லான “அமிஸி” மிகவும் விரிவானது. அது, உற்ற நண்பர்கள், ஒரே முறை சந்தித்து தோழமையுடன் பழகியவர்கள், பள்ளி மற்றும் அலுவலக தோழர்கள், உடன்பணியாற்றுவோர் என்று அனைத்து வகை தோழமையையும் உள்ளடக்கியதாகும். ட்ரினிடாடில் கிடைத்த புள்ளிவிவரங்கள்படி பார்த்தால், மக்கள், ஒப்பீட்டளவில், முகநூலில் அதிகஅளவு நண்பர்களைக் கொண்டுள்ளார்கள். அவர்களுடன் நிகழ்நிலையிலும், இயல்பு வாழ்விலும் சமூக ஒப்புரவுடன் பழகுகின்றனர், என்ற எங்களுடைய முந்தைய கண்டுபிடிப்பு உறுதி செய்யப்படுகிறது. தென்னிந்தியாவில், நண்பர்களின், சமூக ஊடகத்தள பக்கங்களில் பதிவுகள்

செய்வது, சமூக ஒப்புரவின் நீட்டிப்பாகக் கருதப்படுகிறது. மற்றபடி குடும்பத்தினருடனான தகவல் தொடர்பு, அநேகமாக தொலைபேசி அல்லது மற்ற தகவல் தொடர்பு வகைகளின் மூலம் செயல்படுத்தப்படுகிறது. இங்கு முரணான விஷயம் என்னவென்றால், கிழக்கு துருக்கியில் கிடைத்த புள்ளிவிவரம் தான். இங்கு 28 சதவிகிதத்தினர், தங்கள் சமூக ஊடகத்தளங்களில் யாரும் எந்தப் பதிவும் செய்வதில்லை என்று கூறியுள்ளனர். இங்குள்ள உள்ளூர் பிரச்சினையான, நட்புறவுகளின் பொதுக்காட்சியின் மீதுள்ள அதீத கட்டுப்பாட்டினால், மேற்கூறிய புள்ளிவிவரத்தை ஓரளவு ஒத்துக்கொள்ள இயலும். ஏனெனில், இதுபோன்ற பொதுக்காட்சிகள், இங்கு இழிசெயலாகக் கருதப்படுகின்றன. கோஸ்டாவின் கண்டுபிடிப்பின் படி, அநேகம் மக்கள் தங்களுடைய ஊடகத்தள பக்கங்களில் மட்டுமே பதிவுகளை இட விரும்புகின்றனர். இதற்கு முக்கிய காரணம், மற்றவர்கள் பக்கங்களில் தாங்கள் பதிவிட்டால் அதை அவர்கள் எவ்வாறு எடுத்துக்கொள்வார்கள் என்ற ஐயுறவு தான் காரணம்.

பிரேசிலில், சமூக ஊடகங்கள் நம்பிக்கை துரோகம், ஒழுக்கமின்மை மற்றும் சந்தேகங்களுக்கு வழி வகுத்திருக்கிறது என்ற பொதுவான ஊகம் உண்டு. ட்ரினிடாடைப் போலவே இங்கும், சமூக ஊடகத்தளங்கள் என்பவை, துணைவர்கள் ஒருவரை ஒருவர் கண்காணிக்கும் ஒரு தளமாகவே பார்க்கப்படுகிறது. ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில், சமூக ஊடகத்தளங்கள், பள்ளி மாணவர்கள் தங்களுக்கிடையே சண்டையிட்டுக்கொள்ளும் ஒரு மேடையாகக் கருதப்படுவதை எங்களுடைய இன அமைப்பியல் ஆதாரங்கள் தெரிவிக்கின்றன. அநேகமாக எங்களது அனைத்து ஆய்வுக்களங்களிலும், நண்பர்கள் தான் சமூக ஊடகத்தள பயன்பாட்டின் மையப்புள்ளியாக விளங்குவதால், இதுவரை யாரேனும், தங்கள் நண்பர்கள் எவருடனாவது நட்புறவை துண்டித்துக் கொண்டிருக்கிறார்களா என்று அறிந்து கொள்ள விரும்பினோம். அப்படி நடந்திருந்தால், அதற்கும் சமூக ஊடகத்தளங்களில் அதிகம் கலந்தாய்வு செய்யப்படும் தலைப்பான அரசியலுக்கும் ஏதேனும் தொடர்பிருக்கிறதா என்றும் அறிந்துகொள்ள விரும்பினோம்.

எங்களுடைய இந்தக்கேள்விக்கான பதில், நாங்கள் ஏன் சீனாவின் இரண்டு ஆய்வுக்களங்களையும் ஒன்றாக்கி பொதுவாக “சீன ஆய்வுக்களங்கள்” என்று குறிப்பிடக்கூடாது என்பதற்கான எடுத்துக்காட்டாக விளங்கியது. கிராமப்புற சீனாவில் உள்ள சமூக ஊடகத்தள நண்பர்களிடையே, அரசியல் காரணங்களுக்கான நட்புறவு துண்டிப்புகள் மிகவும் அதிகமாக

இருந்தன. இதுவே, தொழில்துறை சீனாவில் இது போன்ற அரசியல் காரணங்களுக்காக நட்புறவு துண்டிப்புகள் மிகவும் குறைவு. வாங் அவர்களுக்கு, ஏழு சதவிகிதம் பேர் இவ்வாறு நட்புறவு துண்டித்திருக்கிறார்கள் என்பதே மிகவும் ஆச்சர்யமாக இருந்தது. இவர்கள், தொழிற்சாலை பணியாளர்கள் அல்லாமல், முதலாளிகள் அல்லது மேலாளர்களாக இருக்கலாம் என்று அவர் அனுமானித்தார். மக்கள் பலசமயம் அரசியல் பற்றிய பதிவுகளிடுவதையே தவிர்க்கிறார்கள் என்பது கூட அவரின் இந்த அனுமானத்திற்கு காரணமாக இருக்கலாம். இதற்கான விதிவிலக்கு, ஊழல், உள்ளூர் ஒழுங்குமுறை விதிகள், சுற்றுச்சூழல் சீர்கேடுகள், உள்ளூர் புலம்பெயர்வாளர்கள் சந்திக்கும் சமூக அந்தஸ்து பேதங்கள், அநியாயங்கள், ஏழ்மை இவையெல்லாம் தான். ஏனெனில், இந்த தலைப்புகள் அனைத்தும், மற்ற புலப்பெயர்வாளர்களிடையே ஒரு பிணைப்பை ஏற்படுத்தக்கூடியவை. இதற்கு எதிர்மாறாக, கிராமப்புற சீனாவில், அரசியல் சம்பந்தமான பொருத்தமற்ற எந்த ஒரு பதிவை தங்கள் நண்பர்கள் வெளியிட்டாலும், உடனே அந்த மக்கள் அந்த நண்பருடனான நட்புறவை துண்டித்து விடுகிறார்கள். அங்குள்ள மக்களின் அபிப்ராயப்படி, சமூக ஊடகத்தளம் என்பது குழந்தைகளின் புகைப்படம், காதல் மற்றும் நட்பு சம்பந்தப்பட்ட நையாண்டிகள், சுற்றுலா புகைப்படங்கள் போன்ற சந்தோஷத்தைப் பிரதிபலிக்கும் விஷயங்களைப் பகிர்ந்துகொள்ளும் ஒரு தளமே தவிர அதிருப்தி அளிக்கும் விஷயங்களைப் பற்றி புலம்பும் தளம் அல்ல என்பது அந்த மக்களின் கருத்து. அவர்களின் பிரச்சினை, அரசிடமிருந்து பெறக்கூடிய தண்டனையல்ல, தம் நண்பர்கள் தம்மை தவறாக நினைத்து விடுவார்களே என்ற அச்சம் தான். எங்களுடைய பிரேசில் ஆய்வுக்களத்திலும் கூட அம்மக்களைப் பொறுத்தமட்டில், அரசியல் என்பது அரசியல்வாதிகளுக்கு தானே தவிர, சமூக ஊடகத்தளங்களில் விவாதிக்கக் கூடிய விஷயமல்ல அதிலும், அது நட்புறவை துண்டிக்கக் கூடிய ஒரு காரணமாக இருத்தல் மிகவும் அரிது.

ஆனால், எங்களுடைய தென்கிழக்கு துருக்கியில் உள்ள ஆய்வுக்களம் இவையனைத்திலும் இருந்து முற்றிலும் மாறுபட்டது. இவ்விடத்தில், அரசியல் என்பது, விவாதத்துக்குரிய பருப்பொருள் மட்டுமல்ல, மிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது மட்டுமல்ல, மிகவும் நுண்ணுணர்வு மிக்க ஒரு விஷயம் ஆகும். இந்தக்களத்தில் உள்ள அரசியல் பிரிவுகள் தங்கள் எல்லைகளை தெளிவாக நிர்ணயித்துள்ளன. குர்திய சச்சரவுகளின் வரலாறு மற்றும் நடப்பு இன்றும் இருப்பதால்,

இங்குள்ள மக்கள், ஒரு பாதி குர்தியர்களுக்கும், மறு பாதி துருக்கி அரசாங்கத்துக்கும் ஆதரவாக இருக்கின்றனர். கோஸ்டாவின் தகவலாளர்கள் பலரின் உறவினர்களும், 1980 மற்றும் 1990 களில் காவல்துறையினர் அல்லது ராணுவத்தினரால் கைது செய்யப்பட்டு, கொடுமைப்படுத்தப்பட்டு, கொல்லப்பட்டுள்ளனர். வெவ்வேறு அரசியல் குழுமங்களின் ஆதரவாளர்கள், ஒரே குடியிருப்பு, பள்ளி, அலுவலகம் போன்ற இடங்களில் சேர்ந்திருப்பதைப் போல, சமூக ஊடகத்தளங்களிலும் நண்பர்களாக இருக்கின்றனர். அங்குள்ள இறுக்கமான அரசியல் நிலவரங்களை முன்னிட்டு, யாரும் ஒவ்வாமை அல்லது சச்சரவுகளை தூண்டக்கூடிய தலைப்புகளை விவாதிப்பதை (நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்பு வாழ்வில்) மிகவும் கவனமாகத் தவிர்த்துவிடுகின்றனர். அதைமீறி யாரேனும் அரசியல் சம்பந்தப்பட்ட கருத்துக்களை சமூக ஊடகத்தளத்தில் பதிவிட்டால், அது ஏதேனும் சச்சரவை உண்டாக்கினால், நட்புறவு துண்டிப்பு என்பது அப்படிப்பட்ட சச்சரவை சமாளிக்கும் எளிய வழியாக இருந்தது.

இறுதியில், இந்த ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களிலும், சமூக உறவுகள் என்ற கருப்பொருளின் கீழ், சமூக ஊடகங்கள் வழியே டேட்டிங் செய்யக்கூடிய சாத்தியக்கூறுகளைப் பற்றி நாங்கள் புரிந்து கொள்ள விரும்பினோம்.

நாங்கள் இந்த அத்தியாயத்தில் ஏற்கனவே கூறியிருந்தபடி, லத்தீன் அமெரிக்கா மற்றும் ட்ரினிடாடில் சமூக ஊடகத்தளங்கள் என்பது, உறவுகளை உருவாக்குவது மற்றும் தகர்ப்பதுடன் வலுவான தொடர்புடையதாகக் கருதப்படுகிறது. மில்லரின் புத்தகத்தில் முதல் விரிவுரையான, “முகநூல் கதைகள்”[6], ட்ரினிடாடில் ஒரு உறவுமுறையில் முகநூல் காரணமாக உருவான பொறாமையை மையமாகக் கொண்டது. இது போன்ற நிகழ்வுகள் பொதுவாக வேறெங்கும் நடக்காது. இங்கிலாந்தில் எங்களுடைய ஆய்வுப்பணி முடிவு பெற்ற பின்னர் தான், டிண்டர் முக்கியத்துவம் பெற்றது. கிரைண்ட்ர், ஆண் ஓரினச்சேர்க்கையாளர்களுக்கு ஏற்கனவே நன்கு நிலைபெற்ற ஒரு தளமாக விளங்கிக்கொண்டிருந்தது (அனைவரும் இவை இரண்டையும் சமூக ஊடகத்தளங்களாக கருதவேயில்லை). சீனாவில் மோமோ என்ற ஒரு தளம் எங்கள் ஆய்வுக்களங்களை விட, அநேக நகர்ப்புறங்களில் புழக்கத்தில் இருந்தது. எங்களுடைய வடக்கு சிலி ஆய்வுக்-

களத்தில், மக்கள் இது போன்ற தளங்களை உபயோகித்து துணைவர்களைத் தேடிய ஒரு காரணம், அவர்களே கேலியாக கூறுவது போல் சோம்பேறித்தனம் தான். ஒருவருடன் நிகழ்நிலையில் அளவளாவுவது அவரை நேரில் அணுகுவதைவிட சுலபமாக இருந்தது. கூடுதலாக, நிராகரிப்புக்கான வாய்ப்பும் குறைவு. மேலும், இந்த வடக்கு சிலி ஆய்வுக்களத்தில், ஒருவர் தம் துணைவராகக்கூடிய சாத்தியக்கூறு உள்ளவர்களை சந்திக்கக்கூடிய அருந்தகம், செயல் மன்றங்கள் போன்ற சமூக பொதுவிடங்கள் மிகவும் குறைவு. அப்படியே இருக்கும் ஒருசில இடங்களிலும், மக்கள் முற்றிலும் அந்நியர்களாக இருப்பவரை விட, தத்தம் நண்பர்களின் நண்பர்களை சந்திப்பதையே சௌகரியமாகக் கருதினர். வடக்கு சிலி தகவலாளர்களுள் ஒருவரான மிகுவேல் விளக்கியது போல:

> “மக்கள் டேட்டிங்கிற்கான வலைத்தளங்களையோ, டிண்டர் போன்ற ஊடகங்களையோ நம்புவது இல்லை. அதில் உங்களுடன் உரையாடுபவர் யாரென்று உங்களுக்குத் தெரியாது. அவர்களுடைய நண்பர்கள் யாரென்று உங்களால் பார்க்க முடியாது. இதுவே முகநூல் போன்றவற்றில் நீங்கள் யாருடனாவது உரையாட விரும்பினால், அவர் யார், அவருக்கும் உங்களுக்குமான பொது நண்பர்கள் யார்யார், அவர் எங்கிருந்து வருகிறார், அவருடைய பொழுதுபோக்குகள் என்னென்ன என்றெல்லாம் நீங்கள் பார்க்க முடியும். இதன் மூலம் அவரை ஒரு உண்மையான நபராக நீங்கள் உணரமுடியும். அவர் பொய்யல்ல ஒரு நபர் தான் என்று நமக்குத் தெரியும்”

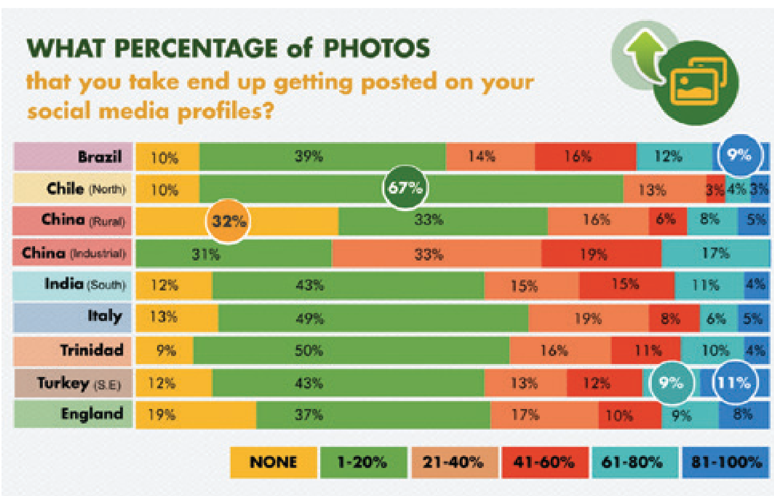
தென்னிந்தியாவில் பொதுவாக ஆண்கள் தங்கள் துணைவரை சமூக ஊடகத்தளங்களின் மூலம் பெறுவதை விரும்பியிருக்கக்கூடும். இது, மத்தியதர வகுப்பு மக்களிடையேயோ அல்லது தகவல் தொழில்நுட்பத்துறையில் பணியாற்றுபவர்கள் மத்தியிலேயோ நடக்கக்கூடும். எனினும், சமூக ஊடகத்தளங்களில் எவ்வளவு தான் சரசப்பேச்சு நடந்தாலும், இதுபோன்ற தொடர்புகள் மிகவும் அரிதாகவே அடுத்தக்கட்ட உருவமுறைக்குச் செல்கின்றன. திருமணம் வரை செல்வது என்பது அதனினும் அரிது. இதற்கு, பெண்களின் நடவடிக்கைகளின் மீதுள்ள அதீத கட்டுப்பாடுகளும் ஒரு காரணம்.

கருப்பொருள் 2:- சமூக ஊடகத்தள நடவடிக்கைகள்

சமூக ஊடகத்தளங்களின் முக்கியமான நடவடிக்கைகளில் ஒன்று, புகைப்படங்கள், நையாண்டிகள் போன்ற காட்சிப்பொருட்களைப் பகிர்ந்து கொள்வது. மேற்கூறிய கருப்பொருளின் கீழ் எங்களது முதல் கேள்வியே குறிப்பாக இந்த அம்சத்தைப் பற்றித்தான் குறிப்பிடுகிறது.

படம் 4.7, இந்த ஆய்வுக்களங்களுக்கு இடையே உள்ள சில குறிப்பிட்ட வேறுபாடுகளை எடுத்துரைக்கிறது. வடக்கு சிலியில் உள்ள 67 சதவிகித பதிலளிப்பாளர்கள் தங்கள் புகைப்படங்களில் 20 சதவிகிதத்திற்கும் குறைவானவற்றையே சமூக ஊடகத்தளங்களில் பகிர்ந்து கொள்கின்றனர். அதுவே, தென்கிழக்கு துருக்கியில், 20 சதவிகித பதிலளிப்பாளர்கள் தங்கள் புகைப்படங்களில் 60 சதவிகிதத்திற்கும் மேலானவற்றை பகிர்ந்து கொள்கின்றனர். மாறாக, கிராமப்புற சீனாவில், 32 சதவிகித மக்கள் தங்கள் புகைப்படங்களில் ஒன்று கூட சமூக ஊடகத்தளங்களில் பகிரப்படவில்லை என்று குறிப்பிட்டுள்ளனர்.

எந்தெந்த காட்சிப்பொருட்கள் சமூக ஊடகத்தளங்களில் பகிர்ந்து கொள்ள பொருத்தமானவை என்ற முடிவில் உள்ள மாறுபாடுகளில் தான் இதற்கான காரணங்கள்



படம். 4.7 சமூக ஊடகத்தளங்களில் பகிரப்பட்டுள்ள புகைப்படங்களின் பகிர்வு விகிதாச்சாரம்

பொதிந்திருக்கின்றன. வடக்கு சிலி உட்பட பல இடங்களில் இதற்கான முக்கிய அடிப்படை, நகைச்சுவை. மக்கள் வேடிக்கையான படங்களை அவற்றின் நகைச்சுவைக்காகவே பகிர்ந்து கொள்கின்றனர். அதேபோல், இந்தப் பகிர்வுகளின் வேடிக்கைத் தன்மையே மக்களின் கருத்துப்பதிவுகளைக் கவர்கிறது. சமூக ஊடகத்தளங்கள் ஒரு பொழுது போக்கு அம்சமாகப் பார்க்கப்படுகிறது. உதாரணமாக, நையாண்டிப்-போர் என்பது, மக்கள் கருத்து பதிவு செய்யும் இடத்தில் நையாண்டிகளை பதிவு செய்வதைக் குறிக்கிறது. இது போன்ற பதிவுகள், நூற்றுக்கணக்கான பதில் பதிவுகளை உருவாக்கும். இதுவே ஆவலைதூண்டக் கூடிய மதிய உணவின் புகைப்படம், சுயபுகைப்படம் (செல்பீ) போன்றவை அதிகபட்சம் 15 முதல் 20 பதில் பதிவுகளை உருவாக்கக்கூடும். ஆகவே, என்னதான் உபயோகிப்பாளர்கள், தங்களுடைய பிற்காலத்திற்காகவும், சுய சந்தோஷத்திற்காகவும் புகைப்படங்களை எடுத்துத்-தள்ளினாலும், சமூக ஊடகத்தளங்களில், முக்கியத்துவம் பெறுபவை, சமூக உரையாடல்களைத் தூண்டக்கூடிய காட்சி-யமைப்புகள் மட்டுமே.

இது எங்களுடைய கிராமப்புற சீன ஆய்வுக்களத்திற்கு மிகவும் பொருந்தும். இங்குள்ள மக்கள் பொதுவாக தங்க-ளுடைய புகைப்படங்களையே சமூக ஊடகத்தளங்களில் பகிர்ந்து கொள்ள மாட்டார்கள். இதற்கான விதிவிலக்கு, பதின்பருவத்தினர் மற்றும் இளம்பெண்கள் தங்களுடைய சுய-புகைப்படங்களை (செல்பீ) பகிர்ந்து கொள்ளுதல் மட்டும் தான். பொதுவாக, அவர்கள் நையாண்டிகள் மற்றும் வேடிக்கையான பதிவுகளையே பகிர்ந்து கொள்ள விரும்புகிறார்கள். மெக்-டொனால்ட் -ஐ பொறுத்தவரை, வடக்கு சிலி போலவே இங்கும், இது போன்ற பதிவுகள் தான், பொதுவான ஆர்வத்தை அதிகம் தூண்டுகின்றன. மற்றொரு காரணம், அந்தரங்கத்தன்மை. பலர், தாங்கள் பகிர்ந்து கொண்டுள்ள தங்கள் மற்றும் தங்கள் குடும்பத்தாரின் ஒரு சில புகைப்படங்களையும், தங்கள் சமூக ஊடகத்தள பக்கங்களில், அடையாளச் சொல்லிட்ட காட்சிப்-பகுதிகளில் மட்டுமே வைத்திருக்கிறார்கள். இதுபோன்ற பகிர்வுகளை, இம்மக்களை நன்கு அறிந்த நெருங்கிய நண்பர் (அ) உறவினரால் மட்டுமே பார்க்க முடியும்.

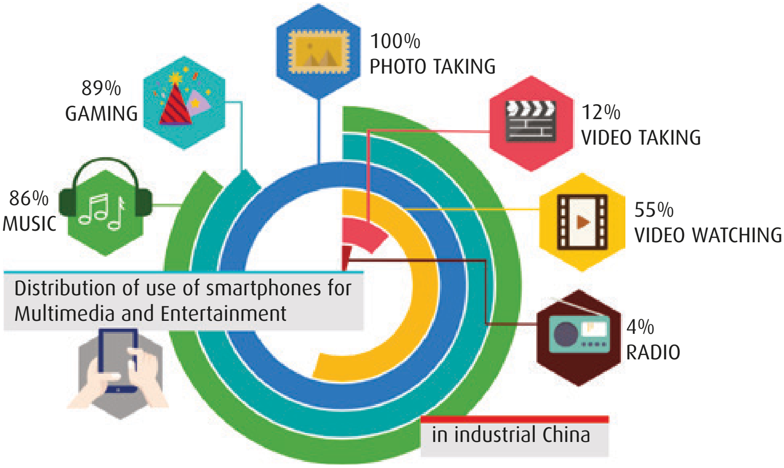
நடவடிக்கைகள் பற்றிய எங்களது அடுத்த கேள்வி நிகழ்நிலை விளையாட்டுக்கள் விளையாடுவது பற்றியது.

இங்கு தனித்துத் தெரியும் புள்ளிவிவரம், தொழில்துறை சீனாவில் இருந்து வந்தது. அநேகமாக இந்தக் களத்தில் தான் ஒருவரின் பணி நாள் என்பது தொழிற்சாலையில் இடையறாத

வேலையை உள்ளடக்கியதாக இருக்கிறது. ஆகவே, இவர்கள், தங்கள் பணி நாளின் முடிவில், தங்கள் ஓய்விற்காகவும், சோர்வான பணி மனநிலையில் இருந்து விலகி தங்களை உற்சாகப்படுத்திக்கொள்ளவும், நிகழ்நிலை விளையாட்டுக்கள் விளையாடுவதில் எந்த ஆச்சரியமும் இல்லை. மேலும், இது போன்ற நடத்தை, வாங்[7] அவர்கள் தன்னுடைய ஆய்வுக்களத்தில், ஸ்மார்ட்போன் வைத்திருக்கும் 200 பதிலாளர்களிடம் நடத்திய, ஸ்மார்ட்போன் உபயோகம் பற்றிய கூடுதல் கணக்கெடுப்பின் முக்கிய அம்சமான, "ஸ்மார்ட்போன்கள் பொதுவாக கேளிக்கை காரணங்களுக்காகவே பெருமளவு பயன்படுத்தப்படுகிறது" என்ற அம்சத்தின் பரவலான வலியுறுத்தலையே பிரதிபலிக்கிறது. இந்தப் பணியாளர்களிடம், அவர்களின் நீண்ட, கடின உழைப்பு நிறைந்த பணி நாளின் முடிவில், கூடுதல் சமூக வாழ்விற்கு தேவையான அதிகப்படி நேரமோ, பணவசதியோ, உடல் சக்தியோ இருப்பதில்லை. அதே சமயம், இதுபோன்ற விளையாட்டுக்கள், குறிப்பாக இளைய தலைமுறையினருக்கு, ஓய்வுடன் கூடுதலாக, தங்கள் நண்பர்களுடன் வெகுநேரம் நிகழ்நிலையில் சேர்ந்திருக்க ஒரு சந்தர்ப்பம் அமைத்துத் தருகிறது.

தென்கிழக்கு துருக்கியில், நிகழ்நிலை விளையாட்டுக்கள் சமூக ஊடகத்தளங்களின் (குறிப்பாக முகநூலின்) ஒரு முக்கிய அம்சமாக விளங்குகின்றன. மிகவும் பொதுவான விளையாட்டுக்கள் என்றால் கேண்டி க்ரஷ் சாகா, ஓகே மற்றும் டெளலா போன்றவற்றைக் கூறலாம். இது போன்ற விளையாட்டுக்கள் விளையாடுவதை, புதிய மற்றும் பழைய நண்பர்களுடன் தொடர்ந்து பழகுவதற்கான ஒரு வழிவகையாக சொல்லலாம். மக்கள் இது போன்ற நிகழ்நிலை விளையாட்டுக்களை, தெரிந்த நண்பர்களுடன் மட்டுமல்லாது, முன்பின் அறியா அந்நியர்களோடும் விளையாடுகிறார்கள். இந்த அந்நியர்கள், இது போன்ற விளையாட்டுக்களின் மூலம், புதிய நண்பர்களாகும் சாத்தியக்கூறுகள் இருக்கின்றன. [படம்: 4.8] [படம்: 4.9] நிகழ்நிலை விளையாட்டுக்கள், எதிர்பாலருடன், தனித்து சரசப்பேச்சு நடத்தவும் உபயோகமாக இருக்கின்றன. வயதில் மிகவும் சிறியவர்களுக்கு (8- 11 வயதுள்ள பள்ளிக்குழந்தைகளுக்கு) நிகழ்நிலை விளையாட்டுக்கள் மட்டுமே சமூக ஊடகத்தளங்களை அவர்கள் உபயோகிப்பதற்கான ஒரே காரணம். உண்மையில், துருக்கியிலுள்ள பல நிஜ விவசாயிகள், ஃபார்ம்வில், என்ற முதல் வெற்றிகரமான முகநூல் விளையாட்டை, விளையாடியி-

படம். 4.8 சமூக ஊடகங்களில் நிகழ்நிலை விளையாட்டுக்களின் விகிதாச்சாரம்



படம். 4.9 தொழில்துறை சீனாவில், மல்டிமீடியா மற்றும் பொழுதுபோக்கு அம்சங்களுக்காக ஸ்மார்ட்போன் உபயோகத்தின் விகிதாச்சாரம்

ருக்கின்றனர். இதற்கு மாறாக, வீட்டினுள் விளையாடும் விளையாட்டுக்கள் (எக்ஸ்பாக்ஸ், பிளேஸ்டேஷன், வீ போன்றவை) இத்தாலியில் இன்றளவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவை. ஏனெனில், இவ்விளையாட்டுக்கள் குடும்பத்தினரிடையே ஒரு பிணைப்பை ஏற்படுத்தும் ஆக்கக்கூறுகளாக செயல்படுகின்றன.

கருப்பொருள் 3:- அந்தரங்கத்தன்மை

சமூக ஊடகங்களின் தாக்கத்தை மக்கள் பரவலாக உணரும் மற்றொரு விரிவான துறை, அந்தரங்கத்தன்மை. அதையே நாங்களும் ஆராய்ந்திருக்கிறோம்.

பல்வேறு ஆய்வுக்களங்களில் உள்ள தகவலாளர்களும், தங்கள் சமூக ஊடகத்தளங்களின் அடையாளச்சொல்லை பிறருடன் பகிர்ந்து கொள்வதைப்பற்றி பல விதமான அபி-ப்ராயங்களைக் கொண்டுள்ளனர் என்பது படம் 4.10 -லிருந்து மிகத்தெளிவாகத் தெரிகிறது. இந்தப்படத்தில் குறிப்பிட்டுள்ள-படி, வடக்கு சிலியில் ஐந்தில் ஒருவரில் இருந்து, கிராமப்புற சீனாவில் ஐந்தில் நான்கு பேர் வரை இந்த அடையாளச்சொல் பகிர்ந்து கொள்ளும் வழக்கம் வித்தியாசப்படுகிறது. எனினும், அவர்கள் தங்கள் அடையாளச்சொல்லை யாருடன் பகிர்ந்து கொள்கிறார்கள் என்பது பற்றி நாம் விரிவாகப் பார்க்கும் போது, இதுபற்றி நாம் மேலும் அறிந்துகொள்ள முடிகிறது.

அநேக ஆய்வுக்களங்களில், தத்தம் துணைவருடன் அடையாளச்சொல்லைப் பகிர்ந்து கொள்வதே அதிக சத-விகிதமாகப் பதிவாகி இருந்தது. சமூக ஊடகத்தள பயன்பாடு நம்பிக்கை துரோகத்திற்கு வித்திடுகிறது என்ற கண்ணோட்டம் (எங்களின் ஒரு சில ஆய்வுக்களங்களில்) இதற்கான காரணமாக இருக்கலாம். துணைவருடன் ஊடகத்தளத்தின் அடையாளச்சொல்லை பகிர்ந்து கொள்வது என்பது, அவருடைய சமூக ஊடகத்தள கணக்கை கண்காணிக்க முடியும் என்ற பாதுகாப்பு உணர்வினைக் கொடுக்கிறது.

படம். 4.10 குடும்பத்தினர்/நண்பர்களுடன் அடையாளச்சொல்லை பகிர்ந்து கொண்டவர்களின் விகிதாச்சாரம்

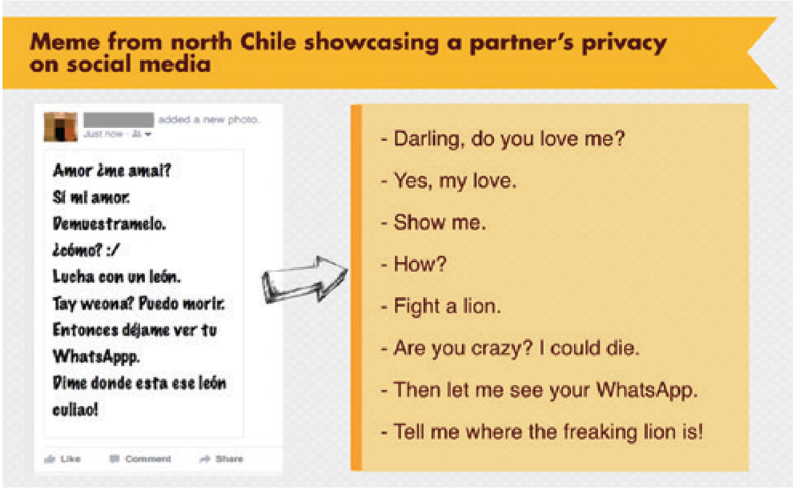
அட்டவணை 4.4 உபயோகிப்பாளர்கள் தங்கள் ஊடக கடவுச்சொல்லை பகிர்ந்துகொள்ளும் மக்கள்

	partner	parents	siblings	children	friends
Brazil	48%	7%	19%	6%	20%
Chile (North)	50%	10%	10%	5%	25%
China (Rural)	30%	10%	22%	10%	27%
China (Industrial)	12%	38%	50%	0%	0%
India (South)	30%	3%	11%	8%	48%
Italy	42%	4%	18%	24%	11%
Trinidad	46%	6%	11%	7%	30%
Turkey (S.E)	46%	7%	17%	6%	24%
England	75%	4%	0%	7%	14%

உபயோகிப்பாளர்கள் யாருடன் தங்கள் ஊடகத்தள அடையாளச்சொல்லை பகிர்ந்துகொண்டனர் என்ற விகிதாச்சாரம்.

தென்னிந்தியா போன்ற ஆய்வுக்களங்களில் சிலசமயம், தம்பதியினர் தமக்குள் பொதுவாக ஒரே ஒரு சமூக ஊடகத்தள பக்கத்தை உருவாக்கி நிர்வகித்து வருகின்றனர். இதனால் அடையாளச்சொல்லை பகிர்ந்து கொள்வது என்பது இன்றியமையாததாகி விடுகிறது.

எங்களுடைய வடக்கு சிலி ஆய்வுக்களத்தில், மருமகன் முதல் பாட்டன், பாட்டி வரையிலான ஒட்டுமொத்த விரிவுபட்ட குடும்பமும், ஒரே கணினியைத் தான் உபயோகிக்க வேண்டியிருக்கும். ஆகவே அவரவர் ஸ்மார்ட்போன் மட்டுமே ஒருவர் தன் அந்தரங்கத்தன்மையை பாதுகாத்துக்கொள்ளக்கூடிய ஒரே வழி. அநேக தம்பதியினர், தத்தம் துணைவர் சமூக ஊடகத்தளங்களை உபயோகிக்கும் விதம் பற்றி பொறாமை கொண்டிருந்தாலும், அடையாளச்சொல்லை பகிர்ந்து கொள்வது என்பது வெகு அரிதாகவே கட்டாயக்கடமையாகக் கருதப்படுகிறது. [படம்: 4.11] மக்கள் தங்கள் துணைவரின் அந்தரங்கத்தன்மையை மதித்தனர். இன்னும் பலர், தங்கள்



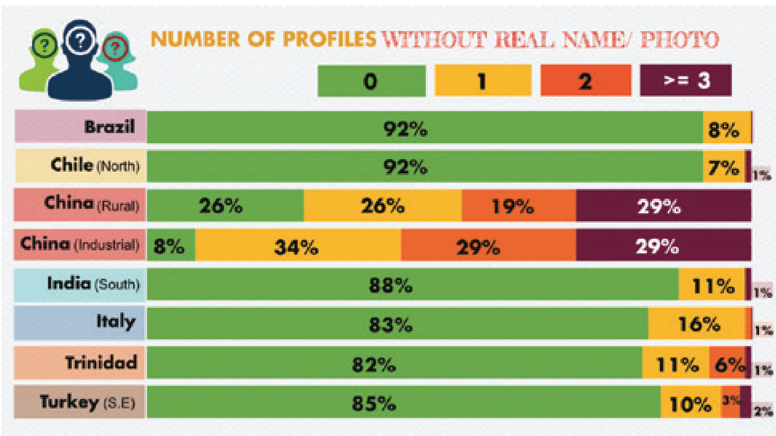
படம். 4.11 வடக்கு சிலியில் துணைவரின் தனியர் இறைமையை சமூக ஊடகத்தில் காட்சிப்படுத்தும் மீம்

துணைவர் அவர்களுடைய முன்னாள் தொடர்புகளுடன் எப்போதாவது சாதாரணமாகவோ சரசமாகவோ நிகழ்நிலையில் பேசுவதை தாங்கள் தெரிந்து கொள்ள விரும்பவில்லை என்றே கூறினர். இங்கு கொடுக்கப்பட்டுள்ள படம் 4.11-ல் உள்ள நையாண்டி, இந்த உணர்வை தெளிவாக எடுத்துரைக்கிறது.

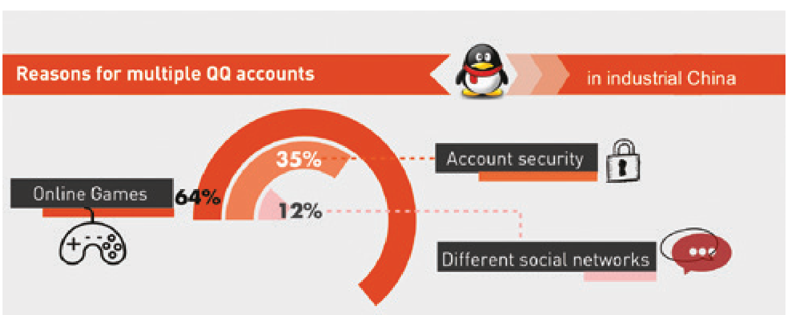
கிராமப்புற சீனாவில், பலரும், பள்ளியில் இருக்கும் தங்கள் நண்பர்களுடன் தத்தம் சமூக ஊடகத்தள அடையாளச்சொல்லை பகிர்ந்து கொள்கின்றனர். இது ஒருவருக்கொருவர் மீதுள்ள நம்பிக்கையை நிலைப்படுத்திக் கொள்வதோடு மட்டுமல்லாமல், நண்பர்கள் ஒருவருக்கொருவர் தங்களுடைய க்யூசோன் பக்கத்தை கவனித்துக்கொள்ள ஏதுவாகவும் இருக்கிறது (தேவைப்படும் போது அவர்கள் ஊடக பக்கத்தில் நுழைந்து, விளையாட்டுகளில் அவர்களுக்குத் தேவையான அளவு உயர்வுப்புள்ளிகளை திரட்டுதல் போன்ற உதவிகள்).

ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களம் தவிர்த்து, மற்ற ஆய்வுக்களங்களில் உள்ள மக்கள், பொய்யான அல்லது இயற்பெயரில்லாத சமூக ஊடகத்தள கணக்குகள் வைத்திருப்பதை படம் 4.12 நமக்கு எடுத்துக்காட்டுகிறது. சீனாவில், சமூக ஊடகத்தளப் பக்கங்கள் பொதுவாக இயற்பெயரில் அமைக்கப்படுவதில்லை என்பதால், அங்குள்ள நிலவரம் முற்றிலும் மாறானது. பணி சம்பந்தப்பட்ட சமூக ஊடகத்தள கணக்குகளுக்கு மட்டுமே இயற்பெயரை அவர்கள் பயன்படுத்தினர்.

பல தொழிற்சாலைகள், தங்கள் பணியாளர்களுடன் தகவல் பரிமாறிக்கொள்ள சமூக ஊடகத்தளங்களை பயன்படுத்தியதே இதற்கான காரணம். மற்றபடி, மக்கள் தத்தம் தனிப்பட்ட சமூக ஊடகத்தள பக்கங்களுக்கு இயற்பெயரில்லா க்யூக்யூ (QQ) பெயரை பயன்படுத்தினர். இது அவர்களது பேச்சு சுதந்திரத்திற்கு வழிவகுத்தது. மக்கள், விளையாட்டுக் காரணங்களுக்காகவும், பல்வேறு வலைத்தளங்களை உபயோகிப்பதற்காகவும் ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட ஊடகத்தள கணக்குகளை வைத்திருந்தனர். இது படம் 4.13 தெளிவாக எடுத்துக்காட்டப்பட்டு இருக்கிறது.



படம். 4.12 இயற்பெயர் / புகைப்படம் அல்லாத சமூக ஊடகத்தள பக்கங்களின் விகிதாச்சாரம்



படம். 4.13 தொழில்துறை சீனாவில் ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட க்யுக்யு (QQ) கணக்குகள் இருப்பதற்கான காரணங்கள்

மெக்டொனால்டின் பங்கேற்பாளர்கள் பொதுவாகக் கருதியது என்னவென்றால், ஒருவர் உற்ற நண்பராயிருந்தால், அவர் தங்களை, தங்களது திரை அவதாரம் (அ) திரைப்பெயரின் மூலமே கண்டறிந்து கொள்வார் என்பது தான். ஒருவகையில், இந்த வழக்கம், நட்புறவை பரிசோதிக்கும் ஒரு வழியாகக் கருதப்பட்டது. சீனர்களின் சமூக ஊடகத்தளங்களான க்யுக்யு (QQ) மற்றும் வீசாட் போன்றவை, உபயோகிப்பாளர்கள் தங்கள் நண்பர்களின் கணக்குகளுக்கு, இலகுவாக கண்டுகொள்ள வசதியாக, செல்லப்பெயர் வைத்துக்கொள்ளும் வசதி செய்து-கொடுத்தன.

இந்தத்திரை அவதாரங்கள், ஒரு முகமூடியின் பின் இருந்துகொண்டு உரையாடல்களை நிகழ்த்த உதவியதன் மூலம், அந்நியர்களோடு நட்புறவு ஏற்படுத்திக்கொள்ள வசதி செய்து கொடுத்தது.

இந்தக் கேள்வியினால் விளைந்த முக்கியப் பிரச்சினை என்னவென்றால், ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட பொய்யான ஊடகத்-தள கணக்குகள் வைத்திருக்கும் மக்கள், அதுபற்றிய தகவல்-களை ஒரு கணக்கெடுப்பில் பகிர்ந்துகொள்ள விரும்ப-மாட்டார்கள் என்பது தான். கோஸ்டா அவர்கள், தன்னுடைய ஆய்வுக்களமான தென்கிழக்கு துருக்கியில் தான் நடத்திய கணக்கெடுப்பின் முடிவுகள் துல்லியமானவையாக இருக்கக்-கூடிய சாத்தியக்கூறுகள் மிகவும் குறைவு என்றே கருதினார். பொய்யான ஊடகத்தள கணக்குகள் வைத்திருப்பதை ஒத்துக்கொள்வது என்பது ஒருவரின் நன்மதிப்பிற்கு பங்கம் விளைவிக்கக்கூடும். ஒரு ஆண் இவ்வாறு ஒத்துக்கொள்வது என்பது, அவர் தாம் பெண்களை குறிவைத்துத் துரத்தி, தொல்லைகொடுப்பவர் என்பதை ஒப்புக்கொள்வது போலாகி-விடும். ஒரு பெண் இவ்வாறு ஒத்துக்கொள்வது என்பது, தாம் எதையோ ஒளித்து மறைத்து செயல்படுவதாக அவர்களே அறிவிப்பதற்கு ஒப்பானதாக ஆகிவிடும்.

ஒருவரின் அனுமதியில்லாமல், அவருடைய புகைப்-படத்தை சமூக ஊடகத்தளங்களில் மற்றவர் பதிவேற்றுவ-தற்கான சாத்தியக்கூறுகள், வேறுவகையான பதட்டத்தின் மூலமாக ஏற்படுகின்றன. இந்தத்தலைப்பு படம் 4.14-ல் ஆராயப்-பட்டிருக்கிறது.

தொழில்துறை சீனாவில் மக்கள், மற்றவர் தங்கள் புகைப்படங்களைப் பதிவேற்றுவதைப் பற்றி பொதுவாக சந்தோஷப்படுகின்றனர். அவர்களைப்பொறுத்தமட்டில், இது, தாம் மற்றவர்களால் மதிக்கப்படுவதற்கான ஒரு அறிகுறியே ஆகும். இந்தத் தொழிற்சாலைப் பணியாளர்கள், தங்களுடைய

படம். 4.14 தங்கள் புகைப்படங்களை மற்றவர்கள் சமூக ஊடகத்தள பக்கங்களில் பதிவேற்றுவதைப் பற்றி உபயோகிப்பாளர் கவலைப்படுகிறாரா என்ற கேள்வியின் பதிலுக்கான விகிதாச்சாரம்

தினசரி வாழ்வில், பிறருக்கு கவனம் செலுத்துபவர்களாகவே இருக்கவேண்டிய நிலையில் இருக்கிறார்கள். இதுபோன்ற ஒட்டுமொத்த கவனம் அவர்களுக்கு கிடைப்பது மிகவும் அரிது. ஆனால், ஒரு சில இளம் பெண்கள், மற்றவர்கள் பதிவேற்றும் அவர்களுடைய புகைப்படங்கள், அவர்களாகவே தேர்ந்தெடுத்து பதிவேற்றும் புகைப்படங்கள் அளவிற்கு சிறந்ததாக இருக்காது என்ற விசாரம் கொள்ளக்கூடும். இதே கருத்து ட்ரினிடாடிலும் அறியப்பட்டது.

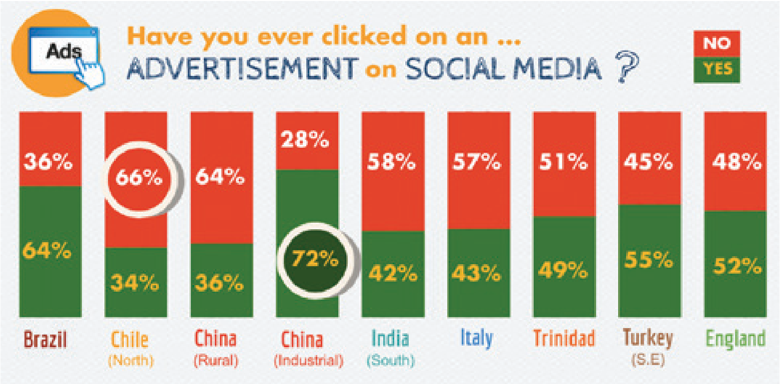
எங்களுடைய பிரேசில் ஆய்வுக்களம், சிநேகமான கூடிப்பழகும் இயல்புக்கும்,பகிர்தலுக்கும் பெயர்போனது. ஆனாலும் பல்வேறு காரணிகள் இந்தப் பழக்கத்தை தடை செய்கின்றன. பதின்பருவத்தினர், தங்களுடைய புகைப்படங்களைப் பகிர்ந்து கொள்வதில் அதீத கவனத்துடன் நடந்துகொள்கின்றனர். அதிலும், தங்களுடைய உறவுமுறைகளைப் பற்றிய தகவல் தரக்கூடிய புகைப்படங்களை அறவே தவிர்த்து விடுகின்றனர். கிராமத்தினர், தாம் யாருடன் காணப்படுகிறோம் என்பதில் மிகவும் கவனமாக இருக்கின்றனர். குறிப்பாக எந்தவொரு அருகாமையின் அடையாளமாக இருக்கக்கூடிய (உதாரணமாக, ஒரு ஆணும் பெண்ணும் தெருவில் பேசிக்கொண்டிருப்பது போன்ற) படங்களையும் தவிர்க்க முற்படுகின்றனர். ஏனெனில், உள்ளூர் வாசிகள் அவற்றைப் பார்த்தால், அவர்களிடையே ஏதோவொரு தகாத உறவு இருப்பதாக புனையக்கூடும். அது வேண்டாத வதந்திகளுக்கு வித்திடக்கூடும்.

எங்களுடைய ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில், இளையோருக்கும் முதியோருக்கும் இடையே அதிதீவிரமான வேறுபாடு காணப்பட்டது. இளையோர்கள், இதுபோன்ற புகைப்படங்களை, அவர்களின் நன்மதிப்பிற்கு பங்கம் வந்தாலே தவிர, தங்கள் ஊடகத்தள பக்கங்களில் இருந்து விலக்கவில்லை. முதியோரோ, அடிக்கடி ஒரே சீராக இதுபோன்று மற்றவர் பதிவேற்றிய தங்கள் புகைப்படங்களை ஊடகத்தள பக்கங்களில் இருந்து நீக்கிவிடுவார்கள்.

கருப்பொருள் 4:- வணிகம்

நாங்கள் சமூக ஊடகத்தள பயன்பாட்டை வணிக வட்டத்தினுள்ளும் ஆராய்ந்தோம். இது தொடர்பாக எங்களது முதல் கேள்வி, மக்கள் ஊடகப்பக்கங்களில் வரும் விளம்பரங்களை கிளிக் செய்தார்களா என்பது தான்.

எங்களுடைய வடக்கு சிலி ஆய்வுக்களத்திலிருந்து கிடைத்த ஆதாரங்கள், நுகர்வைத் தவிர்க்கும் பொதுவான மனோபாவத்தோடு ஒத்துப்போகிறது. ஆல்டோ ஹோஸ்பிசியோ நகரம், குறிப்பிடத்தக்கவகையில் வெகு சில கடைகளையும், விளம்பரங்களையும் உடையது. பொதுவாகவே, நுகர்வு, பிராண்ட் விசுவாசம், மேல்நோக்கிய இயங்குதிறனை காட்சிப்படுத்துதல், போன்றவை இங்கு பண்பாடற்ற மிதமிஞ்சிய செயல்களாகக்



படம். 4.15 உபயோகிப்பாளர்கள், சமூக ஊடகத்தளப் பக்கங்களில் உள்ள விளம்பரங்களில் கிளிக் செய்தார்களா என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்

கருதப்படுகின்றன. இந்த நகரம் விளிம்புநிலை நகரமாகக் கருதப்பட்டாலும், ஏழ்மையானதல்ல. இங்கு வசிப்பவர் பலரும், இந்த வட்டாரத்தின், செப்புச் சுரங்கங்கள் போன்ற அபரிமிதமான இயற்கை வளங்கள் சார்ந்த தொழிற்சாலைகளில் பணிபுரிவதன் மூலம் நிதிச்சலுகைகள் பெறுகின்றனர். இவர்களிடையே பகட்டான நுகர்வு இல்லாமைக்கு காரணம், அண்டை அயலாருடனான ஒற்றுமையும், கர்வமற்ற பணிவான தரநெறிசார் வாழ்வும் தான். உள்ளூர் வர்த்தகங்களின் முகநூல் பக்கங்களை இவர்கள் விரும்பி பின்தொடர்ந்தாலும், அது போன்ற பக்கங்களில் விளம்பரப்படுத்தப்படும், தேசிய மற்றும் சர்வதேச பொருட்களை, வெகு அபூர்வமாகவே இவர்கள் நுகர்வு செய்கிறார்கள். அதேபோல, முகநூல் என்பது பகட்டான நுகர்வுகளை பிரதாபிக்கும் ஒரு ஊடகத்தளமாக பயன்படுத்தப் படுவதில்லை. பிரேசில் மற்றும் டிரினிடாட் ஆய்வுக்களங்களில் உள்ள நிலைமை இதற்கு முற்றிலும் மாறுபட்டது.

இந்த ஒரு வழக்கில் எங்களால் எங்களுடைய லத்தீன் அமெரிக்க ஆய்வுக்களங்களை ஒன்றாக இணைத்துப் பேச முடியாது. அதேபோல் இது, எங்களுடைய கிராமப்புற மற்றும் தொழில்துறை சீன ஆய்வுக்களங்களுக்கு இடையே உள்ள முரண்பாடுகளையும் தெளிவாக வெளிக்காட்டுகிறது. வீசாட் வழியாக வர்த்தகம் நடத்துவது, தொழில்துறை சீன ஆய்வுக்களத்தில் மிகவும் பிரபலம். வாங் குறிப்பிட்டுள்ளபடி வெறும் ஏழு சதவிகிதத்தினர் மட்டுமே முன்னெச்சரிக்கையாக, தங்களுடைய சொந்த நிகழ்நிலை (ஆன்லைன்) கடைகளை நடத்துவதோ அல்லது தங்களது சமூக ஊடகத்தள பக்கங்களின் மூலம் பொருட்கள் விற்பதோ போன்ற மின் வர்த்தகத்தில் ஈடுபட்டுள்ளனர். மற்றவர்கள் எந்தவித பரபரப்புமின்றி, தங்கள் நண்பர்களின் சமூக ஊடகத்தள பக்கங்களில் பகிரப்பட்டுள்ள விளம்பரங்களை கிளிக் செய்வது போன்ற செயல்களின் மூலம் மட்டுமே சமூக வர்த்தகத்தில் ஈடுபட்டு வருகின்றனர். நிலையான நுகர்வு சம்பந்தமாக அடிக்கடி குறிப்பிடப்பட்டு நடைமுறைப்படுத்தப்படும் ஒரு நடவடிக்கை தான் "ஜிசன்" (விருப்புகளை சேகரிப்பது). வீசாட்டில், இலவச பரிசையோ, தள்ளுபடியையோ பெறுவதற்கான ஒரு நடைமுறை. உள்ளூர் உணவகங்கள் முதற்கொண்டு, இந்த ஜிசன் முறையை தங்கள் வர்த்தகங்களை ஊக்குவிப்பதற்காக பின்பற்றுகின்றன. மக்கள் பலப்பல விற்பனை ஊக்கிகளை தங்கள் வீசாட் பக்கங்களுக்கு அனுப்புவதன் மூலம், தங்கள் வீசாட் தொடர்புகளை விற்பனையாளரின் பணித்துறை வீசாட் பக்கத்திற்கு விருப்பு தெரிவிக்கச் சொல்லுவர். இதனால் அவர்களுக்கு விற்பனை

விலையில் தள்ளுபடி கிடைக்கும். இது போன்ற செயல்கள் அனைத்தும், மக்களை, தங்கள் சமூக ஊடகத்தள பக்கங்களில் உள்ள விளம்பரங்களை கிளிக் செய்ய தூண்டுகின்றன. ஒருவர் ஒரு விளம்பரத்தில் எப்போதோ ஒருமுறை கிளிக் செய்தார் என்பது ஒரு பெரிய விஷயமேயில்லை. அநேகமாக எங்களுடைய ஆதாரங்கள் அனைத்துமே, விளம்பரப் பிரச்சாரங்களின்[8] மீதான சமூக ஊடகங்களின் வரையறுக்கப்பட்ட தாக்கம் தான்.

அதன்பின் நாங்கள், சமூக ஊடகங்கள் வாயிலாக மக்கள் ஒருவரை ஒருவர் நுகர்வு ரீதியாக பாதிக்கிறார்களா என்று கவனிக்கத் துவங்கினோம். இதற்காக நாங்கள் எங்கள் பதிலளிப்பாளர்களிடம், அவர்களது நண்பர்கள் ஒரு பொருளை வைத்திருப்பதாக ஊடகத்தளங்களில் பார்த்து அந்தப் பொருளை வாங்கியது உண்டா என்று கேட்டோம். 30 சதவிகிதம் இதுபோன்ற விஷயங்களுக்கு பெரிய எண்ணிக்கை இல்லாவிடினும், மில்லர் அவர்கள் ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களம் இந்த சதவிகிதத்தைப் பெற்று, முன்னணி-யில் இருப்பதைக் கண்டு வியந்து போனார். ஆனால் இன அமைப்பியல் ஆதாரங்கள் முற்றிலும் மாறாக இருந்தன. அவருடைய வயது முதிர்ந்த தகவலாளர்கள், மிகவும் பெரு-மிதத்துடன், தாங்கள் எந்தவித விளம்பரத்தாலும் ஈர்க்கப்-படுவதில்லை என்று அவரிடம் தெரிவித்திருந்தனர். அநேகமாக, கணக்கெடுப்பின் இந்த பதிலில் அவர்கள், சமூக ஊடகங்கள் அல்லாமல், தங்களுடைய நண்பர்களே தங்களின் திறன் ஊக்கிகளாக இருக்கிறார்கள் என்று சொல்ல முயன்றிருக்கலாம். இத்தாலியில் உள்ள பிரச்சினை என்னவென்றால், அங்குள்ள மக்கள், சமூக ஊடகத்தளங்க-ளில் உள்ள செல்வாக்கான படங்களால் ஈர்க்கப் படுவதை எதிர்க்கவில்லை. மாறாக அவர்கள் அவ்வாறு ஈர்க்கப்பட்ட படங்கள் அவர்கள் முன்னுதாரணமாகக் கருதும் இத்தாலிய பிரபலங்களின் படங்களே தவிர அவர்களது உள்ளூர் நண்பர்களுடையது அல்ல.

அடுத்ததாக நாங்கள், சமூக ஊடகத்தளங்களின் மூலம் மக்கள் ஏதேனும் சம்பாதித்தனரா என்று ஆராய துவங்கி-னோம். இந்த விஷயத்திலும், எங்களது வடக்கு சிலி ஆய்வுக்-களத்திலிருந்து கிடைத்திருக்கும் புள்ளிவிவரத்தை, பரந்த சூழலில் நாம் பார்க்க வேண்டும். இங்குள்ள மக்கள் சுரங்கத்-தொழில் மூலம் வரும் வருவாய் காரணமாக, எந்த ஒரு சம்பிர-தாயமான வர்த்தக வட்டங்களையும் தவிர்த்து விடுகிறார்கள். அப்படிப்பட்ட சூழலில், உள்ளூர் வர்த்தகத்திற்காக சமூக ஊடகத்-

படம். 4.16 கொள்முதல் நடத்தையின் விகிதாச்சாரம்

படம். 4.17 உபயோகிப்பாளர்கள், சமூக ஊடகத்தளங்களின் மூலம் வருமானம் சம்பாதித்தனரா என்ற கேள்வியின் பதிலுக்காக விகிதாச்சாரம்

தளங்களின் தற்செயலான பயன்பாடு, மேற்கூறிய சம்பிரதாய-மான வர்த்தக வட்டங்களின் பதிலீடாக விளங்குகிறது.

தொழில்துறை சீனாவில், பல சமூக ஊடக விளையாட்டு-க்கள், மக்களை அவர்கள் தொடர்ச்சியாக விளையாடி வரும் விளையாட்டுக்களில் முன்னனுகூலம் பெறுவதற்காக, பணம் செலவிடத்தூண்டும் வகையில் திட்டமிட்டு அமைக்கப்படு-கின்றன.

இதுபற்றிய தகவல்கள், மெக்டொனால்ட் மற்றும் வாங்[9] எழுதிய புத்தகங்களில் விரிவாக விவாதிக்கப்பட்டுள்ளன. இது தொழிற்சாலை பணியாளர்களுக்கு மிகவும் கவர்ச்சியூட்டும்

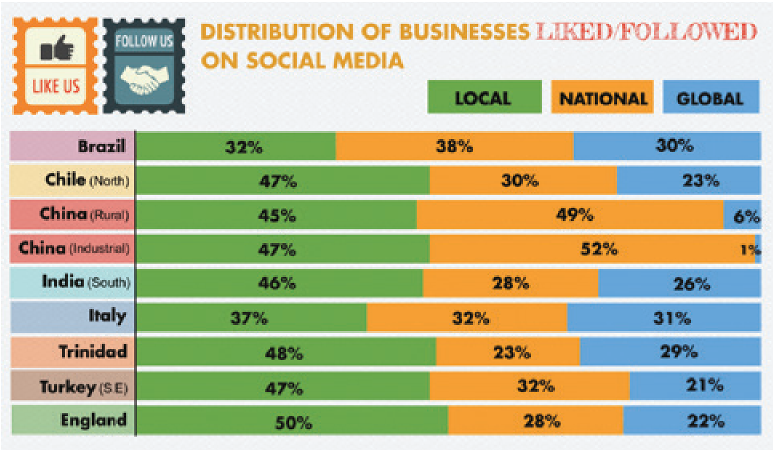
படம். 4.18 சமூக ஊடக மற்றும் நிகழ்நிலை விளையாட்டுக்களில் செலவிட்ட தொகைக்கான விகிதாச்சாரம்

ஒரு விஷயமாகும். ஏனெனில், இயல்பு வாழ்வில் மிகவும் தாழ்ந்த அந்தஸ்தில் இருக்கும் ஒருவருக்கு, விளையாட்டுக்களில் மிக உயர்ந்த தகுதிகளை எட்டுவதென்பது, மிகவும் முக்கியமானதாக விளங்கக்கூடும்.

மீண்டும், மக்கள் இந்தக் கேள்வியை புரிந்துகொண்ட வகையில் பிரச்சினைகள் உருவாகின. தென்னிந்தியாவில், இந்தக்கேள்விக்கான பதில்கள் இரண்டு வகைகளைப் பிரதிபலித்தன. 1) உபயோகத்திற்கேற்ப பணம் செலுத்தும் வகையில் அமைந்த இணைய தரவு திட்டங்களில் (இன்டர்நெட் டேட்டா பிளான்) செலவழிப்பது. இதில் தரவு (டேட்டா) பயன்பாடு சமூக ஊடகங்களில் உலவுவதற்காக. 2) சமூக ஊடகத்தளங்களில் விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருட்களை வாங்குவதற்காக செலவழிப்பது. மக்கள் இதையும் சமூக ஊடகச்செலவாகத்தான் கருதுகிறார்கள்.

சமூக ஊடகத்தளங்கள், உள்ளூர், தேசிய மற்றும் சர்வதேச வர்த்தகங்களுக்கான விளம்பரப்பிரச்சார அலைவரிசை ஆகிவிட்டபடியால், நாங்கள் மக்களிடம், அவர்கள் ஏதேனும் வர்த்தகங்களை ஊடகத்தளங்களில் பின்பற்றுகிறார்களா அல்லது அவற்றின் பக்கங்களில் தங்களது விருப்புகளை தெரிவித்திருக்கிறார்களா என்று கேட்டோம்.

இந்தப் பதில்களின் பின்னணியில் பல காரணிகள் இருக்கின்றன. முதலாவதாக, இவை பிரதிபலிப்பது, விகிதாச்சாரத்தையே தவிர தாக்கங்களின் அளவுகளை அல்ல. இந்த ஆய்வுக்கு முன்னரே, மில்லர் அவர்கள், ட்ரினிடாடில்[10], உள்ளூர் வர்த்தகங்களுக்கு, முகநூல் எந்தளவு இன்றியமையாததாகி விட்டது என்று குறிப்பிட்டுள்ளார். சினனன், சமூக ஊடகத்-



படம். 4.19 சமூக ஊடகத்தளங்களில் விருப்பு தெரிவிக்கப்பட்ட (அ) பின்தொடரப்பட்ட வர்த்தகங்களின் விகிதாச்சாரம்

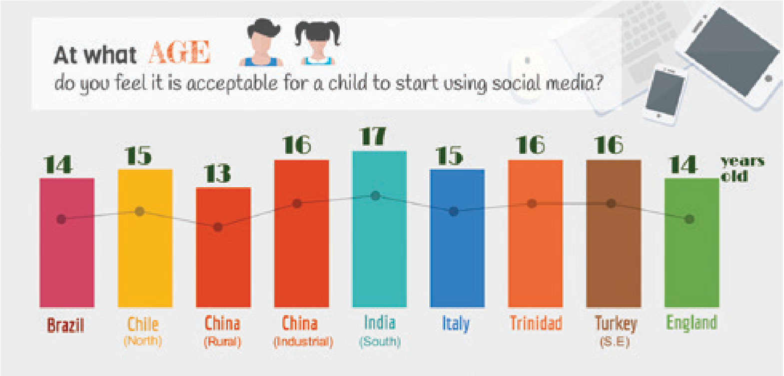
தளங்களில், அருந்தகம், உணவகம் போன்ற உள்ளூர் வர்த்தகங்களின் விளம்பர நடவடிக்கைகளை கூர்ந்து நோக்கினார். இவற்றில், இதுபோன்று விளம்பரப்படுத்தப்படும் வர்த்தகங்களின் உருவகம் மற்றும் நன்மதிப்பு மிகவும் முக்கியமாகக் கருதப்படுகிறது. மேலும், ட்ரினிடாடில், உலக வர்த்தகம் அதிக புழக்கத்தில் உள்ள காரணத்தால், உலக வர்த்தகப் பொருட்களை வாங்கிய தகவலாளர்கள், அவற்றை அமெரிக்காவிலுள்ள தங்களது உறவினர்களை விட்டு ட்ரினிடாடுக்கு, விரைவு அஞ்சல் அல்லது கூரியர் மூலம் அனுப்புவதற்கு ஏற்பாடு செய்துகொண்டனர்.

நாங்கள், சீன ஆய்வுக்களங்களில் சர்வதேச வர்த்தக இணைய இணைப்புகள் இருக்கக்கூடும் என்று எதிர்பார்க்கவில்லை. ஏனெனில், சீனாவில், இணையதளம் உள்நாட்டளவில் இயக்கப்படுகிறது. சீனாவில், தாவோபாவோ தான் மிகப்பெரிய இணைய வணிகத்தளம். இத்துடன் வீசாட் -ஐயும் சேர்த்துக்கொள்ளலாம். இவ்விரண்டும் சேர்ந்து உள்ளூர் வணிகச்சந்தையில் அதிக கவனம் செலுத்துகின்றன. மற்ற களங்களிலும் மக்கள், கேள்விகளை பலவிதமாக பொருள்விளங்கிக் கொண்டனர். பிரேசில் நாட்டவர்கள், கோகோ கோலா உள்ளூரில் கிடைப்பதால் அதை உள்ளூர்பானமாகக் கருதலாம். அதேபோல சர்வதேச பிராண்ட்-ஆன நைகி, பிரேசில் நாட்டு கால்பந்தாட்ட வீரர்களுடன் உள்ள இணக்கமான தொடர்பு காரணமாக தேசிய பிராண்டாக கருதப்படலாம். முன்னர் கூறியபடி, தென்னிந்தியாவில் மக்கள், சமூக ஊடகத்-

தளங்களில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள விளம்பரங்களின் வாயிலாக பொருட்கள் வாங்க செலவு செய்த தொகையையும், நேரடியாக சமூக ஊடகத்தள நிறுவனங்களுக்கே செலவு செய்ததாகக் கருதுகிறார்கள். அத்தியாயம் -6ல் விளக்கப்பட்டுள்ள எங்களது பண்புசார் ஆய்வின் விளைவாக இந்தக் கருத்துக்களைப் பற்றி இன்னும் சிறப்பான புரிதல் கிடைக்கக்கூடும். இதைப்பற்றிய ஆராய்ச்சி நமக்கு அறிவுறுத்துவது என்னவென்றால், அநேக ஆய்வுக்களங்களில் சமூக ஊடகத்தள விளம்பரப்பிரச்சாரம், மிகவும் குறைந்த அளவில் தான் இருக்கிறது. இதற்கான ஒரே விதிவிலக்கு தனிநபர் உறவுமுறையில் கவனம் செலுத்தும் வர்த்தகங்கள் மட்டுமே. அப்படிப்பட்ட ஒரு வர்த்தகத்தில், சமூக ஊடகத்தள விளம்பரப்பிரச்சாரம் மிகவும் முக்கியப்பங்கு வகிக்கிறது.

கருப்பொருள் 5:- சமூக ஊடகத்தளங்களைப்பற்றிய மனப்பான்மை

மக்கள் சமூக ஊடகத்தளங்களை எவ்வாறு பயன்படுத்து-கிறார்கள் என்பதோடு சேர்த்து, சமூகஊடகத்தளங்களை நோக்கிய அவர்களது மனப்பாங்கு மற்றும் அவர்களின் வாழ்க்கையில் பல்வேறு நிலைகள் அதன் தாக்கம் பற்றியும் நாங்கள் ஆராய விரும்பினோம். இந்த கருப்பொருளின் அடிப்-படையில், எங்களது முதலாவது கேள்வி படம் 4.20ல் கொடுக்கப்-



படம். 4.20 குழந்தைகள் சமூக ஊடகத்தளங்களை உபயோகிக்கத் துவங்குவதற்கு பொருத்தமான வயது என்ன என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்

பட்டுள்ளது போல, குழந்தைகள் சமூக ஊடகத்தளங்களை பயன்படுத்தத் துவங்குவதற்கு பொருத்தமான வயது எது என்பது பற்றி தான். இதற்கான அளவை கிராமப்புற சீனாவில் 13 வயதில் தொடங்கி, தென்னிந்தியாவில் 17 வயது வரை கொடுக்கப்பட்டிருக்கிறது. எங்களுடைய இன்னபிற கேள்விகளுடன் ஒப்பிடும் போது, இந்த அளவை சிறியதாகத் தான் தெரிகிறது.

அதன் பின் நாங்கள், மக்களிடம் அவர்களுக்கு அவரவர் பணியிடத்தில் மற்றும் கல்வி மையத்தில், சமூக ஊடகத்தளங்களை இயக்குவதற்கான அனுமதி இருக்கிறதா என்று விசாரித்தோம்.

தென்னிந்தியாவிலும், பிரேசிலிலும் பணியிடங்களிலும் கல்வி நிறுவனங்களிலும், பணிநேரத்தில் சமூக ஊடகத்தளங்களை அணுகுவதற்கான அனுமதி மறுக்கவோ (அ) கட்டுப்படுத்தவோ பட்டிருக்கிறது என்பதை படம் 4.21 ரொம்பவும் தெளிவாக எடுத்துக்காட்டுகிறது. பிரேசில் நாட்டு ஆய்வுக்களத்தில் அநேகம் மக்கள் உணவகங்களில், துப்புரவு பணியாளர்களாகவும், பரிசாரகர்களாகவும் பணிபுரிந்து கொண்டிருந்தனர். இப்படிப்பட்ட கெடுபிடியான மேற்பார்வைக்குட்பட்ட பணியிடங்களில் பணிநேரத்தில் சமூக ஊடகத்தள உபயோகத்திற்கான அனுமதி மறுக்கவோ (அ) கட்டுப்படுத்தவோ பட்டிருக்கிறது என்பதில் எந்தவித ஆச்சர்யமும் இல்லை. எனினும், மக்கள், இந்த கட்டுப்பாட்டையெல்லாம் தாண்டி, சமூக ஊடகத்தளங்களை பயன்படுத்துவதற்கு ஏதேனும் வழிவகை கண்டுபிடிப்பார்களா என்ற

படம். 4.21 பணியிடங்களிலும், கல்வி இடங்களிலும், பணிநேரத்தில், ஊடகத்தளங்களை உபயோகிக்க அனுமதி இருக்கிறதா என்பது பற்றிய விகிதாச்சாரம்

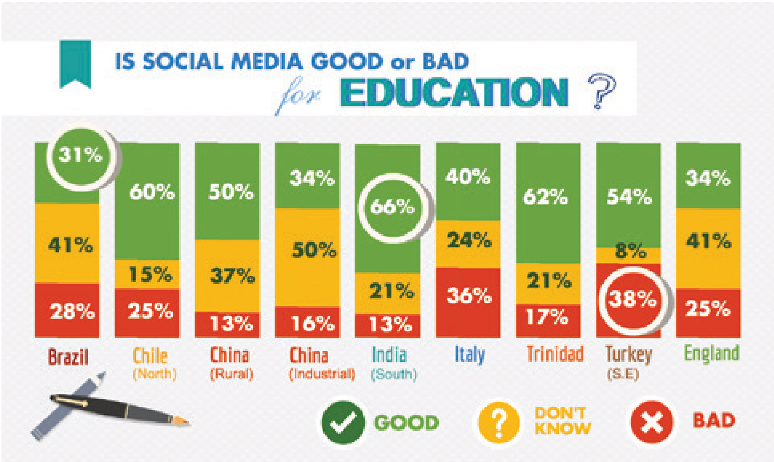
எங்களது பண்புசார் ஆய்வு, முற்றிலும் வேறான படிவத்தை எங்களுக்கு அளித்தது. இந்த கண்டுபிடிப்பு, குறிப்பாக தென்னிந்தியாவிற்கு மிகவும் பொருந்தும். ஏனெனில், இங்குள்ள நவீன பணியிடங்களும், கல்வி நிறுவனங்களும் அதிக கட்டுப்பாடானவை. ஆனால் இந்த இரண்டு இடங்களிலுமே, ஸ்மார்ட்போன் உபயோகம், இது போன்ற கட்டுப்பாடுகளை, ஒழுங்காக வலியுறுத்துவதையும், கடைப்பிடிப்பதையும், மிகவும் கடினமாக ஆக்குகின்றன.

பின்னர் நாங்கள் மக்களிடம், கல்வியைப் பொறுத்தமட்டில் சமூக ஊடகத்தளங்கள் நன்மை பயக்கின்றனவா அல்லது தீமை பயக்கின்றனவா என்று கேட்டோம். இந்தக் கேள்வி அடுத்த அத்தியாயத்தில் மிகுதியான கவனம் பெற்றிருக்கிறது. ஏனெனில், எங்களது பல ஆய்வுக்களங்களில், இது சர்ச்சைக்குரிய ஒரு விஷயமாகவே விளங்கியது. தென்னிந்தியாவில் எவ்வாறு குறைந்த வருமானம் உட்கொள்ளும் பள்ளிகள், சமூக ஊடகத்தளங்களை, கல்வி கற்பிக்கும் கருவியாக உபயோகப்படுத்த ஊக்கமளித்தனர் என்றும், மேல்தட்டு பள்ளிகள், எவ்வாறு, சமூக ஊடகத்தளங்களை ஒரு கவனச்சிதைவாகக் கருதி தடை செய்யும் நோக்கத்துடன் செயல்படுகின்றனர் என்பதையெல்லாம் அந்த அத்தியாயத்தில் விரிவாகப் பார்க்கலாம்.

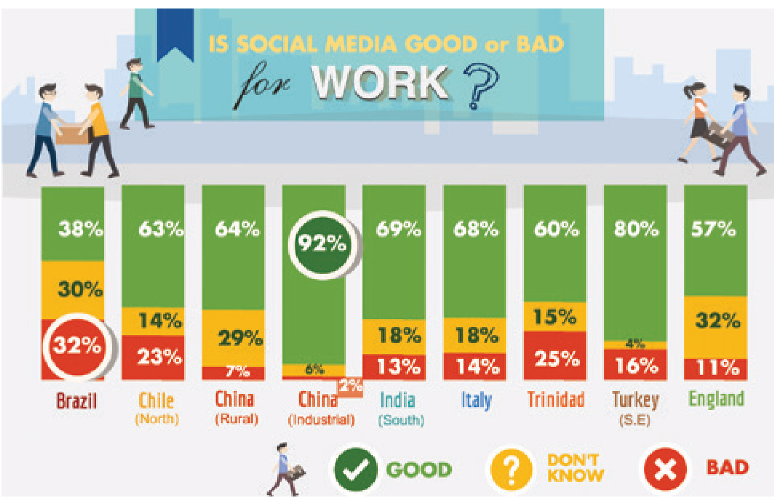
பணியில் சமூக ஊடகத்தளங்களின் தாக்கத்தைப் பற்றி இதேமாதிரியான கேள்வி கேட்கப்பட்டது. படம் 4.23ல் கொடுத்துள்ளபடி, பிரேசிலில் கிடைத்த பதில்கள், அங்குள்ள மேலாளர்களின் கருத்துப்படி, பணியிடங்களில் சமூக ஊடகத்தள உபயோகம் கவனச்சிதைவு ஏற்படுத்தும் ஒரு விஷயமாக உருவகித்தன. இருந்தாலும், அதே மேலாளர்கள், இவற்றின் உபயோகத்தால் சாதகமான பயன்பாடுகளும் இருக்கக்கூடும் என்பதை ஒத்துக்கொண்டனர்.

உதாரணத்திற்கு, வீட்டு வேலைப் பணியாள் ஒருவர், தன் எஜமானருக்கு மின்சார பிரச்சினையை சரி செய்ய, ஒரு தொழில் வல்லுநர் தேவை என்பதை அறிந்து, வாட்சப் மூலம், தன் நண்பர்கள் மற்றும் அறிந்தவர் தெரிந்தவர்களை தொடர்பு கொண்டு, அந்த வேலையை முடித்துக் கொடுக்க ஆவன செய்யலாம். அநேகம் பேர், சமூக ஊடகத்தளங்களின் கவனத்தை திசைதிருப்பும் இயல்பை விடுத்து, சாதகமான விளைவுகளையே பார்க்கிறார்கள்.

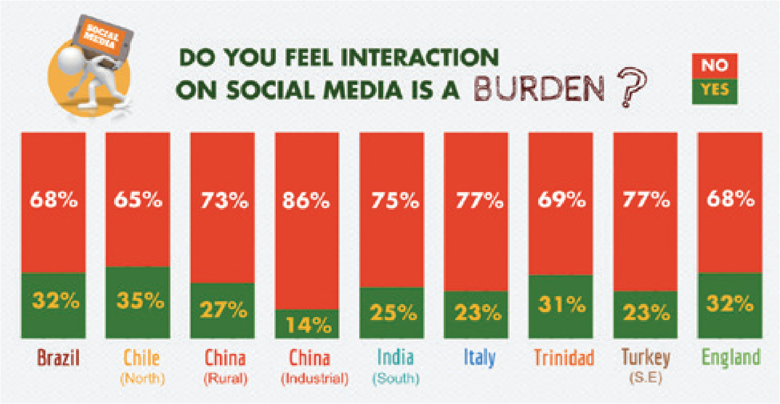
அடுத்த கண்ணோட்டமாக, மக்கள் சமூக ஊடகத்தளங்களை ஒரு சுமையாகக் கருதுகிறார்களா என்ற ஒரு பொதுவான வினவல். இந்தப்புத்தகத்தில் உள்ள பல



படம். 4.22 கல்வியைப் பொறுத்தமட்டில் சமூக ஊடகத்தளங்கள் நன்மை பயக்கின்றனவா அல்லது தீமை பயக்கின்றனவா என்ற கேள்வியின் பதில்களுக்கான விகிதாச்சாரம்



படம். 4.23 பணியைப் பொறுத்தமட்டில் சமூக ஊடகத்தளங்கள் நன்மை பயக்கின்றனவா அல்லது தீமை பயக்கின்றனவா என்ற கேள்வியின் பதில்களுக்கான விகிதாச்சாரம்



படம். 4.24 உபயோகிப்பாளர்கள், சமூக ஊடகத்தளங்களைப் பற்றிய உரையாடல்களை சுமையாகக் கருதுகிறீர்களா என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்

அத்தியாயங்களின் தலைப்பைப் போலவே, இந்தக்கேள்விகள் பலவும், எங்களிடம் தொடுக்கப்பட்ட பிரபலகேள்விகளுக்கு பதில் தேடிக்கொண்டிருக்கும் எங்களின் ஆவலையே பிரதிபலிக்கின்றன. இது வெறும் கல்விசார் ஆர்வமோ விசாரமோ மட்டும் அல்ல. இந்த வழக்கில் எங்களுக்கு கிடைத்த பதில் மிகவும் சுவாரஸ்யமானது. ஏனென்றால், சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய புகழ்மிக்க கட்டுரைகளில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள ஓங்கலான உருவகித்தலுக்கு இது முற்றிலும் மாறுபாடானது.

எங்களது அடுத்த கேள்வியும், இதுபோல பத்திரிகைத்துறை மற்றும் பலஇடங்களில் நடந்த கலந்தாய்வுகளின் விளைவாக உருவானது தான்.

இந்த முடிவுகளுக்கு, நேரம் குறித்த உட்குறிப்பு ஏதும் இருக்கக்கூடும். இந்தக் கேள்விக்கான இரண்டு உச்சபட்ச நேர்மறை விடைகள், பிரேசில் மற்றும் துருக்கி ஆய்வுக்களங்களில் இருந்து கிடைத்திருக்கின்றன. இதே இரண்டு நாடுகளில் தான் எங்கள் களப்பணியின் சமயம் உயர்மட்ட பிரபல போராட்டங்கள் நிகழ்ந்தன. பிரேசிலில், அதிபர் தில்மா ரூசெப்-க்கு எதிராகவும், துருக்கியில் கேஜி பூங்காவைச் சுற்றியும் இந்தப் போராட்டங்கள் நடைபெற்றன. இந்த இரண்டு வழக்குகளிலும், சமூக ஊடகத்தளங்களின் பயன்பாட்டிற்கும், இந்த நிகழ்வுகளுக்கும் நெருங்கிய தொடர்பிருப்பதாகக் கூறப்படுகிறது. ஸ்பையரின் கருத்துப்படி, சம்பவம் நிகழ்ந்த சமயம், உள்ளூர் சமூக ஊடகத்தளங்களில், எந்தவொரு நேரடிக் கருத்துப்பரிமாற்றமும் நடக்கவில்லை என்பது குறிப்-

படம். 4.25 சமூக ஊடகத்தளங்கள் உபயோகிப்பாளர்களை, அரசியல் ரீதியாக உயிர்ப்புள்ளவராக ஆக்கியிருக்கிறதா என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்

பிடத்தக்கது. ஆகவே, இந்தக் கணக்கெடுப்பின் முடிவுகள், தன் கருத்தைப் பதிவுசெய்து விட்டுச் சென்ற ஒரு கூட்டமைப்பாக தெரிகிறதே தவிர, நிஜத்தில் மக்களின் செயல்பாட்டைப் பற்றிய பிரதிபலிப்பாகத் தெரியவில்லை. தென்னிந்தியாவில், இந்த சமயத்தில் தான், பெண்களுக்கான கொடுமைகள் போன்ற சில பிரச்சினைகள், அடிப்படை ஊடகங்களான செய்தித்தாள்கள் மற்றும் தொலைக்காட்சியைத் தாண்டி, சமூக ஊடகத்தளங்களின் வாயிலாக, பரவலான மக்கட்-தொகையை சென்றடைந்து முக்கியத்துவம் பெற்றது என்பதை மக்கள் உணரத்துவங்கினர்.

இறுதியில், இந்தக் கணக்கெடுப்பு கல்வித்துறையைத் தாண்டி எங்களிடம் கேட்கப்படும் மற்றொரு பொதுவான கேள்வியை எதிரொலித்தது. அதன் விவரம், அத்தியாயம் 13-ல் விவரமாகக் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. அந்தக் கேள்வியானது: “சமூக ஊடகத்தளங்கள், உபயோகிப்பாளர்களை மகிழ்ச்சி-யுறச்செய்கிறதா, இல்லை வருந்த வைக்கிறதா, இல்லை எந்தவொரு வித்தியாசமும் காண்பிக்கவில்லையா?” என்பது தான்.

இந்தக் கடைசிக் கேள்வி, முதல் கேள்வியைப் போலவே, எங்களுடைய பொதுவான பண்புசார் ஆராய்ச்சிக்கு சற்றேனும் சம்பந்தமுடையதாக இருந்தது. பழமைவாத களங்-களான தென்கிழக்கு துருக்கி மற்றும் தென்னிந்தியாவில் தான், மக்களின் வாழ்வுகளில், புதிய சாத்தியக்கூறுகளை திறந்து வைத்து, ஒரு பெரிய மாற்றத்தை உண்டாக்கியிருக்-கிறது. மற்றொரு வகையில், சீனாவில் உள்ள தொழிற்-

படம். 4.26 சமூக ஊடகத்தளங்கள், உபயோகிப்பாளர்களை மகிழ்ச்சியுறச்செய்கிறதா என்ற கேள்விக்கான பதில்களின் விகிதாச்சாரம்

சாலைப் பணியாளர்கள், தங்கள் அபிலாஷைகளை நிறைவேற்றிக்கொள்வதற்கும், தங்கள் இயல்பு வாழ்வில் உள்ள கஷ்டங்களை மறக்கடித்துக்கொள்வதற்கும், முற்றிலும் சமூக ஊடகத்தளங்களையே சார்ந்துள்ளனர். இருப்பினும், மிகத் தெளிவான கண்டுபிடிப்பு என்னவென்றால், பத்திரிகையியல் அறிக்கைகளுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும் போது தெரிகிற பற்றாக்குறையின் எதிர்மறை உணர்வுகள் தான். (அத்தியாயம் 13-ஐ பார்க்கவும்).

முடிவுரை:

இப்படி ஒரு புள்ளிவிவரக்கோவை, இத்தனை முன்னெச்சரிக்கைகளுடனும், சுய விமர்சனங்களுடனும் பிரசுரிக்கப்பட்டிருப்பது மிகவும் அரிதாக இருக்கலாம். இந்தக் கணக்கெடுப்பின் ஒவ்வொரு கேள்விகளின் பதில்களை அலசும் போதும், குறைந்தது ஒரு ஆய்வாளராவது, ஆய்வுக்களங்களின் சூழலை மனதில் இருத்தி, அந்தந்தக் கேள்விகளை மக்கள் புரிந்து கொண்ட விதமறிந்த பின்னரே, அவற்றின் முடிவுகள், புரிந்துக்கொள்ளப் படவேண்டும் என்று வலியுறுத்தியிருக்கிறார். இவை அம்மக்களின் உண்மையான நடத்தையை பிரதிபலிக்கவில்லை என்பது ஆய்வாளர்களின் கருத்து. இந்த

அத்தியாயத்தின் துவக்கத்தில் குறிப்பிட்டது போல இந்த கணக்கெடுப்பை நடத்தி, இதன் முடிவுகளை புரிந்து கொள்ள நாங்கள் மேற்கொண்ட எந்தவொரு முயற்சியையும் நாங்கள் வீணாகக் கருதவில்லை. இந்தக் கணக்கெடுப்பின் அநேக கேள்விகளுக்கான பதில்களின் வெளிப்படையான வரம்பு-களின் வீச்சு, எங்கள் மொத்த செயல்திட்டத்தை, ஒரு மையப்-புள்ளியை ஆதரிக்கும் விதமாக இருக்கிறது. அதாகப்பட்டது, ஓரிடத்திலிருந்து மற்றோரிடத்துக்கான அளவியல் ரீதியான முடிவுகளின் ஊகங்களின் அடிப்படையிலான ஆய்வு என்றுமே சிக்கலேற்படுத்தக் கூடியது. இந்த முடிவுகள், சமூக ஊடகத்தள பயன்பாட்டிலுள்ள பிராந்திய வித்தியாசங்களைப் பற்றிய காட்சிப்பதிவை நமக்கு அளிக்கின்றன.

இந்த மொத்தப் பயிற்சியினால் கிடைத்த மற்றொரு சன்மானம் என்னவென்றால், இது எழுப்பிய பயனுள்ள பல கேள்விகள் தான். ஆராய்ச்சியாளர்கள் ஒவ்வொரு சமயத்திலும், மக்கள் ஏன் இப்படி பதிலளித்தார்கள் என்று தங்களைத் தாங்களே கேள்வி கேட்டுக்கொள்வது அவசியமாயிற்று. அதிலும் குறிப்பாக, மக்களின் பதில்-களும், எங்களுடைய 15 மாத களப்பணியின் முடிவுகளும் ஒன்றோடொன்று ஒத்துப்போகாதபோது, இந்தக் கேள்விகள் எங்களுக்கு மிகவும் உதவிகரமாக இருந்தன. இந்த அளவியல் ஆய்வுப் பயிற்சியின் முடிவுகள், எங்களை எங்களது பண்புசார் நுண்ணறிவை ஆழமாக தேடச்சொல்லி செலுத்தியது. இதற்கான ஒரு சிறந்த உதாரணம், ஸ்பையரின் கண்டு-பிடிப்பான, பிரேசில் தகவலாளர்களின் பதில்கள் பற்றிய விளக்கம் தான். அவர்கள் ஊடகத்தளங்களில் நண்பர்களை சேர்த்துக்கொள்வதற்கு முன், மற்றவர்களிடம் ஆலோசனை மட்டுமே கேட்டதாகவும், அனுமதி கேட்கவில்லை என்றும் அவர்கள் கூறிய விளக்கம் தான் அது.

இந்த அத்தியாயத்தில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பருப்-பொருள், எங்களது ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களிலும் 1199 பதிலாளர்கள் பதிலளித்த ஒரே வினாத்தாளின் மூலம் கிடைக்கப்பெற்றது. நாங்கள் இந்தப் பதில்களில் எந்தவொரு ஒட்டுறவையும் தேடுவதற்கான சபலத்தை முற்றிலும் தவிர்த்திருக்கிறோம். இவை, எந்தவொரு வழக்கிலும் சிக்கல் ஏற்படுத்தக்கூடியவை, அதிலும் குறிப்பாக எங்களுடைய பதிலாளர்களின் இடையே உள்ள வயது வரம்பு, வருமான வித்தியாசம், பாலின வித்தியாசங்கள், போன்ற பல்வேறு வரம்புகள் நிலையில் இது ஒருபோதும் சரியாக வராது. எங்களுடைய விவாதங்களின் மூலம் நாங்கள் ஏன் அளவியல்

கண்டுபிடிப்புகளை கையாள்வதில் மிகவும் எச்சரிக்கையாக இருக்கிறோம் என்பதை உங்களுக்கு தெளிவுபடுத்திவிட்டதாக நம்புகிறோம். இந்தப் புள்ளிவிவரங்களை பொருள் விளங்கிக் கொள்வதில், நாங்கள் சுட்டிக்காட்டிய பிரச்சினைகளுக்கும் விசாரங்களுக்கும், வினாத்தாளின் சிறிய அளவிற்கும் எந்தவித சம்பந்தமும் இல்லை. இதே பிரச்சினைகளும் விசாரங்களும், நாங்கள் இது போல பத்துமடங்கு மக்களை கணக்கெடுத்-திருந்தாலும் அப்படியே தான் இருந்திருக்கும். பண்புசார் கண்டு-பிடிப்புகளின் அதிக அதிகாரத்தன்மையும், நம்பகத்தன்மையும், பற்றிய எங்களுடைய ஒட்டுமொத்த வலியுறுத்தலும் நாங்கள் அளவியல் கணக்கெடுப்புகளை செய்வதே இல்லை என்பதனால் அல்ல. அவ்வப்போது அளவியல் கணக்-கெடுப்புகள் செய்வதால் தான் அவ்வாறு வலியுறுத்தினோம்.

ஆய்வின் பின்புலம்:

வினாத்தாள்கள் ஒரு இன அமைப்பியலில்[11] பொதுவாக உபயோகப்படுத்தப்பட்டன. மானுடவியல் சேவையின் வழமையாக, அதைப் பயன்படுத்துபவர்கள், அதிலிருந்து வெறும் புள்ளிவிவரக்கணக்கிற்கு மேலாக மற்ற வேலை-களையும் செய்து முடிக்க விழைவர். எங்களுடைய 15 மாத களப்பணி காலத்தில் நாங்கள் தனித்தனியே 2 வெவ்வேறு கேள்வித்தாள்களுடன் கூடிய (அவற்றை வினாத்தாள்-A மற்றும் வினாத்தாள்-B என்று குறிப்பிடலாம்) 2 தனிப்பட்ட கணக்கெடு-ப்பை[12] எங்களது ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களுக்கும் பொதுவாக நடத்தியுள்ளோம். இந்தபொதுவான கணக்கெடுப்புகளைத் தவிர, நாங்கள் ஒவ்வொருவரும், எங்களது தனிப்பட்ட வினாத்தாள் அடிப்படை யிலான கணக்கெடுப்பை நடத்தியு-ள்ளோம். இவை, எங்களது தனிப்பட்ட ஆய்வுக்களத்திற்கு பொருந்தும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்டன. உதாரணமாக, இங்கிலாந்தில், நாங்கள் 2496 பள்ளிக்குழந்தைகளிடையே கணக்கெடுப்பு நடத்தினோம். இத்தாலியில் 750 பள்ளி மாண-வர்களிடையே, 16-18 வயத்துக்குட்பட்டவர்கள், கணக்கெடுப்பு நடத்தினோம். தொழில்துறை சீனாவில், 238 உள்ளூர் புலம்-பெயர்வாளர்கள் இடையே கணக்கெடுப்பு நடத்தினோம். இந்த அனைத்து கணக்கெடுப்புகளின் முடிவுகளும், இந்த அத்தியாயத்தில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

எங்களில் பலருக்கு, இந்த வினாத்தாள்கள், தகவலாளர்-களுடன் ஒரு சிறந்த நட்புறவு ஏற்படுத்திக்கொள்ள உதவும்

கருவியாக இருந்தது. பல சமயங்களில் வினாத்தாள்களுடன் துவங்குவது, தகவலாளர்களை இறுக்கம் தளரச்செய்து அவர்களுடனான எங்கள் உரையாடலை சுலபமாக்கும். அவர்களைப்பற்றி விவரமாக பின்னர் தெரிந்து கொள்வ-தற்கான சிறந்த முன்னோடியாக இது அமையும். ஒரு சில ஆய்வுக்களங்களில், ஆய்வாளர்கள், நேரடியாக கேள்விகள் கேட்பார்கள் என்று மக்கள் நினைத்திருந்தனர். அதுபோன்ற இடங்களில், எங்களை உண்மையான ஆராய்ச்சியாளர்கள் தான் என்று உணர்த்த இந்த வினாத்தாள்கள் பெரிதும் உதவின.

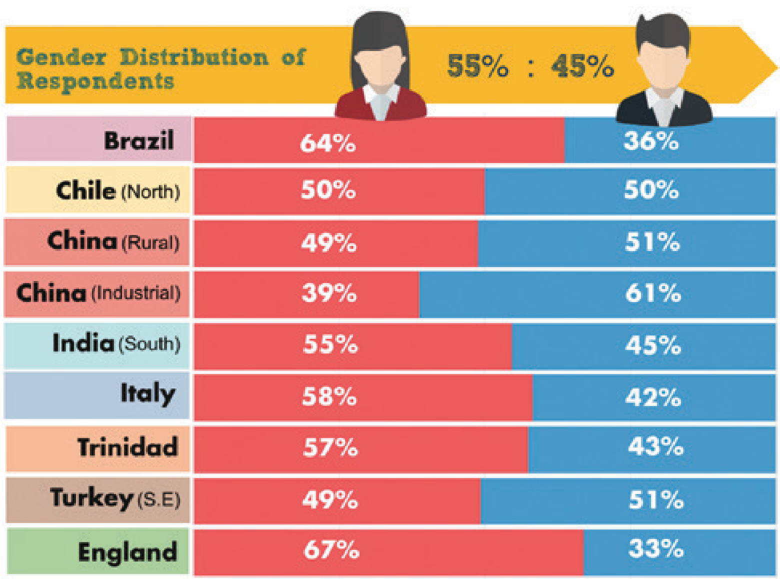
பதில் விவரங்கள் சேகரிப்பதைத் தவிர, வினாத்தாள் - A யின் மற்றொரு முக்கிய குறிக்கோள், எங்களது ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களிலும், அனைத்து வருமான நிலைகளில் இருந்தும் மக்களின் மாதிரி சரிவிகிதங்களை சேகரிப்பது தான். துவக்கத்திலிருந்தே அனைத்து வருமான வரம்பைச் சார்ந்தவர்களுடனும் நாங்கள் எங்களது ஒன்பது ஆய்வுக்-களங்களிலும் சுறுசுறுப்பாக ஈடுபட்டிருக்கிறோம் என்பதை உறுதிப்படுத்திக்கொள்ள இந்த கணக்கெடுப்பு எங்களுக்கு பெரிதும் உதவியது. இது எங்களை, ஆய்வாளர் - மக்கட்தொகை ஈடுபாட்டில் ஆழமாக செலுத்தியது. வினாத்தாள் A ஒவ்வொரு ஆய்வுக்களத்திலும் சமூக ஊடகத்தளங்கள் உபயோகிப்பவர் உட்பட, குறைந்தது 100 பேருக்கு வழங்கப்பட்டது. இது எங்கள் களப்பணியில் துவக்கத்திலேயே நிர்வகிக்கப்பட்டதால், எங்கள் ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களிலும் கலாச்சார பொருத்த-மான வார்த்தைகளை உபயோகித்து எவ்வாறு கேள்விக-ளைக் கேட்கவேண்டும் என்று நாங்கள் அறிந்திருக்கவில்லை. ஆகவே, இந்த முடிவுகளின் நேரடி ஒப்பீடு, சரியான பலனைத் தர இயலாது. இதற்கு பதிலாக, ஒவ்வொரு ஆராய்ச்சியாளரும், இந்த முடிவுகளை, தத்தம் தனிப்பட்ட இன அமைப்பியல் ஆய்வுகளில்[13] பயன்படுத்தியுள்ளனர்.

நேர்மாறாக, இந்த அத்தியாயம், முழுக்க முழுக்க சமூக ஊடகத்தளங்களை உபயோகிப்பவர்களைக் குறிவைத்து வினாத்தாள் B உடன் நடத்திய இரண்டாம் கணக்கெடுப்பைப் பற்றியது. இந்தப் பயிற்சி, எங்கள் களப்பணியின் இறுதி மூன்று மாதங்களில் நடத்தப்பட்டது. ஒரு வருடக் களப்-பணிக்குப் பிறகு நாங்கள் நேரடியான சுலபமான ஒப்பீட்டுக்கு உகந்த பொதுவான கேள்விகளை[14] உருவாக்குவோம் என்று நம்பினோம். நாங்கள் சந்தித்த முக்கிய சவால் என்ன-வென்றால், கிராமப்புற மற்றும் தொழில்துறை சீனக் களங்கள் மற்ற ஆய்வுக்களங்களை விட முற்றிலும் மாறுபட்ட, வேறான

செயல்பாட்டைக் கொண்ட சமூக ஊடகத்தளங்களைப் பயன்படுத்திக்கொண்டிருந்தன. ஆகவே, இந்த அத்தியாயத்தில் நாங்கள் ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களுக்கிடையிலும் ஒப்பிட்டுப் பார்க்கக் கூடிய கேள்விகளின் முடிவுகளை மட்டுமே உள்ளடக்கியிருக்கிறோம். நாங்கள் இயன்றவரை பாலின சமசீர்மை பேணுவதற்கு முயற்சித்தோம். எனினும், நடைமுறையில் அது இங்கிலாந்தில் 67 சதவிகித பெண் பதிலளிப்பாளர்களில் இருந்து தொழில்துறை சீனாவில் 61 சதவிகித ஆண் பதிலளிப்பாளர்கள் வரை இது மாறுபட்டது. ஒட்டுமொத்த பதிலளிப்பாளர்களில் 55 சதவிகிதம் பெண்களும், 45 சதவிகிதம் ஆண்களும் பங்கேற்றனர். (படம் 4.27-ஐ பார்க்கவும்)

வயது வித்தியாசம் அதிகம் இருந்ததால், எங்கள் ஐரோப்பிய களங்களில், சமூக ஊடகத்தள பயன்பாடு முதிர்ந்த தலைமுறையினரை வைத்து அமைக்கப்பட்டது. (அட்டவணை 4.5ல் கொடுக்கப்பட்டது போல்). ஒட்டுமொத்தமாக, எங்கள் பதிலளிப்பாளர்களில் 73 சதவிகிதத்தினர் 29 வயதுக்கு உட்பட்டவர்கள் ஆவர்.

[படம் 4.27] கணக்கெடுப்பின் அனைத்து ஆய்வுக்களங்களிலுமான பதிலாளர்களின் பாலின விகிதாச்சாரம்.



படம். 4.26 கணக்கெடுப்பின் அனைத்து ஆய்வுக்களங்களிலுமான பதிலாளர்களின் பாலின விகிதாச்சாரம்

அட்டவணை 4.5 ஆய்வுக்களங்களுக்கு இடையே கணக்கெடுப்பு பதிலாளர்களின் வயது விகிதாச்சாரம்

AGE DISTRIBUTION OF RESPONDENTS

years old	13-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	80-89
Brazil	49%	35%	12%	2%	3%	0%	0%	0%
Chile (North)	24%	51%	14%	9%	2%	0%	0%	0%
China (Rural)	57%	21%	15%	6%	1%	0%	0%	0%
China (Industrial)	9%	57%	22%	6%	6%	0%	0%	0%
India (South)	18%	64%	7%	7%	3%	1%	0%	0%
Italy	24%	29%	18%	20%	6%	2%	1%	0%
Trinidad	39%	47%	10%	2%	2%	0%	0%	1%
Turkey (S.E)	30%	42%	20%	8%	1%	0%	0%	0%
England	19%	32%	24%	8%	10%	6%	1%	0%

அட்டவணை 4.5 கணக்கெடுப்பின் அனைத்து ஆய்வுக்களங்களிலுமான பதிலாளர்களின் வயது விகிதாச்சாரம்

5
கல்வியும் இளம் வயதினரும்

சமூக ஊடகத்தளங்கள் பற்றிய பொதுவான ஆய்வில், அதிக முக்கியத்துவமும் கவனமும் பெற்று தனித்து நிற்கும் இரண்டு துறைகள், அரசியலும் (அத்தியாயம் 10-ஐ பார்க்கவும்), கல்வியும் தான். இவ்விரண்டில் கல்வி அதிக ஆர்வத்தை தூண்டுவ-தன் காரணம், சமூக ஊடகத் தளங்கள் என்ற சொற்றொடரும் கல்வியைப் போல, இளம் வயதினருடன் சம்பந்தப்பட்டது. இன்றைய இளம்வயதினர் சமூக ஊடகத்தளங்களில் தான் அதிக நேரம் செலவிடுவதாகவும் கூறப்படுகிறது. இளம்வயதினர்-களின் கல்வி மற்றும் பொதுநலம் மீதான சமூக ஊடகத்தளங்-களின் பரவலான தாக்கம் பற்றி ஒரு விவரிக்க இயலாத நிச்சயமின்மையும், கணிசமான பதற்றமும் இருந்து கொண்டே இருக்கிறது. சமூக ஊடகத்தளங்கள் கல்விஅமைப்பை சீரழித்து, இளம்வயதினரின் கல்வித்தரத்தையே குலைப்பதாகவும், இதிலி-ருந்து மீள்வதற்கு ஒரே வழி, அலைபேசி, ஐபேட் மற்றும் இன்னபிற தகவல் தொழில்நுட்ப உபகரணங்களை தடை செய்வது மட்டுமே என்றும் வாதிடுவோர் ஒருபுறம். சமூக ஊடகத்தளங்களை, கல்வி அனுபவத்தை பதிப்பித்து வலிமைப்படுத்தும் ஒரு எந்திரமாக பார்ப்பவர் மறுபுறம். சம்பிரதாயக் கல்விமுறையை புதிய மற்றும் நவீன யுக்திகளை கையாளுமாறு கட்டாயப்படுத்துவதன் மூலம், ஊடாடு கல்வியமைப்பு நடைமுறைக்கு வரும். அதுபோன்ற சமயங்களில், தகவல் தொழில்நுட்ப பயன்பாடு அனைவருக்கும் கட்டாயப் பலன் தரும் என்பது இவர்களின் வாதம்.

இந்த அத்தியாயம், இதுபோன்ற இருவேறு துருவ நிலைகளில் இருந்து முற்றிலும் விலகி நிற்கிறது. இதற்கு பதிலாக, எங்களது ஆய்வுக்களங்களில் இயல்பு நடைமுறையில் சமூக ஊடகத்தளங்களின் பயன்பாடு பற்றிய விவரங்களில் கவனம் செலுத்துகிறது. இது முதலில், முறைமையான மற்றும் முறை சாரா பயிலும் வகைகளுக்கிடையே நிலைப்புற்றிருக்கும்

வேறுபாடுகளை பரிசோதித்து, அதன் மூலம், எங்கள் ஆய்வுக்-களங்களில், சமூக ஊடகத்தளங்களால் இந்த பயிலும் முறைகள் சந்திக்கும் சவால்களை எடுத்துக்காட்டுகிறது. ஒருசில இடங்களில், சம்பிரதாய கல்வி முறையின் பின்னடை-வுக்கும் வழிவகுக்கிறது.

கல்வியை சூழ்ந்திருக்கும் முக்கிய உறவுமுறைகளை, அதாவது, மாணவர்களுக்கிடையேயான உறவுமுறை, ஆசிரி-யருக்கும் மாணவருக்குமான உறவுமுறை, பெற்றோருக்கும் ஆசிரியருக்குமான உறவுமுறை போன்றவற்றை சமூக-ஊடகங்கள் எவ்வாறு மாற்றியமைக்கின்றன என்பதிலும், இந்த அத்தியாயம் அதிக கவனம் செலுத்துகிறது. இந்த ஒவ்வொரு உறவுமுறையையும் பரிசோதித்துப் பார்த்ததில், சமூகஊடகங்களால் வடிவமைக்கப்பட்ட முக்கிய விகுதிகள் தெரியவந்தன. குறிப்பாக, நெருக்கம் மற்றும் முரண்; அவதானிப்பு மற்றும் ஈடுபாடு; முறையே கடமையைப் பற்றிய புரிந்துகொள்ளுதல் போன்ற விகுதிகள். இவையனைத்தும், பெருமளவு நிகழ்நிலை அமைவிடங்களில் நடைமுறைப் படுத்தப்படுகின்ற, கற்றலின் முக்கிய சமூகப் பரிமாணங்-களை கோடிட்டுக் காட்டுகின்றன.

முந்தைய படைப்புகளும் ஆராய்ச்சிகளும்:

சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய எங்களது கல்வி ஆய்வில் குறிப்பிட்டுள்ள மதிப்புரையின் படி, கல்வியைப் பற்றிய ஆராய்ச்சிகள் அற்புதமான முன்மாதிரியாக விளங்குகின்றன. இந்தத்துறையில் தான், சமூக அறிவியலாளர்கள், பொது விவாதங்களுக்காக, சீரான மற்றும் முறையான ஆராய்ச்சி-களை உருவாக்கியுள்ளனர். இந்த ஆராய்ச்சியின் பெரும்பகுதி “ஊடகக் கல்வியறிவு” என்ற கருத்தின் பாதிப்பின் விளைவே-யாகும். குழந்தைகளை மையமாகக் கொண்ட இந்த கொள்கை செயல்திட்டம், திறமையான ஊடகத்தகவல்களை உருவாக்கவும், பிறரால் கொடுக்கப்பட்ட ஊடகத்தகவல்களை தீவிரமாக விம-ர்சிக்கவும், மக்களை ஆயத்தப்படுத்துவதை வலியுறுத்துகிறது. இதன் மூலம், இந்த செயல்திட்டம், தயாரிப்பு, மொழி, பிரதிநிதித்-துவம், அரங்கத்தினர்[1] ஆகியவற்றைப் பற்றிய விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துகிறது.

இதற்கு உதாரணமாக, இடோ மற்றும் அவரின் சகபணியாளர்களின்[2] செயல்திட்டமான அமெரிக்க பதின்-பருவத்தினரின் “புதிய ஊடகப் பயன்பாடுகள்” பற்றி கூறலாம்.

பதின்பருவத்தினர் எங்கனம் ஊடக பயன்பாட்டின் மூலம் தங்களுடன் சமமான வயது மற்றும் நிலையில் உள்ளவர்-களுடன் பயில்வதன் மூலம் நட்புறவை ஏற்படுத்திக் கொள்ளும் சந்தர்ப்பத்தை உருவாக்கிக் கொள்கின்றனர் என்பதையும், எப்படி அதன் மூலம் ஊடகக் கல்வியறிவை வளர்த்துக்-கொள்கின்றனர் என்பதையும் இந்த செயல்திட்டத்தை ஆசிரிய-ர்கள் சுட்டிக்காட்டியுள்ளனர். உடன் சேர்ந்து சுற்றுவதன் மூலமும், ஒன்றாக வேடிக்கை விளையாட்டுகளில் பங்கெடுப்பதன் மூலமும் இளம்வயதினர் மற்றும் பதின்பருவத்தினரின் இந்த இயல்பு இன்னும் மேம்படுவதோடு, பொதுக்கோளங்களில் அவர்களுக்கென்று ஒரு ஸ்தானம் ஏற்படுத்திக் கொடுக்கிறது என்று இந்த செயல்திட்ட ஆசிரியர்கள் வாதிடுகின்றனர். இங்கு எடுத்துக்கொள்ளப்பட்டுள்ள இந்த கருவின் படி, நாம் பொதுவாக கற்றுக்கொள்ள தயாராக இருக்கும் பட்சத்தில், குறுகிய கருத்துக்களைக் கொண்ட சம்பிரதாயமான கல்விமு-றையை[3] விட, சமூக ஊடகங்கள், பெரும்பாலும் ஆக்கபூர்வமான பங்களிப்பையே கொடுக்கின்றன.

இதுபோன்ற ஆராய்ச்சிகளில், சமூக ஊடகங்கள், புதிய ஊடகங்கள் என்ற ஒரு பரந்த அமைப்பின் பகுதியாகவே கருதப்-படுகிறது. உதாரணமாக, லாஞ்[4] என்ற மானுடவியலாளர், இளம் வயதினர் எவ்வாறு தம் சக வயதினருடன் இணைந்து, தனிப்பட்ட உணர்வுகளை வெளிப்படுத்தக்கூடிய, தன்னிச்சை-யான குறுங்கால காணொளிகளை தயாரித்து யூட்யூபில் வெளியிடக்கூடிய ஆக்கபூர்வமான படைப்பு வழிகளைப் பரி-சோதித்திருக்கிறார். மைக்கேல் வெஷ்[5] என்பவர், இனஅமைப்-பியல் ஆராய்ச்சி முறையில், காணொளி வலைப்பதிவைப் பற்றி ஆராய்ந்திருக்கிறார். இதில் அவருடைய முக்கிய கவனம், கற்றுக்கொள்ளுதல், பரவலான ஊடாடும் வழிகள், புதிய சமூக வடிவங்கள்[6] அவற்றின் மூலம் ஈட்டிய திறமைகள் மற்றும் ஞானம் இவற்றைப் பற்றியதாக இருந்தது. இணைந்து கற்றல் என்ற கருத்து, தொடர்ச்சியான ஊடாடுதல் மற்றும் பங்கேற்புக் கற்றல் முறைகளை வலியுறுத்துவதோடு அல்லாமல், கல்விக்கோட்பாடுகளின் பொதுவான முன்னணியாக[7] விளங்குகிறது. அதுமட்டுமல்லாமல், பெரும்பாலும் இழிவாகக் கூறப்படும் மேதாவி என்ற அடையாளம், நாம் முக்கிய பெரு-வோட்டத்தினருள்[8] ஒன்றாகக் கருதாத, இளம்வயதினரிடையே பெருகிவருகிறது என்பதை இந்த ஆராய்ச்சிகள் நமக்கு எடுத்துக்காட்டுகின்றன.

பாய்ட்[9] மற்றும் கிளார்க்[10] அவர்கள் தங்கள் ஆராய்ச்சிகளின் மூலம், எவ்வாறு சமூக ஊடகப் பயன்பாட்டினால் விளையும்

பிரச்சினைகளுக்கு அடிக்கடி, நியாயமற்ற முறையில், இளம்வயதினரின் நடத்தை காரணமாக் காட்டப்படுகிறது என்பதை விளக்கியுள்ளனர். அத்தோடு, சமூக ஊடகங்களின் பயன்பாட்டு பிரச்சினைகளுக்கு பெற்றோரின் நடத்தையும், செயல்பாட்டு முறையும், பலசமயங்களில் இளம்வயதினரைவிட அதிகமான அளவில் காரணமாக இருப்பதையும் அவர்கள் சுட்டிக்காட்டியுள்ளனர். இளம்வயதினரின் மீதான பெற்றோரின் நிர்ப்பந்தங்கள், பெரும்பாலும் முரணாகவும், பொருத்தமற்றதாகவும், உதவும் பாங்கற்றதாகவும் இருப்பதைப் புரிந்துகொள்ளுதல் இளம்வயதினர் மீதான குறுகிய கவனத்தை பூர்த்தி செய்வதாக இருக்கிறது. எங்களுடைய ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில், சமூக ஊடகங்களின் கண்காணிப்பை விட பெற்றோரின் கண்காணிப்பைப் பற்றி தான் குழந்தைகள் கவலைப்படுகிறார்கள். இந்தப் பரந்த சூழலின் மீது கவனம் செலுத்த வேண்டியதின் முக்கியத்துவத்தைப் பற்றி எதிர்வரும் மக்கள் இன அமைப்பியல் புத்தகத்தில் லிவிங்ஸ்டன் மற்றும் அவரின் சக பணியாளர்கள்[11] குறிப்பிட்டுள்ளனர். இங்கிலாந்தில் உள்ள ஒரு பள்ளியில் நடத்தப்பட்ட இன அமைப்பியல் அடிப்படையில் அமைந்த இந்த புத்தகத்தில், இந்தக் குழந்தைகள் வீட்டில் செலவிட்ட நேரங்கள் பற்றிய குறிப்புகளும் அடங்கியுள்ளன.

பாய்ட் மற்றும் கிளார்க் அவர்களுக்கு இது மிகவும் முக்கியமாகப்பட்டது ஏனென்றால், பதின்பருவத்தினருக்கு, தங்கள் சக வயதினரிடையேயான பரஸ்பர சமூக பரிமாற்ற அனுபவங்களை மேம்படுத்திக்கொள்வதற்கு தங்கள் பெற்றோர் மற்றும் குடும்பத்தின் இன்னபிற பெரியவர்களிடமிருந்து ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு சுய அதிகாரம் தேவைப்பட்டது. பெற்றோர் அனுமதியும் சுதந்திரமும் கொடுத்தால், இந்த ஊடகக் கல்வியறிவானது, சமூக ஊடகங்களின் உதவியுடன் சமூகக் கல்வியறிவாக மாறக்கூடிய வாய்ப்புள்ளது.

இந்த ஏற்பாட்டின் அடிப்படையிலுள்ள வர்க்க பரிமாணங்களை கிளார்க் அவர்கள் கோடிட்டுக் காட்டுகிறார். முதலில், கல்வியறிவு பெற்ற வசதியான நிலையிலுள்ள பெற்றோர்கள், தங்கள் குழந்தைகளிடமுள்ள இது போன்ற டிஜிட்டல் தகவல் தொழில்நுட்ப திறமைகள் அவர்களது வாழ்க்கை முறையை மேம்படுத்தும் என்பதை புரிந்து கொண்டு பாராட்டி ஊக்குவிக்கிறார்கள். இது ஏற்கனவே உள்ள வர்க்க பேதங்களை இன்னும் மோசமாக்குகிறது. மற்றவர்கள், சமூக ஊடகங்களும், புதிய ஊடகங்களும், எவ்வாறு பெருநகரப்போக்கின் ஒரு அடையாளமாக மாறி வருகிறது என்றும், எவ்வாறு பெருநகரப்போக்கை[12] மக்களின் வாழ்வில் புகுத்துகிறது என்றும்

குறிப்பிடுகிறார்கள். இது, எங்கள் ஆய்வுக்களங்கள் அமைந்த சிறுநகரங்களுக்கு மிகவும் பொருந்தும். இது போன்ற இடங்களில், இந்த நவீன தகவல் தொழில்நுட்பங்களும் அவை சார்ந்த உபகரணங்களும், பெருநகரப் போக்குள்ள-வர்களுக்கும் அதிக கல்வியறிவில்லாத ஏழை மக்களுக்கும் இடையேயான பிளவை இன்னும் அதிகமாக்குகிறது. இதனால் இதுபோன்ற அதிக கல்வியறிவில்லாத ஏழை மக்களின் ஏற்கனவே கடினமான சமூக உட்சேர்க்கை, இன்னும் அதிக இக்கட்டாகிறது.

இன்னும் பலர், பெற்றோர் - குழந்தைகள் என்ற உறவு-முறையை தாண்டி, அரசாங்கம், கல்வி அமைப்புகள், சட்ட அமை-ப்புகள், கல்விச்சாலை அமைப்புகள் போன்ற அதிகாரத்தையும், உள்கட்டமைப்பையும் பிரதிபலிக்கக்கூடிய குழுமங்களின் தாக்கத்தை ஆராயும் வகையிலான ஆராய்ச்சிகளை மேற்கொ-ண்டுள்ளன. இதனாலேயே லிவிங்ஸ்டன் மற்றும் அவரது சக பணியாளர்களின் ஆராய்ச்சிகள் மிகவும் முக்கியமாகக் கருதப்படுகின்றன. அவர்கள், பள்ளிகளாலும், குழந்தை-களாலும் செய்யப்படும் புதிய ஊடகங்களின் பயன்பாட்டைப்-பற்றி விரிவான ஆராய்ச்சிகள் மேற்கொண்டிருந்தனர். அவர்கள், தம் கண்டுபிடிப்புகளை, சீராகவும், தெளிவாகவும், விவேகமான வகையிலும், எளிதில் புரிந்துகொள்ளக்கூடிய வகையிலும் எடுத்துரைத்துள்ளனர். இந்தக் கண்டுபிடிப்பு-களை நேரடியாக, கல்வி, சட்டம், குழந்தைப் பாதுகாப்பு போன்ற கொள்கைப் பகுதிகளில் உள்ளிட முடியும். இது மேம்பட்ட புரி-தலுடன் கூடிய நுண்ணிய இடையீடுகளை அனுமதிக்கிறது. லிவிங்ஸ்டனும் சகபணியாளர்களும், குழந்தைகளின் நடத்தைப் பற்றிய பெற்றோரின் கவலைக்கும், பெற்றோரின் நடத்தைப் பற்றிய பாய்ட் மற்றும் கிளார்க்கின் கவலைக்கும் பதிலளிக்கிறார்கள். இவர்கள், குழந்தைகளின் சுய அதிகாரத்-திற்கு மதிப்பளிப்பதற்கும், சமூக ஊடகத்தளங்களின் மூலம் குழந்தைகளுக்கு ஏற்படக்கூடிய ஆபத்துகளைப் பற்றிய விழிப்-புணர்விற்கும் இடையே ஒரு மிக மெல்லிய நுண்ணிய ஒப்ப-ந்தத்தை அறிவுறுத்துகிறார்கள்.

நாங்கள் அறிவுறுத்தும் வகையிலான மக்கள் இன அமைப்பியல் ஆய்வுகளின் அடிப்படையில் அமைந்த இந்த புதிய கல்வி ஆராய்ச்சிகளின் பங்களிப்பிலிருந்து எங்கள் செயல்திட்டத்தை குறைவுபடுத்த நாங்கள் விரும்பவில்லை (குறிப்பாக லிவிங்ஸ்டன் அவர்களின் வழக்கில் இது விரிவான பல நாடுகளுக்கு இடையேயான ஒப்பீடுகளால் ஆதரிக்கப்படுகிறது)[13]. இந்த ஆய்வில் உபயோகப் படுத்தப்-

பட்டுள்ள ஆய்வுக்களங்கள் பெரும்பாலும் வட அமெரிக்க அல்லது ஐரோப்பிய அமைப்பை சார்ந்ததால், இங்குள்ள குழந்தைகளுக்கு, பள்ளி மற்றும் பெற்றோர் சார் அனுபவங்கள் முற்றிலும் மாறுபட்டிருக்கக்கூடும் என்பதை இந்த அத்தியாயம் அங்கீகரிக்கிறது. அதனாலேயே இந்த அத்தியாயத்தின் பங்களிப்பு வெளிநேர்த்தசையானதாக இருக்கிறது. பிரேசில், சீனா, இந்தியா மற்றும் துருக்கி போன்ற ஆய்வுக்களங்களில் உள்ள வெவ்வேறு சூழ்நிலைகளைப் பார்க்கும் போது, இந்த அத்தியாயம் ஆதரிக்கும் கருத்தைப் பற்றிய வலியுறுத்தல் இன்னும் தெளிவாகத் தெரியும். இருந்தபோதிலும், மேம்போக்-காக பார்க்கையில் ஒரேமாதிரி இருக்கக்கூடிய களங்களான ஆங்கிலேய கிராமம் மற்றும் தென் இத்தாலிய சிறுநகரம் இவற்றுக்கிடையே உள்ள குறிப்பான வித்தியாசங்களையும் நம்மால் பார்க்க முடியும்.

சம்பிரதாயக் கற்றலில் இருந்து முறைசாரா கற்றல் நோக்கி:- கல்வியில் உணரப்பட்ட தோல்விகளை குறைப்பதற்காக

குறைந்த அளவு பொருளாதார வளர்ச்சி பெற்ற ஆய்வுக்களங்-களில் (பிரேசில், சீனா மற்றும் தென்னிந்திய கிராமிய ஆய்வுக் களங்கள்)[14] உள்ள பெற்றோர்கள் குறிக்கப்பட்ட நிதிநிலை ஏற்றத்-தாழ்வுகளால் சூழப்பட்டுள்ளனர். சம்பிரதாயக் கல்வி, வேலை மற்றும் வாழ்க்கை முறையில் பொதுவான வெற்றி பெறுவ-தற்கு ஏற்ற வகையில், மாணவர்களின் திறமை மற்றும் அறி-வாற்றலை வளர்க்க இயலாமை குறித்து உள்ளூர் பள்ளிகளை அவர்கள் அடிக்கடி சாடுகின்றனர். இதற்கான பதிலாக, பல இளம் வயதினர் நவீன முறைகளில் சமூக ஊடகங்கள் மூலம் தங்களுக்கு தேவையான கூடுதல் பயிலும் முறைகளையும், தங்களின் வெற்றிகரமான கல்விக்கு உதவும் என்று எண்ணும் வலையிணைப்புகளையும் முயன்று தேடிக்கொள்கின்றனர். ஒரு சில சமயங்களில், இவை தங்கள் வாழ்வுக்கு மிகவும் பயனுள்ளதாகவும் பொருத்தமானதாகவும் இருப்பதை அவர்கள் கண்டுகொண்டனர்.

பிரேசிலின் ஆய்வுக்களத்தில், பெற்றோர்கள், தங்கள் குழந்தைகளுக்கு கணினியின் மீதுள்ள ஆர்வத்தை நல்ல-விதமாகப் பார்க்கின்றனர். அவர்களைப் பொறுத்தவரை, இது ஆக்கபூர்வமான எதிர்காலத்தை வழங்கக்கூடியதாகவும், தங்கள் குழந்தைகளை உலக அறிவு செறிந்தவராக ஆக்கக்-

கூடியதாகவும் அந்தப் பெற்றோர் கருதுவதை ஸ்பையர் கண்டார். இதற்கு எதிர்மாறாக, ஆசிரியர்கள் சமூக ஊடகங்களை, "கெட்ட இணையதளங்களாக", மாணவர்களை திசைதிருப்பி, அவர்களின் கல்வியை குலைக்கும் ஒரு கருவியாக, தொழில்சார் அதிகாரத்தை (ஆசிரியர் வகையில்) குறைத்து மதிப்பிடத்தூண்டும் ஒரு விஷயமாகப் பார்த்தனர். இவற்றின் மத்தியில் கூகுள் மட்டும் நல்ல இணையதளமாக, நம்பத்தகுந்த தகவல் களஞ்சியமாக கருதப்பட்டது. மாணவர்கள், சமூக ஊடகங்களை, தங்கள் படிக்கும் மற்றும் எழுதும் திறமைகளை மேம்படுத்த உதவும் ஒரு கருவியாக கருதினர். குறிப்பாக, தங்கள் எழுத்துப்பிழைகளை திருத்தி, சகமாணவர்களின் விமர்சனத்திலிருந்து தங்களை காக்கும் ஒரு சாதனமாக நினைத்தனர். ஆனால் அவர்களின் இந்த நினைப்பை, பெற்றோரோ அல்லது ஆசிரியரோ அங்கீகரிக்கவில்லை. பலசமயங்களில், சமூக ஊடகங்கள் இளம்வயதினருக்கு, குறைவான வாசிப்புத்திறன் கொண்ட பெற்றோர்களிடமிருந்து ஓரளவு சுய அதிகாரமும் கிடைக்க வசதி செய்து தந்தது.

தென்னிந்திய ஆய்வுக்களத்தில் இந்த மனப்போக்கின் வகைகள், சமூக வர்க்கங்கள் மற்றும் பெறப்பட்ட கல்வி முறை ஆகியவற்றோடு ஒப்பிடப்படுகிறது. நடுநிலைப் பள்ளிகளின் (11 முதல் 15 வயதுக்குட்பட்ட மாணவர்கள்) சுற்றுச்சூழல் மற்றும் கற்பிக்கும் தரத்தில் மிகப்பெரிய வேறுபாட்டை வெங்கட்ராமன் கவனித்தார். நடுத்தர மற்றும் பணக்கார குடும்பங்களை சார்ந்த, தனியார் மற்றும் சர்வதேச பள்ளிக்கூடங்களில் படிக்கும் மாணவர்கள், சமூக ஊடகத்தளங்களை தங்களின் பெற்றோரின் கடுமையான கண்காணிப்பின் கீழ் பயன்படுத்திக் கொண்டிருந்தனர். சமூக ஊடகங்களின் அதிகப்படியான பயன்பாடு மாணவர்களின் கல்வி சாதனைகளைப் பாதிக்கக் கூடும் என்ற பெற்றோரின் விசாரமே அதற்கு காரணம். இதற்கு எதிர்மாறாக, அரசுப்பள்ளிகளில் இருந்து வரும் ஏழ்மையான குடும்பத்தை சேர்ந்த மாணவர்கள் பெரும்பாலும் நேர்மறை மனப்பான்மை உடையவர்களாக விளங்கினர். அவர்களின் பெற்றோர்கள், சமூக ஊடக பயன்பாட்டை, ஆக்கபூர்வமானதாகவும், தங்கள் குழந்தைகளுக்கு அறிவார்ந்த விஷயங்களை போதிக்கும் ஒரு சாதனமாகவுமே பார்த்தனர்.

சாதாரணமான, தகவல் தொழில்நுட்ப உபகரணங்கள் எதுவும் இல்லாத, எந்தவித தகவல் தொழில்நுட்ப சிறப்பும் இல்லாத பள்ளிகளில் படிக்கும் குழந்தைகளின் கீழ்த்தட்டு பெற்றோர்கள், தங்கள் குழந்தைகளை, குறிப்பாக மகன்களை சமூக ஊடகத்தளங்களை உபயோகிக்க ஊக்குவிக்கிறார்கள்.

இதன் மூலம், தங்கள் குழந்தைகளின் தகவல் தொழில்நுட்பத்திறன் மேம்படும் என்பதும், எதிர்காலத்தில் வளர்ந்து வரும் தகவல் தொழில்நுட்ப வளாகங்களில் உள்ள நிறுவனங்களில் தங்கள் பிள்ளைகளுக்கான வேலைவாய்ப்புகள் அதிகரிக்கும் என்ற நம்பிக்கையுமே அதற்கு காரணம். குறைந்த வருமானமுள்ள குடும்பத்திலிருந்து வரும் மணமாகாத பெண்டிருக்கு அலைபேசி உபயோகிப்பதில் பெருந்தடை இருந்தது. அவ்வாறு உபயோகித்தால், பிற ஜாதியை சேர்ந்தவருடன் பழக்கம் ஏற்பட்டு, சாதிக்கலப்பு திருமணம் நடக்கும் நிலை வந்துவிடுமோ என்ற அச்சமே அதற்கு காரணம். இருப்பினும், பல இளம்வயது பெண்கள், தங்கள் தோழிகள் மூலமாக அலைபேசியையும், சமூக ஊடகத்தளங்களையும் உபயோகித்துவந்தனர். இன்னும் சிலர், ஸ்மார்ட்போன் வைத்துக்கொள்ளவேண்டிய அவசியம் இருக்கும் உத்தியோகத்தில் சேர்ந்துகொண்டு அதன் வாயிலாக சமூக ஊடகங்களை உபயோகித்தனர்.

தொழில்துறை சீனாவில், புலம் பெயர்ந்த தொழிற்சாலை பணியாளர்கள், தங்கள் குழந்தைகள், சம்பிரதாயக் கல்வியில் ஒழுங்காகப் பயில்கிறார்களா என்பதிலோ, அல்லது, உயர்க்கல்விக்கு போகிறார்களா என்பதிலோ அதிக அக்கறை செலுத்துவதில்லை என்பதை வாங் கவனித்தார். சீனாவில் கல்வியின் முக்கியத்துவம்[15] பற்றிய பொதுமைப்படுத்தலில் இருந்து இது குறிப்பிடத்தக்க மாறுபாடாகும். இந்த நடத்தை, இது போன்ற மக்கட்குழுக்களின் மதிப்பு அமைப்புகளில் உள்ள தீவிர வேறுபாட்டைக் கோடிட்டுக் காட்டுகிறது. இந்த தொழிற்சாலை பணியாளர்கள், தத்தம் குழந்தைகள் பள்ளியிலிருந்து விலகி, உடலுழைப்பு சார்ந்த பணிகளில் ஈடுபடுவதை இன்றியமையாததாகக் கருதுகிறார்கள். உள்ளூர்வாசிகளால் இந்தக் குழந்தைகள் தனிப்படுத்தப்பட்டு இவர்களுக்கான தனி பள்ளிகள் உருவாக்கப்பட்டிருப்பது இது போன்ற நிகழ்வுகளுக்கு வலுவான காரணமாக அமைந்து விடுகிறது. வாங் அவர்கள் கூர் நோக்கியபடி, இந்த தொழிற்சாலை பணியாளர்களும் அவர்களின் குழந்தைகளும், முறையான கல்வி அமைப்பிலிருந்து தொடர்பு விட்டுப்போனதால், சமூக ஊடகத்தளங்களின் மூலம், அவர்கள் முக்கியம் என்று கருதும் விஷயங்களைப் பற்றிய விவரங்களை அறிந்து கொள்கின்றனர். உதாரணமாக, சுய உதவி, போஷாக்கு, ஆரோக்கியம் மற்றும் நிதி சம்பந்தப்பட்ட ஆலோசனைகள் போன்றவற்றை கூறலாம். இது போன்ற விஷயங்களை அவர்கள் தங்கள் நண்பர்களுடன் பகிர்ந்து

கொள்வதைப் பற்றி அதிகம் கவலைப்படுவதில்லை. மாறாக, அவர்கள் இந்த தகவல்களை தங்கள் வலைப்பக்கத்தில் பாதுகாத்து வைத்திருந்து தேவைப்படும்போது அவற்றை மீண்டும் எடுத்துப் படித்துப் பார்த்துக்கொள்கிறார்கள். இதுபோன்று ஒரு விஷயத்தை பாதுகாத்துவைத்து பின் அதை தேவைப்படும் சமயம் படித்துக்கொள்வதற்காக சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்துவது என்பது, மக்கள் குறிப்பிட்ட தளங்களை எங்கனம் பயிலும் கருவியாக உபயோகித்துக்-கொள்கிறார்கள் என்பதற்கான தெளிவான சான்றாக விளங்குகிறது.

கிராமப்புற சீன ஆய்வுக்களத்தில், நிலைமை இதற்கு முற்றிலும் மாறாக இருந்தது. இங்கிருந்த பெற்றோர்கள் தங்கள் குழந்தைகளின் கல்விக்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுத்தனர். சிறந்த கல்வியால் மட்டுமே தங்களின் குழந்தைகளுக்கு பாதுகாப்பான, பிரகாசமான மற்றும் வசதியான எதிர்கால வாழ்வை ஏற்படுத்தித்தர முடியும் என்று அவர்கள் பரிபூரணமாக நம்பினர். இந்த வகையில், சமூக ஊடகத்தளங்கள், கல்வி கற்பதற்கும், கல்வியில் முன்னேறு-வதற்கும் மாபெரும் முட்டுக்கட்டையாக இருப்பதாக (பெற்றோர் மட்டுமல்லாமல், மாணவர்களும்) கருதினர். மாணவர்கள் கல்விக்கூடங்களில் அதிக நேரம் செலவிட்டனர். கோடை விடுமுறை நாட்களிலும் நகரில் தனியார் பாட போதனை வகுப்புகளில் சேர்ந்து மேலும் கற்பதில் கவனம் செலுத்தி-னர். பெற்றோர்கள் தங்கள் குழந்தைகள் பல்கலைக்கழகம் சென்று படிக்க வேண்டும் என்று விரும்பினர். ஆனால், பல்க-லைக்கழக வாழ்வு எப்படி இருக்கும் என்றோ, பரீட்சைகளில் சிறப்பாக தேர்வு பெறுவதற்கு என்னென்ன செய்யவேண்டும் என்பது பற்றியோ அவர்களுக்கு அதிக பரிச்சயம் இருக்க வில்லை.

இவையனைத்தும் சேர்ந்து போதுமான கட்டுப்பாடுகள் நிறுவிய போதிலும், மாணவர்கள் சமூக ஊடகத்தளங்களை பயன்படுத்துவதற்கு புதுப்புது வழிமுறைகள் கண்டுபிடி-த்தனர். அவர்கள், QQ குழுமங்கள் மற்றும் உடனடித் தகவல் குழுமங்களை அதிகம் பயன்படுத்தினர். இதுபோன்ற குழும-ங்களின் உறுப்பினர் மாதிரி அநேகமாக அவர்களின் பள்ளி-க்கூட மற்றும் கல்வி வகுப்புகளின் மாணவர்களை ஒத்ததாக இருந்தது. பள்ளி நேரம் தாண்டி தங்கள் வகுப்பு தோழர்-களுடன் பழகுவதற்காக மட்டுமல்லாமல் வீட்டுப்பாடங்களைப் பற்றிய விவரங்களை பகிர்ந்து கொள்ளவும், மற்ற வகுப்பு தோழர்களிடமிருந்து பாட சம்பந்தமான உதவிகள் பெறவும்

இவர்கள் சமூக ஊடகத்தளங்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர். சகமாணவர்களிடம் பாட சம்பந்தமான உதவி கேட்பது என்பது மிகவும் முக்கியமானது ஏனென்றால், குறைந்த கல்வியறிவு பெற்ற பெற்றோரால் இவ்வகையில் உதவ இயலாது. மேலும் சகமாணவர்களை பள்ளி முடிந்த பின் நேரில் சென்று சந்தித்து உதவி பெறுவது என்பது இது போன்ற கிராமப்புற பகுதிகளில் மிகவும் கடினமானது.

பிரேசில், சீன மற்றும் தென்னிந்திய ஆய்வுக்களங்கள், தங்கள் வசதிகளில் உள்ள பேதங்களினால் ஏற்பட்ட ஏற்றத்-தாழ்வைப் பற்றிக் குறிப்பிடுவது போல, ஓரளவு சமநிலையில் உள்ள குடும்பங்களை உள்ளடக்கிய தென் இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்திலும், பள்ளி மற்றும் கல்லூரிகள், தங்கள் பிள்ளைகளை, இன்றைய வேலை சந்தைக்கு ஏற்ப தயார் படுத்துவதில்லை என்ற குற்றச்சாட்டு இருக்கிறது. நிகோலஸ்கியூ குறிப்பிடுவது போல, ஆசிரியர்கள் வகுப்பறையில் அலைபேசி உபயோகத்தை வெளிப்படையாகத் தடை செய்துள்ள போதும், பல மாணவர்கள், குறிப்பாக தொழிற்-கல்விப் பள்ளியிலிருந்து வந்துள்ள மாணவர்கள் இது போன்ற சாதனங்களை உபயோகிப்பதை தங்கள் உரிமையாகக் கருதுகிறார்கள். சம்பிரதாயக் கல்வி முறையை விட பாரம்-பரிய வடிவங்களான உறவுமுறைமையும், கூட்டொருமையுமே அவர்களின் வேலை தேடல் சமயங்களில் பெரும் உதவி புரியும் என்று அவர்கள் நம்புகிறார்கள். இதன் விளைவாகப் பார்த்தால், ஆசிரியர்கள் மட்டுமே, சமூக ஊடக பயன்பாட்டை ஆட்சேபிக்கும் ஒரு கூட்டமாகத் தனித்து தெரிகின்றனர்.

ட்ரினிடாடில், சமூக ஊடகங்களை நோக்கிய மாறுபாடான மனப்போக்கிற்கு பொருளாதார அந்தஸ்தும் ஒரு காரணியாக விளங்குகிறது. வசதியும் வளமும் மிக்க குடும்பங்களை சார்ந்தவர்கள், தங்கள் குழந்தைகளை கௌரவமிக்க தனியார் பள்ளிகளில் சேர்த்து, அதிகப்படியான போதனைக்கும் சேர்த்து கட்டணம் செலுத்த தயாராக இருக்கின்றனர். இது போன்ற மாணவர்கள், தங்கள் வீட்டுப்பாடம் மற்றும் பள்ளியில் கொடுக்கப்படும் கூடுதல் பணிகள் பற்றிய ஆராய்ச்சிக்கு இணையத்தையும் சமூக ஊடகங்களையும் பயன்படுத்து-கிறார்கள். இதற்கு மாறாக, குறைந்த வருமானமுள்ள, சம்பிர-தாயக் கல்வி அதிகம் பெறாத பெரியவர்களால் நடத்தப்படும் குடும்பங்களில் குழந்தைகளின் சமூக ஊடகத்தள பயன்-பாட்டின் மீது மிகவும் குறைந்த முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்-படுகிறது. இதே போல தென்கிழக்கு துருக்கி ஆய்வுக்களத்தில், உயர்மட்ட வசதியான குடும்பத்தை சேர்ந்தவர்கள், சம்பிரதாயக்

கல்வியை விட, சமூக ஊடகத்தள பயன்பாட்டை சாதகமானதாக நினைக்கிறார்கள்.

சுருங்கச் சொல்வதென்றால் இந்த ஆய்வின் படி, நல்ல வசதியான நிலையில் இருக்கும் குடும்பத்தை சார்ந்தவர்கள், சமூக ஊடகங்களை கல்விக்கு உதவக்கூடிய ஒரு சாதனமாக நேர்மறையான முறையில் தான் பார்க்கிறார்கள். சம்பிரதாயக் கல்வியில் நம்பிக்கையும் அதன் மீது பெரு மதிப்பும் கொண்டுள்ள மக்கள், சமூக ஊடகங்களை ஒரு கவனச்சிதறலாகவே பார்க்கிறார்கள். அதுவே, சம்பிரதாயக் கல்வியால் தங்களுக்கு ஒரு நலனும் விளையவில்லை என்று கருதும் மக்கள், சமூக ஊடகங்களை முறைசாரா கல்வி கற்றலின் வழியாக கருதுகிறார்கள். இது போன்ற கருத்துடையவர்கள் அநேகமாக குறைந்த வருமானத்தை கொண்ட குடும்பத்தை சேர்ந்தவர்களாக இருக்கிறார்கள். சமூக ஊடகங்கள் சமூக இயக்கத்திற்கான ஒரு சாதனமாக பார்க்கப் படுகிறதா இல்லையா, இதன் பயன்பாடு, சம்பிரதாயக் கல்விக்கான ஒரு மாற்றாகவோ அல்லது துணையாகவோ பார்க்கப்படுகிறதா இல்லையா என்பவை தான் இங்கு காரணிகளாக விளங்குகின்றன. வசதியான குடும்பங்களை உள்ளடக்கிய ஒரு பகுதி மக்கட்தொகை, தங்கள் பிள்ளைகள் சமூக ஊடகங்களை நேர்மறையான விஷயங்களுக்கு மட்டுமே பயன்படுத்துவர் என்ற பூரண நம்பிக்கையும் கொண்டிருந்தனர். உதாரணத்திற்கு, ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில், பல மேல்நிலை பள்ளிகள் (11 முதல் 18 வயதுக்கு உட்பட்ட மாணவர்களுக்கு) பள்ளி சம்பந்தப்பட்ட நடவடிக்கைகளை தெரிவிப்பதற்காக டுவிட்டர் கணக்குகளை அமைத்து கொடுத்திருந்தன.

இந்த அனைத்து வழக்குகளிலும் தகவல் தொழில்நுட்ப சாதனங்களின் பரவலான உபயோகம், சம்பிரதாயக் கல்வி மற்றும் முறைசாரா கல்விக்கிடையேயான தொடர்பையே மாற்றியமைத்துவிட்டது. மிகவும் குறிப்பிடத்தக்க விளைவுகள் அதிவேகமாக வளர்ந்து வரும் பொருளாதாரங்களான பிரேசில், சீன மற்றும் இந்திய ஆய்வுக்களங்களில் காணப்பட்டது. இங்குள்ள மக்கள், சமூக ஊடகங்களும் இன்ன பிற தகவல் தொழில்நுட்ப சாதனங்களும், சம்பிரதாயக் கல்வி மூலம் தாங்கள் பெற முடியாத வாய்ப்புகளையும் ஆதாரங்களையும் தங்களுக்குப் பெற்றுத்தரும் என்று நம்புகிறார்கள். இவர்களின் கல்வி விழுமங்களைப் பற்றிய இந்த கண்ணோட்டம், வளமான வாழ்வை எதிர்நோக்கியிருக்கும் அவர்களின் ஆவலுடன் பெரிதும் தொடர்புடையது. கல்வியின் மீதான சமூக ஊடகங்களின் தாக்கம் பற்றிய இந்த பரவலான கண்ணோட்டம் எங்களுடைய இனஅமைப்பியல் சூழல்களிலும் வெளிப்படு-

கிறது. இது, இதே தலைப்பிலான நம்முடைய ஆய்வின் ஆரம்பகால முக்கிய படிப்பினையை வலியுறுத்துகிறது. அதாவது, சம்பிரதாய மற்றும் முறைசாரா கல்வி முறைகளின் இடையேயான தொடர்பினைப் பற்றிய புரிதல், அவற்றின் சமூக சூழ்நிலைகளை அங்கீகரிப்பதில் தான் இருக்கிறது என்பதே அந்தப் படிப்பினை. இதற்கு முந்தைய டிஜிட்டல் தொழில்-நுட்பங்களான தேடல் இயந்திரம் போன்றவை, தனிப்பட்ட கற்றலின் மீது நேரடியான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியிருந்தாலும், சமூக ஊடகங்களின் வருகை, தகவல் பரிமாற்றத்தில் ஒரு முக்கிய காரணியாக இயங்கி, பெற்றோர்கள், ஆசிரியர்கள் மற்றும் மாணவர்களுக்கு இடையேயான உறவுமுறைகளில் மிகவும் நுட்பமான மாறுதல்களை ஏற்படுத்தியிருக்கிறது. இந்த மாறுதல்கள், அனைத்து கற்றல் முறைகளுக்கும் இயல்பான முக்கிய சமூக பரிமாணங்களை அடிக்கோடிட்டு காட்டுகின்றன.

மாணவர்களுக்கு இடையேயான உறவுமுறைகள்: நெருக்கம், பாவனை மற்றும் வம்பிழுத்தல்

எங்களுடைய அனைத்து ஆய்வுக்களங்களிலும் மாணவர்கள் சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்தும் விதத்தில் ஒரு பொதுவான போக்கை கவனித்தோம். அவர்கள் தங்களிடையே உள்ள உறவுமுறைகளை நிர்வகிக்க எவ்வாறு சமூக ஊடகத் தளங்களை பயன்படுத்துகிறார்கள் என்பது தான் அது. சமூக ஊடகங்கள் இந்த உறவுமுறைகளை மிகவும் உறுதியான-தாகவும், தொடரும் இயல்புடையதாகவும், மிகவும் நெருக்க-மானதாகவும் ஆக்குகிறது. பல சந்தர்ப்பங்களில், மாணவர்கள், இந்த ஊடகத்தளங்கள் வளர்த்துவிட்ட நெருக்கத்தை வரவே-ற்றனர். இருப்பினும், மாணவர்களுக்கு இடையேயான இதே நெருக்கமான, தொடர்ச்சியான தொடர்புகள் தான் இகழ்ச்சி-க்கும் அடாவடித்தனமான செயல்களுக்கும் அடித்தளமாகவும் இருக்கின்றன. பல சமயங்களில் நெருக்கமும் அச்சுறுத்தலும் எதிரெதிர் துருவங்களாகத் தோன்றினாலும், பல ஆய்வுக்க-ளங்களில் இருந்து கிடைக்கப்பெற்ற ஆதாரங்கள், இவை-யிரண்டும் சமூக ஊடகங்களால் வளர்க்கப்பட்ட உறுதியான உறவுமுறைகளையே பிரதிபலிக்கின்றன என்பதை எங்களுக்கு வலியுறுத்துகின்றன.

மாணவர்களுக்கிடையே நெருங்கிய நட்புறவுகளை சமூக ஊடகங்கள் வளர்த்து விட்டமைக்கு பல உதாரணங்கள்

இருக்கின்றன. கிராமப்புற சீன ஆய்வுக்களத்தில், சமூக ஊடகங்கள் மாணவர்களிடையே வகுப்பறையைத் தாண்டிய சமூக நட்புறவை வளர்ப்பதை பார்க்கமுடிகிறது. மாணவர்கள் பள்ளிகளில், வகுப்பறைகளில் தங்கள் சகமாணவர்களுடன் நீண்ட நேரம் செலவிடுவதையும் மீறி, நிகழ்நிலையில் சமூக ஊடகங்களின் வாயிலாக தங்கள் சக மாணவர்களுடன், பள்ளி நேரங்களையும் தாண்டி அதிக நேரம் செலவிடுகிறார்கள். முன்னாள் வகுப்புத்தோழர்களின் வழக்கமான மறுசந்திப்பு கூட்டங்களை QQ குழுக்களின் வாயிலாக ஏற்பாடு செய்வது என்பது, வகுப்புக்குழுக்களை பள்ளிக்காலம் தாண்டியும் சமூகக் குழுக்களாக இருத்திக்கொள்ளும் சீன பாரம்பரியத்தி-ற்கு ஏற்ற வகையில் அமைந்திருந்தது.

சீனாவில், கிராமப்புற மற்றும் தொழில்துறை ஆய்வுக்-களங்கள் இரண்டிலுமே, சமூக ஊடகங்கள் என்பது, பெற்றோரின் கண்காணிப்பு இல்லாத ஒரு விஷயமாக (பின்னர் விவாதிக்கப்படும் மற்ற ஆய்வுக்களங்களுக்கு நேர்மாறாக) விளங்கியது. தங்கள் சகவயதினருடன் நெரு-க்கமான, அந்தரங்கமான மற்றும் சங்கடம் வாய்ந்த தலைப்பு-களில் உரையாடுவதற்கு ஏற்ற இடமாக, அது விளங்கியது. கிராமப்புற சீன ஆய்வுக்களத்தில், கணக்கெடுக்கப்பட்ட நடுநிலைப்பள்ளி மாணவர்களில் பாதிக்கும் மேலானோர், உடனடிச் செய்தி பரிமாற்றம் தான் ஒருவர் மீதான நேசத்தை தெரிவிக்க சிறந்த வழி என்று கூறியுள்ளனர். பல்கலைக்கழக மாணவர்கள், தங்கள் வளாகத்துக்குள்ளேயே துணையை தேடிக்கொள்வதற்காக சமூக ஊடகங்களை பெருமளவில் பயன்படுத்தினர்.

சமூக ஊடகங்களின் மூலமான நெருக்கம், முன்கொடுக்கப் பட்டதல்ல. அது மிகவும் கவனத்துடனும், தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட உள்நோக்கத்துடனும் அமைக்கப்பட்டதாகும். உதாரணத்திற்கு, ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில் சமூக ஊடகத்தளங்களின் வரிசை உயர்நிலைப்பள்ளி மாணவர்களின் மத்தியிலான நெருக்கத்தின் பல தரவரிசைகளையும், நிலைகளையும் ஒத்திருந்தது. முதலாம் அத்தியாயத்தில் குறிப்பிட்டுள்ள படி, ஸ்னாப்சாட் தான் மிகவும் அந்தரங்கமான ஊடகத்தளமாக விளங்கிக்கொண்டிருந்தது. ஒவ்வொரு மாணவரும் குறைந்தது 10- 20 வரையிலான தொடர்பாளர்களுடன் அந்த-ரங்கமான படங்களை பகிர்ந்து கொள்வதை வழமையாகக் கொண்டிருந்தனர். அழகற்ற சுயபுகைப்படங்களை பகிர்ந்து கொள்வது என்பது, அது பகிர்ந்துகொள்ளப்படும் குழுவைத்-தாண்டி வேறெங்கும் பகிரப்பட மாட்டாது என்ற நம்பிக்கையை

சார்ந்ததாகவும், அப்படியொரு நம்பிக்கையை உருவாக்குவது-மாக இருந்தது[16]. இதற்கு மாறாக டுவிட்டர், மொத்த வகுப்பும் தகவல் பரிமாறிக்கொள்ளும் ஒரு சாதனமாக பயன்படுத்தப் பட்டது.

சமூக ஊடகத்தளங்களின் இதுபோன்ற தீவிரமான தகவல் தொடர்பு முறைகளை எதிர்மறையான காரணங்களுக்காகவும் உபயோகப்படுத்த முடியும். ஏற்கனவே பல வகைகளில் ஆராயப்பட்ட நிகழ்வுகளான[17] இகழ்ந்து பேசுவதும், வம்பிழுப்-பதும் சமூக ஊடகங்களின் வருகைக்கு முன்பிருந்தே இருந்து வந்தாலும், சமூக ஊடகங்களின் அறிமுகத்திற்கு பின்னர், இது போன்ற செயல்கள் புதுப்புது வடிவங்கள் எடுத்ததோட-ல்லாமல் பள்ளி நேரத்திற்கும், வளாகத்திற்கும் அப்பாற்-பட்டும் நடக்கத் துவங்கின. உதாரணத்திற்கு, பிரேசிலில் தகவலாளர்களின் கூற்றுப்படி, பதின்பருவத்தினர் ஒருவரை ஒருவர் தங்களின் அநாகரீகமான புகைப்படங்களை வாட்ஸப் குழுக்களில் பகிர்ந்து கொள்ளுமாறு சவால் விடுக்கிறார்கள். இது இறுதியில் அந்தக் குழுவை சார்ந்த ஒருவரால் ஆபாசப் பழிவாங்கல் என்ற முறையில் குழுவுக்கு வெளியே பகிரப்படும். இது ஒரு மோசமான பழிவாங்கும் செயல் போல இருந்தாலும். ஆரம்ப பகிர்தல், ஒரு குறிப்பிட்ட நம்பகத்தன்மையை குறிக்-கிறது, ஸ்னாப்சாட்டின் ஆங்கிலேய எடுத்துக்காட்டுடன் ஒத்துப் போவது போல.

ஆங்கிலேய பள்ளி மாணவர்களின் மீதான ஆய்வில், சமூக ஊடகங்களுடன் நேரடித் தொடர்புடைய மற்ற மாற்றங்கள் என்ன-வென்றால், இகழ்ச்சி பேசுவதும், வம்பிழுப்பதும், பள்ளி நேரத்-திற்குட்பட்டது என்ற நிலையில் இருந்து, 24x7 செயலாக மாறியது தான். அதுமட்டுமல்லாமல், முகம் காட்டாமல், ஒரு திரையின் மறைவிலிருந்து இது போன்ற செயல்களில் ஈடுபடுவதை மாண-வர்கள் வரவேற்றனர். அத்துடன், வம்பிழுக்கப்படுபவரை நேரடி-யாகக் குறிப்பிடாமல், சாடைமாடையாக குறிப்பிட்டு அவர்களை குழப்புவதிலும் அவர்கள் ஈடுபட்டனர். இதுபோன்ற மறைமுக வம்பிழுத்தல்கள் குறிப்பாக பதின் பருவத்து பெண்களுக்கு இடையே அடிக்கடி பெரும் தர்க்கங்களையும் சச்சரவுகளையும் ஏற்படுத்தி, அதன்விளைவாக பெரும் மனக்கிலேசத்தை உருவாக்கியது.

சினனன் தன்னுடைய டிரினிடாட் ஆய்வுக்களத்தில், சமூக ஊடகங்களின் அதிகப்படியான காட்சிமை இதுபோன்ற சிறு சிறு பள்ளிக்கூட தகராறுகளை எவ்வாறு பெருமளவில் பாதிக்-கிறது என்று காட்டியிருக்கிறார். மாணவர்களுக்கிடையே-யான சிறு சண்டைகளை பற்றிய சுயமாக உருவாக்கப்பட்ட

காணொளி புனையப்பட்டதாகவோ அல்லது தவறாக புரிந்து-கொள்ளக் கூடியதாகவோ இருந்தபோதிலும் புது வகையான 'உண்மையான' ஆதாரமாக உருவெடுத்திருக்கிறது. மேலும் பலர், இதுபோன்ற சச்சரவுகளின் காணொளியை, அது மிகவும் பரபரப்பாக பகிரப்பட்டு பேசப்படும் என்ற எதிர்பார்ப்பில் வெளியிடுகிறார்கள்.

இந்த அனைத்து உதாரணங்களாலும் அறியப்படுவது என்னவென்றால், சமூக ஊடகங்கள் எவ்வாறு பள்ளி மாணவர்களிடையே ஒரே சமயத்தில் அதீத நெருக்கத்தையும், அதீத உரசலையும் உருவாக்குகிறது என்பது தான். எனினும், இந்த உறவுமுறைகள், பெற்றோர் மற்றும் ஆசிரியர்கள் உடனான தொடர்புகளில் இருந்து முற்றிலும் தனித்தியங்கு-வதாக இல்லை. இதைப் பற்றித் தான் நாம் இப்போது பார்க்கப்போகிறோம். உண்மையில், இங்கிலாந்தில் உள்ள சில ஆசிரியர்கள், சமூக ஊடகங்களால் ஏற்படும் பிரச்சினைக்கு மாணவர்களின் பொருத்தமற்ற நிகழ்நிலை நடவடிக்கைகளை விட பெற்றோரின் சில நடவடிக்கைகளே காரணம் என்று அபிப்பிராயப்படுகிறார்கள். ஏனெனில், சமூக ஊடகங்களில், மாணவர்களின் சச்சரவுகளை பெற்றோர் உடனுக்குடன் பார்க்க முடியுமாதலால் அவர்கள் இயல்பாக தங்கள் குழந்தைகளுக்கு ஆதரவளிக்க முற்படுகிறார்கள். இதனால் பல சமயங்-களில், மாணவர்களை விட பெற்றோர் ஒருவரோடொருவர் சண்டையிட்டுக்கொள்வதை பள்ளிக்கூட வாசல்களில் பார்க்க முடிகிறது.

இருப்பினும், இதே பெற்றோர் தான், இதுபோன்ற சம்பவங்-களுக்கு பள்ளிக்கூடம் தான் பொறுப்பெடுத்துக்கொண்டு தீர்வு காண வேண்டும் என்று வலியுறுத்துகிறார்கள். பொதுவாகவே இந்த சமூக ஊடகங்களின் பயன்பாடு, தங்கள் சமூக உறவு-முறைகளை ஊடகத்தளங்களின் வழியே நடத்தும் இளம்வய-தினரின் சுபாவம், இவையெல்லாம் பல பெற்றோர்களுக்கும் ஆசிரியர்களுக்கும் மிகவும் அந்நியமாகத் தோன்றுகிறது. இவ்வளவு உணர்ச்சிகரமான உறவுமுறைகளை தூண்டக்கூடிய சமூக ஊடகங்களின் மீது அவர்களுக்கு பெரும் சந்தேகம் எழுகிறது. இதன் விளைவாக ஆசிரியர்-மாணவர் மற்றும் பெற்றோர்-குழந்தைகள் ஆகிய முக்கிய உறவுமுறைகளில் மறு கட்டமைப்பு நிகழ்வதை எங்களால் பார்க்க முடிகிறது. இவ்விரு குழுவினரும் தங்களை சமூக ஊடகங்களுக்கு பரிச்சியப்ப-டுத்திக்கொண்டு இளம் வயதினருடனான தங்கள் உறவு-முறைகளை புதிதாக வரையறுத்துக்கொண்டு புதுப்பித்துக் கொள்கிறார்கள்.

ஆசிரியர் மற்றும் மாணவர் உறவுமுறை - கண்காணிப்பிற்கும் ஈடுபாட்டிற்கும் இடையே

பல ஆய்வுக்களங்களில் மாணவர்களின் கல்வி, சமூக ஊடகங்களால் பாதிக்கப் படுகிறது என்ற உறுதியான நம்பிக்கை ஆசிரியர்களிடையே ஒருவித இருமனப்போக்கை உருவாக்குகிறது. வளர்ந்து வரும் "புதிய கல்வியறிவு ஆய்வுகள்", பள்ளிநேர மற்றும் பள்ளிநேரத்திற்கு அப்பாற்பட்ட நடவடிக்கைகளை அதிகாரபூர்வமான மற்றும் கோட்பாடு-சார் அணுகுமுறைகளின் வாயிலாக வகுக்கும் போக்கை கோடிட்டுக்காட்ட பெரிதும் உதவுகிறது. இதன்படி, அனைத்து மகிழ்ச்சிகரமான நடவடிக்கைகளும் பள்ளிநேரத்திற்கு அப்பாற்பட்டதாக புறக்கணிக்கப்பட்டு, அவை அற்பமான-தாகவும் கல்விக்கு உகந்தது அல்ல என்றும் ஒதுக்கி வைக்கப்படுகிறது[18]. பலசமயங்களில், சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்ப சாதனங்களின் உபயோகம் தடைசெய்யப்பட்டு, அந்த எல்லைகளை காவல்காக்கும் பணி ஆசிரியர்களுக்கு கொடுக்கப்படுகிறது. எனினும், இளம் வயதினருக்கிடையேயான தகவல் தொடர்புக்கு சமூக ஊடக-ங்கள் மிகவும் முக்கியம் என்ற தீவிரமான புரிதலும் அதன் விளைவாக இளம்வயதினரின் வாழ்வில் சமூக ஊடகங்-களின் முக்கிய பங்கு பற்றிய புலனுணர்வும் அவர்களுக்கு இருக்கிறது. எது எப்படியிருந்தாலும், இந்த பொதுமைப்-படுத்தலில் இருந்து இத்தாலிய மற்றும் பிரேசில் ஆய்வுக்-களங்கள் ஓரளவு மாறுபடுகின்றன.

புதிய கல்வியறிவு ஆய்வுகளால் தகவல் பெறப்பட்ட பல ஆராய்ச்சிகள்[19] சொல்லுவது என்னவென்றால், மாண-வர்கள் வீட்டில் கற்றுக்கொண்ட தொழில்நுட்ப திறன்களை பயன்படுத்திக்கொள்ளும் வகையான கற்பிக்கும் முறைகளை பள்ளிகள் செயல்படுத்த வேண்டும் என்பது தான்[20]. இப்படி செய்வதன் மூலம், பள்ளிகள் எந்தெந்த தொழில்நுட்ப திறன்களை படிப்பிக்க வேண்டும் என்று முடிவு செய்வதோட-ல்லாமல், வாழ்க்கைக்கு தேவையான முக்கிய திறன்களை பள்ளிகளில் கற்றுக்கொடுக்கப்பட்டதாகவும், மாணவர்கள் தாங்களாக வீட்டில் கற்றுக்கொண்டது, தற்செயலானது என்றும் ஆகிவிடும். இந்த அத்தியாயம், கற்பிக்கும் கலை பற்றிய இது போன்ற முக்கிய விவாதங்களை மீண்டும் உருவாக்கும் முயற்சியில் ஈடுபடவில்லை. மாறாக சமூகக் குணங்கள் பற்றிய எங்கள் ஆய்வுக்கு ஒத்த வகையில், மாண-வர்கள் மற்றும் ஆசிரியர்களிடையே உள்ள உறவுமுறைகளில்

சமூக ஊடகங்களால் ஏற்படும் மாற்றம் பற்றிய விவரங்களில் இந்த அத்தியாயம் கவனம் செலுத்துகிறது.

ஆசிரியர்கள் மற்றும் மாணவர்களுக்கு இடையே உள்ள உறவுமுறையை மறுவரையறுப்பதில் சமூக ஊடகங்களின் பங்கு பற்றி பல ஆசிரியர்களும் அறிந்தே இருக்கிறார்கள். இதில் பல ஆசிரியர்களின் தலையாய விசாரம் என்னவென்றால், தங்கள் மாணவர்களுடன் சமூக ஊடகத்தளங்களில் நட்பாக இருப்பது பொருத்தமானதாக இருக்குமா இல்லையா? இருக்கும் என்றால் சமூக ஊடகத்தள கணக்குகளில் இருவருக்குமிடையே ஆரோக்கியமான இடைவெளி எவ்வாறு நிறுவுவது மற்றும் சரியான எல்லைகளை எப்படி நிர்ணயிப்பது என்பது தான்.

இதற்கான மிகவும் தெளிவான உதாரணம், தென்னிந்திய ஆய்வுக்களத்தில் இருந்து எங்களுக்கு கிடைத்திருக்கிறது. இங்கு சமூக ஊடகங்கள் பரிந்துரைக்கும் சமநோக்கு நட்புறவுக்கும், ஆசிரியர் மாணவர் மத்தியில் நிலைப்படுத்தப்பட வேண்டிய குருமரபுக்கும் இடையேயான இருமுகத்தன்மையையும் நிச்சயமின்மையையும் பெருமளவில் பார்க்க முடிகிறது. இது போன்ற ஒரு சூழலில் ஆசிரியர்கள் எவ்வாறு நம்பிக்கைக்குரிய வழிகாட்டி (இந்தவகையில் மாணவர்களுடன் ஒன்றாக ஈடுபடவும் வேண்டும் அவர்களை கண்காணிக்கவும் வேண்டும்) என்ற தங்களுடைய பாத்திரத்திற்கும், சமூக ஊடகத்தள பயன்பாட்டிற்கு தடை விதித்துள்ள (ஆசிரியர் மற்றும் மாணவர்கள் இருவராலும்) பாதுகாவலர் பாத்திரத்திற்கும் இடையே சிக்கிக்கொண்டு தவிக்கிறார்கள் என்பதை வெங்கட்ராமன் குறிப்பிடுகிறார்.

இந்த முரண்பாடுகளின் முக்கிய பின்விளைவு என்னவென்றால், ஏற்புடைய ஆசிரியர் – மாணவர் நிகழ்நிலை உறவுமுறையில் எந்தளவு மாணவர்களின் வயது மற்றும் பாலினம் போன்ற காரணிகளின் தாக்கம் இருக்கிறது என்பது தான். நடுநிலைப் பள்ளி மாணவர்கள் (11 முதல் 15 வயதுக்குட்பட்ட) தான் தங்கள் ஆசிரியர்களுடன் சமூக ஊடகங்களின் மூலம் நட்பாக இருப்பதில் குறியாக இருக்கிறார்கள். இவர்கள், தங்கள் ஆசிரியர்களுடன் சமூக ஊடகங்களில் நட்பாக இருப்பதை எவ்வளவு பெருமையாக கருதுகிறார்கள் என்பதையும், அதை தங்கள் தோழர்களுடன் எவ்வளவு பெருமிதத்துடன் பகிர்ந்து கொள்கிறார்கள் என்பதையும் பற்றி வெங்கட்ராமன் தன்னுடைய குறிப்பில் விரிவாக விளக்குகிறார். இந்த போக்கை விவரிக்கும் போது, மாணவர்கள் தங்கள் ஆசிரியர்களை அதிகாரத்தின் உருவமாக பார்ப்ப-

தாகவும், அவர்களுடனான தங்கள் நட்பை, அந்த அதிகாரத்துடன் இணைத்துக்கொள்வதை அவர்கள் பெருமிதமாக கருதுவதாகவும் வெங்கட்ராமன் விளக்குகிறார். அதேபோல பல ஆசிரியர்களும் தங்கள் மாணவர்களுடன் நிகழ்நிலையில் சமூக ஊடகங்களில் நட்பாக இருப்பதில் ஆர்வம் காட்டுகிறார்கள். இந்த நட்பின் மூலம் அவர்களால் தங்கள் மாணவர்களின் நிகழ்நிலை நடவடிக்கை மீது ஒரு கவனம் வைத்துக்கொள்ள முடிகிறது. இது மாணவர்களின் நலனின் மீதான அவர்களுடைய அக்கறையை எடுத்துக்காட்டுவதாக விளங்குகிறது.

இதற்கு எதிர்மாறாக, உயர்நிலைப் பள்ளி மாணவர்கள், இதுபோன்ற மேற்பார்வையினாலேயே தங்கள் ஆசிரியர்களோடு சமூக ஊடகங்களில் நட்பாக இருப்பதில் அவ்வளவு ஆர்வம் காட்டுவதில்லை என்று வெங்கட்ராமன் குறிப்பிடுகிறார். பல மாணவர்கள் (குறிப்பாக ஆண் மாணவர்கள்) இதுபோன்று ஆசிரியர்களுடனான நட்பு தங்கள் தனிமைக்கு இடையூறாக இருக்கும் என்று அபிப்ராயப்படுகிறார்கள். இதே அபிப்ராயம் பல ஆசிரியர்களுக்கும் இருக்கிறது. அவர்கள், இதுபோன்ற வயதில் மூத்த மாணவர்களுடன் நட்பாக இருந்தால், அவர்கள், சமூக ஊடகத்தள பக்கங்களில் உள்ள பதிவுகளின் மூலம், தங்கள் தனிப்பட்ட வாழ்வின் விவரங்களை அறிந்துகொள்ளக் கூடும் என்று நினைக்கிறார்கள். இதுபோன்ற தருணங்களில், ஆசிரியர்களுக்கும் மாணவர்களுக்கும் இடையே அவர்களின் தினசரி இயல்பு வாழ்வில் ஏற்கனவே இருந்த நம்பிக்கை மற்றும் நெருக்கத்தின் பலத்தால் மட்டுமே அவர்கள் சமூக ஊடகங்களில் நட்பாக இருக்க முடிகிறது என்று வெங்கட்ராமன் அவர்கள் உறுதியாக விவாதிக்கிறார்.

தென் இத்தாலிய ஆய்வுக்களம், மாணவர்கள் மற்றும் ஆசிரியர்கள் சமூக ஊடகங்களில் நட்பாக இருப்பதில் இதை விட விவாதிக்கத்தக்க வகையில் அதிக தடைகளை கொண்டிருந்தது. இந்த இடத்தில், சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்துவதில் ஆசிரியர்களே தயக்கம் காட்டினார்கள். இதுபோன்ற தளங்களில் தங்களை ஈடுபடுத்திக்கொள்ள முடியாத அளவுக்கு தாங்கள் பழமைவாதி என்றும், வெளிப்படையானவர்கள் அல்ல என்றும் அவர்கள் குறிப்பிட்டனர். மேலும், அனுபவமிக்க குருவிடமிருந்து அனுபவமற்ற மாணவர்களுக்கு ஞானம் வழங்கும் பாரம்பரிய கல்வி முறை என்று அவர்கள் கருதிய கல்விமுறைக்கு சமூக ஊடகங்களால் பங்கம் விளைந்து விடுமோ என்று அவர்கள் அஞ்சினர்.

ஆசிரியர்கள் மாணவர்களுடன் சமூக ஊடகங்களில் நட்பு பாராட்ட தயங்கும் இந்தப் போக்கின் குறிப்பிடத்தக்க விதி-விலக்காக சீனா விளங்கியது. இதற்கான முக்கிய காரணம், குறிப்பிட்ட உள்நாட்டு ஊடகத்தளங்களும், அவற்றில் இடக்-கூடிய பதிவுகள் பற்றிய உள்நாட்டு கட்டுப்பாடுகளும் தான். முதலாவதாக QQ, மற்றும் வீசாட் போன்ற பிரபலமான ஊடகத்தளங்கள், பிறரின் வலைப்பக்கங்களில் பதிவிடு-வதை அனுமதிப்பதில்லை. அதேபோல பகிரப்படும் புகைப்-படங்களில் பிறரை இணைக்குறியிடுவதை பெரும்பாலும் (அ) முற்றிலும் அனுமதிப்பதில்லை. இதனால், வேறு எவராலும் மற்றவரின் ஊடகத்தள வலைப்பக்கத்தில் சங்கடம் தரக்கூடிய பதிவுகள் இடுவது பெரும்பாலும் இயலாததாகி விடுகிறது, மற்றும் அவரவர் வலைப்பக்கத்தின் கட்டுப்பாடு அவரவரிடமே இருக்கிறது. இதனாலேயே, சமூக ஊடகத்தளங்களின் வெளி-முகமான, பதிவுகளை நண்பர்குழாமுடன் பகிர்ந்து கொள்ளும் இயல்பு மற்ற ஆய்வுக்களங்களை விட சீன ஆய்வுக்களத்தில் அதிக சச்சரவில்லாததாக இருக்கிறது. இதன் விளைவாக, ஆசிரியர்களும் மாணவர்களும் ஒருவர் மற்றவரின் பதிவு-களைப் பார்க்கக்கூடிய பிரச்சினைகள் மிகவும் குறைந்து-விடுகிறது. சீனாவில் ஆசிரியர்கள், மாணவர்களுடன் சமூக ஊடகத்தளங்களில் நட்பாக இருப்பதைப்பற்றி அதிகம் கவலைப் படாவிட்டாலும், ஒரு சில ஆசிரியர்கள் அவ்வாறு நிகழ்நிலை நட்பின் அவசியம் என்ன என்று எண்ணியது ஒரு பெருந்தடை-யாகக் கருதப்பட்டது. மாணவர்கள், சமூக ஊடகத்தளங்களை உபயோகித்த ஆசிரியர்களை உயர்ந்த மதிப்புடன் நோக்கினர். இந்தவகையில் தங்கள் வீட்டுப்பாடங்களுக்கான உதவியை ஆசிரியரிடம் கோருவதை சுலபமாகக் கருதினர்.

ஆசிரியர் மற்றும் மாணவருக்கிடையேயான தொடர்பில் உள்ள வியாகூலத்தை குறைக்க சமூக ஊடகத்தளங்களைப் பயன்படுத்துவதை ட்ரினிடாடிலும் பார்க்க முடிந்தது. பள்ளிக்-கூடத்தினுள் தகவல் பரிமாற்றத்திற்கும் உரையாடலுக்கும் மக்கள் ஆங்கிலத்தை உபயோகித்தாலும், சமூக ஊடகத்தள பக்கங்களில் அவர்கள் தங்கள் உள்ளூர் மொழியை உபயோ-கிப்பதையே விரும்பினர். இதன் காரணமாக, பள்ளியில் அதிக பரிச்சயமற்ற ஆங்கிலத்தை உபயோகிக்க கூச்சப்படும் மாண-வர்கள், தங்கள் ஆசிரியர்களிடம், சமூக ஊடகத்தளங்களின் வாயிலாக தங்கள் பாட சம்பந்தப்பட்ட சந்தேகங்களை உள்ளூர் மொழியில் கேட்டுத் தெளிந்துகொள்வதை சுலபமாகக் கருதினர். இந்தவகையில், அவர்களால் தங்கள் பள்ளிப்

பாடங்களுடனும், தங்கள் ஆசிரியர்களுடனும் முழுமையாக ஈடுபட்டு செயல்பட முடிந்தது.

இந்தப்பகுதியில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள உதாரணங்கள் மூலம், சமூக ஊடகங்கள், ஆசிரியர்-மாணவர் உறவுமுறையை எங்களது அனைத்து ஆய்வுக்களங்களிலும் மறுவரையறுத்திருக்கிறது என்பதை தெளிவாகக் காணமுடிகிறது. பள்ளிக்கு அப்பாற்பட்ட உறுதியான செயல்பாட்டு இணைப்புகளை அளிப்பதன் மூலம், புதுப்புது காட்சிமை முறைகளும், மேற்பார்வை முறைகளும் ஏதுவாகி இருக்கின்றன. இது ஒருவகையில் ஆசிரியர்கள் மற்றும் மாணவர்கள் இரு சாராருக்குமே சற்று விசாரமளிப்பதாக இருக்கிறது. மறுதலையாக, இந்த புதிய ஊடகத்தளங்கள், தகவல் தொடர்பில் புதிய மார்க்கங்களையும், ஈடுபாட்டில் புதிய முறைகளையும் மற்றும் பல சந்தர்ப்பங்களில், முன்பிருந்ததை விட சம- நோக்கான ஆசிரியர் - மாணவர் உறவுமுறைகளையும் உருவாக்கியுள்ளன.

பெற்றோர் - பள்ளிக்கூட உறவுமுறை: நடுநிலை ஆய்வு

இந்த முக்கோணத்தின் மூன்றாம் பக்கமும், அமெரிக்காவிலும், ஐரோப்பாவிலும் லிவிங்ஸ்டோன், பாய்ட் மற்றும் கிளார்க் போன்றோர் நடத்திய சமூக ஊடகங்கள் பற்றிய அடிப்படை ஆய்வின் மையமாகவும் விளங்கிய ஒரு விஷயம், பெற்றோர்களுக்கு பள்ளிகளுடனான உறவுமுறையும், தங்கள் குழந்தைகளுடனான உறவுமுறையும் தான். இங்கு முக்கிய கரு என்னவென்றால், தங்கள் குழந்தைகளை ஒரு குறிப்பிட்ட முறையில் வளர்க்க வேண்டும் என்ற பெற்றோரின் தார்மீக கடமையுணர்வும், கல்வியைப் பற்றிய அவர்களின் கண்ணோட்டம், பள்ளி மற்றும் ஆசிரியர்களிடமிருந்தும் வித்தியாசப்பட்டாலும், அந்த வித்தியாசங்களை சமன் படுத்தக்கூடிய சமூக ஊடகங்களின் பங்கு பற்றிய புரிதலும் தான்.

இந்த ஆய்வில் எங்களுக்குக் கிடைத்த மிகவும் குறிப்பிட்டுச் சொல்லக்கூடிய (விவாதத்திற்குறிய வகையில் மிகவும் வெற்றிகரமான) சமூக ஊடகங்களின் வாயிலான ஆசிரியர்- பள்ளி இடைவினை ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில் இருந்து வந்தது. இங்கு ஒரு தொடக்கப்பள்ளி (5-11 வயதுக்குட்பட்ட மாணவர்களைக் கொண்டது) தங்களுடைய சொந்த

வலைப்பதிவு பக்கத்தையும், டுவிட்டர் கணக்கையும் துவங்கி, அதில் தங்கள் மாணவர்களின் அன்றாட கல்வி வேலைகள் சம்பந்தப்பட்ட புகைப்படங்களை வெளியிடத்துவங்கினர். அவர்களின் இந்த வலைப்பதிவு, பெற்றோர்களிடையே பெரும் வரவேற்பை பெற்று பெருவெற்றி அடைந்தது. காலம்காலமாக, பள்ளிகளில் நடத்தப்படும் நடவடிக்கைகள், அங்கு அவர்கள் கற்றுக்கொள்ளும் பாடங்கள் பற்றிய விவரங்கள் ஆகிய-வற்றை பெற்றோர் தங்கள் குழந்தைகளின் மூலம் சரிவர அறிந்து கொள்ள முடியாமல் இருந்தது. இதனால் பெற்றோ-ர்களுக்கு, பள்ளிகள் தங்கள் குழந்தைகளின் நேரத்தை சரிவர கட்டமைக்கவில்லையோ என்ற கவலை இருந்துகொண்டே இருந்தது. இந்த வலைப்பதிவின் மூலம் பெற்றோரின் இந்த கவலைக்கு ஒரு தீர்வு கிடைத்தது. இந்த குறிப்பிட்ட வழக்கில், குழந்தைகளின் அன்றாட முயற்சிகளை (உதாரணமாக, அவர்கள் வரைந்த படங்கள், எழுதிய கவிதைகள்) நிகழ்-நிலையில் பதிவிடுவதன் மூலம், குழந்தைகளின் செயல்-பாடுகளைப் பற்றிய பெற்றோரின் விசாரம் தீர்க்கப்படுகிறது. பெற்றோருக்கும், தங்கள் குழந்தைகளை பள்ளிக்கு அனுப்புவது பெற்றோராகிய தங்களது கடமையை சற்றும் அலட்சியப்-படுத்தாமல் சரிவர நிறைவேற்றுகிறோம் என்ற திருப்தியை தருவதுடன், பெற்றோர் மற்றும் ஆசிரியர் உறவுமுறையை பெருமளவுக்கு செம்மைப்படுத்துகிறது[21].

வடக்கு சிலி ஆய்வுக்களத்தில் உள்ள உள்ளூர் பள்ளிகள் இதேபோல தங்கள் பள்ளிக்குள்ளேயே நடக்கும் கல்விப்-பட்டறைகள், பாடத்திட்டம் சார்ந்த செயல்பாடுகள் போன்ற-வற்றை பற்றிய தகவல்களையும் புகைப்படங்களையும் தங்கள் வலைப்பதிவு பக்கத்தில் வெளியிடுகின்றனர். இங்குள்ள குழந்தைகள் வளர வளர, பெற்றோரின் கருத்தில், நடைமுறை திறன்களை கற்றுக்கொள்வது தவிர கல்விக்கான பொதுவான முக்கியத்துவம் குறைந்து கொண்டே வருவதை ஹெய்ன்ஸ் கவனித்தார். பெண்கள் அனைவரும் பாலர் பள்ளி ஆசிரியர்-களாகவோ அல்லது உள்ளூர் பல்பொருள் அங்காடியில் ஏதாவது ஒரு வேலைக்கோ சேரவேண்டும் என்றும், ஆண்கள் சுரங்கங்களிலோ அல்லது துறைமுகங்களிலோ உடலுழைப்பு சார்ந்த பணிகளுக்கு செல்லவேண்டும் என்றும் எதிர்பார்க்கப்-படுகிறார்கள். உள்ளூர் பள்ளிகளின் முகநூலுடனான சம்பந்தம், பெற்றோருக்கு தங்கள் குழந்தைகளின் கல்வியின் மீதான ஆர்வத்தை மீண்டும் தூண்டிவிட்டு அவர்களை குழந்தைகளின் கல்வியில் மீண்டும் உட்படுத்தும் ஒரு முயற்சி-யேயாகும்.

பெற்றோருடனான தங்கள் உறவுமுறையை நிர்வகிப்பதற்கு சமூக ஊடகங்களை பொருத்தமாகவும் திறமையாகவும் பள்ளிகள் பயன்படுத்துவதன் இறுதி உதாரணம் எங்களுக்கு தென்னிந்திய ஆய்வுக்களத்தில் இருந்து கிடைத்தது. இந்த உதாரணத்தில், உயர்ந்த அந்தஸ்தில் இருக்கும் ஒரு பள்ளி, சமூக ஊடகப் பயன்பாட்டின் மூலம் தன்னுடைய நன்மதிப்பிற்கு விளைந்த களங்கத்திற்கு பதிலளித்துக் கொண்டிருந்தது. இந்த வழக்கில், குழந்தைகள் நோக்கிய தங்களது கடமை பள்ளியின் நடவடிக்கைகளில் மாறுதல்கள் கொண்டுவருவது வரை நீட்டிக்கப்பட்டிருப்பதாக பெற்றோர் அனுமானித்துக் கொண்டதால் பிரச்சினை உருவானது. அவர்கள் தங்களுக்குள்ளேயே முகநூல் குழுமங்களை அமைத்துக்கொண்டு, கல்வி வழங்குதலில் செய்யக்கூடிய மாற்றங்களைப் பற்றிய விவாதங்களையும், தங்கள் குழந்தைகளின் வீட்டுப்பாடம் பற்றிய கலந்துரையாடல்களையும் நடத்தி வந்தனர். காலப்போக்கில் அவர்களுடைய இந்த பக்கத்தில் நடந்த உரையாடல்கள், காரசாரமானதாகவும், பள்ளியின் ஆசிரியர்கள் பற்றிய கிசுகிசுக்களாகவும், விமர்சன சுட்டிக்காட்டல்களாகவும் மாறத்துவங்கின.

இந்த முகநூல் பக்கங்கள் குறிப்பிட்ட அந்தப் பள்ளி தலைமை ஆசிரியரின் கவனத்திற்கு விரைவில் வந்தன. பதிற்செயலின் மூலம் நிலைமையை கட்டுக்குள் கொண்டுவர அவர் விரும்பினார். அந்த தலைமை ஆசிரியர், பள்ளியின் பெற்றோர் ஆசிரியர் சங்கத்தில் (PTA)[22] இருந்த ஒருசில பெற்றோர்களை ஒரு தனியான முகநூல் குழுமத்தை உருவாக்குமாறு ஊக்குவித்தார். இந்த முகநூல் குழுமம், பள்ளியின் பெற்றோர் ஆசிரியர் சங்கத்தின் உறுப்பினர்களான சில பெற்றோர்களால் நிர்வகிக்கப்பட்டு, பள்ளியிலிருந்து சில குறிப்பிட்ட பிரதிநிதிகளால் கூடுதல் மேற்பார்வை பார்க்கப்பட்டது. புதிய, இறுக்கமாக முறைப்படுத்தப்பட்ட, பள்ளியின் துடிப்பான பங்கேற்புடன் கூடிய இந்தக் குழுமம் தங்களுடைய நிகழ்நிலை செயல்பாடுகளுக்கு எவ்வாறு ஒரு உயிர்ப்பான சமூக உணர்வைக் கொடுக்கிறது என்று ஒரு குழந்தையின் பெற்றோர் சிலாகித்தனர் என்பதை வெங்கட்ராமன் குறிப்பிட்டார். பள்ளியைப் பொறுத்தவரை, சமூக ஊடகங்களின் வாயிலாக தகவல் தொடர்புக்கு ஒரு வழிவகை ஏற்படுத்தியது லாபகரமானதாகவே இருந்தது. எனினும், அவர்கள் ஆசிரியர்-பெற்றோர் தகவல் தொடர்புகளை, வாட்ஸப் போன்ற தளங்களின் மூலம் நடத்துவதை ஊக்குவிக்கவில்லை.

ஆசிரியர்களின் தனிப்பட்ட அலைபேசி எண்களை பெற்றோருடன் பகிர்ந்து கொள்வது, அந்த ஆசிரியர்களை பெற்றோரின் தொடர்ச்சியான கேள்விக்கணைகளுக்கு ஆட்படுத்துவது போலாகும் என்று அவர்கள் அஞ்சினர். இந்த தென்னிந்திய உதாரணம், தங்கள் குழந்தைகளை நோக்கிய பெற்றோரின் கடமை உணர்ச்சியை நெறிப்படுத்துவதற்கும் குழந்தைகளின் கல்வி மீதான பெற்றோரின் முதலீட்டிற்கு உகந்த வகையில் பள்ளி நடத்தப்படுகிறது என்பதை உணர்த்துவதற்காகவும் பள்ளிகள் எந்தளவிற்கு சமூக ஊடகத்தளங்களைப் பயன்படுத்த முயற்சிக்கின்றன என்பதற்கு சிறந்த எடுத்துக்காட்டாக விளங்குகிறது.

இதற்கு முற்றிலும் மாறாக, தென் இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்தில், சமூக ஊடகங்கள் வாயிலான பள்ளி - பெற்றோர் தகவல் பரிமாற்றம் மிகவும் குறைவாக இருந்தது. பெற்றோர்கள், கல்வியைப் பற்றிய தங்கள் விசாரங்களை, தங்களுக்குள்ளேயே கலந்தாய்வு செய்துகொள்ளும் நிலைக்கு விடப்பட்டுவிட்டனர். இது குழந்தைகளின் கல்வி ஏற்பாட்டில் பெற்றோரின் உச்சபட்ச பொறுப்புடன் இணைந்ததாகும். குழந்தைகளின் வீட்டுப் பாடத்தில் பூரணமாக உதவுவது, அவர்களின் பிறதுறை செயல்பாடுகளில் ஈடுபடுவது போன்ற பெற்றோரின் நடவடிக்கைகள் இங்கு வெகு சாதாரணம். இவையெல்லாம், குழந்தைகளை நோக்கிய ஒரு அன்னையின் தார்மீகக் கடமையாகக் கருதப்படுகின்றன என்பதை நிகோலஸ்கு குறிப்பிட்டுள்ளார். இது இப்படியிருக்க, முகநூல் என்பது குழந்தைகளின் பல்வேறு சாதனைகளை தாய்மார்கள் பகிர்ந்து கொள்ளும், பின்னர் அவர்களின் தோழிகள் பாராட்டு பதிவிடும், ஒரு பிரதான களமாக விளங்குகிறது.

இது போன்ற நடைமுறை வழக்கங்கள், பெற்றோர், தங்கள் குழந்தைகள் 10 வயதிலிருந்தே அலைபேசி உபயோகிக்க வேண்டும் என்றும், 13 வயதில் இருந்து சமூக ஊடகங்களை உபயோகிக்க வேண்டும் என்றும் எதிர்பார்க்கிறார்கள் என்று நிகோலஸ்கு குறிப்பிட்டுள்ளார். இது சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்ப சாதனங்களின் மீதான பள்ளிகளின் தடையுத்தரவுக்கு எதிரானதாக இருக்கிறது. இருப்பினும், தங்கள் பிள்ளைகளின் சமூக ஊடகத்தள பயன்பாடு அவர்களுக்கு உதவிகரமானதாக இருக்கும் என்று பெற்றோர் கருதினர். ஏனெனில், தங்களின் குழந்தைகளுக்கு அவர்களுடைய சகவயதினருக்கு ஒத்ததான வாழ்வை, குறிப்பிட்ட தகவல் தொழில்நுட்ப சாதனங்களுக்கான அணுகலில் மட்டுமல்லாமல் இதுபோன்ற தொழில்நுட்பங்கள் மூலம் கிடைக்கப்பெறும் வாய்ப்புகளுக்காகவும் ஏற்படுத்தித்தர வேண்டும் என்ற

தங்களின் ஆவலை நிறைவேற்றிக்கொள்ள அது உதவும் என்று நம்பினர்.

சில ஆய்வுக்களங்களில் கவனிக்கப்பட்ட எதிர்மறையான விஷயம் என்னவென்றால், சமூக ஊடகத்தளங்கள், அதிக அளவில் பெற்றோர்களால், தங்களின் குழந்தை வளர்ப்பு திறமைகளை கணக்கிட பயன்படுத்தப்படுவது தான். இதனால், அவர்கள் தங்கள் குழந்தைகளை அவர்களின் சகவயதினரோடு சதா ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும் போட்டி மனப்பான்மையுடையவர்களாக ஆகிவிடுகிறார்கள். இங்கிலாந்தில் பண்டைய காலத்தில், பெற்றோர்கள் தங்கள் குழந்தைகளை தங்கள் குடும்பங்களில் உள்ள பல்வேறு வயது வரம்பில் உள்ள அவர்களையொத்த மற்ற குழந்தைகளுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும் வழக்கம் கொண்டிருந்தனர். பெருகி வரும் கர்ப்பகால பயிற்சி வகுப்புகள், பிறந்த குழந்தைகள் மற்றும் தளர்நடை பருவக்குழந்தைகளுக்கான குழுக்கள் போன்றவற்றால், துல்லியமாக அதே வயதை சார்ந்த குழந்தைகளுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும் நிலைமை, பிறப்பிலிருந்தே (சிலசமயங்களில் பிறப்பிற்கு முன்பிருந்தே) தொடங்கி பள்ளிப்பருவம் வரை தொடர்கிறது. இது முறையே, இங்கிலாந்தில் ஊடுருவியுள்ள வர்க்க அமைப்புடன் தொடர்புடையதாகிறது. இந்த வர்க்க அமைப்பு, பெரும்பாலும் எந்தப்பள்ளியில் ஒரு குழந்தைக்கு நுழைவு அனுமதி கிடைக்கிறது (உயர்தட்டு மக்களிடையே எந்த தனியார் பள்ளியில் அவர்களால் குழந்தைகளை சேர்க்க இயலும்) என்ற விதத்தில் வெளிப்படுத்தப்படுகிறது. இது போன்ற வேறுபாடு அமைப்புகள் மாற்றுருக்களில் சீனாவிலும் ட்ரினிடாடிலும் நடைமுறையில் இருக்கின்றன என்றபோதிலும், இவை பெரும்பாலும் சிறந்த பள்ளிகளில் சேர்வதற்கான போட்டித்தேர்வை சார்ந்திருக்கின்றன. ஆனபோதிலும், இவையனைத்தும் பெற்றோருக்கிடையேயான போட்டி மனப்பான்மையை தூண்டிவிடுவதாகவே இருக்கின்றன. இந்த போட்டி மனப்பான்மை, தங்கள் குழந்தைகளின் சாதனைகளை முகநூலில் பறைசாற்றுவதன் மூலமும், பிற குழந்தைகளின் முன்னேற்றத்தை தொடர்ச்சியாக கண்காணிப்பதன் மூலமும் பேணி வளர்க்கப்படுகிறது.

இந்தப்பகுதியில், குழந்தைகளின் கல்வி எவ்வாறு இருக்கவேண்டும் என்ற புரிதலில் உள்ள வேறுபாடுகளை, சமூக ஊடகங்கள் எங்ஙனம் நடுநிலைப்படுத்துகிறது என்பதை நாம் பார்த்தோம். ஒரு சில வழக்குகளில், அதாவது, ஆங்கிலேய, வடக்கு சிலி மற்றும் தென்னிந்திய ஆய்வுக்களங்களில் உள்ள பள்ளிகள் சமூக ஊடகத்தளங்களை பயன்படுத்தி பெற்றோருடன் தொடர்பில் இருப்பதற்கு முயற்சி செய்து இருக்கின்றன. இத்தாலியிலும், ஆங்கிலேய ஆய்வுக்-

களத்தில் உள்ள ஒரு தனிப்பட்ட வழக்கிலும், பெற்றோரின் இந்த கடமை நோக்கு முறையே, பாரம்பரிய கல்விமுறையின் பிரதிநிதிகளுடன் ஒரு இக்கட்டான நிலையை உருவாக்கவோ அல்லது பெற்றோர்கள் மத்தியிலான போட்டியை அதிகரி-க்கவோ கூடும்.

முடிவுரை:

கல்வி மற்றும் இளம்வயதினரின் மீதான தாக்கத்தைப் பொறுத்து, அமெரிக்க மற்றும் ஐரோப்பிய நாடுகளில், சமூக ஊடகத்தளங்கள் கல்வியை வளர்க்க உதவுகிறதா அல்லது அழிக்க முற்படுகிறதா என்ற அரசு மற்றும் பொதுவான விசாரத்துடன் தொடர்புடைய ஒரு தலைசிறந்த இலக்கிய-நூலை எங்களது செயல்திட்டத்தில் பயன்படுத்த முடிந்தது. லிவிங்ஸ்டோன் அவர்களின் பணி, பெரும்பாலும் அரசாங்க நிதியுதவியுடன் நடத்தப்பட்டது. இடோ அவர்களின் ஆரா-ய்ச்சியோ, கல்வி ஆராய்ச்சிகள் சார்ந்த வலுவான அர்ப்பணிப்-புடன் இயங்கும் மெக்ஆர்தர் அறக்கட்டளையின் நிதியுதவியுடன் நடத்தப்பட்டது. இதன் விளைவாக, இது ஆராய்ச்சி நன்கு நிறு-வப்பட்ட ஒரு களமாக விளங்குகிறது. இவ்விருவர் மற்றும் பாய்ட் மற்றும் கிளார்க் ஆகியவர்களின் பணியால் நமக்குத் தெளிவாகத் தெரிவது என்னவென்றால், சமூக ஊடகங்கள், அவற்றின் இயல்பிலேயே, கற்றலின் பரந்த சமூக சூழலுக்கு, குறிப்பாக, பெற்றோரின் பங்கு மற்றும் சமூக வர்க்கங்கள் போன்ற காரணிகள் உட்பட, அனைவரின் கவனத்தையும் ஈர்த்தது.

இது எங்களின் சொந்த இன அமைப்பியல் ஆய்வுகளின் முடிவுகளுக்கான சீர்மையான வழியை வகுத்துக்கொடுத்தது. ஒவ்வொரு வழக்கிலும் மாணவர்களுக்கிடையேயும், ஆசிரியர் மற்றும் மாணவர்களுக்கு இடையேயும், பெற்றோர் மற்றும் ஆசிரியர்களுக்கு இடையேயுமான பரந்தகன்ற சமூக உறவு-முறைகள் தான், சமூக ஊடகங்கள் ஏன் ஒரு சில சந்தர்ப்-பங்களில் பாரம்பரிய கல்விமுறையின் குறைகளை, மாற்றுப்பாதையில் அறிவாற்றல் பெற உதவுவதன் மூலம் நிரவுகிறது என்றும், ஆனால் அதுவே வேறு சில சந்தர்ப்பங்க-ளில் கற்றலுக்கான கவனச்சிதறலாக விளங்குகிறது என்றும், இன்னும் சில சந்தர்ப்பங்களில் பள்ளி மாணவர்களுக்கிடை-யேயான முற்றிலும் எதிர்மறையான இடைவினைகளுக்கு நேரடிக்காரணியாக விளங்குகிறது என்பதன் புரிதலுக்கான மையம் என்று நிரூபிக்கப்பட்டிருக்கிறது.

6

வேலையும் வணிகமும்

பல தனிநபர்களும், நிறுவனங்களும், சமூக ஊடக நிறுவனங்களின் எதிர்கால பங்கு மதிப்பை ஊகிப்பதில் நிலையான அக்கறை கொண்டுள்ளதால், வணிகத்தில் சமூக ஊடகங்களின் பயன்பாடு மற்றும் ஆற்றல் வளம் போன்ற விஷயங்களில் கவனம் செலுத்தும் பத்திரிகையியல் கட்டுரைகள் மிகுந்த ஆர்வத்துடன் படிக்கப்பட்டு, பகிரப்பட்டு கருத்து தெரிவிக்கப்படுவதில் எந்தவொரு ஆச்சரியமும் இல்லை. இருந்தாலும், சமூக ஊடகங்கள் பணியிடங்களில் தகவல் தொடர்புக்கு உதவியாக இருக்கிறதா அல்லது பணியாளர்களின் கவனச்சிதறலுக்கு காரணமாக இருக்கிறதா, சமூக ஊடகங்களின் வாயிலான விற்பனைப் பிரச்சாரத்தில் பணமும் நேரமும் முதலீடு செய்வது நிறுவனங்களுக்கு லாபகரமானதா இல்லையா, சமூக ஊடகங்களால் வணிகத்தின் ஆற்றலை எந்தளவுக்கு நுகர்வோரை திறமையாகக் கையாளவும் வசீகரிக்கவும் நீட்டிக்க முடியும் போன்ற கேள்விகளின் மீதான ஆர்வம் பரவலாக இருக்கத்தான் செய்கிறது.

தென்னிந்திய ஆய்வுக்களத்தில் வெங்கட்ராமன் அவர்களின் ஆராய்ச்சி, பணியிடம் மற்றும் பணி- அல்லாத இடங்களின் இடையேயான உறவுமுறைகளின் மீதான சமூக ஊடகங்களின் தாக்கம் என்பதில் கவனம் செலுத்துகிறது. இதை நாங்கள் நான்கு வெவ்வேறு தலைப்புகளுடன் தொடர்கிறோம். எங்களது இரண்டாவது பகுதி, தனிநபர்கள் சமூக ஊடகங்களை எவ்வாறு பணிகளைப் பெறுவதற்கு பயன்படுத்துகிறார்கள் என்பது பற்றியது. எங்களது மூன்றாவது பகுதி, சமூக ஊடக நிறுவனங்களைப் பற்றியும், தங்களுக்குத் தாங்களே நிதி திரட்ட அவர்கள் கடைபிடிக்கும் பொது யுக்தியான சமூக ஊடக விளம்பரப் பிரச்சாரத்தின் தாக்கம் பற்றியதும் ஆகும். எங்களது நான்காவது பகுதி,

மின் வர்த்தகம், தொழில்வணிகம், மற்றும் சிறிய தொழில்முனைவுசார் நடவடிக்கைகளை வளரச்செய்வதில் சமூக ஊடகங்களுக்கான ஆற்றல் பற்றியதாகும். இறுதிப் பகுதி, பணி மற்றும் வணிகம் ஆகிய துறைகளைப் பற்றிய மானுடவியல் பகுப்பாய்வைக் கொடுப்பதுடன், பணம் பற்றிய மக்களின் வேறுபட்ட எண்ணங்களையும், குடும்பம் மற்றும் பிற விழுமங்களுடனான பணத்தின் உறவுமுறைப்பற்றியும் ஆராய்கிறது.

பணியிடம் மற்றும் பணி அல்லாத இடங்களுக்கு இடையேயான உறவுமுறை

இணையத்தின் மிகவும் வியக்கத்தக்க மற்றும் முக்கியமான பின்விளைவுகள் என்னவென்றால், பணியிடம் மற்றும் வீட்டிற்கு இடையேயான உறவுமுறையில் நிகழ்ந்த தீவிரமான மரபுநிலை மாற்றம் தான். இங்கிலாந்தில் நடந்த தொழில்துறை புரட்சியின் தொடக்கத்தில் இருந்தே வேலைக்கட்டுப்பாட்டில் உள்ளவர்கள், பணியிடம் சார்ந்தவற்றை சமூக மற்றும் தனிப்பட்ட தொடர்புகள்[1] மற்றும் சலுகைகளிலிருந்து தனியாக ஒதுக்கி, முற்றிலும் இருகூறாகப் பிரித்து வைக்க முயன்றிருக்கிறார்கள். இந்தப் பிரிவினை சுவற்றின் முக்கிய பிளவு, மின்னஞ்சல் மற்றும் அலைபேசிகளின்[2] வருகையால் ஏற்பட்டது. சமீபகாலத்தில், சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் ஸ்மார்ட்போன்களின் அறிமுகம், இந்த பிரிவினையை முழுமையாகச் சிதைத்து விட்டது. இருப்பினும், இந்த சிதைவின் அளவுகோல், பிராந்திய மற்றும் தொழில் முறையின் அடிப்படையில் வித்தியாசப்படும். வணிக நூதனங்களை அவை உருவாகக் காரணமாக இருந்த வணிக நலன்களுடன் இயற்கையாக சீரமைந்ததாக நாம் பார்க்க முற்படுகிறோம். ஆகவே, முதலாளித்துவத்தின் முந்தைய புனிதமான கொள்கையான பணியிடத்திலிருந்து பணி அல்லாத இடத்தை பிரித்து வைக்கும் கொள்கையை, இன்றைய தொழில்நுட்பம் வேறுப்பதை அங்கீகரித்தல் அவசியம்.

இது மானுடவியல் கண்ணோட்டத்திற்கு மிகவும் முக்கியமானது. ஏனென்றால், இந்த ஒழுக்கம் எப்பொழுதுமே பணியை மக்களின் வாழ்வு என்ற பரந்த சூழலிற்கு உட்பட்டு புரிந்துகொள்வதில் ஈடுபட்டிருக்கிறது. ஆகவே, பணியிடம் மற்றும் பணி அல்லாத[3] இடம் என்று இருகூறாக பிரித்துப் பார்த்தல் இந்த முறைமைக்கு ஒத்துவராததாக இருக்கிறது. மேலும், பல மானுடவியல் வல்லுநர்கள், உலகில், இதுபோன்ற

பணி சம்பந்தப்பட்ட விதிமுறைகள் முழுமையாக நிறுவப்படாத பல பகுதிகளில் ஆய்வுகளை நிகழ்த்தியிருக்கிறார்கள். உதாரணத்திற்கு, இந்தியாவில், நெசவு போன்ற பணிகள், பாரம்பரியமாக, வீட்டிலிருந்தே செயல்படும் குடும்பங்களுக்கிடையே பகிர்ந்தளிக்கப்பட்டது. இதற்கான தொழிற்சாலை அமைப்புகள் ஐரோப்பாவைப் போலல்லாமல் மிகவும் சொற்பமான அளவிலேயே உள்ளது. தொழிற்சாலைக்குள்ளும். இந்தியப் பணியாளர்கள், பணியமர்த்துவதில் உறவுமுறை தொடர்புகளை பயன்படுத்தி, பாரம்பரிய தொடர்புகளை தங்கள் இனத்திற்குள்ளேயே[4] வைத்திருக்க முயன்றனர். எனினும், ஒரு சில துறைகளில், மேற்கத்திய நடைமுறைகள் வழக்கிற்கு கொண்டுவரப்பட்டு, குடும்பத்திற்கும், பணியிடத்திற்குமான பிரிவு ஒருவகையாக நிறுவப்பட்டது[5].

ஆயினும், பல பிராந்தியங்களைப் போலவே, சமூக ஊடகங்கள், பணியிடங்களிலும், இது போன்ற தடைகளை தகர்த்து, நேசம், நட்பு, பொழுதுபோக்கு, சுமுகமாகப் பழகுதல் போன்ற பணி சாரா தகவல் பரிமாற்றங்கள் நிகழ்வதை ஆவன செய்தது. அலுவலகத்தின் அளவளாவல் அமைப்பு முறை, வாட்ஸப் போன்றவை, பணியாளர்கள், அவர்களுடைய நண்பர்கள் மற்றும் துணைவர்கள் ஆகியோரிடையே நேசம் பற்றிய மறுஉறுதியளிக்கவும், சைக்ளிங், கிரிக்கெட், புதிய படங்கள் போன்றவற்றைப் பற்றி அளவளாவவும், முக்கிய குடும்பப் பொறுப்புகளை ஏற்பாடு செய்யவும் பயன்படுத்தப் பட்டன. ஒரு கணவர் மற்றொரு நிறுவனத்தில் பணிபுரியும் தன் மனைவியுடன் கலந்துரையாடி யார் தங்கள் மகளை பள்ளியிலிருந்து அழைத்து வருவது என்பது பற்றி முடிவு செய்ய முடியும். பணியிலிருக்கும் ஒரு இளம் தாய் வீட்டில் இருக்கும் தன் அன்னைக்கு வாட்ஸப் மூலம் ஒரு ஒலித்தகவலை தன் குழந்தைக்குப் போட்டுக் காட்டுவதற்காக அனுப்ப முடியும்.

எங்களுடைய பல ஆய்வுக்களங்களில், சமூக ஊடகங்கள், பணியிடத்தில் உதவிகரமாக இருக்கிறதா அல்லது உபத்திரவமாக இருக்கிறதா என்ற விவாதம் இருந்தது. எங்கள் இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்தில், ஒரு சில வேலைகள் மிகவும் அலுப்பூட்டுபவை என்ற நடைமுறைக்கேற்ற ஏற்புத்தன்மை இருந்தது. அதிக வாடிக்கையாளர்கள் வராத ஒரு கடையின் உதவியாளருக்கு, சமூக ஊடகத்தளங்கள், சலிப்புத்தன்மைக்கு ஏற்ற மாற்று மருந்தாக விளங்கியது. அதாவது, சலிப்பால் அவர்கள் வேலையை விட்டுச்செல்வதற்கான வாய்ப்புகள் மிகவும் குறைவு. ஸ்பையரின் பிரேசிலிய தகவலாளர்கள் "சமூக ஊடகங்களால் பணிக்கு நன்மையா தீமையா?"

என்ற கேள்வியை அளவுக்கு மீறிய எளிமையானதாகக் கருதினர். சரியாகச் சொல்ல வேண்டுமென்றால், இரண்டுமே உண்மைதான். வேலை வாய்ப்புகள் பற்றிய தகவல்களை பகிர்ந்து கொள்ளவும், சலிப்புத்தன்மையை விரட்டவும், (உதாரணமாக, இரவுப்பணியில் இருக்கும் காவலாளர்கள்) இது ஒரு திறமையான தீர்வாக இருக்கும். அதே சமயத்தில், கவனத்தையும் நேரத்தையும் விரயமாக்கக்கூடிய வகையில், இது பணிக்கு எதிர்மறையான விளைவுகள் உண்டாக்கக் கூடும்.

இதுபோன்ற இருமனப்போக்கு, ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்திலுள்ள பணியிடங்களிலும் கவனிக்கப்பட்டது. ஒரு நடுத்தர அளவிலான நிறுவனத்தை சேர்ந்த பணியாளர்கள், தங்கள் பணியிடம், நேருக்கு நேர் சந்திப்பிற்கு இடமில்லாத வகையில் வளர்ந்து விட்டதாகவும், முன்பிருந்த ஒரே குடும்பம் என்ற உணர்வு இல்லாதது போலவும் உணர்ந்தனர். இதனால் அவர்கள் முகநூலை உபயோகப்படுத்தி, முந்தைய நெருக்கத்தை ஓரளவேனும் கொண்டுவர முயன்றனர். இதனால் அவர்களுக்கு உடன் பணியாற்றுபவர்களின் தனிப்பட்ட வாழ்வைப்பற்றி முன்னெப்போதும் இல்லாத அளவிற்கு தெரிய வந்தது. இதன் விளைவாக, கால்பந்து, தொலைக்காட்சி போன்ற பொதுவான தலைப்புகளோடு, குடும்பம் வீடு பற்றிய உரையாடல்களும் இணைந்து கொண்டன. இது சகபணியாளர்களுக்கிடையே உள்ள நெருக்கத்தை மேம்படுத்தினாலும், சில சமயங்களில் இது இடையூறாக இருக்கக்கூடும். உதாரணத்திற்கு, பணியாளர்களின் தனிப்பட்ட வாழ்வைப்பற்றி அவர்கள் விரும்பியதற்கும் அதிகமான தகவல்கள் முதலாளிக்கு தெரிவது அல்லது சமூக ஊடகத்தளங்களில் வெளிப்படுத்தப்பட்ட ஒரு பணியாளரின் அரசியல் அபிப்ராயங்கள் மற்ற பணியாளர்களை சங்கடமாக உணரவைப்பது போன்றவற்றைக் கூறலாம்.

பணியிடம் மற்றும் வீடு வாழ்க்கையின் மறு ஒருங்கிணைப்பு பற்றிய முக்கிய உதாரணம் எங்களுடைய சிலி ஆய்வுக்களத்திலிருந்து கிடைத்தது. இந்த நகரத்தின் முக்கிய தொழில், பிரதானமாக ஆண்கள் வேலை செய்யும் செப்புச் சுரங்கப்பணி. இது வாரம் முழுமைக்குமான பணி. இந்த சமயத்தில் அவர்கள் சுரங்கக் களத்தில் உள்ள பொது துயிற்கூடங்களில் தங்கி பணிபுரிவார்கள். இந்த சமயத்தில், அவர்கள் தங்கள் குடும்பத்துடனான தொடர்புகளை சமூக ஊடகத்தளங்களின் வாயிலாக நடத்திக்கொள்கிறார்கள். இது அவர்களை தங்கள் குடும்ப வாழ்வுடன் இணைத்துக்கொள்ள உதவுகிறது. அவர்களின் இந்த உரையாடல்கள், வீட்டின்

மின்சார கட்டணம் செலுத்துவதிலிருந்து, குழந்தைகளின் பிறந்தநாள் கொண்டாட்டங்களை முடிவு செய்வது வரை அனைத்து விஷயங்களையும் உள்ளடக்கியதாக இருக்கும்.

பெண்கள் இன்று பணியாட்கள் படையின் முக்கிய பகுதியாக ஆகிவிட்ட நிலையில், குழந்தை பராமரிப்பு பற்றிய விசாரத்தை கிளப்புவதன் மூலம், சமூக ஊடகங்கள், பெண்களின் வாழ்வில், அவர்களுக்கும் அவர்களுடைய குடும்பங்களுக்கும் இடையேயான உறவுமுறைகளில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியிருக்கிறது. இங்கிலாந்தில், இன்றைய நிலையில் பணியாட்கள் படையில் 47 சதவிகிதத்தினர் பெண்கள் தான். ஆனால் ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில் அவர்கள் பொதுவாக நீட்டிக்கப்பட்ட மகப்பேறு விடுப்பு எடுத்துக்கொள்கிறார்கள். இது பெரும்பாலும் தீவிரமான சமூக ஊடக பயன்பாட்டு காலமாகவே விளங்குகிறது.

எங்களுடைய ஒப்பீட்டுக் கணக்கெடுப்பில் “சமூக ஊடகங்களின் பயன்பாடு பணியிடங்களில் அனுமதிக்கப்பட்டிருக்கிறதா” (படம்: 4.21) என்ற ஒரு கேள்வியை சேர்த்திருந்தோம். இதற்கான பதில்கள் மிகவும் குறிப்பானவையாக, பொதுமைப்படுத்தலை கடினமாக்குபவையாக இருந்தன[6]. உதாரணத்திற்கு, பிரேசிலில், கிராம மக்கட்தொகையின் பெரும்பகுதியான ஹோட்டல் தொழிலாளர்களை சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்துவதற்கு மேலாளர்கள் அனுமதிப்பதில்லை. இருந்தபோதிலும், பல இடங்களில் நடப்பது போல, சமூக ஊடகப் பயன்பாடு அதிகாரபூர்வமாக மறுக்கப்பட்ட போதிலும், அநேகம் மக்கள், அத்தகைய விதிகளை சுற்றி மாற்று வழிகளை கண்டுபிடித்து விடுகிறார்கள்.

பணித்தேடலும் கிடைத்தலும்

சமூக ஊடகங்களுக்கும் வேலை கிடைப்பதற்கும் இடையேயான ஒரே கண்கூடான தொடர்பு, லிங்க்ட்இன் தளம். 380 மில்லியன் உபயோகிப்பாளர்களுடன்[7] இந்தத் தளம் வணிகத்தில் முதன்மையாகவும் குறிப்பாக வேலைக்கு ஆட்களை பணியமர்த்தும் குறிக்கோளுடன் பயன்படுத்தப் படுகிறது. எங்களுடைய ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில், வணிகத்துறைக்கு அப்பால் குறிப்பிடப்படாவிட்டாலும், வணிகத்துறையில் பணியாற்றுபவர்களுக்கு, இது தான் அவர்களின் முக்கிய சமூக ஊடகத்தளம். வேலைக்கு விண்ணப்பிப்பவர்கள், லிங்க்ட்இன் தளத்தில் எவ்வளவு உயிர்ப்புடன்

இருக்கிறார்கள் என்று ஒருவர் சதா பார்த்துக்கொண்டே இருக்கிறார். இதை ஒருவரை வேலைக்கு அமர்த்து-வதற்கான முக்கிய காரணியாகக் கொள்கிறார்கள். உள்ளூரில் உள்ள சிறிய அளவிலான வணிக நிறுவனங்-களில் வேலை செய்பவர்கள், அடிக்கடி நேரில் சந்தித்துக் கொண்டு, லிங்க்ட்இன்-ன் பங்கு பற்றிய முழுமையாக அறிந்துகொண்டு, போட்டியிடும் பண்புகளை விட வலுவான ஒத்துழைப்பை காட்டினர். அமெரிக்காவிற்கு அடுத்தபடி-யாக மிகப்பெரிய லிங்க்ட்இன் அடித்தளம் இந்தியா தான். இதற்கு அடுத்த நிலையில் பிரேசில் இருக்கிறது. இருப்பி-னும், ஸ்பையரின் ஆய்வில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள குறைந்த வருமானம் கொண்ட அதிகம் கல்வியறிவு இல்லாத தொழி-லாளர்கள் இதனால் எந்த பயனும் பெறப்போவதில்லை. ஆயினும், இந்திய தகவல் தொழில்நுட்பத்துறையினருக்கு இதைப் பற்றி நன்றாகத் தெரியும்.

லிங்க்ட்இன் சில களங்களில் முக்கியத்துவம் நிறைந்ததாக இருந்தது (குறிப்பாக ஆங்கிலேயக் களத்தில்), ஆனால் மக்கள் ஆக்கபூர்வமான வகையில், சமூக ஊடகங்களின் பிற தளங்களை-யும் வேலை வாய்ப்பு தேடிக்கொள்ள பயன்படுத்திக்கொண்டனர். நிகோலஸ்கு-வின் தென் இத்தாலிய ஆய்வுக்களம், சமூக ஊடகங்கள் மக்களுக்கு வேலை தேடிக்கொள்வதில் எந்தளவு உதவக்கூடும் என்பதை நிரூபித்துக் காட்டியது. உள்ளூர்வாசி-கள், வேலை கிடைப்பதற்கு பாரம்பரியக் கல்விமுறை மிகவும் குறைந்த மதிப்புடையதாகக் கருதினர். பண்டைய முறையில், இங்குள்ள மக்கள், குடும்ப மற்றும் சமூகத் தொடர்புகள் மூலம் வேலை தேடிக்கொள்ள முனைந்தனர். இந்தப்பகுதி, உயர்தர உணவு மற்றும் தையல் வேலை போன்ற கைவினைஞர்கள் சார்ந்த பணிகளுக்கு பிரசித்தமாக இருந்ததும் அதற்கு ஒரு காரணம். தற்சமயம், இதுபோன்ற வேலைகள் மிகவும் குறைந்து வருகின்றன. இருந்தபோதிலும், புது வகையான பணியமர்த்தும் முறைகள், இதுபோன்ற குடும்பத்தொடர்பின் செல்வாக்கிற்கு எளிதில் செவிசாய்க்கக்கூடியதாக இல்லை.

முகநூல் போன்ற சமூக ஊடகத்தளங்கள், எழுத்து மூலமான விவரங்களை விட காட்சி மூலமான விவரங்களுக்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்கின்றன (அத்தியாயம் 11-ஐ பார்க்கவும்). முகநூலில் மக்கள், பாரம்பரிய கைவினைஞர்களின் பாணியை ஒத்ததாக இருக்கும் வகையில் பகட்டாகவும் புத்திசாலித்தனமா-கவும் பதிவுகள் இட கற்றுக்கொள்கின்றனர். 200 க்கும் மேற்பட்ட வெவ்வேறு கலாச்சார அமைப்புகளும், 437 கைவினைஞர்[8] வணி-கங்களும், 116 அருந்தகங்கள் மற்றும் உணவகங்களும் இருக்கும்

தென் இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்தில், சுவரொட்டிகள் வடிவமைப்பது, தொடர்புடைய வணிகத் துறைகளுடன் விரிவாக்கத்தில் இணைந்து செயல்படுவது, விளம்பர மற்றும் பொதுத் தொடர்புக்கான பணிகள் போன்று பல வாய்ப்புகள் இருக்கின்றன. தவிர்க்க முடியாத வகையில், முகநூல், வேலைக்கு தேவையான முக்கிய துருப்புசீட்டான திறன்களை பயிற்றுவிக்கும் களமாகவும், அவற்றை வெளிக்காட்டும் களமாகவும், விளங்குகிறது. இது, உயர்ந்த கலாச்சார, கல்வி மற்றும் தொழில் அறிவு முதலீடு நிறைந்த மக்களுக்கு பொருத்தமாக இருக்கிறது. ஏனெனில், இவை குறைவான வருமானம் உடையதாக இருந்தாலும், கைவினைத் திறன்களைக் கோடிட்டுக் காட்டக்கூடிய கவுரவமான பணிகளாக இருக்கின்றன. நிகோலஸ்கு குறிப்பிட்டுள்ளது போல குறைந்த கலாச்சார, கல்வி மற்றும் தொழில் அறிவு முதலீடு உள்ளவர்களுக்கு இதனால் எந்த பயனும் இல்லை. ஆனால், சரியான பின்புலம் உள்ள மக்கள், பண்டைய கைவினைத் திறனில் இருந்து இந்தப் புதிய சர்வதேச நிகழ்நிலை வடிவமைப்பு உலகிற்கு ஏற்பட்டுள்ள மாற்றத்தை உரிய முறையில் பயன்படுத்தி, சமூக ஊடகங்களின் மூலம் பயன்பெற முடியும்.

மற்ற இடங்களில் வேலைவாய்ப்பிற்கான முக்கிய திறவுகோலாக விளங்குவது கல்வி மட்டுமே. முந்தைய அத்தியாயத்தில் குறிப்பிட்டுள்ளபடி, சமூக ஊடக பயன்பாட்டை தடுக்கும் உயர்தர பள்ளிகளுக்கும், குறைந்த வருமானமுள்ள குடும்பங்களை சேர்ந்த மாணவர்கள் பயிலும் பள்ளிகளுக்கும் இடையே குறிப்பிடத்தக்க வித்தியாசத்தை வெங்கட்ராமன் அவர்கள் கவனித்தார். பிந்திய பள்ளி, தங்கள் மாணவர்களிடையே சமூக ஊடக பயன்பாட்டை ஊக்குவித்தது. இது, தங்கள் மாணவர்களை தகவல் தொழில்நுட்பத்துறையில் உள்ள வேலை வாய்ப்புகளுக்கு தயார் படுத்தும் என்ற நம்பிக்கையும் இதற்கு ஒரு காரணம். இவர்கள் வளர்ந்த நாடுகளின்[9] விதிமுறைகளைக் காட்டிலும் அதிக தாராளமாக இருந்தனர். சமூக ஊடகப் பயன்பாடு தான் இதுபோன்ற வேலைவாய்ப்புகள் கிடைப்பதற்கு உதவியாக இருந்ததா என்பது தெளிவாகத் தெரியவில்லை. பொதுவாக சமீபகாலங்களில் இந்திய தகவல் தொழில்நுட்பத் துறையில் வேலைக்கு ஆட்கள் தேர்வு செய்வது குடும்ப மற்றும் இனத்தொடர்புகளைக் காட்டிலும் தரவழித்தேர்வு[10] முறையை பின்பற்றியே நடக்கிறது. இருந்தாலும், இந்த நவீனத் துறையிலும், பண்டைய முறைகளுக்கு இதை திசை திருப்புவதில் வாட்ஸப் முக்கிய பங்கு வகிப்பதை வெங்கட்ராமன் கண்டார். ஏற்கனவே இருக்கும் பணியாளர்கள், தங்கள் நிறுவனங்களில் உள்ள வேலை வாய்ப்புகள் பற்றிய

தகவலை அது பொதுமக்களுக்கு வெளிப்படுத்தப்படுவதற்கு முன்னரே தகுதிவாய்ந்த தங்கள் நண்பர்களுக்கும், குடும்பத்-தினருக்கும் தெரிவித்து விடுகின்றனர்.

ஸ்பையர் தன் புத்தகத்தின் தலைப்பில் “வெளிவரும் வர்க்கம்” என்ற ஒரு சொற்கூற்றை உபயோகிக்கிறார். பிரேசிலில் வேலை வாய்ப்பு என்பது, பாதிக்கும் மேற்பட்ட மக்கட்தொகையின் சமீபத்திய அனுபவமான, பெருகிவரும் சமூக இயங்குதிறன், வருமானம் மற்றும் நுகர்வில் ஒரு ஒழுக்கமான வரம்பை அடைய வேண்டும் என்ற ஆவல், குறைந்தபட்ச கல்வி மற்றும் கலாச்சார முதலீடு ஆகிய-வற்றின் ஒரு அம்சம் தான். “வெளிவரும்” என்ற சொற்கூறு, இன்றைய உலகின் பெரும்பாலான மக்கட்தொகையை குறிக்கும் இரண்டு பிராந்தியங்களான எங்களுடைய சீன மற்றும் இந்திய ஆய்வுக்களங்களுக்கும் பொருந்தும். இந்தச் சூழலில், வேலை என்பது உடலுழைப்பையோ அல்லது வருமானத்திற்கான ஒரு வழியையோ மட்டும் குறிப்பது இல்லை. அது, வங்கியியல், ஒழுங்குமுறை, அட்டவணை, அரசாங்கம் இவற்றுடன், கல்வியறிவு மற்றும் இயங்குதி-றன் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய ஒரு பரந்த சம்பிரதாய உலகில் மக்களை இணைக்கும் ஒரு சூத்திரம். பிரேசிலில் கல்லூரிக்கு செல்ல முடிந்தவர்களுக்கு, சமூக ஊடகத்த-ளங்கள் என்பது, வேலைவாய்ப்புகளையும், நேர்முகத்தே-ர்வில் வெற்றிபெறுவதற்கான குறிப்புகளையும், பகிர்ந்து கொள்ளும் இடமாக இருக்கிறது. இந்தவகையில், சமூக ஊடகத்தளங்கள், இந்த வெளிவரும் வர்க்கத்திற்கு ஒற்று-மையின் முகடாக விளங்குகிறது. இதை, ஒன்றோடொன்று தொடர்புடைய வேலை வாய்ப்புகள் பற்றிய தகவல்களை பரிமாறிக்கொள்ளவும் பயன்படுத்திக்கொள்ள முடியும். பிரேசிலை போலவே, எங்களுடைய ஆங்கிலேய ஆய்வு-க்களத்தில் உள்ள ஒரு குழாய்ப்பணியாளர் சமூக ஊடக-ங்களைப் பயன்படுத்தி, தச்சர்களையும், வீட்டுக்கு வர்ணம் பூசுபவர்களையும் தொடர்புகொள்ள முடியும். இவ்வாறு, ஒரு-வருக்கு கிடைத்த வேலை வாய்ப்பின் வாயிலாக, அனைவ-ருக்கும் வேலை வாய்ப்பளிக்க முடியும்.

சமூக ஊடக நிறுவனங்களின் முக்கியத்துவம்

எங்களுடைய செயல்திட்டம், சமூக ஊடக நிறுவனங்கள் மீது ஒரு பணியளிப்பவர் என்ற முறையில், அக்கறை

கொண்டது அல்ல. இங்கு வேலையில் அமர்த்தப்பட்டவர்களின் எண்ணிக்கை மிகவும் குறைவு. இவர்களில் ஒருவரையேனும் எங்களுடைய ஏதேனும் ஒரு ஆய்வுக்களத்தில் சந்தித்திருப்போமா என்பது சந்தேகமே. எங்களுடைய ஆர்வமெல்லாம், தங்கள் வாழ்வின் மீதான இந்த நிறுவனங்களின் தாக்கத்தைப் பற்றிய உபயோகிப்பாளர்களின் கவலையை அளவிடுவது தான். உதாரணத்திற்கு, அவர்களின் தனிப்பட்ட தகவல்களை அணுகுவதற்கு இந்த நிறுவனங்களுக்கு கிடைத்திருக்கும் வாய்ப்பை பற்றி அவர்கள் சிறிதேனும் விசாரப்படுகிறார்களா இல்லையா போன்றவை தான்.

இதுபோன்ற விசாரங்கள் இருக்கக்கூடும் என்பதற்கு எங்களுக்கு சொற்பமான ஆதாரங்கள் மட்டுமே கிடைத்தன. மில்லர் அவர்கள், முகநூல், இளம்வயதினர்[11] சார்ந்த தன்னுடைய தனித்தன்மையை இழந்து விட்டது என்பதை குறிப்பிட்ட போது, அவரின் வாதம் என்னவென்றால், ஒரு நிறுவனமாக முகநூல் அவர்களைப் பற்றிய தகவல்களை என்ன செய்யும் என்ற கவலை அவர்களுக்கு இல்லை. மாறாக, தங்கள் தகவல்களை பார்த்து, தங்கள் பெற்றோர் என்ன சொல்வார்களோ என்ற கவலை தான் என்று அவர் குறிப்பிட்டார். முகநூல் நிறுவனத்திற்கு சொந்தமானது தான் இன்ஸ்டாகிராம் மற்றும் வாட்ஸப் இரண்டும் என்ற தகவல் பொதுமக்களின் பிரசங்கத்தை எந்தவகையிலும் பாதிக்கவில்லை. எங்களுடைய ஆய்வுக்களங்களில், மக்கள் முகநூல், இன்ஸ்டாகிராம், வாட்ஸப் ஆகியவற்றை ஒன்றோடொன்று ஒப்பிட்டுப் பார்த்து, கலந்தாய்வு செய்து, வெவ்வேறு விதமாக இவற்றை மாற்றுத்தளமாகவோ அல்லது நிரப்புத் தளமாகவோ உபயோகிக்கிறார்கள். இம்மூன்று தளங்களின் பொது உரிமை பற்றிய அக்கறையோ[12] விழிப்புணர்வோ மக்களுக்கு இருப்பதாகத் தெரியவில்லை.

நிறுவனங்களின் முக்கியத்துவத்தை தீர்மானிக்கும் போது அத்தியாயம் 2ல் குறிப்பிட்டுள்ளபடி அவற்றின் வரலாற்றைப் பற்றிய பிரதிபலிப்பு மிகவும் உபயோகமாக இருக்கும். உதாரணமாக, முகநூல் கண்டுபிடிக்கப்படவே இல்லையென்றால், அது எத்தகைய வித்தியாசத்தை உருவாக்கி இருக்கும். சீனாவில் அது எப்படியும் உபயோகப்படுத்தப்படுவது இல்லை. இந்தியா பிரேசில் போன்ற மக்கட்தொகை நிறைந்த இடங்களில், ஆர்குட் தான் சமூக ஊடகங்களை பிரபலப்படுத்தியது. முகநூலுக்கான மாற்றத்திற்கான முக்கிய காரணம், மாநகரங்களை முன் மாதிரியாகக் கொண்டது தான். விஷயங்கள் வேறு மாதிரியாக நடந்து, ஆர்குட் முகநூலை

தோற்கடித்து, உலகளாவிய நிறுவனமாக வளர்ந்திருந்தால், பெரும்பாலானோர் அதை கவனித்திருக்கக்கூட மாட்டார்கள். அதே சமயம் ஆர்குட்-ன் (கூகுளுக்கு சொந்தமானது) மறைவும், கூகுள்+ -ன் வெற்றியின்மையும் பெருநிறுவனங்களின் அதிகாரத்தின் எல்லையை சுட்டிக்காட்டுகின்றன. QR[13] கோட்ஸ் போன்ற பிரம்மாண்டமான கலப்பு வணிக முயற்சிகள் கூட தோற்கக்கூடும். எங்களுக்கு கிடைத்த ஆதாரங்களின் படி, உபயோகிப்பாளர்கள் தங்கள் பதிவுகளுடன் ஒரு காணொளியை இணைப்பதில் ஆர்வம் காட்டக்கூடுமே தவிர, இதை சாத்தியமாக்குவது ஸ்கைப்பா, பேஸ்டைமா, பேஸ்புக்கா, வாட்ஸப்பா, என்றெல்லாம் விசாரப்படுவதில்லை. பல்வேறு ஊடகங்கள் இருக்கும் சூழ்நிலையில், இந்த விருப்பத்தெரிவுகளுக்கு இடையேயான வேறுபாட்டிற்கான காரணம், கலாச்சார முக்கியத்துவமாகத்தான் இருக்கக்கூடும். ஒவ்வொரு பிராந்தியத்திலுமுள்ள எங்கள் தகவலாளர்களுக்கு, ஒரு தளத்தின் தொழில்நுட்ப பண்புகளையோ, சொந்தமுடைமையோ விட இது மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகும். ஆண்ட்ராய்டு மற்றும் மைக்ரோசாப்ட்-ஐ விட ஆப்பிள் மீதான ஆர்வம் சற்று தூக்கலாகத்தான் இருக்கிறது. இருப்பினும், இது அந்த நிறுவனங்களின் மீதான மதிப்பை விட, தன்னுடைய புதிய அலைபேசியை பகட்டாகக் காட்ட விழையும் கலாச்சாரக் காரணங்களுக்காகவே கூட இருக்கக்கூடும்.

நிறுவனங்களின் அதிகாரம் மற்றும் கண்காணிப்பு பற்றிய பிரச்சினைகளை பார்க்கும் போது, டென்சென்ட் நிறுவனத்தின் (QQ மற்றும் வீசாட் என்ற இரண்டு ஊடகங்களுக்கும் சொந்தக்காரர்கள்) ஆதிக்கத்தை வைத்து ஏகபோக கட்டுப்பாட்டிற்கான இயலுணர்வு, சீனாவில் தான் அதிகம் என்று கூறலாம். சீனாவில் இந்தக் கட்டுப்பாடு, ஏகபோக அரசாங்கத்துடன் தொடர்புடையதாக இருக்கிறது. இது டென்சென்ட் நிறுவனத்திலிருந்து விலகியிருந்தாலும், மக்களின் சமூக ஊடகப் பயன்பாட்டில் பெருமளவு தலையிடுகிறது, குறிப்பாக, முகநூல் மற்றும் டுவிட்டர் அணுகல்களுக்கு தடை விதிக்கிறது. வாங் அவர்கள் குறிப்பிட்டுள்ளது போல, சீனாவிலுள்ள சமூக ஊடக நிறுவனங்களின் பெருமளவிலான வர்த்தக முன்னேற்றங்கள், மற்ற நாடுகளை விட சீனா தகவல் தொழில்நுட்ப துறையில் பலபடிகள் பின்தங்கி இருக்கிறது என்ற நிலையை நிவர்த்திக்கும் விதமாக, 1999- ஆம் வருடம் அரசாங்கம் மேற்கொண்ட புது முயற்சியின் விளைவுகள் தான். நான்கு நவீனமயமாக்கல் முயற்சிகளின் ஒரு பகுதியாக, தகவல் தொழில்நுட்ப சாதனங்களின் வளர்ச்சி, பிரம்மாண்ட வெற்றியடைந்தது. 2003- ஆம்

வருடம், உலகின் மாபெரும் அலைபேசி சந்தையாக[14], அமெரிக்-காவை தாண்டி சீனா வளர்ச்சியடைந்தது. 2008-ஆம் வருடம், உலகில் அதிகளவு இணையதள[15] உபயோகிப்பாளர்களை கொண்ட நாடாக சீனா விளங்கியது.

மேலும் இதன் தாக்கம், ஊடுருவி மேலோங்கும் வகையானது என்று கூறலாம். மெக்டொனால்ட் கூறுவது போல, சீன கிராமப்புற ஆய்வுக்களத்தில் இருக்கும் சமூக ஊடகத்தள பயன்பாட்டாளர்கள், தங்கள் தினசரி செய்திகளின் மூலமாக, ஆப் வழியாக செய்திகளை வழங்கும் டென்சென்ட் செய்தி மையத்தையே பெருமளவு சார்ந்திருந்தனர். அவரால், இந்த அம்சத்தை செயலிழக்க செய்த ஒரு உபயோகிப்பாளரைக் கூட பார்க்க முடியவில்லை. அவருடைய ஆய்வு, சமூக ஊடகங்-களின் மூலம் கிடைக்கும் செய்திகளுக்கும், மத்திய அரசின் செய்தி வலைப்பக்கங்களின் மூலம் வழங்கப்படும் செய்தி-களுக்கும் இடையேயான வேறுபாடுகளை சுட்டிக்காட்டுகிறது. முந்தைய வழிச் செய்திகளில், குற்றம் சம்பந்தப்பட்ட செய்திகள் பிரதான இடம் வகித்தன. அதைத் தொடர்ந்து, காதல், திருமணம், பாலியல் போன்ற பொதுவான தலைப்புகளிலான செய்திகள் இடம்பெற்றிருந்தன. இங்கு குற்றம் என்பது, ஊழல் பற்றிய பல செய்திகளின் தொகுப்பாக இருந்தது. இங்கு தணிக்கை முறைக்கு எதிர்ப்பு இல்லாத தருணத்தில், ஊழல் அரசியல்வாதிகளைப்பற்றிய திறனாய்வுரை முக்கியத்துவம் பெற்றதாக இருந்தது. இருப்பினும், சமூக ஊடகங்களில் இந்தத் திறனாய்வுரை மற்ற இடங்களில் இருந்து வரும் புள்ளி-விவரங்களை மைய்யமாகக் கொண்டு விவாதம் செய்வதாக விளங்கியது. இதற்கு மாறாக, மக்கள், உள்ளூர் பிரச்சினைக-ளைப் பற்றி முறைசாரா நேருக்கு நேர் அமைப்புகளில் பேசு-வதற்கு மிகவும் தயாராகவே இருந்தனர். சீனாவுக்கு வெளியே, செய்திகளை இந்தளவு முகநூல் கட்டுப்படுத்துவதாக தகவல் எதுவும் இல்லை. அதேசமயம், டுவிட்டர், உட்பொருள் படைப்பு சாதனம் என்பதைவிட, செய்திகளின் வழிப்பாதையாகத்தான் பெரிதும் பார்க்கப்படுகிறது. இதுவே தென்கிழக்கு துருக்கியை பார்த்தோமானால், அங்கு நிறுவனங்களை விட அரசாங்கமும், டுவிட்டர் போன்ற ஊடகத்தளங்களின் மீது தடை விதிக்கக்-கூடும் என்ற அதன் பயமுறுத்தலும் தான் மக்களுக்கு பெரிய பிரச்சினையாக விளங்குகிறது.

வர்த்தக நடவடிக்கைகளை, உபயோகிப்பாளர்கள் மீது திணிப்பதற்கான மற்றொரு வழி, சமூக ஊடக விளம்பரங்கள் தான். தொழில் நகரம் மற்றும் ஷாங்காயில், சமூக ஊடகங்-களின் வர்த்தக பயன்பாடு பற்றிய தன்னுடைய ஆய்வில்,

சமூக ஊடகங்களில் கொடுக்கப்பட்ட விளம்பரங்களால் அந்தப் பொருட்களை வாங்கியவர்கள் எண்ணிக்கை மிகவும் குறைவு என்றும், தாங்கள் சமூக ஊடகங்களின் மூலம் அறி-ந்தவர் சிபாரிசு செய்த பொருட்களை வாங்கியவர்களே அதிகம் (படம்: 4.16) என்பதை வாங் கண்டுகொண்டார். இது ஒருவகையில் மறைமுக விளம்பரம் தான். அதாவது, மக்கள் தாங்கள் விரும்பி உண்ட ஒரு உணவகத்தை சிபாரிசு செய்வது. விளம்பர பிரச்சாரத்தின் முந்தைய வகைகள், சமூக ஊடகங்களின் மீது மிகக்குறைந்த தாக்கத்தை ஏற்படுத்தி-யிருந்தாலும், சிறுதொழில்கள், புதுவகையான சமூக ஊடக விளம்பர உத்திகளை கையாள்கின்றன. உதாரணத்திற்கு, வீசாட்டில் அதிக விருப்புகளை (லைக்ஸ்) சேகரித்து, அதை வாடிக்கையாளர்களை அணுகுவதற்கு[16] உபயோகிப்பது.

விளம்பரம் என்ற தலைப்பு, சமூக ஊடக நிறுவனங்களின் கண்காணிப்பு சம்பந்தமான மாபெரும் விசாரங்களையும், அந்த நிறுவனங்கள், தனிநபரைப் பற்றி எந்த அளவு தெரிந்து வைத்திருக்கின்றன என்பதையும் கோடிட்டுக் காட்டுகிறது. இது ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில் ஒரு பொதுவான தலைப்-பாகவே இருந்தது. இதன் மூலம் கிடைத்த ஆதாரங்கள் குறிப்-பிடுவது என்னவென்றால், இந்த நிறுவனங்களை தங்களது நிலையான வர்த்தக திட்டம் என்று நினைத்துக்கொண்டிருக்கும் திட்டத்தில் எதோ ஒரு குறைபாடு இருக்கக்கூடும் என்பது தான். வணிகத்தில், இப்போது, பெருகிவரும் குறியிலக்கு விளம்பர பிரச்சாரங்கள், பெரும் பங்கு வகிக்கின்றன. இதற்கான முக்கிய காரணம், மற்ற டிஜிட்டல் நிறுவனங்களைப் போல சமூக ஊடக நிறுவனங்களும், தனக்கான தனிப்பட்ட மாற்று வணிக படிவத்தை கண்டுபிடிப்பதில் தவறிவிட்டது தான். இங்கு பிரச்சினை என்னவென்றால், இங்கிலாந்தில் மக்கள், மேலோட்டமான கண்காணிப்பு பற்றியோ, 2010-ல் விக்கிலீக்ஸ் மற்றும் 2013-ல் ஸ்னோடென்-ன் வெளிப்பாடுகளால் விளைந்த அரசியல் பிரச்சினைகள்பற்றியோ அதிகம் கவலைப்பட்டிருக்க மாட்டார்கள். அவர்களின் விசாரங்கள், தங்களை குறிவைத்து வந்த, பல சமயங்களில் பொருத்தமற்ற விளம்பரங்களினால் மிகவும் வலுவடைந்தன. ஏனெனில், இது போன்ற விளம்பர-ங்கள், அவர்களைப்பற்றிய தனிப்பட்ட தகவல்கள் பெருமளவு தெரிந்திருந்தால் மட்டுமே வந்திருக்கக் கூடும். உதாரணத்திற்கு, அவர்களுக்கு புற்றுநோய் இருப்பதை அறிந்து கொண்டதாலோ அல்லது அவர்கள் பணிஓய்வு வயதை எட்டிவிட்டதை அறிந்து கொண்டதாலோ வந்த விளம்பரங்களைக் கூறலாம். இது போன்ற விளம்பரங்கள், மக்கள் அந்த நிறுவனங்களை

விட்டு விலகிச்செல்ல தூண்டக்கூடுமே தவிர, தங்களுக்கு அவர்களுடனான நெருக்கமான உறவுமுறையை ஏற்படுத்தித்தர முடியாது என்பதை உணர்த்தும் ஆதாரங்களை, இது போன்ற நிறுவனங்கள் கவனிக்கத் தவறிவிடுகின்றன. இதுபோன்ற குறியிலக்கு விளம்பரப் பிரச்சாரங்கள், துவக்கத்தில் எப்போ-தாவது, மக்களை, தாங்கள் விளம்பரப்படுத்தும் பொருட்களை வாங்குவதற்கு இசையச் செய்தாலும், இந்த நிறுவனங்கள், தங்களைப் பற்றிய அதிக தகவல்களை அறிந்திருக்கிறது என்ற எண்ணம் ஒரு எதிர்மறையான[17] நினைவூட்டலாக விளங்கி, அது அந்த நிறுவனங்களுக்கே கேடுவிளைவிப்பதாக ஆகிவிட-க்கூடும். இது தகவலாளர்களால் அடிக்கடி குறிப்பிடப்படும் ஒரு முறையீடாகும்.

தொழில்முனைவுத்திறன் மற்றும் வலையிணைப்புகள்

பல ஆய்வுக்களங்களில், சமூக ஊடகங்களும், மின்வர்த்த-கமும், உள்ளூர் சிறுதொழில் வர்த்தகர்களை வளர்ந்துவி-டும் நம்பிக்கையூட்டும் ஒரு சாதனமாகப் பார்க்கப்படுகிறது. எங்களுடைய தொழில்துறை சீன ஆய்வுக்களத்தில், நாங்கள் எ-மெய் என்ற ஒரு பெண் தொழிற்சாலை பணியாளரை சந்தித்தோம். அவர், தன் உறவுமுறை வலையிணைப்புகளை பயன்படுத்தியும், டாவோபாவோ வர்த்தக தளத்தில் உள்ள படங்களைப் பயன்படுத்தியும் ஒரு சிறிய அளவிலான ஒப்பனை வணிகத்தை வீசாட் மூலம் நிறுவ முனைந்தார். ஆனால் அதே வணிகத்தை ஏற்கனவே, எண்ணற்ற பலபேர் செய்து கொண்டிருப்பதை பின்னர் தான் அறிந்தார். இதற்கு காரணம், சமூக ஊடகங்களில், வணிகத்தில் நுழைவத-ற்கான தடைகள் மிகவும் குறைவு என்பது தான். இதற்கு மாறாக, அதே பகுதியில் தொடங்கப்பட்ட இயங்கு எல்லை-யற்ற ஒரு கோழி மற்றும் முட்டை வியாபாரம், பெருவெற்றி பெற்றது. இதற்கான முக்கிய காரணம், இதன் வாடிக்கை-யாளர்கள் பெரும்பாலானோர், நண்பர்கள், குடும்பத்தி-னர் மற்றும் சகபணியாளர்கள் என்பது தான். இதுபோன்ற முயற்சிகள், பெரும்பாலும், இளம்பெண்களால், முழு நேரத் தொழிலாக இல்லாமல், தங்களின் முறையான வேலைக்கு துணையாக கூடுதலாக செய்யப்படுவது தான். பொதுவாக, மெக்டொனால்ட் மற்றும் வாங் அவர்களின் கூற்றுப்படி, தனிப்பட்ட பரிந்துரைகளுக்கு மேற்கத்திய நாடுகளை விட

சீனாவில் அதிக செல்வாக்கு இருக்கிறது. இந்த செல்வாக்கு, வீ-சாட்[18] போன்ற தளங்களில், மின்வர்த்தகத்தின் வளர்ச்சி-க்கு உரமிடுகிறது.

சீன ஊடகத்தளங்களில், தனிப்பட்ட வணிக தோற்றவடிவம் இல்லாவிட்டால் ஒரு வணிகத்தை நிறுவுவது மிகவும் கடின-மாகிறது என்பதை மெக்டொனால்ட் குறிப்பிடுகிறார். ஆனால் அவரின் நகரத்திலும், மக்கள் சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படு-த்தி, தனிப்பட்ட வழமையை சார்ந்த வணிகங்களான உணவ-கங்கள் மற்றும் மின் நகல் எடுத்தல் போன்றவற்றை வளர்க்க முற்படுகின்றனர். உதாரணத்திற்கு, அவர்கள் தங்கள் வணிக-த்தின் பெயரையும் தங்கள் கடையின் முகப்பு புகைப்படத்தையும் தங்கள் சமூக ஊடகத்தள பக்கத்தின் அடையாளமாக பயன்ப-டுத்தலாம். இருப்பினும் சீனாவில், வணிகப்பயன்பாட்டின் திறவுகோல், நேரடி சமூக ஊடகத்தள உபயோகம் கிடையாது. மிகவும் முக்கியமான விஷயம் என்னவென்றால் டாவோபாவோ-வின் வணிகத்தளம், சீனர் அல்லாத பிற வணிகத்தளங்களில் இருந்து முற்றிலும் மாறுபட்டு உருவாக்கியிருக்கும் சமூக சிற-ப்பியல்புகள் தான். இந்த வழக்கு, கலப்பு அபிவிருத்தி வகையை சார்ந்தது. இதன்படி, மின்வர்த்தக இணையத்தளத்தில், சமூக ஊடகத்தளங்களின் இயல்புகளைக் கலந்து உருவாக்கியிரு-க்கிறார்கள். டாவோபாவோ-வில் விற்பவரும், வாங்குபவரும், நேரடியாக ஒருவரோடொருவர் உரையாடிக்கொள்ளமுடியும். ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்குமான தனிப்பட்ட விலைகளை பேரம் பேசுவதன் மூலம் நிர்ணயிக்க முடியும். மெக்டொனால்ட் அவர்களின் ஊரிலும், குறைந்தது ஒரு பெண்மணியாவது, நிகழ்நிலை துணிமணி விற்பனை வணிகத்தை, டாவோபாவோ மூலம் நடத்திவந்தார். அந்த ஊரில், செங்கல் சுண்ணாம்பு வியாபாரத்தில் ஈடுபட்டிருக்கும் ஒரு டாவோபாவோ அங்காடி புதிதாக ஆரம்பித்தது. இது மின்வர்த்தகத்தின் முக்கிய தடையாகக் கருதப்பட்ட, பட்டுவாடா ஏற்பாடுகளை கவனித்து-க்கொள்வதன் மூலம், மக்களுக்கு அவர்களின் நிகழ்நிலை பொருட்கள் வாங்குதலில் உதவியாக இருந்தது. இதன் மூலம் நிகழ்நிலையில் பொருட்கள் வாங்குவது எப்படி என்பதை அதை அறியாதவர்களுக்கு கற்றுக்கொடுக்கவும், வங்கிக்கணக்கு-கள் இல்லாதவர்களுக்கு பொருட்கள் வாங்குவதில் உதவவும் செய்யலாம்.

இதே போல சீனாவில், நிகழ்நிலை பணம்செலுத்தும் (டிஜிட்டல் வாலட் என்று குறிப்பிடப்படும்) சேவைகள் வலுவாகப் பெருகிவருகின்றன. இதனால், சமூக ஊடகத்-தளங்கள் சீரிய முறையில் ரொக்கமாக்கப்படுகிறது. பல

சமயங்களில் இது உணர்த்துவது என்னவென்றால், இளம்வயதினர், தங்கள் பெற்றோர் அறியாமல், நேரடியாக சமூக ஊடகத்தளங்களில் செலவுகள் செய்கிறார்கள் என்பது தான். மேற்கூறிய அனைத்தும் நமக்கு உணர்த்துவது என்னவென்றால், நாம் வணிகத்தின் மீதான சமூக ஊடகங்களின் தனிப்பட்ட தாக்கத்தை ஆராயாமல், சமூக ஊடகத்தளங்களை தனிப்பட்ட, வர்த்தக மற்றும் தகவல் தொடர்பு வளர்ச்சிகளின் இணைவாகப் பார்க்கவேண்டும் என்பது தான்.

இதே முடிவுரை எங்கள் தென் இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்திற்கு சற்றே மாறுபட்ட வகையில் தொடர்கிறது. இங்குள்ள தொழில்முனைவோர்கள், அதிகப்படியான சமூக ஊடகத்தள பயன்பாட்டிற்கான உதாரணங்களாகவும் விளங்குகிறார்கள். இவர்களின் கவனம் எப்பொழுதும் தங்கள் ஸ்மார்ட்போனிலேயே குவிந்திருக்கிறது. பல சமயங்களில் இவர்கள் இரண்டு ஸ்மார்ட்போனை வைத்துக்கொண்டு, தங்களின் தனிப்பட்ட மற்றும் வணிக பக்கங்களை முகநூலில் மேம்படுத்திக் கொண்டே இருக்கிறார்கள். இருப்பினும் இது ஒன்றும் நேரடி சமூக ஊடகப் பயன்பாடு பற்றியது கிடையாது. ஏனெனில், கிடைத்துள்ள குறைந்தபட்ச ஆதாரங்களும் குறிப்பிடுவது என்னவென்றால், சிகையலங்காரம் போன்ற வணிகங்களுக்கு கூட முகநூல் விளம்பரங்கள் அந்தளவுக்கு பயனளிக்கக் கூடியதாக இருக்கவில்லை என்பது தான். வியாபாரிகளின் இந்த அதிகப்படியான சமூக ஊடகத்தள பயன்பாடு, இத்தாலியர்களுக்கே உரிய வெளிப்பாட்டுக் காரணி மற்றும் காட்சியகப்படுத்தல் மீதான ஆவலால் தான். இங்குள்ளவர்கள் பொதுவாகவே, வணிக மற்றும் தனிப்பட்ட பயன்பாடுகளை அவர்களுக்கே உகந்த இயல்பறிவு மற்றும் பாணியில் கலப்பதை மிகவும் வசதியானதாகக் கருதுகிறார்கள். இதற்கான ஒரு பகுதிக் காரணம், இங்கு வணிகம் என்பது பாரம்பரியமாக தனிப்பட்ட உறவுமுறைகளை சார்ந்தே நடந்து வருவதும், பெரும்பகுதிக் காரணம் இங்குள்ள வணிகங்கள் லாபத்தை மட்டுமே முக்கியக் குறிக்கோளாகக் கொள்ளாமல், சமூக அந்தஸ்தையும் அதன் மூலமான சமூக உறவுகளையும் முக்கியமாகக் கருதுவதும் தான். இது மக்கள் தங்களை சிறந்த குடிமக்களாக காட்டிக்கொள்ளவும், அதன் மூலம் உள்ளூர் கவுரவத்தை பெறவும் வழி செய்கிறது. குறிப்பாக உயிர்ப்புடன் இயங்கும் வணிகங்கள் என்னவென்றால், ஒரு புதிய பாணியை வெளிப்படுத்துவதற்கும் தங்களை மிகவும் எளிமையாகவும் காட்டிக்கொள்ள உதவும் அருந்தகம் மற்றும் உணவகம் போன்ற வணிகங்கள் தான். இதற்கு நேர் மாறாக

மின்வர்த்தகம் போன்ற மேலெழுந்த வாரியான சமூக ஊடகப் பயன்பாடுகள் இங்கு அதிக முக்கியத்துவமோ வளர்ச்சியோ பெறவில்லை.

தென்கிழக்கு துருக்கியின் மார்டினில் உள்ள நிலைமை, தனிப்பட்ட தொடர்புகளின் மீதான கவனத்தை சீர்படுத்துவதற்கு நமக்கு உதவுகிறது. முகநூல், சிறுதொழில்களின் மீது கணிசமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தி இருப்பதாக, கோஸ்டா அவர்கள் வாதிடுகிறார். உதாரணத்திற்கு, கடைகள், இசைக்கலைஞர்கள், சிற்றுண்டிச்சாலைகள், எஸ்டேட் முகவர்கள், உணவகங்கள் மற்றும் தனியார் பள்ளிகள் போன்றவை. ஒருசில வழக்குகளில், இந்த மாதிரியான வணிக முறைகள் மற்றபடி சாத்தியமாகியிருக்காது. உதாரணத்திற்கு, ஒரு எஸ்டேட் நிறுவனம், முகநூலைப் பயன்படுத்தி, மார்டினில் இல்லாத மக்களுடனான, அவர்களின் புலம்பெயர்வு மக்கட்தொகையையும் சேர்த்து, தொடர்புகளை ஏற்படுத்திக்கொண்டு, துருக்கியின் மற்ற பகுதிகளில் உள்ள குடிமுறை அரசுப்பணியாளர்களுக்கு நகரத்தில் உள்ள சொத்தில் முதலீடு செய்ய உதவுகிறது. இந்த தேசிய பரிமாணத்துடன் சேர்த்து, சமூக ஊடகத்தளங்கள், உள்ளூர் இசைக்கலைஞர்களை மற்றும் பிற கலைஞர்களை, ஐரோப்பாவில் உள்ளவர்களுடன் தொடர்பு கொண்டு, இசை வாத்தியங்கள் மற்றும் தொழில்நுட்ப சாதனங்களை வாங்கவோ, அல்லது வெறுமே, ஒரு குறிப்பிட்ட பாடலை சிறந்த முறையில் வாசிப்பதற்கான கருத்துப்பதிவுகளை பரிமாறிக்கொள்ளவோ உதவுகிறது. இன்ஸ்டாகிராமின் காட்சிமை ஆற்றல், நாகரீக பாவனை (பேஷன்) உலகின் விளம்பரத்துறையில் மிகவும் முக்கியத்துவம் பெற்று வருகிறது. இருப்பினும், ஒரு முன்னெச்சரிக்கை என்னவென்றால், சமூக ஊடகத்தளங்கள், வயதை ஒரு முக்கியக் காரணியாக ஆக்கி வருவது தான். இந்த வாய்ப்புகள் அனைத்துமே, 30 வயத்துக்குட்பட்டவர்களால் மட்டுமே பார்க்கப்பட்டன. வயதானவர்களின் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் எந்தவிதத்திலும் அதிகம் பாதிக்கப்படவில்லை.

எங்களுடைய வடக்கு சிலி ஆய்வுக்களமான ஆல்டோஹோஸ்பிஸியோ பற்றிய ஒரு குறிப்பிடத்தக்க விஷயம் என்னவென்றால், ஒரு சில பல்பொருள் அங்காடிகளையும், ஒரே ஒரு மனை கட்டுமான அங்காடியையும் (ஹோம் டெப்போ-வினது) தவிர்த்து மற்ற அனைத்துமே உள்ளூர் குடும்ப ங்களுக்குச் சொந்தமான மிகச்சிறிய கடைகள் தான். ஃபெரியா என்றழைக்கப்படும் சந்தை, அனைத்துப் பெரிய வியாபாரங்களுக்கும் ஈடான வணிகத்தை கொடுக்கிறது. இங்கு தான் மக்கள் புதிய உடைகள், இரண்டாம்-

கை உடைகள், வீட்டுப்பொருட்கள், உணவுவகைகள், சமையலுக்கு தேவையான பொருட்கள், பிராணிகளுக்கு தேவையான பொருட்கள், மின்னணு சாதனங்கள், கருவிகள், வாகனங்களுக்கு தேவையான உதிரி பாகங்கள், உபகரணங்கள் போன்ற அனைத்தையும் வாங்குகிறார்கள். இருப்பினும், 100,000 மக்களுக்கு மேல் இருக்கிற, எங்களுடைய மிகப்பெரிய ஆய்வுக்களங்களில் ஒன்றான இந்த இடத்தில் வணிக நடவடிக்கைகள் மிகவும் குறைந்த அளவே நிகழ்கிறது என்பது பொட்டில் அடித்தாற்போல் உறைக்கக்கூடிய விஷயமாக இருக்கிறது. இங்கு ஒரு சிறிய விளம்பரப் பலகையை பார்ப்பது கூட மிகவும் அரிதாக இருக்கிறது. முறையான வணிகம் இல்லாததை ஈடுகட்டும் வகையில், "ஆல்டோஹோஸ்பிஸியோவில் வாங்கவும் விற்கவும்" போன்ற பெயருடைய ஏகப்பட்ட முகநூல் பக்கங்கள் முளைத்திருக்கின்றன. இது அமெரிக்காவில் உள்ள கிரெய்க்ஸ்லிஸ்ட் என்ற வலைப்பக்கத்தைப் போலவே, எதையும் வாங்கவும் விற்கவும் ஆவன செய்யும் வகையில், இருக்கிறது. எதையும் விற்க விரும்புவோர் (உபயோகித்த பொருட்களான துணிமணிகள், உபகரணங்கள், வாகனங்கள், வீடுகள் - வாடகைக்கும், விற்பனைக்கும், கருவிகள், உணவுவகைகள் - சுஷி போன்ற பதார்த்தங்கள்) அந்தப் பொருளின் பு கைப்படத்தை இந்த பக்கத்தில் பகிர்ந்து கொள்ளலாம்.

மற்றவர்கள், தங்களின் வணிகத்தை, வீட்டு உணவுகள் விற்பது, இறக்குமதி ஆடைகள் மற்றும் காலணிகள் போன்றவற்றை முழுக்க முகநூல் மூலமாகவே நடத்துகிறார்கள். மக்களில் பலருக்கும் அஞ்சல் மூலம் பொருட்கள் பெறுவதில் நம்பிக்கையில்லை, மற்றும் பலரிடமும் கிரெடிட் கார்டு கிடையாது. ஆகவே நிகழ்நிலையில் பொருட்கள் வாங்குவது மிக மிக அபூர்வம். இருப்பினும், முகநூல், முற்றிலும் உள்ளூர் சார்ந்த ஒரு நிகழ்நிலை வணிகத்தை உருவாக்கியுள்ளது. மக்கள், மின் வர்த்தகத்தை விட சமூக ஊடகத்தளங்களை பெரிதும் நம்புகிறார்கள், ஏனென்றால் அதில் அவர்களால் யார் எதை விற்பனை செய்கிறார்கள் என்பதை பார்க்க முடிகிறது. இது இந்தக் களத்திற்கே உரியதான நம்பிக்கை, தனித்தொடர்புகள், சந்தேகம் போன்றவற்றைப் பற்றிய இன அமைப்பியல் கூர்நோக்குதலுடன் ஒத்துப்போகிறது.

நாங்கள் ஒவ்வொரு ஆய்வுக்களமாக பார்த்துக்கொண்டு வரும்போது, இந்த அனைத்து வழக்குகளிலும், சமூக ஊடகங்கள் புதுப்புது வகையான தொழில்முனைவுத்திறனை உருவாக்குவதை பார்க்க முடிகிறது. இருப்பினும், இது நடக்கக்கூடிய குறிப்பிட்ட வழிவகை உள்ளூர் காரணிகளை சார்ந்திருக்கிறது

மற்றும், ஒருவரின் தனிப்பட்ட பக்கம், வர்த்தக உறவுமுறைகளின் சூழலில், நல்லதாகப் பார்க்கப்படுகிறதா அல்லது கெடுதலாகப் பார்க்கப்படுகிறதா என்பதை பொறுத்தும் இருக்கிறது. உதாரணமாக, ட்ரினிடாடில், சமூக ஊடகங்களை வணிகத்திற்கு பயன்படுத்துவது என்பது மிகவும் குறிப்பிட்ட ஒரு விஷயம். இதற்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு என்னவென்றால், ட்ரினிடாடில், விருந்து கேளிக்கைகளின் படங்களை முகநூலில் பகிர்ந்து கொள்வதற்கான புகைப்படங்கள் எடுக்கவென்றே ஒரு புகைப்பட நிறுவனம் இருக்கிறது. இந்தப் புகைப்படக்காரர்களின் இருப்பு, இதுபோன்ற விருந்து கேளிக்கைகளை நடத்தும் நிறுவனம், தம் வாடிக்கையாளர்களை[19] கவரும் ஒரு வர்த்தக முறையாகவே ஆகிவிட்டது. கூடுதலாக, ஒரு சமூகச்சந்தை விளம்பரதாரர் ஒரு நேர்காணலில் குறிப்பிட்டது போல, ஒரு நாளின் நடப்பு வரிசையில், முகநூலில் வரும் விளம்பரங்கள், அந்தந்த நேரத்திற்கு ஏற்றதாக இருக்கிறது. உதாரணத்திற்கு, உணவு நேரம், உடற்பயிற்சி[20] நேரம் போன்றவற்றிற்கு ஏற்ப வரும் விளம்பரங்கள். அதேபோல, அருந்தகம், சிகையலங்கார விடுதிகள், இரவு விடுதிகள் போன்ற வணிகங்கள், தனிப்பட்ட தொடர்பு சார்ந்ததால், விளம்பரத்திற்கு சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்திக்கொள்கின்றன. உதாரணத்திற்கு, ட்ரினிடாடில் உள்ள ஒரு அருந்தகம், தங்கள் வியாபாரத்தை, ஊடக-நுண்ணறிவு மிக்கவர்களை குறிவைத்து நடத்துவதால், அவர்கள் தங்கள் வணிகத்தின் நிகழ்வுகளையும், அதைப்பற்றிய செய்திகளையும், உடனுக்குடன் புதுப்பித்துக்கொண்டே இருக்கிறார்கள்.

பொதுவான வகையில், டிரினிடாட் மற்றும் இங்கிலாந்து ஆகிய இரண்டு ஆய்வுக்களங்கள் மட்டுமே, தனிப்பட்ட தொடர்பு சாராத வணிகங்களில், சமூக ஊடகங்களின் வர்த்தகப் பயன்பாட்டில் உள்ள வரம்புக் கட்டுப்பாடுகளை வெளிப்படுத்தின. ஆங்கிலேய கிராமத்தில் உள்ள பல கடைகளும் வர்த்தக நிறுவனங்களும், முகநூல் போன்ற சமூக ஊடகத்தளங்களை உபயோகிக்க முற்பட்டு, பின்னர், அவ்வாறு தொடங்கிய அனைத்து வலைப்பக்கங்களையும் நேரவிரயம் என்று கூறி கைவிட்டு விட்டனர். மீண்டும், உறுதியான ஒரு தனித்த மூலக்கூறு இருந்தாலே தவிர, அநேக உள்ளூர் வர்த்தகங்கள், சமூக ஊடகத்தளங்களை உபயோகிப்பதை லாபகரமானதாகக் கருதவில்லை. இதே நிகழ்வு ட்ரினிடாடிலும் நடந்தது. ஆனால் இதற்கான காரணங்கள் தான் முற்றிலும் எதிரானதாக இருந்தது. டிரினிடாட் மக்கள், இன்றளவிலும், நேருக்கு நேரான தொடர்பையும், கிசுகிசுக்களையுமே பொருட்களின் தரம் பற்றி அறிந்துகொள்வதற்காக வழிவகையாக

கருதினர். அவர்களுடைய அமைதியான நாட்டுப்புற சமூகத்தில், அவர்கள் அங்குள்ள கடைக்காரர்களை தங்கள் வாழ்நாள் முழுதும் அறிந்திருப்பார்கள். இதற்கு மாறாக, ஆங்கிலேய கிராம ஆய்வுக்களத்தில், அடுமனைஞர் (பேக்கர்) மற்றும் கசாப்புக்கடைக்காரரை வேண்டுமானால் அனைவரும் அறிந்திருக்கக்கூடும். மற்றபடி பிற பொருட்களை விற்பனை செய்யும் கடைகளும், பணியகங்களும், அங்குள்ள விலை மற்றும் அவற்றின் திறன் ஆகியவற்றை பொறுத்தே மதிப்பிடப்பட்டனவே தவிர, அங்குள்ள தனிப்பட்ட உறவுமுறைகளால் அல்ல. இவை பலசமயங்களில் ஒரு குறிப்பிட்ட தூரத்தில் வைக்கப்பட்டிருக்கும் சிறுபான்மை இனத்தவரால் நடத்தப்படுகிறது. இங்கு, பணத்தையும், சமூக உறவுகளையும் தனித்தனியே பிரித்து வைக்கும் ஒரு ஆவல் இருக்கிறது. இது வர்த்தக பரிமாற்றங்களில், சமூக ஊடகங்களின் பயன்பாட்டை பயனற்றதாக ஆக்கிவிடுகிறது.

இறுதியில், வெங்கட்ராமன் அவர்கள், தென்னிந்தியாவில், தனியார் குழுமங்களை, தொழில்முனைத்திறன் சார் நடவடிக்கைகளை ஒருங்கிணைக்கும் ஒரு வழிவகையாக மாற்றுவதற்கு வாட்ஸப் பயன்படுத்தப்படுவதை கண்டறிந்தார். ஒரு சில படித்த இளம் தாய்மார்கள் (35 வயதுக்குட்பட்டவர்கள்), முன்னர் நல்லதொரு பெருநிறுவனத்தில், சிறந்த வருமானம் தரக்கூடிய நல்ல பணியில் இருந்தவர்கள், தங்கள் வீடுகளில் இருந்துகொண்டே, பகுதிநேர தொழில்முனைத்திறன் சார் நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட விரும்பினர். இந்த நடவடிக்கைகள், புதிதான சுத்தமான சிற்றுண்டிகளை இருந்து, வண்ணமயமான நவீன அணிகலன்களை தயாரிப்பது மற்றும் குழந்தைகளுக்கு வீட்டிலேயே கூடுதலாக தனிபோதனை வகுப்புகள் எடுப்பது போன்றவை வரை வேறுபடும். இந்த நடவடிக்கைகள், குழந்தைகள் உள்ள பிற தாய்மார்களை குறிவைத்து வடிவமைக்கப்பட்டவை. அவர்களுடைய அனைத்து விளம்பரமும், வாட்ஸப் மூலமாக நடத்தப்பட்டது. இந்த முறை விரும்பத்தக்கதாக இருந்ததன் காரணம், இது செலவில்லாதது, பெரும்பாலும் ஒத்தியங்குவது, மற்றும், அலைபேசி வாயிலாக சுலபமாக அணுகக்கூடியது.

இருப்பினும், சேவை சார்ந்த வணிகத்தில், விரிவான செயல்திட்டத்தை செயல்படுத்த விழையும் தனிப்பட்ட தொழில்முனைவோருக்கு, முகநூல், செலவில்லாத விற்பனை பிரச்சாரம் செய்யக்கூடிய ஒரு உகந்த தளமாக விளங்குகிறது. உஷா, தன்னுடைய பிந்தைய நாற்பதுகளில் இருக்கும் தொழில்முறை கதை சொல்பவர். அவர் தன்னை ஒரு தலைசிறந்த கதை-

சொல்லியாக நிறுவிக்கொள்ள வேண்டும் என்ற தனது கொள்கையில் மிகவும் தெளிவாக இருந்தார். கதை சொல்லும் பண்டைய கலாச்சாரத்தை அதன் வேர்களில் இருந்து உயிரூட்டி மீட்டுக் கொண்டுவந்து, அதை ஒரு முறைசாரா பாரம்பரியமாக, வீட்டினுள்ளேயே கல்வி நோக்கங்களுக்காக அளிக்கவேண்டும் என்பது அவருடைய குறிக்கோள். சுயதொழில் முனைவோராக அவர், தொழில்நுட்பத்தை, தன்னுடைய அன்றாட செயல்பாடுகளை ஒழுங்குபடுத்தவும், தன்னுடைய தொழிலை விளம்பரப்படுத்தவும் உதவக்கூடிய ஒரு சாதனமாகப் பார்த்தார். உடனே அவர் யாஹூ குழுமங்களை உபயோகிக்கத் துவங்கினார். அதன்பின் ஆர்குட், இப்பொழுது முகநூல் உபயோகித்துக் கொண்டிருக்கிறார்.

உஷா, தாத்தா பாட்டி இல்லாத வளர்ந்து வரும் சிறு குடும்பங்களைப் பார்த்து, அவற்றில் தனக்கான வாய்ப்பிருப்பிதை கண்டுகொண்டார். ஆகவே அவர், பெற்றோர்களுக்கு கதைசொல்லும் திறனில் பயிற்சி அளிக்க முன்வந்தார். பல்வேறு பெருநிறுவனங்கள், தங்களின் உயர்நிலை அதிகாரிகள், ஒரு நல்ல கதை சொல்லியாக இருக்கவேண்டியதன் அவசியத்தை வலியுறுத்துவதை அவர் கவனித்தார். உஷா, தன்னுடைய தொழில் சார்ந்த ஒரு தனிப்பட்ட முகநூல் பக்கத்தை, தன் தனிநபர் பக்கத்துடன் சற்றும் தொடர்பற்றதாகத் தொடங்கினார். அந்தப்பக்கத்தில், கதைசொல்லல் பற்றிய வலைதள இணைப்புகளையும், கதைகளையும் முகநூலில் பகிர்ந்தார். பின்னர், தன்னுடைய கதைசொல்லல் கூட்டங்களின் தான் பல்வேறு வகையான அரங்கத்தினருடன் இருக்கும் புகைப்படங்களையும் அந்த முகநூல் பக்கத்தில் பகிர்ந்து கொண்டார். உஷா அவர்கள், தான் கதைசொல்லலில் ஈடுபட்டிருக்கும் புகைப்படங்கள், எந்தவொரு எழுத்துமூலமான தகவல்களையும் விட அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியது என்று கருதினார். மொத்தத்தில், முகநூல் அவருக்கு செலவில்லாமல் விளம்பரம் செய்யக்கூடிய ஒரு தளத்தை உருவாக்கிக் கொடுத்து, ஒரு தொழில் முனைவராக தன்னை விளம்பரப்படுத்திக் கொள்ள வாய்ப்பளித்தது குறித்து மிகவும் மகிழ்ச்சியடைந்தார்.

இந்த தென்னிந்திய ஆய்வுக்களம், நுகர்வோர் சந்திக்கும் குறிப்பிட்ட பிரச்சினைகளைப் பற்றிய செயல்விளக்கங்களும் அளித்துள்ளது. அடிமட்ட பொருளாதார நிலையிலிருந்து வரும் சில ஆண்கள், மின்வர்த்தக தளங்களான பிளிப்கார்ட் போன்றவற்றை, தங்கள் துணிமணிகள், காலணிகள், போன்ற பொருட்களை வாங்குவதற்கு பயன் படுத்துகிறார்கள். அவர்கள், பெரிய கடைகளுக்குச் சென்று

தர அடையாளமிக்க துணிமணிகளை வாங்குவதற்கு சங்கடப்படுகிறார்கள். அந்தக் கடைகளில் உள்ளவர்கள் தங்களை தரக்குறைவாக நடத்திவிடக்கூடுமோ என்பது அவர்களுடைய காரணமாக இருக்கிறது. கிரெடிட் மற்றும் டெபிட் கார்டு இல்லாமல், அவர்கள், பட்டுவாடாவின் சமயம் பணமாக கொடுத்து இந்தப் பொருட்களைப் பெறுகிறார்கள். அவர்கள் பிளிப்கார்ட் பற்றி முகநூலின் மூலமாகத்தான் அறிந்து கொண்டார்கள். தங்கள் முகநூல் கணக்குகளை அவர்கள் தங்கள் ஸ்மார்ட்போன் மூலமாக அணுகினார்கள்.

தென்னிந்தியாவிலிருந்து வரும் இந்த உபகதைகள், வணிகம் என்பது மிகப்பெரிய, பரவலான, பலதரப்பட்ட ஒரு நடைமுறை என்பதை நமக்கு நினைவுறுத்துகிறது. இதேபோல எங்களுடைய ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களிலும் நமக்கு, சமூக ஊடகப் பயன்பாட்டைப் பற்றிய மலைப்பூட்டும் கதைகள் கிடைக்கும். இருப்பினும், ஒருசில பொதுமைப்படுத்தலை எங்களால் கொடுக்க இயலும். வர்த்தகத்தின் உள்ளிருந்தே நவீன விற்பனை பிரச்சாரத்திற்கு சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்துவது தொடர்பான ஒரு மாபெரும் இயக்கத்தைப் பற்றிய ஆதாரங்கள் எங்களுக்கு சொற்பமாகவே கிடைத்தன. லிங்க்ட்இன் தவிர, இந்த தளங்கள் அனைத்தும் பெருமளவில், வர்த்தகத்திற்கு அப்பாற்பட்ட, சிறு குழுக்கள் மற்றும் தனிப்பட்ட தொடர்புகளுடனான தகவல் பரிமாற்றத்திற்காகவே பயன்படுத்தப்பட்டன. ஆகவே, சிறிய அளவிலான, தனிப்பட்ட தொடர்பு சார்ந்த, வர்த்தக நிறுவனங்களுக்கு சமூக ஊடகங்கள் உதவிகரமாக இருப்பதில் ஆச்சரியம் எதுவும் இல்லை. எங்கள் தகவலாளர்களைப் பொறுத்தவரை, பெரிய அளவிலான வர்த்தகங்கள் மீதான, சமூக ஊடகங்களின் தாக்கம், மிகவும் குறைவானது தான். இந்த இடத்தில் தான், மக்கள் குறியிலக்கு விளம்பரங்களின் வளர்ச்சியால் பதட்டப்பட்டு, அதை, தங்களின் தனிப்பட்ட வாழ்வில்[21] ஒரு தேவையற்ற இடையூறாகக் கருதுகின்றனர். அதேசமயம், பல பிராந்தியங்களில் உள்ள இளம் வயதினர், நிகழ்நிலையில் உள்ள வர்த்தகங்களான அமேசான் மற்றும் டாவோபாவோ போன்றவற்றை உபயோகிப்பதில் தேர்ச்சி பெற்று வருகின்றனர். இவற்றில் டாவோபாவோ வர்த்தகம், சமூக ஊடகங்கள் போன்ற பண்புகளை பெற்று வருகிறது.

பரவலான மதிப்புகள்

மானுடவியலின் ஒரு முக்கிய பங்கு என்னவென்றால், நாம் சில சமயங்களில் மேற்கத்திய பண்புகள் என்று அழைப்ப-

வற்றை கேள்வி கேட்பது தான். நாம் இவற்றை, பகுத்தறிவுள்ளதாகவும், அறிவியல் சார்ந்ததாகவும், இயற்கையானதாகவும் பார்க்கிறோம். அனால் ஒப்பீட்டின் மூலம் பார்க்கும் போது, ஈமச்சடங்குகளில் சீனர்களின் பொய்ப்பணத்தை எரிக்கும் வழக்கத்தைப் பற்றிய விவரங்களைப் படிக்கும் போது, பணத்துடனான இந்த உறவுமுறை நமக்கு விசித்திரமானதாகத் தோன்றலாம். ஆனால் இதற்கு, மாறுபட்ட பிரபஞ்சவியலின்[22] கருத்துரு மூலம், தெளிவான முறையில் விளக்கமளிக்க இயலும்.

ஆகவே, சமூக ஊடகங்களுக்கும், வணிகத்திற்கும் இடையேயான இந்த உறவுமுறையை பரிசோதித்துப் பார்க்கும் முயற்சியின் பின்னே, மக்கள், பணம், மதிப்பு, பரிமாற்றம் போன்றவற்றைப் பற்றி என்ன புரிந்துகொண்டிருக்கிறார்கள் என்று எண்ணிப்பார்க்கவேண்டிய தேவை மறைந்திருக்கிறது. உதாரணமாக நாம் முதலில், தொன்மையான மற்றும் மரபார்ந்த சீன குறிக்கோள்களை இடையேயான மாறுபாடுகளை பரிசோதித்துப் பார்ப்போம். பின்னர், இங்கிலாந்து மற்றும் அமெரிக்கா போன்ற இடங்களில் உள்ள தற்கால இளம்வயதினரின் நம்பிக்கைகளை பரிசோதித்துப் பார்ப்போம். கருத்தில் கொள்ளவேண்டிய ஒரு உதாரணம் உண்டென்றால், அது “சிவப்பு உறை” மூலம் வீசாட் ரொக்கமாக்கப்பட்டது தான். இது சீனாவில், புதுவருடம், திருமணம்[23] போன்ற விழாக்களின் போது சிவப்பு உரைகளில் பணம் வைத்துக் கொடுக்கும் ஒரு தொன்மையான பழக்கத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது. இருப்பினும், இந்த வழக்கில், பணம் இலக்கமாக்கப்பட்டு, சீன நாகரீக பாணியின் படி, ஒரு அதிருஷ்ட தனிமம் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. சீன புதுவருடத்தின் முன்மாலையில் இருந்து, புதுவருட முதல் மாலை 4மணி வரை, 5 மில்லியன் உபயோகிப்பாளர்களுக்கும் மேலானோர், இந்தப் புதிய அம்சத்தை முயன்று பார்த்து, 75 மில்லியனுக்கும் அதிகமான “டிஜிட்டல் சிவப்பு உறைகளை”[24] விநியோகிப்பதில் ஈடுபட்டிருக்கின்றனர். இந்த உறைகள் அனைத்தும், மேலும் வீசாட் உபயோகிப்பாளர்களுடனேயே தொடர்புடையவை. பண்டைய மரபார்ந்த சிவப்பு உறைகள் மூத்த தலைமுறையினரால் இளைய தலைமுறைக்கு தரப்படுபவை. இந்த டிஜிட்டல் சிவப்பு உறைகள், பெரும்பாலும், சகவயதினர் சார்ந்தவை.

மேற்கில், தனியார் மற்றும் குடும்ப வாழ்வின் களம், பாரம்பரியமாக, அவற்றின் எதிர்மறை உலகான பணம் மற்றும் நிதி போன்றவையால் வரையறுக்கப்பட்டதை நாம்

மதிக்க வேண்டும். பணத்தை பரிசாகக் கொடுப்பது, மற்ற பரிசுகள் கொடுப்பதை விட, அந்நியமாகப் பட்டது. சீனாவில், எப்பொழுதுமே, பணமும் நிதியும்[25], எதிர்மறையாக இல்லாமல், நெருக்கமான குடும்ப வாழ்வுடன் இணைந்த ஒரு அங்கமாகவே பார்க்கப்பட்டது. பல ஆசிய சமூகங்களில், பணம் என்பது, குடும்பங்களின் மீதான அன்பையும் அக்கறையையும் எடுத்துக்காட்டவும், தங்கள் உணர்வுகள் மெய்யானது[26] தான் என்பதை நிரூபிக்கவும், பொருத்தமான மற்றும் சிறந்த வழியாகப் பார்க்கப்பட்டது. ஒருசில வழக்குகளில், நெருக்கமானவர்களுக்கு அளிப்பதற்கு, பொருட்களை விட பணமே, மிகவும் உகந்ததாகக் கருதப்படுகிறது.

மேலும், நாம் இங்கிலாந்திலும், அமெரிக்காவிலும் உள்ள இளம்வயதினரை நோக்கினோமானால், அங்கு நாம் ஒரு சுவாரஸ்யமான இணை கோட்டை பார்க்கலாம். சமூக ஊடகங்கள், கிக்ஸ்டார்டிங், க்ரௌட்சோர்ஸிங், கவுச்சர்பிங் போன்ற முற்றிலும் புதிய வழக்கங்களின் வரிசையை வளர்த்து விட்டிருப்பதை பார்க்க முடியும். எங்களது ஆராய்ச்சி செயல்திட்டத்தில் இவை கொஞ்சம் கூட இடம்பெறவில்லை. இவற்றில் ஒருசில பணம் பண்ணக்கூடிய சாத்தியக்கூறுடன் இணைக்கப்பட்டிருந்தாலும், இவை முற்றிலும் மாறுபட்டவை. இவை, பொதுநல விசாரங்களை சார்ந்ததாகவும், மக்களை எந்தவித எதிர்பார்ப்பும் இல்லாமல், நிதி வழங்கவும் சேவை செய்யவும் ஊக்குவிப்பதாகவும், புதிய டிஜிட்டல் நடைமுறைகளின்[27] பண்பாட்டிற்கு முக்கியமான ஓபன் ஸோர்ஸ், ஓபன் ஆக்ஸஸ் போன்ற பாணிகளுடன் தொடர்புடையதாகவும் இருக்கின்றன. அந்தவகையில், இது இசை மற்றும் கேளிக்கைகளை, பண்டமின்மை செய்வது, அதாவது ஒருவர் இசையை தன் சுய உபயோகத்திற்காக இலவசமாக இணையத்தில் இருந்து எடுத்துக்கொள்வது, போல் கிடையாது. இதுபோன்ற ஒருசில புதிய இயக்கங்களில், மானுடவியலாளர்கள் பொதுமையான பிரதிசலுகை[28] அல்லது பொதுமையான பரிமாற்றம் என்று குறிப்பிடுவனவற்றில் குறுகிய தன்னார்வம் மறைந்து போய்விடுகிறது. இதன் சித்தாந்தம் என்னவென்றால், குறுகிய காலத்திற்கு நாம் அனைவரும் பெருந்தன்மையுடன் இருந்தோமானால், நீண்ட காலத்திற்கு நாம் உட்பட அனைவரும் பயன் பெறலாம் என்பதுதான். இந்தப் புதிய இயக்கங்களில், மக்கள், கருத்து மற்றும் வளர்ச்சியில் முதலீடு செய்கிறார்கள். இவை மற்றபடி நிதியுதவி செய்யப்படமாட்டாது. சமூக ஊடகங்கள், இந்த வகையில், இளம் வயதினரிடையேயான, பொதுக்-

களத்தைப் பற்றிய மாறுபடும் குறிக்கோள்களின் அடிப்படையிலான, பொதுநல இயல்புகளை வெளிக்கொணர்கிறது.

ஒருபுறம் வீசாட் -ன் “சிவப்பு உறை” பற்றிய கருத்துடனும், மறுபுறம் கவுச்சர்பிங் அல்லது ஓபன் ஆக்ஸஸ் போன்றவற்றைப் பற்றிய கருத்துடனும் நிறைவு செய்யக் காரணம், இவை இரண்டுமே, பரிமாற்றம், பணம், பண்டமின்மையாக்குதல், மதிப்பு போன்றவை சார்ந்த சமூக ஊடகங்களின் முக்கிய பயன்பாடுகளின் பிரதிநிதியாக விளங்குவது தான். இவை, வணிகத்தின் பாரம்பரிய கருத்துக்களை தாண்டிய பரவலான விசாரங்கள். எங்களது ஒரு முடிவுரையின் படி, நாங்கள் விவாதித்திருக்கும் ஏனைய தலைப்புகள் போலவே, பணி மற்றும் வணிகத்திலும், சமூக ஊடகங்கள், பரவலான சூழ்நிலைமயமாக்கலை முடிவாகத் தருகிறது. அதுவும், சமூக உறவுமுறைமை குறித்த குறிப்பிட்ட மேற்கோள்களுடன். இவை தான் சமூக ஊடகங்களின் முதன்மையான உட்கூறுகள்.

இரண்டாவது முடிவுரை என்னவென்றால், வணிகத்தில் சமூக ஊடகங்களின் பயன்பாட்டின் முக்கிய தீர்மானிக்கும் காரணி, சம்பிரதாய பொருளாதார பகுத்தறிவுடைமையாக இருந்தால், ஆய்வுக்களங்களுக்கு, குறைந்தபட்சம், ஒரே மாதிரியான பொருளாதார வளர்ச்சி, வரலாறு, மற்றும் சந்தை முதலாளித்துவம் கொண்ட களங்களுக்கு இடையேயான சமூக ஊடகங்களின் தாக்கத்தில், நாம் சார்புச் சமசீர்மையை, அனுமானித்திருக்க முடியும். எனினும், நடப்பு அதுவல்ல. தென் இத்தாலியில் பெரிதளவில் வர்த்தகங்கள், சமூக உறவுமுறைகளும், சமூகச் சார்பும், நேர்மறையாக வளர்க்க வல்லதாகப் பார்க்கப்படுகிறது. வர்த்தகத்தில் ஈடுபடுவது என்பது, சமூக, பொதுஜன காட்சிமையின் ஒரு பகுதியாக இருப்பதற்கு சமானம். இதற்கு எதிர்மாறாக, இங்கிலாந்தில், மக்கள் மேலோட்டமான, பொதுமறையான மின்வர்த்தகத்தை விரும்புகிறார்கள் என்பதை நாங்கள் கண்டோம். வெகுசில குறிப்பிட்ட வர்த்தகங்கள் மட்டுமே, தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடனான தனிப்பட்ட உறவுமுறையை பயன்படுத்திக்கொண்டன. சமீபத்திய விளம்பரங்களின் முக்கிய தாக்கம், வெகு உயர்வாகக் கருதப்படும், தனிமையை அவமதிப்பதாக கருதப்படுகிறது.

இந்த இறுதிப் பகுதியின் குறிக்கோள் என்னவென்றால், வணிகத்தின் மீதான சமூக ஊடகங்களின் தாக்கம், பரவலான விழுமங்களை சார்ந்தே இருக்கின்றன என்பதை நமக்கு நாமே நினைவுப்படுத்திக்கொள்வது தான். உதாரணமாக, பணம் ஒருசில இடங்களில், நெருங்கிய சமூக உறவுமுறைகளுக்கு பரிசாகக் கொடுப்பதற்கு மிகவும் பொருத்தமான-

தாகவும், வேறுசில இடங்களில் எதிர்மறையானதாகவும் கருதப்படுகிறது. இந்த முன்னெச்செரிக்கையை தொடர்ந்து வாழவைத்துக்கொண்டிருக்கும் பொதுமைப்படுத்தலும், எங்களது மூன்றாவது முடிவுரையும் என்னவென்றால், மக்கள் பெருமளவில், வணிகத்தோடு சமூக ஊடகங்களை தொடர்பு-படுத்திப் பார்ப்பது எப்பொழுதென்றால், அந்த வணிகம், சிறிய அளவு, தனிப்பட்ட மற்றும் சிறு குழுத் தொடர்புடன் வரிசைப்-படுத்தப்படும் போது மட்டும் தான்.

7
நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலை உறவுமுறைகள்

சமூக ஊடகங்களின் உலகளாவிய வகையில் வளர்ந்து வரும் பிராபல்யம் மற்றும் வியாபகத்தன்மை ஆகியவற்றால், இந்த டிஜிட்டல் யுகத்தில் பிறந்து வளரும், டிஜிட்டல் பூர்வீகத்தினர்[1] என்ற ஒரு புதிய தலைமுறை உருவாகி வருகிறது என்ற ஒரு கருத்து நிலவுகிறது. அநேகமாக அவர்களுடைய அனைத்து அன்றாட உறவுமுறைகளுக்கும், சமூக ஊடகங்கள் வளர்ந்து-கொண்டேயிருக்கும் அடித்தளமாக விளங்குகிறது. இந்த புதிய தோற்றப்பாட்டையும் அதன் தாக்கத்தையும் புரிந்து கொள்ள, இந்த உலகம் போராடிக்கொண்டிருக்கிறது. சமூக ஊடகங்கள் இன்றைய இளம்தலைமுறையினரின், வாழ்வில் இரண்டறக் கலந்திருப்பதால், இது அவர்களின் வாழ்வில் இயல்புநிலை உறவுமுறைகளையும் இடைவினைகளையும் மாற்றீடு செய்து விடுமோ என்ற பதட்டம் உருவாகிறது.

எனினும், நிகழ்நிலை (ஆன்லைன்) இயல்புநிலை (ஆஃப்லைன்) என்று வகுக்கப்பட்ட இரண்டு வகையான உறவு-முறைகளுக்கும் இடையேயான ஒப்பீடு நமக்கு உணர்த்துவது என்னவென்றால், ஒன்று, அவை ஒன்றுக்கொன்று பிரத்யே-கமானதாக இருக்கவேண்டும் அல்லது ஒன்றுக்கொன்று எதிரானதாக இருக்கவேண்டும் என்பது தான். இருந்தாலும், நாங்கள் எங்கள் ஆராய்ச்சி முழுவதும், உறவுமுறைகளை ஒருங்கிணைந்த நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலை இடை-வினைகளின் மூலம் உருவாக்கப்பட்டு, வளர்க்கப்பட்டு, பேணப்பட்டதாகத்தான் அணுகியிருக்கிறோம். குடும்பம், பள்ளி, பணியிடம், அண்டை அயலார் போன்ற ஒட்டுமொத்த இயல்புநிலை உறவுமுறைகளும், வெகு அரிதாக பிரிக்கப்பட்ட நிலையில், நிகழ்நிலையிலும் இருக்கக்கூடும். ஒருவரின்

நிகழ்நிலை உறவுமுறைகளை, அவர்களின் “நிஜ உலகில்” உள்ள நிஜமான மற்றும் நம்பத்தகுந்த, இயல்புநிலை உறவு-முறைகளுடன் எதிர்மாறாக ஒப்பிட்டு நோக்கும் பரவலான கண்ணோட்டம் அற்பமானதாகவும் தவறான எண்ணத்தை தோற்றுவிப்பதாகவும் இருக்கிறது. இது ஆரம்பகால இணையதள[2] உபயோகங்களின் போது பயன்படுத்தப்பட்ட சொல்லான “மெய்நிகர்” என்ற கருத்தைப் பற்றிய திறனாய்-வுரையை ஒத்ததாக இருக்கிறது. சுருக்கமாகச் சொன்னால், மக்கள் லேண்ட்லைன் தொலைபேசியை கையாளுவதைப் போல எங்களுடைய ஆய்வு, சமூக ஊடகங்களை கையாள்-கிறது. இன்றைய நிலையில், தொலைபேசி வைத்திருப்பதை யாரும் நிகழ்நிலை (அ) தொலைபேசிநிலை என்று விவரிப்-பதில்லை.

கல்வியாளர்களாக எங்களுக்கு, இதுபோன்ற இரட்டுற மொழிதல்கள் என்னதான் சலசலப்புகள் ஏற்படுத்தினாலும், இந்தவகையில் தான் உலகெங்கிலும் உள்ள மக்கள் டிஜிட்டல் ஊடகங்களை புரிந்துகொண்டும் அனுபவித்துக் கொண்டும் இருக்கிறார்கள் என்பதை அங்கீகரிப்பது, ஆராய்ச்சியாளர்-களாக எங்களுக்கு மிகவும் அவசியமானது. எங்களுடைய தகவலாளர்கள் அடிக்கடி தனியான ஒரு நிகழ்நிலை உலகைப் பற்றி தங்கள் பேச்சுக்களில் குறிப்பிடுகிறார்கள். மேலும், மக்கள் நிகழ்நிலை, இயல்புநிலை என்ற இந்த சொற்கூறுகளுக்கு வேறான அர்த்தங்கள் கொண்டிருக்கிறார்கள் என்பதை நாம் ஒத்துக்கொள்ளத்தான் வேண்டும். உதாரணத்திற்கு, தென்னி-ந்திய ஆய்வுக்களத்தில், புகைப்படங்களின் தனியார் இறைமை பற்றிக் கேட்டால், பலர், “நான் இதனை நிகழ்நிலையில் பகிர மாட்டேன். இயல்புநிலையில் மட்டுமே பகிர்ந்து கொள்வேன்” என்று பதிலிறுத்தனர். இதில் வெங்கட்ராமன் கவனித்தது என்னவென்றால், இயல்புநிலை பகிரல் என்று அவர்கள் குறிப்பிட்டது தங்கள் நெருங்கிய நண்பர்களுக்கு வாட்ஸப் மூலம் அந்த புகைப்படங்களை அனுப்புவது தான். தொழில்-நுட்பப்படி பார்த்தல், வாட்ஸப் என்பது நிகழ்நிலை, ஏனெனில் இதில் அனுப்பப்படுபவை ஒரு ஸ்மார்ட்போன் ஆப் மூலமாக அனுப்பப்படுகிறது. ஆனால் மக்களின் மனதில், இது இயல்பு-நிலையாகத் தோன்ற காரணம், இதில் பகிர்வது இணை-யத்தில் இல்லை என்பதால் தான். மேலும், இங்கு இயல்புநிலை என்பதை, சமுதாயச்சார்பின் தனித்த இயல்பைக் குறிக்கிறது. ஆனால் நிகழ்நிலை என்பது இணையத்தின் பொதுமக்கள் நோக்கிய தோற்றமாக கருதப்படுகிறது. இருப்பினும், அதே தகவலாளர்கள் வேறு சில சந்தர்ப்பங்களில் வாட்ஸப்-ஐ சமூக

ஊடகத்தளமாதலால் நிகழ்நிலையை சார்ந்தது என்று குறிப்பிடுகின்றனர். ஆகவே, ஆய்வுக்களங்களில் உள்ள எங்களுடைய பங்கேற்பாளர்கள், நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலை என்ற இந்த இரண்டு சொற்கூறுகளையும் பொதுவாக உபயோகிக்கிறார்கள் என்பதை நாங்கள் மதிக்க வேண்டியிருந்தாலும், இந்த சொற்கூறுகளின் அவர்களுடைய மற்றும் எங்களுடைய பிரயோகம், முரண்பட்டதாக இருக்கிறது.

அதிகப்படியான டிஜிட்டல் தலையீடு, இயல்புநிலையில் இருப்பதைக்காட்டிலும், குறைந்த நம்பகத்தன்மையுடைய உறவுமுறைகளுக்கு வழிவகுக்கும் என்றொரு பரவலான கருத்து இருக்கிறது. இது போன்ற கருத்துக்கள் மக்கள், டிஜிட்டல் தொழில்நுட்ப தலையீட்டால் உருவாக்கப்படும் மனித சமுதாய உறவுமுறைகளை நிஜமற்றதாக நினைக்க வழிவகுக்கும். இந்த அத்தியாயம் முதலில் இந்தக் கருத்தைக் கையாளும். பின்னர் இந்த அத்தியாயம், எங்கள் அணுகுமுறையான, இன அமைப்பியல் முறையில், சமூக ஊடகங்களின் காலத்தில் சமுதாயச்சார்பு என்பது பற்றிய பரிசோதனையை நோக்கி நகரும். இந்த அத்தியாயத்தின் இறுதிப் பகுதி, பல்வேறு சூழல்களில், உலகளாவிய சமூக ஊடகத்தள பயன்பாட்டின் வாயிலாக உருவாக்கப்பட்ட சமூக உறவுமுறைகள் மற்றும் மானுட அனுபவங்கள் ஆகியவற்றிற்கான புதிய வாய்ப்புக்களை ஆராயும்.

“நம்பகத்தன்மை” மற்றும் “தலையீடு” - இரு மாபெரும் விசாரங்கள்

டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துவது, நம்மில் ஒரு பகுதியைத் தொலைக்கச் செய்கிறது என்று ஏன் மக்கள் கருதுகிறார்கள்? ஒரு புதிய தொழில்நுட்பத்தின்[3] முன் மானுடம் தொலைந்துவிடுமோ என்ற அச்சத்தை சமுதாயங்கள் சந்திப்பது இது முதன்முறையல்ல. இதுபோன்ற பதட்டத்தை நாம், பண்டைய கிரேக்கர்கள் எழுத்துமுறையை சுவீகரித்துக் கொண்ட காலத்திற்கு சுவடுகாண முடியும். சாக்ரடீஸ் என்ற தத்துவஞானி (பிளாட்டோ குறிப்பிட்டுள்ளது போல்) இந்தப் புதிய முறை, கிரேக்க சமுதாயத்தின் பேச்சுமுறை சம்பிரதாயங்களுக்கு ஒரு அச்சுறுத்தலாக இருக்கும் என்று கிரேக்கர்களை எச்சரித்தார். அவரைப்பொறுத்தவரை, எழுதுவது என்பது, மறதியை அதிகரிக்கும்[4] என்று நம்பினார். முரணாக, எழுதியிராவிட்டால், சாக்ரடீஸ்-ன் இந்தக் கருத்து என்றோ மறைந்து போயிருக்கும்.

இன்று, எழுத்தறிவு நம்மை மானுட நிலையில் இருந்து கீழிறக்குவதாக யாரும் கருதுவதில்லை. மாறாக, எழுத்தறி-வின்மை என்பது ஒரு குறைபாடாக, மனிதர்களுக்கு மிகவும் அத்தியாவசியமான ஒரு அடிப்படை தகுதியைப் பெற தவறி-யதாக கருதப்படுகிறது. தொலைகாட்சி மக்களை சோம்-பேறிகளாக்கி விடுகிறது என்ற பரவலான குற்றச்சாட்டு மிகவும் பிரசித்தம். இருப்பினும், தனிப்பட்ட, நிஜக்குறைவான-தாகக் கருதப்படும் டிஜிட்டல் இடைவினைக் களத்தோடு[5] ஒப்பிடும் போது, ஒட்டுமொத்தக் குடும்பமும் ஒன்றாக அமர்ந்து ஒரு தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சியை ரசித்த நினைவு ரசித்து அசைபோடத்தக்க ஒரு மலரும் நினைவாக விளங்குகிறது. சாக்ரடீஸ்-ன் கருத்தை எதிரொலிக்கும் குற்றச்சாட்டுகளை நாங்கள் இன்றும் காண்கிறோம். அவற்றில் ஒன்றானது, டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்கள், நாம் ஞாபகம் வைத்துக்கொ-ள்ள வேண்டியவற்றை டிஜிட்டல் சாதனங்களில்[6] சேமிக்க ஆவன செய்து அதன்வழியாக நமது கவனத்தின் அளவைக் குறைத்து அதன் மூலம் யோசிக்கும் திறனைக் குறைக்கிறது என்பதேயாகும்.

இந்த அனைத்து சந்தர்ப்பங்களிலும், டிஜிட்டல் சாதன-ங்கள் நம்பகத்தன்மையைக் கெடுக்கும் ஒரு தேவையில்லாத தலையீடாகவே பார்க்கப்படுகிறது. எனினும், மானுடவியலா-ளர்கள், தலையீட்டில்லாத நம்பகத்தன்மை இருக்கக்கூடும் என்ற எண்ணத்தையே மறுக்கிறார்கள். இதற்கான அடிப்படை, அடையாளம், உறவுமுறைகள் போன்றவற்றின், பாலினம், பூர்வீக இனம்[7] உட்பட, அனைத்து நிலைகளும் கலாச்சார மற்றும் சமூகச் சட்டங்களால் உள்ளார்ந்த வகையில் நடுநிலைப்படுத்தப்படுகின்றன. ஒரு பழங்குடிச் சமூகம், பெருநகர சமூகத்தை விட எந்தளவும் குறைவாக நடுநிலைப்படுத்தப் படுவதில்லை என்பது மானுடவிய-லில் தெள்ளத்தெளிவாக விளங்குகிறது. நாம் சந்திக்கும் போது, நேருக்கு நேர் தகவல் பரிமாற்றம், சந்திப்பவர்கள் இடையேயான பொருத்தமான நடத்தை சார்ந்த மரபு மற்றும் இங்கிதங்கள் போன்றவற்றால் நடுநிலைப்படுத்தப்படு-கிறது. தொழில்நுட்ப வரம்புகளைப் போலவே, உறவின் விதிமுறைகள், ஒருவர் சொல்லநினைப்பதை திறமை-யாகக் கட்டுப்படுத்த முடியும். ஆகவே, மானுடவியலாளர்-களைப் பொறுத்தவரை, நிகழ்நிலை தகவல் பரிமாற்றம் என்பது கலாச்சார நடுநிலைத்தன்மையில் ஒரு மாற்றமே தவிர, உறவுமுறைகளின் கூடுதல் நடுநிலைப்படுத்தல் ஆகிவிடாது.

புதிய தொழில்நுட்பங்களைப் பற்றிய விசாரம், தற்போது நிஜமானதாக மட்டுமல்லாமல் இயற்கையானதுமாகக் கருதப்படும், முந்தைய இயல்புநிலை சமுதாயச் சார்புகளின் நடுநிலைப்படுத்தலை, புறக்கணிக்கும் அபாயம் இருக்கிறது. இதற்கு மாறாக, மானுடவியலாளர்களாக நாங்கள், சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய ஆய்வை, முந்தைய இயல்புநிலை சமுதாயச் சார்புகளின் நடுநிலைப்படுத்தலுக்கான எங்களது நுகர்வுணர்வை, செறிவாக்குவதற்கு பயன்படுத்திக்கொள்ள விரும்புகிறோம். உதாரணத்திற்கு, பெருகிவரும் வெப்கேம் பயன்பாட்டின்மூலம், பிரிந்து வெவ்வேறு இடங்களில் இருக்கும் தம்பதிகள் மற்றும் இதர மக்கள், ஒன்றாக ஒரே இடத்தில் இருப்பதைப் போல உணரலாம். இந்தப் பழக்கத்தை ஆராய்வதன் மூலம், முன்பு ஒன்றாக ஒரே இடத்தில் வாழ்ந்து கொண்டு, ஒருவருக்கொருவர் சுதந்திரம் கொடுக்கக் கற்று-க்கொண்டு, பரஸ்பர உரையாடல்களுக்கான நேரங்களை-யும், முறைகளையும் உருவாக்கிக்கொண்டு வாழந்த மக்கள் கடைபிடிக்கும் உரையாடல்[8] மற்றும் தவிர்க்கும் முறைகள், மௌனங்கள் ஆகியவற்றை புரிந்து கொள்ள முடியும்.

பிரேசிலில் உள்ள ஸ்பையரின் ஆய்வுக்களத்தில், மக்கள், “முகநூல் நண்பர்கள்” என்ற சொற்றொடரை, முகநூலில் மட்டுமே பரிச்சயமாகி தொடர்பில் இருக்கும் நபர்களைக் குறிக்க பயன்படுத்துகிறார்கள். பிரேசிலில் மட்டுமல்லா-மல், இன்னும் பல வழக்குகளிலும், “முகநூல் நண்பர்கள்” என்ற குறிப்பீடு, இந்த வகையைச் சார்ந்த “நட்புறவுகள்”, “நண்பன்” என்ற குடையின் கீழிருந்தாலும், “நிஜ நண்பர்க-ளைக்” காட்டிலும் மிகவும் தாழ்ந்த வகையைச் சார்ந்ததாகக் கருதப்படுகிறது. சீனாவில் மக்கள் “ஜியாங்ஷி (உயிரூட்ட-ப்பட்ட பிணம்) அல்லது “ஷிடி” (பிணம்) என்ற வார்த்தை-களை, எந்தவகையான தகவல் பரிமாற்றமும் கொள்ளாத (விருப்புத் தெரிவிப்போ, கருத்துப் பதிவோ, தகவல் பரிமா-ற்றமோ செய்யாதவர்கள்) தங்கள் சமூக ஊடகத் தொடர்பு-களைக் குறிக்க பயன்படுத்துகிறார்கள். இவர்களை வாழும் மனிதர்களாகக் கூட கருதுவதில்லை. இதுபோன்ற நிக-ழ்வுகளை, மற்ற ஆய்வுக்களங்களிலும் பார்க்க முடிகிறது. இருப்பினும், கல்விசார் ஆய்வுகளுக்காக, மக்கள் தங்கள் இயல்புநிலை நட்புறவுகளை, அவர்கள் நிஜ நண்பர்களா என்பதை தெரிந்து கொள்வதற்காகவும், அவர்களை எந்தளவு புரிந்துகொள்ள முடியும் என்பதை கண்டுகொ-ள்வதற்காகவும், பல கேள்விகள் கேட்டிருக்கின்றனர்

என்பதை நாம் ஒப்புக்கொள்ள வேண்டும். இந்தச் சொற்கூறு நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலை உறவுமுறைகளிடையே ஒரு எதிர்ப்பை உருவாக்க முனைந்தாலும், நட்பைப் பற்றிய இந்தக் கேள்விகள், இயல்புநிலை உறவுமுறைகளிடமிருந்து நிகழ்நிலை உறவுமுறைகளுக்கு அப்படியே மாறியிருக்கின்றன. எனினும், இந்த நிகழ்நிலையில்மட்டுமான நட்புறவு என்ற இந்த அனுபவத்திற்கு முன்னெப்போதும் அல்லாத தோற்றம் இருக்கக்கூடும் என்பதையும், இதுபோன்ற உறவுமுறைகளுக்கு முன்னெப்போதும் இல்லாத பயன்பாடு முறைகள் இருக்கக்கூடும் என்பதையும் நாம் அங்கீகரிக்கத்தான் வேண்டும்.

இந்த இரண்டு களங்களுக்கு இடையே ஒரு நிலைப்பேறை மக்கள் எதிர்பார்க்கிறார்கள் என்பதை நாங்கள் கண்டோம். பிரேசிலியர்கள், இயல்புநிலையில் சுமுகமான உறவுகள் கொண்டிருந்தார்கள் என்றால், அவர்கள் சமூக ஊடகத்தளங்களிலும், அநேகமாக நல்லிசைவான உறவுமுறைகளையே கொண்டிருப்பார்கள். ஒரு நல்ல நண்பருக்கு, சமூக ஊடகத்தளங்கள் அந்த நட்புறவுகளை பேணி மேம்படுத்த உதவக்கூடும். எந்தவித பிணைப்பும் இல்லாத பட்சத்தில், முகநூலில் மட்டும் நண்பர்களாக இருப்பது, இயல்புநிலை உறவுமுறைகளில் எந்தவித பாதிப்பையும் ஏற்படுத்தப்போவதில்லை. பலசமயங்களில், சமூக ஊடகத்தளங்களில் தான், நண்பர்களின் நண்பர்கள், உறவுகள், ஒருவரின் நேரடி நண்பர்களாகக் கூடிய வாய்ப்புகள் அதிகம் இருக்கின்றன. இது போன்ற வழமை, லத்தீன் அமெரிக்கா, ட்ரினிடாட் போன்ற பிராந்தியங்களில் மிகவும் முக்கியமாகக் கருதப்பட்டதோடு, முன்பெல்லாம் அவ்விடங்களில் நட்புறவுகள் எப்படி புரிந்துகொள்ளப்பட்டது என்பதையும் பிரதிபலிக்கிறது. ஒரு பக்கம் பார்த்தால், நிகழ்நிலை உறவுமுறைகளில், நேருக்கு நேரான இடைவினைகளில் காணக்கூடிய சமூக குறிப்புகளின்[9] பற்றாக்குறை இருப்பது போலத் தெரிகிறது. மறுபக்கம் பார்த்தால், இணையம் அறிமுகமான காலத்திலிருந்தே, இயல்புநிலையில் தெரிந்தவர்களிடம் ஆலோசிக்கக் கடினமாகத் தோன்றக்கூடிய பிரச்சினைக்குரிய விஷயங்களை, நிகழ்நிலையில் உள்ள அநாமதேய நிலையைப் பயன்படுத்தி, ஆலோசித்து வருவது வழக்கமாக இருந்து வருகிறது. இதன்படி பார்த்தால், ஒருவர் தன்னுடைய அந்தரங்கமான ரகசியங்களை பகிர்வது, இயல்புநிலையில் அவர்கள் அறிந்தே இராத, நிகழ்நிலை அந்நியர்களாக மட்டுமே இருக்கக்கூடும்.

“கட்டமைப்பு” மற்றும் “குழுமங்கள்”: சமூகச்சார்பை புரிந்துகொள்ள உதவும் அணுகுமுறைகள்

அப்படியென்றால், இந்த சமூக ஊடகக் காலத்தில், சமூக உறவுமுறைகளைப் பற்றி நாம் அறிந்து கொள்வது எப்படி? கோப்மேன்-ன்[10] சமூக நடவடிக்கைகள் பற்றிய அலசலின் மூலம் வருவிய, கோட்பாடு சார் கருத்தான, “கட்டமைப்பு” நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலை உறவுமுறைகளைப் பற்றி யோசித்தறிவதற்கு உபயோகமானதாக இருக்கும். எளிமையாகச் சொல்லவேண்டும் என்றால், எல்லைகளை வகுத்து, விதிமுறைகளையும் எதிர்பார்ப்புகளையும் நிறுவி, இயங்கு முறையை வழிநடத்த, கட்டமைப்பு பெரும் உதவியாக இருக்கும். உதாரணமாக, ஒரு நாடகத்தின் கட்டமைப்பு என்பது, நாடகத்தின் இறுதியில் கரவொலி எழுப்ப வேண்டுமே தவிர, நாடகத்தின் நடுவே, கதாநாயகியை காப்பாற்ற ஓடக்கூடாது என்று நம்மை வழிநடத்துவது போல. சமூக வாழ்வில், கண்ணுக்குத் தெரியாத ஆனால் மிகவும் சக்திவாய்ந்த எண்ணற்ற கட்டமைப்புகள் இருக்கின்றன. இவைகளைப் பற்றிய நமது புரிதல் சமூக எதிர்பார்ப்புகளுக்கு ஏற்றவாறு ஒழுங்கான நடத்தையுடன் வாழ நமக்கு உதவுகிறது. உதாரணத்திற்கு, ஒரு ஆங்கிலேய பொதுவிடுதியில் (பப்) நடக்கும் உரையாடல், ஒரு அலுவலகத்தில் நடக்கும் உரையாடலில் இருந்து மாறுபட்டிருக்கும். இரண்டும் உரையாடலேதான் என்றாலும், இந்த மாறுபாட்டிற்கு காரணம், பொதுவிடுதி மற்றும் அலுவலகம் என்ற கட்டமைப்பு பற்றிய புரிதல் தான். அதேபோல, நாம் நம்முடைய அன்றாட வாழ்வில்[11], நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலையை இருவேறு கட்டமைப்புகளாகக் கருத வேண்டும். இது மாறுபாடான மனப்பாங்கையும், நடத்தையையும் தூண்டக் கூடும். ஒருசில வழக்குகளில், நிகழ்நிலைச் சூழல், குறிப்பிட்ட உறவுமுறைகளின் மாறுபாடான தோற்றத்தை வெளிக்கொணர்வதாக மக்கள் நினைப்பதற்கு இதுவே காரணமாக இருக்கிறது. இவ்விரண்டு சூழல்களையும் எதிரெதிராகக் கருதுவதற்கு பதிலாக, ஒரு நபரையும் அவரின் உறவுமுறைகளையும் பற்றிய முழுமையான உருவகத்தை கொடுக்கும் ஒன்றோடொன்று இணைந்து ஒத்தியங்குவதாகக் கருதுதல் சரியாக இருக்கும்.

நடைமுறையில், வெவ்வேறு சமூக ஊடகத்தளங்களோ அல்லது ஒரே தளத்தில் இருக்கும் வெவ்வேறு குழுமங்கள் மற்றும் கணக்குகளோ, தாமே ஒரு “உப-கட்டமைப்பாக”

விளங்கி, தனிநபர்கள் பல்வேறு உறவுமுறைகளை[12] கையாள்வதற்கு திறமையாக ஒரு தனியிடத்தை இடம்காண ஆவன செய்கிறது. உதாரணத்திற்கு, தென்கிழக்கு துருக்கியில் உள்ள மார்டினில், பதின்பருவத்தினரும், இளம் வயதினரும் முகநூல் போன்ற ஒரே சமூக ஊடகத்தளத்தில், பல்வேறு கணக்குகளை வைத்திருப்பது மிகவும் சாதாரணமானது. இதனால், அந்தத் தளங்களில் சார்ந்திருக்கும் குழுமங்களுக்கு ஏற்றவகையில் அவர்கள் நடந்துகொள்ள முடியும். மக்கள் எவ்வாறு ஒரு தளத்திலிருந்து மற்றதிற்கோ அல்லது ஒரே தளத்தில் பல்வேறு கணக்குகளுக்கு மத்தியிலோ, சுலபமாகவும் அதிவேகமாகவும் மாறிமாறி செயல்படுகிறார்கள் என்பதை கோஸ்டா அவர்கள் சுட்டிக்காட்டியுள்ளார்.

பல்வேறு தளங்களோ அல்லது பல்வேறு கணக்குகளோ, உபயோகிப்பாளர்களுக்கு, தங்கள் தொடர்புகளை, “வகுப்புத் தோழர்கள்”, “சகபணியாளர்கள்”, “இன்ன பிறர்” போன்ற தலைப்புகளில் வகைபிரிக்க வகைசெய்கிறது. இது ஒருவரின் சமூகத் தொடர்புகளை, வகைவாரியாகப் பகுப்பதற்கு, சமூக ஊடகத்தளங்களை சிறந்த முறையில் பயன்படுத்தும் விதமாகும். இதே சமூக வகைப்பிரிவுகள், சமூக ஊடகத்தளங்கள் வருவதற்கு பலகாலம் முன்னமேயே இயல்புநிலை வாழ்வில் வழக்கத்தில் இருந்தன. சமூக ஊடகத்தளங்களின் அறிமுகம் இவற்றை மேலும் வெளிப்படையாகத் தெரியச் செய்திருக்கிறது. எங்களுடைய தென்னிந்திய ஆய்வுக்களத்தில், உபயோகிப்பாளர்களை வெளிப்படையாக வகைபிரிப்பதை தவிர்ப்பதற்காக, மக்கள் முகநூல் போன்ற ஊடகத்தளங்களின் அடிப்படை செயல்பாடுகளை அப்படியே வைத்துக்கொண்டாலும், இன்றும் இங்கு வழக்கத்திலிருக்கும் வகையீட்டு முறைகளில் ஒன்றான, யார் எந்தக் குலத்தைச் சார்ந்தவர்கள் என்ற விவரங்கள் மக்களுக்கு தெளிவாகத் தெரியும்.

முகநூல், டுவிட்டர் மற்றும் இன்ஸ்டாகிராமுக்கு முற்றிலும் மாறாக, ஆனால் கூகுள்+ போலவே, சீனாவின் சமூக ஊடகத்தளமான QQ, ஒருவரின் நண்பர்களின் வகையை தெளிவாகத் தோற்றப்படுத்துகிறது. QQ தன் உபயோகிப்பாளர்களை, அவர்களது நிகழ்நிலை தொடர்புகளை, “நண்பர்கள்”, “உற்ற நண்பர்கள்”, “சகபணியாளர்கள்”, “குடும்பத்தினர்”, “அந்நியர்கள்”, “தவிர்க்க வேண்டியவர்கள் (நிகழ்நிலையில் தடுக்கப்பட வேண்டியவர்கள்)” போன்ற தலைப்புகளிலும் மற்றும் அவர்கள் உகந்ததாகக் கருதும் பிற தலைப்புகளிலும் உள்ள குழுக்களாக வகைப்பிரிக்க

ஊக்குவிக்கிறது[13]. இருப்பினும், இந்த வகைகள், உபயோகிப்பாளர்களால் மட்டுமே காணமுடியுமே தவிர, அவர்களது தொடர்புகளால் அல்ல. சீனர்களிடையே புழங்கும் பிரபலமான சொற்கோவை என்னவென்றால் “உன்னுடைய நண்பர் உன்னை தன்னுடைய QQ-வில் எந்த வகைப்பிரிவில் வைத்திருக்கிறார் என்ப தை வைத்து அவருடனான உன்னுடைய உறவுமுறையை நீ புரிந்து கொள்ளலாம்” என்பது தான் அது. மேலும், பலவிதமாகவும் மற்றும் மேற்பொருந்தியதான வட்டங்கள் மற்றும் குழுக்களாலும்[14] பண்பிடப்பட்ட சமூகச்சார்பைக் கொண்ட சீனாவில் (சீனாவுக்கு வெளியேயுள்ள பல இடங்களுக்கும் இது பொருந்தும்), இதுபோன்ற நடைமுறைகள் மிகவும் சாதாரணமானவை. இங்கு முக்கிய பிரச்சினை என்னவென்றால், நிகழ்நிலையில் உள்ள வகைப்பிரிவுகள், மிகவும் சிக்கலான பாரம்பரிய வகையமைப்புகளான “குவாங்க்ஸி” (சமூக உறவுமுறைகள்) க்கு ஈடாக முடியாது. இதற்கு காரணம், QQ-வில் நட்புறவுகளின் வகைப்பிரிவுகள், பரஸ்பரம் பி ரத்யேகமானவை. ஆனால் இயல்புநிலை வாழ்வில், நாம் நம் நண்பர்களை மேற்பொருந்திய குழுக்களாகக் கருது ம் வாய்ப்புகள் அதிகம் இருக்கிறது. ஆகவே, இங்கும் பிற ஆய்வுக்களங்களைப் போலவே, சமூக ஊடகத்தள ங்கள், சமூக வகைப்பிரிவுகளை மேம்படுத்தக் கூடும். ஆனால், அவை, இயல்புநிலை[15] வாழ்வில் உள்ள சிக்கலான நடைமுறைக்கு ஈடு கொடுக்க முடியாது.

அந்தரங்கத்திலிருந்து அநாமதேயத்திற்கு: அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்பு[16]

முதலாம் அத்தியாயத்தில், சமூக ஊடகத்தில் உள்ளார்ந்த பல ஊடகத்தன்மையின் குறிப்பிட்ட தோற்றத்தை “அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்பு” என்று வரையறையலாம் என்று விவாதிக்கப்பட்டது. ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில் இருந்து வந்த ஆரம்ப உதாரணம், பள்ளி மாணவர்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது. எங்களுடைய பிரேசிலிய ஆய்வுக்களத்தில், கல்விக்குறைபாடு மற்றும் பொருளாதாரக் காரணங்களால், பல வயதானவர்களுக்கு, மிகவும் குறைவான அளவே இணையதள வாய்ப்புகிட்டும். ஆகவே, இங்கு சமூக ஊடகத்தளங்கள் என்பது, பெரியவர்களின் பார்வைக்கு அப்பாற்பட்டு, இளம் வயதினர், தங்களையொத்தவர்களுடன் தற்கால,

புதுமையான தகவல்களைப் பகிர்ந்துகொள்ளவும், சேகரிக்கவும் பயன்படும் ஒரு களமாகவே கருதப்படுகிறது. மற்ற இடங்களைப் போலவே இங்கும், சமூக ஊடகங்கள் என்பவை, அந்தரங்க உறவுமுறைகளை (உறவினருடனான பந்தம், நெருங்கிய நட்புக்கள், தம்பதியினர்) அமர்வு செய்வதற்கும், அப்படியாகப்பட்ட அந்தரங்கத்தையே அளவிட்டு, அனுபவித்து, நிறுவி, பலப்படுத்தும் ஒரு களமாகவும் விளங்குகிறது. தென்னிந்திய ஆய்வுக்களத்தில், சமூக ஊடகத்தளங்கள், ஒரு கற்பனை உறவுக்களமாக செயல்படுகிறது. இங்கு பாரம்பரிய வகையில் அடுத்தகட்ட குடும்ப உறவு மற்றும் குலத்தைச் சார்ந்த அநேகரும், அத்தையாகவும், மாமியாகவும், ஒன்றுவிட்ட சகோதர சகோதரிகளாகவும் (உயிரியல் வகையில் தொடர்பில்லாவிட்டாலும்) பார்க்கப் படுகின்றனர். ஆகவே, சுற்றம் மற்றும் சொந்தம் என்பவை, ஒரு நபர், நெருக்கம் (அ) அந்தரங்கம் என்ற அளவுகோலில் எவ்வளவு தூரம் பயணித்திருக்கிறார் என்பதை வெளிப்படுத்தும் ஒரு மரபுச்சொல்லாக பயன்படுத்தப் படுகிறது.

ட்ரினிடாடில் உள்ள சினனனுடைய ஆய்வுக்களத்தில், பல குடும்பங்களில், பெற்றோர்கள் அல்லது பிள்ளைகள் அல்லது சகோதர-சகோதரிகள் வெளிநாட்டில் வாழ்வதால், சமூக ஊடகத்தள பயன்பாடு என்பது, அடிப்படை குடும்ப உறவுமுறைகளை பேணுவதற்கு இன்றியமையாததாக ஆகிவிடுகிறது. உண்மையில், எங்களுடைய சில ஆய்வுக்களங்களில், ஒரே இல்லத்தில் வசிக்க முடியாத குடும்பத்தினர் ஒருவரோடொருவர் மேம்பட்ட உணர்வுபூர்வமான பிணைப்பை உருவாக்கிக்கொள்வதற்கு சமூக ஊடகத்தளங்கள் பெரிதும் உதவியுள்ளன. இவர்கள், ஒரே வீட்டில் இருப்பதைக்காட்டிலும், நிகழ்நிலையில் ஒருவரோடொருவர் அதிக நேரம் செலவிடுகிறார்கள். உதாரணத்திற்கு, மேற்கத்திய நாடுகளில், பதின்பருவத்தினர் தங்கள் குடும்பத்துடன் ஒரே வீட்டில் வசித்தாலும், தங்கள் குடும்பத்தினருடன் மிகவும் குறைந்த அளவிலேயே தொடர்பிலிருப்பர். உதாரணமாக, அவர்கள், தங்கள் பெற்றோர் அனுமதியின்றி தங்கள் அறைக்குள் வருவதைத் தடுக்க அவர்கள் அறையின் வெளியே குறிப்பு எழுதிவைத்திருக்கக் கூடும். அவர்களின் பெரும்பாலான சமூகச்சார்பு, வீட்டின் மற்ற பகுதிகளில் இருந்து தனித்திருக்கும் ஒரு இடமாகக் கருதப்படும் அவர்களின் படுக்கையறையின் திரைகளில் இருந்து நீள்கிறது. இந்த பதின்பருவத்தினர், தங்கள் குடும்பத்தைச் சார்ந்த மற்றவர்களுடன் ஒரே கூரையின் கீழ் இருந்தாலும், இவர்கள், தங்கள் குடும்பத்துடன் ஒன்றாக “வாழவில்லை” என்றே குறிப்பிடலாம்.

அதாவது, அவர்கள் தங்களின் நிகழ்நிலை தொடர்புகளுடன், சமூகப் பழக்கத்தில் இருந்தாலும், அவர்களுடன் ஒன்றாக வாழாதது போல.

வடக்கு சிலி ஆய்வுக்களத்தில், அங்குள்ள சுரங்கப் பணியாளர்களுக்கு, தங்கள் குடும்பத்திடம் இருந்து பணிநிமித்தமாக பிரிந்திருக்கும் காலத்தில், அவர்களுடன் கூடிக்கலந்து பேசுவதற்கு, வாட்ஸப் நம்பமுடியாத அளவிற்கு முக்கியமானதாக ஆகிவிட்டது. இருப்பினும், சமூக ஊடகங்கள் ஒருசில குடும்பங்களுக்கு, பிரிவிற்கான தீர்வாக அமைந்தாலும், மற்றவர்களுக்கு, அது பிரச்சினையாக அமையக்கூடும். ஒருசில சுரங்கத்தொழிலாளிகள், தங்களுடன் பணியாற்றும் வெகுசில பெண் சுரங்கத்தொழிலாளிகளின் ஆண் துணைவர்களுக்கு மத்தியில், பொறாமையை சமூக ஊடகங்கள் தூண்டுவதாகக் கூறுகிறார்கள். வேறுசில வழக்குகளில், சமூக ஊடகங்கள், ஏற்கனவே பிரச்சினையில் இருக்கும் குடும்ப உறவுமுறைகளை, மேலும் சிக்கலானதாக ஆக்கக்கூடும். எனினும், சுரங்கத்தொழிலாளிகள், சமூக ஊடகங்கள், வெளியுலகின் ஒரு பகுதியை ஒரு காப்பு இல்லம் போலிருக்கும் அவர்களின் தங்குமிடத்திற்கு கொண்டுவருவதாகவும், அதன் மூலம் அந்த இடத்திற்கு ஒரு மனிதத்தன்மை கிடைப்பதாகவும் கருதுகின்றனர்.

சீனாவின் தொழில்துறை ஆய்வுக்களத்தில், வெவ்வேறிடத்தில் நீண்டதூர உறவுமுறையில் வாழ்ந்து கொண்டு இருக்கும் சில தம்பதியினர், தங்கள் துணைவர்கள், நிகழ்நிலையில் அதிக அக்கறையுடன் செயல்படுபவர்களாகவும், ஒரே இடத்தில் ஒன்றாக வாழும் வாழ்வின் அன்றாட இம்மைக்குரிய விசாரங்களில் இருந்து விடுபட்டவர்களாகவும் இருப்பதாகக் கருதினர். குடும்பங்களின் சில இளம்வயது உறுப்பினர்கள், குடும்பத்தின் மூத்த உறுப்பினர்கள், நிகழ்நிலை உரையாடல்களின் போது அழகழகான முகவுருக்களை (இமோஜி) பயன்படுத்துவதால் மிகவும் எளிமையானவர்களாகவும், மேம்போக்கானவர்களாகவும், நகைச்சுவை உணர்வு மிக்கவர்களாகவும் இருப்பதாக அபிப்பிராயபடுகின்றனர். இதே மூத்த உறுப்பினர்களுடனான நேருக்கு நேர் உரையாடல்களின் போது, மிகவும் கறாராகவும், மிகுந்த மரியாதையுடனும்[17] நடந்து கொள்ளவேண்டியிருப்பதை அவர்கள் சுட்டிக்காட்டுகின்றனர். மீண்டும் ஒருமுறை, இயல்புநிலை உறவுமுறைகளிடமிருந்து பிரிப்பதைவிட, சமூக ஊடகங்கள், பாரம்பரிய நெருங்கின உறவினர் முறைகளை, பல வழக்குகளில் தக்கவைத்துக்கொள்ளவும்,

பேணுவதற்கும், உயிர்ப்பூட்டவும் ஒருசில வழக்குகளில் உரு-மாற்றவும் பயன்படும் ஒரு முதன்மையான வகையாக ஆகி-விட்டது. இந்த அனைத்து வழக்குகளிலும், அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்பு, சமூக ஊடகங்கள், இயல்புநிலை உறவுமுறை-களை விட அதிக அளவில் தீவிரமானதாகவும், நெருக்க-மானதாகவும் இருக்கக்கூடிய சாத்தியக்கூறுகளை சூழ்ந்தே இருக்கிறது.

இது அதிக முக்கியத்துவம் பெறக்கூடும் என்பதற்கான இன்னொரு காரணம், மக்கள் இயங்க முடியாத நிலையை அடையும் சமயம். மில்லர் தன்னுடைய ஆய்வுப்பணியில், ஒரு அந்திம பராமரிப்பகம் தங்கள் நோயாளிகளுடன், குறிப்பாக, முற்றியநிலையில் உள்ள புற்று நோய் பற்றிய இறுதி நோயறிக்கை பெற்றவர்களுடன் எவ்வாறு தகவல் தொடர்பு கொள்கிறது என்பதைப் பற்றிய விரிவான ஆய்வறிக்கையை இணைத்திருக்கிறார். ஆங்கிலேயரின் சமூகச்சார்பின் குறிப்-பிட்ட இயல்பின் காரணமாக, கிராமப்புறங்களிலும் கூட, இயங்க முடியா நிலை தீர்மானமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தி இருக்-கிறது. கிராமப்புறங்களில் சமூகச்சார்பு என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட பங்கை பின்பற்றுகிறது. இதன் படி, மக்கள் பொது இடங்களில் அதீத சமூக ஒப்புரவு உள்ளவர்களாகவும், ஆனால தங்களுடைய தனிமை வட்டத்தை மிகத்தீவிரமாக பாதுகாப்பவர்களாகவும் இருக்கின்றனர். இவற்றுடன் சேர்ந்து உறுதியான மெய்யு-ணர்வுநயம் பெற்ற வயது முதிர்ந்தவர்கள், தாங்கள் தங்கள் உறவினர்களுக்கோ நண்பர்களுக்கோ பாரமாக இருக்க விரும்புவதில்லை. இதன் விளைவாக, வியக்கத்தக்க அளவில் ஒதுக்க நிலையும், துணையற்ற தனிமை நிலையும் உருவாகி-யிருக்கின்றன. ஒரு பயனுறு செயல்திட்டம் என்ற வகையில், இது அந்திம பராமரிப்பகங்களுக்கு, அங்குள்ள முதியவர்-களை, குறிப்பாக, நோயின் ஆரம்பக்கட்டத்தில், உதவியும், துணையும் பெறுவதற்கு இணக்கமாக உணரும் கட்டத்தில் உள்ளவர்களை, சுலபமான உபகரணங்களான ஐபேட் போன்ற-வற்றை உபயோகித்து சமூக ஊடகத்தளங்களைப் பயன்படுத்த ஊக்குவிக்குமாறு சிபாரிசு செய்யப்பட்டது. துணையற்ற நிலைக்கு, தனித்த மற்றும் பொதுமையான சமூகச்சார்பின் இருமுகப் பண்பு தான் காரணம் என்பதை நிலைப்படுத்திக்-கொண்ட தருணத்தில், சமூக ஊடகங்களை, தனிமை மற்றும் பொதுமைக்கு இடையே ஒரு பாலமாக விளங்கும் அளவீட்டு சமூகச்சார்பு என்று வரையறைவது, ஆங்கிலேய கட்டுத்தடை[18] மிகுந்த சமூகத்தால் உருவாகும் துணையற்ற நிலைக்கு ஒரு பொருத்தமான தீர்வாக இருக்கும்.

ஒரு சில வழக்குகளில், உறவுமுறைகள் நெருக்கம் கூடக்கூட, உபயோகிக்கப்படும் தகவல் பரிமாற்ற தளங்களும், தொழில்நுட்பங்களும் பலவகைப்படும். ப்ரோட்பெண்ட்[19]-அவர்களின் ஆய்வு தெரிவிப்பது என்னவென்றால், சமூக ஊடகத்தளங்களின் பெருக்குநிலை, அவர்கள் பணியாற்றிய பிராந்தியமான ஸ்விட்சர்லாந்தில் புதிய அதிக அளவிலான சமூக தொடர்புகளுக்கு வழிவகுக்கவில்லை, மாறாக, அதிக நெருக்கமான உறவுமுறைகளைக் கொண்ட சிறிய குழுவை செறிவாக்கி, அவற்றின் சமூகத் தொடர்பின் செழுமையை, பலவித தகவல் தொடர்புத் தடங்களின்[20] செழுமைக்கு ஈடாக்குகிறது என்பது தான். எங்கள் செயல்திட்டத்தின் பல வழக்குகளில் நடப்பதைப் போல, இந்த பொதுமைப்படுத்தலும், ஒரு சில பிராந்தியங்களுக்கு பொருந்தும் தவிர, அனைத்திற்கும் அல்ல.

அளவீட்டு சமூகச்சார்பை, பலவித பரிமாணங்களுடன், அதாவது, சமூக ஊடகங்கள் மூலம் கிடைக்கும் எந்தெந்த சமூகச்சார்புகளை, மக்கள் எந்தெந்த அளவில் தேவை என்று கருதுகிறார்கள் போன்றவை, தொடர்புபடுத்த முடியும். நிகோலஸ்கு, தென் இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்தில் கண்டது என்னவென்றால், அநேகம் மக்களுக்கு, அவர்களின் முந்தைய சமூகத் தொடர்புகளே போதுமானதாகவும், நிலையானதாகவும் இருக்கிறது என்பதைத் தான். அங்குள்ள மக்கள் பலரின் முகநூல் தொடர்புகள், அதே நகரத்தைச் சார்ந்தவர்களாக இருந்தாலும், இணைந்து வாழும் முறையினால், அந்த உறவுமுறைகளைப் பேணுவதற்கு, சமூக ஊடகத்தளங்களை ஒரு மார்க்கமாக உபயோகிக்கும் அவசியம் அவர்களுக்கு இருக்கவில்லை. இதன் காரணமாக, பலர், சமூக ஊடகங்கள் தங்கள் வாழ்வில் எந்தவித பெருமாற்றத்தையும் ஏற்படுத்தவில்லை என்றே கருதினர். இருப்பினும், பெருநகரங்களில் உயர்கல்வி அனுபவம் பெற்று, அந்த சிறு நகரத்திற்கு வெளியே பல்வேறு சமூக தொடர்புகளைக் கொண்டிருந்த சிறிய மக்கள் குழுக்களுக்கு, இந்த சிறு நகரத்திற்கு திரும்புவது என்பது, இந்த நீட்டிக்கப்பட்ட சமூகத் தொடர்புகளை இழப்பது போலாகிறது என்பதை நிகோலஸ்கு கவனித்தார். இதுபோன்ற மக்களுக்கு, அன்றாட உறவுமுறைகளைக்காட்டிலும், மிகவும் முக்கியமானதான இந்தமாதிரியான பரவலான தொடர்புகளை தக்கவைத்துக்கொள்வதில், சமூக ஊடகங்கள் பெரும்பங்கு வகித்தன.

பொதுவாகச் சொல்லப்போனால், எங்களுடைய நான்காவது அத்தியாயத்தில் காணப்படும் கணக்கெடுப்பின் படி, மக்கள், சமூக ஊடகங்கள் ஊக்குவிக்கும் சமூக உறவு-

முறைகளை நேர்மறையானதாகவே[21] பார்க்கிறார்கள். நெருக்கமான உறவுமுறைகளைப் பொறுத்தவரை, அது நம்பிக்கையையும், பாசத்தையும் வளர்த்து வெளிப்படுத்தும் ஒரு பொது இடமாக விளங்குகிறது. அதே சமயம், இந்த நாணயத்தின் மறுபக்கமான, உறவுமுறைகளின் அதீத காட்சிமையால் விளையக்கூடிய பொறாமையையும் கண்காணிப்பையும் பற்றியும் மக்கள் அறிந்தே இருக்கிறார்கள்.

நெருக்கமான சமூக உறவுமுறைகளுக்கிடையேயான, சமூக ஊடகங்களின் பயன்பாட்டில், இதுபோன்ற பொதுவான உளப்பான்மையுடன் ஒப்பிடும் போது, அந்நியர்களுடன் தொடர்பு ஏற்படுத்திக்கொள்ள உதவும் சமூக ஊடகத்தளங்களின் ஆற்றல் குறித்து எங்களுக்கு பலவிதமான பதில்கள் கிடைத்திருக்கின்றன. சிலி நாட்டவர்கள், டிண்டர் மற்றும் இங்கிலாந்தில் பிரபலமாகி வரும் க்ரிண்டர் போன்ற டேட்டிங் தளங்களை உபயோகப்படுத்துவது இல்லை. இங்குள்ளவர்கள், சிலசமயங்களில், அந்நியர்களை, தங்கள் ஊடகத்தளங்களின் பதிவுகளைப் பார்ப்பவர்களாகப் பார்ப்பதைவிட, பாலியல் துணைவர்களாகப் பார்ப்பதில், குறைவாகவே நம்பிக்கையின்மை கொள்கிறார்கள். மாறாக, சிலி நாட்டவர்கள், காதல் சார்ந்த உறவுமுறைகளை ஏற்படுத்திக்கொள்ள முகநூலில் உள்ள தங்களின் நண்பர்களின் நண்பர்களை சார்ந்தே இருக்கிறார்கள். இரண்டு களங்களிலும், அந்நியர்கள், இயல்புநிலை சிபாரிசு[22] இல்லாமல், அதாவது, இயல்புநிலை வாழ்வில் தெரிந்தவர்களாகவோ அல்லது தெரிந்தவர்களுக்கு தெரிந்தவர்களாகவோ இல்லாமல், நிகழ்நிலை நட்புக்களாக ஆவது இயலாது. மற்றபடி அந்நியர்கள் எப்போதும் சந்தேகத்திற்குரியவர்களே.

இது எங்கள் கிராமப்புற சீன ஆய்வுக்களத்தில் இருந்து முரண்படுகிறது. இங்கு மெக்டொனால்ட் குறிப்பிடுவது போல், சமூக ஊடகத்தளங்களின் வருகைக்கு முன்பு, “மொஷெங் ரென்” (அந்நியர்கள்) உடனான இடைவினைகள், மிகவும் அபூர்வம். இப்போது இளம் வயதினர் “லுவாஞ்சியா” (அதிக அளவிலான அந்நியர்கள்) நட்பு ஏற்படுத்திக் கொண்டாலும், மற்றவர்கள், குறிப்பாக மணமான தம்பதியினர், நிகழ்நிலையில் உள்ள பரிச்சயமற்றவர்களிடம்[23], எச்சரிக்கையான மனப்பாங்குடனேயே பழகுகிறார்கள். அதேபோல கோஸ்டா கண்டுகொண்டது என்னவென்றால், மார்டினில், சமூக ஊடகங்கள், குறிப்பாக முகநூல், ஒரு தனிநபரின், சமூகப் பிணைப்புகளை, “யபான்சி” க்கு (அந்நியர்கள்/ பரிச்சயமற்றவர்கள்) விரிவுபடுத்த பயன்படுத்தப்ப ட்டிருக்கிறது. பாரம்பரியமாக,

மக்களின் சமூக உறவுமுறைகள், முக்கியமாக “அக்ரபா” (உறவி-னர்கள்) அல்லது “கொம்சு” (அண்டை- அயலார்) மற்றும் ஒரு சிலருக்கு, “அர்கடஸ்” (நண்பர்கள்)[24] ஆகியவர்களை மட்டுமே உள்ளடக்கியதாக இருந்தது.

அந்நியர்கள்/பரிச்சயமற்றவர்கள் நோக்கிய மனப்பாங்-கிலான மாற்றம், எங்களது தொழில்துறை ஆய்வுக்களத்திலும் கவனிக்கப் பட்டது. இங்கு பலர், நிகழ்நிலை நட்புறவுகளை, “சுன்” (தூய்மையான) உறவுமுறைகளாகப் பார்க்கிறார்கள். ஏனெனில் அவை, இயல்புநிலை உறவுமுறைகளில் காணப்படும், நடை-முறை க்கேற்ற கோரிக்கைகளை முன்வைப்பதில்லை, மற்றும் அவற்றில் குறைவான அளவிலேயே சமூகப் படிநிலை உட்புகு-த்தப்பட்டுள்ளது. பெய்ஜ் என்ற ஒரு தொழிற்சாலை பணியாளர் குறிப்பிட்டுள்ளது போல்,

“அவர்கள் (நிகழ்நிலை நண்பர்கள்) உங்களை விரும்பு-வதற்கு, உங்களுடன் பழகுவதற்குமான காரணம், அவர்கள், நீங்கள் நீங்களாக இருப்பதை விரும்புவதனால் தானே தவிர, நீங்கள் பணக்காரர், உங்களிடமிருந்து பெருந்தொகை கடன் பெறலாம் என்பதற்காகவோ, அல்லது, நீங்கள் செல்வாக்கு மிக்கவர், அதனால் உங்களிடமிருந்து நல்ல உத்தியோகம் பெறமுடியும் என்பதாலோ அல்ல. இங்கு (நிகழ்நிலையில்) எல்லாம், மிகவும் தூய்மையானதாகவும், பணம் மற்றும் செல்வாக்கின் தலையீடு அற்றதாகவும் இருக்கிறது”

இதே போன்ற கருத்து ஒரு சில தொழிற்சாலை முதலாளி-களால் கூறப்பட்டது. அவர்கள் பல சமயங்களில், பள்ளிக்கூட மறுசந்திப்புகளை தவிர்த்துவிடுவதாகவும், அதற்கு காரணம், அவர்களின் பழைய பள்ளித்தோழர்களிடம் இருந்து வரும் நிதியுதவிக் கோரிக்கைகள் தான் என்றும் குறிப்பிட்டனர். இருப்பினும், அவர்கள், தங்கள் குடும்பத்தினர் மற்றும் கீழ்ப்-பணியாளர்களிடம் காட்டமுடியாத மன அழுத்தத்தை, விடு-வித்துக்கொள்வதற்காக, வீசாட்-ல் உள்ள பரிச்சயமற்றவர்-களிடம் பேசுவதில் சந்தோஷப்படுகின்றனர். இந்த ஆய்வுக்-களத்தில், தொழிற்சாலை முதலாளிகளும், தொழிலாளிகளும், வருமானத்தில் இருவேறு துருவங்களை குறித்தாலும், நிகழ்-நிலையில் பரிச்சயமற்றவர்களுடன் நட்பாகவும் தொடர்புடனும் இருப்பதற்கான அவர்களின் காரணங்கள் ஒத்ததாகவே இருக்கின்றன. இரண்டு வழக்குகளிலும், பல சந்தர்ப்பங்களில் செல்வத்தாலும், சமூக அந்தஸ்தாலும் நடுநிலைப்படுத்தப்பட்ட (அல்லது மக்கள் கூறுவதைப்போல “மாசுபட்ட”) இயல்புநிலை உறவுமுறைகளை விட நிகழ்நிலை உறவுமுறைகள் நம்பத்-தகுந்ததாகவே பார்க்கப்படுகிறது.

மிகவும் வெளிப்படையான சமூக ஊடகங்களைப் பொறுத்தவரை, உறவுமுறைகளின் நிகழ்நிலை வெளிப்பாடு என்பது, அதிகாரபூர்வ சரிபார்ப்பாகவும் புரிந்துகொள்ளப்பட வேண்டும். எங்களுடைய தென்னிந்திய ஆய்வுக்களத்தில், வாட்சப் மூலம் பகிர்ந்துகொள்ளப்பட்ட நெருக்கமான மற்றும் அந்தரங்கமான தகவல் பரிமாற்றங்கள், குடும்ப நபர்களுக்கிடையேயான தகவல் பரிமாற்றத்திற்காக பயன்படுத்தப்பட்டது. மறுவகையில் பார்த்தால், பொதுக்களமான முகநூல், குடும்ப மற்றும் உறவுத்தளைகள், மிகவும் கவனமாக, குடும்பத்தினர் அல்லாத தொடர்புகளுக்காக அரங்கேற்றப்படும் ஒரு இடமாக விளங்குகிறது. உதாரணத்திற்கு, குடும்பத்தில் ஒரு குழந்தைப் பிறப்பை பற்றிய பதிவு, குடும்பநபர்கள் மற்றும் உறவினர்களிடம் இருந்து - அவர்கள் ஏற்கனவே தொலைபேசி மூலமோ அல்லது நேருக்கு நேராகவோ வாழ்த்துக்களை தெரிவித்திருந்தாலும்,- ஏகப்பட்ட விருப்பங்களையும், கருத்துகளையும் பெறும். இதுபோன்ற சமூக ஊடக செயல்பாடுகள், முகநூலில் உள்ள குடும்பத்தினர் அல்லாதவர்களுக்காக புனையப்பட்டவையாகும். வடக்கு சிலியில், ஒரு காதல் உறவுமுறை, அதன் அதிகாரபூர்வ அங்கீகாரத்தை, முகநூலில் “உறவுமுறை பதிவாகவோ” அல்லது “தங்களுக்கு முக்கியமானவரின்” வலைப்பக்கத்தில் ஒருவர் மற்றவருக்கு இயல்பான காதல் குறிப்புகளாகவோ பதிவிட்டால் மட்டுமே பெறமுடியும் என்று ஹெய்ன்ஸ் விளக்குகிறார். அதே போல தொழில் துறை சீனாவில், இளம் தம்பதிகளுக்கு, QQ-வில் அவர்களின் காதலை கவனிக்கும் நிகழ்நிலை அரங்கத்தினர் தேவைப்படுகிறார்கள். ஒருசில வழக்குகளில், தொழிற்சாலையில் உள்ள இளம் புலப்பெயர்வு பணியாளர்கள், தங்களுடைய அனைத்து நிகழ்நிலை தொடர்புகளையும் கொண்ட QQ குழுக்களை, தங்கள் காதலி/காதலர் இடம், “நான் உன்னைக் காதலிக்கிறேன்” என்பதை அனைவர் முன்னிலையிலும் (நிகழ்நிலை குழு உரையாடலின் போது) வெளிப்படையாகக் கூறுவதற்காகவே உருவாக்குகின்றனர். இது போன்ற நிகழ்நிலை வாக்குரைப்புகள், ஒரு உறவுமுறையில் மிகப்பெரிய பொறுப்பேற்பாகக் கருதப்படுகிறது. இந்த வகையில், சமூக ஊடகங்கள் நம்மை நம் உறவுமுறைகளைப் பற்றியும், நம்மைப்பற்றியும் அதிக உணர்வுநிலை மற்றும் சுய-உணர்வு உள்ளவர்களாக ஆக்கக்கூடும். இந்த வழக்குகளில், இயல்புநிலை உறவுமுறைகள், அவை நிஜமானவை என்று ஒத்துக்கொள்ளப்படுவதற்காக நிகழ்நிலை அங்கீகாரத்தைச் சார்ந்தவையாக மாறிவிட்டன.

இந்த உதாரணங்களை நாம் ஒன்றாகச் சேர்த்துப் பார்த்தோமானால், சமூக ஊடகங்கள் ஆய்வுக்களங்களுக்கிடையே, முரண்பாடான விளைவுகளை ஏற்படுத்தியிருப்பதைப் பார்க்கலாம். இருப்பினும் இதற்கான பகுதிக் காரணம், சமூக ஊடகங்கள் என்ற சொற்கூறு, பரந்த அளவிலான தளங்களை உள்ளடக்கியது என்பதால் தான். இவற்றை நாம் "பலவித ஊடகம்", அதாவது, ஒரு பொது வரம்பைச் சார்ந்த தனக்கென்று தனித்துவம் வாய்ந்தவை, என்ற வகையில் பார்த்தோமானால், சற்றே அதிகப்படியான நிலைப்பாடு வெளிப்படும். ஒருவரின் சமூக உலகை, தனித்தனி வகைகளாக பிரித்தமைப்பதற்கு உதவுவதற்காக, தளங்களை உபயோகித்து, பொதுவான மற்றும் தனிப்பட்ட சமூகச்சார்புகளுக்கிடையே ஒரு எதிர்ப்பை உருவாக்குவதும், வெவ்வேறு தளங்களையோ அல்லது, ஒரே தளத்தின் வெவ்வேறு பயன்பாட்டு பாணிகளையோ சுரண்டுவதும் நடப்பில் இருப்பது தான். தென்னிந்திய ஆசிரியர்களின், வாட்சப் நோக்கிய, அது பள்ளி சார்ந்ததா அல்லது குடும்பம் சார்ந்ததா என்பதைப் பொறுத்த, மாறுபாடான மனப்பாங்கு, பிரேசிலிய பதின்பருவத்தினரின், பெரியவர்களின் கட்டுப்பாட்டிலிருந்து விடுபட்டு தன்னியக்கம் பெறுவதற்கான முகநூல் பயன்பாடு மற்றும் சிலி நாட்டுக் காதலர்கள், பரந்த பொதுத்தொடர்புகளிடமிருந்து அதிகாரபூர்வ சரிபார்த்தல் பெறுதல் ஆகியவை இதில் அடங்கும். நெருக்கமான உறவுமுறைகளை பேணுவதில் இருந்து, பரிச்சயமற்றவர்களுடன் உறவுமுறைகளை அமைத்துக்கொள்வது வரை, சமூக ஊடகங்கள் ஒரு அளவீட்டு சமூகச்சார்பு வடிவமாகவும், மக்களை தங்கள் சமூக வாழ்வின் மீது சிறந்த கட்டுப்பாடு உடையவர்களாக ஆக்கும் வடிவமாகவும் விளங்குகிறது. இது நடைமுறையில் இருக்கும் சமூக விதிமுறைகளை, மாறுபாடான சூழல்களுக்கு ஏற்ப தழுவிக்கொள்வதாலோ, அல்லது, நெருக்கம் மற்றும் தூரங்களின் அளவைப் பயன்படுத்தி, முற்றிலும் புதிய வகையிலான சமூக உறவுகளையும் சமூகச்சார்புகளையும் உருவாக்கிக்கொள்ள அனுமதிப்பதாலோ இருக்கலாம்.

நிகழ்நிலை அடையாளங்கள் - அன்றாட வாழ்வின் நீட்டிக்கப்பட்ட மற்றும் புதிய பரிமாணங்கள்

இது நிகழ்நிலை அடையாளத்துடனான நமது இறுதிப் பிரச்சினையான அடையாளத்தை, மனம் சம்பந்தப்பட்ட நிலையாகப் பார்க்காமல், சமூக இடைவினையால் கட்டமைக்கப்பட்ட

ஒன்றாகப் பார்க்கும் நம் மனப்பாங்கிற்கு நம்மை இட்டுச்செல்கிறது. சென்னெட்[25] அவர்களின் ஆய்வு, அடையாளம் என்பது எவ்வாறு பண்டையகாலத்தில் சுமத்தப்பட்ட ஒன்றாக பார்க்கப்பட்டது என்பதை நமக்கு உணர்த்துகிறது. ஒரு நபர், ஒரு குறிப்பிட்ட வர்க்கம், தொழில், சமூகப் பாத்திரம் ஆகியவற்றிற்கு பிறக்கிறார். என்ன நடந்தாலும், அவர் அந்த நிலையிலேயே நிலைத்திருக்க வேண்டும். சற்றும் பிறழக்கூடாது. நவீன உலகில், மக்கள் நிலையற்ற, ஆனால், மக்களின் சூழ்நிலைகளை பிரதிபலிக்கக்கூடிய அடையாளக்கூறுகளுடன் சமாளிக்க வேண்டியிருப்பதாக கிட்டன்ஸ்[26] அவர்கள் வாதிடுகிறார். இது எந்தளவு இருக்கிறதென்றால், இப்போதைய போராட்டம், சுய அடையாளத்தை தக்கவைத்துக் கொள்வதற்கான ஒத்திசைவான கதை என்னும் அளவிற்கு இருக்கிறது. இந்த இரண்டு உள்நோக்குகளும் கோஃப்மேன்[27] அவர்களால் பாராட்டப்படுகிறது. அவருடைய முந்தைய கருத்தான, கட்டைமைப்பு முறை, மக்கள் எவ்வாறு பல்வேறு சமூக பாத்திரங்களையும், சூழல்களையும் சார்ந்த: அன்னை, பணியாள், விளையாட்டு வீராங்கனை, போன்ற அடையாளங்களை சமாளிக்கிறார்கள் என்பதை விளக்குகிறது. நிகழ்நிலைக்குச் செல்வது இந்தக் கலவைக்கு கூடுதல் கட்டமைப்பை அளிக்கிறது. இந்த சமூகச்சார்பு எப்போது அளவிடக்கூடியதாக ஆகிறதோ, அது நிகழ்நிலை அடையாளங்களுக்கு கூடுதல் நெகிழ்வை அளிக்கக்கூடும்.

இதை பரிசோதிக்கும் ஒரு வழி, பிம்பங்கள் மற்றும் உறவுமுறைகளின்[28] கூடுதல் காட்சிமையின் விளைவுகள் மூலமாகத்தான். இது ட்ரினிடாடில் மிகவும் முக்கியம். ஏனென்றால், அங்கு, ஏற்கனவே சமூக கட்புலன் மற்றும் சுய தன்னிலைப்படுதலுக்கிடையே ஒரு கூட்டமைப்பு உருவாக்கப்பட்டுவிட்டது. சுருக்கமாகச் சொன்னால், ட்ரினிடாடியர்களை பொறுத்தவரை, ஒருவர் யார் என்ற உண்மை, அவர்கள் தன்னைப்பற்றி என்ன நினைத்துக்கொண்டிருக்கிறார்கள் என்பதில் இல்லை, மாறாக, அவருடைய தோற்றத்தின் அடிப்படையில் அவரை யாராக மற்றவர்கள் நினைத்துக்கொண்டிருக்கிறார்கள் என்பதில் தான் இருக்கிறது. வரலாற்றுப்படி, இது அடிமைத்தனத்திற்கு எதிரான எதிர்ப்பு இயக்கங்களின் மூலம் உருவானது. அந்தஸ்து, அடிமைத்தனம், சமூகப் படிநிலை ஆகியவற்றின் மூலமாக ஒரு பிம்பம் சுமத்தப் படுவதை விட, மக்கள், ஒரு கண்கட்டுவித்தையின் மூலம் தங்கள் அரங்கத்தினரின் மத்தியில், ஒரு பிம்பத்தை உருவாக்கிக்கொள்கிறார்கள். உண்மையில், மக்கள் அவர்களின் பிறப்பு அல்லது

தொழிலைவைத்து எடைபோடப்படக்கூடாது. தங்களை ஒரு சக்தி வாய்ந்த செல்வாக்குள்ளவர்களாக உருவாக்கிக்-கொள்ளும் ஆற்றலை வைத்தே எடைபோடப்படவேண்டும். ஒருவரின் நடை, உடை, பாவனை என்பது வெறும் நாடகம் அல்ல, அவை மட்டுமே ஒருவர் எடைபோடப்படவேண்டிய சரியான முறை.

இதே தர்க்கம், முகநூலுக்கும் பொருந்தும். புகைப்-படங்களும் மீம்களும் ட்ரினிடாடிய வலைப்பதிவுகளை ஆதிக்கம் செய்கின்றன, ஏனெனில், சமூக ஊடகங்களில் காட்டப்படுவது ஒருவரின் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட உண்மை உருவம் என்பதால் தான். அவ்வாறு தேர்ந்தெடுப்பதன் மூலம் ஒருவர் தங்களை, உலகளாவியவர்களாகவோ, குடும்பம் சார்ந்தவராகவோ, பெரு-நகரத்தவராகவோ, அல்லது ஒரு தாதாவாகவோ காட்டிக்-கொள்ள முனைகிறார்கள். ட்ரினிடாடில், சமூக ஊடகங்கள், ஒருவரைப்பற்றி ஏற்கனவே புலனான ஒன்றை, அதிகமாக கட்புலனாகச் செய்கிறது. இதன் மூலம், அவர்களின் கட்ட-மைக்கப்பட்ட அடையாளத்தை மேலும் வலியுறுத்துகிறது. இதனால்தான், மில்லர் அவர்கள், ட்ரினிடாடில் முகநூலை, “உண்மைகளின் நூல்”[29] என்று விவரித்தார்.

முகநூலின், ட்ரினிடாடிய உபயோகம், மக்கள், தங்கள் இயல்புநிலை பிம்பத்தை விட, உண்மையாகத் தெரியக்கூடிய காட்சிமைக்குரிய அடையாளத்தை உருவாக்கும் களமாக சமூக ஊடகங்கள் விளங்குகின்றன என்பதற்கான தீவிரமான உதாரணம். மற்றது, சீன தொழிற்சாலையின் புலப்பெயர்வா-ளர்களின் QQ உபயோகம், இதன் முடிவுகள், இயல்புநிலை உலகிற்கு வெளித்தெரியாத போதிலும். தொழில்துறை சீனாவில் உள்ள ஆயிரக்கணக்கான பணியாளர்கள், சீனாவின் உள்நாட்டு கிராமங்களில் இருந்து வந்தவர்கள். சீனாவின் வளர்ந்து வரும் பொருளாதார சூழலில், அவர்கள் பணிகளுக்-காக, தொழில்துறை நகரங்களுக்கு புலம்பெயர்கின்றனர். இது போன்ற புலப்பெயர்வு பணியாளர்கள், மிதக்கும் மக்கள்-தொகை என்று பெயரிடப்பட்டு, தற்காலிகமான மற்றும் விலை-குறைந்த தொழிலாளிகளாக இருக்கிறார்கள். இவர்கள் நகரத்தின் நிலையான குடியிருப்பாளர்களுக்கு கொடுக்கப்படும் சலுகைகளுக்கோ கல்விப்படிகளுக்கோ தகுதியானவர்களாக கருதப்படுவதில்லை. இவர்கள் வாழும் சூழல்கள், மிகவும் கடினமானதாகவும், தரம்தாழ்ந்ததாகவும் இருக்கும். தங்களின் இயல்புநிலை வாழ்வைத்தான் இவர்கள் தாற்காலிகமான-தாகப் பார்க்கிறார்கள். மாறாக, இவர்கள் சமூக ஊடகங்களை, குடும்பம் மற்றும் நண்பர்களுடன் எப்போதும் தொடர்பில்

இருக்கக்கூடிய ஒரு நிரந்தர இடமாகப் பார்க்கிறார்கள். கற்பனைப் படங்கள் (வாகனங்கள், சுற்றுலாத்தலங்கள், இளவரசி போன்ற படங்கள், பெருவோட்டம் அல்லாத படங்கள்) மற்றும், “சிக்கன் சூப் பார் யுவர் சோல்” “யு ஆர் புவர் பிகாஸ் யு ஆர் நாட் ஆம்பிஷஸ் என்பது”[30] போன்ற உத்வேக கதைகளை பதிவிடுவதன் மூலமும், தங்களுக்கென்று ஒரு நிகழ்நிலை அடையாளத்தை வடிவமைத்துக்கொள்கிறார்கள். இது அவர்கள் தங்கள் இயல்புநிலை வாழ்வில் எதிர்நோக்கும் “தரம் தாழ்ந்த மனிதர்கள்” என்ற அடையாளத்திலிருந்து முற்றிலும் மாறுபட்ட-தாகும்.

மற்றொரு ஆராய்ச்சியில்[31] குறிப்பிட்டுள்ளபடி, நேருக்கு நேர் இடைவினைகளில், தங்களை வெளிப்படுத்திக்கொள்ள கூச்சப்படும் மக்கள், நிகழ்நிலையில் தங்களுக்கென்ற தாங்கள் நிஜம் என்று நினைக்கும் ஒரு பிம்பத்தை அமைத்துக்கொண்டு அவர்கள் நிகழ்நிலையில் சந்திக்கும் நபர்களுடன் நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டிருக்கிறார்கள். நடுநிலைப் பள்ளியிலிருந்து வெளிவந்து, பணியில் ஈடுபட்ட ஒரு சீன தொழிற்சாலை பெண் பணியாளர் போல, “ஸ்மார்ட்போன்-க்கு வெளியேயான வாழ்க்கை, சகிக்க முடியாததாக இருக்கிறது”. ஒரு ஆடம்பர-மான திருமணம் அல்லது இளவரசியாக இருப்பது போன்ற கற்பனைகளை நாம் வெறும் கட்டுக்கதை என்று நிராகரி-க்கக் கூடும். இருப்பினும், இதுபோன்ற பணிகளை அவர்கள் மேற்கொள்ள காரணம், வேறுவகையான நவீனத்திற்கு வழி-வகுப்பதற்காகத்தான். அந்த நவீனத்தின் இயல்பை இவர்கள் தங்களுக்கானதாகக் கற்பனை செய்து பார்க்கிறார்கள். இயல்புநிலையில் இதை செய்யக்கூடிய சாத்தியக்கூறுகள் மிகவும் குறைவு. காலப்போக்கில் வரக்கூடிய கூடுதல் வரு-மானத்தின் மூலம் அவர்கள் சாதிக்கக்கூடிய நிலையைத்தான் இவர்கள், தங்கள் கற்பனையின் மூலம், நிகழ்நிலையில் தங்கள் பிம்பமாகச் சித்தரிக்கிறார்கள். அவர்களைப்பொறுத்த-வரை, இவை அனைத்தும் மிகவும் நிஜமானது. ஒருவகையில் இவர்கள் இருமுகப் புலப்பெயர்வாளர்களாக இருக்கிறா-ர்கள். ஒன்று, கிராமங்களில் இருந்து தொழில் நகரங்களுக்கு செல்லும் புலப்பெயர்வு. மற்றது, இயல்புநிலையில் இருந்து நிகழ்நிலைக்குச் செல்லும் புலப்பெயர்வு. சமூக ஊடகங்கள், வெறும் தகவல் பரிமாற்றம், கற்பனைத்திறன் மற்றும் கேளிக்-கைகளுக்கான தொழில்நுட்பம் மட்டும் அல்ல. இந்தப் புலப்-பெயர்வு பணியாளர்களுக்கு, இது அவர்கள் வாழுமிடம். அவர்கள் இயல்புநிலையில் பணியாற்றி, நிகழ்நிலையில் வாழ்கிறார்கள்.

முடிவுரை

இந்த அத்தியாயம், ஒருசில மேற்கத்திய நாடுகளில், சமூக ஊடகங்கள், உறவுமுறைகளின் ஒருவகையான தலையீட்டி-னால், எதோ ஒரு முறையில் மனிதர்களை, நிஜமற்றவர்களாக அல்லது, நிஜத்தில் இருந்து விலகி வாழ்பவர்களாக[32] ஆக்கு-கிறது போன்ற பிரபலமான விசாரங்களை எடுத்துரைப்பதில் துவங்கியது. இறுதியில் பார்த்த நிகழ்வாய்வு, எல்லா சமய-த்திலும் அது உண்மையல்ல என்பதை நமக்கு உணர்த்தியது. சீன தொழில்துறை ஆய்வுக்களத்தில் உள்ள புலப்பெயர்வு பணியாளர்கள், நிகழ்நிலையை, தாங்கள் அதிக மனிதத்துடன் இருக்கும், தங்கள் எதிர்காலத்தைப் பற்றிய நம்பிக்கையையும் எதிர்பார்ப்பையும், வெளிப்படுத்தும் இடமாகப் பார்க்கிறா-ர்கள். மனிதர்களுக்கும் புதிய தொழில்நுட்பங்களும் இடையே உள்ள உறவுமுறைகள் இந்த தகவலாளர்களுக்கு, இரண்டக நிலையானது அல்ல, இது அவர்களுக்கு அத்தியாவசியமா-னது. மேற்கத்திய நாடுகளில் நடக்கும் விவாதங்கள், மக்களின் இயல்புநிலை வாழ்வைப் பற்றிய ஊகங்களை உருவாக்கு-கிறது. எனினும் இந்த வழக்கில், இந்தப் பணியாளர்கள், இயல்புநிலையில் உண்டு, உறங்கி பணியாற்றுகிறார்கள், இயல்புநிலை வாழ்வு என்ற ஒன்று பலருக்கு இல்லாத போதே. மாறாக, அவர்கள், மற்றவர்களுடன் சம்பந்தப்படுத்திக்-கொள்ளக்கூடிய ஒரு நிகழ்நிலை வாழ்வை மற்ற நேரங்களில் வாழ்கிறார்கள். ஒருசில வழக்குகளில், சமூக ஊடகங்களை, நம்பத்தகாததாக சித்தரிப்பது, உயர்மட்டத்தவரின் பழக்கமாக இருப்பதை நாம் பார்த்தோம். இது போன்ற குழுக்கள், இயல்பு-நிலையில் தங்களுக்கான வாழ்வை கட்டமைத்துக்கொள்ளக்-கூடிய சக்தியினால், நிகழ்நிலையில் தங்களின் பிம்பத்தை நேர்மறையாக அமைத்துக்கொள்வதன் மூலம் தங்களுக்குத் தாங்களே நம்பிக்கையூட்டிக்கொள்ளும் வலுவற்ற மக்களின், இதுபோன்ற முயற்சிகளை அவர்கள் ஒன்றுமில்லாததாக விலக்கிவிடக் கூடும்.

அதேபோல, ட்ரினிடாடியர்களின் கருத்தையும் நாம் ஒதுக்கி விட முடியாது., ஒருவர் நிகழ்நிலையில் தனக்கு தானே உருவாக்கிக்கொள்ளக்கூடிய காட்சிமை தோற்றம் என்பது, அவரால் கட்டுப்படுத்த முடியாத ஒன்றை விட அதிக நிஜமானது. உதாரணத்திற்கு, ஒருவரின் மூக்கின் அமைப்பு, அவர்கள் பணிக்கு அணிந்து செல்லவேண்டிய உடை போன்றவை. பல வழக்குகளில் நிகழ்நிலை என்பது, மக்களின் இயல்புநிலை வாழ்வோடு ஒத்திசைவாக இருக்குமாறு கட்டமைக்கப்பட்ட

மற்றொரு சூழல் தான். ஆகவே, டற்குள்[33], பெய்ம்[34], ஹாம்ப்டன் மற்றும் வெல்மான்[35], லிவிங்ஸ்டோன்[36] மற்றும் பலரின் ஆய்வுகளை உள்ளடக்கிய பரவலான இலக்கிய நூல்களோடு, இந்த செயல்திட்டம், எதிர்ப்புகளின் அடிப்படையிலான எளிமையான விவாதங்களை விடுத்தது அதற்கு மாறாக இன்று மக்கள் பலரும், நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலை பரிமாற்றங்களின் பன்முகத்தன்மையில் ஈடுப்பட்டு, இவற்றுக்கிடையே எந்தவொரு குறிப்பிட்ட எல்லையும் இல்லாமல் தான் செயல்படுகிறார்கள் என்பதை ஏற்றுக்கொண்டு மேலும் முன்னேற விடுக்கும் அழைப்பாக விளங்குகிறது. அதேசமயம் நாங்கள், எங்கள் தகவலாளர்கள் நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலை என்ற சொற்கூறுகளின் உபயோகத்திற்கிடையே பாகுபாட்டை நிறுவி, அவற்றை, பல்வேறு அளவுகளிலான எதிர்ப்புகளை விவரிப்பதற்கு உபயோகப்படுத்துவதை நாங்கள் மதிக்கிறோம். மேலும் நாங்கள், நிகழ்நிலை தான் தூய்மையானது மற்றும் நம்பகமானது, என்று கருதுபவர்களையும், இயல்புநிலை தான் இயற்கையானது என்று நினைப்பவர்களையும் அவர்கள் அனைவரின் கருத்துக்களையும் மதிக்கிறோம்.

இந்த அத்தியாயத்தின் மத்தியப்பகுதி, இந்தப் பிரச்சினைக்கு வேறொரு அணுகுமுறையை ஆலோசனையாகக் குறிப்பிட்டது. இயல்புநிலை மற்றும் நிகழ்நிலை என்ற இருமுகத்தனத்திலிருந்து துவங்குவதற்கு பதிலாக, எங்கள் செயல்திட்டம், சமூக ஊடகங்களை ஒரு அளவீட்டு சமூகச்சார்பாக வரையறைவதன் மூலம் துவங்கியது. நாங்கள் அடிக்கடி மக்களின் உறவுமுறைகளின் வகைப்படுத்தலை பார்க்கிறோம் - அதாவது, தீவிரமானவை, நெருக்கம் குறைந்தவை, மிகவும் அந்தரங்கமானவை போன்ற வகைகள். இந்தக் கண்ணோட்டத்தில் இருந்து பார்க்கும் போது, நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலைகளுக்கு இடையேயான பாகுபாடு, நாம் உறவுமுறைகளை வகைப்படுத்தும் பல்வேறு பரிமாணங்களை பற்றிய விளக்கவுரையாக நிரப்பப்பட்டு விடுகிறது. நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலைகளுக்கு இடையேயான பாகுபாடு இதன் ஒரு அங்கமாகி விடுகிறது. நம்முடைய பல உதாரணங்கள் மூலமாக, இயல்புநிலையை விட நிகழ்நிலை, நெருக்கம் போன்ற பல காரணிகளால் வைக்கப்பட்டிருப்பதை பார்க்கலாம். இவை, அன்றாட வாழ்வில் இணைந்து வாழும் பெற்றோர்களை விட, நிகழ்நிலையில் பரிச்சயமற்றவர்களிடம் மற்றும் மனம்விட்டு பேச மக்கள் விரும்பும் சந்தர்ப்பங்களையும் உள்ளடக்கியது. பொதுவாக, இரண்டும் ஒன்றுக்கொன்று

நெருக்கமானதோ விலகியதோ அல்ல. உறவுமுறைகளை கட்டமைத்துக்கொள்ளக்கூடிய சூழல்களில் ஒன்றான மக்கள் நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலையை அங்கீகரி-த்தது தான். இறுதியாக, உறவுமுறைகள் மற்றும் அடை-யாளங்களின் காட்சிமைக்குரிய ஆக்கபூர்வத்தைப் பற்றிய இந்த புதிய பரிமாணம், நம்மையும் நம் உறவுமுறைகளை-யும் பற்றிய உணர்வுநிலையை நமக்கு அளிக்கக்கூடும்.

8
பாலினம்

இந்த அத்தியாயத்தில், எங்கள் ஆய்வுக்களங்களில், பாலின உறவுமுறைகள், பாலின விதிமுறைகள் மற்றும் அடையாளங்கள் மீதான சமூக ஊடகத்தளங்களின் செல்வாக்கை, நாங்கள் அலசியிருக்கிறோம். பாலினம் என்பதன் மூலம் நாங்கள் குறிப்பிடுவது, தொழில்நுட்ப மற்றும் டிஜிட்டல் ஊடகப் பயன்பாடு போன்ற காரணிகளால் வடிவமைக்கப்பட்ட, ஆண்மைக்கும் பெண்மைக்கும் இடையே சமூக மற்றும் கலாச்சார வகைகளில் நிறுவப்பட்ட மாறுபாடுகளைத்தான். ஆரம்பகால இணையதள ஆராய்ச்சிகள்[1], ஒருவரின் தனிப்பண்புகளான, பாலினம், வயது, குலம் மற்றும் வெளிப்படையான உடல் தோற்றம் ஆகியவற்றை மறைத்து, முற்றிலும் மாறுபட்ட நிகழ்நிலை பிம்பத்தை வரித்துக்கொள்ள முடிகின்ற நிகழ்நிலை சமூகத் தளங்களின் தனித்தன்மையை பார்த்து வியந்திருக்கிறது. பெண்களும் ஆண்களும், இயல்புநிலை உலகின் அடக்குமுறை பாலின விதிமுறைகளில் இருந்து தப்பித்து, அவரவர் தேர்ந்தெடுத்த நிகழ்நிலை அடையாளங்களின் படி சுதந்திரமாக செயல்படுவதற்கான அதிகாரமளிக்கும் உபகரணங்களை வழங்குவதில் டிஜிட்டல் ஊடகங்களின் பங்கை இணையதள பெண்ணியல் பண்டிதர்கள்[2] வலியுறுத்துகின்றனர்.

டோன்னாஹாரவே[3] என்பவர், இந்தப் பாணியைப் பற்றிய சிறந்த விவாதங்களை, அதாவது, பாலின உறவுமுறைகள் மற்றும் அடையாளங்களை உருமாற்றக்கூடிய தொழில்நுட்பத்தின் சக்தியை வலியுறுத்தும் விவாதங்களை முன்வைக்கிறார். மேலும், பாலினம் என்பது நிகழ்நிலையில் அர்த்தமற்று போய் விடும் சாத்தியக் கூறுகள் இருப்பதால், அதுவே, பாலினம் பற்றிய கருத்துக்கள், வெறும் உயிரியல் உண்மையாக[4] மட்டும் இல்லாமல், கலாச்சார வகையில்

கட்டமைக்கப்பட்டு, சமுதாயம் மற்றும் பொருள்சார் கலாச்சாரம் மற்றும் தொழில்நுட்பங்கள் ஆகியவற்றுக்கிடையேயான இடைவினையின் விளைவு தான் என்பதற்கான ஆதாரமாக விளங்குகிறது. அந்த சமயத்தில், மற்ற டிஜிட்டல் உகமை-யர்கள்[5], இணையதளம், புதிய வகைகளில், தனிநபர் மற்றும் திரள்கூட்டு அடையாளங்களை அமைப்பதை இயல்விப்பதாக வலியுறுத்தினர். அவர்களைப் பொறுத்தவரை, இணையதளம், மகளிர் மீது வேறு எதையும் திணிப்பதை விட அவர்களின் சொந்த முகவாண்மையின் உண்மையான வெளிப்பாட்டை வளர்ப்பதாகக் கருதுகின்றனர்.

பின்னோக்கிப் பார்க்கும் பொழுது, இயல்புநிலை உலகிலிருந்து விடுபட்டு சுதந்திரமாக உலாவும் நிகழ்நிலை அடையாளங்களைப் பற்றிய இந்தக் கருத்துக்கள், குறுகிய காலத்தவையே என்று நிரூபித்திருக்கின்றன. சாட்ரூம், மன்றங்கள் போன்ற அநாமதேய வகையிலான இடை-வினைகளுக்கு சமூக ஊடகங்கள் மாற்றாக விளங்கு-வதால், நிகழ்நிலை அடையாளங்களை தீர்மானிப்பதில், இயல்புநிலை அடையாளங்கள் அதிக முக்கியத்துவம் பெற்றுவருகின்றன. குறிப்பாக சமூக விதிமுறைகள் மற்றும் மதிப்புடைமை கருத்துக்கள், சமூக உறவுமுறைகளை குறிப்-பிட்ட வகையில் கட்டுப்படுத்தவோ, பாதிக்கவோ செய்யும் சூழல்களில் இந்த முக்கியத்துவம் அதிகரிக்கிறது. 1990-களில், ஒருசிலர், நிகழ்நிலையை, நிலையான பாலின அடையாளங்களில் இருந்து விடுவிக்கக்கூடிய ஆற்றல் வாய்ந்ததாகப் பார்த்தனர். மற்றவர்கள் 1960- 1970- களில் நடந்த விவாதங்களின் தொடர்ச்சியாக, ஆணாதிக்கத்தை மீண்டும் உருவாக்குவதில், தொ ழில்- நுட்பங்களின் பங்கை வலியுறுத்த முயன்றனர். இந்த வழக்கில், திருத்தங்கள், டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்கள், பாலின வித்தியாசங்களை[6] சீர்குலைக்கும் என்ற அறிதலின் மூலம் ஏற்பட்டன.

இத்தனை ஆண்டுகள் ஒரு முக்கியத்துவத்தில் இருந்து மற்றதி ற்கு ஊஞ்சலாடிய பிறகு, இன்று அநேகம் மக்கள் அறிந்து கொண்டது என்னவென்றால், ஆணாதிக்கமா-னதோ அல்லது விடுவிக்கக்கூடிய இயல்புடையதோ அல்ல என்பதை தான். தொழில்நுட்பங்கள் ஆற்றலை உருவா-க்கின. அவை பாதிக்கப்பட்ட சூழல்களுக்கு ஏற்றவகை-யில் பிரகடனங்களை செய்தன. சமீபத்தில் நடந்த மேலும் பல ஆய்வுகள், சமூக ஊடகங்கள், சுய முன்னிலைப்படு-த்தலுக்கும், பாலின அடையாளங்களை நிர்வகிப்பதற்கும்,

குறிப்பாக இளம் வயதினருக்கும் பதின்பருவத்தினருக்கும்[7], தேவையான புதிய உபகரணங்களை, வழங்குவதில் கவனம் செலுத்துகிறது. மற்றவை, இந்த செயல்பாட்டின்[8] முக்கிய பகுதியான, சுயவெளிப்பாட்டின் ஆற்றல்களை கோடிட்டுக் காட்டுகிறது. இங்கு புரிபடாத விஷயம் என்னவென்றால், ஐரோப்பிய- அமெரிக்க சூழல்களைத் தாண்டி, செல்வாக்குமிக்க சூழல்களில் நடத்தப்பட்ட ஆராய்ச்சிகளை எந்த அளவிற்கு பொதுமைப்படுத்த முடியும் என்பது தான்.

இந்த அத்தியாயம், சமூக ஊடகங்கள் எந்த வகைகளில் சில சந்தர்ப்பங்களில் நடப்பில் இருக்கும் பாலின உறவுமுறைகளையும், பெண்மை மற்றும் ஆண்மையின் ஆதிக்கமிக்க லட்சியங்களையும் வலுப்படுத்துகின்றன என்பதையும், மற்ற சந்தர்ப்பங்களில் பாலின மாறுபாடுகள் புரிந்து கொள்ளப்பட்ட மற்றும் நடைமுறைப்படுத்தப்பட்ட வழிமுறைகளில் மாற்றங்களுக்கு வழிவகுத்திருக்கிறது என்பதையும் ஆராய்வதற்கு இனஅமைப்பியல் உதாரணங்களை உபயோகித்திருக்கிறது. கலாச்சார மாறுபாடுகள் பற்றிய விசாரம், ஒவ்வொரு காலத்தின் வரம்பை சார்ந்ததாக மட்டுமல்லாமல், ஒவ்வொரு களத்திலுமுள்ள, பிராந்திய, மதம்சார்ந்த, குலம்சார்ந்த, நகர்ப்புறம்/கிராமியம் சார்ந்த மற்றும் பூர்வீகம் சார்ந்த வேறுபாடுகளை கருத்தில் கொண்ட வேற்றுமைகள் சார்ந்ததாகவும் இருக்கிறது. இந்த அத்தியாயம் இரண்டு முக்கிய பகுதிகளாகப் பிரிக்கப்பட்டிருக்கிறது. முதல் பகுதி, பாலின விதிமுறைகளை மீண்டும் உருவாக்குவதற்கும் வலுப்படுத்துவதற்கும் சமூக ஊடகங்கள் எந்தெந்த வகைகளில் உதவுகிறது என்பதை ஆராய்ந்து, நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலைகளுக்கு இடையேயான ஒற்றுமைகளை கோடிட்டுக்காட்டுகிறது. இரண்டாவது பகுதி, பாலின உறவுமுறைகளிலும், பாலின விதிமுறைகளிலும் சமூக ஊடகங்கள் கொண்டுவந்திருக்கும் மாற்றங்களை கலந்தாய்வு செய்கிறது. இறுதியில், இந்த அத்தியாயம், பலநெறிசார்பற்ற - ஓரின, இருபாலின மற்றும் திருநங்கைகள் உள்ளிட்ட- பாலியல் அடையாளங்கள் மற்றும் நடைமுறைகள் ப ற்றிய சிறிய கலந்தாய்வுடன் முடிகிறது. இது, சமூக ஊடகங்கள் எவ்வாறு, இதுபோன்ற அடையாளங்கள் உள்ளவர்களுக்கு, தங்களுடைய தனிப்பட்ட,ம் ரகசிய இடைவினைகளுக்கான சந்தர்ப்பங்களையோ அல்லது அதிக பொது காட்சிமைக்கான சந்தர்ப்பங்களையோ ஏற்படுத்தித் தருகிறது என்பதை விளக்குகிறது.

தொடர்ச்சிநிலை: பாலினப்படுத்தப்பட்ட சுய-முன்னிலைப்படுத்தல்

எங்களுடைய இந்த ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களிலும், சமூக ஊடகங்கள், இயல்புநிலை உலகில் பாலின மாறுபாடுகளை முறைப்படுத்தும் விதிமுறைகளை பல்வேறு வகைகளிலும் பல்வேறு பரப்பளவிலும் உருவாக்கியும், அவற்றை வலுப்படுத்தியும் இருக்கின்றன. குறிப்பாக, பெண்மை மற்றும் ஆண்மையின் ஆதிக்கமிக்க லட்சியங்களை முகநூல் போன்ற பொதுவான[9] சமூக ஊடகங்களில் மீண்டும் உருவாக்குவது என்பது, எங்களது அனைத்துக் களங்களிலும் காணப்படும் பொதுக் கருவாகும். பொது நிகழ்நிலை தளங்கள், பெருமளவில் பழமைபேணும், நிலைநிறுத்தப்பட்ட பாலின பழகுமுறைகளை வலுப்படுத்துவதாகவும் காணப்படுகின்றன. சமூக ஊடகங்களில் சுய-கைவினைப்படுத்தல் என்பது, அன்றாட இயல்புநிலை வாழ்வில்[10] இருப்பதைப் போலவே, ஒரு தனிநபரின் பல்வே று குறுக்கிடும் அடையாளங்களின் ஒரு பகுதியாக, பாலினப்படுத்தப்பட்ட தோற்றத்தை கொண்டதாக இருக்கிறது.

தென்கிழக்கு துருக்கியில் உள்ள ஆய்வுக்களம், முகநூல் போன்ற தளங்களின் ப ழமை பேணும் இயல்பை, சிறந்த வகையில் எடுத்துக்காட்டுகிறது. இங்கு ஆண்கள் தங்களை ஒரு வெற்றிக ர மான தொழில்நெறிஞர்களாக சித்தரித்துக் கொள்கிறார்கள். பெண்கள் தங்களை கலைநயமிக்கவர்களாகவும், இஸ்லாமிய பண்புகளான தூய்மை மற்றும் பணிவினை பின்பற்றுபவர்களாகவும் சித்தரித்துக் கொள்கிறார்கள். இவர்கள் அனைவரும் தங்கள் வாழ்வில் பெண்மை மற்றும் ஆண்மையின் ஆதிக்கமிக்க நன்மதிப்பையோ அல்லது இஸ்லாமிய நல்லொழுக்க பண்புகளையோ பிரதிபலிக்காத நிகழ்வுகளைபகிர்வதை முற்றிலும் தவிர்த்து விடுகிறார்கள். உதாரணத்திற்கு, ஆண்களுடன் பெண்கள் உரையாடுவதோ இடைவினையாடுவதோ, பொதுமக்கள், நண்பர்கள் மற்றும் உறவினர் பார்க்கக்கூடிய முகநூல் பக்கங்களில் இடம்பெறுவது என்பது மிக மிக அபூர்வம். இளம்பெண்கள் மற்றும் ஆண்களுக்கிடையேயான உரையாடல்கள், பள்ளிக்கூடம், பல்கலைக்கழகம் போன்ற பாலினக் கலப்புள்ள அமைப்புகளில் மிகவும் சகஜம். ஆனால் இவை நிகழ்நிலையில் வெளிப்படாது. அதேபோல உறவினர்கள் பாலினக் கலப்பு குழுக்களாக உணவகம், காபிக்கடை போன்ற இடங்களில் குழுமுவதை சித்தரிப்பது என்பது வெகு அபூர்வம். ஏனெனில் இது போன்ற

விஷயங்கள் வதந்திகளுக்கும் தவறான எண்ணங்களுக்கும் வித்திடக்கூடும்.

சமயச்சார்பற்ற, நன்கு படித்த, திருமணத்திற்கு முன்பான உறவுமுறைகளில் தங்கள் நண்பர்களுக்குத் தெரிந்தே ஈடுபட்டிருக்கும் பெண்கள், இதை சமூக ஊடகத்தளங்களில் பகிர மாட்டார்கள். இது லேலா அவர்களின் வழக்கின் மூலம் விளக்கப்பட்டிருக்கிறது. அவருடைய ஆண் சிநேகிதருடன் அவரை அவருடைய நண்பர்கள் யாரேனும் படம்பிடித்தால், அந்தப் படம் அவரின் எந்தவொரு நண்பர்களின் முகநூல் பக்கங்களிலும் பகிரப்படாமல் அவர் வெகு கவனமாகப் பார்த்துக்கொள்வார். அதிர்ஷ்டவசமாக, மக்கள் முகநூலில் ஒருவரின் படங்களைப் பகிர்வதற்கு முன் அவர்களது அனுமதியைக் கேட்கிறார்கள். முகநூலில், பாலினப் பாகுபாடும், அனுசரித்தலும், இங்கு இயல்புநிலையை விட மிகவும் தீவிரமாகவும், இறுக்கமாகவும் பின்பற்றப் படுகிறது. ஏனெனில், இயல்புநிலை இடங்களை விட இந்த இடம் அதிகப்படியான கண்காணிப்புக்கு ஆட்படுத்தப்படுகிறது. இங்குள்ள இளம்பெண்களுக்கும் ஆண்களுக்கும், முகநூல் பக்கங்களில் காணப்பட்ட குறிப்பிட்ட புகைப்படங்களைப் பற்றிய விளக்கங்களும், நியாயப்படுத்தலும் கேட்டு வயது முதிர்ந்த உறவினர்களிடம் இருந்து தொலைபேசி அழைப்புகள் வருவது என்பது மிகவும் சகஜம். இங்குள்ளவர்கள், தங்களின் நண்பர்களின் முகநூல் பக்கங்களைப் பற்றி ரோந்துசெய்வதிலும், அங்குள்ள விஷயங்களைப் பற்றி ஊகங்கள் கொள்வதிலும் கணிசமான அளவு நேரம் செலவிடுகிறார்கள். விதிமுறைகளில் இருந்து ஏற்படும் எந்தவொரு சிறிய மாற்றமும், வதந்திகளுக்கும் கிசுகிசுப்புகளுக்கும் ஆட்படுத்தப்பட்டு, அந்த குறிப்பிட்ட தனிநபர் மற்றும் அவர் குடும்பத்தினரின் நன்மதிப்புக்கு கேடுவிளைவிப்பதாக முடியும்.

பாதிஹ் என்ற ஒரு இளம் வயதினன், உள்ளூர் உணவகத்தில் நடந்த ஒரு நிகழ்ச்சியில், இரண்டு சிறப்பு விருந்தினர்களுடன் கலந்துகொண்டான். அந்த சிறப்பு விருந்தினர்கள், அன்றிரவு அந்த உணவகத்தில் நிகழ்ச்சி நடத்திய பெண் டிஜே-க்கள். அந்தப் பெண்கள் அணிந்திருந்த உடை உள்ளூர் மதிப்பீடுகளின் படி, மிகவும் வெட்கப்படத்தக்கதாக இருந்தது. அந்த இளைஞனும் அவன் நண்பர்களும், அந்த மாலை முழுவதும், அந்தப் பெண்களின் பல்வேறு புகைப்படங்களை எடுத்துத்தள்ளினாலும், அவற்றில் ஒன்றைக்கூட, தங்களின் முகநூல் பக்கத்தில் பகிர்ந்து கொள்ளவில்லை. நூற்றுக்கணக்கான நண்பர்களும், உறவினர்களும் பார்க்கக்கூடிய

நிகழ்நிலை இடங்களில், இந்த ஆண்கள் அவர்களுடைய தூய்மையான மற்றும் ஒழுக்கமான நடத்தைக்காக வரையறுக்கப்பட்ட தார்மீக விதிமுறைகளுக்கு கட்டுப்பட்டவர்களாக நடந்து கொள்கிறார்கள்.

பெண்மையின் ஆதிக்கமான லட்சியங்கள், கட்டுக்கோப்பான பெண்களின் குழுக்களின் நிகழ்நிலை முன்னிலைப்படுத்தலாலும் மீண்டும் உருவாக்கப்படுகிறது. அதீத பழமை பேணும் பின்னணியிலிருந்து வந்த மணமாகாத இளம் பெண்கள், தங்கள் குடும்பத்திலுள்ள வயது முதிர்ந்த ஆண் உறவினர்களின் பார்வைகளில் இருந்து தப்பிப்பதற்காக, பொய்யான பெயர் மற்றும் சுயவிவர படங்களைக் கொண்டு முகநூல் கணக்குகளை உருவாக்கி உபயோகிக்கிறார்கள். இவ்வாறு செய்வதன் மூலம், பாரம்பரியமாக, பொது இடங்களில் அவர்களின் இருப்பை தடை செய்த சமூக விதிமுறைகளை அவர்கள் மீண்டும் உருவாக்குகிறார்கள். அதே சமயம், குடும்பக்கட்டுப்பாட்டிற்கு வெளியே, தங்களை முன்னிலைப்படுத்தும் ரகசிய இடங்களை பராமரிப்பதன் மூலம், அந்த விதிமுறைகளை மீறுவதற்கான வாய்ப்புகளையும் அவர்கள் உருவாக்குகிறார்கள்.

சமூக ஊடகங்களின் பொது பக்கங்களில் இருந்து பாரபட்சமாக பெண்களை விலக்குவது என்பது தென்கிழக்கு துருக்கியோடு மட்டும் முடிந்துவிடவில்லை. எங்களுடைய கிராமப்புற சீன ஆய்வுக்களத்தில், சமீபத்தில் மணமான பல பெண்கள், தங்கள் தொடர்புப் பட்டியலில் இருந்து பல பரிச்சியமில்லாதவர்களை நீக்கிவிட்டனர். திருமணத்திற்கு முன்பு, பாரபட்சமில்லாமல் எவரையும் தங்கள் தொடர்புப் பட்டியலில் சேர்த்துக்கொண்ட செயலின் விளைவு தான் அவர்களின் தற்போதைய இந்தச் செயல். ஒருசிலர், சமூக ஊடகத்தளங்களை உபயோகிப்பதையே ஒட்டுமொத்தமாக நிறுத்திவிடுகின்றனர். கர்ப்பிணிகள், தங்களின் நண்பர்கள் பட்டியலில் இருந்து பலரை நீக்கிவிட்டு, சமூக ஊடகத்தளங்களில் தங்கள் காட்சிமையை பெருமளவு குறைத்துக் கொள்கிறார்கள். பொதுவாழ்வில் இருந்து தாய்மை என்ற தனிப்பட்ட நிலைக்கு மாறுவதன் பிரதிபலிப்பு தான் இது. சமூக ஊடகத்தளங்களில் பெண்களின் காட்சிமைக் குறைவு என்பது அவர்களின் வாழ்வில் கடந்து போகும் பல நிலைகளை பொறுத்து அதிகமாகிறது. இருப்பினும், இதற்கு மாறாக, முறைப்படுத்தப்பட்ட நடனக்குழுக்கள் போன்ற இயல்புநிலை பொது இடங்களில், மணமான பெண்கள் தெளிவாகக் கண்ணுக்குப் புலப்படும் வகையில் சுறுசுறுப்புடன் ஈடுபடுகிறார்கள்.

இந்த வழக்கில், நிகழ்நிலையை, ஒழுக்கமற்ற இடமாக பொருள்படுத்துவது தான், பல பெண்களை, நிகழ்நிலை நடவடிக்கைகளில் இருந்து விலகியிருக்கச் செய்கிறது. நிகழ்நிலையில் சுறுசுறுப்பாக இருக்கும் பெண்கள், சீன சமூக ஊடகத்தளங்கள்[11] கொடுக்கும் அநாமதேய தன்மையை பெருமளவு பயன்படுத்துகிறார்கள். இங்கு மகளிர், தங்களுடைய Qசோன் பக்கத்தில் சுயவிவரப்படமாக, தங்களின் புகைப்படங்களை உபயோகிப்பது மிகவும் அபூர்வம். மேலும், பல பெண்கள், தங்களுடைய Qசோன் புகைப்பட தொகுப்புகளை, “எந்தன் உண்மையான பெயர் என்ன” போன்ற ரகசியக் காப்பு கேள்விகளின் மூலம் பூட்டி வைப்பதை வழமையாகக் கொண்டுள்ளனர். இதனால், அவர்களை தனிப்பட நன்றாகத் தெரிந்தவர்களால் மட்டுமே இந்த புகைப்படங்களை பார்க்க முடியும். கிராமப்புற சீனாவில், நிகழ்நிலை தரநெறிச்சார்பு, பண்டைய கோட்பாடுகளின் அடிப்படையிலான பண்டைய உறவுமுறைகளின் மூலம் வெளிப்படுத்தப்படுகிறது. ஆண், பெண் இருபாலாரும், பாரம்பரிய குடும்ப உறவுமுறைகளை சித்தரிக்கும் விஷயங்களை, அதாவது குழந்தைகள், பெற்றோர், மகிழ்ச்சியான துணைவர் போன்றவர்களின் புகைப்படங்கள், காதல் உணர்வை சித்தரிக்கும் மீம்கள் போன்றவற்றை வெளிப்படையாகப் பகிர்ந்து கொள்கின்றனர். QQ தளம், இதுபோன்ற கன்பூசிய வாதத்தால் தூண்டப்பட்ட கோட்பாடுகளின் உருவமாக விளங்கும், பாரம்பரிய குடும்ப மற்றும் காதல் பண்புகளை வெளிப்படுத்தும் ஒரு முக்கியமான தளமாகவே ஆகிவிட்டது.

இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்திலும் கூட, பெண்களின் உருவப்படங்கள், பொதுப் பக்கங்களில், குறைவாகக் காணப்படுவதன் காரணம், அவர்கள் சமூக ஊடகத்தளங்களில் குறைவாக காண்புலனாவதை ஒத்திருக்கிறது. மணமான பெண்கள் தங்கள் புகைப்படங்களை முகநூலில் பகிர்ந்துகொள்வது என்பது வழக்கத்திற்கு மாறானது. அவர்கள் இவ்வாறு புகைப்படங்களைப் பகிர்ந்து கொள்வதை, பிறந்தநாள் விழாக்கள், குடும்ப சந்திப்புகள் அல்லது தங்கள் பெண் நண்பர்களுடனான குறிப்பிட்ட நடவடிக்கைகள் போன்ற சிறப்பு நிகழ்ச்சிகளோடு நிறுத்திக்கொள்கிறார்கள். அவர்களின் உருவங்களை சித்தரிக்கும் புகைப்படங்களின் குறைபாடு, அளவுக்கதிகமான வீட்டுப்பொருட்களின் படங்கள், தங்கள் குழந்தைகளின் புகைப்படங்கள், கலைநயமிக்க சித்திரங்கள், இணையதள மீம்கள் போன்றவற்றால் ஈடுகட்டப்படுகிறது. இந்த வழக்கில், பெண்களின் வாழ்க்கை ஓட்டத்தில் ஏற்பட்ட உருமாற்றம், நகரில், அவர்களின் இயல்புநிலை

வாழ்வில் அவர்கள் கட்புலப்பாட்டில் ஏற்பட்ட மாற்றத்தை பிரதிபலிக்கிறது. மணமான பெண்கள், குறிப்பாக தாய்மையடைந்த பின்பு, பொது இடங்களில் தங்களின் தோற்றத்தை மாற்றிக்கொள்ளவேண்டும் என்றும், ஒரு மனைவியாகவும் தாயாகவும் தங்களின் பாத்திரத்தை வலியுறுத்தும் வகையில் நடந்து கொள்ள வேண்டும் என்றும் எதிர்பார்க்கப்படுகிறார்கள். இதன் விளைவாக, அவர்கள் சமூக ஊடகத்தளங்களில் தங்களின் உருவப்படங்களை அதிகம் பகிர்ந்து கொள்வதில்லை. ஏனெனில் அவ்வாறு பகிர்ந்து கொள்வது, அவர்கள் சரசமாடுவதாக அர்த்தப்படுத்திப்படக்கொள்ளக் கூடும்.

இத்துடன் ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும் போது, ஆண்கள் மற்றும் அவர்களிடையேயான நட்புறவுகள் பற்றிய படங்கள் சமூக ஊடகங்களில் அதிக அளவில் கட்புலனாகிறது. கூடுதலாக, ஆடவர்கள், காலங்காலமாக ஆண்மையுடன் தொடர்புபடுத்தப்பட்ட விஷயங்களான அரசியல், செய்திகள், சக்திவாய்ந்த மோட்டார்சைக்கிள்கள், விளையாட்டுக்கள் போன்ற விஷயங்களை பகிர்ந்து கொண்டனர். அவர்கள் பதிவுகள் இடுவதில் ஆக்கச்சிந்தனையுடனும் செயல்பட்டனர். உதாரணத்திற்கு, தனிப்பட்ட, மீம் மாதிரியான படங்களை உருவாக்குவதற்காக தங்களின் புகைப்படங்களை திருத்தியமைப்பது, பல்வேறு வகையான நிலைப்பதிவுகள் இடுவது போன்றவற்றைக் கூறலாம். பெண்களில் இருந்து மாறுதலாக, ஆண்கள், நிகழ்நிலையில், சுய- ஏளனத்தில் ஈடுபடுவதை ரசிக்கிறார்கள். உதாரணமாக, நிகழ்நிலையில் இலவசமாக கிடைக்கும் மென்பொருளை வைத்து, தங்கள் புகைப்படங்களை வேடிக்கையான வகையில் திருத்தியமைப்பது, அல்லது குறுங்கதைகளின் மூலம் தங்கள் வாழ்வில் ஒரு குறிப்பிட்ட சம்பவத்தை கேலி செய்வது போன்றவற்றை கூறலாம்.

ஆதிக்கம் நிறைந்த பாலின விதிமுறைகள் மீண்டும் உருவாக்கப்பட்டு சமூக ஊடகத்தளங்களின் பொதுப் பக்கங்களில் வலியுறுத்தப்படுவதற்கான மற்றொரு உதாரணம், எங்களது தென்னிந்திய ஆய்வுக்களத்தில் இருந்து கிடைத்தது. இங்கு பாலினங்கள், பாரம்பரிய குடும்ப பாத்திரங்களின் தனிமமாக, அதாவது, புதுமணப்பெண்ணின் நடத்தையாகவோ அல்லது நிலைநாட்டப்பட்ட மாமியாரின் நடத்தையாகவோ வெளிப்படுகிறது. குடும்பங்கள் தங்கள் குடும்ப உறுப்பினரின் முகநூல் பக்கத்தில் கூட்டு முயற்சியின் மூலம், வெளிநோக்கிய, தாராளமனப்பான்மையுள்ள, மதிப்பிற்குரிய, கோட்பாடுள்ள குடும்பம் என்ற உருவகத்தை ஏற்படுத்த முனைகின்றன. இதன் நோக்கம் என்னவென்றால், குடும்ப சச்சரவுகள் மற்றும்

ஒற்றுமையின்மையின் எந்த சுவடும் வெளித்தெரியாமல் பார்த்துக்கொள்வது தான். பாலினப்படுத்தப்பட்ட குடும்ப பாத்திரங்களை பேணுவது இந்த முன்னிலைப்படுத்த-லுக்கு மிகவும் இன்றியமையாததாகிறது. பொதுநோக்கிய சமூக ஊடகத்தளங்களான முகநூல், இன்ஸ்டாகிராம், QQ போன்றவை, சுய[12] அல்லது தென்னிந்திய வழக்கில் உள்ளது போல குடும்ப செயல்பாட்டின் மூலம், கவனமான தோற்றத்தை வடிவமைக்க வழிவகுக்கின்றன. ஒரு சில வலைப்பதிவுகள், ஒரு குறிப்பிட்ட நபரையோ அல்லது குழுவையோ அரங்கத்-தினராக மனதில் கொண்டு பதியப்பட்டாலும், பொதுநோக்கிய சமூக ஊடகங்கள், பொதுஜனத்திற்கானது அல்லது கற்பனை-யான பொது அரங்கத்தினருக்கானது என்ற உணர்வையும் ஏற்படுத்துகின்றன.

வடக்கு சிலியில் இருக்கும் ஆய்வுக்களம், பாலினப்படுத்-தப்பட்ட விதிமுறைகளை மீண்டும் வலியுறுத்துகிறது என்ற இந்த கூர்நோக்கை, உறுதிப்படுத்துகிறது. இங்கு ஆண் பெண் இருபாலாரும், சமூக எதிர்பார்ப்புகளுக்கு ஏற்ப நடந்துகொண்டு, பாலின மாத்திரைகளுக்கு வரையறு-க்கப்பட்ட பிரதிநிதித்துவத்தை மட்டுமே வழங்குகின்றனர். ஆண்கள் மற்றும் பெண்களின் பணிகளுக்கு இடையேயான மாறுபாடுகள், பாலின விதிமுறைகளை மறுவலியுறுத்துவ-தாக ஹெய்ன்ஸ் குறிப்பிடுகிறார். ஆண்கள் முதன்மையாக சுரங்கப்பணிகள், கட்டுமானப்பணிகள் மற்றும் துறைமுகப் பணிகளிலும், பெண்கள், வீட்டை நிர்வகிப்பதுடன், நுகர்வோர் சேவை, காப்பு/பராமரிப்பு பணிகள் ஆகியவற்றி-லும் ஈடுபடுகின்றனர் . ஆண்களுக்கு, தங்கள் பணிகளின் மீதான பெருமை, பல சமயங்களில், தங்கள் குடும்பங்-களுக்கு நிதி ஆதரவு வழங்குவதற்காக தங்கள் நேரத்தை தியாகம் செய்வதாக சித்தரிக்கும் வகையில் சமூக ஊடக-த்தளங்களில் வெளிப்படுத்தப்படுகிறது. இதற்கு மாறாக, பெண்கள் தங்கள் உடலுழைப்பை, தங்கள் குடும்பத்தின் மீதான அக்கறையாகச் சித்தரிக்கிறார்கள். இதன் மூலம் பாலின வித்தியாசங்கள் இயல்புபடுத்தப்படுவது போன்ற தோற்றம் உருவாகக்கூடும். இதுபோன்ற பிரதிநிதித்து-வம், பல சமயங்களில் தனிப்பட்ட வேறுபாடுகளை ஒடுக்கி, பாலின வகைகளை, இயல்புநிலை உலகில், அதாவது பல பெண்கள் தங்கள் வாகனங்களை தாங்களே பழுதுபார்த்துக் கொள்கிற, பல ஆண்கள் திறமையாக சமைக்கக்கூடிய உலகில், இருப்பதை விட மிகவும் எளிதாகவும் செம்மையா-கவும் இருப்பது போன்ற தோற்றத்தை உருவாக்கக்கூடும்.

ஒரு பொதுவான பொதுஜனம் தான், சமூக ஊடகத்தளங்களில் ஆதிக்கம் செலுத்தும், காட்சிப் பதிவுகளின், கற்பனை அரங்கத்தினர். பாலின விதிமுறைகளை, சமூக ஊடகத்தளங்களின் மூலம் ஆய்வு செய்வதன் சாதகங்கள், எங்களுடைய இன்னொரு ஒப்பீட்டுத் தொகுதியான "விசுவலைசிங் பேஸ்புக்"[13]கில் பிரத்யட்சமாக விளங்கும். இதற்கான ஒரு பகுதிக் காரணம், பெரும்பாலும் காட்சிப் பதிவுகளை மட்டுமே கொண்டதாக இருக்கும். ஆங்கிலேய மற்றும் டிரினிடாட் ஆய்வுக்களங்களில் உள்ள பல்வேறு மக்கட்தொகைகளுக்கு இடையேயான பாலின விதிமுறைகள் எப்படி இருக்கும் என்பதை படிப்பவர்கள் அப்படியே பார்த்துத் தெரிந்து கொள்ள முடியும். ஒவ்வொரு ஆய்வுக்களங்களிலும் இருக்கும் ஆராய்ச்சியாளர்கள், மக்கள் நிகழ்நிலையில் பகிர்ந்திருக்கும் ஆயிரமாயிரம் புகைப்படங்களை பார்த்திருக்கிறார்கள். இதன் விளைவாக, பாலினம் போன்ற தரநெறிசார் முறைகளை சித்தரிக்க பயன்படுத்தப்படும் முக்கிய மரபுகள் மற்றும் பாணிகளும், ஒரு குறிப்பிட்ட சமயத்திற்கு பிறகு தெளிவாக தெரியவரும். மேலும் அவை, கணிசமான சான்றுகளால் ஆதரிக்கவும் படும். இங்கு விஷயம் என்னவென்றால், கல்வியாளர்களாக, கலாச்சார விதிமுறைகளை நாங்கள் அப்படியே படங்களின் நிலையான மறுநிலைப்படியாக உணரலாம். அதேபோல, நாங்கள் பார்க்கும் இந்தப் படங்களில் இருப்பவர்களும் உணரலாம்.

குறிப்பாக, பாலின அடையாளங்கள் எவ்வாறு, தொடர்ச்சியான முரண்பாட்டு கூட்டமைப்புகளின் மூலம், மீண்டும் உருவாக்கப்படுகின்றன என்பதை நாம் இப்போது பார்க்க முடியும். உதாரணத்திற்கு, ஆங்கிலேய மூலக்கூற்றில், ஆண்களுக்கும், பீருக்கும் இடையே ஒரு கூட்டமைப்பு பொதுவாக அமைக்கப்படுகிறது. நிகழ்நிலை பதிவுகளிடையே உலாவும் போது ஒருவர், இத்தகைய கூட்டமைப்புகளை பலநூறு முறைகள் பார்க்கலாம். இதற்கு மாறாக, பெருமளவிலான பதிவுகள், மகளிருக்கும் மதுவிற்கும் (வைன்-wine) இடையே வலுவான இணைப்பை உருவாக்குகின்றன. இங்கு பல்வேறு மதுவகைகள் இருக்கின்றன என்பதும், மகளிருக்கு இந்த வகைகளில் ஆர்வமோ, சிறப்பறிவுத்திறமோ இருக்கிறது என்பதான எந்தவொரு கருத்தோ ஆலோசனையோ இதுவரை கூறப்படவில்லை. "மது" என்ற பொதுவான ஒற்றை வகையினம் தோன்றி, மகளிர் வீட்டிற்குரிய கடினமான வேலைகளை எவ்வாறு சமாளிக்கிறார்கள் என்பதையோ அல்லது ஓய்வாக உட்கார்ந்திருக்கத் தோன்றும் சமயத்தில், இதுபோன்ற பணிகளை முடிக்க தேவையான

ஊக்கத்தை எப்படி பெறுகிறார்கள் என்பதையோ வேடிக்கையான மீம்- களாக சித்தரிப்பதற்கான அடிப்படையாக ஆகிவிட்டது. மீம்-கள் மதுவின் மீதான பிரியத்தை, மிக எளிமையாக, “என் புத்தகக் குழாம், மதுவகைகளின் முகப்புசீட்டுகளை மட்டுமே படிக்கும்”, “நான் இனி குடிக்கவே போவதில்லை……. அதோ பார்…. மது!!” போன்ற வாக்கியங்களின் மூலம் சித்தரிக்கக் கூடும். ஆண்களுக்கு பீர் போல ஒத்தியைவாக உபயோகிக்க பெண்களுக்கு மது பயன்படுகிறது. இயல்புநிலையில், உடைகளை பாலின வகைபிரித்துக் கூற பயன்படுத்துவது போல, நிகழ்நிலையில் மதுபானம் பயன்படுத்தப் படுகிறது. உள்ளார்ந்த பாலின பாகுபாடுகளுக்கு நிலைப்பேறாக விளங்கக்கூடிய பரவலான களங்கள் அநேகம் இருக்கின்றன.

ட்ரினிடாடின் காட்சிப் பதிவுகளில் உள்ள ஒத்த வித்தியாசங்கள், பாலினத்தை ஒரு இயற்பியல் பரிமாணமாக பார்ப்பதை அடிப்படையாகக் கொண்டது; பெண்களின் உருவப்படங்கள், கவர்ச்சி, பாலியல்தன்மை மற்றும் சதை சம்பந்தப்பட்டது. என்றபோதிலும், ஆண்மையும் உடைகள் மற்றும் அணிமணிகளுடன் நெருக்கமாக சம்பந்தப்பட்டதே. ஆண்கள், “உலோகம்” எனப்படுவதுடன் காட்சி தருகிறார்கள். அதாவது, கனத்த தங்கச்சங்கிலி, மோதிரங்கள் அல்லது கைவளையங்கள் போன்றவை, செல்வ வளத்தையும் அதே சமயம் அணிபவரின் பலத்தையும் குறிக்கிறது. ட்ரினிடாடில், பாலினப்படுத்தப்பட்ட விதிமுறைகள், வர்க்கம் மற்றும் இனத்தன்மையுடன் குறுக்கிடுகின்றன. உதாரணத்திற்கு, இளம் ஆஃப்ரோ-ட்ரினிடாடிய ஆண்கள், அமெரிக்க ஹிப்-ஹாப் முறையில் தாதாக்கள் உருவகத்தை பதிவு செய்ய வோ கொணரவோ மு யல்கிறார்கள். அந்த வகையில், குளி ர்கண்ணாடிகள், இ டை- இறங்கிய ஜீன்ஸ், தொழிற்குறியிட்ட ஆடைகள், ப ளப ளக்கும் பகட்டு நகைகள் ஆகியவற்றை அணிந்து தங்கள் புகைப்படங்களை எடுத்து பதிவிடுகிறார்கள். மறுபுறம், இந்தோ-ட்ரினிடாடிய ஆண்கள், தங்கள் தொழில் சார் உருவகத்தை முகநூலில் வலியுறுத்துகிறார்கள். நடுத்தர வர்க்கத்தை சேர்ந்த மகளிர், பொதுவாக நுகர்வு மற்றும் வாழ்க்கைமுறைகள் பற்றிய பதிவுகளை இடுகிறார்கள். அனைத்து வயதை சேர்ந்த மக்களும், தங்கள் புகைப்படங்களை கவர்ச்சிகரமாக காட்ட முனைகிறார்கள். குறைந்தபட்சம், தாங்கள் வசீகரமாக இல்லாத புகைப்படங்களை அவர்கள் பகிர்வதே இல்லை. மீண்டும் இது, ஆங்கிலேய பயன்பாட்டுடன் ஆணித்தரமாக மாறுபடுகிறது. இந்த கூட்டமைப்புகளின் ஆண் பெண் பயன்பாட்டில், எந்தவித மாற்றமோ அல்லது நிலைமாற்றீடு பற்றியோ எந்தவொரு குறிப்போ ஆலோசனையோ காணப்படவில்லை.

அவர்கள் வெறுமே, ஆண்பால், பெண்பால் என்றிருக்கக்கூடிய பரவலான தொடர்புடைய பொருட்கலாச்சாரத்தை, அதிக காட்சிமை உடையதாக ஆக்குகிறார்கள் அவ்வளவே. இங்குள்ள ஒரே கூடுதல் உட்கூறு என்னவென்றால், இந்த கூட்டமைப்புகளை, மீம்ஸ் போன்ற மற்ற காட்சியமைப்புகள் மூலம் கேலி செய்ய முடிவது தான். மகளிர் மத்தியில், ஒருவரை ஒருவர், அவர்கள் தன்னை முன்னிலைப்படுத்த தேர்ந்தெடுத்த முறையைவைத்து இழிவுபடுத்துவது என்பது சகஜம் தான். ஆனால், இது இயல்புநிலை வாழ்விலும் அதே அளவு சகஜமானதாகத் தான் இருக்கிறது.

இந்தப் பகுதியை முடிவுக்கு கொண்டு வருகையில், நாங்கள் கண்டுகொண்டது என்னவென்றால், எங்களுடைய பல ஆய்வுக்களங்களில், பொதுநோக்கிய சமூக ஊடகத்தளங்களின் கட்புலத்திறனுக்கும், பழமைவாதத்திற்கும் இடையே, பாலின விதிமுறைகளை சித்தரிக்கும் வகையில் ஒரு கூட்டமைப்பு இருக்கிறது. இது பல வழக்குகளில், இயல்புநிலை வாழ்வில் காணப்படும் பழமைவாதத்தை மிஞ்சியதாக இருக்கிறது. பாலினக் கண்ணோட்டத்திலிருந்து, ஒருவர், முகநூல் போன்ற பொதுநோக்கிய சமூக ஊடகத்தளங்களை அதீத பழமைவாதி என்று கூறமுடியும். இது, சமூக ஊடகத்தளங்களில் பகிர்ந்து கொள்ளப்படும் புகைப்படங்களின் மீதான கண்காணிப்பின் அளவின் நேரடிப் பிரதிபலிப்பாக இருக்கிறது. மேலும், இவை, பெருமளவில், தனிநபர்கள், தாங்கள் கலாச்சார விதிமுறைகளை கடைப்பிடிப்பதை வெளிக்காட்டுவதற்கும், நிரூபிப்பதற்குமான தளமாக மாறிவருகிறது.

தொடர்ச்சியின்மைகள்

இப்போது நாம், சமூக ஊடகங்கள், எந்தெந்த வகைகளில், இயல்புநிலையில் உள்ள பாலின நடைமுறைகள் மற்றும் விதிமுறைகளில் இருந்து, ஒரு இடைவெளிக்கு வழிவகுத்தன என்பதைப் பார்க்கலாம். நடைமுறையில் இருக்கும் பாலின விதிமுறைகளில், சமூக ஊடகங்களாலான தகர்வு, ஆய்வுக்களங்களுக்கிடையே பலவிதமாக காணப்படுகிறது. ஆனால் வெவ்வேறு ஆய்வுக்களங்களுக்கிடையே பகிர்ந்துகொள்ளப்பட்ட கூறுகள், வெகுசில மட்டுமே. கூடுதலாக, பொதுவான அல்லது ஓரளவு பொதுவான நிகழ்நிலை களங்களில், சுயமுன்னிலைப்படுத்தலை படைக்கும் செயல்களில் இருந்து, தனித்த நிகழ்நிலை சூழலில் மக்கள் உரையாடும் ஒரு

களமாக, சமூக ஊடகங்களின் உட்குறியீடுகள் வரை இதன் குவிமையம் மாறுகிறது.

தென்கிழக்கு துருக்கியில், பாலின உறவுமுறைகளை மாற்றுவதில் சமூக ஊடகத்தளங்களின் தாக்கங்கள், அவற்றை உறுதிப்படுத்துவதைவிட அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக இருக்கிறது. சமூக ஊடகத்தளங்கள் இயல்புநிலை உலகில் மிகவும் குறைவாக இருக்கக்கூடிய, பெண்களுக்கான சமூக உறவுமுறைகளுக்கான வாய்ப்புகளை அதிக அளவில் ஏற்படுத்தியிருக்கிறது. மார்டினில், கடந்த பத்தாண்டுகளில், பொதுக் களங்களில், பெண்களின் இருப்பு, அவர்களுக்கு வீட்டுக்கு வெளியேயான கல்வி மற்றும் வேலைக்கான வாய்ப்புகளுடன் சேர்ந்து அதிகரித்து வருகிறது. இருப்பினும், பல இளம்பெண்கள், தங்கள் சமூகத் தொடர்புகளை மேலும் விரிவுபடுத்திக்கொள்வதற்கான வாய்ப்புகளை அதிகமாக்கிக்கொள்வதில் விருப்பம் காட்டுகிறார்கள். சமூக நிகழ்வுகளின் குறைபாடு பற்றி மட்டுமல்லாமல், தங்கள் மீதான பெற்றோர் மற்றும் கணவரின் கட்டுப்பாடு பற்றியும் அவர்கள் குறைபட்டுக் கொள்கிறார்கள். பொது இடங்களான, கஃபே, உணவகம், பொதுத் தெருக்கள் போன்ற இடங்களுக்கு செல்வதற்கு அவர்களுக்கு ஏகப்பட்ட தடைகள் இருப்பதால், அவர்கள், தங்கள் சமூக உறவுமுறைகள் மற்றும் தொடர்புகளை தத்தம் குடும்பங்களின் கட்டுப்பாட்டிற்கு மீறி விரிவுபடுத்திக்கொள்ள, சமூக ஊடகத்தளங்களை, பயன்படுத்திக்கொள்கிறார்கள். பழைமைவாத மற்றும் மதம்சார்ந்த குடும்பங்களில் இருந்து வரும் பெண்களுக்கு, கணவர் மற்றும் தந்தைகளின் மூலம் படிக்கவோ, பணிக்கு செல்லவோ, நண்பர்களை சந்திக்கவோ தடைசெய்யப்பட்ட, முற்றிலும் வீட்டுப்பறவைகளான இவர்களுக்கு, சமூக ஊடகத்தளங்கள் வெளியுலகத்துடன் தொடர்புகொள்வதற்கான ஒரு முக்கிய உபகரணமாக விளங்குகிறது. உடலளவில் வீட்டில் இருந்துகொண்டே, அநாமதேயத்தை அளிக்கும் பொய்யான பெயரிலான ஊடகக் கணக்குகளின் மூலம், இவர்களால் நண்பர்களுடன் தொடர்பில் இருக்க முடிகிறது.

பெண்களின் தன்னியக்கத்திற்கான புது வாய்ப்புகள் உருவானதோடு மட்டுமல்லாமல், ஆண்கள், தங்கள் பெண் உறவினர்களை கட்டுப்படுத்துவதற்கும், பிற பெண்டிரை தொல்லைப்படுத்துவதற்கும், பிற பெண்டிரோடு சரசமாடுவதற்கும், தங்களின் மனைவிமார்களை ஏமாற்றுவதற்குமான புதிய வழிவகைகளை உருவாக்கி இருக்கின்றன. எதிர்பாலினத்தை சேர்ந்த நண்பர்களும், பரிச்சயமற்றவர்களும்,

உரையாடலில் ஈடுபடக்கூடிய இந்த சுலபத்தன்மை, சமூக ஊடகத்தளங்களை, களவொழுக்கம் நிகழும், காதல் உறவு-முறைகள் வாழப்படும் ஒரு இடமாக ஆவதற்கு வித்திட்டிரு-க்கிறது. இயல்புநிலை வாழ்வில், இதற்கான வாய்ப்புகள் மிகவும் குறைவு என்ற நிலையில், மணமாகாத இளைஞர்கள், வாட்ஸப், முகநூல், வைபர், டேங்கோ மற்றும் எஸ்எம்எஸ் போன்ற தனித்த உடனடித் தகவல் தொடர்பு முறைகளின் மூலம் காதல் உறவுகளைத் தேடுவது மிகவும் சகஜமாகி-விட்டது.

தெற்கு இத்தாலியிலும் கூட சமூக ஊடகத்தளங்கள், பெண்களுக்கான தகவல் தொடர்பு சந்தர்ப்பங்களை விரிவுப-டுத்தியுள்ளது. நிகழ்நிலையில், குறைவாகக் காணப்பட்டாலும், பெண்கள், வாட்ஸப், முகநூலில் கருத்து தெரிவிப்பது ஆகியவ-ற்றின் மூலம் ஆண்களை அதிதீவிரமாக, குறிப்பாக குறைந்த நறுமணமுள்ள குடும்பங்களில், சமூக ஊடகத்தளங்களைப் பயன்படுத்துகிறார்கள். மீண்டும், இங்கு கண்ணியமுடைமை காரணமாக, இயல்புநிலையில் மிகவும் குறைந்த வாய்ப்புகள் கிடைக்கப்பெற்ற பெண்கள் தான், சமூக ஊடகங்களை, மற்ற-வர்களுடன் தொடர்புகொள்வதற்கான ஒரு முக்கிய சாதனமாக முழுமையாகப் பயன்படுத்திக்கொள்கின்றனர். ஆண்களுக்கு, அடிக்கடி அருந்தகங்களில், தெருக்களில், உணவகங்களில் சந்திப்பதற்கும், உரையாடல்களிலும் ஈடுபடுவதற்கும், சமூக நிகழ்வுகளில் பங்கேற்பதற்கும் பல வாய்ப்புகள் கிடைக்கி-ன்றன. இதற்கு மாறாக, பெண்கள், தெருவில் நின்று பேசுவது என்பது, மிகவும் அபூர்வம். சோம்பேறி என்று பெயரிடப்பட்டு விடுவோமோ என்ற அச்சமே இதற்கு காரணம். முந்தைய பகு-தியில்,பார்த்தது போல, ஒரு தாயாகவும், மனைவியாகவும் தங்கள் கண்ணியத்தை பாதுகாத்துக் கொள்ள இந்தப் பெண்கள் கையாளும் உத்திகளால், இந்த விரிவான தகவல் பரிமாற்றம் சமன்படுத்தப்பட்டு விடுகிறது.

தென்கிழக்கு துருக்கியைப் போலவே, கிராமப்புற சீனாவிலும், சமூக ஊடகங்கள், பெண்கள் மற்றும் ஆண்க-ளுக்கு இடையேயான இடைவினைகளுக்கான புதிய வாய்ப்புகளை உருவாக்கியிருக்கிறது. சீன கலாச்சாரத்தில், பெண்களை வீட்டினுள்ளேயே இருத்திவைக்கும், “பெண்களை உள்ளிருத்தல்” என்ற நீண்ட பாரம்பரிய வழக்கம் இருந்து-வந்தது. சமீப காலங்களில், பெண்களுக்கு சுதந்திரமும், உடலு-ழைப்பில் பங்கேற்பும் கிடைத்திருந்தாலும், அவர்களை வீட்டு வட்டத்தினோடே சம்பந்தப் படுத்தப்பட்டவர்களாக இருக்கி-றார்கள். ஆண்கள் அதிகம் வெளிவருபவர்களாக இருக்கவே-

ண்டும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறார்கள். ஒரு அறுதியான உதாரணத்தை எடுத்துக்கொண்டால், குழந்தை பிறந்த உடனேயே, “ஒருமாத அமர்வு” என்ற பாரம்பரியத்தில் பெண்கள் வீட்டோடு கட்டுப்படுத்தப் படுகிறார்கள். இதன் விளைவாக பல பெண்கள், தங்கள் நண்பர்களுடனான தொடர்புகளை பேணு-வதற்கு, தங்கள் குழந்தையின் புகைப்படங்களை பகிரும் விதமாக சமூக ஊடகத்தளங்களைப் பயன்படுத்துகிறார்கள்.

அதே சமயம், சமூக ஊடகங்கள், ஆண்களுக்கான சமூகத் தொடர்புகளையும் அதிகப்படுத்தியுள்ளது. உதாரணத்திற்கு, கார்களுக்கான சுலபமான அணுகல், அவர்கள் பெண்களு-டன் சுலபமாகப் பயணிக்க வழிவகுத்துக் கொடுக்கிறது. பல ஆண்கள், நகர்ப்புறங்களுக்கு அடிக்கடி வருகை தருகிறார்கள். ஒரு சிலர், மோமோ மற்றும் வீசாட்-ன் “அருகிலிருக்கும் மக்கள்” போன்ற இடம் சார்ந்த “நண்பர்கள் தேடும்” சேவைகளை, பரி-ச்சயமற்றவர்களுடன், முக்கியமாக எதிர்பாலாருடன், உரையாட பயன்படுத்துகிறார்கள். சில ஆண்கள், மெக்டொனால்டிடம், தாங்கள் இந்தத் தடத்தை பயன்படுத்தி, பெரிய நகர்ப்புற பகு-திகளில் வாழும் பெண்களுடன் கள்ளத்தொடர்பு ஏற்படுத்தி-க்கொண்டிருப்பதாக கூறியுள்ளனர். இவர்களின் எண்ணிக்கை குறைவாக இருந்தாலும், திருமணங்களின் மீதான சமூக ஊடகங்களின் தாக்கத்தைப் பற்றிய பரவலான விசாரத்தை, நகர்ப்புற மக்களிடையே தூண்டுவதற்கு இது போதுமானதாக இருந்தது. சமூக ஊடகங்களிலான ஆண்களின் நடவடிக்கை-கள் நியாயப்படுத்தப்பட்டதன் ஒரு பகுதிக் காரணம், ஆண்கள் பெண்களை விட அதிக அளவில் சகவாசப்ரியர்களாக இரு-க்கவேண்டும் என்ற எதிர்பார்ப்பும், மற்ற ஆண்களுடன் ஏற்ப-டுத்திக்கொள்ளும் சமூகத் தொடர்புகளும் தான். ஆகவே, அவர்கள், தடைசெய்யப்பட்ட நடவடிக்கைகளை மூடிமறைப்பத-ற்கு சமூக ஊடகத்தளங்களை அதிக அளவில் பயன்படுத்துப-வர்களாக இருக்கிறார்கள்.

தென்னிந்தியாவில் நிலைமை, ஓரளவிற்கு இதை ஒத்த-தாகவே இருந்தது. உயர்குலத்தை சேர்ந்த இளம்பெண்களும், இள வயது ஆண்களும், சமூக அந்தஸ்து மற்றும் குலத்தில் உள்ள அதீத வித்தியாசங்களை மீறி, சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தி சரசமாடுவது, ஒருவகையில் சகஜமாகி வருகிறது. சமூக ஊடகங்களின் முக்கிய பலன், மக்கள் தங்கள் பாரம்பரிய சமூக எல்லைகளைக் கடந்து மக்களை சந்திப்பதற்கும், தங்கள் பணியிடங்கள் மற்றும் கல்வியிடங்கள் தாண்டிய தொடர்பு-களை ஏற்படுத்திக் கொள்வதற்கும் பயன்படுத்துவது தான். வெங்கட்ராமன் அவர்கள், தன் ஆய்வுக்களத்தில் உள்ள இளம்

ஆண்கள் எவ்வாறு, மற்ற இந்திய மாநிலங்களில் உள்ள இளம் பெண்களுடனும், சில சமயங்களில் பிரேசில், அமெரிக்கா போன்ற வெளிநாடுகளில் உள்ள இளம் பெண்களுடனும் சமூக ஊடகங்களை உபயோகித்து நட்புறவு ஏற்படுத்திக் கொள்கிறார்கள் என்று காட்டியிருக்கிறார்.

பொதுவான புரிந்துகொள்ளல் என்னவென்றால், ஆண்கள் முகநூலை உபயோகப்படுத்தும்போது, உலகெங்கிலும் உள்ள பெண்களோடு நட்பு கொள்ள முடியும். இது நிகழ்நிலை சரசமாடலுக்கோ அல்லது குறைந்தபட்சம் சாத்தியமாகக்கூடிய காதல் உறவுகளுக்கோ வித்திடக்கூடும் என்பது தான். இதை சாதிப்பதற்காக ஆண்கள், தாங்கள் பிரபலமான பல்கலைக்கழங்களில் பயில்வதாகவும், கௌரவமான நிறுவனங்களில் உயர் பதவியில் இருப்பதாகவும் கூறி தங்கள் சமூக அந்தஸ்த்தைப் பற்றி பொய்யுரைக்கின்றனர். இந்தப் பொய்கள் தங்கள் ஈர்ப்புசக்தியை அதிகரிக்கும் என்று நம்புகின்றனர். இந்திய ஆய்வுக்களத்தில், தென்கிழக்கு துருக்கியிலும், கிராமப்புற சீனாவிலும் உள்ளது போல, புதிய நெருக்கமான மற்றும் நட்புசார்ந்த உறவுமுறைகளை அனுபவிக்க வேண்டும் என்ற ஆவல், ஆண் பெண் இருபாலாரையும், பரந்த மக்கட்தொடர்பு நோக்கி உந்துகிறது. இந்த மூன்று வெவ்வேறு ஆய்வுக்களங்களிலும், சமூக ஊடகங்கள், புதிய, தனிப்பட்ட தகவல் தொடர்பு வழிமுறைகளை உருவாக்கி, காதல் பற்றிய எண்ணவோட்டத்தை மாற்றியமைத்து, ஆண்மை மற்றும் பெண்மை பற்றிய உள்ளூர் கருத்துக்களை மறுவரையறுத்திருக்கிறது. பெண்களின் சமூகத் தொடர்புகள் விரிவடைந்திருக்கின்றன. சில இடங்களில் ஆண்களின் சமூகத் தொடர்புகள் மேலும் விரிவடைந்திருக்கின்றன.

எங்களுடைய பிரேசிலிய ஆய்வுக்களத்தில், சமூக வாழ்வின் பல்வேறு களங்களில், பாலின சமச்சீர்மைக்கு சமூக ஊடகங்கள் பெரும்பங்களித்திருப்பதாக தெரிகிறது. தகவல்தொடர்பு தொழில்நுட்பத்தின் விரிவடைதலாலும், சுற்றுலாத் துறையின் வளர்ச்சியாலும், ப்ரோட்டஸ்டன்ட் சர்ச்களின் பெருக்கத்தாலும், பெண்களுக்கு இப்போது அதிகமான வேலை வாய்ப்புகளும்,பொது கட்புலனும் கிடைத்திருக்கிறது. ஸ்பையரின் கூற்றுப்படி, நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலை உலகங்களை ஒரே நேரத்தில் உட்படுத்தி, புதிய மற்றும் மாறுதலான ஆண்பால் மற்றும் பெண்பால் அடையாளங்களைப் பற்றிய கட்புலன் நோக்கிய ஒரு பொதுவான இயக்கம் உருவாவதற்கு, சமூக ஊடகங்கள் வழிவகுத்திருக்கின்றன. உதாரணத்திற்கு, புதிய வேலை கிடைத்ததால் பெற்ற

சுதந்திரத்தின் பெருமையை வெளிப்படுத்திக்கொள்ளும் புகைப்படங்களை பகிர்ந்துகொள்ள முகநூலின் சுயவிவர பக்கங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. வேலைக்குப்போவது என்பது, ஆண்களின் சார்நிலையாளர்களாக இருப்பதற்கு மாற்றாக எந்தளவு கருதப்படுகிறது என்றால், பிராந்திய நிறுவனங்கள், ஆண்களை விட பெண்களை அவர்களின் பொறுப்புடைமை மற்றும் ஆக்கவளமுடைமை காரணங்களு-க்காக வேலைக்கு சேர்ப்பதை விரும்புகின்றன. இளம் பெண்கள், குடும்பத்தை கவனித்துக் கொள்வது மட்டுமே தங்கள் வாழ்வின் குறிக்கோள் என்றெண்ணும் நிலை மாறி, ஒரு வெற்றிகரமான பணித்துறையில் ஈடுபடுவதும், பணம் சம்பாதிப்பதையும் சம அளவில் முக்கியமானதாகக் கருதுகிறார்கள்.

ஆண்மை மற்றும் பெண்மை பற்றிய தரநெறிசார் மாதி-ரிகளின் குறிப்பிடத்தக்க தகர்வு, தொழில்துறை சீன ஆய்வுக்-களத்தில் நிகழ்ந்தது. கிராமப்புற சீனாவில், காதல் மற்றும் குடும்பம் பற்றிய தரநெறிசார் விதிமுறைகளை வலியுறுத்து-வதற்க்காக சமூக ஊடகங்கள் பயன்படுத்தப்படுவது போல, தொழில்துறை சீனாவில், தொழிலாளர்களுக்கிடையே, ஆண்களும் பெண்களும் பாலின தன்னிலைப்படுதலை வெளிப்படையாகச் செய்கிறார்கள். தொழில்துறை சீனாவில், சமூக ஊடகங்கள் என்பது, மக்கள் தங்கள் இயல்புநிலை வாழ்வில் செயல்படுத்த முடியாதவையை, பரிசோதித்துப் பார்க்கும் களமாகவும் இயல்புநிலை வாழ்வில் மக்களை ஒடுக்கிவைக்கும் விஷயங்களில் இருந்து ஏதோ ஒருவகையில் காக்கும் இடமாகவும் விளங்குகிறது. தொழில்துறை சீனாவில், மக்களின் நடத்தையை நிர்வகிக்கும் சமூக அடக்குமுறைகள், மற்ற இடங்களை விட வலுவற்றதாகவும் இணக்கமானதா-கவும் இருக்கிறது. இங்கு சமூக ஊடகங்கள் மக்களை அவர்கள் விரும்பிய கனவுலக வாழ்க்கை வாழ வழிசெய்கிறது. பெண்களை விட, ஆண்கள் அவர்களின் இயல்புநிலை மற்றும் நிகழ்நிலை வாழ்வுகளுக்கிடையே மாபெரும் வேறு-பாடுகளை காட்சியகப்படுத்துகின்றனர். அவர்களுடைய அன்றாட வாழ்க்கையில், அவர்கள், ஆண்பாலின விதிமுறை-களை, தெளிவாக மதித்து நடந்துகொள்ள வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறார்கள். இதில், காதல் உணர்வுகளுக்கோ, இனிமையான உணர்வுகளுக்கோ இடம் கிடையாது. அவர்கள் உணர்வுபூர்வமாக திடமாகவும் உறுதியாகவும் இருக்க வேண்டும். உணவு மேஜை போன்ற இயல்புநிலை சமூகச்-சார்புள்ள இடங்களில், அவர்கள் அரசியல் பேசிக்கொண்டும், ஆபாச நகைச்சுவை பேசிக்கொண்டும் இருக்கவேண்டும்

என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறார்கள். இதற்கு மாறாக அவர்கள் தங்கள் காதல் உணர்வுகளை சுதந்திரமாக வெளிப்படுத்த முடியும் என்று நினைக்கிறார்கள். பெண்களால் பகிர்ந்து-கொள்ளப்பட்ட காதல் சம்பத்தப்பட்ட பதிவுகளை அவர்களும் பகிர்ந்து கொள்கிறார்கள். அவர்கள் தங்களை இளம்பெண் போன்று சித்தரிக்கும், ஆண்மையல்லாத சீர்மைகளை வெளிக்காட்டுகிறார்கள். இதுபோன்ற உணர்வுகளை, அவ-மானத்தின் பயத்தால், இயல்புநிலை வாழ்வில் வெளிக்காட்ட பயந்தாலும், நிகழ்நிலையில் வெளிக்காட்டுவதன் மூலம், சமூகம் அவர்களின் மேல் திணித்த எதிர்ப்பார்ப்புகளை எதிர்ப்பதாக அவர்கள் கருதுகிறார்கள்.

பெண்களைப் பொறுத்தவரை, ஒரு “சஜ்ஜியோ” - அதாவது செல்லம்கொடுத்து குட்டிச்சுவரான குழந்தையைப் போல் நடிப்பது - என்பது இளம்பெண்களால் ஆண்களின் கவனத்தைக் கவருவதற்காக இயல்புநிலையில் பயன்படுத்தப்படும் உத்தி என்பதை வாங் விளக்குகிறார். பெண்கள், மற்றவர்களின் கவனத்தை கவர்வதற்காகவும், பிறரின் உதவிகளை பெறுவதற்காகவும், வேண்டுமென்றே, தங்களை, ஆதரவ-ற்றவர்களாகவும், வலுவற்றவர்களாகவும், உதவி தேவைப்-படுபவர்களாகவும், சித்தரித்துக்கொள்வது, இங்கு சமூக அளவில் ஒத்துக்கொள்ளப்பட்ட ஒரு விஷயம் தான். இங்கு மாறியிருப்பது என்னவென்றால், நிகழ்நிலையில், காணக்-கூடிய வகையில் “சஜ்ஜியோ” பதிவுகள் இடுவது, புலப்பெயர்வு பணியாளர்களில் ஆண் பெண் இரு பாலாருக்குமிடையே பிர-பலமானது தான். தொழிற்சாலை பணியாளர்களில் ஆண்கள், மிகவும் கரடுமுரடான சூழ்நிலைகளில் வாழ்கிறார்கள். ஆகவே, அவர்கள் விரும்பிய வகையிலான மாற்று வாழ்க்கை அமைத்துக் கொள்வதற்கு சமூக ஊடகங்கள் ஒரு முக்கிய-மான களமாக விளங்குகிறது. இதற்கு மாறாக, பெண்களின் நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலை வாழ்வுகளுக்கிடையே அதிக இசைவு இருக்கிறது. அதாவது, ஒழுக்கமுடையவர்களாகவும், மதிப்பிற்குரியவர்களாகவும் கருதப்படுவது, அவர்களுக்கு இரண்டு களங்களிலுமே முக்கியமானதாக இருக்கிறது.

பலதரநெறிசார்பற்ற பாலினப் பண்புகள்

ஆச்சரியமற்ற வகையில், சமூக ஊடகங்கள், எல்.ஜி.பி.டி. மக்கட் தொகையின் மீதும் தன் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தி இருக்கிறது.

பெருநகரப்பகுதிகளில், எல்.ஜி.பி.டி. செயல்முனைவாளர்கள், டிஜிட்டல் ஊடகங்களை, கூட்டிணைவான அரசியலில் ஈடுபடுவதற்கும், ஓரினச்சேர்க்கையாளர்களின் அடையாளங்களை வெளியுலகிற்கு தெரியப்படுத்துவதற்கும் உபயோகிக்கின்றனர். பிரேசிலிய ஆய்வுக்களத்தில், சமூக ஊடகங்களால் ஏதுவாக்கப்பட்ட, தனிநபர் மற்றும் குழு தன்னியல்பை வெளிக் கொணரும் ஒரு பரந்த செயல்பாட்டின், ஒரு பகுதியாக, எல். ஜி.பி.டி. மக்களின் கட்புலனை அதிகரிக்கும் பொதுவான செயல்பாட்டுக்கு, சமூக ஊடகங்கள் பெரியளவில் பங்களித்திருக்கிறது. எனினும், மார்டின் போன்ற சிறுநகரச் சூழலில், சந்திப்பது போன்ற எளிமையான விஷயங்களுக்கே சமூக ஊடகங்கள் வசதி செய்திருக்கிறது. ஓரினச்சேர்க்கையாளராக வெளிப்படையாக காட்டிக்கொள்வது சமூக அளவில் ஒப்புக் கொள்ளப்படாத, தென்கிழக்கு துருக்கி போன்ற இடங்களில், சமூக ஊடகத்தளங்கள், ஆண்களிடையே ரகசிய இடைவினையாடலுக்கு அதிக வாய்ப்புகளை ஏற்படுத்திக்கொடுத்திருக்கிறது. ஒருபாலின அடையாளங்கள் வெளிப்படையாகக் கட்புலன் பெற்றிருக்காவிட்டாலும், ஓரினச்சேர்க்கை சந்திப்புகளை இப்போது ரகசியமாகவும் சுலபமாகவும் ஏற்பாடு செய்துகொள்ள முடியும்.

தரநெறிசார்பற்ற பாலியல் வழக்கங்கள் ஓரளவு ஒத்துக் கொள்ளப்பட்ட வடக்கு சிலியில் இதுபோன்ற அடையாளங்களை விளம்பரப்படுத்த, சமூக ஊடகத்தளங்கள் சில சமயம் பயன்படுத்தப் படுகின்றன. உதாரணத்திற்கு, இன்ஸ்டாகிராமில், #இன்ஸ்டாகே மற்றும் #இன்ஸ்டாலெஸ்பியன் என்ற முகப்புகளுடன் பகிரப்படும் சுயபுகைப்படங்கள் (செல்ஃபி). குறிப்பாக வசதிவளம் நிறைந்த ஆண்கள் வாழும் இகுவிக் போன்ற பெருநகரங்களில், க்ரிண்டர்-ம் ஆண்களிடையே ஓரினத் துணைவர்கள் (காதல் காரணங்களுக்காகவோ அல்லது வெறும் உடலுறவு மட்டுமான காரணங்களுக்காகவோ) தேடுவதற்கான ஒரு பிரபலமான ஆப் ஆகும். ஓரினச்சேர்க்கையாளர்களான ஆண்களும் பெண்களும், தாங்கள் தரநெறிசார்புள்ள வகையில் நடந்து கொள்ளும் வரை, அதாவது, தங்கள் பிறப்புக் குடும்பங்களுடன் நெருங்கிய கூட்டுறவில் இருந்துகொண்டு, தங்கள் பாலினத்திற்கு ஏற்றவகையிலான பணிகளை செய்துகொண்டு இருக்கும் வரை, அவர்கள் சமுதாயத்தால் ஒத்துக்கொள்ளப்படுவதாகவும் மற்றவகையில் பாரபட்சமாக நடத்தப்படுவதாகவும் புகாருரைக்கின்றனர். எப்படியிருப்பினும், பாலின விதிமுறைகளுக்கு அப்பாற்பட்டு

நடப்பவர்கள், ஒப்புதல்மறுப்பை சந்திக்கிறார்கள். இதன் விளைவாக, பெண்வேடம் போடும் ஆண்கள் போன்ற பல தனிநபர்கள், இது போன்ற தங்கள் செயல்பாட்டிற்கு, புனை-பெயரிலான பொய்யான கணக்குகளை, - ஒரு ஆண் “என் தாய் கவலைப்படாதிருப்பதற்காக” என்று குறிப்பிட்டுள்ளது போல, சமூக ஊடகத்தளங்களில் உருவாக்கிக்கொள்கிறார்கள்.

தென்கிழக்கு துருக்கி மற்றும் வடக்கு சிலியில் உள்ள உதாரணங்கள் தெளிவாக குறிப்பிடுவது போல, சமூக ஊடகத்தள பதிவுகளின் கட்புலன், எந்தவகையான தகவல்கள் வெளிப்படுத்தப்படும் என்பதை பாதிக்கிறது. அதேபோல ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில், ஒரு நடுத்தர வயது ஆண் ஓரினச்சேர்க்கையாளர், தொடர்ச்சியாக, அதீத பாலியல் சம்ப-ந்தப்பட்ட பதிவுகளையும், சிலசமயங்களில், வேண்டுமென்றே விரசமான படங்களையும் தங்கள் முகநூல் பக்கத்தில் பதிவி-ட்டாலும், ஒரு இளம் பெண் ஓரினச்சேர்க்கையாளர், அவருக்கு மற்ற பெண்களுடனான உறவு, அவரது புகைப்படங்களின் மூலம் தெரிந்தாலும், இதுபோன்ற வெளிப்படையான பாலியல் குறிப்பீடுகளை ஒருபோதும் பகிர மாட்டார். இங்கு ஆண்களுக்கிடையேயான, தங்கள் பாலின இயல்பை வெளிப்-படுத்தும் சுலபத்தன்மையும், அதே விஷயத்தில் பெண்களுக்-கிடையேயான தயக்கமும், இன்றும் பாலின விதிமுறைகள் பின்பற்றப்படுவதன் காரணமாகத்தான். இது வெவ்வேறு மக்கள், வசதியாக உணரக்கூடிய கட்புல வரம்பை கோடிட்டுக்-காட்டுவதோடல்லாமல், ஆண்களும் பெண்களும் தங்களை எல்.ஜி.பி.டி[14] வகையைச் சார்ந்தவர்களாக அடையாளப்படுத்தி-க்கொண்டாலும், பாரம்பரிய பாலினப் பண்புகள், எந்தெந்த வகைகளில் அவர்களின் சமூக ஊடகத்தள பயன்பாட்டை பாதிக்கிறது என்பதையும் எடுத்துக்காட்டுகிறது.

முடிவுரை

இந்த அத்தியாயத்தில், எங்கு, எப்போது, எவ்வாறு சமூக ஊடக-ங்கள் பாலின உறவுமுறைகளையும், பாலின விதிமுறைகளை-யும் வலுப்படுத்தவோ, கெடுக்கவோ அல்லது வெறுமே மாற்றவோ செய்தன என்பதை ஆய்வுசெய்தோம். இங்கு கொடுக்கப்பட்ட உதாரணங்கள், இணையதளமும், டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்க-ளும், பொதுவாகவே பழைமைப்பேணும் அல்லது மரபுநிலை மாற்றும் இயல்புடையது அல்ல என்பதை நிரூபித்துள்ளது.

மாறாக, அவை, வேறுபடும் சமூக நடைமுறைகளின் வாயிலாகத்தான் உய்கிறது. இந்த புத்தகம் விவாதிப்பது படி, உலகம் சமூக ஊடகங்களை மாற்றியிருக்கிறது என்றால், அதற்கான ஒரு உதாரணம், வெவ்வேறு பாலின உறவுமுறைகளும், ஆணாகவும் பெண்ணாகவும் இருப்பது பற்றிய வெவ்வேறு கருத்துக்களும், சமூக ஊடகங்களின் மீது எந்த வகையில் பொறிக்கப்பட்டுள்ளது என்பது தான். துருக்கியிலும், ட்ரினிடாடிலும் ஆண்களுக்கும் பெண்களுக்குமான கலாச்சார எதிர்பார்ப்புகள், இதைவிட வித்தியாசமாக அமைந்து விட முடியாது. திருவிழா கேளிக்கை சமயங்களில், பல சந்தர்ப்பங்களில், ட்ரினிடாடில் உள்ள பெண்கள், அழகுணர்ச்சி மிக்க அலங்காரமான பாலியல் பண்புகளை வெளிப்படுத்தும் வகையில், முடிந்த அளவு குறைவான உடையணிந்து, அதீத ஆண்மையை வெளிப்படுத்தும் விதமாக தாதாக்கள் பாணியில் இருக்கும் ட்ரினிடாடிய ஆண்களுடன் இணைந்து செல்கிறார்கள். இதற்கு மாறாக, தென்கிழக்கு துருக்கியில், சில மதசார்புள்ள பெண்கள், துளிக்கூட உடலோ, உடலில் உள்ள முடியோ கூட தெரிந்து விடக்கூடாது என்பதில் கவனமாக இருந்து அதற்கு தேவையான முன்னெச்சரிக்கைகளை எடுத்துக்கொள்கிறார்கள். இந்த வழக்குகள் ஒவ்வொன்றிலும் கணிசமான உள் மாறுபாடுகள் இருக்கின்றன. இந்த இரண்டு ஆய்வுக்களங்களும், அவை, சமயச்சார்பற்றதாகவும், பூர்வீகமாக பலவகையான மக்களை உடையதாகவும், பரவலான சமயஉணர்வு உடையதாகவும் - உதாரணத்திற்கு, ட்ரினிடாடில், பென்டகோஸ்டல் சமயம் - இருந்தாலும், அவை கண்ணியம் சார்ந்த பரந்த அளவிலான பல்வேறு விசாரங்களை உள்ளடக்கியதாக இருந்தது. எங்களுடைய தென் இத்தாலிய அல்லது கிராமப்புற சீன ஆய்வுக்களங்கள் போன்ற மற்ற இடங்களில், முக்கியமான வித்தியாசங்கள், பெண்கள் தங்களின் நிகழ்நிலை சித்தரிப்புகளை திருமணத்திற்கு பிறகோ அல்லது குழந்தை பிறப்பிற்கு பிறகோ, தலைகீழாக மாற்றிவிடுவது போன்ற வாழ்வின் நிகழ்வுகளின் தொடர்கோர்வையாக வெளிப்படுகின்றன.

எனினும், நாங்கள் எங்களுடைய ஆய்வை, பாலின உறவுமுறைகளை, சமூக ஊடகங்கள் எவ்வாறு மறுஉருவாக்குகின்றன என்ற கூர்நோக்கலோடு நிறுத்திவிடவில்லை. ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களை ஒப்பிட்டுப் பார்க்க கிடைத்த அபூர்வமான வாய்ப்பு, பொதுவான பாணிகளை கண்டுகொண்டு அடிக்கோடிட்டுக் காட்டவும், மானுடவியல் பொதுப்படுத்தல்களை செய்யவும் அனுமதித்தது. அநேகமாக எங்களது அனைத்து

ஆய்வுக்களங்களிலும் (தொழில்துறை சீனா மற்றும் ஓரளவுக்கு பிரேசில் களங்களை தவிர்த்து) பல சமூக ஊடகங்களும், பாலின தரநெறிசார்பை வலியுறுத்தி, இயல்புநிலை சமுதாயத்தை விட, பழமை பேணுவதாக இருப்பதை நாங்கள் கண்டுகொண்டோம். இதற்கு மாறாக, இயல்புநிலை சூழல்களில், ஆண்களும் பெண்களும், ஆண்பால் பெண்பால் ஆகிய இரண்டு கூறுகளின் எண்ணங்களையும் ஒருங்கிணைத்த பலவகையான பணிகளையும், பழக்கங்களையும் மேற்கொள்கிறார்கள். ஆனால் அவர்களே சமூக ஊடகங்களில், தாங்கள் எப்படி நடந்து கொள்ளவேண்டும் என்ற சமுதாய எதிர்பார்ப்பை கறாராக பின்பற்ற முனைகிறார்கள். முகநூல், QசோனQ போன்ற சமூக ஊடகங்களின் பொது இடங்கள், அசாதாரண வகையில், ஆண்களும் பெண்களும், பாலின கோட்பாடுகளை சந்திப்பதைப் பற்றிய விசாரம் கொள்ளும் பழமைவாதக் களங்களை உருவாக்கியுள்ளன. இந்த வகையில், சமூக ஊடகங்களின் பொதுநோக்கிய பகுதிகள், இந்த சமூக ஊடகத்தளங்களெல்லாம் வருவதற்கு முந்தைய, பெண்ணிய கோட்பாட்டாளர்களால் தளை நீக்கும் தளமாக வரவேற்கப்பட்ட, இணையதள பயன்பாட்டிற்கு நேர்மாறாக இருக்கிறது. நிகழ்நிலை என்பது, இந்த இரண்டையும், சமூக ஊடகத்தளங்கள் மற்றும் அவற்றின் வரவிற்கு முந்தைய இணையதளம் ஆகியவற்றை, குறித்தாலும், அவற்றின் பாலினம் சார்ந்த விளைவுகள், முற்றிலும் வித்தியாசமானவையாக இருக்கிறது.

மேலும், சமூக ஊடகங்கள் என்பவை, பல்வேறு வகையான அளவீட்டு சமூகச்சார்புகளின் கட்டமைப்பு என்பதால், அவை, பொருத்தமான நடவடிக்கைப் பற்றி சிறிதும் கவலைப் படாத ஆண்கள் மற்றும் பெண்களின் சிறு குழுக்களை உள்ளடக்கியதாக இருக்கிறது. இது வாட்ஸப் மற்றும், பிற தளங்களின் தனிப்பட்ட தகவல் அனுப்பும் முறைகள் ஆகியவை உள்ளிட்டதாகும். ஆண்களும் பெண்களும், அநாமதேய இடைவினைகளை நிகழ்த்துவதற்கான சூழலை உருவாக்கும் வகைகளை கண்டறிகிறார்கள். இதுபோன்ற புதிய, இயல்பற்ற உறவுமுறைகளை உருவாக்கக்கூடிய வாய்ப்புக்கள் தான், நடைமுறையில் இருக்கும் பாலின உறவுமுறைகள் மற்றும் பாலின பணிகளின் தகர்வுக்கு காரணமாக இருக்கின்றன. சமூக ஊடகங்களின் முக்கியமான பின்விளைவுகளில் ஒன்று என்னவென்றால், மிகவும் பழமையான கட்டுப்பாடான சூழல்களில் வாழும் பெண்கள், இப்போது அவர்கள் வாழ்வில் முதல் முறையாக,

முன்னெப்போதும் சந்திக்க முடியாதவர்களுடனான தனிப்பட்ட நிகழ்நிலை உறவுமுறைகளை உருவாக்கிக்கொள்ளும் வழிவகைகளை கண்டறிய முடியும் என்பது தான். இதனால் தான் இறுதியில், சமூக ஊடகங்களை, அளவீட்டு சமூகச்சார்புகளாக புரிந்துகொள்ளுதல் மிகவும் முக்கியம். நாம் சமூக ஊடகங்களை, இயல்புநிலை வாழ்வை விட, அதிக அளவில், ஒரே சமயத்தில், பழமைபேணுவதாகவும், தளைநீக்குவதாகவும் புரிந்துகொள்ள இந்தக் கருத்து உதவுகிறது.

9
சமத்துவமின்மை

எதிர்பார்க்கக்கூடிய வகையில், பெருமளவிலான சமூக மாற்றத்தை உருவாக்குவதில், சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் இணையத்தின் ஆற்றலைப் பற்றிய ஆர்வம் மிகுதியாக இருக்கிறது. ஆனாலும், இணையதள உபயோகமும், சமூக ஊடகங்களும், உலகின் மிகவும் பின்தங்கிய மக்கள்தொகையின் நிலையை உயர்த்தியுள்ளனவா அல்லது கசப்பூட்டும் சமத்துவமின்மை தொடர்கிறதா போன்ற கேள்விகள் இன்னும் தீர்க்கப்படாமலே இருக்கின்றன. முந்தைய அத்தியாயங்கள் குறிப்பிட்டபடி, சமூக ஊடகங்களின் தாக்கம், கல்வி, பணிகள், பாலின உறவுமுறைகள் ஆகிய அனைத்தின் மீதும் பெருமளவு இருக்கிறது. இவையனைத்தும், மேற்கூறிய கேள்வியின் முக்கிய கூறுகளாகும். எங்களுடைய பல ஆய்வுக்களங்கள், குறைந்த வருமானமுள்ள பின்தங்கிய மக்கட்தொகையை கொண்டவை. இங்கு நாங்கள், டிஜிட்டல் வளங்களின் வாய்ப்பு கிட்டாத மக்களின் மீதான சமூக ஊடகங்களின் தாக்கம் பற்றியும், அவற்றின் உபயோகம் அவர்களின் வாழ்வில் ஏதாவது மாற்றத்தை ஏற்படுத்துமா அல்லது மாறாக அவர்களின் தற்போதைய நிலைமையை அப்படியே தக்கவைத்துக் கொள்ளுமா என்பதைப் பற்றி ஆராய்ந்திருக்கிறோம்.

டிஜிட்டல் தகவல் தொடர்புகளை உபயோகிக்கும் மக்களின் எண்ணிக்கை, 1990களின் மத்தியில் வர்த்தக பயன்பாட்டிற்காக இணையதளம் தொடங்கப்பட்டதில் இருந்தே வியக்கத்தக்க வகையில் பெருகி வருகிறது. வசதியான, பெருநகரம் சார்ந்த, உயர்கல்வியறிவு பெற்ற மக்களிடையே மட்டுமல்லாமல், இப்போதுள்ள மொபைல் தொழில்நுட்பம் மற்றும் சமூக ஊடகங்களின் கூட்டு, குறைவான கல்வியறிவு பெற்றவர்கள், குறைந்த வருமானமுள்ள தொழிலாளிகள், சீனா, இந்தியா, பிரேசில்[1] போன்ற நாடுகளில் உள்ள புலப்பெயர்வு

பணியாளர்கள் போன்ற சமுதாயத்தில் பின்தங்கிய மக்களின் மத்தியிலும், வலுவான ஆர்வத்தை உருவாக்கியிருக்கிறது.

இந்த புத்தகத்தின் மற்ற அத்தியாயங்களைப் போலவே, எங்கள் ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களிலும் ஈடுபட்டிருக்கும் நீண்ட கால இன அமைப்பியல் ஆய்வுகளில் இருந்து ஆதாரங்கள் சமர்ப்பிக்கப்படும். ஒவ்வொரு இடத்திலும் சமத்துவமின்மை இருப்பதையும், அது அங்குள்ள வரலாற்று முறைகள் மற்றும் தற்போதைய அரசியல் மற்றும் சமூக கட்டமைப்புகள் ஆகிய-வற்றைப் பொறுத்து வெவ்வேறு வகைகளில் வெளிப்-படுத்தப்படுகிறது என்பதை நாங்கள் கண்டோம். இதனால், ஒப்பீடுகள் வரைதல் எல்லா சமயங்களிலும் நேர்மையானதாக இருக்காது. ஒவ்வொரு களத்திலும் வருமானம், செல்வம் மற்றும் சமூக அந்தஸ்தில் உள்ள ஏற்றத்தாழ்வுகள், பாலினம், வயது, கல்வி, மதம் மற்றும் இன சமத்துவமின்மை போன்ற சமூக வேறுபாடுகளுடன் தொடர்புடையவையாக இருந்தன. ஒவ்வொரு ஆய்வுக்களத்திலும் இருக்கும் குழுக்களுக்கு, தங்களுடைய சமூக நிலைப்பாட்டைப் பற்றிய சுய புரிதல் இருக்கும். அது புலனாக எதோ ஒரு அளவுகோலைச் சார்ந்த-தாக இல்லாமல், அதே சமூகத்தில் வாழும் மற்ற மக்களுடன் தொடர்புடையதாக இருக்கும்.

சமத்துவமின்மை என்றால் என்ன?

சமத்துவமின்மை என்பது பலவகைகளில் இருக்கிறது என்று நாம் வாதிட்டோமானால், சமூக ஊடகங்கள் சமத்துவமி-ன்மையை பாதிக்குமா என்ற கேள்வியின் மூலம் நாம் சொல்ல வருவது தான் என்ன? வளங்களின் விநியோகமும், ஏழ்மையும் கண்டிப்பாக ஒரு வகையான சமத்துவமின்மை என்று கூறலாம். பலசமயங்களில், எந்த வேலையும் கிடைக்காமல், வளமான எதிர்காலத்தைப் பற்றிய நம்பிக்கை துளியும் இல்லாமல், குடிசைகளில் வாழ்ந்து கொண்டிருக்கும் மனிதர்-களை தான் நாம் ஏழைகள் என்று நினைக்கிறோம். இருப்-பினும், பொருளாதார சமத்துவமின்மை, பலசமயங்களில், இனவாதம், அரசியல் பிரதிநிதித்துவம் இல்லாமை, குடிநீர், மின்சாரம் போன்ற அடிப்படை வளங்கள் சரிவர கிடைக்காமை, கல்வி போன்ற நுண் வளங்கள் போன்ற பரிமாணங்களுடன் தொடர்புடையவையாக இருக்கின்றன. எங்களுடைய ஒரு சில ஆய்வுக்களங்களில், மக்கள் ஏழ்மையால் இல்லாமல் சரியான அரசியல் சக்தி இல்லாமையால் கஷ்டப்படுகிறார்கள். மற்ற

சில இடங்களில், நவீன தொலைக்காட்சி மற்றும் சமீபத்திய அலைபேசிகள்[2] ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய அவர்களின் உடைமைகள் அவர்கள் சில சமயங்களில் தங்களின் மின்சார கட்டணத்தை கட்ட முடியாமல் தவிப்பதை மறைக்கிறது. வேறு சில சந்தர்ப்பங்களில், சமத்துவமின்மை என்பது எதைக் குறிக்கிறது என்றால், மக்கட்தொகையில் ஒரு பகுதியின-ருக்கு, இனம் மதம்[3] போன்றவற்றை காரணமாக் காட்டி, ஒரு சில வளங்கள் மறுக்கப்படுவதை தான்.

பெர்டியூ, அவர்கள் பலவிதமான முதலீடுகளுடன் பொருந்தக்கூடிய வகையில், சமத்துவமின்மைகளை மூன்று வகையாகக் குறிப்பிட்டிருக்கிறார். பொருளாதார முதலீடு என்பது பணத்திற்கான அணுகலைக் குறிக்கும். சமூக முதலீடு என்பது, சமூக உறவுமுறைகளை, ஒரு தனிநபர் சார்ந்திரு-க்கும், நிறுவனமயமாக்கப்பட்ட தொடர்புகளையும் குறிக்கும். கலாசார முதலீடு என்பது, கல்வியின் மூலம் பெறப்பட்ட ஞானம் மற்றும் திறமைகள், கலாச்சார பொருட்கள் மற்றும் தகுதிகளைக் குறிக்கும். இந்த முதலீடுகளில் ஒவ்வொன்றும் மற்றவற்றை பாதிக்கின்றன. பெர்டியூ அவர்களின் முக்கிய விசாரமே, இவை எவ்வாறு உயர்மட்டத்தவர்களால் தனிச்-சலுகைகளை மறுஉருவாக்கப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன என்பது தான்.

சமத்துவமின்மையுடன் தொடர்புடைய இன்னொன்று, ஒரு தனிநபராலோ அல்லது குழுவினாலோ தங்கள் சமூக நிலையை உயர்த்திக்கொள்ளக்கூடிய ஆற்றலைக் குறிக்கும் சமூக இயங்கு-திறன் என்ற கருத்துப்படிவம். இவை சிறந்த வேலை வாய்ப்பு-கள், குழந்தைகளுக்கு சிறப்பான எதிர்காலத்தை அமைத்துத்தர வல்ல சிறந்த கல்வி வளங்கள் போன்ற பல வடிவங்களை எடு-க்கக்கூடும். சமூக இயங்குதிறன் என்பது, அதிக அளவில் பணம் வைத்திருப்பது அல்ல. மாறாக, அதை சரியான முறையில் வெளிக்காட்டுவது. மொத்தத்தில், ஒரு குறிப்பிட்ட சமூக வர்க்க-த்தின் அங்கமாக செயல்படுவது. இது சரியான தர-அடையாளப் பொருட்களை வாங்குவதையோ, சரியான உபகரணங்கள் வைத்திருப்பதையோ, பிள்ளைகளை சரியான பள்ளிக்கு அனு-ப்புவதையோ, அல்லது அந்த சமூக வர்க்கத்தின் விதிமுறைக-ளுக்கு ஆட்பட்டு நடப்பதையோ குறிக்கக்கூடும். எது சரி என்பது, மரபு மதிப்பீடு[4] கொடுக்கப்பட்ட ரசனை மற்றும் தனித்தன்மை-யைப்[5] பற்றிய பிரசங்கத்தின் மூலம் நிலைநிறுத்தப்படும். இதற்காக பலசமயங்களில், பொருளாதார முதலீட்டை சமூக அல்லது கலாச்சார முதலீடாக மாற்றவேண்டியிருக்கும் அல்லது, உண்மையில், பொருளாதார முதலீடு இல்லாத பட்சத்தில், கலாச்சார முதலீட்டை பெறும் வழிகளை கண்டுபிடிக்க வேண்டி-

யிருக்கும். முன்பு சலுகைபெற்றவர்களுக்கு மட்டுமே கிடைத்துக்கொண்டிருந்த தகவல் போன்ற வளங்களுக்கான அணுகலை, சலுகையற்றவர்களுக்கும் கிடைக்கச்செய்யும் முதன்மையான வழியாக ஊடக தொழில்நுட்பம் விளங்குகிறது. ஆகவே, இணையத்தளம், சமூக இயங்குதிறனுக்கான ஒரு கருவியாக ஸ்தாபிக்கப்பட்டால் அதில் எந்த ஆச்சர்யமுமில்லை.

இதன் விளைவாக, புது ஊடகங்களுக்கான அணுகலை எளிதாக்குவது, நவீன வளர்ச்சி மற்றும் மக்களுக்காக குரல்[6] கொடுக்கக்கூடிய செயலின் ஆதாரச் செயலாகவே ஆகிவிட்டது. இணையதள வசதிகள் இல்லாத மக்கள், நிகழ்நிலையில் அணுகக்கூடிய சாத்தியமுள்ள வளங்களை இழந்து விடுகிறார்கள். இணையதளம் இல்லாததால், தங்களுக்கான, பொருளாதார, சமூக மற்றும் கலாச்சார முதலீடுகளின் அணுகலை பெருக்கிக்கொள்வதில் அவர்கள் பல தடங்கல்களை சந்திக்க நேரிடும். மற்றவர்கள், தங்களுக்குள்ள புதிய தொழில்நுட்பத்திற்கான அணுகலின் மூலம் பல சிறந்த வளங்களைப் பெற முடியும். இந்த அணுகலின்மை, சமூகத்தில் ஏற்கனவே விரவியிருக்கும் சமத்துவமின்மையை ஊதிப்பெரிதாக்கும் ஒரு விசையாக வெளிப்படுகிறது. இருப்பினும், இணையதள அணுகல் தானாகவே, உயரிய உள்ளுருமங்கள் மற்றும் வளங்கள்[7] பெறுவதற்கான வாய்ப்பாக மாறிவிடாது. உண்மையில், எங்கள் ஆய்வுக்களங்கள் எங்களுக்கு உணர்த்தியிருப்பது என்னவென்றால், மக்களின் அவர்கள் சார்ந்த சமூக வர்க்கத்தின் பிரதிபலிப்பாக இருக்கும் சமூக ஊடக மற்றும் இணையதள பயன்பாட்டின் மீது, வித்தியாசங்கள் மற்றும் தனித்தன்மைகள் பற்றிய முந்தைய பிரசங்கங்கள், இன்றளவிலும் தாக்கங்களை ஏற்படுத்துகிறது என்பது தான். மேலும், இன்று அசாதாரணமான வகையில் பெருகி வரும் ஸ்மார்ட்போன்களும், சமூக ஊடகத்தளங்களும், அவற்றின் வகையாகவே, மாபெரும் நிகழ்நிலை சமத்துவத்தை உணர்த்துகின்றன ஆனால், இவற்றால் இயல்புநிலை சமத்துவமின்மையை எந்தவித மாற்றமும் இல்லை.

சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் சமத்துவமின்மைக்கான அணுகுமுறைகள்: நீர்மம், எதிர்மம் மற்றும் நிலைப்பாடு[8]

தொடர்புடைய இலக்கிய நூலை, இரண்டு வகையாகப் பிரிக்கலாம் - முற்றிலும் எதிர்ப்பானது - கூடாரமடிப்பது. முதலாமாவது,

சமூக ஊடகங்கள், கல்வி மற்றும் வலைத்தகவல்தொடர்பு ஆகிய வளங்களை, ஏற்கனவே சலுகைபெற்றவர்களின் மத்தியில் குவிப்பதன் மூலம், சமுதாயத்தில் அதிக அளவிலான சமத்துவமின்மையை கொண்டுவருகிறது என்று வாதிடுகின்றனர். மாறாக, கற்பனையான தொழில்நுட்ப அணுகுமுறை, சமூக ஊடகங்களை, பின்தங்கிய மக்களுக்கு, இணையதளத்தின் வாயிலாக உயரிய வளங்கள் பெரும் வாய்ப்பு ஏற்படுத்திக் கொடுத்து, சமத்துவமின்மை பிரச்சினைகளுக்கான சர்வரோக நிவாரணியாகப் பார்க்கிறது.

டிஜிட்டல் பிரிவினை என்ற வகையைச் சார்ந்த இலக்கிய நூல்கள், புதிய தகவல் தொழில்நுட்ப சாதனங்கள், சமுதாயங்களில் ஏற்கனவே இருக்கும் சமத்துவமின்மையை- அதாவது, ஏழ்மையானவர்கள் புறக்கணிக்கப்படுவதும், வளமானவர்கள் அதிக வாய்ப்பளிக்கப்படுவதுமான - இன்னும் அதிகமாக்குகின்றன போன்ற தகவலூட்டப்படுகின்றன. சமூக ஊடகங்களுக்கு முன்னரே, இணையதள வாய்ப்புகள் மற்றும் பயன்பாடுகள் பற்றிய முந்தைய ஆய்வுகள், வளர்ந்த நாடுகளில் மட்டுமே நடத்தப்பட்டன. இதற்கான காரணமாக, பெருமளவிலான மக்கள் இணையதள தொடர்பு பெற்றிருந்தாலும், முக்கியமான சிறுபான்மையினர், அதற்கான தொடர்பு இல்லாமலோ அல்லது தரம்குறைந்த இணையதள தொடர்பு உடையவர்களாகவோ இருந்ததாக சொல்லப்படுகிறது. பலசமயம், மக்களை நிகழ்நிலை தகவல் தொடர்பால் பயனடைவதிலிருந்து தடுத்த விஷயங்கள் என்னவென்றால், வயது, குடும்ப வருமானம், கல்வித்தகுதி, ஆங்கிலப் புலமை, வலுவீனம், கிராமப்புற/ நகர்ப்புற இருப்பிடம்[9] ஆகியவை தான்.

இணையதள தொடர்புகள் மேம்பட்டு, சமூக ஊடகத்தளங்கள் மற்றும் இதர வளங்கள் பெருமளவு கிடைத்துவரும் இந்தத் தருணத்தில், கற்றறிவாளர்கள், மற்றவகையான பிரிவினைகள் வெளிப்பட்டு வருகின்றன என்று கூறுகிறார்கள். இவற்றில் பலவும், மக்கள் தொழில்நுட்பங்களை[10] பயன்படுத்தும் வகையால் பாதிக்கப்பட்ட பிரத்யேக உள்ளூர் சூழல்கள் மற்றும் இதர வாய்ப்புகளை சார்ந்தே இருக்கின்றன. டிஜிட்டல் பிரிவினையை விட வலைத்தொடர்பு பிரிவினை அதிக பாதிப்பை ஏற்படுத்துவதாகவும், நிகழ்நிலையில்[11], வெற்றிகரமான சமூக வலைத்தொடர்புகளை மக்களால் உருவாக்கிக்கொள்ள முடிகிறதா என்பதே முக்கிய தன்மையாகக் கருதப்படுகிறது என்றும் கூறப்படுகிறது. இந்த மாற்றங்கள், இவற்றில் தேர்ச்சி பெறுவது, இவற்றை வெறுமே பயன்

படுத்தும் அளவிற்கு முக்கியமானது (5-ம் அத்தியாயத்தில் குறிப்பிட்டுள்ளது போல[12]) என்று சில அறிஞர்கள் பெருமளவில் வலியுறுத்தும், டிஜிட்டல் கல்வியறிவால் நிகழ்ந்தவை. இறுதியாக, திட்டமிட்ட உலகளாவிய சமத்துவமின்மையை நோக்கும் அணுகுமுறைகளும் இருக்கின்றன. தனிநபர்களுக்கு திறமை மற்றும் வாய்ப்புகள் இரண்டும் இருந்தாலும், பல்வேறு மொழிகளில் கிடைக்கக்கூடிய தகவல் உள்ளடக்கங்கள் அல்லது லத்தீன் அமெரிக்கா, ஆப்பிரிக்கா மற்றும் இந்தியா[13] போன்ற இடங்களில் உருவாக்கப்படும் உள்ளடக்கங்கள் ஆகியவற்றின் இடையேயான ஏற்றத்தாழ்வுகள் இருந்துகொண்டே தான் இருக்கும்.

இதுபோன்ற மேற்கூறிய வாய்ப்பு சம்பந்தமான சமத்துவமின்மையை பொறுக்க முடியாமல், கற்பனையான தொழில்நுட்ப பிரசங்கங்கள், இணையதளம், பேச்சுரிமை, சமத்துவவாதம், ஜனநாயகம்[14] ஆகியவற்றை பிரதிபலிப்பதாக கோருகின்றன. இவையனைத்தும், அரசுக்கு எதிரான தனிநபர், நிறுவனத்திற்கு எதிரான நுகர்வோர் போன்ற முனைவுத்திறன் போன்றவற்றின் மூலம் உருவகப்படுத்தப்பட்ட சக்திவாய்ந்த நிறுவனங்களுக்கு எதிராக கூட்டுசக்தியை ஒன்றுதிரட்டும் கருவியாக சமூக ஊடகங்களை சித்தரிக்கின்றன. இந்தப் பிரசங்கங்கள், சமூகத் தொடர்புகள் ஒரு ஊக்கசக்தியாக மாறி, சமத்துவமின்மையை[15] உருவாக்கும் அமைப்புகளுக்கு சவால்விடும் உள்நாட்டு கதாநாயகத்துவத்திற்கு வழிகோலுவதாக எடுத்துரைக்கின்றன.

பாலினம் பற்றிய முந்தைய அத்தியாயத்தில் விளக்கப்பட்டது போல, தொடக்ககால இணையதள விரிவுரையாளர்கள், 1990களில் உருவான நிகழ்நிலை மெய்நிகர் சமுதாயங்கள், மக்களை, தங்கள் சொந்த உடலிலிருந்து மாறுபட்ட கற்பனையான அடையாளங்களை நிகழ்நிலையில் உருவாக்க அனுமதிப்பதன் மூலம், சமத்துவத்தை தூண்டுமா என்று வியந்தனர். இதுபோன்ற கருத்துக்களின் தாக்கம், வயது, இனம், வளம் வர்க்கம்[16] போன்ற மற்ற அடையாளக்கூறுகளின் அடிப்படையிலான சமத்துவமின்மையை அதேயளவில் பாதிக்கும். நிகழ்நிலை களத்தை, புதிய சுதந்திரமான, முந்தைய தளைகளில்[17] இருந்து விடுபட்டு மனம் சுயேச்சையாக உலவ அனுமதிக்கப்பட்ட இடமாக, மதிப்பிடுவதை விடுத்து, நிகழ்நிலையின் அநாமதேய சாத்தியங்களைக் கொண்டு பார்க்கும் போது, சமூக உறவுமுறைகள், உடல் அடிப்படையிலான வித்தியாசங்கள் அல்லது இதர இயல்புநிலை சூழல்கள் தவிர

மற்றபடி உய்ய முடியுமா என்பது தான் இதற்கு தொடர்புடைய கேள்வி. இந்தக்கேள்வி, பாலினம் பற்றிய முந்தைய அத்தியா-யத்தின் முக்கிய கூறாகும்.

இந்த இரண்டு வகையான இலக்கிய நூல்களில் தெளிவு குறைவாக குறிப்பிடப்பட்டுள்ளதும், எங்களுடைய செயல்திட்டத்திற்கு முக்கியமானதுமான விஷயம் என்ன-வென்றால், சமத்துவமின்மை என்பதே வெவ்வேறு மக்களு-க்கு வெவ்வேறு விதமாக அர்த்தமாகக்கூடும் என்பது தான். வளர்ந்துவரும் எண்ணிக்கையிலான அறிஞர்கள், சமூக ஊடகங்கள் சமத்துவமின்மையின் மீது நல்ல அல்லது கெட்ட தாக்கத்தைக் கொண்டேயிருக்க வேண்டும் என்ற அனுமானத்-திலான ஆய்வுகளை விடுத்து, மக்களின் வாழ்விலுள்ள[18] குளறுபடியான நிதர்சனங்களின் மீது சமூக ஊடகங்களின், சிக்கலான, நுட்பமான, அடிக்கடி முரண்படுகின்ற விஸ்தீரண-மான விளைவுகளை எண்ணிப்பார்க்கும் அணுகுமுறைகளை உபயோகிக்குமாறு அழைப்பு விடுக்கின்றனர். அமெரிக்காவில் பதின்பருவத்தினரின், இணையதள பயன்பாடு பற்றிய அதிக நிலைப்பாடுடைய இன அமைப்பியல் அணுகுமுறைகள், நிகழ்நிலையில் இளம் வயதினர் சந்திக்கும் பெருவாரியான பிரச்சினைகள் வேரூன்றி இருப்பதே, நீண்டகாலமாக இருந்து வரும் சமூக மற்றும் இனம்சார்ந்த சமத்துவமின்மைகளில்[19] தான் என்று எடுத்துரைக்கின்றன. உதாரணத்திற்கு, நன்கு படித்த நடுத்தர வர்க்கத்தை சேர்ந்த வெள்ளை அமெரிக்க பதின்பருவத்தினரின், மைஸ்பேஸ் களத்திலிருந்து முகநூல் களத்திற்கான புலப்பெயர்வை பதிவெடுக்கும் ஒரு ஆய்வு, முகநூலின் வளர்ந்து வரும் புலனுணர்வை, மைஸ்பேஸுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்த்து வெள்ளைச்சண்டையிலிருந்து (வளமான நிலையிலுள்ள வெள்ளையர்கள், வெள்ளையர்கள் அல்லாத-வர்கள் வாழும் நகர்புறத்தை விடுத்தது, புறநகர்ப்பகுதிகளுக்கு இடம்பெயரும் ஒரு நிகழ்வு)[20] அதிக பாதுகாப்பு வழங்கும் அம்சமாக, விவரிக்கிறது. அமெரிக்காவில் நடத்தப்பட்ட மற்றொரு ஆய்வு, சமூக ஊடகப்பயன்பாடு எவ்வாறு வர்க்க பேதங்களுக்கு எரிச்சலூட்டக்கூடும் என்று குறிப்பிடுகிறது. ஏனென்றால் கீழ்த்தத்தட்டு பெற்றோர்கள், வளம்குறைந்த சூழவட்டாரங்களில்[21] வாழ்வதால், தங்கள் குழந்தைகள் சந்திக்கும் பிரச்சினைகளை சமன்செய்யும் விதமாக, தங்கள் குழந்தைகளின் சமூக ஊடகப்பயன்பாட்டில் அதீத கட்டுப்பாட்டை விதிக்கின்றனர். எங்களுடைய செயல்திட்டம், மற்றவர்களுடன்[22] இணைந்து, குறிப்பாக, எங்கள் ஆய்வுக்களங்களுக்குள் காண-ப்பட்ட சமத்துவமின்மை மற்றும் எங்கள் ஆய்வுக்களங்களுக்-

கிடையே காணப்பட்ட சமத்துவமின்மை இவற்றுக்கிடையேயான ஒப்பீட்டை பயன்படுத்தி, இந்த விசாரணைகளின் வரை-வெல்லையை விரிவுபடுத்த முயன்றிருக்கிறது.

வித்தியாசங்களின் பன்முகத்தன்மை

எங்களுடைய பிரேசில் மற்றும் கிராமப்புற சீன ஆய்வுக்களங்-களில் உள்ள பல தனிநபர்கள், கல்வியுடன் தொடர்புடைய சமூக இயங்குதிறனில், பேரார்வம் கொண்டுள்ளனர். குறிப்பாக கிரா-மப்புற சீன ஆய்வுக்களத்தில், எதிர்கால சமூக இயங்குதிறனுக்கு கல்வி தான் திறவுகோலாகப் பார்க்கப்படுகிறது. இருப்பினும், சீனாவில் கல்வி பற்றிய இந்தப் பரிச்சயமான கூர்நோக்கு-தலை பொதுமைப்படுத்துவதைப் பற்றிய எச்சரிக்கையாகவும் எங்கள் ஆய்வு விளங்குகிறது. ஏனெனில், தொழில்துறை சீன ஆய்வுக்களத்தில் இருந்து கிடைத்த ஆதாரங்கள், இதுபோன்ற கிராமப்புறங்களில் இருந்து புலம்பெயரும் லட்சக்கணக்கான பணியாளர்கள், இளம் வயதிலேயே தொழிற்சாலைப் பணிக்கு செல்லவேண்டியிருப்பதை உணர்ந்து கல்வியை எவ்வாறு குறைந்த மதிப்புள்ளதாகக் கருதுகிறார்கள் என்பதை சுட்டிக்-காட்டுவதால் தான். இருப்பினும், சமூக ஊடகங்கள், QQ வில் சுய-உதவிக் குறிப்புகள் பகிர்ந்து கொள்ள பயன்படுத்தப்படு-கி ன்றன, முக்கியமாக நிதிநிலை வெற்றிகள் சம்பந்தப்பட்ட குறிப்புகள் அதிகமாகப் பகிரப்படுகின்றன. பொதுவாக, சமூக ஊடகங்கள், வேலைவாய்ப்புகள் மற்றும் பாரம்பரிய முறைசாரா கல்விமுறை ஆகியவை பற்றிய தகவல்களை பகிர்ந்து-கொள்ளும் ஒரு இடமாகவும், மேம்பட்ட கூட்டுறவுக்கான ஒரு இடமாகவும் பார்க்கப்படுகிறது.

பிரேசிலில் குறைந்த வருமானமுள்ள, கைவேலைத் தொழிலாளர்கள், கல்வியை சமூக இயங்குதிறனுக்கான அடித்தளமாகப் பயன்படுத்துவதில் பேரார்வம் கொண்டிருக்-கிறார்கள். ஆனால், இந்தச் சிறு நகரில் கிடைக்கும் உள்ளூர் கல்வியின் உண்மையான தரம், பொதுவாக தாழ்ந்ததாகவே இருக்கிறது. இந்த குறைந்த வருமானமுள்ள இளம் வயதினர், சமூக ஊடகங்களை, பெருமதிப்புள்ள மாற்றுக் கல்வி வள ஆதாரமாகப் பார்க்கிறார்கள். மைக்ரோசாஃப்ட் வேர்ட் போன்ற, வேலைத்திறன்களைப் போதிக்கும் கல்விமுறை யூட்யூப் காணொளிகள், இளம்வயதினர்கள் அவர்கள் விரும்பிய சமூக இயங்குதிறனை சாதிக்க அனுமதிக்கும் பணிகளை பெறுவ-தற்கு உதவக்கூடிய மிகவும் பிரபலமான மற்றும் பயனுள்ள

வள ஆதாரமாக விளங்குகின்றன. இது எங்களது விசாரணைகளின் முக்கிய கரு இல்லையென்றாலும், எங்களுடைய பல ஆய்வுக்களங்களில், முறைசாரா கல்விக்கான ஒரு முக்கிய வழிவகையாக யூட்யூப் முக்கியத்துவம் பெற்று வருகிறது என்றால் அது மிகையாகாது.

பிரேசில் மற்றும் எங்களது இரண்டு சீன ஆய்வுக்களங்களிலும், இந்த வளங்களை அணுகக்கூடிய ஆற்றல், மக்களுக்கு ஒரு சுய-மதிப்புணர்வை கொடுத்தது. ஏனெனில், இந்தத் தொழில்நுட்பம், பின்தங்கிய வாழ்வுமுறையில் இருந்து, நவீனத்தை நோக்கி முன்செல்லும் உணர்வை தூண்டுகிறது. இந்த மூன்று ஆய்வுக்களங்களிலும், தகவலாளர்கள், டிஜிட்டல் களத்தை, ஒரு வகையான விடுதலை அளிப்பதாக- அதாவது, வளமிக்கவர்களைப் போல தாங்களும் ஸ்மார்ட்போன்கள் வைத்துக்கொள்ள அனுமதிப்பதோடல்லாமல், தங்களின் சுய-முன்னிலைப்படுத்தலின் மீது கட்டுப்பாட்டை வழங்குவதாகவும் - பார்க்கிறார்கள். இது போன்ற கட்டுப்பாடுகள், அவர்கள் தங்களை யாராக மனதில் உணர்கிறார்களோ அதற்கு மிகவும் நெருக்கமான தோற்றத்தை நிகழ்நிலையில் வடிவமைத்துக்கொள்ள உதவுகிறது.

எனினும், சுய-முன்னிலைப்படுத்தலுக்கான சந்தர்ப்பங்கள், எப்போதுமே அனுகூலமானதாக இருப்பதில்லை. வேலைவாய்ப்பின்மை அனைத்து தரப்பினரிடையேயும் அதிகமாக இருக்கும் இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்தில், பிரபலமான பல்கலைக்கழங்களில் இருந்து பட்டம் பெற்ற இளம்வயதினர் எவ்வாறு, தங்களுக்கு வேலை பெற்றுத்தரக்கூடிய திறமைகளை, சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்தி வெளிக்காட்டினர் என்பதை 6-ம் அத்தியாயத்தில் நாம் பார்த்தோம். இருப்பினும், வளம் குறைந்த பின்னணியில் இருந்து வரும் இளம்வயதினருக்கு, பொதுநோக்கிய சுய-பிம்பத்தை வடிவமைத்துக்கொள்ள வேண்டிய வேண்டாத அழுத்தத்தை சமூக ஊடகங்கள் கொடுக்கக்கூடும். இந்த இளம் வயதினர், பெரும்பாலும், குழாய்பணி, எந்திரவியல், செயலாண்மை போன்ற தொழில்துறை கல்வி போதிக்கும் பள்ளிகளுக்குச் செல்கிறார்கள். கற்றல் முடிந்தவுடனேயே கூடிய விரைவில், குடும்பவருமானத்திற்கு உதவும் வகையில் ஒரு வேலையும் பார்த்துக்கொள்ளுமாறு ஊக்குவிக்கப்படுகிறார்கள். அவர்களுக்கு சமூக ஊடகங்களில் இருப்பது என்பது ஒரு பாரமாக, ஒரு கட்டாய சமூக கடமையாக தோன்றக்கூடும். உதாரணத்திற்கு, பகட்டான உடையணிந்து செல்லவேண்டிய ஒரு பகட்டான திருமணத்திற்கு செல்ல-

வேண்டி இருப்பதைப் போல, தங்கள் தாழ்ந்த சமூக நிலையைப் பற்றிய தன்னுணர்வை அதிகமாக்குவது போல தோன்றக்கூடும். இங்கு பெற்றோர் தான் தங்கள் குழந்தைகளை முகநூல் கணக்குகள் ஏற்படுத்திக்கொள்ளுமாறு ஊக்குவிக்கிறார்கள். ஏனெனில், அவ்வாறு செய்யாமலிருப்பது, தங்கள் சமத்துவமில்லா நிலையை வெளிக்காட்டிவிடக்கூடும் என்ற கவலை அவர்களுக்கு இருப்பதால் தான். ஆகவே, இதுபோன்ற சலுகையற்ற இத்தாலியர்களுக்கு சமூக ஊடகங்களில் இருப்பது என்பது அவர்கள் தவிர்க்க விரும்பும் ஒரு கட்டாயக் கடமை தான். ஆக மொத்தத்தில், சமூக ஊடகங்களுக்கும், சமூக இயங்குதிறன் பற்றிய பேரார்வத்திற்குமான அடிப்படை உறவுமுறைகளுக்கிடையே மிகவும் ஆழ்ந்த வித்தியாசங்களை நம்மால் ஏற்கனவே பார்க்க முடிகிறது.

காணக்கூடிய சமூக இயங்குதிறனை உருவாக்குதல்

பிரேசிலியர்களுக்கும், சீன தொழிற்சாலைப் பணியாளர்களுக்கும் முக்கியமாகப் படும் முன்னிலைப்படுத்தல் மீதான கட்டுப்பாடு, நவீன வாழ்வில், ஒருவர் யார் என்பது, அவர் யாராகத் தோற்றமளிக்கிறார் என்பதில் அதிகம் சார்ந்திருக்கிறது என்ற இயலுணர்வை பிரதிபலிக்கிறது. இதை சாதிப்பதற்கு, பொருளாதார முதலீட்டை, சமூக மற்றும் கலாச்சார முதலீடாக மாற்ற தெரிந்திருக்க வேண்டும் என்று முன் கூறிய கருத்தை பிரதிபலிப்பது போல, சிறந்த ரசனை பற்றிய நடைமுறை மனப்பாங்கைப் பற்றிய நல்ல ஞானம் பெற்றிருப்பது மிகவும் அவசியம். பிரேசிலில் புதிய மேம்பட்ட பொருள்வளத்திற்க்காக சமூக கட்புலப்பாடு அடைவதும், மற்ற சாதனைக்கான அடையாளக்குறிகளும், அனுகூலமற்ற தொகுதிகளில் இருந்து வந்தவர்களுக்கு, புதிய சமூகங்களில் நுழைவைப் பெற்றுத்தந்தன. இதன் விளைவு என்னவென்றால், சமூக ஊடகங்கள், சமூக அந்தஸ்தை, கட்புலப்பாடு நோக்கி மாற்றியிருக்கிறது. இன்று நிகழ்நிலையில் மக்களைப் பார்ப்பது மிகவும் சாதாரணமானதாகவும், சுலபமானதாகவும் ஆகிவிட்டது.

சாண்ட்ராவின் திருமணம், இந்த செய்முறைக்கான ஒரு உதாரணம். சாண்ட்ரா, ஒரு ஆப்ரிக்க-பிரேசிலியப் பெண். தன் பெற்றோரால், ஐந்து வயதிலேயே வீட்டு வேலைக்காகக் கொடுத்து விடப்பட்டவள். இந்த “குழந்தைகளை கொடுத்துவிடும்[23]” பழக்கம், அந்தப் பிராந்தியத்திலுள்ள ஏழைக் குடும்பங்களில் குறிப்பாக

ஆப்ரிக்க பரம்பரைப்[24] பின்னணியில் இருந்து வந்த குடும்பங்களில் மிகவும் சகஜம். இவ்வாறு செய்வதன் மூலம், தங்கள் குழந்தைகளுக்கு, உணவு, உடை, இருப்பிடம், சில சமயங்களில் கல்வியும் கூட, வேலைக்கான பயிற்சியுடன் சேர்ந்து கிடைக்கும் என்று பெற்றோர் கருதினர். துரதிர்ஷ்டவசமாக, இதுபோன்ற சூழல்களில் நடப்பது போல, சாண்ட்ராவும் அவளது சகோதரிகளும், உடல் சார்ந்த, உணர்வு சார்ந்த மற்றும் பாலியல் சார்ந்த கொடுமைகளுக்கு[25] ஆளாக்கப்பட்டனர். எப்படியோ, சாண்ட்ரா, இந்த அனுபவங்களின் ஒரு விளைவை - அதாவது, மறுபிரவேச கிறித்துவத்திற்கான அறிமுகத்தை - நேர்மறையானதாகக் கருதினார்.

கிறித்துவம், சாண்ட்ராவிற்கு, எழுதப்படிக்க கற்றுக்கொள்வதற்கு ஒரு ஊக்கத்தொகை அளித்தது. அதனால் அவர் பைபிளை புரிந்துகொள்ள முடியும் என்பதால். பின்னர் அவர் சர்ச் தொடர்புகளின் மூலம் பகுதிநேர விற்பனையாளராக, கிராமத்திலுள்ள உள்ளூர் கிறிஸ்தவ புத்தக நிலையத்தில் வேலை தேடிக்கொண்டார். இந்தப்பணியில் அவருக்கு குறைந்தபட்ச ஊதியத்தில் பாதியளவே கிடைத்தது. சலுகைகளும் கிடையாது. ஆனால், கூட்டமில்லா அமைதியான தருணங்களில், நிகழ்நிலை விளையாட்டுக்கள் விளையாடுவதற்கும், கிறிஸ்தவ திரைப்படங்களை யூட்யூபில் பார்ப்பதற்கும், அங்குள்ள கணினியை அவரால் உபயோகப்படுத்திக்கொள்ள முடிந்தது. தன் வாழ்வில், தன் பங்கான கடின உழைப்பை செய்து முடிந்துவிட்டதாக கருதிய அவருக்கு, இந்த சமயத்தில், முக்கிய விசாரமாக இருந்தது, அதிக பொருளாதார முதலீட்டைப் பெறுவது அல்ல, அவருடைய குறிப்பிட்ட சர்ச் சமூகத்தில் மதிப்புள்ள கலாச்சார முதலீட்டைப் பெறுவது தான் அவரது ஆவலாக இருந்தது.

சாண்ட்ரா தன்னுடைய திருமணத்தை திட்டமிட்டுக் கொண்டிருந்த போது, மறுபிரவேச சமூகத்தில் முழுமையான உறுப்பினர் ஆவதற்கான வழியாக அவர் தன் திருமணத்தைப் பார்த்தார். பிரேசிலிய ஆய்வுக்களத்தில் உள்ள மறுபிரவேச கிறித்துவர்கள் வளமான உள்ளூர் குடும்பங்களில் ஒருவராக இருந்தனர். நண்பர்கள் மற்றும் குடும்பத்தினரிடம் இருந்து பெற்ற நிதியுதவியுடன், அவரது திருமண வைபவம், தொலைக்காட்சியில் காட்டப்படும் திருமண வைபவங்களுக்கு இணையான அலங்காரங்களுடன்: மலர்கள், பழங்கள், வண்ணதிரைசீலைகள், ஆடம்பரமான ஒளியூட்டங்கள், முறையான திருமண உடை மற்றும் 300க்கும் மேற்பட்ட விருந்தினர்களுக்கான திருமணச்சாப்பாடு - ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியதாக இருந்தது. இதுபோன்ற

ஆரவாரத்தினால் அவர் தன்னை, சமூக இயங்குதிறன் கொண்ட தனிநபராகவும், மறுபிரவேச சமூகத்தை சேர்ந்தவராகவும் சித்தரித்துக் கொண்டார்.

கூடுதலாக, அவருடைய குடும்பம், தங்களுடைய சமூக இயங்குதிறனை உறுதிப்படுத்தும் வகையில், திருமணத்தின் அதிகாரபூர்வ புகைப்படங்கள் பலவற்றை, அவருடைய சகோதரியின் முகநூல் பக்கத்தில் வெளியிட்டுக்கொண்டனர். இது அனைத்து விருந்தினர்களுக்கும், ஒரு வாரம் முழுவதும் தங்கள் புகைப்படங்களைப் பார்த்து, அவற்றில், நிகழ்ச்சியைப் பற்றிய சொல்திறம் மிக்க கருத்துக்களை பதிவிட வாய்ப்பேற்படுத்திக் கொடுத்தது. மொத்தத்தில், சாண்ட்ராவாலும் அவருடைய திருமண விருந்தினர்களாலும், திட்டமிடுதல், கலந்துகொள்ளுதல், நினைவுபடுத்திப் பார்த்தல் மற்றும் புகைப்படங்களின் வாயிலாக நிகழ்ச்சியை சமூக ஊடகங்களில் வர்ணித்தலின் மூலம், ஒருவகையான கலாச்சார முதலீட்டை, அணுக முடிந்தது. பிரேசிலில் உள்ள இளம் வயதினர், தங்கள் சுய-புகைப்படத்தை (செல்பீ), வெற்றுச்சுவருக்கு முன்பாக எடுப்பதை விட உடற்பயிற்சியகத்திலோ, நீச்சல்குளத்திலோ எடுப்பதை விரும்புவது போல, சாண்ட்ராவும் அவரது விருந்தினர்களும், தங்களை சமூக இயங்குதிறன் உடையவர்களாகக் காட்டிக்கொள்வதை, ஆடம்பரத் திருமணம் செய்ய முடியும் என்பதை காட்டிக்கொள்வது எவ்வளவு அவசியமோ அவ்வளவு அவசியமாகக் கருதினர். இதற்குக் காரணம், பொருளாதார வளங்கள், ரசனை, சமூக தொடர்புகள் போன்ற பலவகையான முதலீடுகள், ஒன்றிணைந்து ஒரு சில மக்கள் மற்றவர்களை விட அதிக சலுகை பெற்றவர்களாக இருப்பது இயற்கையானதே என்ற தோற்றத்தைக் கொடுப்பதால் தான்.

சாண்ட்ராவின் உதாரணத்தில் இருந்து கிடைத்த முக்கிய பாடம் என்னவென்றால், கட்புலப்பாடின் மீதான வலியுறுத்தலை, சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் தோற்றத்தின் மீதான அதன் குவியத்தின் விளைவான புதுவகையான மேம்போக்குத்தன்மையாக நாம் அனுமானித்துக்கொள்ளக் கூடாது என்பது தான். இந்த வழக்கின் முக்கிய செலுத்து விசையே, வெளிப்புற தோற்றத்தினால் மட்டுமே ஒருவர் காப்பாற்றப்பட்டவரா என்பது நிறுவப்படும் என்று நூற்றாண்டுகளுக்கு முன்பே சமூக ஊடகங்கள், வாதாடிய பிராடஸ்டன்ட் கிறித்துவத்தின் அடிப்படைத் தத்துவங்கள் தான். இவை தான் கிறித்துவத்தின்[26] இந்தக் கிளையின் முக்கிய நாட்டம். இதே கொள்கைகளை தான் கடினஉழைப்பு மற்றும் செல்வத்தின் மூலமான மேல்நோக்கிய சமூக இயங்குதி-

றனின் பின்னிருக்கும் இயக்குவிசை. ஜுக்கர்பர்க் வழி-முறைகளை கொடுத்திருக்கலாம், ஆனால் காரணத்தை வடிவமைத்தவர் கால்வின்.

சமூக இயங்குதிறனின் மீதான சமூக ஊடகங்களின் பாதிப்பின் எல்லைகள்

காணக்கூடிய வகையில் மேல்நோக்கிய இயங்குதிறனை சித்த-ரிப்பது பிரேசிலிய ஆய்வுக்களத்தில் முக்கியமாக இருப்பதைப் போல, ரசனையான பொருட்களின் புகைப்படச் சான்றுகள் மட்டுமே அனைத்துச் சூழல்களிலும், உயர்மட்ட வர்க்கத்தின் உறுப்பினர் உரிமை பெறுவதற்கு போதுமானதாக இருக்காது. மானுடவியலாளர்கள், சமூக இயங்குதிறனுக்கான பல உத்திகள் தோல்வியுறுவதை சந்திக்கின்றனர். அதேசமயம், வர்க்க பேதங்கள், அன்றாட நடவடிக்கைகளின் மூலம், அறியாமலேயே[27] மறுஉருவாக்கப்படுகின்றன. இதே, ரசனை பற்றிய அன்றாட பிரச-ங்கங்கள் ஒரே அளவிலான வளங்களைக் கொண்ட குழுக்களின் மத்தியில் சமத்துவமின்மையை பேணுவதற்கு பயன்படுத்தப்ப-ட்டன. சில ரசனைகள், விரசமானதாகவும், அழகுணர்ச்சியற்ற-தாகவும், நவீனமற்றதாகவும்[28], இன, மத, பிராந்திய, கிராமப்புற/நகர்ப்புற பிரிவினை, புதிய மற்றும் பழைய வர்க்க அடையாள-ங்கள் (அதாவது, புதிய நடுத்தரவர்க்கம் Vs. பழைய நடுத்தரவர்க்கம்), ஆகியவற்றின் கண்டனத்தின் மூலம் பெருமைகுலைக்கப்பட்டன. எவ்வளவுக்கெவ்வளவு ட்ரினிடாடில் மக்கள், முகநூலின் கட்டு-லப்பாட்டை செல்வத்தின் மீதான உரிமைகோரலுக்கு பயன்ப-டுத்துகிறார்களோ, அவ்வளவுக்கவ்வளவு, மற்றவர்கள், இந்த முயற்சிகளை, நவீனமற்றதாகவும், விரசமானதாகவும் ஏளனம் செய்வதற்கு நவீனமான மற்றும் வேடிக்கையான முறைகளை கண்டுபிடிக்கின்றனர். மற்றவர்களின் முகநூல் கணக்குகளை பார்வையிடும் போது, அவர்களின் ரசனையை பெருமைகுலை-ப்பது என்பது ட்ரினிடாடில் உள்ள கணிசமான அளவிலான கேளி-க்கையாகும்.

இந்த எல்லைகளை, சாண்ட்ராவின் வழக்கை திரும்பிப்-பார்ப்பதன் மூலம் நாம் கண்டுகொள்ள முடியும். தான் தற்போது சாதித்திருப்பதை தெளிவாகக் காட்டும் ஒரு புதிய காட்சிமை அடையாளத்தை சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்தி உருவாக்கி-க்கொள்ள முடிந்த அவரது ஆற்றல், இந்த ஆய்வுக்களத்தின்

முக்கிய பகுதியான குறைந்த வருமானமுள்ள மக்கட்தொகை-யினரிடையே மிகச்சரியாக வேலைசெய்தது. இருப்பினும், இந்த கிராமத்தில் ஒரு புதிய பகுதி இருக்கிறது. கடல் முகப்பில் ஒரு சுற்றுலா ஓய்வகம். கிராமத்தின் முக்கியப் பகுதியில் இருந்து வெறும் ஒருகிலோமீட்டர் தூரத்தில் உள்ளது. இங்கு தான் சாண்ட்ரா போன்ற குறைந்த வருமானமுள்ளவர்கள் வாழ்கிறா-ர்கள். இந்த நெருக்கத்தை மீறி, இந்த இரண்டு உலகங்களுக்கு மத்தியிலான அன்றாடத் தொடர்பு, தொழிலாளர் உறவுகளின் விளைவாக - ஒரு குழு மற்றதிற்கு வேலை செய்கிறது - பிரத்தி-யேகமாக நிகழ்கிறது. செல்வமிக்க எஜமானர்கள், நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலை இரண்டிலும், சமமான வர்க்க பின்னணியை கொண்டவர்கள் மற்றும் ரசனையை உடையவர்களுடன் மட்டுமே தொடர்பு வைத்துக்கொள்ள முனைந்தனர். அவர்கள், தங்கள் மதிப்புகள் அங்கு பணியில் இருக்கும் கிராமத்தவர்களுடன், அதாவது, அவர்கள் சத்தமானவர்களாக, கலாச்சாரமற்றவர்க-ளாக, அதீத பாலினப்பாகுபாடு அல்லது மதச்சார்பு உடைய-வர்களாகப் பார்க்கும் பணியாளர்களுடன் முரண்படுவதாகக் கருதினர்.

நூற்றாண்டுகளாக, அந்தப் பிராந்தியத்தில் இருந்த அடிமை- அடிப்படையிலான பணிமுறைகளினால் வளர்ந்த இந்த சமூக இடைவெளிகள், எதிர்ப்பற்றதாகவும், இயற்கையா-னதாகவும் விளங்குகிறது. சமீபகாலமாகத்தான், சமூக ஊடக-ங்கள் அந்தப் பிராந்தியத்திலுள்ள குறைந்த வருமானமுள்ள மக்களின் மத்தியிலும் பிரபலமாக இருப்பதை இங்குள்ள வளமான குடியிருப்பாளர்கள் உணர்ந்தனர். ஆனாலும், அவர்கள் வேலைக்கு அமர்த்திக்கொள்ளும் பணியாளர்களை சமூக ஊடகங்களில் நட்பாக்கிக்கொள்ள அவர்கள் விரும்ப-வில்லை. நிகழ்நிலையில், இந்த வளமான உள்ளூர் வாசிகள், தங்களுக்கிடையே முற்போக்கான அரசியல் மற்றும் சமூக கண்ணோட்டங்களை பகிர்ந்து கொள்ளக்கூடும். ஆனால் இது அபூர்வமாகத்தான், அவர்களுக்கும் அவர்களுடைய வசதி குறைந்த அண்டைஅயலாருக்கும் இடையேயான சமூக எல்லைக்கோடுகளை தாண்டிச்செல்லும். மாறாக அவர்கள் இயற்கை சூழல் பற்றிய விசாரங்களை, அதாவது, பிரச்சினைக்குரிய குறைந்த வருமானமுள்ள குடியிருப்புகள் எவ்வாறு சுற்றுப்புறச்சூழலை எதிர்மறையாகப் பாதிக்கி-ன்றன என்றோ அல்லது அதிகப்படுத்தப்பட்ட கண்காணிப்பு குற்றங்களை தடுப்பதற்கு தேவை என்ற குற்றச்சாட்டையோ முன்வைத்துக்கொண்டிருக்கின்றனர். ஆகவே, சமூக ஊடக-

ங்கள் சாண்ட்ராவின் சமூக நிலையை அவரின் சகவயதினர் மத்தியில் வேண்டுமானால் மாற்றியிருக்கலாம். ஆனால் அது, கிராமத்தில் அவர் குடியிருக்கும் பகுதிக்கும், எஜமானர்கள் குடியிருக்கும் பகுதிக்கும் இடையே உள்ள சமூகப் பிளவை எந்த வகையிலும் பாதிக்காது.

அதேபோல இத்தாலியில் பல உயர்மட்ட சமூக ஊடக உபயோகிப்பாளர்கள், முற்போக்கு அரசியல் செயல் முனைவில், டுவிட்டர் அல்லது முகநூல் வாயிலாக ஈடுபட்டு, இடது சாரிகளின் நிலைக்கான தங்களது அனுதாபங்களை காட்டிக்கொள்கிறார்கள். பிரேசிலில் உள்ளதை போலவே, இது அவர்கள் கிராமத்திலுள்ள சமத்துவமின்மையை குறைக்கக்கூடிய நடைமுறை செயல்களாக தொடர்புறுவது அபூர்வம். இத்தாலியில் "ஏழைகளின் மீது இரக்கப்படுவது" என்பது அதன் வகையிலான ஒரு கலாச்சாரமாகவே, சமூக ஊடகங்களில் சுலபமாக வெளிப்படுத்தும் வகையில் இருக்கிறது. ஆனால் நிஜத்தில் அந்தப்பகுதியில் உள்ள ஏழ்மையான மக்களுக்கு இதனால் எந்தப்பயனும் விளைவதில்லை. அவர்களின் சௌக்கியம் அரசு நிறுவனங்கள் மற்றும் சர்ச்களிடம் விடப்பட்டுவிட்டது.

ஒரு சில வகைகளில், "ஏழைகளின் மீது இரக்கப்படுவது" என்பது இத்தாலியிலும் பிரேசிலிலும் ஒரு குறிப்பிட்ட வர்க்க நிலையை குறிக்கிறது. ஒருவரை அயல்குடிமக்களாகவோ, சர்வதேசத்தவராகவோ சித்தரிப்பது, மற்ற ஆய்வுக்களங்களிலும் இதேபோன்ற குறிக்கோளை சாதிக்கிறது. தென்னிந்திய ஆய்வுக்களத்தில், பாரம்பரிய சமூகப் பிரிவுகள், கெட்டியாக இருத்திக்கொள்ளப்பட்டு, நிகழ்நிலையில், குறிப்பாக மக்கள் பகிரும் விஷயங்களின் மூலம் கண்காணிக்கப் படுகின்றன. முகநூலில், வளமான உள்ளூர் வாசிகள், சர்வதேச ஊடக வெளிப்பாடுகளான "தி கார்டியன்" அல்லது "தி நியூயார்க் டைம்ஸ்" போன்றவற்றில் இருந்து ஆங்கிலக் கட்டுரைகளை பகிர்ந்து கொள்கின்றனர். கல்லூரியில் பயின்ற தகவல்தொடர்புத்துறை ஊழியர்கள் மற்றும் தாழ்ந்த குலங்களில் இருந்து வந்த பாரம்பரிய கிராமத்தவரும் உள்ளூர் சினிமா, அரசியல் மற்றும் கிரிக்கெட் விளையாட்டில் ஆழ்ந்த ஆர்வம் உடையவர்களாக இருக்கின்றனர். இருப்பினும், கிரிக்கெட் சம்பந்தப்பட்ட விஷயங்களும் மட்டுமே, வளமான மற்றும் வளமற்ற மக்களின் வலைப்பக்கங்களில் காணப்படும் சமமான ஒன்று. அரசியல் மற்றும் சினிமா பற்றிய செய்திகள், குலம் மற்றும் வர்கத்திற்கேற்ப மாறுபடுகிறது. வளமான உயர்மட்டத்தவர்கள் சர்வதேச திரைப்படங்கள் பற்றிய பதிவையும்,

குறைந்த வருமானமுள்ளவர்கள் தமிழ் திரைப்படங்களைப் பற்றிய பதிவுகளையும் இடுகிறார்கள். சமூக ஊடகங்களின் முக்கிய தாக்கம், முந்தைய சமூக வேறுபாடுகளை அதிகமாக்கும் அயல்குடிவாத கோரிக்கைகளின் விரிவான பயன்பாடு தான்.

ட்ரினிடாடிய ஆய்வுக்களத்தில், தங்கள் 20களில் உள்ள, பல்கலைக்கழக பட்டம் பெற்ற இளம் பெண் தொழில்நெறிஞர்கள், உலகளாவிய பாதிப்புகளை காட்சிமைப்படுத்தும் படங்களை தங்கள் சமூக ஊடகப் பக்கங்களில் பகிர்ந்து கொள்கிறார்கள். இந்தப்படங்கள், உயர்மட்ட உணவகங்களில் வழங்கப்படும் ஆடம்பரமான உணவுகள் மற்றும் சர்வதேச[29] சுற்றுலாத்தல புகைப்படங்கள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியதாகும். மற்ற மேற்கோள்கள், அமெரிக்கா, இங்கிலாந்து மற்றும் சிங்கப்பூரில் உள்ள நாகரீகத்தைப் பற்றிய வலைப்பதிவாளர்களின் பதிவுகள் மற்றும், யூட்யூப் காணொளிப் பதிவாளர்களின்[30] காணொளிப் பதிவுகள் ஆகியவற்றின் உள்ளடக்கங்கள் ஆகும். இந்த நிகழ்நிலை வள ஆதாரங்கள், உலகளாவிய அழகியல் பாணிகள், நுகர்வு மற்றும் வாழ்க்கைமுறை போன்ற மேற்கோள்களை பரிமாறிக்கொள்வதின் அடிப்படையிலான, அயல்குடிவாத உணர்வை வடிவமைத்துக்கொள்ள அவர்களுக்கு உதவுகின்றன. சமூக ஊடகப் பதிவுகள், இந்த தனிநபர்களுக்கு இதுபோன்ற சர்வதேச அனுபவங்களில் உள்ள மாறுபாடான அணுகல்களை மேலும் புலப்படச்செய்கின்றன. இதே உயர்குடிகள், நிகழ்நிலையில் விவாதிக்கப்படும், குறைந்த வருமானமுள்ள ட்ரினிடாடியர்களின் முக்கிய ஆர்வமிக்க, நடைமுறை தலைப்புகளான பாலியல் மற்றும் காதல் உறவுமுறைகள் ஆகியவற்றை தவிர்த்து விடுகின்றனர். மாறாக அவர்கள், குடும்பத்துடன் நெருக்கமாக இருப்பது பற்றியும், நீண்ட கால திருமண உறவை பேணுவது பற்றியும், துணைவரிடமிருந்து கிடைக்கக்கூடிய தோழமை பற்றியுமான பதிவுகளை இடுகிறார்கள். சமூக எல்லைகளும், நிகழ்நிலையில் உபயோகிக்கப்படும் இழிவான சொற்கோவைகளின் மூலம் தெளிவாக்கப்படுகின்றன. உதாரணத்திற்கு, “கெட்டோ” என்ற சொல், உரத்துப்பேசுதல், ரசனையின்மை, குறைவான சம்பிரதாயக் கல்வி, போன்ற குறைந்த வருமானமுள்ள ஆப்ரிக்க-ட்ரினிடாடியர்களுடன் தொடர்பான குணாதிசியங்கள் கொண்டவர்களைக் குறிக்கும். ட்ரினிடாடில், குறைந்த வருமானமுள்ள குழுவினர், ரசனைகளை திறமையாகக் கையாளுவதன் மூலம் இந்த பிரிவினை பேணும் முயற்சிகளுக்கு, எதிர்ப்பு தெரிவிக்கிறார்கள். பல வேடிக்கையான மற்றும் முரண்பாடான சொற்றொடர்களும், பாவங்களும், தங்களை உயர்ந்த-

வர்களாகக் காட்டிக்கொள்ள முயன்று கொண்டிருப்பவர்களின் பாவனைகளை தகர்ப்பதற்காகவே சமூக ஊடகங்களில், குறி-பார்த்து வெளிப்படையாகப் பதிவிடப்படுகின்றன.

ட்ரினிடாடில், இந்தப்போரில், தனது சொந்த ஆயுதங்-களைக் கொண்ட, சமத்துவவாத உள்ளுணர்ச்சியின் நெருக்கடி இருந்து கொண்டே இருக்கும். சமூக ஊடகங்கள், வளமான-வர்கள் தங்களை உயர்ந்தவர்களாகச் சித்தரிக்கும் கட்புலப்-பாட்டை ஆதரிக்குமானால், அது வேடிக்கை, மீம்ஸ் மற்றும் பொழுதுபோக்கிற்கான ஒரு முக்கிய களமாகவும் விளங்கி-வருகிறது. இவைகளின் பொதுவான ஒரு பதிப்பு என்ன-வென்றால், தங்களை உயர்ந்தவர்களாகக் காட்டிக்கொள்ள முயன்று கொண்டிருக்கும் இந்த அயல்குடிவாதத்தினரின் பாவனைகளை தகர்ப்பதற்காக பரந்த வரிசையிலான வேடிக்-கையான இழிந்துரைகள்தான். முன்புகூறிய பொழுதுபோக்கு அம்சத்தின் மறுபக்கம், இந்த உயர்குடிகள் தங்களை விட சமூகத்தில் தாழ்வானவர்களிடமிருந்து பெரும் நாகரீகமற்ற இழிந்துரைகள்தான்.

வடக்கு சிலி ஆய்வுக்களத்தில் ஒரு குறிப்பிட்டவகையான சமத்துவமின்மை காணப்படுகிறது. இந்தப் பிராந்தியம் கனிம-வளம் செறிந்தது. இந்த கனிமவளங்கள் மொத்தமாக நாட்டி-லுள்ள உயர்குடி மக்களுக்காக பெருமளவில் செல்வங்களாக மாற்றப்படுகின்றன. இருப்பினும், ஆய்வுக்கள நகரத்தில் இருக்கும் அநேகம் மக்கள், கனிமங்களை பிரித்தெடுக்கும் சுரங்கங்களில் இருந்து எந்த நிதிச்சலுகைகளும் கிடைக்கப்-பெறாத குறைவான சம்பளம் பெறும் கைவேலை தொழிலாளி-கள் தான். சுரங்கங்களில் நிலையான வேலை உடனடியாகக் கிடைத்தாலும், அது, மற்ற பணிகளை விட அதிக வருமானம் அளித்தாலும், உள்ளூர் மக்கள் தங்களை ஒதுக்கப்பட்டவர்களா-கவும், பல சலுகைகளை எடுத்துக்கொள்ளும் சர்வதேச நிறு-வனங்களாலும், அந்த நாட்டின் அரசாங்கத்தாலும் சுரண்டப் பட்டவர்களாக கருதுகின்றனர்.

மற்றொரு களத்தில், மக்கள் ஆடம்பரப்பொருட்கள், தரஅடையாளமுள்ள துணிமணிகள், பகட்டான விடுமுறை சுற்றுலாக்கள் போன்றவற்றின் புகைப்படங்களை சமூக ஊடகப்பக்கங்களில் தங்களுடைய புதிய செல்வநிலையால் வெளிக்காட்டுவதற்காக பகிர்ந்துகொள்கின்றனர். இருப்பினும், இது இந்த ஒட்டுமொத்த நாட்டுடன் ஒத்ததாகக் கருதப்படும் இந்தப் பிராந்தியத்தின்[31] பரவலான ஒற்றுமையை குலைக்-கிறது. இதன் விளைவாக, இந்த மக்கள், சுயநலமிக்கவர்-களாகவும், தங்கள் செல்வவளத்தை பகிர்ந்து கொள்ளாமல்,

தங்கள் பணத்தை முட்டாள்தனமாக செலவழிப்பவர்களாகவும் சித்தரிக்கப்படுகிறார்கள். சிலசமயம், போதைத் தொழிலுடன் தொடர்புடையவர்களாகவும் கிசுகிசுக்கப்படுகிறார்கள். தங்களுடைய செல்வவளத்தை அவசரமாக வெளிக்காட்ட தலைப்படுபவர்கள், சமூக உணர்வுடைய இடத்தைக் காட்டிலும், பொருட்செல்வத்தை பெரிதாக மதிப்பவர்கள் இருக்கும் பெருநகரங்களில் இருப்பதே சரியானது என்று கூறப்படுகிறது. இதன் மூலம் அவர்கள், பரஸ்பர நன்மை மற்றும் ஒற்றுமை போன்ற கருத்துக்களால் வரையப்பட்ட சமூக எல்லைகளில் இருந்து விலக்கப்பட்டு விடுகிறார்கள்.

ஒரு தனிநபரின் செல்வவளத்தை பறைசாற்றுவதை விட, வெற்றிகரமான சமூக ஊடகப்பயன்பாடு என்னவென்றால், வெடிக்கியின் மூலம் மற்றவர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளும் முறை தான். அரசியலில் தன்னுரிமை மறுக்கப்படுவதில் இருந்து, தொலைபேசி கட்டணம் கட்டமுடியாமல் போதல் அல்லது சூஷி போன்ற சிறப்பு உணவு வாங்க முடியாமல் போதல் போன்ற விரக்தியூட்டும் விஷயங்கள் வரையிலான முகநூலில் காணப்படும் மீம்கள், புகைப்படங்கள் மற்றும் பதிவுகள் ஆகியவை, பெரும்பாலும், “நான் எவ்வளவு ஏழை என்பது எத்தனை வேடிக்கைக்குரியது” என்ற வகையைச் சாரும். ஆல்டோ-ஹோஸ்பிஸியோ -வில் உள்ள ஓரளவு வளம்படைத்த குடியிருப்பாளர்களும், இதுபோன்ற வேடிக்கையான மீம்களையும், பதிவுகளையும், பரவலான ஒற்றுமை அடிப்படையிலும், பெரிய திட்ட அளவில், யாரும் சலுகைபெற்றவர்களில்லை என்ற கருத்தின் அடிப்படையிலும் பகிர்ந்து கொள்கிறார்கள். இது கூட்டு விலக்கப்பட்ட நிலையில் ஒரு குறிப்பிட்ட வகையான பெருமை கொள்ளுதலை வடிவமைத்துக் கொள்வதைக் குறிக்கிறது.

இதுபோன்ற குற்றச்சாட்டுக்கள், உள்ளூர் அரங்கத்தினரை, சிரிக்கவைப்பதை இலக்காக வைத்துக் கூறப்பட்டாலும், ஏப்ரல் 2014-ல் இந்தப் பிராந்தியம் 8.2 ரிக்டர் அளவிலான பூகம்பத்தால் உலுக்கப்பட்டு, வரையப்பட்ட அரங்கத்தினர் மாறிவிட்டனர். பூகம்பத்தை தொடர்ந்த வாரங்களிலும், மாதங்களிலும், சமூக ஊடகங்கள் - குறிப்பாக முகநூல் மற்றும் இன்ஸ்டாகிராம் - பாதிக்கப்பட்டவர்களின் நிலையை நோக்கி மற்றவர்களின் கவனத்தை ஈர்க்கும் இடமாகவும், நாட்டு அரசாங்கத்திடம் இருந்து வேண்டிய உதவிகள் கிடைக்காததை கோடிட்டுக்காட்டும் இடமாகவும் மாறிவிட்டன. குறிப்பாக, 4000-திற்கும் மேற்பட்ட குடும்பங்கள், தங்கள் வீடுகளை இழந்து, அரசாங்கத்தின், இயற்கை பேரழிவு நிவாரணத்துறை அவர்களுக்கு தற்காலிக வீடுகள் வழங்கும் வரை, சுமார் இரண்டு மாதங்கள், கூடாரங்களில் வாழ்ந்து வந்தனர். இந்த சமயத்தில், சமூக ஊடகப் பதிவுகள், வெளிநோக்கியவையாக மாறி, பாதிக்கப்பட்டவர்களின்

நிலையை நோக்கி கவனத்தை ஈர்த்து, அரசாங்கத்தை நிவாரண வேலைகளை துரிதப்படுத்தவும், வளங்களை துரிதமாக வழங்கவும் நிர்பந்தப்படுத்தியது.

முடிவுரை

எங்களுடைய இலக்கியநூல் கலந்தாய்வுரையில் குறிப்பிட்டுள்ளபடி, சமத்துவமின்மை என்பதன் மூலம் நாம் எதைக் குறிக்கிறோம் என்பதிலும், அதை எப்படி பொதுமைப்படுத்துகிறோம் என்பதிலும், நாம் மிகவும் கவனமாக இருக்க வேண்டும். நாம் சமூக ஊடக அணுகலின் இரண்டு முக்கிய விளைவுகளை வித்தியாசப்படுத்த வேண்டும்: தனக்கே உரிய வகையில் இது வெளிப்படுத்தும் சமநிலை, மற்றும், சமத்துவமின்மையின் பரவலான வடிவங்களில் இதன் பாதிப்பு. எங்களுடைய ஒரு வகையான ஆதாரம் என்னவென்றால், சமூக ஊடகங்கள் ஒரு வகையான சமநிலையை உருவாக்கியிருக்கிறது என்பது தான். ஸ்மார்ட்போன்கள் வைத்திருப்பதும், சமூக ஊடகங்களுக்கான அணுகல் பெற்றிருப்பதும், குறைந்த வருமானமுள்ள இடங்களான பிரேசில், சீனா மற்றும் இந்தியா போன்ற இடங்களில் உள்ள மக்கட்தொகைக்கு, அவர்கள் வாழ்வில் ஒரு மிகப்பெரிய மாற்றத்தை பிரதிபலிப்பதாகும். அவர்கள் இப்போது வளம் நிறைந்தவர்களைப் போலவே, அசாதாரண நுட்பங்களை உடைய சாதனங்களை வைத்திருக்கிறார்கள். அவர்கள் எவ்வாறு முன்பு இயலாத பலவற்றை இப்போது செயல்படுத்துகிறார்கள் என்பதை இந்தப்புத்தகத்தினூடே உள்ள பல உதாரணங்கள், விவரிக்கின்றன. ஆகவே, இதுபோன்ற சமநிலையை மறுப்பதோ, ஒதுக்குவதோ மிகவும் தவறான செயலாகும். இருப்பினும், மிகவும் கடினமான கேள்வி தான் இந்த அத்தியாயத்தின் முக்கிய விசாரமாக இருக்கிறது: இயல்புநிலை சமத்துவமின்மையின் மீது, நிகழ்நிலை சமத்துவத்தின் பாதிப்பு என்ன என்பது தான் அது. இந்த அனைத்து உதாரணங்களும் சுட்டிக்காட்டுவது என்னவென்றால், ஸ்மார்ட்போன் வைத்திருப்பதோ அல்லது சமூக ஊடகத் திறமை அல்லது அணுகல் பெற்றிருப்பதோ, இயல்புநிலை சமத்துவமின்மையை மாற்றக்கூடும் என்ற எந்த உத்தரவாதமும் இல்லை. அது குறையக்கூடும், அதேசமயம் கூடவும் கூடலாம்.

எங்களது தலைப்பிற்கான தேர்வை தெளிவாக நியாயப்படுத்துவதில், இந்த அத்தியாயமும் ஒன்று. வெறுமே சமூக ஊடகங்கள் உலகை எப்படி மாற்றியிருக்கிறது என்பதை

கருதுவதை விட, சமூக ஊடகங்களால் உலகம் எவ்வாறு பலவகைப்படுத்தப்பட்டிருக்கிறது என்பதில் தான் எங்கள் வலியுறுத்தல் இருக்கிறது. இது நம் வாழ்வில் இரண்டறப் பிணைந்து விட்டதால், இது நம் உலகின் கலாச்சார வேறுபாடுகளை பிரதிபலிப்பதாக இருக்கிறது. மேலும் குறிப்பாக, ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களுக்கிடையே பார்க்கும்போது, சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் சமூக இயங்குதிறனுக்கிடையேயான உறவுமுறைகள், முற்றிலும் மாறுபட்டதாக இருக்கிறது. இது இந்த தலைப்பில் உள்ள முந்தைய இலக்கியநூலை பூரணமாகப் பிரதிபலிக்கிறது. அதில், முற்றிலும் நேர்மறையானதில் இருந்து அதிக அளவில் எதிர்மறையானது வரையிலான பல்வேறு நிலைப்பாடுகள் காணப்பட்டன. ஆகவே ஒரு வகையில் எங்களுடைய முடிவுரை, இலக்கிய நூலுக்குள்ளிருக்கும் இந்த பரந்த அளவை ஆதரிப்பதும், அவற்றை உலகளாவிய பொதுமைப்படுத்தல் மற்றும் புனையப்பட்ட ஒட்டுமொத்த தாக்கம் ஆகியவற்றுக்கிடையேயான சண்டையாகப் பார்ப்பதை விட, சமத்துவத்தின் மீதான சமூக ஊடகங்களின் தாக்கம் பற்றிய இந்த அநேகம் நிலைப்பாடுகள், அந்தந்த ப்ராந்தியத்திற்கும், மக்கட்தொகைக்கும் பொருத்தமானவையே என்று ஒத்துக்கொள்வது சிறப்பானதாகும்.

உலகம் சமூக ஊடகங்களை எவ்வாறு மாற்றியது என்பதற்கான மிக எளிய உதாரணம், தென்னிந்திய வழக்கில் நடந்தது. இங்கு பல நூற்றாண்டுகளாக வளர்ந்து வரும் இறுக்கமான மற்றும் படிநிலையான சமூக கட்டமைப்புகள், இந்த புதிய ஊடகங்களையும் ஊடுருவி, அந்தப் பாகுபாடுகளை பிரதிபலிக்கச் செய்தது. நிகழ்நிலையில் காணப்படும் சர்வதேச கட்டுரைகளால் ஆதரிக்கப்பட்ட அயல்குடிவாதத்தின் மாறுபட்ட கோரிக்கைகளின் மீதான அதீத வலியுறுத்தலால் தான் சமூக ஊடகங்களின் தாக்கம் பெருமளவில் இருந்தது. அயல்குடிவாதத்தின் மீதான இந்த அதீத வலியுறுத்தல், எங்களது அநேக ஆய்வுக்களங்களில் காணப்பட்டன. இவை முந்தைய சமத்துவமின்மையை மேலும் மோசமடையச்செய்தன. இதே போன்ற பிரச்சினை எங்களது இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்திலும் உருவாகியது. இங்கு சமூக ஊடகங்கள், சமூகத்தில் ஒருவரின் தாழ்ந்த நிலையை நினைவூட்டிக்கொண்டேயிருக்கும் ஒரு கட்டாயக்கடமையாகப் பார்க்கப்பட்டது. இந்த அனைத்து வழக்குகளிலும், சமூக ஊடகங்கள், சமத்துவமின்மையை, அதிக அளவு காட்சிக்குரியதாகவும், வலுவானதாகவும் ஆக்குகிறது.

எனினும், நாங்கள், சமூக ஊடகங்கள், கல்வி மற்றும் சமூக இயங்குதிறனுக்கிடையேயான உறவுமுறைகளைப் பார்த்தபோது, சில முற்றிலும் மாறுபட்ட வழக்குகளை கண்டோம். 5-ம்

அத்தியாயத்தில் குறிப்பிட்டுள்ளபடி, சம்பிரதாயக் கல்விக்கான உயர்மட்ட ஒப்படைப்பாக சமூக ஊடகங்கள் கிராமிய சீனாவில் மதிக்கப்படுவது, முறைசாரா கல்வியில் சமூக ஊடகங்களின் பயன்பாட்டில் இருந்து முற்றிலும் மாறுபட்டதாகும். இதற்கு காரணம், தொழில்துறை சீனாவில் உள்ளது போல மக்கள் சம்பிரதாயக் கல்வியைப் பற்றி அதிகம் கவலைப்படாததோ அல்லது, பிரேசில் களத்தில் இருப்பதைப் போல தரமான கல்வி அவர்களுக்கு கிடைக்காததாகவோ இருக்கலாம். சமூக ஊடகங்களை முறைசாரா கல்வியின் ஒரு வள ஆதாரமாக பயன்படுத்துவது, முந்தை பகுதியில் குறிப்பிடப்பட்ட, மக்களை சமத்துவமின்மைக்கு எதிராக போராட உதவிய முக்கியமான ஆக்கக்கூறாகும்.

இந்த அத்தியாயத்தின் ஊடாக, நாங்கள், சமூக ஊடகங்களின் இரண்டு பொதுவான இயல்புகளின் இடையே ஒரு பதட்டத்தை கவனித்தோம். முதலாமாவது, அது அளிக்கும் அதிகமான கட்புலப்பாடு. இரண்டாவது, அதே அளவு முக்கியமான, சமூக ஊடகங்களை, வேடிக்கையான மற்றும் முரணான இழிவுபடுத்தலுக்கான களமாகப் பார்ப்பது. சாண்ட்ரா மற்றும் பிரேசில் வழக்குகள், கட்புலப்பாடு, ஒருவரின் கண்ணியமுடைமையை வெளிக்காட்டுவதன் மூலம், அவரின் சமூக நிலையை மாற்றி, அதன் மூலம் சமூக இயங்குதிறனுக்கான ஒரு கருவியாக விளங்கக்கூடும் என்பதை எடுத்துக்காட்டியது. இருப்பினும், நாங்கள் இந்த செயல்பாட்டிலும் எல்லைகள் இருப்பதை கண்டுகொண்டோம். இந்த இரண்டு இலக்குகளும், பணியாளர்கள் மற்றும் எஜமானர்கள் ஒருங்கிணைந்த உயர்ந்த சமூக ஸ்தானத்தில், சாதிக்கப்படவில்லை. உண்மையில், சமூக ஊடகங்களை, ஏழைகள் பற்றிய விசாரங்களை வெளிப்படுத்த உபயோகிப்பதென்பது, பணக்காரர்களை ஏழைகளிடமிருந்து பிரித்துக்காட்டும் ஒரு முக்கிய எல்லையாக காணப்பட்டது.

ட்ரினிடாடிலும், சிலியிலும், மக்கள் கட்புலப்பாட்டை, தங்கள் செல்வவளத்தையும், அயல்குடிவாதத்தையும் சித்தரிக்க பயன்படுத்துவது, வேடிக்கையாக இந்த குமிழிகளையும் பாவனைகளையும் கற்கும் முறைகளால் எதிர்கொள்ளப்பட்டு, பரந்த சமத்துவ நிரல் முன்னிறுத்தப்பட்டது. இருப்பினும், சிலியின் இறுதி வழக்கிலும், பிரேசிலின் முந்தைய வழக்கிலும் நாம் பார்த்தது போல பலவிஷயங்கள், ஒருவரின் நோக்கு பரந்த நிலத்தோற்றத்தில் குவிவதில் தான் இருக்கிறது. இந்த குடியிருப்பில் உள்ள மக்கள், பூகம்பத்தால் உந்தப்பட்டு, தங்களை, நாட்டுடன் ஒப்பிட்டு கருதியமையால், அவர்களுக்கிடையேயான உள்ளார்ந்த பிரி-

வினைகள், முக்கியமற்றதாக மாறி, அவர்கள் நாட்டுடனான அவர்களுடைய உறவுமுறை, அவர்கள் வாழும் சர்வதேச சூழலில் முக்கியத்துவம் பெற்றுவிட்டது.

முடிவாகச் சொல்லப்போனால், இந்த அத்தியாயம், சமத்துவமின்மை மீதான சமூக ஊடகங்களின் பாதிப்பை எடுத்துரைக்கும் கோரிக்கைகளை வைப்பதில் உள்ள இக்கட்டுக்களை எடுத்துக்காட்டியிருக்கிறது. ஒவ்வொரு களத்திலும் இருக்கும் மக்கள், சமூக வேறுபாடுகளை புரிந்து கொண்டும் அனுபவித்துக் கொண்டும் இருக்கும் வகைகளை மதிக்கத் தவறுவதன் மூலம் மேலும் சமத்துவமின்மையை சேர்ப்பதை நாங்கள் விரும்பவில்லை. அதேசமயம் மற்றொரு முக்கியமான உணர்திறன் என்னவென்றால், அணுகலின் சமத்துவத்தை எந்தவொரு கற்பனையான விளைவுகளுடனும், தொடர்புபடுத்தி பார்க்காமல் இருப்பது தான். எங்களுடைய முக்கியமான மற்றும் பொதுவான கூர்நோக்கு என்னவென்றால், சமூக ஊடகங்களுக்கான பெருகிவரும் அணுகல்கள், எந்தவிதத்திலும் மற்ற விதமான சமூக சமத்துவமின்மைகளை மாற்றும் என்பதற்கான எந்த உத்திரவாதமும் இல்லை என்பது தான்.

10

அரசியல்

கல்வி சம்பந்தப்பட்ட கலந்துரையாடல்களில், முற்றிலும் நியாயமான விசாரம் ஒன்று இருக்கிறது. சமூக ஊடகங்கள் எந்த அளவிற்கு, அரசியலை மாற்றி அமைக்கிறது என்பது தான் அது. இது அரசியலை, அரசாளும் நிறுவனங்களாகப் புரிந்துகொண்டு அவற்றுடன் வாதிக்கவும் முரண்படவும் செய்கிறது. இருப்பினும் ஒரு இன அமைப்பியல் ஆய்வில், நாங்கள் இதற்கு, ஆராய்ச்சியின் குவிமையம் என்ற சலுகையை அளிப்பதில்லை. மாறாக நாங்கள், அரசியலை, எங்கள் தகவலாளர்களின் சமூக ஊடக உபயோகம் பற்றிய கூர்நோக்கலிலிருந்து வெளிப்படும் ஒன்றாக நிலைதாழ்த்த முயன்றிருக்கிறோம். நீங்கள் அரசியல் விவாதங்களை தேடினால், அது உங்களுக்கு கிடைக்கும். ஆனால், அது-மட்டுமே, குறிப்பிட்ட இடங்களில் வாழும் சாதாரண மக்களின் வாழ்வின் ஒரு கூறாக அதை நேர்மையாக அலசுவதற்கு உங்களை அனுமதிப்பதில்லை. உண்மையில், எங்களு-டைய தொடக்க வழக்காய்வு தெரிவிப்பது என்னவென்றால், அரசியல் சர்ச்சைகளின் ஆதிக்கம் அதிகம் உள்ள ஆய்வுக்-களத்தில், சமூக ஊடகங்களில் அரசியல் ஆதிக்கம் காணப்-படமாட்டாது என்பது தான்.

தென்கிழக்கு துருக்கியில் உள்ள மார்டினில், அரசியல் சர்ச்-சைகள் மற்றும் வன்முறைகளின் நீண்டகால வரலாறு இருக்கிறது. சிரிய எல்லையை ஒட்டிய நகரில் வாழும் பூர்வீக, மொழிசார்ந்த மற்றும் மதம்சார்ந்த குழுவினர், பல சந்தர்ப்பங்களில் சண்டை-யிட்டுக் கொண்டிருக்கின்றனர். அந்தப் பிராந்தியத்தின் அரசியல் ஈடுபாட்டில் குறிப்பிட்ட ஆர்வமுள்ள கோஸ்டா அவர்களுக்கு, மார்டின் ஒரு கண்கூடான ஆய்வுக்கள தேர்வாகும். இருப்பினும், மார்டினில் உள்ள மக்கள், அரசியல் மற்றும் இதர நுண்ணுணர் தலைப்புகளை, வெளிப்படையாகவோ, அல்லது பொது இடங்களிலோ விவா-

திப்பதை, தவிர்த்தனர். அவர்கள், தங்கள் தனிப்பட்ட வீடுகளில், தங்கள் கருத்துக்களையும் மதிப்பீடுகளையும் பகிர்ந்து கொள்ளும், குடும்பத்தினர் மற்றும் நெருங்கிய நண்பர்களிடம் மட்டுமே அரசியலைப் பற்றி பேசினர். சமூக ஊடகங்களில், குறிப்பாக முகநூலில், அரசியலைப் பற்றிய குறிப்பாக உள்ளூர் அரசியலைப் பற்றிய வெகு சில மேற்கோள்களே காணப்பட்டன. மார்ச் 2014-ல் நடந்த தேர்தலுக்கான சூடுபறக்கும் பிரச்சாரத்தின் போது, சில ஆதரவாளர்கள், தங்கள் அமைதியை உடைத்து, தங்கள் அரசியல் கட்சிகளுக்கு ஆதரவு தெரிவிக்கும் வகையில், பொதுக்கூட்டங்களில் கலந்து கொண்டனர். அப்பொழுதும் கூட வெகு சிலர் மட்டுமே, தங்களது முகநூல் பக்கங்களில், பதிவுகளை பகிர்ந்துகொண்டனர். அதிகபட்சமாக, வெகுசிலர், உள்ளூர் அரசியல்வாதிகளின் முகநூல் பக்கங்களை பின்தொடர்ந்து, அவர்களின் சில பதிவுகளுக்கு தங்கள் விருப்புகளை தெரிவித்தனர்.

முகநூல் என்பது முதன்மையாக, நண்பர்கள் மற்றும் உறவினர்களுடான நல்ல உறவுமுறைகளை பேணுவதற்கு உபயோகப்படுத்தப்படுகிறது. அதனால், உள்ளூர் அரசியல் சர்ச்சைகளைப் பற்றிய பொது அமைதி என்பது, நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலை வாழ்வின் அமைதியான இணைவாழ்வுக்கு முக்கியமானதாக இருக்கிறது. சமூக ஊடகங்களில் இருக்கும் இதுபோன்ற அரசியல் நடவடிக்கைகள், வழக்கமாக தேசிய அளவில் தற்போதைய அரசாங்கத்தின் ஆதரவாளர்களால் நடத்தப்படுகிறது. மக்கள் நிகழ்நிலையில் அரசின் கண்காணிப்பைப் பற்றி அறிந்திருக்கிறார்கள். இந்த அரசாங்க ஆதரவாளர்கள், ஆட்சியில் இருக்கும் ஏகேபி மற்றும் பிரதமர் ரெசெப் டய்யிப் எர்டோகன் மீதான ஆதரவை வெளிப்படுத்தக் கூடும். 2013- ஆம் வருட வேனில் மற்றும் கோடை காலங்களில் நடந்த கெஜி பார்க் போராட்டங்களின் போது, ஏகேபி ஆதரவாளர்கள், அரசின் கொள்கைபரப்பல், மதிப்பிழந்த செயல்முனைவாளர்கள் பற்றிய தகவல்கள் ஆகியவற்றை மறுஉருவாக்கும் மீம்ஸ், காணொளிகள் மற்றும் செய்திகளை, அரசாங்கத்தின் துடிப்பான சமூக ஊடக ஈடுபாட்டின் உதவியுடன் பகிர்ந்து கொண்டனர். செப்டம்பர் 2013-ல் ஏகேபி குறித்தமுறையில் 6000திற்கும் மேலான சமூக ஊடக பயன்பாட்டாளர்களை பணியில் அமர்த்தி, பொதுமக்களின் அபிப்ராயத்தின்[1] மீது தன செல்வாக்கை நாட்டியது.

உள்ளூர் அரசியலைத் தாண்டி, மார்டினில் உள்ள குர்திய மக்கட்தொகை, சிரியா மற்றும் ஈராக்-ல் உள்ள குர்தியர்களுக்கு ஆதரவு தெரிவிப்பதற்காக, குறிப்பாக "இஸ்லாமிய அரசு" என்ற பெயரளவிலான இயக்கத்திற்கு எதிரான அவர்களின்

போராட்டங்களை வெளிப்படுத்துவதற்காகவும் முகநூலை பயன்படுத்துகின்றனர். அரசியல் விசாரங்கள் துருக்கிக்கு வெளியேயுள்ளதாக இருக்கும் வரை, சமூக ஊடகங்களில் துடிப்பாக இந்த அண்டைநாடுகளில் உள்ள குர்திய மக்களுக்கு ஆதரவாக பேசுவதில் அவர்கள் எந்த தயக்கமும் இல்லாமல் செயல்பட்டார்கள். பலர் தங்கள் ஊடகத்தள சுயவிவர படத்தை, “ரொஜாவா” (‘மேற்கு’) என்ற, வட சிரியாவில் இருக்கும் சுதந்திரமான பிராந்தியத்தை குறிக்கும் வார்த்தைக்கு மாற்றிக்கொண்டனர். இஸ்லாமிய அரசு என்ற இயக்கம், குர்திய ஈராக்கில் சின்ஜார் என்ற இடத்தை ஆக்கிரமித்த போது மார்டினில் உள்ள குர்திய மக்கள், தங்கள் ஆதரவை தெரிவிப்பதற்கும், நகரில் வந்தடைந்த எஜிதி அகதிகளுக்கு, நிதியுதவி, உடைகள் மற்றும் அத்தியாவசிய பொருட்களை திரட்டி விநியோகம் செய்வதற்கும், முகநூலை பயன்படுத்தினர். அதேபோல இஸ்லாமிய அரசு என்ற இயக்கம், கொபானே என்ற ரொஜாவாவை ஆக்ரமித்துக்கொண்ட போது, மார்டினில் உள்ள குர்தியர்கள், மீம்ஸ், படங்கள் மற்றும் செய்திகளை, முற்றுகையில் இருக்கும் மக்களுக்கு ஆதரவளிக்கும் விதமாக சமூக ஊடகங்களில் பதிவிட்டனர். துருக்கிய அரசு இந்த விஷயங்களில் தங்களுக்கு உடந்தையாக இருப்பதை மக்கள் உணர்ந்தாலும், நேரடியாக அரசின் பங்கை கண்டிக்கும் பதிவுகளை வெளியிடுவதை அவர்கள் தவிர்த்தார்கள். ஆகவே, பொதுவாக, உள்ளூர் அரசியல் விவாதங்கள் மற்றும் எதிர்க்கட்சி கருத்துக்களின் அடக்குமுறைகள் ஆகியவற்றை பகிராமல் இருத்தல் போன்ற நகரில் உள்ள முந்தைய அரசியல் நிலைமைகளை சமூக ஊடகங்கள், வலியுறுத்தினாலும், மற்ற நாடுகளில் இருக்கும் குர்தியர்களுக்கான இங்குள்ள குர்தியர்களின் ஆதரவை வெளிப்படுத்துவதை எளிதாக்குகிறது.

இணையதளம் மற்றும் அரசியல் பற்றிய எண்ணற்ற இலக்கியநூல்கள், அதிலும் குறிப்பாக சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் அரசியல் பற்றியவை, காலப்போக்கில் மாறிவிட்டன. இது 1990களில்[2], சமூக இயக்கங்களில் இணையதளத்தின் பங்கு என்பதில் தொடங்கி, டிஜிட்டல் பிரிவினைகள், மின்னணு-சார் ஆட்சிமுறை[3] போன்றவற்றைப் பற்றிய விசாரங்கள், வெப் 2.0 தளங்கள் மற்றும் உபயோகிப்பாளர் உருவாக்கிய பொருளடக்கங்கள்[4] ஆகியவற்றின் பங்கு ஆகியவை தொடர்ந்தது. சமீபத்திய ஆய்வுகள், வைஃபை (wifi) மற்றும் ஸ்மார்ட்போன் போன்ற ஊடகங்களை வாங்கக்கூடிய தன்மையும், கூட்டு அரசியல் நடவடிக்கைகளை[5] ஏற்பாடு செய்வதில் இவற்றின் பங்கையும் பற்றி விரிவாக ஆராய்ந்திருக்கின்றன. சாட்விக் மற்றும் ஹோவர்ட் இருவரும், இணையதளம், உள்நாட்டு அரசியல்

மற்றும் குடியுரிமை இவற்றுக்கிடையேயான உறவுமுறைகளைப் பற்றிய விவாதங்களை உள்ளடக்கிய அருமையான தொகுப்பை வெளியிட்டிருக்கிறார்கள். அதேபோல போஸ்டில் டிஜிட்டல் அரசியல் பற்றிய ஆராய்ச்சியையும், இன அமைப்பியல் விசாரணைகள், எந்தெந்த வகைகளில் போராட்ட இயக்கங்களின்[6] சூழல்களை புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது என்பதையும், சுருக்கமாக உரைத்திருக்கிறார். 2000- களின் துவக்கத்தில், மின்னணு சார் அரசாங்கம் மற்றும் ஆட்சிமுறை பற்றியும், டிஜிட்டல் பிரிவினைகளை[7] இணைக்கக்கூடிய அவைகளின் ஆற்றல் பற்றியுமான நேர்மறையான கருத்துக்கள் மிகுந்திருந்தது. சமூக கோட்பாட்டாளரான ஜூர்கன் ஹபெர்மஸ்[8] அவர்களின் கருத்துடன் தொடர்புடைய “பொதுவட்டத்தை” இணையதளமும், சமூக வலைத்தளங்களும் உருமாற்றிக்கொண்டிருந்தன. அரசியல் வினைகளை ஏற்பாடுசெய்வதில் சமூக ஊடகங்களின் பங்கு நோக்கி, குறிப்பாக அரேபியச் சுருளின்[9] பல்வேறு பிராந்திய அனுபவங்களை குறியிட்டு மிகச்சமீப காலத்திய கவனம் திரும்பியுள்ளது. போராட்ட சமயங்களில், அரசியல் ஒடுக்குமுறையில் டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களின் பயன்பாடு பற்றிய மோரோசோவ் அவர்களின் ஆய்வின் தூண்டுதலால் விளைந்த ஆராய்ச்சிகளுக்கு இது ஒருவகையான திருப்புமுனையாக அமைந்தது. அப்பொழுதிலிருந்தே, டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களின் முக்கிய பங்கு, அர்த்தமுள்ள ஜனநாயக பங்கெடுப்பை[10] அதிகரிப்பது தான் என்ற தீவிரமான அனுமானத்தின் அடிப்படையிலான ஆராய்ச்சிகள் பெருகி வருகின்றன. இருப்பினும், கூட்டுச்செயல்களின் மாற்று வழிவகைகளின் அடித்தளமாக புதிய ஊடகங்களின் பயன்பாடு இருப்பதைப் பற்றிய கணிசமான ஆர்வம் இருந்து கொண்டே தான் இருக்கிறது. உதாரணத்திற்கு, மானுடவியலாளர் கோல்மன் அவர்களின், அநாமதேய மற்றும் நிகழ்நிலை அரசியல் செயல்முனைவாளர்களைப்[11] பற்றிய ஆராய்ச்சியை கூறலாம்.

ஒரு மானுடவியல் ஆய்வாக இந்த அத்தியாயம், ஜனநாயக நடைமுறை, குடிமுறை சமூகங்கள் மற்றும் ஆட்சிமுறை[12] தொடர்பான கொடுக்கப்பட்டுள்ள விளக்கங்களை பயன்படுத்துவதை விட, எங்களது ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களிலும் உள்ள தகவலாளர்கள் எதை அரசியலாகக் கருத்தினார்களோ, அதையே தான் அரசியலாகப் பார்க்கிறது. இது அரசியல் பங்கேற்பிற்கும் பொருந்தும். அரசியலில் ஆர்வமுள்ள அநேக ஆராய்ச்சியாளர்கள், சமூக ஊடக பயன்பாட்டால்[13] விளைந்த அரசியல் நியதிகள் அல்லது அதிக அளவிலான அரசியல் நடவடிக்கைகள் போன்ற சூழ்நிலைகளால் ஈர்க்கப்படுகிறா-

ர்கள். இதற்கு மாறாக, கோஸ்டாவின் தேர்வான மார்டினைத் தவிர, எங்களது அனைத்து ஆய்வுக்களங்களும், அவை சாதாரணமானவை என்பதற்காகவே தேர்வுசெய்யப்பட்டன. இதன் விளைவாக, வெளிப்படையான அரசியல் ஆய்வுகளுக்காகவே தேர்வு செய்யப்பட களங்களால் ஏற்படக்கூடிய பாரபட்சத்தை விடுத்து, உண்மையான அரசியல் நடவடிக்கைகளின் அளவை எங்களால் கணக்கிட முடிந்தது.

எங்களுடைய முக்கிய கண்டுபிடிப்பு என்னவென்றால், அரசியல் என்பதன் பல்வேறு அர்த்தங்கள், சமூக ஊடகங்களுடன் பல்வேறு வகைகளில் பிணைக்கப்பட்டிருப்பதில் உள்ள பரவலான வேற்றுமைகள் தான். இருந்தபோதிலும், எங்களது ஆராய்ச்சி பொதுவில், முந்தைய இலக்கிய நூல்களில்[14] ஊகிக்கப்பட்டதை விட, அரசியலின் மீது சமூக ஊடகங்கள் குறைந்த அளவிலான பாதிப்பையே ஏற்படுத்துகின்றன என்று எடுத்துக்காட்டுகிறது. இது மிகவும் முக்கியமான கண்டுபிடிப்பு என்று நாங்கள் வாதிடுவோம். ஏனெனில், மிகவும் சாதாரணமான சூழல்களில், சாதாரண மக்களுக்கான அரசியலில், சமூக ஊடகங்கள் எந்தளவு ஈடுபட்டிருக்கின்றன என்பதை அறிந்து கொள்வது, அரசியல் துடிப்பு மிக்க தருணங்களிலும் சூழல்களிலும், சமூக ஊடகங்களின் பங்கு பற்றிய ஆய்வுகள் அளவிற்கு முக்கியத்துவம் நிறைந்தது.

மார்டின் போன்ற இடங்களில் நாங்கள் கவனித்தது போல, சமூக ஊடகங்கள் பொதுவாக, இயல்பு நிலை உலகில் உருவாக்கப்பட்ட அரசியல் வாதங்கள் மற்றும் உத்திகளையே பிரதிபலிக்கின்றன. பொதுவாக, அநேகம் மக்களின் அரசியல் ஈடுபாடு குறைவானதாகவும், மறைமுகமானதாகவும் இருக்கும் களங்களில் தான் நாங்கள் பணிபுரிந்திருக்கிறோம். இயல்புநிலையில் உள்ள அரசியல் வாதங்கள், நிகழ்நிலையில் ஏன் மறுஉருவாக்கப்படமாட்டாது என்பதற்கு ஏகப்பட்ட காரணங்கள் இருக்கின்றன. இவை, அக்கறையின்மை, புறக்கணிப்பு, விரக்தி போன்ற உணர்வுகளாகவோ அல்லது “அரசியல் சார்புள்ளவராக” மற்றவர்களால் பார்க்கப்படுவதை விரும்பாதவராகவோ இருக்கலாம். கூடுதலாக எங்களது தென் இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்தில் உள்ள மக்கள், அரசியல்வாதிகளின் ஊழல் நடவடிக்கைகள் மீதான ஏமாற்றத்தை குறிப்பாக வெளிப்படுத்தினர். ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில் உள்ள மக்கள், நகைச்சுவையின் தோற்றுவாயாகத்தான் அரசியலை கருதுகிறார்கள். அதேசமயம், ட்ரினிடாடிய ஆய்வுக்களத்தில் உள்ள மக்கள், அரசியல் நடவடிக்கைகள், அதிசயம் அல்லது அக்கிரம-

த்தில் சம்பந்தப்பட்டிருந்தால் மட்டுமே அதன் பால் ஈர்க்கப்படுகிறார்கள்.

சமூக ஊடகங்களின் வாயிலாக மக்கள் அரசியலில் ஈடுபடுவதில் உள்ள வேற்றுமைகளை பொறுத்துக்கொள்ளமுடியாமல், எங்களது ஆராய்ச்சி, அனைத்து ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களுக்கும் பொதுவாக இருக்கக்கூடிய முடிவுக்கு எங்களை இட்டுச்சென்றது. சிறிய, நடுத்தர, சிறுநகரங்களில் சமூக ஊடகங்களின் வாயிலான அரசியல் பங்கேற்பு, இங்குள்ள சமூக உறவுமுறைகளின் தாக்கம் நிறைந்ததாக இருக்கிறது. எங்களுடைய தகவலாளர்கள், தங்களுடைய சமூக ஊடகத்தொடர்புகளுடனான உறவுமுறைகளை வலுப்படுத்துவது மற்றும் பேணுவது பற்றி கவலைப்பட்டனர். தங்கள், குடும்பத்தினர், சகபணியாளர்கள் மற்றும் நண்பர்களுடனான நட்பு மற்றும் உறவுமுறையை பாதிக்கூடிய எதையும் செய்வதற்கு அவர்கள் தயாராக இல்லை. துருக்கி மற்றும் சீனா போன்ற, சமூக ஊடக பயன்பாடு, அரசாங்கத்தால் வெளிப்படையாகவும், திட்டமிட்ட வகையிலும் கட்டுப்படுத்தப்படும் நாடுகளில் கூட, அரசியல் கருத்து வெளிப்பாடுகளின் மீது, இந்தக் கட்டுப்பாடு கூட அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்தவில்லை. மாறாக, தனிநபர்களிடையேயான[15] உறவுமுறைகளை நிர்வகிக்கும் சமூக நியதிகளின் மூலம் அரசாங்கத்தின் அதிகாரம் பிரகடனப்படுத்தப்பட்ட முறை தான் அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியது. உள்ளபடியே இந்த அத்தியாயம், மூன்று விசாரங்களை அடையாளம் காண்கிறது: சமூக ஊடகங்களின் மீது சமூக உறவுமுறைகள் நியதிகளை எவ்வாறு சுமத்துகிறது; அரசுக் கண்காணிப்பு மற்றும் தேசிய அரசியல் கலந்தாய்வுகளை ஊடுருவி, சமூக ஊடகங்களில் மக்கள் தங்களை வெளிப்படுத்தும் முறைகளை பலவகைகளில் பாதிக்கிறது; இந்த இரண்டு விசைகளின் விளைவாக, எவ்வாறு, அரசியல் பங்கேற்பு சமூக ஊடகங்களில் பல வடிவங்களை எடுக்கிறது என்பவை தான் அவை.

சமூக உறவுமுறைகளுடனான விசாரம் சமூக ஊடகங்களை பழமைவாத இடமாக ஆக்குகிறது

பாலினத்தைப் பற்றிய முந்தைய அத்தியாயத்தில் குறிப்பிட்டுள்ள வாதங்களுடன் ஒத்துப்போகும் வகையில், முகநூல் போன்ற பொது இடங்களில் தனிப்பட்ட அரசியல் கருத்துக்களை வெளிப்-

படுத்துவது என்பது, மக்களின், தனிப்பட்ட நன்மதிப்பையும், மக்களின் சமூக உறவுமுறைகளையும் பாதுகாக்கும் வகையில் செய்யப்படுகிறது. இதற்கான விதிவிலக்கு, தங்களை அரசியல் செயல்முனைவர்களாக அடையாளப்படுத்திக்கொள்ளும் சிறுபான்மையினர் மட்டுமே. உதாரணத்திற்கு, போராளிகள் பல்கலைக்கழக மாணவர்கள் அல்லது உள்ளூர் அரசியல் கட்சியின் உறுப்பினர்கள். ஆனால் எங்கள் களங்களில் இவர்கள் ஒரு சிறுபான்மையை மட்டுமே பிரதிபலிக்கின்றனர். மற்றபடி சமூக ஊடகங்கள் பெருமளவு ஒருவரின், சமூக அந்தஸ்து அல்லது ப்ராபல்யம் மற்றும் கவுரவமிக்கதாக கருதப்படும் குழுக்களுடன் தொடர்பு அல்லது வெறுமே மற்றவர்களுடனான நல்லுறவு ஆகியவற்றை அதிகரிக்கும் முயற்சியாக உபயோகிக்கப்படுகிறது. இதே கூர்நோக்கு, அன்றாட இயல்புநிலை இடைவினைகளுக்கும் பொருந்தும். ஏனெனில், முற்றிலும் மாறுபட்ட கண்ணோட்டங்களை கொண்டவர்களுடன் அரசியல் உரையாடல்களை நிகழ்த்துவதையும், தங்களுடைய சமூக வட்டத்தில் பல்வேறு அரசியல் நிலைகளில் உள்ளவர்களை எதிர்ப்பதையும் மக்கள் தவிர்க்கவே முயல்கின்றனர். நோயல்-நியூமன், "அமைதிச் சுருள்" (sprial of silence) என்ற சொற்றொடரை, இந்த பரிமாணத்தையும், அரசியல் தங்களை ஒடுக்கப்பட்டவர்களாகவும்[16] ஒதுக்கப்பட்டவர்களாகவும் ஆக்கிவிடுமோ என்ற மக்களின் பயத்தையும் விளக்குவதற்காக உருவாக்கினர். இது குறிப்பாக சமூக ஊடகங்களில் அதன் வசீகர கட்புலப்பாடால், தெளிவாகத் தெரிகிறது. இதற்கு பதிலாக, சமூக ஊடகங்கள், பகிரப்பட்ட கருத்துகளையும் மதிப்புகளையும் வெளிப்படுத்தும் இடமாக ஆகிவருகிறது.

உதாரணத்திற்கு, தென் இத்தாலியில் உள்ள எங்களது ஆய்வுக்களத்தில், பல்வேறு அரசியல் குழுக்களைச் சேர்ந்த அரசியல்வாதிகளுடன் நட்பாக இருப்பது சகஜம் என்றாலும், தனிநபர்கள், முகநூல் போன்ற காண்புலனுள்ள இடங்களில், அரசியல் ஈடுபாட்டை வெளிக்காட்டுவதில் மிகவும் எச்சரிக்கையாக இருக்கின்றனர். உள்ளூர் அரசியல்வாதிகளைப் பற்றிய எந்த பதிவுகளையும், பகிர்வதோ, அவற்றிற்கு விருப்பம் தெரிவிப்பதோ அல்லது கருத்து தெரிவிப்பதோ, மிகவும் அபூர்வம். உள்ளூர் அரசியல்வாதிகள், எந்தவொரு நேர்மறையான விளம்பரத்தையும் தாங்களே, உள்ளூர் ஊடகங்களில் பகிர்ந்து கொண்டும், உள்ளூர் மன்றங்களில் தங்கள் சாதனையை விளக்கும் நீண்ட பதிவுகளை தொகுத்துப் பதிந்துகொண்டும் இருக்கிறார்கள். இவற்றில் ஈடுபடுவதற்கு பதிலாக, மற்றவர்கள், ஐரோப்பா, அரசாங்கம், பிராந்தியம் ஆகியவற்றின் பிரதிநிதிகளாக இருக்கும்

பொதுநபர்களை நேரடியாக விமர்சிக்கவும், வேலையில்லா திண்டாட்டம், ஊழல், அரசாங்கத்தின் திறமையின்மை போன்ற அனைவரும் ஒத்துக்கொள்ளக்கூடிய பொதுவான பிரச்சினை-களை குறிப்பிடுவதற்கும், சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்துகி-ன்றனர்.

தென்னிந்திய ஆய்வுக்களத்தில் இதே போன்ற சூழ்நிலை நிலவுகிறது. சமூக ஊடக பயன்பாட்டாளர்கள், தங்களை ஒத்த-வர்கள் பார்க்கக்கூடிய, மற்றும் உள்ளூர் அரசியல்வாதிகளின் எதிர்விளைவுகளை தூண்டக்கூடிய உள்ளூர் அரசியல் பற்றிய தீவிரமான கருத்துக்களை அபூர்வமாகத்தான் பதிவிடுகிறா-ர்கள். மாறாக, உள்ளூர் அரசியல் நிலைமையையும் ஆட்சிமுறை-யையும் பற்றிய விமர்சனங்கள், தனிப்பட்ட உரையாடல்களின் போது அரங்கேறுகிறது. சமூக ஊடகங்களில் அரசியல் சார்ந்த விஷயங்களில் துடிப்பாக இருப்பது, உள்ளூர் அரசியல் கட்சிப் பிரமுகர்களும், உறுப்பினர்களும் மட்டுமே. அவர்களுடைய பதிவுகள், ஏதாவது ஒரு நேர்மறையான விஷயத்தை கோடி-ட்டுக்காட்டுவதன் மூலம் ஆதரவைப் பெறுவதற்காக மட்டுமே பதிவிடப்படுகின்றன. இது போன்ற பதிவுகள், அந்தப் பிரமுக-ர்களின் நெருங்கிய நண்பர்கள் அல்லது அவர்கள் சார்ந்துள்ள கட்சியின் பிற உறுப்பினர்களிடம் இருந்து மட்டுமே விருப்புக-ளையும் கருத்துப் பதிவுகளையும் பெறுகின்றன. இது போன்ற பதிவுகள், பெரும்பாலும் கீழ்த்தட்டு சமூக பொருளாதார வர்க்க-த்தை சார்ந்தவர்களிடம் இருந்தோ அல்லது கிராமப்புறங்களில் வாழ்பவர்களிடம் இருந்தோ தான் வருகிறது. இவற்றை, புதிய நடுத்தர, உயர்நடுத்தர அல்லது உயர்மட்டத்தை சேர்ந்தவர்கள் பார்ப்பது மிகவும் அபூர்வம். மற்றபடி, உள்ளூர் அரசியலைப் பற்றிய மிக மிகக் குறைவான ஈடுபாட்டையே முகநூலில் காணமுடிகிறது. தேசிய, மற்றும் மாநில அரசியலைப் பற்றிய பொதுவான கருத்துக்களை வெளிப்படுத்தும் பதிவுகள் மிகவும் சகஜம்.

தென்னிந்திய மற்றும் பிரேசிலிய ஆய்வுக்களங்களில், எதிர்க்கட்சி உறுப்பினர்களின் பகைமை, தங்களுக்கும் தங்கள் குடும்பங்களுக்கும் நேரடியான எதிர்மறை விளைவுகளை பெற்றுத்தரக்கூடும் என்ற உண்மையான அச்சம், மக்களி-டையே இருக்கிறது. உள்ளூர் அரசியல் தலைவர்கள் மற்றும் கட்சிகளுடன், நல்லுறவை பேணவேண்டும் என்ற விசாரம் இதற்கு ஈடாக இருக்கிறது. மேலும், உறவினர்கள் வெவ்வேறு கட்சிகளிலும், அரசியல்வாதிகளிடமும் பணிபுரிவதால், உள்ளூர் அரசியல் பிரச்சினைகளைப் பற்றிய பதிவுகளை இடுவது, அந்த உறவினர்களுக்கு கேடாக முடியக்கூடும் என்ற

அச்சம் மக்களிடையே இருப்பதும் இன்னொரு காரணியாக இருக்கக்கூடும். ஆகஸ்ட் 2014-ல் பிரேசிலிய தேர்தல் பிரச்சாரங்களின் போது, பிரச்சார வாகனங்கள், பல கிராமங்களின் ஊடாக, ஒவ்வொரு அரசியல்வாதியின் தேர்தல் பிரச்சார கோஷத்தையும், பாடல்களையும் ஒலிபெருக்கி மூலம் ஒலிபரப்பிக்கொண்டிருந்தன. மக்கள் சிறுகுழுக்களில் இதைப்பற்றிய எதிர்விளைவு உரையாடல்களை நடத்தினரே தவிர, நிகழ்நிலையில் ஆதரவு தெரிவிப்பது பற்றியவை தவிர வேறு அரசியல் கருத்துப்பதிவுகளோ, அல்லது மாநில / தேசிய அளவிலான அரசியல் விமர்சனங்களோ காணப்படவில்லை.

கிராமப்புற சீனாவில், இந்தப் போக்கு, வேறொரு வடிவத்தை எடுத்துக்கொள்கிறது. இங்கு ஒத்துக்கொள்ளப்பட்ட அரசியல் தலைப்பும், அந்த வட்டாரத்தில் குடியிருப்பவர்களின் முக்கிய பிரச்சினையும் ஊழல் தான். தங்களுடைய கருத்துக்களை வெளிப்படையாக நிகழ்நிலையில் பதிவிடுவதை விட, பாதிக்கப்பட்டவர்கள், தங்கள் நிலைமையை, ஆரவாரமில்லாமல், அதிகாரமும், செல்வாக்கும் உள்ளவர்களாக, தாங்கள் கருதும் தனிநபர்களை அணுகுவதன் மூலம் சரிசெய்துகொள்ள முனைகிறார்கள். இந்த வழியும் தோற்றுவிட்டால், மக்கள் உயர்மட்டத்தில் மனுதாக்கல் செய்ய முனைவார்களே தவிர, தங்களுடைய விரக்தியையோ, மனக்குறையையோ சமூக ஊடகங்களில் ஒருபோதும் பகிர்ந்து கொள்ள மாட்டார்கள். ஊழல் பற்றிய பதிவுகள் நிகழ்நிலையில் தோன்றினால், அது மற்ற நகரங்களிலோ, அல்லது நாட்டின் மற்ற பகுதிகளிலோ நடந்த ஊழல் பற்றியதாக இருக்கும்.

இவையனைத்தும் உணர்த்துவது என்னவென்றால், பொதுநோக்கிய சமூக ஊடகங்கள், பொதுவாக, மிகவும் பழமை வாய்ந்த இடமாக, உள்ளூர் மக்களுக்கிடையேயான உறவுமுறைகளையாளும், நடைமுறையில் இருக்கும், சமூக நியதிகள் மற்றும் மதிப்புகளை பிரதிபலிக்கும் இடமாக ஆகிவிட்டது. அப்படியே ஏதாவது இருந்தாலும், நிகழ்நிலையில் அரசியல் என்பது, நண்பர்களிடையே அதிக ப்ராபல்யத்தைப் பெற்றுத்தரும் நகைச்சுவையின் தோற்றுவாயாகவோ அல்லது புதிய பயனுள்ள சமூக தொடர்புகளை உருவாக்கிக் கொள்வதற்காகவோ சுயநலமாகப் பயன்படுத்திக்கொள்ளப் படுகிறது. இது ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில் நிதர்சனமாகத் தெரிகிறது. இங்கு சமூக ஊடகங்களில் அரசியல் கலந்துரையாடல்கள் நண்பர்களுக்கு மத்தியிலான அரட்டை வடிவத்தில் தான் இருக்கிறது. தீவிரமான மீம்களும் கருத்துக்களும், பசுமை பற்றிய விசாரங்களை ஆதரிக்கும் உயர் வருமான குழுக்கள் இடையேயோ,

அல்லது சமூக வீட்டு வசதியிடங்களில் வாழும், படைகளை ஆதரிப்பது அல்லது புலம்பெயர்வாளர்களை தடை செய்வது போன்ற தேசீயவாத காரணங்களை ஆதரிக்கும் குறைந்த வருமான குழுக்களின் இடையேயோ மட்டுமே காணப்படுகிறது. இவற்றை தவிர, மற்ற முறைகள் உண்டென்றால், அது அரசிய-ல்வாதிகளை பற்றிய வேடிக்கைகள் தான். சமூக ஊடகங்களில் அரசியல் என்பது முக்கியமாக பொழுதுபோக்கு மற்றும் நண்ப-ர்களுடனான பிணைப்பு ஆகிய காரணங்களுக்காக மட்டுமே பயன்படுத்தப்படுகிறது.

இறுதியில், தொழில்துறை சீனாவில் உள்ள ஆய்வுக்-களம், இந்தக் கருத்தின் அடிப்படையிலான தனிப்பட்ட உறவு-முறைகளில் இருந்து மாறுபடுகிறது. இங்கு, சமூக ஊடகங்கள், குவான்க்சி என்றழைக்கப்படும் காரிய உறவுமுறைகளை, முறையாக வலுப்படுத்தும் நோக்கத்துடன் பயன்படுத்தப் படுகிறது. தொழிற்சாலை முதலாளிகளின், வீசாட் பக்கங்கள், மக்கள், தங்களை இக்கட்டான சூழ்நிலைகளில் சிக்கிக்கொள்-வதிலிருந்து காப்பாற்றிக் கொள்வதற்காக, அரசியல் பற்றிய எதையும் பதிவிடுவதை தவிர்த்து விடுகின்றனர் என்பதை நமக்கு எடுத்துக்காட்டுகிறது. மாறாக, அவர்கள் சிலசமயங்க-ளில், உள்ளூர் அரசு அதிகாரிகளுடன், நட்புறவு ஏற்படுத்தி-க்கொள்வதற்காக சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்துகின்றனர். இதுபோன்ற நட்புறவுகள், தங்கள் வணிகத்திற்கு உதவக்கூடிய வகையில், அரசாங்கத்துடனான நல்லுறவுக்கு உதவும் என்று அவர்கள் நம்புகின்றனர்.

அரசு கண்காணிப்பு மற்றும் தேசிய அரசியல்

சமூக உறவுமுறைகள் மீதான விசாரம், எங்கள் ஆய்வுக்களங்-களில் வாழ்பவர்களை, அரசியல் கருத்துக்களை குறிப்பாக உள்ளூர் அரசியல் சம்பந்தப்பட்டவைகளை, வெளிப்படுத்துவதி-லிருந்தோ அல்லது கலந்தாய்வதிலிருந்தோ அல்லது மறுதலிப்ப-திலிருந்தோ தடுக்கிறது. இந்தப்பகுதி, நிகழ்நிலை இடங்களை, ஹபெர்மசின் மாதிரியான “பொதுச் சுருள்” என்பதில் இருந்து முற்றிலும் மாறுபட்டவையாக, மக்கள், பொது விஷயங்க-ளையும் ஆர்வங்களையும், ஒரு பொதுவான ஒப்பந்தத்திற்கு[17] வரும் நோக்கத்துடன், சுதந்திரமாக கலந்தாய்வு செய்யும் ஒரு இடமாக, மாற்றக்கூடியதான, சமூக ஊடகங்களில், அரசியல் பங்கேற்பை வடிவமைக்கும் மற்றொரு விசையை ஆராய்கிறது. சீனாவிலும், துருக்கியிலும் சமூக ஊடகங்களின் பயன்பாடுகள்

மற்றும் இணையதளத்தில் காணப்படும் பொருளடக்கங்கள் ஆகியவற்றின் மீது அரசாங்கம் கட்டுப்பாடுகளை விதிக்கிறது. அரசு கண்காணிப்பு என்பது சக்திவாய்ந்த விசையாக, சமூக ஊடகங்களின், அரை-பொது இடங்கள் பயன்படுத்தப்படும் முறைகளை பாதிக்கிறது.

சீனாவின் இரண்டு ஆய்வுக்களங்களிலும், சமூக ஊடகங்களின் மீதான அரசின் தணிக்கைமுறை பற்றிய ஒட்டுமொத்த விசாரத்திற்கான எந்த ஆதாரமும் காணப்படவில்லை. இணையத்தின் மீதான மத்திய அரசின் கட்டுப்பாடுகள், குடிமக்களின் மீது நேரடியாகவும் பலவந்தமாகவும் திணிக்கப்பட்ட கட்டுப்பாடுகளுடன் ஒப்பிடும் போது, நீண்ட இலக்கை அடைவதாக மட்டுமல்லாமல், குறிப்பிடத்தக்க வகையில், துல்லியமாகவும் நாசூக்கானதாகவும் இருந்தது. உள்ளூர் ஊடகங்களின் வரலாறு மற்றும் வாழ்வின் மற்ற பகுதிகளில் அவற்றின் இருப்புநிலை ஆகியவற்றின் விளைவாக, ஆய்வுக்களங்களில் உள்ள மக்கள், மத்திய அரசாங்கத்தை விமர்சிப்பதற்கும், அரசியல் கலந்துரையாடல்களுக்கும் ஏற்ற இடமாக, சமூக ஊடகங்களைப் பார்ப்பதே இல்லை. மாறாக, அவர்கள், QQ மற்றும் வீசாட் போன்ற சமூக ஊடகத் தளங்களை, வேடிக்கை விளையாட்டுக்கான பொழுதுபோக்கு இடங்களாகவும், புதிய உறவுமுறைகளை உருவாக்குவதற்கும், பழையனவற்றை வலுப்படுத்துவதற்கும் ஏற்ற இடமாகவும் பார்க்கிறார்கள். இந்த புலனுணர்வு, தொழில்துறை மற்றும் கிராமப்புற சீன ஆய்வுக்களங்கள் இரண்டிற்கும் பொதுவானது.

அரசாங்கத்தின் மீதான விமர்சனமின்மையும் அல்லது நிகழ்நிலையில் எந்தவொரு அரசியல் ஈடுபாடும் இல்லாமல் இருப்பதும், இயல்புநிலையில் அரசியல் விசாரங்களை கலந்தாய்வு செய்வதில் மக்களுக்குள்ள திண்ணிய ஆர்வத்துடன் ஒப்பிட்டுப்பார்க்கும் போது குறிப்பிடத்தக்க வகையில் மாறுபட்டு தெரிகிறது. மேற்கூறிய கலந்தாய்வுகள், மும்முரமாக விவாதங்களாக, தேநீர் நேரம் அல்லது இரவு உணவு நேரங்களில் நடைபெறுகிறது. சீன அரசாங்கத்தின் அதிகாரம், வெவ்வேறு பிரச்சினைகளின் மீதான அரசாளும் கட்சியின் நிலைப்பாட்டை, பின்பற்றும் அல்லது மறுஉருவாக்கும் வகையிலான செய்திக்கதைகளை விநியோகிப்பது போன்ற பிரச்சார நோக்கங்களுக்காக சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்துவதில் வெளிப்படுகிறது. QQ மற்றும் வீசாட் இரண்டுமே, சமூக ஊடக நிறுவனங்களாலேயே தயாரிக்கப்பட்டவையான மூன்று செய்தி அறிக்கைகளை, ஒரு நாளில் வழங்குகிறது. இந்தச் செய்திகள் பயனுள்ளவையாக இருப்பதாக ஒரு புலனு-

ணர்வு இருக்கிறது. இருந்தாலும், இந்தச் செய்தி அறிக்கைகள், அரசாங்கத்திற்கு பாரபட்சமானவை என்ற விழிப்புணர்வும் இருக்கிறது. அரசுப் பிரச்சாரங்கள், தன்னகப்படுத்தப்பட்டு, சமூக ஊடக பயன்பாட்டாளர்களால் மறுஉருவாக்கப்படுகிறது. இவை, ஜப்பானிற்கெதிரான உணர்ச்சிகளை வெளிப்படுத்துவது அல்லது மத்திய அரசுக்கட்சியின் தலைவர்கள் மீதான மெச்சுதல் போன்ற அபரிமிதமான தேசியவாத பதிவுகளாக காணப்படுகிறது.

இதன் விளைவாக பலவந்தப்படுத்தும் எந்தவொரு குறிப்பிட்ட செயலுக்குமான தேவை அற்றுப் போகிறது. சீனாவில் உள்ள ஆராய்ச்சியாளர்கள், சமூக ஊடக பயன்பாடுகளை கட்டுப்படுத்துவது அல்லது ஒடுக்குவதோ போன்ற எந்தவொரு சம்பவங்களையும் தங்கள் ஆராய்ச்சி களங்களில் கடந்து வரவில்லை, தொழில்துறை சீன ஆய்வுக்களத்தில், மத்திய அரசாங்கத்தை விமர்சித்த ஒரு சில தனிப்பட்ட வழக்குகள் இருந்தன. ஆனால், இவை, கணக்கின் மீதான நேரடித் தடைபோன்ற எந்தவொரு தண்டிக்கும் நடவடிக்கைகளுக்கும் ஆட்படுத்தப்படவில்லை. இந்த உதாரணங்கள், சீனாவின் தணிக்கை முறைகள், தனிப்பட்ட விமர்சனங்களை [18]ஒடுக்குவதைவிட, எந்தவொரு கூட்டுசெயல்பாடுகளையும் தவிர்ப்பதன் நோக்கத்துடன் செய்யப்பட்டவை என்று வாதிடும் முந்தைய ஆராய்ச்சிகளின் கண்டுபிடிப்புகளுக்கு ஆதரவாக இருக்கின்றன.

அதீதமான அரசியல் வட்டத்திற்கு வெளியே, அரசால் சுமத்தப்பட்ட கட்டுப்பாடுகளை தவிர்ப்பதன் மூலமான எதிர்ப்புகளை தினசரி வழக்குகளாக மெக்டொனால்ட் கூர்நோக்கியிருக்கிறார். சீனா முழுவதிலும், 18 வயதுக்கு கீழானவர்கள், இணையதள மையங்களை உபயோகிப்பதற்கு தடை இருக்கிறது. உபயோகிப்பாளர்கள் தங்கள் வயதை நிரூபிக்கும் ஏதாவது ஒரு தேசிய அடையாள அட்டையை உள்நுழைவதற்கு முன் காண்பிக்க வேண்டும். இருப்பினும், ஆய்வுக்களத்தில் உள்ள ஒரே ஒரு இணையதள மையத்தில், மேலாளர், நண்பர்கள் மற்றும் குடும்பத்தினரிடமிருந்து கடனாகப் பெற்ற உபரி அடையாள அட்டைகளை, வயது குறைந்த உபயோகிப்பாளர்கள் உள்நுழைவதற்கு பயன்படுத்துவதற்காக வைத்திருந்தார். இந்த குறைவயது உபயோகிப்பாளர்களுக்கு, தெரு, கண்காணிப்பாளர்கள், மற்ற ஊர்க்காரர்கள் ஆகியவர்களின் கண்பார்வையில் இருந்து தூரமாக இருக்கும் மையத்தின் பின்புறத்தில் உள்ள இரண்டு ரகசிய அறைகளில் இடம் கொடுக்கப்பட்டது.

கணக்கெடுக்கப்பட்ட நடுநிலைப் பள்ளிக்கு குழந்தைகளில், வெறும் இரண்டு சதவிகிதத்தினர் மட்டுமே இந்த இணையதள மையங்களை தாங்கள் இணையதள பயன்பாட்டிற்கு உபயோகிக்கும் இடமாக அடையாளம் காட்டினாலும், இது போன்ற பள்ளிக்குழந்தைகள், இந்த மையங்களின், பொதுவான வாடிக்கையாளர்களாக காணப்பட்டார்கள்.

தென்கிழக்கு துருக்கியில், குர்தியர்கள் மற்றும் இடதுசாரி அதிருப்தியாளர்கள், அரசு அங்கீகரித்த வன்முறைகளின் பின்விளைவுகளை, சமீபத்திய பல சந்தர்ப்பங்களில் அனுபவித்திருக்கிறார்கள். 1980 மற்றும் 1990 களில், சிறைத்தண்டனை, சித்திரவதை, காணாமல் போதல், கொலைசெய்யப்படுதல், போன்றவை, அரசியல் செயல்முனைவாளர்களால் அனுபவிக்கப்பட்டன. குர்திய மொழியில் பேசுவதின் மீதான தடை போன்ற இன்ன பிற ஒடுக்குமுறைகள், அன்றாட வாழ்வின் ஒரு பகுதியாகவே இருந்து வந்தது. இன்று குர்திய இயக்கத்தின்[19] ஆதரவாளர்கள், தங்கள் மீது வன்முறையை உபயோகிக்கத் தயங்காத அரசாங்கத்தை வெளிப்படையாக விமர்சிக்கத் தயங்குகிறார்கள். இந்தச் சூழலில், இணையதள தணிக்கைமுறை என்பது, அரசாங்கத்தின் அதிகாரம் மற்றும் வன்முறை பற்றிய மற்றொரு வெளிப்பாடாக சமூக ஊடக பயன்பாட்டை வடிவமைக்கிறது.

சீன உதாரணங்களைப் போலல்லாமல், மார்டினில் உள்ளவர்களும், தடைகள் மற்றும் தடங்கல்களின் நேரடி இலக்காக இருந்திருக்கிறார்கள். அப்போதைய குர்திய அமைதி மற்றும் ஜனநாயக கட்சியை (பிடிபி) ஆதரித்த முகநூல் பக்கங்கள், ஒருசில வழக்குகளில் மூடப்பட்டன. கூடுதலாக ஒரு சில மக்கள், அதிகாரமுள்ள நபர்களை விமர்சித்ததற்காக அவதூறு வழக்கை சந்தித்தனர். அரசாங்கத்தை எதிர்ப்பவர்கள், பொதுவாகவே, கண்காணிக்கப்படுவதும், கவனிக்கப் படுவதுமான அழுத்தத்தை உணர்கிறார்கள். நாம் பார்த்தது போல, இது, முன்பு இயல்புநிலையில் ஒடுக்கப்பட்டதைப் போலவே, நிகழ்நிலையிலும், வெளிப்படையான அரசியல் கலந்தாய்வுகளின் ஒடுக்கத்திற்கு வழிவகுத்திருக்கிறது. சமூக ஊடகங்கள், சமூக மற்றும் அரசியல் இழைமானத்தின் இணைநெசவுக்கு வழிவகுக்கின்றன. எந்த அளவுக்கு என்றால், அரசுக் கண்காணிப்பு, நண்பர்கள், அறிந்தவர்கள் மற்றும் குடும்ப உறுப்பினர்களின் சமூகக் கண்காணிப்புடன், மேற்பொருந்தியும், அதை வலியுறுத்தும் விதமாகவும் செயல்படும் அளவிற்கு இந்த இணைநெசவு இருக்கிறது.

அரசியல் பங்கேற்பில் உள்ள உள்ளூர் விசாரங்கள்

இந்த அத்தியாயம், மார்டினின் மீதான கலந்தாய்வில் துவங்கியது. அங்கு, அதீத அரசியல் பதற்றம் இருக்கும் இடங்களில், சமூக ஊடகங்களில் பதிவது என்பது ஜாக்கிரதையானதாகவும், கட்டுப்படுத்தப்பட்டதாகவும் இருப்பதை நாம் பார்த்தோம். இந்தப்பகுதி, சமூக ஊடகங்களின் மீதான மற்றவகையான அரசியல் ஈடுபாட்டை விளக்குகிறது. இது போன்ற எவ்வளவோ ஆய்வுகள் இருந்தாலும், உள்ளூர்க் காரணிகள் தான் முதன்மையானவை என்பதை நாம் இப்போது பார்க்கப்போகிறோம். ஆயினும், இந்த உதாரணங்கள், தனிநபர் சமூக உறவுமுறைகளையும், தனிப்பட்ட நன்மதிப்பையும் பாதுகாப்பதற்காகவே, சமூக ஊடகங்கள் கவனமாகக் கட்டுப்படுத்தப் படுகின்றன என்ற எங்களது பரந்த பொதுப்படுத்தலை நிரூபிக்கின்றன.

ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில், எங்கனம் அரசியல் பற்றிய வேடிக்கை, நண்பர்களின் பொழுதுபோக்கிற்காகவும், ஒரு தனிநபர், எவ்வளவு புத்திசாலித்தனமும், நகைச்சுவையும் நிறைந்தவராக இருக்கிறார் என்று காண்பித்துக் கொள்வதற்காகவும், வடிவைமைக்கப் பட்டது என்பதை நாம் பார்த்தோம். அதேபோல, தென்னிந்திய ஆய்வுக்களத்தில், சமூக ஊடகங்களில், அரசியலில் ஈடுபடுவதற்கான பிரபலமான வழி, நகைச்சுவை மற்றும் எள்ளல் மூலமாகத் தான். இந்த அத்தியாயத்தின் துவக்கத்தில் பார்த்தது போல, நேரடியான அரசியல் கருத்துப் பதிவுகள் அபூர்வம். ஆனாலும், 20-45 வயத்துக்குட்பட்டவர்கள் மத்தியில், தமிழ் அரசியல் பிரமுகர்களை இலக்காகக் கொண்ட மதிப்புக் குலைப்பது, இழிவுபடுத்துவது போன்ற முகநூல் பதிவுகளும், வாட்சப் உரையாடல்களும் மிகவும் சகஜம். இது போன்ற பதிவுகள், பெரும்பாலும் கவனமாக அதிக அதிகாரமற்ற தமிழ் அரசியல்வாதிகளை குறித்தே பதிவிடப்படுகின்றன. அநேக [பார்வையாளர்கள், இவற்றை இதன் எள்ளல் தொனியால், வேடிக்கையாகக் கருதுகிறார்கள். ஆயினும், இது போன்ற பதிவுகளை பகிர்ந்து கொள்ளும் அதே மக்கள், காயப்படுத்தும் விதமான பதிவுகளையோ அல்லது ஒரு விஷயத்தை வலியுறுத்த ஆபாசமான மொழிப்பிரயோகமுள்ள பதிவுகளையோ பகிர்வதில் இருந்து விலகிக் கொள்கின்றனர். அதுபோன்ற உபயோகிப்பாளர்கள் அளவு மீறிப் போவதாக கருதப்படுகின்றனர்.

அநாமதேயம் மட்டுமே, மக்கள் தங்களின் கருத்துக்களை, குறிப்பாக அதிக நுண்ணுணர்வு பிரச்சினைகளை பற்றிய கருத்துக்களை, வெளிப்படுத்துவதற்கு அனுமதிக்கிறது. யுட்யூபில் உள்ள பல அநாமதேய எள்ளல்கள், ஆபாச வார்த்தைகளை பயன்படுத்துவதுதான், அரசியல்வாதிகளின் மீது சொற்பமான மரியாதையையே காட்டுகின்றன. இந்திய ஆய்வுக்களத்திலுள்ள சில தகவல் தொழில்நுட்ப பணியாளர்கள், ஒவ்வொரு நுண்ணுணர்வு பிரச்சினைகளைப் பற்றியும் கருத்து தெரிவிக்கின்றனர். உதாரணத்திற்கு, கிறிஸ்தவ ஸ்தாபனங்கள், இந்துக்களை மதமாற்றுவது, இஸ்லாமிய தீவிரவாதம் அல்லது பாகிஸ்தான் பற்றிய விமர்சனம் போன்றவை. ஆனால் இவர்கள் மற்றவர்களால் அடையாளம் காணப்படுவதை தவிர்ப்பதற்காக, பெரும்பாலும் பொய்யான பெயர்களையே பயன்படுத்துகின்றனர். உதாரணத்திற்கு சந்தீப் என்ற 24 வயதான, ஒரு சிறிய தகவல் தொழில்நுட்ப நிறுவனத்தின் பணியாளர், தன்னுடைய ஆறு பொய்யான கணக்குகளில் ஒன்றைப் பயன்படுத்தி, பாகிஸ்தான் பற்றியும் அதன் இஸ்லாமிய தீவிரவாத தொடர்பு பற்றியும் எள்ளலான கருத்து தெரிவிப்பதற்கான எந்தவொரு சந்தர்ப்பத்தையும் தவறவிட மாட்டார். இருப்பினும், தன்னுடைய நிஜ அடையாளம் வெளிப்பட்டுவிடாமல் பார்த்துக்கொள்வதில் அவர் மிகவும் கவனமாக இருப்பார்.

டிரினிடாட் ஆய்வுக்களம், ஒரு அரசியல் நிகழ்வு எவ்வாறு நிகழ்நிலையில் அரங்கேற்றப்படுகிறது என்பதற்கான உதாரணத்தை நமக்கு வழங்குகிறது. ட்ரினிடாடின், செயின்ட் அகஸ்டின் பகுதியில் உள்ள மேற்கிந்திய பல்கலைக்கழகத்தில் விரிவுரையாளராக இருக்கும் டாக்டர். வெய்ன் குப்ளால்சிங் என்ற செயல்முனைவாளரின் உண்ணாவிரதத்தை, சினனன் விளக்குகிறார். நாட்டின் தென் பகுதியின் ஒரு பிரிவில், நெடுஞ்சாலை கட்டுமானம் பற்றிய போராட்டம் நடத்தும், நெடுஞ்சாலை மாற்றுவழி இயக்கம் (ஹெச்.ஆர்.எம்) என்ற செயல்முனைவுக்குழுவின் தலைவர் தான் குப்ளால்சிங். 2006- ல் துவங்கி, இந்தப் பகுதியில் குடியிருக்கும் ஒரு குழுவினர், தாங்கள் நியாமற்றதாகக் கருதும் இடமாற்றத்தைப் பற்றிய தகவல்களும் ஆலோசனையும் மாநில அரசாங்கத்திடமிருந்து பெறுவதற்கு முயன்று தோற்றுவிட்டனர். இந்தப் பிரச்சினைக்குரிய இடத்தில கட்டுமானப்பணி துவங்கியவுடன், குப்ளால்சிங் அவர்கள், பிரதமரின் அலுவலகத்தின் முன்பு உண்ணாவிரதத்தில் இறங்கினார். இது 21 நாட்கள் தொடர்ந்தது. அவருடைய குறிக்கோள், அரசாங்கத்தை, இந்தப்-

பகுதியில் நெடுஞ்சாலை கட்டுவது பற்றிய அதன் முடிவை மறுபரிசீலனை செய்ய வற்புறுத்துவது தான். கட்டுமானப்பணி தொடர்ந்தாலும், ஒரு தனிப்பட்ட விசாரணை நடத்தப்பட்டு, அதன் முடிவுகள் பிரசுரிக்கப்படும் அளவிற்கு, குப்ளால்சிங் அவர்களின் செயல்கள் வெற்றியடைந்தன.

ஹெச்.ஆர்.எம், குப்ளால்சிங் அவர்களின் பின்னிருந்த செயல்முனைவுக் குழு, துடிப்பாக இயங்கும் ஒரு முகநூல் பக்கத்தைக் கொண்டிருந்தது. உண்ணாவிரத சமயத்தில், இந்த முகநூல் பக்கம், நூற்றுக்கணக்கான கருத்துப் பதிவுகளைப் பெற்றது. அவற்றில் சில வேடிக்கையானதாக இருந்தன, மற்றவை தீவிரமான விவாதங்களை கொண்டதாக இருந்தன. ஆனால், பெரும்பாலானவை, மற்றபடி தங்களை செயல்முனைவர்களாக அடையாளம் காட்டிக்கொள்ளாதவர்களிடம் இருந்து வந்தவை. குப்ளால்சிங்கின் சொந்த உத்தி, உண்ணாவிரதம் என்ற அற்புதமான செயலின் மூலம், இந்த பிரச்சினை நோக்கி, அனைவரின் கவனத்தையும் ஈர்ப்பது தான். அவரின் விசாரம், மக்கள் அவரின் கருத்துடன் ஒத்துபோனாலும் இல்லாவிட்டாலும், இந்த விஷயம் பற்றிய பொதுமக்களின் விவாதத்தை தூண்டுவது தான். இந்த உண்ணாவிரதம் ஒரு ஊடக நிகழ்ச்சியும் கூட. குப்ளால்சிங்கின் நலிந்து வரும் உடல்நிலை பற்றிய பதிவுகளும் புகைப்படங்களும், சமூக மற்றும் பெருவோட்ட ஊடகங்களில் பகிர்ந்து கொள்ளப் பட்டன. ஆகமொத்தத்தில், மக்கள் அரங்கேற்றப்படும் நாடகத்தில் சிக்கிக்கொண்டதோடு மட்டுமல்லாமல், பெரிய அளவிலான செயல்திட்டமான நெடுஞ்சாலைக் கட்டுமானம் என்பதன் செயல்படுத்தலை சூழ்ந்திருக்கும் வளர்ச்சி மற்றும் நிர்வாகம் சம்பந்தப்பட்ட பிரச்சினைகளுக்கு பெரிய அளவில், ஆட் படுத்தப்பட்டனர். பிரதமர், இந்தப்பகுதியில் நெடுஞ்சாலை கட்டுவதற்கான முடிவை மறுபரிசீலனை செய்வதற்கு ஒத்துக்கொண்ட பிறகும், குப்ளால்சிங் தன உண்ணாவிரதத்தை முடித்துக்கொண்ட பிறகும், இது பற்றிய உரையாடல்கள், பொதுமக்களிடையே பெருமளவில் அடங்கி விட்டன. ஆயினும், செயல்முனைவாளர்கள் வட்டம், இது பற்றிய தகவல்களை, தொடர்ந்து, முகநூல், வலைப்பதிவுப் பக்கங்கள் மற்றும் இதர நிகழ்நிலை தளங்களில் தொடர்ந்து பகிர்ந்து கொண்டிருந்தன.

எது எப்படியாகிலும், இந்த நிகழ்ச்சியை, எங்களது ட்ரினிடாடிய ஆய்வுக்களத்தின் கண்ணோட்டத்தில் இருந்து ஆராய்ந்து பார்க்கும் போது, மக்கள், அன்றாட உரையாடல்களில் தங்கள் கருத்துக்களை உற்சாகமாக வெளிப்படுத்தினாலும், சமூக ஊடகங்களில் பகிர்ந்து கொண்ட சில

வேடிக்கைகள் மற்றும் மீம்களை தவிர, இந்த பிரச்சினையில் மிகவும் குறைவாகவே ஈடுப்பட்டனர். இந்த வழக்கு, ட்ரினிடாடில் சமூக ஊடகங்கள் பற்றியும், அரசியல் பங்கேற்பு பற்றியும், இரண்டு விஷயங்களை கோடிட்டுக்காட்டுகிறது. முதலாமாவது, வளர்ச்சி மற்றும் நிர்வாகம் ஆகியவற்றிலுள்ள முக்கிய பிரச்சினைகள் குறித்த உரையாடல்கள் எழுந்தாலும், உண்ணா-விரதம் என்ற பொதுக்கட்சியினால், அவற்றின் முக்கியத்துவம் மூடிமறைக்கப்பட்டு விட்டது. டிரினிடாட் அரசியலின் இயல்பின் படி, மக்களிடம் ஒத்த அதிர்வை ஏற்படுத்திய விஷயம் என்ன-வென்றால், உண்ணாவிரதம் மேற்கொள்ள முடிவெடுத்தபின், குப்ளால்சிங்கின் உடல்நிலைப்பற்றிய காட்சியகப்படுத்தல்-களும், இந்த நிகழ்ச்சியுடன் தொடர்புடைய மக்களின் செயல்பாடும் தானே தவிர, விவாதிக்கப்படும்[20] ஆழமான பிரச்சினையின் மீதுள்ள எந்தவிதமான ஈடுபாடும் அல்ல. இரண்டாவதாக இந்த வழக்கு காண்பித்தது என்னவென்றால், ஒரு சிறுநகரத்தில் வாழும் மக்களுக்கு, செயல்முனைவு மற்றும் வெளிப்படையான அரசியல் பங்கேற்பு என்பது பெரும்பாலான மக்கள் தங்களை தொடர்பு படுத்திக்கொள்ள விரும்பாத ஒன்றாக இருக்கிறது என்பதைத் தான். அரசியல் பற்றிய உரையாடல்களும் அரட்டைகளும் பரவாயில்லை தான். ஆனால், சமூக ஊடகங்களில், தீவிரமான கருத்துக்களின் மூலம் பிரதிபலிக்கும் “அரசியல்தனம்” சரிவராத ஒன்று. நகரத்-திலுள்ள மக்கள், தாங்கள் ஒரு அரசியல் முனைவாளராகக் கருதப்படுவதைத் தவிர்க்க விரும்பினர். அந்தப்பாத்திரம், அவர்களைப் பொறுத்தவரை, பெருநகர உயர்மட்டத்தவர், பல்க-லைக்கழக மாணவர்கள், கலா வட்டங்களை சேர்ந்தவர்கள், ஆகியவர்களுக்கு உரித்தானது. இந்த விஷயம், இங்கிலா-ந்திலுள்ள நகைச்சுவை பற்றிய குறிப்பிற்கு இணையானது. ஊழல் பிரச்சினைகள், கிசுகிசுக்கள் அல்லது காட்சிக்குரிய நிகழ்வுகள் ஆகியவை, ஒத்ததிர்வு ஏற்படுத்துவதும், ரசனைக்-குரியதுமாக இருப்பதால், அரசியல் நிகழ்ச்சிகளின் இந்தக் கூறுகள் தான், உள்ளூர் சமூக ஊடகங்களில் உண்மையில் இடம்பெறுகின்றன. இதற்கான பேதம், தீவிரமான மீம்களை மக்கள் பொதுவாக பகிர்ந்து கொள்ளும், மரபு மற்றும் மதம் சார்ந்த களங்களில் இருக்கிறது.

எங்களுடைய சிலி ஆய்வுக்களத்தில் உள்ள நிலைமையை புரிந்து கொள்வதற்கு, அரசியல் என்பதன் மூலம் நாம் எதைக் குறிக்கிறோம் என்பதை நாம் மீண்டும் கருத வேண்டியிருக்கிறது. இதுவரை, மக்கள் உள்ளூர் அரசியல் அல்லது தேசிய அரசியல் சம்பந்தப்பட்ட பிரச்சினைகளில் ஈடுபடுகிறார்களா அல்லது

அவற்றை தவிர்க்கிறார்களா என்பது பற்றி பேசினோம். ஆனால் இந்த சந்தர்ப்பத்தில், அடிப்படை அரசியல் பிரச்சினையே, தேசியத்தில் இருந்து விலகி, உள்ளூருக்குரியதாக கருத்தப்படக் கூடிய ஒன்றின் கட்டமைப்பு தான். முன்பே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, இந்தப்பகுதியில் வாழ்பவர்கள், தங்கள் பிராந்தியம் (19-ம் நூற்றாண்டில் தான் சிலியின் பகுதியாக மாறியது), ஒட்டுமொத்த நாட்டின் பொருளாதாரத்தையே தாங்கிநிறுத்தக்கூடிய அதன் கனிமவளங்களுக்காக சுரண்டப்படுவதாகவும், இருந்தும் அவர்கள், அரசாங்கத்தால் புறக்கணிக்கப் படுவதாகவும், உணர்கின்றனர். அநேகம் மக்கள், அரசியல் உருவாக, தேசம் சம்பந்தப்பட்ட உணர்வுகளில் இருந்து அந்நியப்படுத்தப்பட்டதாக உணர்கிறார்கள். இருந்தாலும், இந்த வடக்கத்தியர்கள், அவர்களின் தேசிய கால்பந்து அணியை உற்சாகப்படுத்தும் போதும், பாரம்பரிய சிலி உணவு மற்றும் பானங்களை தயாரிக்கும் போதும், அண்டைநாடுகளுடனான பொருளாதார மற்றும் சமூக பகைமையை கலந்தாய்வு செய்யும் போதும், கலாச்சார சிலி நாட்டவராக, அளவற்ற பெருமிதம் கொள்கின்றனர். நிகழ்நிலையில் பயன்படுத்தப்படும் கொச்சைமொழி கூட தனித்துவமான வகையில் சிலியினது தான். ஸ்பானிய மொழி பேசும் மற்றவர்களால் அதைப் புரிந்து கொள்வது மிகவும் கடினம். சமூக ஊடகங்கள், குறிப்பாக, கலாச்சார மற்றும் மொழி மேற்கோள்களின் மூலம் “சிலித்தனத்தை” கோரும் இடமாகவும், அதே சமயத்தில், தேசிய அரசாங்கத்தை விமர்சிக்கும், வேடிக்கையான மீம்களின் மூலம் விளக்கப்பட்டநிலையில் உள்ள பிராந்தியத்தனத்தை வலியுறுத்தும், இடமாகவும் இருக்கிறது. சமூக ஊடகங்களை, தங்கள் நாட்டினுள்ளேயே கட்புலப்பாடு பெறப் போராடும் ஒரு நகரத்தின் குடிருப்பாளர்களை ஒருங்கிணைக்கக்கூடிய உபகரணமாக காட்டும் எங்கள் தெளிவான உதாரணத்தின் பிரதிநிதியாக இந்த ஆய்வுக்களம் விளங்குகிறது.

சமூக ஊடகங்களில் அரசியல் பங்கேற்பின் மற்றொரு பொதுவான பண்பு என்னவென்றால், “உயிர்ப்பற்ற பங்கேற்பு” என்று குறிப்பிடப்படும், விலகிய நிலையில் விமர்சனம் செய்யும் சுபாவம் தான். தொழில்துறை சீனாவில், உள்ளூர் நடுத்தர வர்க்கத்து ஆண்கள், அதாவது, சிறு கடைகளின் முதலாளிகள், தங்களை ஒத்தவர்களின் முன்பு வேடிக்கை நிறைந்தவர்களாகவும், சூட்டிகையானவர்களாகவும் காட்டிக்கொள்வதற்காக, சமூக ஊடகங்களை, அரசியலை கேலி செய்வதற்கும், அரசியல்வாதிகளைப் பற்றிய அப்பாவியான நையாண்டிகளைப் பகிர்ந்து கொள்வதற்கும் பயன்படுத்துகிறார்கள். பழைய ஊடகங்களைப் போலவே, சாதாரண மக்களால், சமூக ஊடகங்களும் முதன்மையாக, அரசியல் செய்வதை விட, பார்வை-

யாளர்கள் கால்பந்தாட்டத்தை பார்ப்பது போல அரசியலைப் பார்ப்பதற்காக பயன்படுத்தப்பட்டது. ஆங்கிலேய மற்றும் ட்ரினிடாடிய உதாரணங்களில் இருப்பதைப் போல சமூக ஊடகங்களுக்கு அரசியலுடனான உறவுமுறையின் முக்கியத்-துவம் அதை பொழுதுபோக்கின் தோற்றவாயாகப் பார்ப்பதில் தான் இருக்கிறது. அரசியல் என்பது விளையாட்டுகளைப் போல, ஒரு பொதுவான காட்சியை, மக்கள் எங்கு எப்போது என்று அவர்கள் விருப்பத்திற்கேற்ப தேர்வு செய்யும் ஒன்றாக இருக்கிறது.

இதே கொள்கை, தீவிரமான மற்றும் வேடிக்கையான பயன்பாட்டிற்கு பொருந்தும். தென் இத்தாலியில், பொதுவாக அரசியல் பற்றிய தங்களின் விரக்தி மற்றும் கோபத்தை மக்கள் வெளிப்படுத்தும் ஒரு இடமாக, பெரும்பான்மை மக்கள் ஒத்துக்கொள்ளும் பிரச்சினைகளைப் பற்றி கருத்து தெரிவிக்கும் இடமாக சமூக ஊடகங்கள், விளங்குகின்றன. தற்கால அரசியல் நிலை பற்றிய கடினமான உணர்வுகளை பலர் பகிர்ந்து கொண்டாலும், தற்போதைய நிலையில் மாற்றத்தைக் கொண்டுவருவதற்கான போராட்டக் களமாக, முகநூல் பயன்படுத்தப் படுகிறது என்பதில்லை. மாறாக, மக்கள், தங்களால் மாற்ற முடியாது என்று அறிந்த ஒரு பிரச்சினையை விமர்சிக்க சமூக ஊடகங்களைப் பயன்-படுத்துகின்றனர். வேடிக்கையைப் போலவே, அரசியலில் ஈடுபடுவது என்பது, அரசியல் செய்வதைக் குறிக்காமல், அரசியலை உள்ளூர் காரணங்களுக்காக ஒரு பொதுவான பிரசங்கத்தின் தோற்றுவாயாக, விரக்திகளை வெளிப்-படுத்திக் கொள்வதற்கானதாகவும் அர்த்தப்படுத்திக்கொள்ள வேண்டும். அரசியலின் அனுகூலம் என்னவென்றால், விளையாட்டு மற்றும் பிரபலமானவர்களைப் போல, இது ஒரு பகிரக்கூடிய பொதுவான கலாச்சாரத்தை அளிக்கிறது என்பது தான்.

முடிவுரை

இந்த அத்தியாயத்தின் நோக்கம் என்னவென்றால், அரசியல் தொடர்பற்றது என்பதாலேயே தேர்வுசெய்யப்பட்ட ஆய்வுக்க-ளங்களில், ஏன் எதற்காக, சமூக ஊடகங்கள், அரசியலில் ஈடுபடுத்தப்பட வேண்டும் என்பதை ஆராய்வது தான். அரசியல் முக்கியத்துவம் பெற்ற இடங்களில் நடந்த ஆய்வுகளின் அடிப்-படையிலான இந்த தலைப்பிலான பெருவாரியான கலந்தாய்-

வுகளை, இது சமன் செய்யும் என்று நாங்கள் எண்ணினோம். பொதுவாக நாங்கள் கண்டுபிடித்தது என்னவென்றால், சாதாரண ஆய்வுக்களங்களை எடுத்துக்கொண்டால், சமூக ஊடகங்களில் அரசியல், நாங்கள் எதிர்பார்த்ததை விட மிகவும் கீழான தோற்றம் கொண்டதாக இருக்கிறது என்பதை தான். ஒரு சில வழக்குகளில் இது இப்படி இருப்பது ஏனென்றால், இது ஒடுக்கப்பட்டு, நிகழ்நிலையில், மக்களின் கருத்துக்கள் மற்றும் வாழ்வு பற்றிய மிகவும் பழமையான உருவகித்தலுக்கு இட்டுச்செல்வதால் தான். எனினும் மற்ற வழக்குகளில் இது இப்படி இருப்பதற்கான காரணம், அரசியல் போன்ற தீவிரமான விசாரங்களை விட, சமூக ஊடகங்கள், பொழுது-போக்கு மற்றும் சமூக பிணைப்புகள் போன்றவற்றுடன் அதிக தொடர்பில் இருப்பதால் தான்.

இந்த கூர்நோக்குதல்களை, இந்த அத்தியாயத்தின் மூன்று பகுதிகளுடன் ஒத்ததான மூன்று முக்கிய கண்டு-பிடிப்புகளாக தொகுக்க முடியும். முதலாவது, தனிப்பட்ட உறவு-முறைகள் தான், அரசியல் ஈடுபாடு மற்றும் செயல்பாட்டை நிகழ்நிலையில் வடிவமைக்கும் முக்கிய ஆற்றல். மக்களுடைய முதன்மையான விசாரம், தங்களுடைய பதிவுகள், தங்கள் குடும்பம் மற்றும் நண்பர்களின் மீது எந்தவிதமான பாதிப்பை ஏற்படுத்தும் என்பது தான். எங்களுடைய பல ஆய்வுக்களங்-களில் உள்ள மக்கள், அரசியல் கருத்துகளையும் கண்ணோட்ட-ங்களையும் வெளிப்படுத்துவது, எதிர்ப்பையும், சச்சரவையும் உண்டாக்கக் கூடும் என்று கருதினர். இதன் விளைவாக, அரசியல் கண்ணுக்கு புலப்படாததாகவே கருதப்பட்டது. அதைப்பற்றிய உரையாடல்கள், ஒருவரின் நெருங்கிய உறவினர் மற்றும் நண்பர்களுடனான தனிப்பட்ட இடத்தி-ற்காக என்று ஒதுக்கி வைக்கப் பட்டது. மக்கள் பொய்யான மற்றும் அநாமதேய கணக்குகளை உபயோகிக்கும் இடங்-களில் மட்டுமே நேரடியான அரசியல் கருத்துக்களை தெரிவி-ப்பது சகஜமாக இருந்தது. இருப்பினும், எங்களிடம், மறைமுக அரசியல் கருத்து தெரிவிப்பிற்கான பல உதாரணங்கள் இருக்கின்றன. உதாரணமாக, தென்னிந்திய மற்றும் சீன கருத்துப்பதிவுகள் எல்லாம், உள்ளூர் விசாரங்களை விட தேசிய விசாரங்கள் குறித்ததாக இருந்தது.

இரண்டாவதாக, சமூக நியதிகள், ஊடக வகைகள் மற்றும் ஒத்துக்கொள்ளக்கூடிய எல்லைகளும் கூட, தனிநபர்கள் அரசியல் விவாதத்தில் ஈடுபடவேண்டுமா இல்லையா என்பதை நிர்ணயிக்கும் ஆற்றல் வாய்ந்தவையாக இருந்தன. உதாரண-த்திற்கு, எங்களது சீன ஆய்வுக்களத்தில், தனிநபர் அரசியல்

ஒடுக்கம் என்பது காணப்படவில்லை, தேவைப்படவில்லை என்றும் இருக்கலாம் என்பதை நாங்கள் அறிந்துகொண்டோம். மிகவும் முக்கியமானது, சமூக ஊடகங்களின் வரலாற்று வளர்ச்சி. இது உணர்த்துவது என்னவென்றால், இந்தக் களங்கள், பொழுதுபோக்கு மற்றும் நட்பிற்கான இயற்கையான இடங்களாகப் பார்க்கப்பட்டது என்பது தான். இது போன்ற ஊடகங்களுக்கு அரசியல் ஈடுபாடு என்பது பொருத்தமற்றதாக இருக்கும்.

எங்களுடைய மூன்றாவது பகுதியில், உள்ளூர் காரணிகளின் மீது அதிகமான வலியுறுத்தல் இருக்கிறது. ட்ரினிடாடில், பொதுக்காட்சி சூழலுக்கு உட்பட்டதாக அரசியல் பார்க்கப்படும் முறை, அல்லது எங்கள் சிலி ஆய்வுக்களத்தில் உள்ளது போல, தேசிய அரசியலுக்கு எதிராக உள்ளூர் அடையாளத்தை உருவாக்குவதற்கான வழிவகை. மற்றொரு உதாரணத்தில், அதாவது ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில், அரசியலில், தீவிரமாக ஈடுபடுவதை விட, அதை, நகைச்சுவைக்காக தோற்றுவாயாகப் பயன்படுத்திக்கொள்வதே, உபயோகமானது என்று மக்கள் நினைத்தனர். இது நம்மை எங்களது தொடக்க மற்றும் பொதுவான புள்ளிக்கு கொண்டுவருகிறது. அது என்னவென்றால், சமூக ஊடகங்கள், பெரும்பாலும், சிறிய அளவிலான குழு இடைவினை மற்றும் சமூகச்சார்புக்கான வழிமுறை என்பது தான். ஆகவே அநேகம் மக்களுக்கு, அரசியலை, அரசியல் செய்வதைவிட, சமூக ஊடகங்களை மேம்படுத்துவதற்கு உபயோகிப்பது சரியானதாகத் தோன்றுகிறது.

11
காட்சிக்குரிய படங்கள்

ஏஞ்ஜலா 23 வயது ஆனவர். டிரினிடாட் ஆய்வுக்களத்தில் வாழ்கிறார். அவருடைய தந்தை நடத்தி வந்த அலுவலகப் பொருட்கள் விற்பனை செய்யும் ஒரு கடையில் இவர் பெரும்பாலும் பணிபுரிந்து வந்தார். கடையில் அதிக பரபரப்பில்லாத தருணங்களில், தன்னுடைய பிளாக்பெர்ரியில் தனது முகநூல் பக்கத்தில் உலவுவது அவரது வழக்கம். “காலை வணக்கம் மக்களே” போன்ற வரவேற்பில் துவங்கி, ஒரு நாளில், இரண்டு, மூன்று முறை பதிவுகள் இடுவது அவரது வழக்கம். சில சமயங்களில், தன் வாழ்வில், நடப்பவற்றை உணர்த்தும்: “சிரித்துக் கொண்டிருந்தாலும், மக்கள் உங்களை எவ்வளவு காயப்படுத்துகிறார்கள் என்பதை அறிவதில்லை” போன்ற பதிவுகளையும் இடுவது அவரது வழக்கம். இருப்பினும், மிகவும் அதிக விருப்புகளையும், 20க்கும் மேற்பட்டவை, கருத்துக் பதிவுகளையும் பெறுவது, உத்வேகம் அளிக்கக்கூடியவையாக சினனன் கருதும், மதம் சார்ந்த வரிகள் அல்லது ஊக்கமளிக்கும் வரிகளை, திரைக்காட்சி போன்ற அல்லது உயிரூட்டப்பட்ட படங்களின் பின்னணியோடு இடப்படும் பதிவுகள் தான். ஏஞ்ஜலா சலிப்படைந்த சமயங்களில், புதிதாக ஏதாவது தலையலங்காரமோ அல்லது முக ஒப்பனையோ செய்தால் அதனை ஒரு சுயபுகைப்படம் (செல்பீ) எடுத்து தன் முகநூல் பக்கத்தில் அதை பகிர்ந்து கொண்டால், அதற்கு நூற்றுக்கும் மேற்பட்ட விருப்புகள் கிடைக்கும். அவருடைய நண்பர்களின் கண்ணோட்டத்தில், ஏஞ்ஜலாவின், காட்சிக்குரிய பதிவுகள் தான் இருப்பதிலேயே அதிக பேசும்தன்மையுள்ளவை.

எங்களுடைய பல ஆய்வுக்களங்களில், சமூக ஊடகப்பதிவுகள், திணறடிக்கும் அளவிற்கு காட்சிக்குரியவை. இன்ஸ்டாகிராம், ஸ்னாப்சாட் போன்ற தளங்களின் வளர்ந்து

வரும் ப்ராபல்யம் உணர்த்துவது என்னவென்றால், அடிப்படை பொருளடக்கம் காட்சிக்குரிய புகைப்படங்களாகவும் மற்றும் குறைந்த அளவிலான எழுத்துப் பதிவுகளும் - ஸ்னாப்சாட்டில் உள்ளது போல (பெயருக்கேற்ற மாதிரி) - கொண்டிருந்தால், சமூக ஊடகங்களின் செயல்பாடு திறமையானதாக இருக்கும் என்பது தான். அதாவது, நாம் முன்பு உரையாடலாக நினைத்துக் கொண்டிருந்தது முழுக்க முழுக்க காட்சிக்குரிய வகையில்[1] இருக்கும். வாட்சப்- ஐ குழந்தைகள் புகைப்படத்தாலும், முகநூலை, சுயபுகைப்படங்கள் மற்றும் மீம்களாலும் நிரப்புவதும் சாத்தியம் தான்.

சமூக ஊடகங்களின், கட்புலப்பாட்டுத் தன்மை, முந்தைய அத்தியாயங்களில் ஒரு நிலையான கருவாக இருந்து வந்தது. பாலினம் மற்றும் அரசியல் தலைப்புகளில் ஆன அத்தியாயங்களில், சமூக ஊடகங்கள், பொதுவாக, அதிக பழைமைவாதத் தனத்துடன் இருந்தது ஏன் என்பதை விளக்க இது உதவியாக இருந்தது. வர்க்க நிலை மற்றும் சமூக நாட்டம் இவற்றுக்காக பயன்படுத்தப்படும் சமூக ஊடக புகைப்படங்களைப் பற்றியும் நாம் பார்த்திருக்கிறோம். எங்களுடைய பிரேசிலிய மற்றும் ட்ரினிடாடிய ஆய்வுக்களங்களில், சமூக வர்க்க நிலைகள், பெருநிறுவன தர அடையாளமுள்ள பொருட்களுடன் தொடர்புடைய காட்சிமைப்படுத்தலால் உரிமை கோரப்படுகிறது. ஒரு இளம் வயதினன், விலையுயர்ந்த மதுபான பாட்டில்களுடனும், அதிநாகரீக குளிர்கண்ணாடிகளுடனும், தன் புகைப்படத்தை சமூக ஊடகங்களில் பகிரக்கூடும். இருப்பினும், இதைப்பார்ப்பவர்கள், இந்தப் புகைப்படத்தை, உண்மையான அந்தஸ்து மற்றும் செல்வத்தின் பிரதிபலிப்பு என்று ஒத்துக்கொள்வார்கள் என்று அவசியமில்லை. ஆராய்ச்சி பங்கேற்பாளர்கள் பொதுவாக அனுமானித்தது என்னவென்றால், மக்கள், அநேக பொதுத்தளங்களில் மட்டுமேனும், தங்கள் சகவயதினருக்கு, தங்களின் மேம்பட்ட பதிப்புருவை காட்டிக்கொள்ள நினைக்கிறார்கள் என்பது தான்.

எங்களது ஆராய்ச்சியில், பல படிநிலைகள் உள்ளன. ஒருநபர், தான் யார், எப்படிப்பட்டவர், எந்தளவு சமூகத்தில் உயர்வகுப்பைச் சேர்ந்தவர் என்று மற்றவர்களை நம்பவைப்பதற்காக, புகைப்படங்கள் போன்ற காட்சிக்குரிய தொடர்புகள் மற்றும் ஆதாரங்களை பயன்படுத்துகிறார்கள் என்று ஆராய்வதில் இருந்து நாங்கள் துவங்கக்கூடும். அதன்பின், இது போன்ற செயல்களுக்கு, மற்றவர்களின் பதில் என்னவாக இருக்கிறது என்பதை நாங்கள் கவனிக்க வேண்டும். அனைத்திற்கும் மேலாக, பொருத்தமான தரநெறிசார் நடத்தை

என்று கருதப்படும் நடத்தைக்குரிய சமூக விதிமுறைகளுடன் இது போன்ற செயல்கள் ஒத்துப்போகிறது என்பதையும் ஆராய வேண்டும். இது ஒரு ஒப்பீட்டு ஆய்வாகையால், ஒரு சமூகத்தில் தரநெறிசார்ந்ததாகக் கருதப்படும் நடத்தை, மற்றதில் எவ்வாறு பார்க்கப்படுகிறது என்பதை, இந்த அலசல் வெளிப்படுத்தும். இவையனைத்தும், சமூக ஊடகங்களுக்கு முந்தைய காட்சிசார்ந்த அலசலில் உண்மையாக இருக்கலாம், ஆனால், சமூக ஊடகங்களில், மாற்றங்களும், முன்னெப்போதும் இல்லாத கூறுகளும் இருக்கக்கூடும். உதாரணத்திற்கு, இன்றைய நிலையில், மீம்கள்,தரநெறிசார்பு என்று கூறப்படும் ஒன்றைப் பற்றி, எந்தளவிற்கு தெளிவான நுண்ணறிவை வழங்கக்கூடும் என்பதைப்பற்றியும், நிகழ்நிலை உலகங்களில், மக்கள் தரநெறிசார்பை எந்தளவிற்கு கட்டுப்படுத்த முயல்கிறார்கள் என்பதைப் பற்றியும் பார்க்கலாம்.

ஒரு சில வகைகளில், இந்த செயல்திட்டத்தில் நிலைமைகள், பாரம்பரிய காட்சி சார்ந்த மானுடவியல் களத்தில் இருந்து, முற்றிலும் மாறுபட்டதாக இருக்கிறது. கடந்தகாலங்களில், மானுடவியலாளர்கள், எங்கள் பங்கேற்பாளர்களுக்கு, புகைப்படக்கருவியை, அதை அவர்கள் எவ்வாறு பயன்படுத்துகிறார்கள் என்பதை ஆராய்வதற்காக, வழங்கியிருப்பார்கள். ஆனால் காமிரா போன்கள், எங்களது அநேக ஆய்வுக்களங்களில், பத்தாண்டுகளுக்கும் மேலாக உபயோகத்தில் இருக்கிறது. மக்கள் தங்களுக்கு இப்போது முக்கியமாகப் படுவதையும், முன்பு புகைப்படம் எடுக்கும் அளவுக்கு முக்கியமானதாக இல்லாதவற்றையும், புகைப்படம் எடுத்து வெளியிடுவதில் மிகவும் பழகியவர்களாக ஆகிவிட்டார்கள். வெறுமே ஒருவரின் புகைப்படங்களை அப்படியே பகிர்வது மட்டுமே சமூக ஊடகங்களின் செயல்பாடு அல்ல. அதை விட பல படிகள் மேலானது. மக்கள் . இன்ஸ்டாகிராம் போன்றவற்றில் உள்ள வடிகலன்களை உபயோகித்து, தாங்கள் எடுக்கும் புகைப்படங்களில் பல மாற்றங்கள் செய்யப் பழகி விட்டார்கள். அந்தப் புகைப்படங்களின் மீது தங்களின் சொந்த வரிகளை அலங்காரமாக சேர்ப்பது, அவற்றை உபயோகித்து மீம்கள் உருவாக்குவது போன்ற பலவித மாற்றங்களையும் செய்கிறார்கள்.

சமூக ஊடகங்கள், புகைப்படக்கலைக்கு, முன்னெப்போதும் இல்லாத எங்குமுளத்தன்மையை அன்றாட வாழ்வின் ஒரு பங்காக அளித்திருக்கிறது. ஒரு புகைப்படம் எடுப்பதே ஒரு சிறு நிகழ்ச்சியாக இருந்தது போக, ஒரு சில நிமிடங்களில், ஏகப்பட்ட புகைப்படங்களை உரையாடலின் வடிவத்தில் எடு-

த்துவிட முடியும். மேலும், ஸ்மார்ட்போன்களின் புழக்கத்தால், உலகில் உள்ள குறைந்த வருமானமுள்ள குடும்பத்தை சார்ந்த மக்கள் பலரும் தினப்படி புகைப்படக் கலைஞர்கள் ஆகி-விட்டார்கள். நாங்கள் இரண்டு தர்க்கங்களை முன்வைத்து துவங்குகிறோம். முதலாமாவது, இன்று இருக்கும் புகைப்-படக்கலையில் பெருமளவு சமூக ஊடக புகைப்படக்கலை தான். இரண்டாவது, காட்சிக்குரிய புகைப்படங்களுடனான நம்முடைய உறவுமுறை, வரலாற்றில் முன்னெப்போதும் காணப்படாத அளவிற்கு எங்குமுளத்தன்மையை அடைந்திரு-க்கிறது. எங்களுடைய முக்கியத்துவம் புகைப்படக்கலையை நோக்கி இருந்தாலும், சமீப காலத்தில், குறுங்காணொளி-களின் அதிவேக வளர்ச்சியை யூட்யூப் பகிரல்கள் மற்றும் வாட்சப் பதிவுகளின் வடிவில் நாங்கள் கண்கூடாகப் பார்த்து வருகிறோம்.

மானுடவியலில், காட்சிக்குரிய புகைப்படங்கள் மற்றும் புகைப்படக்கலையை நோக்கி பல்வேறுவிதமான அணுகு-முறைகள் உருவாகியுள்ளன. இவற்றில் பல, இந்த புகைப்-படங்களுக்கு இடையேயான தொடர்பை, அதை எடுத்தவரின் பிரதிநிதித்துவமாகப் பார்க்கின்றன. மானுடவியலாளர்கள் புகைப்படக்கலையை ஆய்வு செய்யும் முறைகளுக்கான உதா-ரணமாக, ஜின்ஸ்பர்க், மேக்டௌகல், ஸ்பிராகுவே ஆகிய-வற்றையும், மேலோட்ட கருத்துக்களுக்கு எட்வர்ட்ஸ் மற்றும் பின்னேய்[2] ஆகியவற்றையும் கூறலாம். காட்சிக்குரிய மானுட-வியல், நீண்டகாலமாக, குறிப்பிட்ட சமூகங்களின்[3] காட்சி முறைகளுடன் சம்பந்தப்பட்டதாக இருக்கிறது.

இன அமைப்பியல் வல்லுநர்கள், அவர்கள் பணிபுரியும் சமூகத்தின் பிரதிநிதியாக அவர்களின் பங்கை, புகைப்-படம்[4] அல்லது குறும்படம் மூலமாக கோடிட்டுக்காட்டும் வகையில், மற்ற அணுகுமுறைகள் அமைந்திருக்கின்றன. ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களின் அடிப்படையிலான செயல்திட்ட-த்தில், புகைப்படங்கள் சமூக உறவுமுறைகளுடன் எவ்வாறு தொடர்புபடுத்தப்பட்டுள்ளன என்பதில் சிரத்தைகொண்டு-ள்ளது போலவே, கலாச்சார வித்தியாசங்கள் சம்பந்தப்பட்ட விசாரங்கள் குறித்தும் நாங்கள் சிரத்தையுடன் செயல்பட வேண்டும். ஆனால் எங்களது முதன்மையான குறிக்கோள், சமூக ஊடகங்களின் காட்சிக்குரிய கூறுகளின் பங்கு பற்றியது தான். இந்த அத்தியாயம், மானுடவியலில் காட்சிக்-குரிய பொருட்கள் கையாளப்படும் விதம் பற்றிய ஒரு சிறு கலந்தாய்வுடன் துவங்கி, அதன் தொடர்ச்சியாக, காட்சிக்குரிய சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய குறிப்பிட்ட கேள்விகளில்

அதிக குவிமையம் கொள்கிறது. இதற்கான கருப்பொருள், சுய-முன்னிலைப்படுத்தல், அதிக அளவில் அணுகப்படும் தகவல் பரிமாற்றங்கள் மற்றும் அளவீட்டு சமூகத்தை உருவாக்குவதில் காட்சிக்குரியவற்றின் பங்குகள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியவை ஆகும். இந்த விசாரங்கள், தனிவரைவு தொடர்பான எங்களது மூன்றாம் அத்தியாயத்திலும் ஆராயப்பட்டு அந்தத் தொகுதி, இங்கிலாந்து மற்றும் ட்ரினிடாடுக்கிடையேயான[5] காட்சிக்குரிய பதிவுகளின் ஒப்பீட்டிற்காக அர்பணிக்கப்பட்டது. வழக்கமான இன அமைப்பியலில் இருந்து நாம் அறிந்துகொண்டதுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும் போது, நம் குவிமையத்தை, இந்தக் காட்சிக்குரிய பதிவுகளில் இருந்து நாம் என்ன கற்றுக்கொள்கிறோம் என்பதில் முழுவதுமாக செலுத்தினோமானால், எந்த வகையான இன அமைப்பியல் வெளிப்படும் என்பது தான் இந்த ஒப்பீட்டுத் தொகுதி எழுப்பிய ஒரு கேள்வி. இங்கு குறிப்பிடத்தக்க விஷயம் என்னவென்றால், அன்றாட வாழ்வில் ஆயிரக்கணக்கான படங்களை பார்க்கமுடிகிற நம்முடைய ஆற்றல், காட்சி சார்ந்த ஆராய்ச்சியை, இன அமைப்பியல் விசாரணையின் ஒரு முக்கிய பகுதியாக ஆக்கியிருக்கிறது.

சுய-முன்னிலைப்படுத்தல்

நிகழ்நிலையில் உள்ள சுய-முன்னிலைப்படுத்தல், சுய-வெளிப்படுதலுடனான அதிக செயற்கையான மற்றும் கட்டமைக்கப்பட்ட உறவுமுறைக்கு வழிவகுத்திருக்கிறது என்ற பிரபலமான புலனுணர்வு இருந்தாலும், ஷெர்ரி டர்கிள்[6] ஏற்கனவே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, மக்கள் எப்பொழுதுமே தங்களுக்காக அமைத்துக்கொண்ட ஒரு சட்டத்திலோ அல்லது பாத்திரத்திலோ மட்டுமே வாழ்ந்திருக்கிறார்கள். நிகழ்நிலை பதிவுகளை, தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டவையாகவோ, ஒரு குறிப்பிட்ட அரங்கத்தினருக்காக செயல்படுத்தப்பட்டவையாகவோ நாம் நினைத்தாலும், மக்கள் தங்களை, குறிப்பிட்ட வகைகளில் வடிவமைத்துக்கொண்டும், முன்னிலைப்படுத்திக்கொண்டும், செயல்பட்டுக்கொண்டிருக்கிறார்கள் என்பதை எர்விங் காஃப்மன், அவர்களின் சமயத்திலிருந்தே கல்வியாளர்கள் புரிந்துகொண்டிருக்கிறார்கள் என்பதை நாம் முக்கியமாக கவனிக்க வேண்டும். உதாரணத்திற்கு, இது உடையணியும் விதம் பற்றிய ஆய்வுகளில் மிகவும் கண்கூடாகத் தெரியும். ஒரு சில மக்கள், இயல்புநிலையில் தங்களை அதிக தன்னுணர்வு கொள்ள வைக்கக்கூடிய (மானுடவியலாளர்களை சந்திப்பது போன்ற)

இடைவினைகளை விட, நிகழ்நிலையில் தங்களை ஒத்தவர்களுடன் ஈடுபடும் போது, மிகவும் இயற்கையாகத் தோன்றுவதாக உணர்வது, உண்மையில், முற்றிலும் சாத்தியமே.

சுய புகைப்படம் என்பது, ஒருவகையான தற்காதல்[7] என்றே பெரும்பாலும் விமர்சிக்கப்படுகிறது. உண்மையில், அடையாளம் சம்பந்தப்பட்ட விசாரங்கள், பேரார்வங்கள், சமூக எதிர்பார்ப்புகள் ஆகியவற்றை சரிவர புரிந்துகொள்ள உதவும், ஒரு முக்கிய பாணியாக சுயபுகைப்படங்கள் பயன்படக்கூடும். தாங்கள் வெளிக்காட்ட நினைக்கும் அபிப்பிராயத்தை தங்களுடைய சுயபுகைப்படங்களில் முனைப்புடன் வடிவமைப்பதன் மூலம், அந்த புகைப்படங்களை, சுய வெளிப்படுத்தலின்[8] முக்கிய வடிவமாக ஆக்குகிறார்கள். தற்காதல் என்ற சொற்கூறு, தன்னை நோக்கிய போக்கை குறிக்கிறது, ஆனால், சுயபுகைப்படங்கள், பெரும்பாலும் குறிப்பிட்ட அரங்கத்தினர் தொடர்பாகவும், சமூக உறவுமுறைகளை[9] பேணுவதற்கும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. உதாரணத்திற்கு, எங்களுடைய ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில், இளம் வயதினர், முகநூலில், தனிநபர் புகைப்படங்களை விட ஐந்து மடங்கு அதிகமாக குழு சார்ந்த சுய-புகைப்படங்களை பகிர்ந்து கொண்டனர். மேலும், சமூக ஊடகங்களின் ஒரு கூறாக, பிற படங்களுடன் சேர்ந்து சுய-புகைப்படங்களும், பகிர்தல் மற்றும் சுற்றோட்டத்தில் ஈடுபடுத்தப்பட்டுள்ளன. பொருளடக்கம் மற்றும் அவற்றிற்கு என்ன நடக்கிறது ஆகிய இரு வகைகளிலும், சுயபுகைப்படங்கள், பாரம்பரிய புகைப்படக்கலையை விட, தனிநபர் -சார்பு குறைவாகவும், சமூகச் சார்பு அதிகமாகவும் இருக்கும் நடவடிக்கைகளின் பிரதிநிதியாக விளங்குகின்றன. இது பொதுவான கண்ணோட்டத்திற்கு முற்றிலும் மாறானது[10]. இதுபோன்று படங்களின் சுற்றோட்டங்கள், தற்போதைய அனுபவங்கள் மற்றும் மலரும் நினைவுகள் ஆகியவற்றின் பகிர்தலை[11] வலுப்படுத்துகிறது.

எங்களுடைய ஒவ்வொரு தனிவரைவின் மூன்றாவது அத்தியாயத்திலும் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பொருளடக்கங்களை ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும் போது, மக்கள், தாங்கள் பதிவிடும் படங்களின் மூலம், தங்களைப் பற்றிய ஒரு உயர்வான பிம்பத்தை உருவாக்க முயல்கிறார்கள் என்ற பொதுவான கூர்நோக்குதல் உள்ளபோதும், இவையனைத்தும், ஒரு குறிப்பிட்ட சமூகம் மற்றும் வரலாற்று சூழல்களோடு[12] சம்பந்தப்பட்டிருக்கின்றன என்பதை நாங்கள் கண்டறிந்தோம். அதிலும் குறிப்பாக, பேரார்வம் மற்றும் சீரிய தற்படிவம் ஆகிய இரண்டு சொற்கூறுகளும் வெவ்வேறு ஆய்வுக்களங்களில் வெவ்வேறு விதமாக அர்த்தம் கொள்ளப்படு-

வதாகத் தெரிகிறது. தொழில்துறை சீனாவில், எதிர்கால நுகர்வு சார்ந்த பேரார்வங்களின் பதிவுகள் அதிக அளவில் காணப்படுகின்றன. இங்குள்ள புலம்பெயர்வு பணியாளர்கள், இந்தப் பணியை, தங்கள் வளங்களை அதிகரித்துக்கொள்ள உதவும் ஒரு வழியாகப் பார்ப்பதால், இது போன்ற பதிவுகள் எந்தவித ஆச்சர்யத்தையும் ஏற்படுத்தவில்லை. நுகர்வு பற்றிய கற்பனைகளை உருவாக்கிக்கொண்டு, இளம் வயது ஆண்கள், கார்கள், அழகான பெண்கள், தரநிறுவன அடையாளமிட்ட உடைகள் போன்றவற்றின் படங்களையும், இளம் வயது பெண்கள், இளவரசி பாணியிலான படுக்கையறைகள் போன்றவற்றின் படங்களையும் பகிர்ந்து கொள்கிறார்கள். இளம் வயதினருக்கு குறிப்பாக இது படங்களை பதிவிடுவது, தொழிற்சாலை பாணியிலேயே கழிந்து போகும் தங்கள் இயல்பு வாழ்வில் இருந்து முற்றிலும் மாறுபட்ட ஒரு அற்புதமான உலகைக் காட்டுகிறது. அவர்களால் எழுத்து வடிவிலோ அல்லது பேச்சு வடிவிலோ வெளிப்படுத்த முடியாத அல்லது வெளிப்படுத்த தயங்கும் உணர்வுகளையும் வெளிப்படுத்துவதற்கு காட்சிக்குரிய படங்கள் உதவுகிறது.

இதற்கு மாறாக, கிராமப்புற சீன ஆய்வுக்களத்தில், பொருளாதார நாட்டங்கள், பாரம்பரிய பழக்கவழக்கங்களுடன் குறுக்கிடுகிறது. குழந்தைகளின் ஒவ்வொரு முக்கிய இலக்கு கட்டத்தை பற்றிய பதிவுகளும் ஆதிக்கமிக்க வகையாக விளங்குகிறது. இது புகைப்படக்கூடங்களுக்கு சென்று புகைப்படம் எடுப்பதற்காக பெற்றோர் கணிசமான தொகையை செலவிடும் பாரம்பரியத்தை உள்ளடக்கியதாக இருக்கிறது. இது போன்ற புகைப்படங்கள், குறிப்பாக, குழந்தையின் நூறு நாட்களுக்குப்பின் எடுக்கப்பட்ட புகைப்படங்கள், பெற்றோரிடம் குழந்தைகளுக்குள்ள பொறுப்பின் ஞாபகார்த்தமாகவும், பெற்றோரின் பின்னாள் வாழ்வின் போது பிள்ளைகளுக்கு இருக்கவேண்டிய கடமையுணர்ச்சியை குறிப்பிடுவதாகவும் விளங்குகின்றன.

குழந்தைகள் சம்பந்தப்பட்ட பதிவுகளோடு சேர்ந்து, காதல் மற்றும் திருமணம் பற்றிய பதிவுகள், குடும்ப வாழ்வின் அடித்தளமாக உறவுமுறைகளை நடத்தவேண்டியதன் முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்துகிறது. மற்ற பதிவுகள், பெற்றோர் மீதான பாசம் மற்றும் நன்றியுணர்ச்சியை பகட்டான முறையில் வெளிப்படுத்துகிறது. முதன்மையான குவிமையம் பாரம்பரிய கோட்பாடுகளாக இருந்தாலும், சமூக ஊடகங்களில் உள்ள புகைப்படங்கள், தம்பதிகளின் காதல் தொடர்பான தனிப்பட்ட ஆவல்களையும் வெளிப்படுத்த துவங்கியுள்ளது. உதாரணத்-

(a)

(b)

படம். 11.1 QQ-வில் பதியப்பட்ட நுகர்வுக் கற்பனைகள் பற்றிய படங்கள்

(c)

படம். 11.1 (தொடர்ச்சி)

திற்கு, இளம்வயது தம்பதியினர், பெற்றோரிடமிருந்து பெற-விரும்பும் தன்னுரிமை போன்றவை.

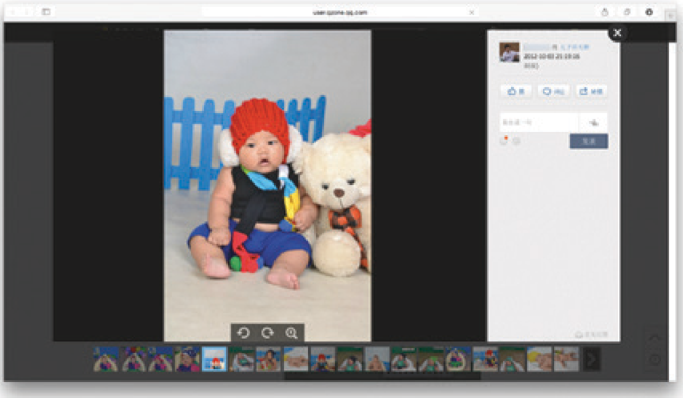
பிரேசில் மற்றும் டிரினிடாட் வழக்குகளில், அதிகப்படியான சமூக கட்புலப்பாடு பெறுவதே உயர்ந்த லட்சியமாக இருக்கிறது அதுவே முகநூலிலும் காணப்படுகிறது. பிரேசிலிய ஆய்வுக்களத்தில், சமூக ஊடகங்கள், புதிய வளத்தைப் பற்றிய காண்புலனை அளிப்பதிலோ அல்லது அந்த வளத்தைப் பெறுவதற்கான குறிக்கோளாக விளங்குவதிலோ, சர்ச்க்கு நிகரான, இடமாகக் கருதப்படுகிறது. ஒன்பதாம் அத்தியாயத்தில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள சாண்ட்ராவின் கதை இங்கு பொருத்தமானதாக இருக்கிறது. மறுபிரவேச கிறிஸ்தவர்கள், கடின உழைப்பினால் கிடைக்கும் செல்வம், ஒருவரின் பொதுவான நற்குணத்திற்கான பிரதிநிதித்துவம் அளிப்பதாக நம்புகின்றனர். இதன் விளைவாக, அவர்கள், காட்சிக்குரிய பொருள்முதற் கொள்கையை, மேம்போக்குத்தனத்தின் சின்னமாக இல்லாமல், மதச்சார்பின் சின்னமாக தழுவிக்கொள்கின்றனர். ட்ரினிடாடில் மக்கள், வெளிப்புறத்தோற்றத்தை வடிவமைப்பதை, அந்த நபரின் இயற்கையான நிஜ வடிவின் உருக்குலைவாகப் பார்க்காமல், உண்மையான உழைப்பின் சான்றுரையாகப் பார்க்கின்றனர். ஆகவே மக்கள், இதுபோன்ற அழகுபடுத்தும் கலை மீதான தங்கள் கடமையுணர்ச்சியை வெளிப்படுத்தும் வகையிலான படங்களை உருவாக்குவதற்கு, கணிசமான முயற்சியெடுத்துக் கொள்வதன் மூலம், வெளித்-

தோற்றம் என்பது வெகுமுக்கியம் என்ற எண்ணத்தை பிரதிபலிக்கின்றனர்.

தென் இத்தாலியில் ஒருவரின் பொது சமூக ஊடகத்தளத்தில் உள்ள கட்புலப்பாடு, அவரது சமூக நிலைப்பாட்டுடன் பின்னிப் பிணைந்திருக்கிறது. உள்ளூர் சமூகப் படிநிலையில் உயர்ந்த நிலையில் இருப்பதாகக் கருதப்படுபவர்கள், மற்றவர்களை விட, தங்களைப் பற்றிய அதிக புகைப்படங்களைப் பதிவிடுகிறார்கள்.

இந்தத் தோற்றப்பாடு, இத்தாலிய சமூகங்களில், உயர்நிலையில் உள்ளவர்களின் காண்புலனைப் பற்றிய பழம்-

(a)



(b)

படம். 11.2 தொழில்சார் புகைப்பட நிலையங்களில் எடுக்கப்பட்டு, பெற்றோரால் QQ -வில் பகிரப்பட்ட குழந்தைகளின் புகைப்படங்கள்

பாரம்பரியத்துடன் தொடர்புடையது என்று நிகோலஸ்கு வாதிடுகிறார். இருப்பினும், இந்தப் பாரம்பரியம், இளம் வயதினர் மற்றும் பதின்பருவத்தினரின், முகநூலில் சுயபுகைப்படங்கள் பதிவிடும் பழக்கத்தினால் எதிர்ப்புக்குள்ளாகிறது. இளம் பெண்கள் ஒரு நல்ல சுயபுகைப்படத்தை எடுப்பதில் மணிக்கணக்காக நேரத்தை செலவிடுகின்றனர். அவர்கள் எடுத்த ஏகப்பட்ட புகைப்படங்களில் இருந்து ஒன்றை தேர்வு செய்து, அதை நிகழ்நிலையில் திருத்தியமைத்து பின்னர் அதை தங்கள் சுயவிவரப் படமாக (ப்ரொபைல் பிக்ச்சர்) வெளியிடுகின்றனர். நிகழ்நிலையில் சுய வெளிப்படுத்தலுக்கான இந்த ஆர்வம், திருமணத்திற்கு பிறகு குறைந்து போகிறது. திருமணத்திற்கு பிறகு பெண்கள், தங்களைப் பற்றி குறைவாகவும், தங்கள் குடும்பங்களைப் பற்றி அதிகமாகவும், குறிப்பாக குழந்தைகளின் சாதனைகள், பல்வேறு குடும்ப கூட்டுநிகழ்ச்சிகள் ஆகியவற்றைப் பற்றி பதிவுகள் இடுகின்றனர்.

ஒருவர் முகநூலில் எவ்வாறு தோற்றமளிக்கிறார் என்பது எங்களது தென்னிந்திய ஆய்வுக்களத்திலும் முக்கியமானதாகக் கருதப்பட்டது. இங்கு, ஒருவரின் பணியுடன் தொடர்புடைய அந்தஸ்தை வெளிப்படுத்தும் வகையிலான தனிப்பட்ட அடையாளத்தை உருவாக்கும் அடிப்படையில் இது பார்க்கப்பட்டது. மக்கள் பலர், பணிக்கான ஆடைகளில் இருப்பது போன்ற அல்லது தொழில்நெறிசார் அமைப்புகளில் இருப்பது போன்ற தங்களின் படங்களை, உண்மையில் அந்த படங்களுக்கும் அவர்களின் பணிக்கும் எந்த தொடர்பும் இல்லையென்றாலும், பதிவிடுகின்றனர். இந்த அனைத்து வழக்குகளையும் பார்க்கும்போது, மக்கள் தங்கள் ஆவலை வெளிப்படுத்துவதற்கு இதுபோன்ற காட்சிக்குரிய படங்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர் என்பது தெளிவாகிறது. மேலும், இந்த ஆவலின் இயல்பு, உள்ளூர் சார்ந்ததாகவும், திட்டவட்டமானதாகவும் இருக்கிறது என்பதும் இப்போது தெரியவருகிறது.

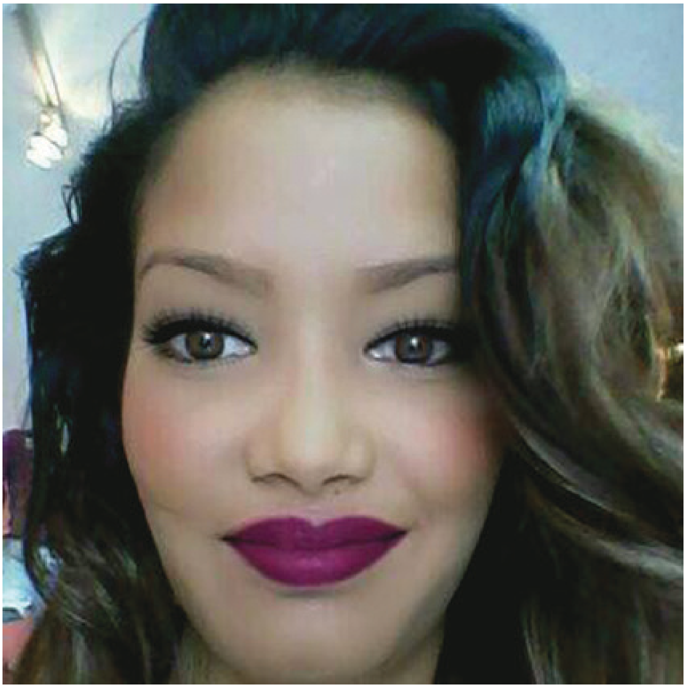
ஒரு சில வழக்குகளில், சுயமுன்னிலைப்படுத்தலுக்கான தரநெறிசார் விதிமுறைகள், வெறும் தோற்றவெளிப்பாடு மட்டுமல்ல, சமூக எதிர்பார்ப்புகளுக்கு ஈடான வகையில், தன்னை முன்னிலைப்படுத்துவது தான். இது, எங்களது வடக்கு சிலி மற்றும் ஆங்கிலேய கிராமப்புற ஆய்வுக்கள சூழல்களில் மிகவும் தெளிவாக வெளிப்பட்டது. இங்கு பதிவிடப்படும் படங்களில் உள்ள மிகவும் எளிமையான சாதாரணத்தன்மை தான், அவற்றின் மனங்கவரும் தன்மையாக இருக்கிறது. வடக்கு சிலியில் இளம் வயதினர் கூட சுயபுகைப்படங்களை தங்கள் வீடு, நண்பர்கள் வீடு அல்லது பணியிடம்

(a)

(b)

படம். 11.3 இளம் ட்ரினிடாடிய பெண்களால் முகநூலில் பதிவிடப்பட்ட சுயபுகைப்படங்கள்

(c)



படம். 11.3 (தொடர்ச்சி)

போன்ற மிகச்சாதாரண பின்னணியில், அதிக கவர்ச்சி எதுவும் இல்லாமல் எடுக்கப்பட்டிருக்கிறது. பதின் பருவத்தினரும் இளம் வயதினரும், ஒரு நாளில் மிகச்சாதாரணமான நடவடிக்கைகள் சார்ந்த பல படங்களை பகிர்கின்றனர். உதாரணத்திற்கு, புதிய உடற்பயிற்சிக் காலணிகள், காலையுணவு, சுத்தம் செய்யப்பட வாகனங்கள், பள்ளியிலோ அல்லது பணியிடத்திலோ எடுக்கப்பட்ட சுயபுகைப்படங்கள் அல்லது வேறு ஒரு ஆப்- ஐ பயன்படுத்தி செய்யப்படும் புகைப்படத்தொகுப்பு போன்ற அன்றாட வாழ்வின் மிகச்சாதாரண நிகழ்வுகளை குறிக்கும் புகைப்படங்களை, ஹாஷ்டேக் குறியீடுகளுடன், அதாவது #bored, #aburrido அல்லது #fome[13] போன்றவற்றுடன் சேர்த்து பதிவிடுகிறார்கள். ஒருசில புகைப்படங்கள், ஒரு வேலையை செய்துமுடிப்பதற்கான வரிசையில் காத்திருப்பது போன்ற அபரிமிதமான சலிப்புத்தன்மையை வெளிப்படுத்துவதாக இருக்கின்றன.

சுயபுகைப்படங்களின் ஒரு பொதுவான பாதிப்புறு, பாதங்களை மட்டும் புகைப்படம் எடுப்பது. “ஃபூடி” என்ற-

ழைக்கப்படும் இது, பொதுவாக கால்நீட்டி உட்கார்ந்த நிலையில் தொலைகாட்சி பார்த்துக் கொண்டிருக்கும் வகையிலோ அல்லது வீடியோ கேம் விளையாடிக்கொண்டிருக்கும் வகையிலோ எடுக்கப்படுகிறது. இது பார்ப்பவருக்கு, வாழ்க்கையின் சாதாரணத்தன்மையை எடுத்துக்காட்டுவதோடு மட்டுமல்லாமல், ஒரு புகைப்படம் எடுப்பதற்கு குறிப்பிட்ட வகையில் காட்சிகொடுக்க வேண்டிய அவசியம்

(a)

(b)

படம். 11.4 இளம் சிலியர்கள் பதிவிட்ட “ஃபூடி” படங்கள்

இல்லை என்பதையும் உணர்த்துகிறது. இந்த “ஃபூடி”, எடுப்பவர் எழுந்து நிற்கவேண்டிய அவசியம் கூட இல்லாத அளவிற்கு இயல்பானது.

தென் இத்தாலியிலும் இதே பாணி காணப்படுகிறது, ஆனால் பெரும்பாலும், கடற்கரையில், கால்கள் கடலை நோக்கி நீட்டப்பட்டவாறு இந்தப் புகைப்படங்கள் எடுக்கப்படுகின்றன. இங்கு இவை, இயற்கையின் அழகு மற்றும் அற்புதத்தின் மத்தியில், தனிநபரின் இருப்பை குறிக்கும் வகையில் எடுக்கப்படுகின்றன. ஆங்கிலேய கிராமப்புறங்களில் உள்ள வயது வந்தவர்கள் பெரும்பாலானோரின் பதிவுகளில், புகைப்படம் எடுத்துக்கொள்வதற்காக தங்களை அலங்கரித்துக்கொண்டதாகவோ, தயார்படுத்திக் கொண்டதாகவோ எந்தவொரு அறிகுறியும் காணப்படவில்லை. சமூக ஊடகங்களில் புகைப்படங்கள் என்பவை, ஒப்பனையின் மறுப்பு மற்றும் ஜீன்ஸ், டி- ஷர்டுகள் போன்ற பகட்டற்ற எங்குமுளத்தன்மை உடைய ஆடைகளுடன் தொடர்புடையதாக இருக்கிறது. உண்மையில், கிராமத்திலுள்ள வயதுவந்தவர்கள், “ஒப்பனையற்ற சுயபுகைப்படங்கள்” என்ற அடிப்படையிலான அறப்பணிக் காரணங்களுக்காக புகைப்படங்களை பதிவிடுவதற்கான ஒரு சந்தர்ப்பம் வந்த பின்பு தான் சுயபுகைப்படங்களை பதிவிடவே துவங்கினர். இந்தக் காரணம், அவர்களுக்கு சுயபுகைப்படங்கள் மற்றும் தற்காதல் இவற்றிற்கு இடையே நடைமுறையில் இருந்த தொடர்பிலிருந்து தங்களை விலக்கிக்கொள்ள உதவியது.

ஒத்திசைவு புகைப்படக்கலையின் முந்தைய பயன்பாட்டுடன் ஒப்பிடும்போது, மாற்றம் மற்றும் தொடர்ச்சி ஆகியவற்றின் கூறுகள் இங்கு இருக்கின்றன. 1960- களில், பிரான்ஸின் நாட்டுப்புறப் புகைப்படக்கலை பற்றிய போர்டியூ அவர்களின் ஆய்வில், மிகவும் சாதாரணமான புகைப்படங்கள், திருமணம் மற்றும் சமூக நிகழ்வுகளின் போது எடுக்கப்படும் புகைப்படங்கள் தான் என்றும் - இருப்பினும், அவற்றில் வீட்டில்[14] காட்சிக்கு வைக்கப்படும் ஒருசிலவற்றை தவிர, மற்றவையெல்லாம் பெட்டியில் பூட்டிவைக்கப்படுகின்றன என்றும் அவர் குறிப்பிடுகிறார். இந்த வகையான புகைப்படங்கள் எல்லாம், சமூகப் பங்குகள் மற்றும் உறவுமுறைகள் பற்றிய காட்சிக்குரிய ஆதாரங்களாக விளங்கும் சமூக விளக்கப்படங்கள் என்று அவர் வாதிடுகிறார். இதுபோன்ற விழாக்கள் புகைப்படங்கள் எடுப்பதற்கு தகுதியானவை ஏனெனில், இவை அன்றாட வாழ்வின் வழமைக்கு அப்பாற்பட்டவை. இவை, சமூக வாழ்வின் உணர்ச்சிமிக்க தருணங்களை உருவாக்கி,

நிலைநிறுத்துவதோடு, குழு ஒற்றுமையையும்[15] மறு உறுதிப்-படுத்துகிறது.

இதற்கு மாறாக, இன்றுள்ள அநேக சமூக ஊடகப் புகைப்-படங்கள், மிகவும் சாதாரணமானவையாக இருக்கின்றன. மேலும் வாட்சப் போன்ற தளங்களில் உள்ள புகைப்படங்கள், ஞாபகங்களை விட நிலையாமையோடு அதிகம் தொடர்பு-டையவையாக இருக்கின்றன. இருப்பினும், தொடர்ச்சிநிலை சம்பந்தப்பட்ட உதாரணங்களையும், நாம் பார்க்க முடியும். உதாரணத்திற்கு, ஏதோவொரு வகையில் சிறப்பானதான தருணங்களையும், கொண்டாட்டங்களையும் பதிவு செய்யும் இடமாக இன்று முகநூல் இருப்பது தான். புகைப்படங்கள், இப்போதெல்லாம் வாழ்த்து அட்டைகளுடன் தொடர்புடை-யதாகிவிட்டன. மக்கள் உறவுமுறைகளை, புகைப்படங்கள் அனுப்புவது மற்றும் பகிர்வதன் மூலம் அங்கீகரிக்கிறார்கள். ஆனால், குறிப்பாக டிரினிடாட் மற்றும் தென்னிந்தியாவில், விசேஷமான தருணங்களில், வாழ்த்து பாணியிலான மீம்களை, புகைப்படங்களுடன் சேர்த்து அனுப்புகிறார்கள். தீபாவளி, புத்தாண்டு மற்றும் கிறிஸ்துமஸ் விடுமுறைகள், பிறந்தநாள், பட்டம்பெறும் நாள் போன்ற தருணங்களில், வாழ்த்து அட்டைகள் அனுப்புவது ட்ரினிடாடில் உள்ள பாரம்-பரிய வழக்கம். இப்போதெல்லாம், இது போன்ற தருணங்களில், முகநூலில் புகைப்படங்களை ஒருவருக்கொருவர் அனுப்பிக்-கொள்வதன் மூலம் வாழ்த்து சொல்லிக்கொள்கிறார்கள்.

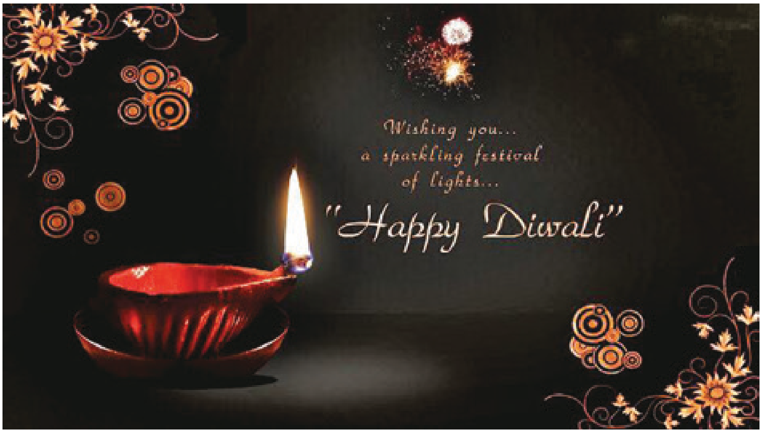
எங்களுடைய தென்னிந்திய ஆய்வுக்களத்தில், விசேஷ தருணங்களோடு சேர்த்து, அன்றாட வாழ்த்துக்களும், சம்பிர-தாயமாக பதிவிடப்படுகின்றன. இந்துசமயத்திலுள்ள கர்மா என்ற கோட்பாட்டின் மீதுள்ள பொதுவான நம்பிக்கையின் பிரகாரம், ஒருவர், தம்மைச் சுற்றியிருக்கும் எதிர்மறையான விஷயங்களின் தாக்கத்தை சமன்செய்வதற்காக, நேர்மறை-யான விஷயங்களை, தங்கள் சமூக தொடர்புகளுடன் பகிர்ந்து கொள்ள வேண்டும் என்பதற்கேற்ப, இந்தப் வாழ்த்துப் பதிவுகள் பகிரப்படுகின்றன.

இதுபோன்ற பதிவுகள் வழக்கமாக, வெற்றுப் பின்னணி-யிலோ அல்லது ஓவியக்காட்சி போன்ற பின்னணியிலோ, "காலை வணக்கங்கள். உங்களது நாள் இனியதாக இருக்-கட்டும்" போன்ற வாழ்த்து வரிகள் கொண்டவையாக இருக்கும்.

சமூக ஊடகங்கள், வெறுமே, எங்குமுளத்தன்மையுடைய காட்சிப் படங்களை நோக்கிய மாற்றத்தை மட்டும் பிரதிபலிக்க-வில்லை. இதன் விளைவாக ஒருசில வழக்குகளில், மக்கள், "கண்டிப்பாக பொதுப்பார்வைக்கு அல்ல" என்று ஒதுக்கி

(a)

(b)

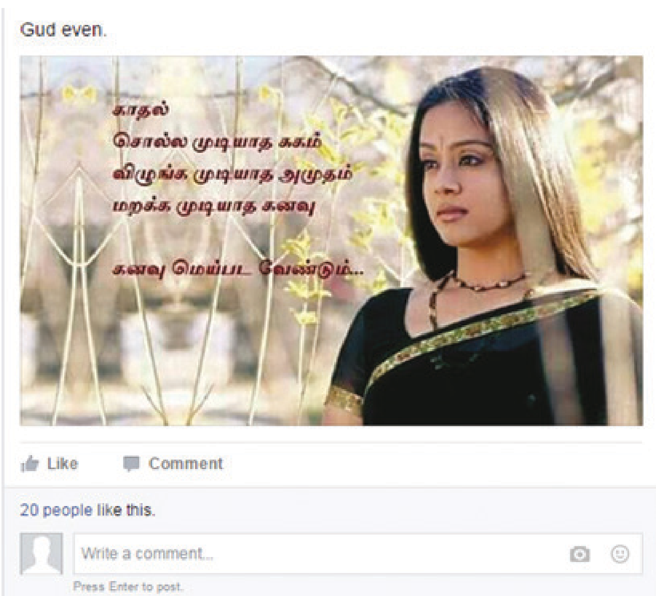


படம். 11.5 ட்ரினிடாடியர்கள் முகநூலில் பகிர்ந்து கொண்ட விடுமுறை வாழ்த்துக்கள்

வைத்திருந்த தங்களின் நூற்றுக்கணக்கான புகைப்படங்களை, இப்போது வெளியிட்டுக் கொண்டிருக்கிறார்கள். இது தனிப்பட்ட புகைப்படங்களில் மட்டுமல்லாமல், மக்கள் தங்கள் சமூக உறவுமுறைகளை புரிந்துகொண்டிருக்கும் வகையிலும் ஏற்பட்டுள்ள மாபெரும் மாற்றத்தையும் எடுத்துரைக்கிறது. இதை நாங்கள் எங்களுடைய தென்கிழக்கு துருக்கி ஆய்வுக்களத்தில் பார்த்தோம். இங்கு, சமூக ஊடகங்களுக்கு முன்பு, புகைப்படங்கள் என்பவை, பிரத்யேகமானவை. இதற்கான விதிவிலக்கு, ஒரு சில சம்பிரதாயமான உருவப்படங்களும், வீடுகளில் பார்வையாக வைக்கப்பட்டிருக்கும் திருமணப் புகைப்படங்களும், தொகுப்பேடுகளில் சேமித்து வைக்கப்-

(a)

(b)



படம். 11.6 தமிழ்நாட்டில், முகநூலில் சுற்றிச்செலுத்தப்பட்ட மதிய மற்றும் மாலை வாழ்த்துக்கள்

(a)

(b)

படம். 11.7 தென்கிழக்கு துருக்கியில் குடும்ப சந்திப்புகளின் போது எடுக்கப்பட்ட உணவுகளின் புகைப்படங்கள்

(c)

படம். 11.7 (தொடர்ச்சி)

பட்டிருக்கும் புகைப்படங்களும் தான். பெட்டிகளில் சேமித்து வைக்கப்பட்டிருக்கும் புகைப்படங்கள் மிகவும் இயல்பானவை. இதிலுள்ள குடும்ப உறுப்பினர்கள், மிகவும் இயல்பாக உடைய-ணிந்திருப்பர். இந்த புகைப்படங்கள், குடும்பத்தில் இருப்ப-வர்களின் பார்வைக்கு மட்டுமாக, கட்டுப்பாடான சூழல்களில் பகிரப்படும்.

இருப்பினும், முகநூலின் வருகையால், சாதாரண குடும்ப நிகழ்வுகளான, மத்திய உணவு மற்றும் இரவு உணவு சமயங்-களும், காட்சிக்குரிய நிகழ்வுகளாக அதிக முக்கியத்துவம் பெற்றுவிட்டன. இருப்பினும், மக்களின் புகைப்படங்களை வெளிப்படையாக பகிர்ந்து கொள்வதில் இருக்கும் கட்டுப்-பாடு மற்றும் உள்ளூர் பாரம்பரியம் ஆகிய காரணங்களால், பல முகநூல் உபயோகிப்பாளர்கள், மக்களின் முகங்களில் கவனம் செலுத்தாமல், அவர்களுடனான தங்களின் ஒட்டு-தலையும், அவர்களுடன் தாங்கள் தரமான நேரம் செலவி-டுவதையம் வெளிப்படுத்துவதற்கான மாற்று வழிகளை கண்டுபிடித்தனர். இதன் விளைவாக, குடும்ப சந்திப்புகளின்

சமயத்தில், உணவில் பரிமாறப்படும் பலவகை பண்டங்களையும் முன்கூட்டிய அமைத்துவைக்கப்பட்ட உணவுமேஜையையும் புகைப்படம் எடுப்பதை அவர்கள் விரும்பினர். இந்தவகையில் அவர்கள், நவீன யுகத்தின் செயலான நிகழ்வுகளை பகிர்வ-தோடு ஒத்துப்போவது மட்டுமல்லாமல், புகைப்படங்களின் குவியத்தை, முகங்களில் இருந்து உணவுக்கு மாற்றியதன் மூலம், பாரம்பரிய பழக்கவழக்கங்களுக்கும் எந்தவித பாதிப்பு-மில்லாமல் பார்த்துக்கொண்டார்கள்.

மேன்மேலும் அணுகத்தக்க மற்றும் தார்மீக கருத்துப்பரிமாற்றம்

நிகழ்நிலை கருத்துப்பரிமாற்றங்கள், பெருமளவு காட்சிக்-குரியதாக மாறிவருவதன் தெளிவான ஒரு விளைவு, அவை குறைந்த கல்வியறிவு உடையவர்களாலும் அணுகப்பட முடிவது தான். நகைச்சுவை புத்தகங்கள், குறைந்த கல்வியறிவு உள்ளவர்களையும் அதிகம் படிக்கத்தூண்டியது போல, சமூக ஊடகங்களின் காட்சிக்குரிய கூறுகள், அதிக அளவில், டிஜிட்டல் வகையில் துடிப்பாக[16] இருக்க ஊக்குவிக்கிறது. பிரேசிலிய ஆய்வுக்களத்தில், வயதுவந்தவர்கள், இளம்-வயதினர் போல அதே அளவிற்கு, சமூக ஊடகங்களில், துடிப்பாக இருக்க விழைந்தனர். இது அவர்கள் இளம்வயதி-னரின் போக்கில் போக விரும்பியதால் அல்ல. இது எதனால் என்றால், சமூக ஊடகங்களில் இருப்பது அவர்களை, பரந்த நோக்குடையவர்களாக, உலக அறிவுடையவர்களாக, ஸ்மார்ட்-போன் வாங்கக்கூடிய அளவு வருமானமுள்ளவர்களாக, புதிய தொழில்நுட்பங்களை கையாள்வதில், தன்னம்பிக்கையும், தேர்ச்சியும் உள்ளவர்களாக - மொத்தத்தில், “நவீனமான-வர்கள்” என்பதை குறிக்கும் வகையில் இருப்பதற்காகத் தான். ஏழை பிரேசிலியர்களிடையே, கடந்த இருபதாண்டுகளில், கல்வியறிவின் அளவு பெருமளவு மாறிவிட்டது. 50 வயதுக்கு மேற்பட்டவர்களில், மூன்றில் ஒருபங்கு, கல்வியறிவு அற்ற-வர்கள். ஆனால், பதின்பருவத்தினரில்[17] வெறும் இரண்டு சதவிகிதத்தினர் தான் கல்வியறிவு இல்லாதவர்களாக இருக்-கிறார்கள். இளம் வயதினர், சமூக ஊடகங்களை, வயது வந்த-வர்களின் பார்வைக்கு அப்பாற்பட்டு தமக்கென ஒரு பிம்பத்தை உருவாக்கிக்கொள்ளக்கூடிய இடமாக பார்ப்பது போலவே, வயதுவந்தவர்களும் கூட, தங்களை ஒத்தவர்களுடன் பழகுவ-

தற்கான வாய்ப்பளிக்கும் ஒரு இடமாகவே சமூக ஊடகங்களை பார்க்கிறார்கள்.

குறைந்த அளவு கல்வியறிவு உள்ளவர்கள் கூட தங்களுடைய சொந்த பதிவுகளைப் போடுவதைவிட, அதில் தாங்கள் பார்க்கும் மற்ற பதிவுகளை சுழற்சி முறையில் பகிர்ந்து கொள்வதற்காக முகநூலை உபயோகிக்கிறார்கள். மக்கள் குறுகிய, சுருக்கமான "KKKKK" என்பது போன்ற வாய்விட்டு சிரிப்பதை குறிக்கும் வகையான கருத்துப்பதிவுகளை இட்டாலும், விருப்பு தெரிவிப்பது தான் மிகவும் பொதுவான நடவடிக்கையாக இருந்து வருகிறது. இந்தக் குழு, தனிப்பட்ட நிலை விவரங்களை, மீம்கள், புகைப்படங்கள் மற்றும் காணொளிகளை பகிர்வதன் மூலம் பதிவிடாவிட்டாலும், அவர்கள், தங்கள் கருத்துகளையும், மதிப்பீடுகளையும், ரசனைகளை வெளிப்படுத்திக்கொண்டு தான் இருந்தார்கள். ஆகவே, தங்கள் கருத்துக்களை தெளிவாகப் பேச இயலாதவர்கள், தங்கள் சொந்த வார்த்தைகளின் மூலம் பொதுவிடங்களில் தங்கள் அபிப்ராயத்தை கூறத்தயங்குபவர்கள் போன்றவர்களிடையே மீம்கள், அவர்கள் தங்கள் கருத்துக்களை வெளிப்படுத்தும் ஒரு வகையாக, அதிக முக்கியத்துவம் பெற்றது.

தென்னிந்திய ஆய்வுக்களத்தில், முகநூலில் உள்ள குறியீடுகள், அதாவது, விருப்பு தெரிவிப்பதற்கு கட்டைவிரலை உயர்த்துவது, பகிர்வதற்கு அம்புக்குறி போன்றவை, குறைந்த கல்வியறிவு உள்ள இளம் வயதினரும் பங்கேற்பதற்கு உதவியது. எங்களுடைய பிரேசிலிய ஆய்வுக்களத்தில் இருந்ததை போலவே, பகிரப்பட்டவை, அநேகமாக மீம்கள், புகைப்படங்கள் மற்றும் காணொளிகள் தான். மற்றவர்களின் பதிவுகளுக்கு விருப்பு தெரிவிக்க முடிவதே, இந்த உபயோகிப்பாளர்களுக்கு, அவர்களின் சமூக அளவிலான நிகழ்நிலை இருப்புக்கு தன்னம்பிக்கை அளிக்கவல்லதாக இருந்தது. தொழில்துறை சீன ஆய்வுக்களத்தில், கல்வியறிவு அளவுகள் உயர்வாக இருந்த போதிலும், குறைந்த கல்வியறிவு பெற்ற பல குழுக்களும், சமூக ஊடகங்களில் காட்சியமைப்புகளை, வெளிப்படுத்தும் ஒரு முறைமையாக பயன்படுத்தினர். தொழில்துறை நகரத்தில் உள்ள கிராமப்புற புலம்பெயர்வு மக்கள்தொகையினர், குறிப்பாக இளம் வயதினர், மற்றவர்களால் திருத்தியமைக்கப்பட்ட, ஊக்குவிக்கும் அல்லது உணர்ச்சிவசப்படுத்தும் வரிகளைக் கொண்ட படங்களையோ அல்லது ஓவியக்காட்சி போன்ற படங்களையோ பகிர்ந்து கொள்கின்றனர். ஒரு சிலர், இந்தப் பகிரப்பட்ட

படங்களுடன், தங்களது சொந்த வார்த்தைகள் சிலவற்றையும் சேர்த்து பதிவிட்டனர். உதாரணத்திற்கு, நான் என்பதைக் குறிக்கும் "வோ" என்ற வார்த்தை. இது அந்த நபர் நினைப்பதையோ அல்லது அனுபவித்துக்கொண்டிருப்பதையோ தான் பகிரப்பட்ட படம் வெளிப்படுத்துகிறது என்பதை குறிக்கிறது.

அதிக கல்வியறிவு பெற்ற மக்களால், புகைப்படங்கள், பரிமாறிக்கொள்ளப்படும் விஷயங்கள் மற்றும் அனுபவங்களின் வரம்பை விரிவுபடுத்திக்கொள்வதற்காக பயன்படுத்தப்பட்டது. தென் இத்தாலியில் காணப்பட்ட மீம்களின் பிரபல

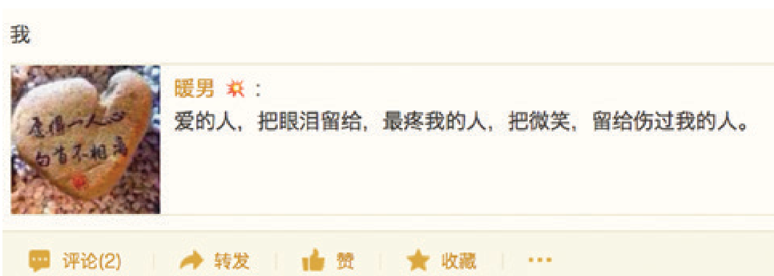
(a)

(b)

படம். 11.8 வடகிழக்கு பிரேசிலில் முகநூலில் பகிரப்பட்ட மீம்கள்

வகைகள், மக்கள் எழுத்தில் தெளிவாகக் கூற விரும்பாத மிகவும் மேம்போக்கான எண்ணங்கள் மற்றும் கோட்பாடு-களுடன் தொடர்புடையவையாக இருந்தன. உதாரணத்திற்கு, அரசியல் நிலைமையை விமர்சிக்கும் வகையைக் கூறலாம். மக்கள் தங்களின் சமூக நிலைப்பாட்டால் கட்டுப்படுத்தப்படும் எழுத்துப்பதிவுகளுக்கு மாறாக, மீம்கள், பெருமளவில், எந்த சமூக நியதிகளையும் மீறாமல், சமூகத்தின் மீது மறைமுகமாக பிரதிபலிக்கும் வகையில் உருவாக்கப்படுகின்றன.

மீம்கள், நகைச்சுவை மற்றும் நன்னெறிக்காட்டலின் ஒரு வகையாக சுற்றிவருகின்றன. இந்தவகையில், இவை, சமூக நியதிகளை வலியுறுத்தும் ஒரு மார்க்கமாக இருக்-கின்றன. வடக்கு சிலியில் மீம்கள், பெரும்பாலும், சாதாரண வாழ்க்கையில் பெருமைகொள்வதாகவும், அங்கீகரிப்பதா-கவும் சித்தரிக்கப்படுகின்றன. முக்கிய உதாரணமாக, கெர்மிட் என்ற தவளை வகையினம், (ஸ்பானிய மொழியில் "ல ரானா ரெனே") "சிலசமயம் பெரிய வீடு இருக்கவேண்டும் என்று விரும்புகிறேன். பின்னர், எனக்கு சுத்தம் செய்யப் பிடிக்காது என்பது நினைவுக்கு வந்து அந்த விருப்பத்தை ஒதுக்கி விடுகிறேன்" போன்ற உணர்வுகளை வெளிப்படுத்துமாறு இருக்கும் மீம்கள். மற்ற மீம்கள், எதிர்பார்ப்பிற்கும் இயல்பு நடைமுறைக்கும் உள்ள வேறுபாடுகளை எடுத்துக்காட்டும் வகையிலான புகைப்படங்களை உள்ளடக்கியவை. உதாரணத்-திற்கு, கட்டான உடலமைப்பு கொண்டவர் Vs எடைகூடுதலான உடலமைப்பு கொண்டவர், பளபளக்கும் புதிய கார்கள் vs துருப்-



படம். 11.9 QQ-வில் உள்ள இந்தப் பதிவு, "நான் போகும்போது எனது கண்ணீரை என்னை நேசித்தவர்களுக்காகவும், எனது புன்னகையை, என்னை காயப்படுத்தியவர்களுக்காகவும் விட்டுச்செல்வேன்" என்று குறிப்பிடுகிறது. இதை பகிர்ந்து கொண்ட நபர், இந்தப்பதிவின் மேல் "வோ" - மாண்டரின் மொழியில் நான் எனப்படும் வார்த்தையை இணைத்திருக்கிறார்

(a)

(b)

படம். 11.10 சிலி ஆய்வுக்களத்தில் முகநூலில் பதிவிடப்பட்டுள்ள கெர்மிட் மீம்கள். “சிலசமயம் நான் வெகுதூரம் பயணம் செல்ல விரும்புகிறேன். ஆனால், என்னிடம் ஒரு டிக்கெட் வாங்கக்கூட பணமில்லை என்பது பின்பு தான் நினைவுக்கு வந்தது. அதனால் விட்டுவிட்டேன்” மற்றும் “சிலசமயம் நான் வேலையை விட்டுவிட விரும்புகிறேன். என்னை ஆதரிக்க யாருமில்லை என்பது பின்புதான் நினைவுக்கு வந்தது. அதனால் விட்டுவிட்டேன்”

(a)

(b)

படம். 11.11 ட்ரினிடாடில், முகநூலில் சுற்றோட்டத்தில் உள்ள கெர்மிட் மீம்கள்

பிடித்த பழைய வண்டிகள், நாவூறச்செய்யும் உணவுகள் vs கருகிப்போன உணவுகள் போன்றவற்றை சித்தரிக்கும் புகைப்படங்கள்.

மக்கள், தாங்கள் வசதியாக உணரும் வாழ்க்கை முறை பற்றிய தங்களின் விருப்பங்களை வெளிப்படுத்துவதற்கும் மற்றும் அவர்களை தாழ்வாக நினைப்பவர்களை விமர்சிப்பதற்கும் பிரபலமான மற்றும் பாதுகாப்பான முறையாக வேடிக்கைப் பேச்சு விளங்குகிறது[18]. டிரினிடாட், லிப்டன் தேநீருக்கான ஒரு தொலைகாட்சி விளம்பரத்தில் இருந்து எடுக்கப்பட்ட தங்களின் சொந்த கெர்மிட் மீமை வழங்கியது[19]. அந்த விளம்பரத்தில், கெர்மிட், ஒரு உணவகத்தின் உள்ளே அமர்ந்து கொண்டு, நியூயார்க் நகர தெருக்களின் குழப்ப நிலையை பார்வையிட்டுக்கொண்டிருக்கிறது. பின்னர் அது அமைதியாக, தன் கோப்பையில் இருந்து தேநீரைப் பெருகிக்கொண்டே, "ஆனால் அது என் வேலையல்ல" என்ற எடுப்புச்சொற்றொடரைக் கூறுகிறது. டிரினிடாட் ஆய்வுக்களத்தில் காணப்பட்ட மீம்களில், மற்ற நபர் அல்லது குழு என்ன செய்கிறது என்பதை சுட்டிக்காட்டுவதற்காக, இந்த எடுப்புச்சொற்றொடர் பயன்படுத்தப்பட்டது. மிகவும் தீவிரமான விமர்சனக் கருத்துக்கள், இந்த நகைச்சுவையின் திரைமறைவில் சுற்றோட்டத்திற்கு விடப்படுகிறது. எங்களுடைய பல ஆய்வுக்களங்களிலும், மீம்களின் இந்தவகையிலான பொதுவான பயன்பாடு, மீம்களை சமூக ஊடகங்களின் மீது தார்மீகக் கட்டுப்பாட்டை வலியுறுத்தும் ஒருவகையான "இணையதள காவல்துறை"-யாகக் கருதுவது நடைமுறையாகி வருகிறது.

அளவிடக்கூடிய சமூகம்

சமூக ஊடகங்கள் புகைப்படங்களை சுற்றோட்டம் செய்யும் முறைகளுக்கு முன்நிகழ்வுகள் இருக்கின்றன. அவை, பொதுவாக, காமிராபோன்கள் மற்றும் டிஜிட்டல் புகைப்படங்களின் முந்தைய விரிவாக்கத்தின் அடிப்பிடையிலானவை. இவை ஹெச்.சி.ஐ (ஹியூமன் கம்ப்யூட்டர் இன்டெராக்ஷன் - மனித கணினி இடைவினை) மற்றும் எஸ்.டி.எஸ் (சயின்ஸ் அண்ட் டெக்னாலஜி ஸ்டடீஸ் - அறிவியல் மற்றும் தொழில்நுட்ப ஆய்வுகள்) போன்ற மற்ற துறைகளில் விரிவாக ஆய்வு செய்யப்பட்டுள்ளன. ஜப்பானில் காமிராபோன்களின் பயன்பாடு பற்றிய இன அமைப்பியல் ஆய்வு நடத்திய இடோ என்பவர் இந்தப் பரவலான புகைப்படப் பகிர்தலை, "நெருக்கமான காட்சிக்குரிய இணை- இருப்பு":

அதாவது, ஒரு புது வகையான சமூக விழிப்புணர்வு மற்றும் கருத்துக்கள் மற்றும் கண்ணோட்டங்களின்[20] பரிமாற்றம் என்று குறிப்பிடுகிறார். காமிராபோன்களின் பரவல் பற்றியும், புகைப்படபகிர்தல் தளங்களைப் பற்றியும் பொதுவாக[21] இது போன்ற ஆலோசனைகள் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. இவையனைத்தும், "சமூக உறவுமுறைகளை[22] பேணுவதற்கு இவை எவ்வாறு உதவுகின்றன" என்ற முந்தைய கருவிற்கே திரும்புகின்றன.

லிண்ட்னர்- எட்- அல் மற்றும் பலர், காட்சிக்குரிய புகைப்படங்கள், பல்வேறு வகையான "பொது"-வுடன்[23] பகிரப்படுவதாகக் குறிப்பிடுகின்றனர். உதாரணத்திற்கு, நண்பர்கள், தங்கள் நண்பர்களின் நண்பர்கள் பதிவிட்டுள்ளதை பார்க்கும் போது, "இது நான் பார்ப்பதற்காக பகிரப்பட்டுள்ளது" என்ற உணர்வு, இவர்களுக்கிடையேயான முந்தைய உறவுமுறைகளை தாண்டிச் செல்கிறது. பல மக்கள், குடும்பத்தினர், நண்பர்கள், சகபணியாளர்கள் என்று தனித்தனியாகப் பிரிக்கப்பட்ட பல வலைத்தொடர்புகளை கொண்டிருக்கிறார்கள். இவையனைத்தும், முகநூலில் திறந்தவெளியிடத்தில் ஒன்றுகூடியிருக்கின்றன. சூழ்நிலை குலைவு[24] என்ற நிலையை மக்கள் கையாளும் ஒரு வகை என்னவென்றால், ஒரு சில பார்வையாளர்கள் மட்டுமே புரிந்துகொள்ளக்கூடிய வகையிலான புகைப்படங்களை பதிவிடுவதன் மூலம் தான். முதலாம் அத்தியாயத்தில் குறிப்பிட்டது போல, அளவிடக்கூடிய சமூகம், வெவ்வேறு சமூக குழுக்களை வெவ்வேறு தளங்களோடு சார்பிடுவதால் மட்டுமல்லாமல், இந்த வகையிலும் கொடுக்கப்பட்டுள்ள தளத்தினுள் வடிவைமைக்க முடியும்.

பார்வையாளர்களுக்குள்ளேயே ஒரு உட்குழு உருவாக்குவது தான் நோக்கம் என்றாலும், "ஒட்டுகேட்கக்கூடியவர்கள்" என்று குறிப்பிடப்படும் - அதாவது, பதிவிட்ட நபருடன் தொடர்பில் இல்லாததால், குறிப்பிட்ட பதிவிற்கான அரங்கத்தினர் அல்லாதாவர்கள், ஆனால் அவர்கள் பார்ப்பவற்றில் இருந்து அர்த்தமெடுத்துக்கொள்பவர்கள்,போன்று தளத்திலுள்ள மற்றவர்களின் இருப்பு இருக்கத்தான் செய்கிறது[25]. மக்கள் ஒரேசமயத்தில் பல்வேறு "பொது"-க்களில் பங்கெடுத்துக்கொள்ளும்போது, பகிரப்படும் புகைப்படங்கள், இதன் விளைவாக, ஒரு சிலரால் பொருத்தமானதாகவும், வேறு சிலரால் பொருத்தமற்றதாகவும் பார்க்கப்படுவதில் ஆச்சரியம் ஒன்றுமில்லை. ஒவ்வொரு சூழலிலும், மக்கள் இதைக் கையாளும் முறையைக் கண்டறிகிறார்கள் என்பதை நாம் கண்டோம். ஒரு சில வழக்குகளில் இது, உதாரணத்திற்கு, ட்ரினிடாடில் உள்ளதைப் போல, ஒருசிலரால் புரிந்துகொள்ள முடியாத பொருளடக்கத்தை பயன்படுத்துவதை போன்ற, அளவிடக்கூடிய

சமூகத்தை சம்பந்தப்படுத்துகிறது. அல்லதும் எங்கள் தென் இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்தில் உள்ளதைப் போல, மக்களில் பலர், பொருத்தமற்றதாகக் கருதக்கூடிய எதையும், மிகவும் நெருக்கமான வாட்சப் போன்ற தளங்களில் பதிவிடுகின்றனர். அளவிடக்கூடிய சமூகத்திற்கு பதிலாக, தென்கிழக்கு துருக்கியில் மக்கள், நிகழ்ச்சி-களின் போது, யாரையும் விட்டுவிடக்கூடாது என்பதற்காகவே, மக்களின் புகைப்படங்களுக்கு பதிலாக, உணவு பதார்த்தங்களின் புகைப்படங்களை அதிக அளவில் பதிவிடுகிறார்கள். இருப்பினும் சிலசமயங்களில், பதிவுகளை அதற்கான அரங்கத்தினருக்கி-டையே மட்டுமாக வைத்துக்கொள்ளும் உத்திகள் தோற்றுப்போய், சூழ்நிலைக் குலைவு, பொருத்தமற்ற படங்களை, பொருத்தம-ற்ற அரங்கத்தினருக்கு வெளிப்படுத்தி விடுகிறது. இதற்கான கண்கூடான உதாரணம், அந்தரங்க உறவுமுறைகளின் சூழல்க-ளில் எடுக்கப்பட்டு, தனிப்பட்ட தகவலாக பகிரப்பட்ட பாலியல் சம்பந்தப்பட்ட படங்களின் சுற்றோட்டம் தான். தென்னிந்தியாவில், பெண்களின் அலைபேசியில் இருந்து கசியவிடப்பட்ட புகைப்-படங்களைச் சுற்றி ஒரு தோற்றப்பாடு இருக்கிறது. பெண்கள் அவர்களாக இதுபோன்ற படங்களை பதிவிட மாட்டார்கள். அவர்கள் எந்த ஆணுக்கு இவற்றை நம்பி அனுப்பினார்களோ, அவர் இந்தப் புகைப்படங்களை நிகழ்நிலையில் பதிவேற்றியதன் மூலம், அந்தப் பெண்களுக்கு நம்பிக்கை துரோகம் செய்துவி-ட்டனர் என்பது தான் அது. இதன் விளைவாக, பெண்கள் மிகவும் கவனமாக, தங்கள் அலைபேசி எப்போதும் பூட்டப்பட்டு இருக்-கிறதா என்றும், தங்கள் அருகிலேயே இருக்கிறதா என்றும் அதி-கப்படியான விழிப்புடன் செயல்பட்டு, தங்கள் துணைவர்களையும், அவர்களின் அலைபேசியை பாதுகாத்துக்கொள்ள இதுபோன்ற முன்னெச்சரிக்கை நடவடிக்கைகள் எடுக்க தூண்டுகிறார்கள். இறுதியாக, பெண்கள் தாங்கள் மட்டும் இருக்கும் புகைப்பட-ங்களை வெகு அபூர்வமாகத்தான் பதிவேற்றுகிறார்கள். மாறாக, குழுப்புகைப்படங்களுக்கு நிற்பதோடல்லாமல் அவற்றை பதிவே-ற்றவும் செய்கின்றனர். அவர்கள், ஒரு திரைப்படக் கதாநாயகி அல்லது பாப் கலாச்சார சின்னம் போன்ற குறியீட்டு மதிப்புள்ள படங்களையும், தங்களின் பிரதிபலிப்பாக தோன்றும் வகையில், பதிவேற்றுகிறார்கள்.

அந்தரங்க புகைப்படங்களை, ஒரு உறவுமுறை முடிந்த பிறகு, வேண்டுமென்றே வெளியிடும் இந்தச் செயலைக்-குறிக்கும் சொற்றொடரை கண்டுபிடிப்பதற்கு சிலகாலம் முன்னரே, பழிவாங்கும் ஆபாசம் என்ற இந்த தோற்றப்பாடு, ட்ரினிடாடில் காணப்பட்டது. ஆங்கிலேயப் பள்ளிகளிலும், வேறுசில இடங்களிலும், ஸ்னாப்சாட் வளர்ந்து வந்த ஒரு

குறுகிய காலத்தில், புகைப்படங்கள் வெகு சுலபமாக திரையில் எடுக்கப்படக்கூடும் என்பதை உபயோகிப்பாளர்கள் அறிந்திராத காலகட்டம் ஒன்று இருந்தது. இதன் விளைவாக சில இளம்பெண்கள், அவர்களை பின்னாளில் வருத்தப்பட-வைத்த சில படங்களை பகிர்ந்து கொண்டிருந்தனர்.

இதுபோன்ற புகைப்படக் கசிவு, பாலியல் மற்றும் ஆடையில்லா கூறுகளுக்கு மட்டும் வரையறுக்கப்பட்டது அல்ல. உதாரணத்திற்கு, ஒரு நண்பரைப் பற்றி குறைகூறி, தன்னை-யொத்தவர்களுடன் பகிர்ந்து கொண்ட ஒரு பதிவு, சக பணியா-ளர்களால் பார்க்கப்படும் போது, இதே போன்ற பிரச்சினைகள் எழுகிறது. எதிர்பாலினத்தை சேர்ந்த ஒருவரின் புகைப்படம் வெறுமே ஒருவரின் வலைப்பக்கத்தில் இருப்பது மட்டுமே கூட, ஒரு திருமணத்தில், பயத்தையும், பொறாமையையும் தூண்டக்கூடும். மற்றொரு நிலவரம் என்னவென்றால், பகிரப்பட்ட புகைப்படங்கள், முற்றிலும் வேறுபாடான சூழலில் புரிந்துகொள்ளப்படுவது தான். அவர்கள், கொண்டாட்டங்களின் போது, மக்கள் மது அருந்துவது போலவும், பணியிடத்திலோ, குடும்ப நிகழ்ச்சிகளிலோ இருப்பதி-லிருந்து முற்றிலும் வித்தியாசமாக நடந்து கொள்வது போலவும் சித்தரிக்கும் புகைப்படங்களை பகிர்ந்து கொள்ளக்கூடும். இது போன்ற சந்தர்ப்பங்களில், புதிய பார்வையாளர்கள், இந்தப் புகைப்படங்களை பார்க்கும் கண்ணோட்டத்தை கட்டுப்படுத்துவது மிகவும் கடினம்.

கசிவு என்பது எப்போதுமே கவனக்குறைவால் ஏற்படு-கிறது என்று நாம் அனுமானித்துக் கொள்ளக்கூடாது. இந்தப் பிரச்சினைக்கும், மறைமுகங்களின் வளர்ச்சிக்கும் இடையே ஒரு தெளிவற்ற எல்லைக்கோடு இருக்கிறது. உதாரணத்-திற்கு, ஒரு ஆங்கிலேய பள்ளிக்குழந்தை, கடற்கரையில் உள்ள ஒரு பன்றியின் படத்தை, வகுப்பிலுள்ள யாரோ ஒருவரை குறிப்பிடும் வகையில், ஆனால் யாரென்று வெளிப்படையாக கூறாமல், பதிவேற்றக்கூடும். ட்ரினிடாடில் உள்ள மக்கள்-தொகை, கிசுகிசுவிற்கும், அவதூறு (இதற்கான உள்ளூர் வார்த்தை “பச்சனால்”) பேசுவதற்காகவுமே தங்களை அர்ப்ப-ணித்துக் கொண்டதாக கருதுகிறது. இதன் காரணமாகவே, மக்களிடையே முடிவில்லா மறுவிளக்கம்[26] ஏற்படுத்தும் அடுத்தடுத்த நிலைக்கான ஆதாரங்களை, காட்சியமைப்புகள் வழங்கும் விதம் பற்றிய கணிசமான ஆர்வம் இருக்கிறது. தெளிவற்ற காட்சிக்குரிய பதிவுகள், சிலசமயங்களில், பிரபல பொழுதுபோக்கு வடிவமாகவும், மறைமுக அவதூறுக்கான காட்சியமைப்பு சமனாகவும் ஊக்குவிக்கப்படுகிறது. மறு-வகையில், புகைப்படங்களை யார் எடுத்து, சமூக ஊடகங்களில்

பதிவேற்றுகிறார்கள் என்றே அறியாத நிலை, ட்ரினிடாடில் பற்றுறுதியின்மை குறைவுக்கும், சீனாவில் ஊழல் குறைப்புக்கும் வித்திட்டிருக்கிறது. இதுபோன்ற மாறுதல்களுக்கு எதிர்பாராத விளைவுகளும் ஏற்பட்டுள்ளன. சீனாவில், உயர்தர மதுபானம் விற்பனை செய்யும் ஒரு நிறுவனம், அதிகாரிகள், தாங்கள் இந்த விலையுயர்ந்த மதுபானங்களை அருந்தும் புகைப்படங்கள் சமூக ஊடகங்களில் வெளிவந்துவிடுமோ என்று அச்சப்படுவதால், தங்களின் விற்பனை பெருமளவு சரிந்துவிட்டது என்று கூறியுள்ளனர்.

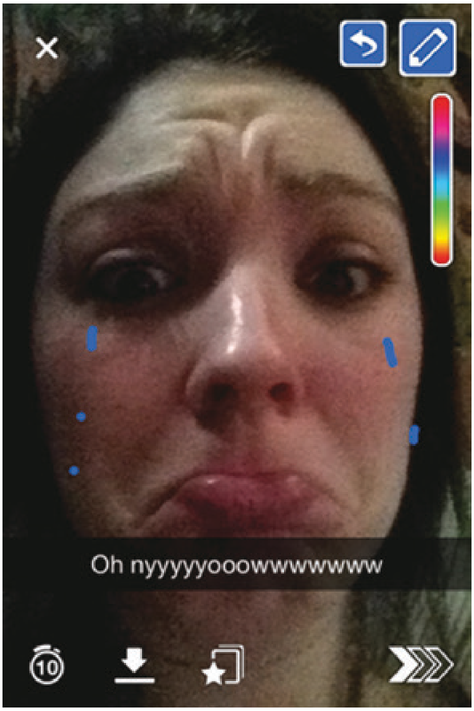
முடிவுரை

இந்த அத்தியாயத்தில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள பல கலந்தாய்வுகளின் அடித்தளம் ஒரு பொதுவான விஷயம். தகவல் பரிமாற்றம் என்பதே பெருமளவு காட்சிக்குரியதாகக் கூடும் என்ற சாத்தியக்கூற்றின் முடுக்க விசையின் பிரதிநிதியாக சமூக ஊடகங்கள் விளங்குகின்றன. அதாவது, ஒரு ஒட்டுமொத்த உரையாடலையுமே, முழுக்க முழுக்க குரலோ எழுத்தோ இல்லாமல் நடத்துவது சாத்தியம். ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில் உள்ள பதின்பருவத்தினரிடையே ஸ்னாப்சாட் தான் அதிக ஆதிக்கமுள்ள சமூக ஊடகத்தளமாக விளங்கி, இதுபோன்ற உரையாடல் முறையை பிரபலப்படுத்தியிருக்கிறது. மக்கள், அந்த சமயத்தில் தாங்கள் எப்படி உணர்கிறோம் என்பதை வெளிப்படுத்தும் விதமாக இமோஜி-களை நினைவூட்டும் விதமாக தங்கள் முகபாவங்களை அமைத்துக்கொண்டு அதைப் புகைப்படமெடுத்து அவற்றைப் பகிர்ந்துகொள்கிறார்கள். ஒரு நாளில் சுமார் 750 மில்லியன் புகைப்படங்கள் இந்த தளத்தின் மூலம் சுற்றோட்டத்தில் இருக்கிறது என்பதே, தகவல் பரிமாற்றத்தில், காட்சிக்குரிய படங்களை பயன்படுத்துவதில், இந்தத்தளம் பெரும்பங்கு வகித்திருக்கிறது என்பது தெளிவாகிறது.

சமூக ஊடக உபயோகிப்பாளர்களும், இந்தத் தொழில்நுட்பங்களை உருவாக்குபவர்களும், படங்களின் மூலம் இன்னும் பலவிஷயங்களை பகிர்ந்துகொள்ளக்கூடிய புதிய வழிமுறைகளை உருவாக்கக்கூடிய பரந்த வளர்ச்சியின், ஒரு சிறிய உதாரணம் தான் இது. மற்ற உதாரணங்கள், குறைந்த கல்வியறிவு உடைய மக்களும் சமூக ஊடகங்களில் பங்கெடுத்துக்கொள்ளக்கூடிய சாத்தியக் கூற்றை உள்ளடக்கியது. மற்றது, தங்கள் கருத்துக்களை நேரடியாக எடுத்துரைக்க தயங்கும் தன்னம்பிக்கை குறைவான மக்கள், அவற்றை, மறை-

(a)

(b)



படம். 11.12 முக பாவனைகள், ஸ்னாப்சாட் இமோஜிகளில் உள்ளதைப்போல இருப்பதை காட்டும் படங்கள்

முகமாக மீம்களின் மூலம் வெளிப்படுத்தக்கூடிய வழிகள் தான். மூன்றாவதாக, இணையதள தரநெறிசார்பை மறைமுகமாக பாதுகாக்கும் ஒரு சக்தியாக மீம்கள் உருவெடுத்தது தான்.

மேற்கூறப்பட்ட விஷயங்களால், இங்கு கூறப்பட்டுள்ளவை புதியது என்று ஆகிவிடாது. மற்ற அத்தியாயங்களில் - உதாரணத்திற்கு, பாலினம் சம்பந்தப்பட்ட அத்தியாயத்தில் - நாங்கள் வாதாடியிருப்பது போல, சமூக ஊடகங்களால் உருவாக்கப்பட்ட அதிகப்படியான கட்டுலப்பாடு பெரும்பாலும் அதிகப்-

(c)

(d)

படம். 11.12 (தொடர்ச்சி)

படியான பழமைவாதத்திற்கு நம்மை இட்டுச்சென்றிருக்கிறது. இது குறிப்பாக எங்களது தென்கிழக்கு துருக்கி ஆய்வுக்-களத்திற்கு மிகவும் பொருந்தும்.

புகைப்படங்கள், எவ்வாறு கிராமப்புற சீனாவில் குடும்பப் பண்புகளை வலியுறுத்துகிறது என்பதையும் நாம் பார்த்தோம். அதேசமயம், இந்த காட்சியமைப்புகள் வளர்ச்சியால், முற்றிலும் மாறான விளைவுகளை நாம் தொழில்துறை சீனாவில் பார்த்தோம். இங்குள்ள நோக்குநிலை பாரம்பரியம் மற்றும்

நிகழ்காலத்தை விட, கற்பனை மற்றும் எதிர்காலத்தைப் பற்றியதாகவே இருக்கிறது.[27] காட்சிக்குரிய பதிவுகள், மக்கள் எவ்வாறு சமூக ஊடகங்களை, எவ்வாறு பாரம்பரியம், நிச்சயத்-தன்மை, தரநெறிசார்பு போன்றவற்றைப் பற்றிய தங்களின் புரிதலை மறுகண்டுபிடிப்பு செய்துகொள்வதாக பயன்படுத்து-கிறார்கள் என்பதை எடுத்துக்காட்டுகிறது. இதனாலேயே, குறிப்பிட்ட சூழலைப் புரிந்துகொள்வது, மக்கள் பதிவிடுவதை புரிந்துகொள்வதற்கு மிகவும் இன்றியமையாதது.

அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்பு என்பது, தளங்களுக்கிடையே மட்டுமல்லாமல், ஒரே தளத்தில் பல அரங்கத்தினரை கையாள்-வதையும் உள்ளடக்கியது என்பதையும் இந்த அத்தியாயம் நமக்குக் காட்டியிருக்கிறது. ஒருவரின் வலைத்தொடர்புக்குள் இந்த பல்வேறு அரங்கத்தினருடன் இணைந்திருப்பது என்பது விசாரத்திற்குரியது. இதே சமூக ஊடகங்களை, சிறிய, தனித்-துவமான, குறிப்பிட்ட ஆர்வங்களையுடைய குழுக்களை உரு-வாக்கவும் பயன்படுத்தலாம். அதேபோல, அடிப்படை தார்மீக விசாரங்கள் பற்றிய பரவலான கணக்கெடுப்பிற்கோ அல்லது எளிமையான அன்றாட நடைமுறைகளான தென்னிந்தியாவில் செய்யப்படும் வாழ்த்துச் சொல்வது போன்ற செயல்களுக்கோ அல்லது எங்களது ஆங்கிலேய வயதுவந்தவர்களின் சுய-புகைப்படங்கள் செய்தது போல கவர்ச்சியை தவிர்ப்பதற்கோ அல்லது சிலியில் உள்ளது போல “ஃபூட்டீ” புகைப்படங்-களுக்கோ கூட பயன்படுத்த முடியும். இவையனைத்தையும், எங்குமுளத்தன்மையுள்ள சமூக ஊடக புகைப்படங்களில் ஒரு “சாதாரணத்தனத்தை” உருவாக்க பயன்படுத்த முடியும்[28]. இன்று, கடந்தகாலத்தில் இருந்தது போலவே, முன்னிலைப்-படுத்தல் மற்றும் தகவல் பரிமாற்றத்தைப் பற்றிய விசாரங்கள், நம்பகத்தன்மை மற்றும் உண்மை[29] போன்ற விசாரங்களை உள்ளடக்கிய, புகைப்படங்களை ஆதாரமாகக் கருதும் முறைகளால் மேலும் சிக்கலாக்கப்பட்டுவிட்டன.

இது மானுடவியலில் ஆர்வத்திற்கான கடைசிப் புள்ளியாக இருக்கக்கூடும். எங்கள் இன அமைப்பியலின் மூலமாக, நாங்கள் ஆய்வு செய்யும் மக்கட்தொகையில் உள்ள கலாச்சார நியதிகளை பின்பற்ற முயல்கிறோம். ஆண்களை உடலுழைப்பு பணியாளர்களாகவும், பெண்களை அக்கறைச் சேவை சம்பந்தப்பட்ட பணியாளர்களாகவும் சித்தரிக்கும் முறையினால், பாலினத்தைப் பற்றிய புரிதல், அதிகரித்தி-ருக்கிறதா அல்லது குறைந்திருக்கிறதா என்பதை நாங்கள் கண்கூடாகப் பார்க்க முடியும். காட்சிக்குரிய படங்களின் அதிக எண்ணிக்கை மற்றும் இப்போதுள்ள மீம்களின் வெளிப்படை-

யான தரநெறிச்சார்பு ஆகியவை, எங்களது இந்த முயற்சியில் எங்களுக்கு உதவக்கூடும். மக்களின் மதிப்பீடுகளை புரிந்து-கொள்ளும் முயற்சியில், அன்றாட தகவல் பரிமாற்றத்தின் பகுதியாக பதிவேற்றப்பட்ட ஆயிரக்கணக்கான காட்சிக்குரிய புகைப்படங்களை காண முடிந்ததில் நாங்கள் பெருமளவு லாபமடைந்திருக்கிறோம். நாங்கள் தொடக்கநிலையில் தான் இருக்கிறோம். ஆனாலும், காட்சிக்குரிய படங்கள், பேச்சு மற்றும் எழுத்து வடிவ தகவல் பரிமாற்றங்களை நிரப்பும் வகையில் அதிக முக்கியத்துவம் பெற்றுவருவதால், இவை மானுடவியலிலும்,[30] அதிக அளவு முக்கியத்துவம் வாய்ந்த கூறாக விளங்கும்.

12
தனிமனிதவாதம்[1]

தனிமனிதவாதம் மற்றும் வலைத்தொடர்புகள்

தனிமனிதவாதம் சமூக ஈடுபாட்டை நசித்து வளரக்கூடுமோ என்ற அச்சம் மற்றும் வாழ்க்கையின் செயல்திட்டமாக இதை பயிரிடும் ஆசை ஆகிய இரண்டுக்கும் இடையே சமநிலைப்பட்ட தனிமனிதவாதத்தைப் பற்றிய விசாரம் தான் குறைந்தது வியன்புனைவுக்[2] காலத்தில் இருந்தே மேற்கத்திய எண்ணங்களுக்கு மையமாக இருந்து வருகிறது. அநேகமாக சமூக அறிவியலின் அனைத்து நிறுவன வடிவங்களும், பெரிய பெரிய கூறுரைகளின் மூலம், மேற்கத்திய உலகில்[3] தனிமனிதவாதத்தை நோக்கிய பொது இயக்கத்தை ஒன்றுமில்லாததாக ஆக்கிவிட்டன. பல வகைகளில் இது, மௌஸ், மார்க்ஸ், சிம்மெல், டோன்னிஸ் மற்றும் வெபர் ஆகியோரை உள்ளடக்கியதாகும். இந்தக் கூறுரை, முன்னொரு காலத்தில், ஏதோ ஒரு உறவுமுறையினால் அடித்து கொடுக்கப்பட்ட சமுதாயத்தினுள்ளே மக்கள் எவ்வாறு, தீவிரமான சமூக உறவுமுறைகளில் வாழ்ந்து கொண்டிருந்தனர், என்பது பற்றிய ஒரு பெரிய கதை. கடந்த இரண்டு நூற்றாண்டுகளாக, முதலாளித்துவம், தொழில்மயமாக்கல், நகரமயமாக்கல் போன்ற விசைகளின் கூட்டு, இந்த சமூக விசைகளின் சரிவிற்கு காரணமாக இருந்தன. இந்தச்சரிவு, ஒரு பக்கம், புதுவகையான தன்னியக்கம் மற்றும் தனிமனிதவாதம் ஆகியவற்றின் வளர்ச்சிக்கும், மறுபக்கம், தனிமை, தனிமைப்படுத்தப்படல் மற்றும் சமூகத் தகர்வு ஆகியவற்றின் உருவாக்கத்திற்கும் வழிவகுத்தன.

ஒவ்வொரு சமூக கோட்பாட்டாளரும் இதற்கு வேறுமாதிரியான கோணத்தை அளித்தார்கள். உதாரணத்திற்கு,

டி டோகியூவில்[4], தனிமனிதவாதத்தின் இருமனப்போக்கை, ஒரு வகையான அரசியல் மற்றும் சமூகச் சிந்தனை என்று எழுதினார். துர்க்ஹெய்ம், புனிதவாதத்தை தனிமனித-வாதத்துடன் முரண்படுத்திப் பார்த்தார், மார்க்ஸ், பழமைவாத விசைகளின் இந்தப் பின்னடைவிலிருந்து முன்னேறுகிற ஆற்றல்வளத்தைப் பார்த்தார். வெகு சமீபத்தில், கிட்டன்ஸ் போன்ற சமூகவியலாளர்கள், இந்த நவீன தனிமனித-வாதத்தின் இயல்பை, சற்று விரிவாக கலந்தாய்வு செய்திருக்-கிறார்கள். உதாரணத்திற்கு, மக்கள் தங்களைப்பற்றிய சுய- உணர்வுள்ள கூறுரையின் அடிப்படையில், தன்னை நோக்கி நகர்ந்து கொண்டிருக்கிறார்களா?[5]

இந்தக் கல்வியியல் ஊகம், பிரபல நவீன பத்திரிகை-யியலின் முக்கிய விசாரங்களால், ஆதரிக்கப்படுகிறது. சமுதாய மற்றும் சமூகப் பண்புகளின் தொடர்ச்சியான சரி-விற்கும், தற்காதல் கொண்ட தன்முனைப்பான, தனிநபர்க-ளின் உயர்விற்கும், சமூக ஊடகங்கள், பங்களிக்கின்றன என்ற எண்ணம் தான், பரவலான பதட்டத்தை[6] உருவாக்குவதற்காக, செய்தித்தாள் கட்டுரைகள் பின்பற்றும் ஒரே கருப்பொருளாக இருக்கிறது. மேலும் சமூக ஊடகங்கள், தனிமனிதவாதத்தின் சுய-வெளிப்பாடு நோக்கிப் போகும் ஒரு இயக்கம் அல்லது சமூக வாழ்வில் இருந்து பின்வாங்குவது என்ற எண்ணம், எங்களு-டைய பல ஆய்வுக்களங்களில் உள்ள தகவலாளர்களிடையே மிகவும் பொதுவான உறுதிப்படுத்தலாக இருக்கிறது. இது குறிப்பாக இங்கிலாந்தில் மிகவும் உண்மையாக இருந்தது. என்றாலும், அங்கு இது, தனிமையின் இழப்பு என்ற இன்னும் பெரிய அச்சத்துடன் கலந்து பார்க்கப்பட்டது.

இரண்டாவது அத்தியாயத்தில் நாங்கள், சமூக ஊடகங்-களின் வளர்ச்சியுடன் தொடர்புடையதாகத் தோன்றிய முக்கிய சமூகவியல் பயிலகங்களைப் பற்றி ஆராய்ந்தோம். எதுவும் இந்த எறிதடத்தில் சுலபமாகப் பொருந்தவில்லை. காஸ்டெல்ஸ் அவர்கள், "தகவல் முதலாளித்துவதுடன்"[7] தொடர்புடைய மற்ற தலைப்புகளைப் பற்றி, அதிக விசாரம் கொண்டிருந்தார். மிகவும் பொருத்தமான பணி, ரைனி மற்றும் வெல்மனுடை-யது. அவர்கள், தொடர்ச்சியாக, தகவல்பரிமாற்றம் மற்றும் தொழில்நுட்பத்தின் அற்புதமான முன்னேற்றத்தால் இயக்கப்-பட்ட மூன்று புரட்சிகள், முறையே சமூக வலைத்தொடர்பு புரட்சி, இணையதள புரட்சி மற்றும் அலைபேசி புரட்சி ஆகிய-வற்றுக்காக வாதாடி இருக்கிறார்கள். ரைனி மற்றும் வெல்மன், செய்தித்தாள்களில் சித்தரிக்கப்பட்ட எளிமையான கதைகளை எதிர்ப்பதன் மூலம், முக்கியமான பணியாற்றி இருக்கிறார்கள்.

மேலும் அவர்கள், தனிப்பட்ட வலைத்தொடர்புகளின் உருவாக்கத்தை, சமூக வாழ்வில் இருந்து விலகுவதாக கருதவில்லை. மாறாக, இது, இயல்புநிலை சமூகச்சார்பின் அதிகரித்தலுடன் தொடர்புடைய மேம்பாடாகவே பார்க்கப்படவேண்டும்.

அதேசமயத்தில், பாரம்பரிய அமைப்புகள் மற்றும் குழுக்களின் சரிவு நிகழ்வதாக அவர்கள் வாதிடுகிறார்கள். இவை, அவர்கள் "வலைத்தொடர்புடைய தனிமனிதவாதம்"[8] என்றழைக்கும் பரிமாணத்தால் மாற்றியமைக்கப்படுகின்றன. நூலாசிரியர்கள், சமூக உலகத்தை, "புதிய ஊடகங்கள் தான் புதிய அண்மையம்"[9] என்றிருக்கும் தன்முனைப்பு சார்ந்த வலைத்தொடர்புகளின்[10] தொடர்ச்சியாகத் தான் பார்க்கிறார்கள். இங்கு மக்கள், தங்களை தனிநபர்களாக ஆனால் வலைதொடர்பில் இருப்பவர்களாக கருதுகிறார்கள்[11]. இருப்பினும் இது, சமூக தனிமைப்படுத்தலை நோக்கிய மாற்றத்தை குறிக்காமல், வளையக்கூடிய தன்னியக்கத்தை[12] குறிப்பதாக அவர்கள் அறிவுறுத்துகிறார்கள். காஸ்டெல்ஸ் மற்றும் வெல்மன் இருவரும், தனிநபர் மற்றும் சமூகம் என்ற இருமைவாதத்தின் எளிமையான ஒழுங்கமைவை வலைத்தொடர்புகளின் மீதான குவிமையத்தின் மூலம் மிஞ்சுவதற்கு பலவழிகளிலும் முயற்சிக்கிறார்கள்.

இந்த அத்தியாயத்தில் விளக்கப்பட்டுள்ள ஆதாரங்களை சுருக்கிச் சொல்வதற்கு, ரைனி மற்றும் வெல்மன் அவர்களின் வாதத்துடன் சரியாக ஒத்துபோகக்கூடிய, சில சந்தர்ப்பங்களை நாங்கள் முன்வைக்கிறோம். இருப்பினும், எங்களுடைய பொதுவான கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் பொதுமைப்படுத்தல்கள் அவர்களுடைய நிலைப்பாட்டுடன் உறுதியாக மாறுபடுகிறது. சமூக ஊடகங்களை, இணையத்தின் வளர்ச்சியைச் சுற்றி உருவான போக்குகளின் தொடர்ச்சியாக பார்ப்பதை விட, பல சந்தர்ப்பங்கள் இதற்கு எதிர்மறையாக இருப்பதை நாங்கள் பார்க்கிறோம். அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்பைச் சுற்றிய சமூக ஊடகங்களை பற்றிய எங்களது முக்கியமான பொது வரையறை அறிவுறுத்துவது என்னவென்றால், சமூக ஊடகங்கள், தன்முனைப்பு சார்ந்த வலைத்தொடர்புகளின் தொடர்ந்த எழுச்சியாக முன்பு இணையத்தில் தோற்றமளித்ததற்கு மாறாக, அதிகமான ஆனால் வளையும் தன்மையுள்ள திசையமைவை குழுக்களுக்கு உருவமைத்துக் காட்டக்கூடும் என்பது தான். இந்தக் குழுக்கள், இந்திய குலம் மற்றும் குடும்பம் போன்ற பாரம்பரிய குழுக்களாக இருக்கலாம் அல்லது சீனாவில் உள்ள தொழிற்சாலை பணியாளர்கள் போல புதிய குழுக்களாகவும்

இருக்கலாம். இருப்பினும், சமூக ஊடகங்களின் முக்கிய பண்பு என்னவென்றால், குடும்பம் போன்ற பாரம்பரிய குழுக்களுக்கு நவீன வாழ்க்கையால் ஏற்படுத்தப்பட்ட தகர்வை, செப்பனிட்டு, அந்தக் குழுவின் திசையமைவுத் திரும்பலை எளிதாக்கும் ஆற்றல் தான். இங்கு கேள்வி என்னவென்றால், ரைனி மற்றும் வெல்மன் விளக்கும் எறிதடத்திற்கு ஆதரவாக எப்போது ஏன் செல்திசை திரும்பும்? மற்றும் எப்போது ஏன் செல்திசை, எதிர்திசையில் திரும்பும் என்பது தான். இரண்டில் எதுவாக இருந்தாலும், சமூக ஊடகங்கள் நம்மை அதிகமாகவோ குறைவாகவோ சமூகமயமாக்குகிறது[13] என்ற எண்ணத்தை, சிலசமயங்கள் அது அப்படிச்செய்தாலும், அவர்களுடன் சேர்ந்து நாங்களும் எதிர்க்கிறோம். மாறாக, நாம் சமூகமாக பழகும் விதத்தில் சமூக ஊடகங்களின் குறிப்பிட்ட தாக்கங்கள் மற்றும் இந்த ஊடகத்தை பயன்படுத்தி, தனிநபர்களும் குழுக்களும் ஒருவரோடொருவர் தொடர்புபடுத்திக்கொள்ளும் முறைகள் ஆகியவற்றை நாங்கள் பரிசோதிக்கிறோம்.

குழு என்ற கருத்து அதனடிப்படையிலேயே, தனிநபர் சார்ந்த வலைத்தொடர்புக்கு எதிரானது அல்ல என்பது குறிப்பிடத்தக்கதாகும். உண்மையில், தற்கால சமுதாயத்தின், சிதறுண்ட தனிமனிதவாதம் என்ற எண்ணத்தின் நேர்மாறு என்னவென்றால், பழங்குடி மற்றும் இதர சிறிய அளவிலான சமூகங்களின்[14], முதன்மையான சமூக அமைப்பாக, உறவுமுறைகள் மீதான மானுடவியலின் குவியம் தான். இருப்பினும், அனைத்து சமூகங்களும், தனிநபரில் இருந்தே அமைக்கப்பட்டன. மற்றும், உறவுமுறைகளை சித்தரிக்கும் பொதுவான முறைகளில் ஒன்று, தன்முனைப்பின் அடிப்படையிலான, உறவுமுறைகள் தனிநபர் வலைத்தொடர்பு தான். மனோவியல் மற்றும் பொருளாதாரத்திற்கு மாறாக மானுடவியல் பற்றிய ஒரு வரையறை என்னவென்றால், நாங்கள் மக்களை தனிநபர்களாக கருதுவதில்லை. மாறாக தனிநபர்களை, சமூக வலைத்தொடர்பு களங்களாக கருதுகிறோம் என்பது தான். பழங்குடி போன்ற குழுக்களாக ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட பாரம்பரிய சமூகச்சார்பு, எப்போதுமே, தனிநபர் சார்ந்த சமூக வலைதொடர்பின் ஒரு வகை தான். இதில் வித்தியாசம் என்னவென்றால், அது பதிலுக்கு, அந்த தனிநபரின் நிலைப்பாட்டையும் அடையாளத்தையும் எந்த அளவிற்கு விவரிக்கிறது மற்றும் இது எந்த அளவிற்கு கலாச்சாரவகையில் பரிந்துரைக்கப்பட்டது என்பது தான். பாரம்பரிய உறவுமுறை அமைப்புகளில், ஒரு நபரின் சமூகக் கடமைகள், அவர் ஒரு அன்னையின் சகோதரரின் குழந்தை என்பதில் இருந்து

உருவாகக்கூடுமே தவிர, அவர் தனிப்பட தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட, தங்களின் சொந்த பரஸ்பர கடமையுணர்ச்சியின் அளவை தீர்மானிக்கும் நண்பர்களின் வலைதொடர்பில் இருந்து வந்தவர் என்பதற்காக அல்ல.

சமூக ஊடகங்கள் என்ன வித்தியாசத்தை உருவாக்குகின்றன?

எங்களுடைய இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்தில் உள்ள ஆதாரங்களை திரும்பி பார்க்கும் போது, பொதுவாக பேசும் வகையில், மக்களின் இயல்புநிலை வாழ்வு பெருமளவு திருப்தியாக இருக்கும் வரையில், அவர்கள், சமூக ஊடகங்களை குறைவாகவே பயன்படுத்தினர். அவர்கள் வாழ்வில் கஷ்டங்களையோ அதிருப்தியையோ சந்திக்கும் போது தான், அவற்றிற்கு தீர்வு காணும் முக்கிய வழியாக சமூக ஊடகங்கள் நாடப்படுகின்றன. உதாரணத்திற்கு, துணைவரில்லா அன்னையர் (சிங்கிள் மதர்) முகநூலில் தங்களையொத்தவர்களை விட அதிக சுறுசுறுப்புடன், நிகழ்நிலை நண்பர்களிடம் இருந்து தொடர்ச்சியான மற்றும் நம்பத்தகுந்த ஆதரவை பெற்றுக்கொண்டு இருக்கிறார்கள். பிரிக்கப்பட்ட குடும்பங்கள், அடிக்கடி, முகநூல், ஸ்கைப் மற்றும் வாட்சப் ஆகியவற்றின் கூட்டணியின் உதவியுடன், நிகழ்நிலையில் குடும்பச்சூழலை உருவாக்குகிறார்கள். ஆகவே, இந்த இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்தில், சமூக ஊடகங்கள், ஒரு கூடுதல் துணையாகவோ அல்லது, இயல்புநிலை தகர்வுகளை செப்பனிடும் தளமாகவோ மட்டுமே பயன்படுத்தப்பட்டன.

செப்பனிடுதல் ஒரு பொதுவான கரு. ஏனெனில், பல இடங்களில் இருக்கும் பல மக்கள், கடந்தகால சமுதாய கோட்பாடுகளுடன் சம்பந்தப்பட்டதாக அவர்கள் நினைத்த சமூகத் தொடர்புகளின் தீவிரம், நவீன வாழ்வில் தொலைந்து போய்விட்டதாக கருதுகின்றனர். இது வளர்ந்து வரும் தனிமனிதவாதத்தின் விளைவாக கருதப்படுகிறது. இது பதிலுக்கு, அதிகரிக்கும் புலப்பெயர்வு, பணிக்கான நீண்டதூர பயணம் மற்றும் இன்னபிற சமூக பிரிப்பு சந்தர்ப்பங்களை உள்ளடக்கிய, நவீன அரசியல் பொருளாதாரத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களை பிரதிபலிக்கிறது. இதன் விளைவாக, சமூகச்சார்பையே நாம் இழந்துகொண்டிருக்கிறோம் (அ) இழந்துவிட்டோம் என்றும், நவீன தனிமனிதத்துவம், தாராளக்குறைவாகவும், குடும்பம், நாடு போன்ற

அமைப்புகளைப் பற்றி சிறிதும் கவலைப்படாமல், தனிப்பட்ட சுய-ஆர்வத்தை நோக்கிய மாற்றத்தை முன்னிறுத்துவதாகவும் இருக்கிறது போன்ற பரவலான அச்சங்கள் சில சமூகங்களில் இருக்கிறது. இதனால், சமூக ஊடகங்கள், சமூகத் தொடர்பை, மறு-உறுதிப்படுத்தும் ஆற்றல் உடையவையாக பார்க்கப்படுவ-தில் எந்த ஆச்சரியமும் இல்லை.

எங்களுடைய ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில், வயது வந்தவர்கள், முகநூல், அதற்கு முன் “ப்ரெண்ட்ஸ் ரீயுனைடெட்” போன்ற சமூக ஊடகத்தளங்களை சுவீகரித்துக் கொண்ட-தற்கான முக்கிய காரணங்களில் ஒன்று, இழந்துவிட்டதாக கருதப்பட்ட சமூகச்சார்பை ஈடுக்கட்டுவதற்காகத்தான். சமூக ஊடகங்கள், புதிய அன்னைகளின் வாழ்விலும் ஒரு பங்கு வகிக்கிறது. அவர்கள் இதை பயன்படுத்தி, மற்ற அன்னை-யர்களுடன், புதிய சமூக வலைத்தொடர்புகளை, தங்களுக்கு ஆதரவு தேவைப்படும் தருணத்தில் உருவாக்கிக்கொள்கிறா-ர்கள். இல்லையென்றால் அவர்கள் வீட்டில் தனிமையில் தான் இருக்க நேரிடும். எங்களுடைய பிரேசிலிய ஆய்வுக்களத்தில் உள்ள இளம் வயதினரும், தாங்கள், கல்வி, பணி மற்றும் பிற களங்களில், புதிய வாய்ப்புகளைத் தேடி போகும் போது, தங்களையொத்தவர்களுடனான தொடர்பை பேணுவதற்கு, சமூக ஊடகங்கள் உதவும் என்ற எண்ணத்தால் ஆறுதலடை-கிறார்கள். இதே போன்ற செப்பனிடும் கரு தான், ட்ரினிடாடில் உள்ள நாடுகடந்து பிரிந்திருக்கும் குடும்பங்களின் சமூக ஊடக பயன்பாட்டிற்கு மையகருத்தாக இருக்கிறது.

எங்களுடைய தென்கிழக்கு துருக்கி ஆய்வுக்களத்தில், நிலைமை இன்னும் சிக்கலானதாக இருக்கிறது. இங்கு மக்கள் சமூகமாக பழகும் விதத்தின் மீது, சமூக ஊடகங்கள் அளவு-கடந்த தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியிருக்கிறது. உதாரணத்திற்கு, இளம் பெண்களின் நடமாட்டம் மற்றும் சமூக தொடர்புகளை பாரம்பரியமாக கட்டுப்படுத்தும் குடும்பங்களில், சமூக ஊடக-ங்கள் மட்டுமே, அப்பெண்கள், தங்கள் குடும்பத்தை தாண்டிய புதிய சமூக மற்றும் தனிப்பட்ட உறவுமுறைகளை வளர்த்துக்-கொள்ள உதவும் முக்கிய வழியாக இருக்கிறது. சில மேல்-நிலைப்பள்ளி மாணவியர்கள், நூற்றுக்கும் மேற்பட்ட முகநூல் நண்பர்களை கொண்டிருக்கக் கூடும்; ஒரு சில வழக்குகளில் அவர்கள் பொய்யான கணக்குகளை, தங்கள் உறவினர்கள் மற்றும் குடும்ப நண்பர்கள் கண்டுபிடித்து விடக்கூடாது என்ற காரணத்திற்காக உபயோகிக்கின்றனர். அத்தியாயம் 8-ல் குறிப்பிட்டது போல, இஸ்லாமிய சமூகங்களில், ஆண்களின்

மதிப்பும் மரியாதையும், பாரம்பரியமாக, பெண்களின் சமூகத் தொடர்புகள் மற்றும் நடமாட்டத்தின் மீதான கட்டுப்பாட்டை சார்ந்தே இருந்து வந்திருக்கிறது. இப்போது சமூக ஊடகங்கள், பெண்களுக்கு அத்தகைய தளைகளில் இருந்து நழுவிச்-செல்வதற்கு ஒரு வாய்ப்பை ஏற்படுத்திக் கொடுத்திருக்கிறது. இளம் ஆண்களுக்கும் பெண்களுக்கும் இடையே, திருமண-த்திற்கு முன்பான, தொடர்ச்சியான தகவல் பரிமாற்றத்தில் ஈடுபடுவதற்கான வாய்ப்பு, காதலில் விழுவது உட்பட, முன்பெ-ல்லாம் பெரிய அளவில் கட்டுப்படுத்தப் பட்டிருந்தது.

ஆகவே, ரைனி மற்றும் வெல்மன் கூறியது போல, தனிப்-படுத்தப்பட்ட வலைத்தொடர்புகளின் உபயோகத்தில் ஏற்படும் பெருக்கத்தை, இந்த சான்றுகள், ஆதரிக்கக் கூடும். ஆனால் இங்கும் கூட, இது குழு பற்றுறுதியின் சரிவில் நடக்காது. முக்கி-யமாக, குர்திய மக்கட்தொகை வழக்கில், பாரம்பரிய உறவுமுறை அமைப்புகளை மறுஉருவாக்குவது தான் முதன்மையான பலனாக இருக்கிறது. குர்தியர்கள் முகநூலையும், வாட்சப்பையும், துருக்கி-யின் மற்ற நகரங்களிலும், வெளிநாட்டிலும் வாழும் தங்களின் தூரத்து உறவினர்களுடன் தொடர்பில் இருப்பதற்காக பரவலாக பயன்படுத்துகின்றனர். இளம் குர்திய மக்கள், பல சமயங்களில், நூற்றுக்கணக்கான உறவினர்களுடன் முகநூலில் தொடர்பில் இருக்கிறார்கள். வழக்கமாக, இவர்கள் அனைவரும் ஒரே பாலினத்தை சேர்ந்த சகவயதுக்காரர்கள், இவர்கள் எதிர்பாலின-த்தை சேர்ந்த தங்கள் சகோதர-சகோதரியர் மற்றும் இணையதளத் தொடர்பில் இல்லாத, வயதான உறவினர்களுடன் இணைந்து, ஒரு ஒட்டுமொத்த பரம்பரையை இயற்றுகிறார்கள். இதுபோன்ற பல பரம்பரைகள் சேர்ந்து ஒரு இனத்தை உருவாக்குகிறது. இவை தான் வரலாற்று வகையில், குர்திய சமூகத்தின், முதன்மை சமூக அமைப்பு. இதிலுள்ள ஒரு சில உறவினர்கள், நேருக்குநேர் சந்தித்தே இருக்க மாட்டார்கள். ஆண்களும், பெண்களும் தங்கள் உறவினர்களின் புகைப்படங்களையும் அவர்களை பற்றி பதி-விடப்பட்ட தகவல்களையும் பார்த்துக்கொண்டிருப்பதன் மூலம், தங்களின் நீடித்த குடும்பம், பரம்பரை அல்லது இனத்தின் ஒரு பகுதியாக உணரக்கூடிய நிகழ்நிலை களமாக சமூக ஊடகங்கள் விளங்குகின்றன. சமூக ஊடகங்கள், புதிய வகையிலான இன பற்றுறுதிகளை வடிவமைத்திருக்கின்றன. ஒரு வகையில் இது, புலப்பெயர்வு மற்றும் கட்டாயபுலப்பெயர்வுகளை ஈடுக்கட்டுவதாக இருக்கிறது. இதன்மூலம், மக்கள் ஒருவருக்கொருவர் அருகில் காணும் தூரத்தில் வாழவில்லை என்பது புலனாகிறது. ஆகவே, இங்கும் செப்பனிடும் கூறு இருக்கத்தான் செய்கிறது.

அதேபோல எங்களுடைய தென்னிந்திய ஆய்வுக்களத்தில், உறவுகள், வயது, பாலினம், வர்க்கம் மற்றும் குலம் போன்ற சமூக வகைப்படுத்தல்களுக்கு இணங்க, சமுதாயம் அமைக்கப்படுகிறது. இந்தப் பாரம்பரிய வகைகளில் பல, சமூக ஊடகங்களில் காணப்படுகின்றன. எந்த அளவிற்கு என்றால், கீழ்த்தர வர்க்கம் மற்றும் குலத்தை சேர்ந்தவர்களேனும், சமூக ஊடகங்களை, உறவு ஊடகம் என்று அழைக்கும் அளவிற்கு. பெரிய அளவில் சமூகமயமாக்கப்பட்ட சமூக ஊடகப் பயன்பாடு, அதே குடும்பம் அல்லது குலத்தை சேர்ந்த மற்ற உறுப்பினர்களின் நடவடிக்கையை கண்காணிப்பதற்கு ஊடகத்தளங்களை பயன்படுத்தும் அளவிற்கு நீண்டிருக்கிறது. உள்ளபடியே, மக்களுக்கு, பொய்யான கணக்கை உபயோகித்தாலே தவிர, தங்களை அநாமதேய நபர்களாக காட்டிக்கொள்ள சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்துவது கடினமாக இருக்கிறது. ஒருசிலர் இது போன்ற பொய்க்கணக்கையும் உபயோகிக்கிறார்கள். ஆனால் இது விதிவிலக்கே தவிர நியதி அல்ல. சமூக ஊடகங்கள், தனிமனிதவாதம் மற்றும் குழுவிலிருந்து விலகுதல் போன்ற முந்தைய போக்குகளை, தடுக்கும் வகையில் செயல்படுகிறது. சில சமயங்களில், இது போன்ற சமூக வழக்கம் மற்றும் பாரம்பரியம் பற்றிய உணர்வு வெளிப்படையாக தெரிகிறது. இது எங்களுடைய கிராமப்புற சீன ஆய்வுக்களத்தில் குறிப்பிடக்கூடிய வகையில் தெரிகிறது. இந்த ஆய்வுக்களம் கன்பூசியஸ் அவர்களின் பிறப்பிடத்திற்கு அருகாமையில் இருக்கிறது. இந்தத் தகவலாலும், பெற்றோர் மற்றும் மூத்தவர்கள் மீதான பற்றின் தொடர்பான பண்புகள் மற்றும் சமூக ஒற்றுமை பற்றிய கோட்பாடுகளாலும், உந்தப்பட்டு, இங்குள்ள உள்ளூர் மக்கள், இன்னும் உறுதியான விசுவாசத்தை உணர்கின்றனர்.

இந்த மூன்று வழக்குகளுக்கும் பொதுவாக இருப்பது என்னவென்றால், சமூக ஊடகங்கள், சமூகமயமாக்கலை உறுதிப்படுத்த உபயோகிக்கும் முறைகள், முந்தைய இயல்புநிலை சமூகமயமாக்கல் முறைகளுடன் ஒத்துப்போகிறது என்பது தான். இத்தாலிய மக்கள், இந்த சமூகமயமாதலை உருவாக்க, நிகழ்நிலை வழிமுறைகளை அடிக்கடி பயன்படுத்த தேவைப்படுவதில்லை. தென்கிழக்கு துருக்கியில், குறிப்பாக இளம்வயதினர், பிரிவின் தகர்வை செப்பனிடுவதற்கும், தங்கள் வாழ்வுகளை முழுமையாக மாற்றிய, தனிப்பட்ட வலைத்தொடர்புகளின் புதிய வடிவங்களை உருவாக்குவதற்குமாக,

சமூக ஊடகங்கள் அளிக்கும் புதிய சந்தர்ப்பங்களை கவர்ந்து கொள்கின்றனர்.

இதில் பிரச்சனை என்னவென்றால், தனிமனிதவாதத்திற்கான பொதுவான போக்குகள் இடும் கோரிக்கைகளை எதிர்க்க வேண்டிய நிலையில் நம்மை வைத்திருக்கும் இந்த கலந்தாய்வின் முதன்மை-யான பின்னணியை நாம் புறக்கணிக்க முடியாது, ஏனெனில் இந்தக் கூறுரை பத்திரிகையியல் மற்றும் சமூக ஊடகங்களின் தாக்கங்கள் பற்றிய பிரபலமான கருத்துக்கள் மீது ஆதிக்கம் செலுத்துகிறது என்ற எளிமையான காரணத்தால் தான். சமூக ஊடகங்களில், சுய-புகைப்படங்கள் போன்ற புதிய வகைகள், தீவிரமான தனி-மனிதவாதத்திற்கான மற்றொரு உதாரணமாக பார்க்கப்படுகிறது. கல்விஆய்வுகளில் கூட, சுய-புகைப்படங்கள், தற்காதல்[15] உணர்வை-ய ல்லாவிட்டாலும், வளர்ந்து வரும் சுய-முன்னிலைப்படுத்தலை குறிப்பதாக அறிவுறுத்தப்படுகிறது. இருப்பினும், அத்தியாயம் 11-ல் நாங்கள் கண்டது போல, எங்கள் இன அமைப்பியல்களுக்கிடையே சுய-புகைப்படங்களை ஆராய்ந்ததில், நாங்கள் மீண்டும் பார்த்தது குழுக்களின் இடையேயான பாரம்பரிய அமைப்புகளின் தொட-ர்ச்சியே தவிர, சுய-உருவப்படங்களை மட்டுமல்ல. பரந்த வட்டத்தில் பார்த்தால், சுய-புகைப்படங்கள், அதிக அளவில், தனிப்பட்ட சமூக-ங்களுடன் தொடர்புடையவை என்பதற்கான எந்தவித அத்தாட்சியும் இல்லை. சுய- [புகைப்படங்கள் பெரும்பாலும், ஒருவருக்கு தங்கள் குடும்பத்துடனான தொடர்பு அல்லது சர்ச்சுடனான தொடர்பை (பிலி-ப்பைன்ஸ் -ல் உள்ளது போல்)[16] வெளிப்படுத்தும் வகையாக இரு-க்கிறது. சுய-புகைப்படங்கள், பதின்பருவத்தினரின் சுய-வெளிப்பாடு மற்றும் தங்கள் தோற்றத்தின் மீதான ஆர்வம் ஆகியவற்றை குறி-க்கிறது என்பது தெளிவாகத் தெரிந்தாலும், இது, மேற்கூறிய விசா-ரங்களை அதிகரித்திருக்கிறது என்று அர்த்தமில்லை.

வடக்கு சிலியில், பொதுவான சமூக ஊடகங்களால் ஏற்பாடு செய்து தரப்பட்ட, அதிகப்படியான காண்புலன், சமுதாய உறுப்பி-னர்கள் ஒருவரையொருவர், தம்மைப் போன்றே, சமுதாயத்தின் நம்பத்தகுந்த, உண்மையான பகுதியினர் என்று அங்கீகரிப்பத-ற்கான ஒரு வகையாக செயல்பட்டது. உறவுமுறைகளை காட்சிக்கு-ரியதாக ஆக்குவதன் மூலம், மக்கள் குடும்பம் மற்றும் நட்புறவுகளை கோடிட்டுக் காட்டினர். இதன் மூலம் அந்த உறவுகளை, விரிவாக்-கவும் வலுப்படுத்தவும் செய்தனர். அன்றாட சுய-புகைப்படங்கள், சுய- ஏளனம், நண்பர்கள் மீதான நையாண்டி மற்றும் தீவிரமான கருத்துப் பதிவிடல் ஆகியவற்றுடன் சேர்ந்து, இந்த சமூகச்சார்பின் முக்கியமான பகுதியாக கருதப்பட்டது. இதுபோன்ற சான்றுகள், சமூக ஊடகங்கள் எப்போதும் சமூகமயமானவை என்ற அதன் பொருண்மையியலை வலியுறுத்துகிறது.

ஒத்துப்போதல் மற்றும் கூட்டமைத்தல்

"ஏனெனில் மற்ற அனைவரும் அதை செய்கிறார்கள்"

எங்களுடைய கூட்டு செயல்திட்டம், சமூக ஊடகங்கள், அனைத்தையும் அதிக காட்சிக்குரியதாக ஆக்குகிறது என்பதற்கான கணிசமான சான்றுகளை திரட்டியுள்ளது. இதன் விளைவாக, சமூக ஒற்றுமையை, உருவாக்கி பேணும் ஒரு சக்திவாய்ந்த வகையாக அது மாறிவிட்டது. இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்தில் உள்ள பெற்றோர், தங்கள் குழந்தைகளை, அவர்களையொத்தவர்களைப் போல இருக்கவேண்டும் என்பதற்காக, சமூக ஊடகத்தளங்களில் சேரச்சொல்லி ஊக்குவிக்கின்றனர். இரண்டு சீன ஆய்வுக்களங்களிலும் உள்ள மக்கள், வீசாட் மற்றும் QQ-வில் கொள்கை சார்ந்த எண்ணங்களை பகிர்ந்துகொள்கி றார்கள் ஏனெனில் அனைவரும் அவ்வாறே செய்கிறார்கள். அநேகமாக அனைத்து இடங்களிலும், மக்கள் தொடர்ச்சியான பரஸ்பர ஆதரவை, விருப்பங்கள் மற்றும் கருத்துக்கள் மூலம் தெரிவித்துக் கொள்கிறார்கள். ஏனெனில், அவர்கள் தம்மைப்போன்றவர்களுடன் தன்னை தொடர்பு படுத்திக்கொள்ள விரும்புகிறார்கள். அல்லது அவர்களையும் தங்களைப் போலவே ஆக்க முனைகிறார்கள்.

இது சிலி ஆய்வுக்களத்தில் மிகவும் தெளிவாக விளங்குகிறது. இங்குள்ள மக்கள் அடிக்கடி, தங்களது சமூக ஊடகப் பக்கங்களில், அரைப்-பொதுவான உரையாடல்களில் ஈடுபடுகின்றனர். இவற்றை இவர்களின் நண்பர்களின் நண்பர்களும் பார்க்கின்றனர். அதோடு பிரபலமான வேடிக்கை பேச்சுக்களிலும் பங்கு கொள்கின்றனர். இது நையாண்டி மற்றும் விளையாட்டுத்தனமான அவமதிப்பை உள்ளடக்கியதாக இருந்தாலும், பரவலான அரங்கத்தினரை, பகிரப்பட்ட கலாச்சார ஞானத்துடன் பிணைக்கிறது. இந்த வேடிக்கை பரிமாற்றங்கள், பெரும்பாலும், சிலி மொழியில் உள்ள கொச்சைச்சொற்களை பயன்படுத்துகின்றன. இது மக்களுக்கு, பகிரப்பட்ட மொழி சமுதாயத்தின் உறுப்பினர் என்ற நம்பத்தன்மையை நிரூபிக்கும் வகையாக இருக்கிறது. இதன் விளைவாக, பரிச்சயமற்ற இருவர், இந்த பரிமாற்றங்களின் மூலம் முதலில் அறிந்தவர்களாகி பின்னர் நண்பர்களாகும் வாய்ப்பு உருவாகிறது. அதேபோல, முகநூல் நண்பர்களாக இருப்பது மக்களை, நேருக்கு-நேர் ஓய்வுநேர நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட வைக்கிறது. உதாரணத்திற்கு, உணவு பகிர்ந்து கொள்வது, சேர்ந்து விளையாடுவது அல்லது எங்காவது வெளியே செல்வது

போன்றவை. அதிக அளவிலான உள்ளூர் பரிச்சயங்கள் வைத்திருப்பது, புதிய உத்தியோகங்கள் பெறவும், உபயோ-கித்த பொருட்களை வாங்கவோ விற்கவோ, சாத்திய-மான காதல் துணைவர்களை தேடவோ உதவுகிறது.

முந்தைய அத்தியாயங்களில் உள்ள பொதுநோ-க்கிய ஊடகங்களின், பாலினம் மற்றும் அரசியல் சார்ந்த, பழமைவாத தாக்கம் பற்றிய விவாதங்கள், ஒற்றுமையை உறுதிப்படுத்திக்கொள்வதற்காக சமூக ஊடகங்களை பயன்-படுத்துவது பற்றிய சமமான உதாரணமாகும். இது போன்ற ஒற்றுமை உணர்வு, தென் இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்தில் கண்கூடாக தெரிகிறது. இங்குள்ள மக்கள், அவர்கள் தனிமை-வாய்ந்ததாக கருதும் வாட்சப், இன்ஸ்டாகிராம் போன்ற தளங்களை நிராகரித்து விட்டார்கள். இங்கு மக்கள் வெளியிட விரும்புவது, தனிப்பட்ட வேறுபடுத்தலை அல்ல, அழகு[17] என்பதன் சமூக அர்த்தம் போன்ற கூட்டு வேறுபடுத்தலை. இது உள்ளூரில் காணப்படக்கூடும். ஆனால், வடிவமைப்பாளர்கள், சிகையலங்கார வல்லுநர்கள், நாகரீகநங்கையர் போன்ற உள்ளூர் மற்றும் தேசீய வல்லுநர்களால் உயர்த்தி கூறப்பட்ட பாணிகள் மற்றும் துணைப்பொருட்களின் கூட்டு சுவீகாரத்தின் மூலமும் இதை அடையமுடியும்.

உதாரணத்திற்கு, ராபெர்ட்டா, 40களில் இருக்கும் திருமணமான ஒரு பெண். இரண்டு குழந்தைகளின் அன்னை. தன் வயதையொத்த மற்ற பெண்களைப் போலவே, நன்றாக உடையணியவும், சிறப்பாக தோற்றமளிக்கவும், தன் வீட்டை சுத்தமாக வைத்துக்கொள்ளவும் கணிசமான முயற்சிகளை செய்கிறார். அவர் மாதமொருமுறை, தான் பலவருடங்க-ளாக நன்கறிந்த சிகையலங்கார வல்லுனரிடம் செல்கிறார். இவருக்கு அந்த சமயத்தில் பிரபலமாக இருக்கும் சிகை-யலங்காரத்தை பரிந்துரைக்கிறார். அதேபோல ராபெர்ட்டா, தன் கண்ணாடியாளர் நாகரீகமானது என்று பரிந்துரைத்த குளிர்கண்ணாடி மற்றும் படிக்கும் கண்ணாடிகளையே வாங்குகிறார். நாகரிகத்துடன் ஒத்திருப்பது தனிநபராக தனித்து தெரிவதற்காக அல்ல. மாறாக, அந்த நகரத்தில் தன்னுடைய அதே சமூக நிலையில் இருக்கும் மற்ற பெண்களின் பாணிகளுடன் ஒத்துபோவதற்காகத் தான். திருமணமானவர்களாக இருப்பதால், இந்தப் பெண்கள் தங்கள் புகைப்படங்களை முகநூலில் பதிவேற்றுவதை தவிர்க்கலாம், பதிலாக, இவர்கள் வாட்சப்பை பயன்படுத்தி, உடைகள், சிகையலங்காரம், துணைப்பொருட்கள் போன்ற-

வற்றின் புகைப்படங்களை, குடும்பத்தினர் மற்றும் தன்னை-யொத்த சக பெண்களுடன் பகிர்ந்துகொள்கின்றனர்.

இந்த வகையான நுகர்வுகள் எங்களது இத்தாலிய களத்தில் நிலையானதாக இருந்தாலும், பிரேசிலில் உள்ள வளர்ந்து வரும் வர்க்கம் வாழும் ஆய்வுக்களத்தில், இவை சக்தி-வாய்ந்த ஆர்வங்களாக விளங்குகிறது. பிரேசிலில் நடக்கும் பார்பெக்யூ- களில் கார்கள், தரநிறுவன அடையாளமிட்டு உடைகள், விலையுயர்ந்த இசைச் சாதனங்கள், ஆகியவை எப்போதுமே, வளம் மற்றும் அதிகாரத்துடன் தொடர்புபடுத்திப் பார்க்கப்பட்டது. இவற்றை சித்தரிக்கும் பதிவுகள், அத்தி-யாயம் 12-ல் நாம் கலந்தாய்வு செய்த கருப்பொருளான மேல்நோக்கிய இயங்குதிறனை வெளிக்காட்டும் முயற்சியாக கருதப்படுகிறது. இருப்பினும் ட்ரினிடாடில் இருந்து கிடைத்-துள்ள சான்றுகள், இவை பக்குவப்படுத்தவேண்டியவை என்று காட்டுகின்றன. ட்ரினிடாடில், நன்றாக தோற்றமளிக்க வேண்டும் என்பது முக்கியமானதாக இருந்தாலும், ஒரு தனிநபர் மற்றவர்களை விட மிகவும் சிறப்பாக தோற்றமளிக்க முயல்வது போன்ற முகநூல் பதிவுகள், அவமதிப்பையும் பரிகாசத்தையும் ஈர்க்கிறது. இது தனிமனிதவாதத்திற்கான போக்கை கட்டுப்படுத்துகிறது. இந்தப் பகுதி அறிவுறுத்துவது என்னவென்றால், சமூக ஊடகங்கள், வேறுபடுத்தலுக்கும் இயங்குதிறனுக்கும் பயன்படுத்தப்பட்டாலும், இது தனிமனித-வாதத்தை குறிக்காது. ஏனெனில், இவையனைத்துமே சமூக ஒத்துபோதலின், தார்மீக தணிக்கைக்கு பின் தான் செயல்-படுத்தப்பட்டது. இங்கு பொதுவான விஷயம் என்னவென்றால், சமூக ஊடகங்கள், ஒற்றுமையை உருவாக்குவதையும் பேணு-வதையும் மிகவும் சுலபமாக ஆக்குகின்றன.

தனிமையும் சமூகச்சார்பும்

சமூக ஊடகங்களின் தாக்கத்தைப் பற்றிய அனைத்து விவாத-ங்களிலும், தனிமை மற்றும் சமூக ஊடகங்கள் பற்றிய ஆழமான ஆராய்ச்சி, பொதுவான கருத்து என்று நாம் கூறுவதைப் பற்றி, வெவ்வேறு பிராந்தியங்களில் உள்ள மக்கள் எப்படி வெவ்வேறு எண்ணங்களை கொண்டிருக்கிறார்கள் என்பதை சிறந்த முறையில் எடுத்துக்காட்டுகிறது. தனிமை பற்றிய சூடான விவாதம், பல்வேறு பரிமாணங்களை[18] உள்ளடக்கி-யிருக்கிறது. ஒரு விசாரம் என்னவென்றால், நம்மைப்பற்றிய தனிப்பட்ட தகவல்கள் அனைத்தும் நிறுவனங்களால் பிரித்-

தெடுக்கப்பட்டு, வணிகக் காரணங்களுக்காகவும் அரசு கண்காணிப்பிற்காகவும் பயன்படுத்தப் படுகிறது என்பது தான். நடைமுறையில், இந்தப் பதட்டம், எங்களுடைய ஆய்வுக்களங்களில், எதிர்பார்த்ததை விட குறைவாகவே இருந்தது. தென்கிழக்கு துருக்கி ஆய்வுக்களத்தில் உள்ள மக்கள், தனிமை இழப்பின் பொதுவான சாத்தியத்தை பற்றி கண்டிப்பாக பேசினார்கள். மிகவும் பதட்டமான அரசியல் சூழலில், தங்களைப்பற்றிய தனிப்பட்ட தகவல்களுக்கு என்ன நேரும் என்றும் அவர்கள் விசாரப்பட்டார்கள். அத்தியாயம் 5-ல் எங்களுடைய ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில் உ ள்ள மக்கள், இலக்கு நோக்கிய விளம்பரம் என்ற வணிக பயன்பாட்டிற்காக தங்களை பற்றிய தகவல்கள் பயன்படுத்தப்படுவதைப் பற்றிய விசாரத்தை, வெளிப்படுத்தியிருப்பதை நாங்கள் காட்டியிருக்கிறோம். இருப்பினும், எங்கள் செயல்திட்டத்தை முழுமையாக பார்க்கும்போது, இந்த விசாரங்கள், முடக்கப்பட்டிருக்கின்றன.

இந்தக் கலந்தாய்வின் மையம், ஐரோப்பா மற்றும் வட அமெரிக்காவில் காணப்பட்ட முதன்மையான வாதங்களின் பின்னணியில் இருக்கும், நம்பிக்கையான, “ஒரு வகையான இயற்கை நிலையான தனிமை, இப்போது நிகழ்நிலை காண்புலத்தால் அச்சுறுத்தப் படுகிறது”[19] என்பது போன்ற அனுமானங்கள் தான். ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில், மீண்டும் மீண்டும் வலியுறுத்தப்பட்ட விசாரம், ஒருவருடைய தனிமை அல்லது அந்தரங்க வாழ்வைப் பற்றி அதிகம் தெரிந்து கொள்வதற்கு சமூக ஊடகங்களை யாரும் பயன்படுத்தக்கூடும் என்பது தான். சீனாவில் நிலைமை மிகவும் வித்தியாசமானது. வரலாற்று வகையில், இது போன்ற விசாரங்களின் உள்நாட்டு புரிந்துகொள்ளுதல், மேற்கத்திய கருத்தான, பாரம்பரிய சமூக வாழ்வினுள்[20] தனிமை என்பதில் இருந்து மாறுபட்டிருக்கும். இன்றும், நகர்ப்புற சீனாவில் உள்ள மக்கள், “இன்சி” (தனிமை/ அந்தரங்கம்) என்ற கருத்துடன் பரிச்சயம் பெற்றிருந்தாலும், கிராமப்புற பகுதிகளில் இருப்பவர்கள், தனிமையை ஒரு நாகரீக அல்லது மேற்கத்திய வார்த்தையாகத் தான் கருதுகிறார்கள். பாரம்பரியமான கிராமப்புற குடும்பம் என்பது ஒரு கூட்டமைப்பு. இங்கு மக்கள் தனிமை அல்லது அந்தரங்கத்தை நாடக்கூடும் என்ற எந்தவொரு எதிர்பார்ப்பும் கிடையாது. அவர்களிடம் இந்த எதிர்பார்க்கப்பட்ட தனிமை/ அந்தரங்கம் என்ற அமைப்பு கிடையாது.

தொழில்துறை சீன ஆய்வுக்களத்திலும், தொழிற்சாலை பணியாளர்கள், கூட்டாக, தொழிற்சாலையின் பொது தங்கும் அறைகளில் இன்னும் ஏழெட்டு பணியாளர்களுடன் கூட்டாகவோ அல்லது தங்கள் ஒட்டுமொத்த குடும்பத்துடன் வாடகை அறைகளிலோ வாழ்ந்து கொண்டிருந்தனர். மக்கள் பொது இடங்களில் சமையல் செய்துகொண்டும், ஒருவர் மற்றவரின் அறைக்கு, கதவை தட்டாமலேயே போய்வந்தும் கொண்டிருந்தனர். அன்றாட வாழ்க்கை பெருமளவில் கூட்டானதாகவே இருந்தது. ஒருவர், பொதுப்பார்வையில் இருந்து மறைக்கக்கூடிய ஒரே விஷயம், மோசமான ரகசியம் மட்டும் தான் என்று பரவலாக நம்பப்பட்டது. இது போன்ற சூழல்களில் சமூக ஊடகங்களின் பயன்பாடு, சீனாவில் இது போன்ற பயன்பாடுகள் அனாமதேயமானவையாக இருந்தாலும், முதல்முறையாக தனிமை என்பது அங்கீகரிக்கப்பட்டதாகவும், மக்கள் தனிமை பற்றிய அனுபவம் பெறவேண்டும் என்றெண்ணுவதாகவும் இருந்தது. சமூக ஊடகங்களில், புலப்பெயர்வு தொழிற்சாலை பணியாளர்களால், தங்களின் எண்ணங்களையும் ரகசியங்களையும், ஓரளவு அந்தரங்கமான சூழ்நிலையில்[21], இயல்புநிலை உலகில் வாழ்விடத்தை பகிர்ந்து கொண்டிருக்கும் மக்களின் உடனடி கணிப்பைப் பற்றிய கவலை இல்லாமல், பதிவிட முடிந்தது. இந்த வழக்கில், டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களின் வளர்ச்சி, சீன தொழிற்சாலை பணியாளர்களின் அன்றாட வாழ்வில், முக்கியமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியிருக்கிறது. இது சமூக ஊடகங்கள், தனிமையின் அழிவை பிரதிபலிக்கின்றன ஏன்டா வாதத்திற்கு முற்றிலும் எதிரானதாக இருக்கிறது.

தனிமை பற்றிய இந்த விவாதங்களின் வேறொரு பரிமாணம், இணையதளத்தின் ஆரம்பநாட்களில் பொதுவாக காணப்பட்ட விவாதங்களில் இருந்து பெறப்பட்டது. அதாவது, நிகழ்நிலையில் செல்வது, ஒரு சில வகைகளில், சமூக விரோதமானது[22]என்பது தான் அது. இந்தக் கருத்து ஹாம்ப்டன் மற்றும் வெல்மன் ஆகியோரால் திறமையாக விமர்சிக்கப்பட்டது. நிகழ்நிலை சமுதாயச் சார்பு, இயல்புநிலை சமுதாயச் சார்பை[23] அதிகரிக்கக் கூடும் என்று இவர்கள் கண்டுபிடித்தனர். இது இன்னொரு விரிவான கேள்வியை வெளிக்கொணர்கிறது: இந்த நிகழ்நிலை சமூகச்சார்பு, முந்தைய இயல்புநிலை சமூகச்சார்பின் மீது எவ்வாறு பிரதிபலிக்கிறது என்பது தான் அது. உதாரணத்திற்கு, தென் இத்தாலிய களத்தில், குறைவான கல்வியறிவுள்ள மக்கள், பொதுவாக சமூகமாக பழகுவதற்கு,

சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்துவதில்லை. ஆனால், மிலன், ரோம், போலோக்னா போன்ற பெருநகரங்களில் நேரம் செலவிட்டிருக்கும் அதிக கல்வியறிவுள்ள மக்கள், இதுபோன்று சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்துகிறார்கள். இதற்கான காரணம், முதல் குழு, பெருநகரவாசிகளாக ஆவதற்கு எந்த ஆசையும் இல்லாதவர்கள். அவர்களுக்கு அவர்களின் இயல்புநிலை சமூக உறவுகளுடன் நேரம் செலவிடுவது நிகழ்நிலையில் செலவிடுவதை விட அர்த்தமுள்ளதாகும். இருப்பினும், இவர்களின் பெருநகர அண்டையர்கள், மற்ற நகரங்களில் உள்ள மக்களுடனான தங்களது தொடர்பை பேணுவதற்கு, சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்த விழைகின்றனர். இவர்கள் அடக்குமுறை தொடர்புகளாக கருதும், உள்ளூர் சமுதாயத்துடனான தங்கள் தொடர்புகளை குறைத்துக்கொள்ளவே விரும்புகிறார்கள். இந்த இருபாலரும் பொதுவாகக் கொண்டுள்ளது என்னவென்றால், இவர்கள் இருவருமே, சமூக ஊடகங்களையும், டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களையும், நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலை சூழல்களில் உள்ள, தங்கள் சமூக உறவுமுறைகளை மேலும் அர்த்தமுள்ளதாக ஆக்கிக்கொள்வதற்காக பயன்படுத்த விரும்புகின்றனர்.

திரைகளை நோக்கிய நம்முடைய அதிகமான அர்ப்பணிப்பு, நம்மை சமூக விரோதமானவராக ஆக்கிவிட்டது என்ற பொதுவான கூற்றுக்கு எப்போதுமே உள்ளார்ந்த முரண்பாடு இருந்து வந்திருக்கிறது. கணினி விளையாட்டுக்கள், தன்னியக்கம் வாய்ந்த தனிநபர்களால் விளையாடப்பட்ட நாட்களில், இது அர்த்தமுள்ளதாக இருந்தது. இருப்பினும், இப்போது மக்கள், பெருமளவு திரையிருக்கும் உபகரணங்களை, சமூக ஊடகங்களின் வாயிலாக மற்றவர்களுடன் பழகுவதற்க்காக (அல்லது குழு விளையாட்டுக்காக) பயன்படுத்தும் போது, இந்த விமர்சனம் மிகவும் சந்தேகத்திற்குரியதாக தெரிகிறது. எங்களுடைய துருக்கிய, ட்ரினிடாடிய மற்றும் பிரேசிலிய ஆய்வுக்களங்களில் உள்ள மக்கள், பெரும்பாலான நேரத்தை மற்றவர்களின் சமூக ஊடக பக்கங்களை பார்வையிடுவதில் செலவிடுகிறார்கள் என்ற கூற்று, அவர்கள் நிஜத்தில் நேருக்குநேர் இடைவினைகளில் குறைவாக பேசுகிறார்கள் என்று அர்த்தமாகாது. மாறாக, திரையில் அவர்கள் தங்களுக்குள் பொதுவாக இருக்கும் விசாரங்களைப் பற்றி தெரிந்து கொண்டு, நேரடி உரையாடலில், அவற்றின் தீர்வைப் பற்றி பேசக்கூடும். மேலும் வெப்கேம்-ன் வரவால், நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலை உரையாடல்களுக்கிடையே உள்ள தனித்தன்மை மழுங்கி விட்டது. குறிப்பாக, மக்கள் எப்போதும்

செயலில் இருக்கும் வெப்கேம்- ஐ, அவர்கள் அதன் மூலம் எந்த உரையாடலும் நடத்தாத போதும், பயன்படுத்தும் போது. மக்கள் ஒன்றாக வாழ்கிறார்கள் ஆனால் நிகழ்நிலையில்[24] என்ற கூற்று, இதற்கான மிகவும் தெளிவான உதாரணங்-களில் ஒன்று.

அதற்கேற்ப, எங்களுடைய இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்தில் அநேகம் மக்கள், பலசமயங்களில் நேரடியாக மற்றவர்களின் முகநூல் பக்கங்களை ஆராய்வதில்லை. இது, அவர்களுக்கு தங்களையொத்தவர்களின் மீது எந்த அக்கறையும் இல்லை, அவர்களை பற்றி அறிந்து கொள்ள இவர்கள் விரும்ப-வில்லை என்று அர்த்தமாகாது. உயர்ந்த அளவிலான வேலை-யின்மையும், தென் இத்தாலியில் உள்ள நீண்ட நண்பகல் குறுந்துயில் நேரமும் சேர்ந்து, சமூக ஊடகங்களுக்கான அதிக பயன்பாட்டை உருவாக்கவில்லை. மற்ற இடங்களில், பணி-நேரத்திற்கு அப்பாற்பட்ட நேரங்கள், நிகழ்நிலை தொடர்பு-களுக்கு பொருத்தமானதாக கருதப்படலாம். இருப்பினும், நண்பகல் குறுந்துயில் நேரம் இவ்வாறு புரிந்துகொள்ளப்-படக்கூடாது. மக்கள் நிகழ்நிலை சமூகமயமாதலை, தங்கள் இயல்புநிலை சமூகச்சார்பின் பாரம்பரியங்களுடன் தொடர்பு-படுத்திப் பார்க்கிறார்கள். இது எப்போதுமே குறிப்பிட்ட நேரக்-கூறுகள் மற்றும் அமைப்புகளுடன், அதாவது பணியில் இருக்கும் போது, காபி குடிக்கும் போது மற்றும் மாலை நேரங்களை நகர மத்தியில் செலவிடும் போன்றவைகளுடன் தொடர்புடையதாக இருக்கிறது. ஆகவே, பிறரின் முகநூல் பக்கங்களை பார்ப்பதில் அதிக நேரம் செலவிடும் மக்கள், கடை உதவியாளர்களாகவோ, அல்லது பொது ஊழியர்-களாகவோ இருக்கிறார்கள். இவர்கள், பணியில் தங்களது வீணான நேரங்களை, இதுபோன்ற செயல்களுக்கும் அரட்டை-யடிப்பதிலும் செலவிடுகிறார்கள்.

மக்கள் சமூகச்சார்பையும், சமூக உறவுமுறைகளையும் அவர்கள் சார்ந்திருக்கும் சூழல்களுக்கேற்ப பார்க்கும் முறைகளை சமுக ஊடகங்கள் பிரதிபலிக்கின்றன என்று தான் இதுவரை நாங்கள் வாதிட்டிருக்கிறோம். உதாரணத்திற்கு, தனிமை பற்றிய வெவ்வேறு கருத்துக்களின் வழியாகவோ அல்லது ஒரு சில வழக்குகளில் சமூக ஒற்றுமையை உயர்த்தும் வழியாகவோ. நாங்கள் இப்போது எங்களுடைய முக்கிய கண்டுபிடிப்புகளில் ஒன்றை ஆராயப் போகிறோம். மக்கள் தங்கள் உண்மையான உறவுகளை சரிபடுத்துவதற்கு சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்தும் விதங்கள் தான் அது. உதாரணத்திற்கு, தங்கள் சமூகச்சார்பில் ஒரு சமன்பாட்டை

உருவாக்கும் நோக்கத்துடன், தங்கள் சமூக ஊடக பக்கங்களை, அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ காட்சிக்குரிய-தாக்குவது.

சமன்பாட்டை தேடுவது: உறவுமுறைகளை சரிப்படுத்த, சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்துவது

சமூக ஊடகங்களை, அதிக சமூகமயமாகவோ அல்லது அதிக தனியாளாகவோ ஆவதற்கான முறையாக பயன்-படுத்துவதை விட, எங்களுடைய ஆங்கிலேய கிராம-ப்புற ஆய்வுக்களத்தில் உள்ள மக்கள், முகநூல் போன்ற சமூக ஊடகத்தளங்களை மக்களை சரியான தூரத்தில்[25] வைப்பதற்காகவே முதன்மையாக பயன்படுத்துகின்றனர். அவர்கள் தங்கள் உறவுமுறைகளை, பலவகைகளில், அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்பின் வடிவமாக அளவிட முடியும். இது மற்றவரின் பதிவுகளில், தொடர்ச்சியாக கருத்துப்ப-திவதில் இருந்து, எப்போதாவது விருப்பு தெரிவிப்பது வரை; அவர்களை சிறிய வாட்சப் குழுவில் இணைப்பதில் இருந்து, டுவிட்டரில் பின்தொடர்பவராக அவரை அங்கீ-கரிப்பது வரை வேறுபடக்கூடும். அங்கிருந்து அவர்கள் தனிப்பட்ட தகவல்கள் அல்லது தொலைபேசி அழைப்பு-கள் மூலம் இதை ஒரு அந்தரங்க உறவுமுறையாகவோ அல்லது லிங்க்ட்இன் மற்றும் மின்னஞ்சல் மூலம் தொழில்-சார்ந்த உறவுமுறையாகவோ எடுத்துச் செல்லக்கூடும். இது அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்பு பற்றிய பொதுவான கருத்தை தெளிவாக எடுத்துக்காட்டுகிறது.

சமூக ஊடகங்களின் ஒத்தியங்காமை போன்ற வசதி-வாய்புகளை, மக்கள் நெருங்கிய நண்பர்களுக்கு உடன-டியாக பதிலளிப்பதும் மற்றும் அவர்கள் அடிக்கடி பேச விரும்பாத மக்களுக்கு மெதுவாக பதிலளிப்பதும் போன்ற இந்தக் காரணங்களுக்காக பயன்படுத்திக்கொள்ள முடியும். சமூக ஊடகங்களில், தகவல்களுக்கிடையே கணிசமான தாமதங்கள் ஒத்துக்கொள்ளப்படுவதால், மக்களுக்கு தங்கள் சுய-முன்னிலைப்படுத்தலை பயன்படத்தக்க வகையில் நிர்வ-கிப்பதற்கு[26] போதுமான நேரம் கிடைக்கிறது. தொழில்துறை சீனா போன்ற இடங்களில், புலப்பெயர்வாளர்கள், தங்கள் ஊரில் உள்ள குடும்பங்கள் மற்றும் நண்பர்களுடனான

அன்றாட நீண்டதூர தொலைபேசி அழைப்புகளின் தலைப்புகளை முக்கியமாக பணம் பற்றிய விசாரத்திற்காக கட்டுப்பாட்டிற்குள் வைத்திருக்க முயல்கிறார்கள். தனிப்பட்ட ஆசைகள் மற்றும் பொதுவாக வாழ்க்கை பற்றிய எண்ணங்கள், தொலைபேசி உரையாடல்களில் பேசக்கூடாதவையாக கருதப்படுகின்றன. ஆகவே இவை, பொருத்தமானதாக கருதப்படும் QQ விற்கு தள்ளிவிடப்படுகின்றன.

மக்கள், தாங்கள் அறிந்தவர்கள் மற்றும் பரிச்சயமற்றவர்கள்[27] ஆகியவர்களுக்கு இடையே சமன்பாட்டை கொண்டுவருவதற்காகவும் சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர். எங்களுடைய கிராமப்புற சீன ஆய்வுக்களத்தில், பாரம்பரியத்திற்கான மரியாதையை பற்றிய கணிசமான வலியுறுத்தலை கருத்தில் கொண்டு, மக்கள் தங்கள் சமூக ஊடக பக்கங்களை, தங்கள் ஊரில் தாங்கள் அறிந்தவர்கள் அல்லது குடும்பம், பணியிடம் அல்லது பள்ளி போன்ற மற்ற இடங்களில் அறிந்தவர்களுடன் உரையாடுவதற்காக மட்டுமே பயன்படுத்தியதாக நிரூபிப்பதற்கு பல சிரமங்கள் எடுத்துக்கொள்கின்றனர். இருப்பினும், அவர்களின் இந்தக் கூற்று, அவர்கள் பிரபலமான சமூக ஊடகத்தளங்களில், அவர்களை அந்நியர்களுடன் தொடர்புகொள்ள அனுமதிக்கும் செயல்திறன்களை அவர்கள் உபயோகித்திருப்பதன் மூலம் முரண்பட்டிருப்பதாக மெக்டொனால்ட் கண்டுகொண்டார். இந்தவகையில் அவர்கள், முன்னெப்போதும் யோசித்திருக்கக்கூட முடியாத புதிய வகையான சமூகச்சார்பில் ஈடுபட்டுக்கொண்டிருக்கிறார்கள். பலசமயங்களில் இது தான் மக்களை இதுபோன்ற சந்திப்புகளை பற்றி அறிந்து கொள்ள தூண்டுகிறது. இவை, முன்பு கிடைக்காத அனாமதேயத்தை பெரிய அளவில் வழங்குவதால், இது சீன மக்கள், முன்னெப்போதும் அனுபவித்திராத தனிமையை அனுபவிப்பதற்காகவே, சமூக ஊடகங்களை உபயோகிக்கிறார்கள் என்பதற்கான இன்னொரு உதாரணமாக விளங்குகிறது. அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்புடன் கூடுதலாக, மிகவும் பாரம்பரியமான மற்றும் மிகவும் நவீனமான சமூகசார்பு முறைகளின் அளவுகள் பற்றிய புலனுணர்வு மக்களுக்கு இருக்கிறது. சமூகமயமாக்கலின் முற்றிலும் புதிய ஆனால், அதிக பாரம்பரிய முறைகளின் சமன்பாட்டிற்கு சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்துவதை அவர்கள் கருதலாம். மற்றொரு உதாரணம், தென்கிழக்கு துருக்கியில் புதுவகையான தனிப்பட்ட சரசப்பேச்சிற்கும், இனம் போன்ற

பாரம்பரிய குழுக்களுடனான மறு-இசைவாக்கத்திற்கும் சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்துவது.

சமன்பாட்டை பற்றிய இந்தக் கருத்து, இளமையின் கிளைபண்பாடு பற்றிய ஆய்வில், தெளிவான: “தனிநபராக ஆவது, பொதுவில் ஒரு சமூக செயல்திட்டம்”[28] என்ற முந்தைய கருத்துடன் ஒத்துப்போகிறது. பங்க்- களாகவோ அல்லது கோத்- களாகவோ இளம் வயதினர் தங்களை, ஆதிக்கமுள்ள நிறுவப்பட்ட சமூகத்திற்கு எதிராக தனித்தன்மையை உறுதிப்படுத்துபவர்களாக பார்க்கிறார்கள். ஆனால் மற்றவர்கள் அவர்களை, அவர்கள் தேர்ந்தெடுத்த துணை- கலாச்சாரத்தின் கோட்பாடுகளுடன் இணங்கி நடப்பவர்களாக பார்க்கிறார்கள். அவர்கள் நாகரீகம் மற்றும் மாற்றத்தில் விருப்பமுடையவர்களாக இருக்கலாம். ஆனால் இவற்றை ஒரு குழுவின் பகுதியாக தழுவிக்கொள்ள வேண்டும். இதை சாதிப்பதற்கு சமூக ஊடகங்கள் முன்பு இயலாத அளவிற்கு அவர்களுக்கு உதவுகிறது. அதிகமான காண்புலனால், மற்றவர்கள் என்ன செய்கிறார்கள், எப்படி தோற்றமளிக்கிறார்கள் என்பதை தெரிந்து கொள்ள முடிகிறது. மற்ற பங்க்-கள் அல்லது கோத்-கள் போலவே தனிப்பட்ட பங்க்- களாகவோ அல்லது கோத்- களாகவோ ஆவது இப்போதெல்லாம் மிகவும் சுலபம். இந்த அத்தியாயத்திலுள்ள பல கூர்நோக்குதல்கள் இங்கு ஒன்றாக இணைகின்றன. தனிமனிதவாதத்தின் பல பதிப்புருவுகளின் வெளிப்பாட்டை, சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்தி சமூக ஒற்றுமையை வளர்க்கும் முறையை நிரூபிக்கும் ஒரு வகையாக நாம் பார்த்தோமானால், தனிநபர் மற்றும் சமூகம் இவற்றுக்கிடையேயான ஆரம்ப எதிர்ப்பை தாண்டி நீண்ட தூரம் வந்துவிட்டோம் என்று அர்த்தம்.

ஆகவே, இந்த அத்தியாயத்திற்கு மூன்று முதன்மையான முடிவுகள் இருக்கின்றன. சமூக ஊடகங்களின் காண்புலன், மக்கள் தங்களின் தனித்தன்மையை வெளிப்படுத்துவதற்காக அதை பயன்படுத்துவதாக நினைத்தாலும் கூட, எவ்வாறு சமூக ஒற்றுமை என்ற செயல்திட்டத்திற்கு உதவுகிறது என்று நாம் பார்த்தோம். சமூக ஊடகங்கள், அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்பு என்ற வகையில், இயக்கமுறைகளின் தொகுதியை, மக்கள், மற்றவர்களை நெருக்கமாகவோ அல்லது குறிப்பிட்ட தூரத்திலோ வைத்துக்கொள்ளவோ அல்லது ஊடகங்களை, சமூகச்சார்பின் புதிய அல்லது பழைய வகைகளுக்காக பயன்படுத்துவதோ போன்றவைகளின் இடையே சமன்பாட்டை கொண்டுவருவதற்கு உதவுகிறது என்பதை பற்றியும் பார்த்தோம். இருப்பினும், ஒப்பீட்டு அலசலின் மூலம் மூன்றாவது பொதுமைப்படுத்தலும் வெளிப்படுகிறது. இனத்துக்குரிய

சமூகச்சார்பில் மக்கள் சரிவை உணரும் நிலைகளில், சமூக ஊடகங்களில் உள்ள குழு என்ற கூறு, குடும்பம், குலம், இனம் போன்ற குழு சமூகச்சார்புகளை வலியுறுத்துவதற்கும் பேணுவதற்கும் உதவுகிறது. பல வழக்குகளில் இது சமூகம் மற்றும் குடும்பம் போன்ற குழுக்களின் பாரம்பரிய திசையமைவுகளில் ஏற்பட்டுள்ள சரிவை தடுத்து நிறுத்தக்கூடிய நிதானமான செயலாக கருதப்படுகிறது. இதற்கு மாறாக, மக்கள் சமூக ஒற்றுமையையும் சமூகமயத்தையும் அடக்குமுறையாக செயல்படுவதாக கருதும் பட்சத்தில், உதாரணத்திற்கு, பல சமூகங்களில் பெண்களின் நடவடிக்கை மீதான கட்டுப்பாடுகள்; சமூக ஊடகங்கள், தனிமனிதவாத வலைத்தொடர்புகள் நோக்கிய சில இயக்கங்களை அனுமதிக்கிறது.

13

சமூக ஊடகங்கள் மக்களை சந்தோஷப்படுத்துகின்றனவா?

மானுடவியலாளர்களுக்கு, மக்களை எது சந்தோஷப்படுத்துகிறது என்பதை அறிவது என்பது, சற்றும் இயலாத காரியம். மக்கள், பல்வேறு வகைகளில், சந்தோஷத்தை கருக்கொள்கிறார்கள். இவை பெரும்பாலும், வர்க்கம், மதம், பாலினம், வயது, தத்துவார்த்த கண்ணோட்டம், கல்வியளவு, போன்ற எத்தனையோ கூட்டுப்பண்புகளுடன் தொடர்புடைய, கலாச்சார சீர்மை மற்றும் மதிப்பு அமைப்பு ஆகியவற்றுடன் வரிசைப்படுத்தப்படுகின்றன. சந்தோஷத்திற்கான இந்த கலாச்சார திசையமைவுகளுக்கு அப்பால், மக்கள், தங்களை, எதெது சந்தோஷப்படுத்துகிறது என்பதுபற்றி, பல்வேறு உணர்வுகளைக் கொண்டிருக்கிறார்கள். இவைகளும் கூட காலப்போக்கில் மாறக்கூடும். மேலும், மக்கள், சந்தோஷமாக இருப்பதாக கூறுவதை வைத்து, அவர்கள் உண்மையிலேயே சந்தோஷமாக இருக்கிறார்களா என்று எப்படி தெரிந்து கொள்வது என்பது இது வரை தெளிவாகத் தெரியாத ஒன்று, ஆகவே, மானுடவியல் கண்ணோட்டத்தில் இருந்து, சந்தோஷம் மற்றும் சமூக ஊடகங்கள் குறித்த ஒரு கேள்வியை புனைவதற்கு, சந்தோஷத்தை வடிவமைக்கக் கூடிய கலாச்சார காரணிகளை மட்டும் கருதாமல், தனிநபர்கள், சந்தோஷத்தைப் பற்றிய கேள்விகளை எப்படி புரிந்துகொள்கிறார்கள் என்பதையும், சந்தோஷத்தைப் பற்றிய எந்த மாதிரியான பிரசங்கங்கள் வெளிப்படையாக கிடைக்கிறது என்பது பற்றியும் புரிந்துகொள்ள வேண்டியது அவசியம். உதாரணத்திற்கு, ஒவ்வொரு கலாச்சார சூழலிலும், சந்தோஷம் என்பது, உடனடி மனநிறைவை குறிக்கிறதா அல்லது வாழ்நாள் முழுமைக்குமான திருப்தியை குறிக்கிறதா அல்லது மனநிலையில் ஏற்படும்

சிறிய முன்னேற்றத்தைக் குறிக்கிறதா அல்லது சுய-மெய்மையாக்கத்தை குறிக்கிறதா என்பதை நாம் கருத்தில் கொள்ளவேண்டும். மக்கள் சந்தோஷத்தை மதம் அல்லது இயற்கை போன்ற மனோதத்துவ கோட்பாட்டில் இருந்தோ அல்லது மனித உறவுமுறைகளில் இருந்தோ அல்லது பொருட்சார்பில் இருந்தோ வரும் ஒன்றாக கருதுகிறார்களா? சந்தோஷமாக இருப்பதாக கூறுவது நாகரீகமற்றதாக கருதப்படுமா? சந்தோஷமாக இருப்பதாகக் கூறுவதை தவிர மற்ற எதையேனும் கூறுவது நாகரீகமற்றதாகவோ அல்லது நன்றி-கெட்டத்தனமாகவோ கருதப்படுமா? இது போன்ற எண்ண-ங்கள் அனைத்துமே சந்தோஷத்தைப் பற்றிய எந்தவொரு கேள்விக்குமான தனிநபரின் பதிலை பாதிக்கக்கூடும்.

சந்தோஷம் என்ற சொல்லில் பொதிந்திருக்கும் கலாச்சார சார்புமை, மானுடவியலாளர்கள் ஏன் சந்தோஷம் பற்றிய ஆராய்ச்சியை[1] மேற்கொள்வதற்கு காலங்காலமாக தயங்கு-கிறார்கள் என்பதை விளக்கக்கூடும். இந்த ஒரு அத்தியா-யத்தை நாங்கள் இங்கு சேர்ப்பதற்கு, மக்கள் பொதுவாக எங்களைக் கேட்கும் கேள்விகளுக்கும், நாங்கள் பதில் கூற-விரும்பிய கேள்விகளுக்கும் பதிலளிக்கவேண்டும் என்கிற எங்கள் கடமை உணர்வு தான் காரணம். இருப்பினும், எங்க-ளுடைய கண்ணோட்டத்தில் இருந்தும் கூட இந்தத்தலைப்பை அணுகுவதில் சில மதிப்புகள் இருக்கத்தான் செய்கிறது, குறிப்பாக தொழில்நுட்ப மாற்றச் சூழல்களில்.

புதுமை, சந்தோஷத்தை அதிகரிக்குமா அல்லது குறைக்குமா என்ற விவாதம், ரூசோ[2] காலத்திற்கு நம்மை இட்டுச்செல்கிறது. அவர், நாகரீகம், உண்மையான சந்தோ-ஷத்தின் இழப்பிற்கு வழிவகுக்கிறது என்று வாதாடினார். சந்தோஷம் என்ற கருத்து, துர்க்ஹெய்ம்[3], ஜேம்ஸ்[4], வெபர்[5], லோகீ[6], மற்றும் காம்டே[7] ஆகியவர்களின் பணிகளில் முதன்மையாக காணப்படுகிறது. இவர்கள், சந்தோஷம் மற்றும் தனித்துவம் ஆகிய கருத்துக்களை, புதுமை பல்வேறு வகைகளில் பாதிக்கிறது என்று கருதினர். இருப்பினும், தின்[8] அவர்கள் வாதிடுவது போல, இருபதாம் (இப்போது இருபத்தி-யொன்றாம்) நூற்றாண்டு மானுடவியல், இந்த விசாரத்தைப் பற்றி பெருமளவு அமைதி காத்திருக்கிறது. இதற்கான பகுதிக் காரணம், கலாச்சார சார்புமை, கலப்பு கலாச்சாரம் சார்ந்த ஒப்பீடுகளை[9] தடுத்துவிட்டது தான்.

மாறாக, கலப்பு கலாச்சார மதிப்பாய்வுகள், சென்[10] போன்ற பொருளாதார வல்லுநர்களின், களமாக இருந்திருக்-கிறது. இவர்கள், மொத்த உள்நாட்டு விளைபொருள்[11]

அடிப்படையிலான பொதுநல மதிப்பீடுகள், மொத்த தேசீய மகிழ்ச்சி அட்டவணை[12] அல்லது உலக மகிழ்ச்சி அறிக்கை[13] போன்ற குறிப்பீடுகளால் கூடுதலாக துணைநிரப்பப்படவேண்டும் என்று கூறுகிறார்கள். இந்த மதிப்பாய்வுகள், ஆரோக்கியம், கல்விபெறுதல் மற்றும் இதர மனிதவள மேம்பாட்டு குறிப்பீடுகள் போன்ற ஐக்கிய நாடுகளால்[14] வரையறையப்பட்ட காரணிகள் மீது அழுத்தம் கொடுக்கிறது. இது போன்ற அட்டவணைகள், மாஸ்லோவ்- ஐ[15] பின்பற்றி, சந்தோஷம் என்பது, உடல்சார் மற்றும் பாதுகாப்பு தேவைகளை காட்டிலும் பெரியதான ஒன்றை சார்ந்திருக்கிறது. அது நேர்மறை மற்றும் எதிர்மறை உணர்ச்சிக ளாலும், வாழ்வின் அர்த்தம்[16] மற்றும் குறிக்கோள் போன்ற உணர்வுகளாலும் சூழப்பட்டுள்ளது. பொதுநல மதிப்பாய்வுகளில், வெறும் பொருளாதார அளவீடுகள் மட்டுமல்லாமல், சந்தோஷத்தையும் சேர்த்துக்கொள்வது கண்டிப்பாக விரும்பத்தக்கதே ஆகும். ஆனால், இந்த பரவலான அளவைசார் மதிப்பாய்வுகள், சந்தோஷத்தை வரையறைவதில் உள்ள உள்ளூர் மற்றும் தனிநபர் வித்தியாசங்களைப் பற்றி, நமக்கு மிகவும் குறைவாகவே எடுத்துரைக்கிறது.

மானுடவியலாளர்களாக, இன அமைப்பியல் மூலம், சந்தோஷத்தைப் பற்றி ஒப்பிட்டு ஆய்வு செய்வது, இதுபோன்ற கேள்விகளுக்கு அதிக ஆழத்தைக் கொடுக்கிறது. அதே சமயம், வெவ்வேறு சூழல்களில் வெவ்வேறு வகையாக வரையறையப்பட்ட ஒரு கருத்தை ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பதில் உள்ள பிரச்சினைகளையும் வெளிக்காட்டுகிறது. தொடக்கப்புள்ளியாக, நாங்கள், தின்[17] அவர்களின் சந்தோஷத்தைப் பற்றிய பரந்த விளக்கத்தை எடுத்துக்கொள்கிறோம். இது மூன்று பொதுவான உணர்வுகளை, வெளிக்கோடிடுகிறது: உள்நோக்கம், கணிப்பாய்வு மற்றும் உணர்ச்சிகள் ஆகியவை தான் அவை. அவருடைய முன்வரைவின் படி, உள்நோக்கம், வாழ்வின் குறிக்கோள் மற்றும் லட்சியத்துடன் தொடர்புடையதாக இருக்கிறது. கணிப்பாய்வுகள், கலாச்சார மதிப்புகள் மற்றும் நெறிமுறைகளுடன் தொடர்புடைய தனிநபர்களின் சொந்த வாழ்க்கை தரத்தைப் பற்றிய அவர்களது புலனுணர்வுடன் தொடர்புடையதாக இருக்கிறது. உணர்ச்சிகள், தற்காலிக இன்பங்கள் மற்றும் நல்வாழ்வின் நீடித்த உணர்ச்சி நிலை ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடையதாக இருக்கிறது. மேலும், சந்தோஷம் என்பது, உணர்வுகள், உணர்ச்சி அறிவிப்புகள் மற்றும் வெளிப்பாடுகள், மக்கள் சொல்லும் முக்கிய கதைகள், அவர்கள் கட்டமைக்கும் உறவுமுறைகள் மற்றும்

அவர்களின் அழகுணர்ச்சி விருப்பங்கள்[18] ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது ஆகும்.

தின் அவர்களின் விளக்கம், சந்தோஷத்தின் கூறுகளில், கலாச்சார வேறுபாடுகளுக்கு மட்டுமல்லாமல் தனிநபர் உணர்ச்சிகளையும் அவற்றின் கூறுகளில் வேறுபாடுகளையும் அனுமதிக்கிறது. நெறிமுறை வாழ்வு என்பது, ஓரிடத்தில், மதத்துடன் நெருங்கிய தொடர்புடையதாகவும், மற்றதில் கல்வி மற்றும் சுற்றுச்சூழல் விழிப்புணர்வு போன்ற மனிதநேய லட்சியங்களின் ஆதிக்கம் உள்ளதாகவும் இருக்கிறது. மக்கள் இன்பங்களை பெறுவதற்காக நாடும் முறைகள், அழகுணர்ச்சி, பாலியல் தன்மைகள், சமூக உறவுமுறைகள், உணவு, பண்டிகைகள், உபசார விழாக்கள், போதை வஸ்துக்கள், மதம்சார்ந்த மாற்றங்கள், நுகர்வு, சாகசச் செயல்கள் ஆகியவற்றில் ஒன்றையோ அல்லது இவற்றின் பல்வேறு கூட்டமைப்பையோ உள்ளிட்டதாக இருக்கும்.

சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் சந்தோஷத்தைப் பற்றிய ஆய்வுகள்

மானுடவியல் இதுபோன்ற தலைப்புகளில் இருந்து ஒதுங்க முற்பட்டாலும், சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் தனிப்பட்ட சந்தோஷம் (பலசமயங்களில் சந்தோஷமின்மை) இவற்றுக்கு இடையேயான உறவுமுறைகள் பற்றிய பொது விவாதங்கள் ஏராளம். இவை அதிக அளவில் உயர்நிலை பிரசுரங்களில் வெளிவந்துகொண்டிருக்கின்றன. கடந்த ஐந்தாண்டுகளாக பிரபல செய்தி வெளியீடுகள், (டைம், போர்ப்ஸ், தி ஹபிங்டன் போஸ்ட், தி நியூயார்க்கர், தி டெய்லி மிரர் போன்றவை உட்பட) சமூக ஊடகங்கள், மன அழுத்தம்[19], திருப்தியின்மை[20], பொறாமை[21], தனிமை[22], உடலமைப்பை பற்றிய எதிர்மறையான மனப்படிவம்[23] ஆகியவற்றை அதிகரிக்கக்கூடும் என்று எடுத்துரைக்கும் மனோவியல் ஆய்வுகளை பற்றிய விவரங்களை குறிப்பிட்டு வருகின்றன. இந்த ஆய்வுகள், எதிர்மறை எண்ணங்களுக்கு பல்வேறு காரணிகளை கற்பிக்கிறது. சில சமயங்களில், மக்கள், தங்கள் சமூக ஊடகத் தொடர்புகள் தங்களை புறக்கணிப்பதாக கருதக்கூடும்[24]. வேறுசில ஆய்வுகளில், உபயோகிப்பாளர்கள், தங்கள் சொந்த வாழ்வை, நிகழ்நிலையில் தாங்கள் அறிந்தவர்களின் வாழ்வு பற்றிய

படங்களுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்க்கிறார்கள்[25]. இன்னும் வேறுசில வழக்குகளில், மக்கள் தாங்கள் முகநூலில் செலவிடும் நேரம் ஆக்கவளமற்றதாக இருப்பதாகக் கருதி மன அழுத்தம் கொள்கிறார்கள்[26]. இருப்பினும், மற்ற ஆய்வுகள், இந்த முடிவுகளில் இருந்து மாறுபடுவதோடு, இவற்றை விமர்சனமும் செய்கின்றன[27]. சமூகத் தொடர்புகளை, அளவளாவவோ அல்லது திட்டமிடவோ பயன்படுத்துவது, மனநிறைவை அதிகரிப்பதாக சிலர் கருதுகின்றனர்.[28] அவர்கள் முகநூல் உபயோகதிற்கும், அதிகரிக்கும் சமூக முதலீடு, நம்பிக்கை மற்றும் சமூக ஈடுபாடு இவற்றிற்கும் இடையே ஒரு நேர்மறை-யான ஒட்டுறவை கண்டுகொண்டதன் மூலம் வாழ்வில் ஒரு திருப்தியை உணர்கின்றனர்[29]. முகநூல் தன் சொந்த சர்ச்சைக்-குரிய ஆய்வை[30] நடத்திய போதும், உபயோகிப்பாளர்களுக்கு நேர்மறையான வார்த்தைகளை கொண்ட பதிவுகளை காட்டிய-போது, அவர்களின் பதிவுகளும், இதுபோன்ற வார்த்தைகளை அதிகம் கொண்டிருந்தன என்றும், குறைவான நேர்மறை வார்த்தைகளை கொண்ட பதிவுகளை காட்டியபோது, அவர்களின் பதிவுகளும் குறைவான வார்த்தைகளையே கொண்டிருந்தன என்றும் கண்டறிந்தனர். இயல்புநிலையில் உணர்ச்சிபூர்வமான தொற்று செயல்படுவதை போலவே, முகநூலிலும் உணர்ச்சிபூர்வமான தொற்று செயல்படுவதாக ஆராய்ச்சியாளர்கள் உறுதிப்படுத்தினர். அதாவது, ஒருவரின் வாழ்வில், அதிகமான மகிழ்ச்சிகரமான மக்கள் இருந்தால், அவர்களும் மகிழ்ச்சியானவர்களாக இருப்பார்கள். எதிர்மறை இயல்புடைய மக்கள், ஒருவரை திருப்தியற்றவர்களாக ஆக்கு-கிறார்கள்.

ஒரு சில ஆய்வுகள், சமூக ஊடகங்களின் எதிர்மறை-யான உணர்ச்சிபூர்வ விளைவுகளை கோடிட்டுக் காட்டும் அதே சமயம், வேறுசில ஆய்வுகள், அவற்றின், நேர்மறை உணர்ச்சி-பூர்வ ஆதரவை பார்க்கின்றன. மக்கள் சமூக ஊடகங்களில், பல்வேறு செயல்களை செய்கிறார்கள் என்பதையே இது பிரதிபலிக்கிறது. உண்மையில், ஒரு உபயோகிப்பாளர், சமூக ஊடகங்களில், நாளுக்கு நாள், ஏன் நிமிடத்திற்கு நிமிடம் கூட வெவ்வேறு வகையான அனுபவங்களைப் பெற முடியும். QQ மற்றும் முகநூல் போன்ற சமூக ஊடகத்தளங்கள், தனிப்பட்ட உபயோகிப்பாளரை சார்ந்து, ஒன்றல்ல பல வடிவங்கள் எடுக்கக்கூடும். இவை, குடும்பத்துடன் தொடர்பில் இருப்பத-ற்காக, விடுமுறை புகைப்படங்களை பகிர்வதற்காக, வெறுமே அளவளாவுவதற்காக, புது நட்புறவுகளை உருவாக்கிக் கொள்வதற்காக அல்லது உணர்ச்சிபூர்வ ஆதரவளிப்பதாக

போன்று பல விஷயங்களுக்காக பயன்படுத்தப்படக் கூடும். சமூக ஊடகங்கள், வெவ்வேறு சமயங்களில் உருவகமான வெவ்வேறு பாத்திரங்களாக உருமாறும்போது, அது, உணர்ச்சி-களை ஒரு குறிப்பிட்ட நேர்மையான வகையில் மட்டுமே பாதிக்காது.[31] எங்களுடைய பிரச்சினை என்னவென்றால், சமூக ஊடகங்கள் மக்களை சந்தோஷப்படுத்துகிறதா என்பது மிகவும் எளிமையான கேள்வி என்று நாங்கள் தொடர்ந்து வலியுறுத்திக்கொண்டிருக்க முடியும். ஆனால் இந்தக் கேள்வியின் ப்ராபல்யம் மக்களின் உணர்வுகளின் மீதான சமூக ஊடகங்களின் தாக்கம் பற்றிய தீவிரமான ஆர்வத்தை பிரதிபலிக்கிறது என்பதை நாங்கள் மறுக்க முடியாது. இது பத்திரிகையியலில் மட்டும் உண்மை என்பது கிடையாது. சமூக ஊடகங்கள் நம்மை சந்தோஷப்படுத்துகிறதா இல்லையா? அல்லது இன்னும் பொதுவாக கூறவேண்டுமென்றால், அது நமக்கு நல்லதா கெடுதலா என்ற இது போன்ற கேள்விகள், இன்றைய நிலையில், உலகெங்கிலும் உள்ள மக்களிடையே மிகவும் பொதுவான உரையாடலாக ஆகிவிட்டது.

இந்தப் பொது ஆர்வத்தைக் கணக்கில் கொண்டு, எங்க-ளுடைய ஆய்வின் ஒன்பது ஆராய்ச்சியாளர்களும், அவர்களு-டைய சமூக ஊடக உபயோகிப்பாளார்கள் கணக்கெடுப்பில்[32], சந்தோஷத்தைப் பற்றிய கேள்வியை சேர்த்திருக்கிறார்கள். வெவ்வேறு இடங்களில், பதில்கள் எவ்வாறு வேறுபடுகின்றன என்பது பற்றிய உணர்வை கொடுப்பது தான் இதன் நோக்கமே தவிர மற்ற ஆய்வுகளின் முடிவுகளை உயர்த்துவதோ, பொய்யாக்குவதோ அல்ல. உண்மையில், படம் 4.26 எடுத்துரை-ப்பது போல, “சமூக ஊடகங்கள் உங்களை சந்தோஷப்படுத்தி இருக்கிறதா”[33] என்ற கேள்விக்கான பதில் இடங்களுக்கு ஏற்றவாறு பெருமளவில் வித்தியாசப்பட்டிருக்கிறது.

நிச்சயமாக, இந்த முடிவுகள், பெரிதாக எடுத்துக்கொள்ளப்-படக்கூடாது. புதுஊடகங்களை புதுமையின் முன்னணியாக சித்தரிக்கும் சீன அரசாங்கத்தின் பரப்புரையை பிரதிபலிக்கும் வகையில், சீனாவிலுள்ள மக்கள், புது ஊடகங்களுடன் தங்க-ளுக்கு நேர்மறையான தொடர்பிருப்பதாகத்தான் தாங்கள் நினைக்கவேண்டும் என்று கருதியிருக்கக் கூடிய வாய்ப்புகள் இருக்கிறது. இதன் விளைவாக அவர்கள், சமூக ஊடகங்கள், தங்களை சந்தோஷப்படுத்துவதாக பெருமளவில் பதிலளி-த்திருக்கக் கூடும். இதேபோல எங்களுடைய தென்னிந்திய மற்றும் தென்கிழக்கு துருக்கி ஆய்வுக்களத்தில் உள்ள சில நபர்கள், தங்களுடைய சந்தோஷத்திற்கு சமூக ஊடகங்களை காரணமாகக் காட்டுவது, குடும்பம், குலம், பூர்வீகம் ஆகிய-

வற்றுடன் தொடர்புள்ள பாரம்பரிய மதிப்பு அமைப்புகளில், தங்களின் நிலைப்பாட்டிலிருந்து தரம் குறையச் செய்யும் என்று கருதக்கூடும். இதன் விளைவாக, சமூக ஊடகங்கள் தங்களை குறைவாகவே சந்தோஷப்படுத்துகிறது என்று பதிலளிப்பவர்களின் எண்ணிக்கை சதவிகிதம் அதிகமாக இருக்கிறது. பல ஆய்வுக்களங்களில், பெருமளவிலான மக்கள், சமூக ஊடகங்கள், தங்களுடைய சந்தோஷத்தின் மீது எந்தவிதமான மாற்றத்தையும் ஏற்படுத்தவில்லை என்று கூறியுள்ளனர். அவர்கள் சந்தோஷத்தை குலைத்த பல்வேறு வழிகளை குறிக்கும் வகையிலான ஊடகங்களில் உள்ள பொதுவான அறிக்கையை வெகு குறைவானவர்கள் மட்டுமே பின்பற்றுகிறார்கள். இந்தப் புள்ளிவிவரங்களை சூழ்நிலைகளில் பொருத்திப் பார்த்து, சந்தோஷத்தின் கூறுகளை, தனிநபர்களின் கலாச்சார எல்லைகளுக்குட்பட்டு பரிசோதித்துப் பார்க்கும்போது, சமூக ஊடகங்கள் மக்களை சந்தோஷப்படுத்துகிறதா இல்லையா என்று இறுதியில் முடிவு செய்ய முடியாவிட்டாலும், மக்கள் சந்தோஷமாக இருப்பதாக கூறும்போது, எது சரியாக இல்லை என்பது பற்றி நாம் சிறிதளவேனும் அறிந்துகொள்ள முடியும்.

ஆற்றலும் ஆவலும்

இணையதள வாய்ப்பும் சமூக ஊடகங்களும் மக்களுக்கு பெரும்பாலும், கற்றல் திறன், புதியவர்களுடனான தொடர்பு, மற்றும் புதிய எண்ணக்கோவை அல்லது பொதுவான பேச்சுரிமை அடைதல் போன்ற அதிக அளவிலான ஆற்றல்களை வழங்குகின்றன. இருப்பினும், புதிய ஆற்றல்கள், அதிகப்படியான ஆவல்கள் மற்றும் தின் அவர்கள் குறிப்பிடும் உள்நோக்கத்தின் அடிப்படையிலான அதிகப்படியான சந்தோஷம் ஆகியவற்றுக்கிடையே உள்ள தொடர்பு எப்போதும் தெளிவாக இருப்பதில்லை.

புதிய தொழில்நுட்பங்கள், மக்களை பல சமயங்களில், பல்வேறு விதமான வாழ்வை கற்பனை செய்துகொள்ளவோ அல்லது ஆர்வம் கொள்வதற்கான ஆற்றலை பெறவோ அனுமதிக்கிறது. இது தான் ஏழைகளின் மேம்பாட்டிற்கான முக்கியக் கூறு என்று அப்பாதுரை[34] வாதிடுகிறார். ஆகவே, சமூக ஊடகங்கள் புதிய ஆர்வங்களுக்கான நுழைவாயிலை அமைத்துக்கொடுத்து, பலசமயங்களில் மக்கள் ஆசைப்படுவனவற்றை அடைவதற்கான வாய்ப்புகளை வழங்கினால்,

அது மக்களின் சந்தோஷத்தை அதிகரிக்கும் என்று ஒருவர் அனுமானித்துக்கொள்ளக் கூடும். இந்தத் தொடர்புபடுத்தல், சீன தொழிற்சாலை பணியாளர்கள் பற்றிய வாங்-ன்[35] ஆய்வுக்கு மிகவும் முக்கியமானதாகும். இவர்களில் அநேகம் பேர் அப்பாதுரை குறிப்பிட்டுள்ள மாதிரியான ஏழைகள் தான். இந்த தொழிற்சாலை பணியாளர்களாக மாறிய கிராமப்புற புலப்பெயர்வாளர்கள், சிறப்பான நவீன வாழ்க்கை முறை பற்றிய தங்கள் கற்பனைகளை வெளிப்படுத்த, அடிக்கடி QQ-வை உபயோகிக்கிறார்கள். படம் 11.1-ல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது போல, பெண் தொழிற்சாலைப் பணியாளர்கள், திருமண உடைகள் மற்றும் இளவரசிக் கற்பனைகள் ஆகியவற்றை குறிக்கும் புகைப்படங்களை பதிவேற்றுகிறார்கள். ஆண்கள், ராக்-இசை பிரபலங்கள், கவர்ச்சியான பெண்கள் மற்றும் நவீனமான கார்கள் ஆகியவற்றின் புகைப்படங்களை பதிவேற்றுகிறார்கள். ஒவ்வொரு வழக்கிலும் இந்தப் புகைப்படங்கள், தொழிற்சாலைப் பணியின் கடினஉழைப்பால் விளைந்த சலிப்பிலிருந்து தப்பிக்கும் ஒரு வழியாக விளங்குகின்றன.

இருப்பினும், இது மாதிரியான ஆவல்கள், தவிர்க்கமுடியாதவை அல்ல. வடக்கு சிலியில் உள்ள ஹெய்ன்ஸ்[36] அவர்களின் ஆய்வுக்களம், தங்களின் நகரத்தை இரண்டாம்பட்சமானதாகவும், அலுப்பூட்டக்கூடியதாகவும், அழகற்றதாகவும் நினைக்கும், பொருளாதார புலப்பெயர்வாளர்களும் குடியிருக்கும் இடம். இங்கு முகநூல் மற்றும் இன்ஸ்டாகிராம் போன்ற தளங்கள், கற்பனையை வெளிப்படுத்தும் இடங்களல்ல, மாறாக அவர்கள் வாழ்வின் நிதர்சனங்களை வெளிப்படுத்தும் இடங்களாக இருக்கின்றன. படங்கள் 11.4 மற்றும் 11.10-ல் அவர்கள் அண்டையர்கள் வெளிப்படுத்தும் தரநெறி சார்பு வகைகளை கடைப்பிடிக்கும் வகையிலான, எளிமையான லட்சியங்களுக்கு உட்பட்ட அவர்கள் வாழ்வை வெளிப்படுத்தும் விதமான புகைப்படங்களையும் மீம்களையும் நாம் பார்த்தோம். தங்கள் தொலைபேசி கட்டணத்தை செலுத்துவதற்காக நின்றுகொண்டிருக்கும் வரிசை மற்றும் பணியிடத்தில் உள்ள கணினி போன்றவற்றின் புகைப்படங்களை #இன்ஸ்டாபோர்ட் போன்ற ஹாஷ்டேகுகளுடன் இன்ஸ்டாகிராமில் பதிவேற்றுவதன் மூலம் தங்கள் அலுப்பை தீர்த்துக்கொள்கிறார்கள். அவர்களுக்கு மிகவும் பிடித்ததான வேடிக்கையான மீம்கள் கூட, அதாவது "எனது படிக்கும் ஆவல்" என்ற எழுத்துக்களுடன் கூடிய கல்லறைக்கல்லின் புகைப்படம் அல்லது படம் 11.10-ல் உள்ள கெர்மிட் என்ற தவளை மீம்கள் போன்றவை - அவர்-

களது இலட்சியங்கள் மிகவும் எளிமையானதாக இருப்பதை வெளிப்படுத்துகின்றன.

முதல் பார்வையில், இந்த இரண்டு களங்களின் சூழ்நிலையும், புதிய வேலை வாய்ப்புகளைத் தேடி புலம்பெயரும் பெரிய மக்கட்தொகையுடன், ஒரே மாதிரியானதாக தெரியக் கூடும். இருப்பினும் தொழில்துறை சீனாவில், மக்கள் ஓரளவு வளர்ச்சியடைந்த மற்றும் அதிக பெருநகரப்போக்குடைய ஷாங்காய் போன்ற இடங்களுக்கு புலம்பெயர்கின்றனர். ஆனால் வடக்கு சிலி அதன் மக்களால், நாட்டுடன் ஒருபகுதியளவு மட்டுமே ஒன்றிணைக்கப்பட்டது என்று கருதப்படுகிறது. இந்த எண்ணம், அந்த மக்கள், தாங்கள் உடலளவிலும், குறிப்பளவிலும், பெருநகர மையத்தை விட்டு எல்லைக்கு[37] நகர்ந்துவிட்டதாக நினைப்பதை குறிக்கிறது. பெரும் செல்வம், உயர் கல்வி அல்லது பரந்து விரிந்த சமூகத் தொடர்புகள் ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடைய லட்சியங்களுக்கு பதிலாக, வடக்கு சிலி மக்களின் லட்சியங்கள், தங்கள் குடும்பங்களுக்கான சௌகரியம் மற்றும் ஆதரவு ஆகியவற்றை சுற்றியே அமைந்திருக்கின்றன. சீனமக்கள் மையத்தை நோக்கியும், சிலி மக்கள் எல்லையை நோக்கியும் புலம்பெயர்ந்திருக்கின்றனர். இது அவர்களின் ஆர்வங்களில் உள்ள வித்தியாசங்களை ஓரளவு விளக்கக்கூடும். அப்பாதுரையின் கூற்றை நோக்கித் திரும்பினால், சந்தோஷத்தின் மீதான சமூக ஊடகங்களின் பங்கு, புதிய ஆர்வங்களுக்கான ஆற்றல்களை விட, ஆர்வங்கள் எவ்வாறு மக்கள் வாழும் பரந்த சமூக மற்றும் பொருளாதார சூழல்களை பிரதிபலிக்கின்றன என்பதையே இந்த இரண்டு உதாரணங்களும் வெளிப்படுத்துகின்றன

ஸ்பையரின்[38] பிரேசிலிய ஆய்வுக்களத்தில் இருந்து கிடைத்துள்ள மற்றொரு உதாரணம், இதை மேலும் கண்கூடாக ஆக்குகிறது. ஸ்பையர், "வளர்ந்து வரும் வர்க்கம்" என்ற சொற்றொடரை, இந்த ஆய்வுக்களத்தில் குடியிருக்கும் வேலை வாய்ப்புக்காக புலம் பெயர்ந்தவர்களை குறிப்பிடுவதற்கு பயன்படுத்துகிறார். சமூக இயங்குதிறனை வெளிப்படுத்துவதற்கு சமூக ஊடகங்கள் எவ்வளவு அவசியம் என்பதை நாம் ஏற்கனவே பார்த்திருக்கிறோம். உடற்பயிற்சிநிலையம் அல்லது நீச்சல்குளம் போன்ற தனிப்பட்ட இடங்களிலோ அல்லது கௌரவமான நிறுவன அடையாளமிட்ட ஆடைகளை அணிந்திருப்பது போன்றோ எடுக்கப்பட்ட நுகர்வு சம்பந்தமான புகைப்படங்கள், ஒருவரின், எதிர்காலம் பற்றிய கற்பனையையும் தான் இன்னாராக இருக்கவேண்டுமென்ற அவரது கனவையும் பொருள்வடிவத்தில் பிரதிபலிக்கிறது.

மாறாக, பின்தங்கியவற்றுடன் தொடர்புடைய இடங்களில் எடுக்கப்பட்ட புகைப்படங்களை பகிர்வது, உதாரணத்திற்கு, கட்டிமுடிக்கப்படாத செங்கற்சுவர் போன்ற இடங்கள், தீயதாகக் கருதப்படுகிறது. உயர்ந்த லட்சியங்கள் பல சமயங்களில் அவற்றை நிறைவேற்றுவதற்கான அதீத அழுத்தத்திற்கு வழிவகுக்கக்கூடும். ஒருசிலர், தங்கள் அண்டைஅயலில் அனைவரும் முன்னேறும் போது, தாங்கள் மட்டும் பின்தங்கிய நிலையில் காணப்பட்டு விடுவோமோ என்ற அச்சம் கொள்கின்றனர். சமூக இயங்குதிறன், அண்டையர்கள், சகபணியாளர்கள் மற்றும் சகமாணவர்கள், நண்பர்கள் ஆகிய-வர்களின் மத்தியில் கணிசமான போட்டியை உருவாக்குகிறது. குடியிருப்பாளர்கள் இந்த ஆற்றல்களை லாபகரமானதாக கருதினாலும், அவர்கள், கடந்தகாலத்தை உயரிய செயல்தீர்வு நிறைந்ததாகவும், ஒருவரையொருவர் நன்கு அறிந்திருந்த காலகட்டமாகவும், இளம் வயதினர் மரியாதையுடன் இருந்த, குற்றங்களும் வன்முறையும் குறைந்திருந்த, பணம் அன்றாட பிரச்சினையாக இல்லாத ஒரு காலகட்டமாகவும் நினைவு கூர்கின்றனர். சமூக ஊடகங்களுடன் தொடர்புடைய புதிய ஆற்றல்களும், புதிய ஆர்வங்களும், ஒரு சில வழக்குகளில் உயரிய சந்தோஷத்திற்கான கற்பனைக்கு வழிவகுத்தாலும், இந்த விரிவுரையை சிக்கலாக்கக்கூடிய, புதிய அழுத்தங்களு-க்கும், தோல்விகளுக்குமான வினையூக்கியாக இவைகளே செயல்படக்கூடும்.

நீடித்த சமூகப் பண்புகள்

இந்த ஒவ்வொரு வழக்குகளிலும் மக்கள் மாற்றத்தை, பண்பு-களின் அழிவுடனும், அந்நியப்படுத்தப்பட்டுக் கொண்டும் குறைந்துகொண்டும் வரும் சமூக லட்சியங்களுடனும் தொடர்புபடுத்தி தான் பார்க்கிறார்கள். அதன்பின் அவர்கள், தங்கள் பாரம்பரிய பண்புகள் மற்றும் வாழ்க்கை முறையாக கருதுவனவற்றை வலுப்படுத்தவும் சந்தோஷத்தின் வரை-யறையாக அவர்கள் பார்ப்பதை பாதுகாக்கவும் தேவைப்படும் முக்கியமான ஒன்றாக சமூக ஊடகங்களைப் பார்க்கின்றனர். இது போன்ற சந்தர்ப்பங்களில், சமூக ஊடகங்கள் ஆற்ற-ல்களை அதிகப்படுத்துவதற்காக இல்லாமல், பாரம்பரிய லட்சியங்களை மறு உரைப்பதற்காக பயன்படுத்தப்படுகிறது. உதாரணத்திற்கு, மெக்டொனால்டின்[39] ஆய்வுக்களமான கிராமப்புற சீனாவில், தரநெறிப் பயிரிடல் மற்றும் நேர்மை

பெருமளவு மதிக்கப்படுகிறது. இது அந்தப் பகுதியின் புதிய சீன அரசாங்கத்துடனான உறவுமுறைகளுடன் கூடுதலாக, கன்பூசிய, தாவோயிச மற்றும் பௌத்த வரலாற்றின் ஒரு பகுதியில் இருந்து கிளைவிடுவதாகப் பார்க்கப்படுகிறது.

இணையதளம் போன்ற புதிய அயல் தொழில்நுட்பங்கள் நெறிமுறையான மற்றும் சரியான முறையான செயல்பாடு-களுக்கு ஒத்துவராது என்றும் சீன சமூக பண்புகளின்[40] மீது எதிர்மறையான பாதிப்பை ஏற்படுத்தும் என்றுமான தங்களது சொந்த மற்றும் சீன அரசாங்கத்தின் கவலைகளுக்கு பதிலளி-க்கும் வகையில், மக்கள் அடிக்கடி, நெறிமுறையான வாழ்வை பற்றிய பிரச்சாரத்திற்காக சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்து-கிறார்கள். இந்த கிராமப்புற சீன மக்கள், நிகழ்நிலை பண்பு அமைப்புகளை, கற்பனையுடன் தொடர்புடையதாக அல்லாமல், பிள்ளைகளின் கடமையுணர்ச்சி, நேர்மை, நாணயம், மதி-நுட்பம், சரியான நடத்தை மற்றும் வீரம்[41] ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடையதாக உருவாக்குகிறார்கள். கன்பூசிய நெறி-முறைமைக்கு குடும்ப அமைப்பு தான் மையப்புள்ளி. ஆகவே, தன்னை குடும்ப வாழ்வில் பிணைந்தவராக வெளிப்படுத்திக்-கொள்வது, சமூக ஊடகப்பயன்பாட்டில் மிகவும் முக்கிய-மானது. காதல் மற்றும் திருமணத்தை கொண்டாடும் மீம்கள், பிறந்த குழந்தைகளின் புகைப்படங்கள் மற்றும் பெற்றோரின் அர்ப்பணிப்புக்கும் ஆதரவுக்கும் நன்றி தெரிவித்துப் போடப்-படும் வலைப்பக்க தகவல்கள் ஆகியவை தான் மிகவும் பிரபலமான பதிவுகள். Qசோன்-ல் போடப்படும் பிள்ளை-களின் கடமையுணர்ச்சி பற்றிய தகவல்கள் பெற்றோர்களால் பார்க்கப்படாவிட்டாலும், இவை, ஒருவர் தன்னை நெறிமுறை-யான மனிதனாக சித்தரித்துக்கொள்ளவும், மற்றவர் முன், பெற்றோரிடம் அர்ப்பணிப்பு மிக்க சீரிய பதிப்புருவாக காட்டிக்-கொள்ளவும் செய்யப்படும் ஒரு வெளிப்படுதிறன். இந்தப் பிரப-லமான பதிவுகள் மற்றும் வகைகள், சீன மரபுச்சொற்களான பாவோ க்சி, பு பாவோ யூ (சந்தோஷத்தைப் பகிர்ந்துகொள், விசாரங்களை பகிர்ந்துகொள்ளாதே) என்பனவற்றை வலி-யுறுத்தும் உயர்குறிக்கோள்களை வெளிப்படுத்துவதாக இருக்கிறது. இதன்மூலம், ஏற்கனவே இருக்கும் நெறிமுறை கட்டுக்கோப்புகளை வலுப்படுத்தவும் மறுஉருவாக்கவும் சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்திக்கொள்ள முடிகிறது.

மெக்டொனால்டின் உதாரணம், மில்லரின் முந்தைய டிரினிடாட்[42] ஆய்வுகளின் கண்டுபிடிப்புகளை பிரதிபலிக்-கிறது. அதில் அவர், முகநூல் என்பது சமூக மாற்றத்துக்கான தீவிரமான இடமாக இல்லாமல், சமூகத்தின் பாரம்பரிய பண்பு-

களுக்கு திரும்பச்செய்யும் ஒரு பழமையான இடமாக புரிந்துக்கொள்ளப்படுவது தான் சிறந்தது என்று முடித்திருந்தார். இது மிகவும் சுருக்கமான குறிக்கோள். சமூக ஊடகங்களின் மேலும் அசலான பயன்பாடு, சமூகத்தின் பாரம்பரிய கோரிக்கைகளை கையாளுவதற்கான வழிகளை மக்கள் கண்டுபிடிக்கும் முறையுடன் தொடர்புடையது. சமூக ஊடகங்கள், சமூக உணர்வுகளின் மலரும் நினைவுகளுக்கான ஒரு கருவியாக செயல்பட்டாலும், உண்மையான சமூகத்தின் கோரிக்கைகள் திணறடிக்கும் அளவு ஆகும்போது, அவற்றை புனல்வடிக்கும் இயக்கமுறையாகவும் செயல்படக்கூடும். சினனனுடைய[43] மக்கள் இன அமைப்பியலான ட்ரினிடாடிய நகரில், நீடித்த குடும்பம் மற்றும் நண்பர்களால் வைக்கப்படும் முடிவில்லா சமூக கோரிக்கைகளால், மக்கள் சுமைகூட்டப்பட்டதாகக் கருதுகிறார்கள் என்று அவர் குறிப்பிட்டுள்ளார். ஒருவருடன் நேரம் செலவிடும் போது அழைப்பை மறுக்க வேண்டிவரும் பலரையும் அவமதிப்பதாக மக்கள் கவலைப்படுகிறார்கள். சில சமயங்களில், சமூக ஊடகங்களில் சமூகமாகப் பழகுதல், ஒருவரின் நேரத்தை அதிகமான சமூக உறவுமுறைகளுக்கு இடம்கொடுக்க அனுமதிக்கும் வகையில், நேரில் பழகுதலுக்கு இணையானதாக இருக்கக்கூடும்.

எங்களுடைய ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களத்தில் பல தனிநபர்கள், சமூக ஊடகங்களின் மூலம், கடந்தகால பள்ளித்தோழர்களுடன் மறுதொடர்பு கொண்டபிறகு, அவர்கள் முதலில் தொடர்பில் இருப்பதற்கு ஏன் முயலவில்லை என்பது பற்றி நினைவூட்டப்பட்டதாக கண்டுபிடித்தனர். மாறாக, நெருங்கிய நண்பர்களுக்கும், அறிந்தவர்கள் என்ற நிலைக்கும் நடுவில் உள்ள இடைவெளியில் உள்ளவைகளை, சரியான நிலையில் வைத்திருப்பதற்கு சமூக ஊடகங்கள் வழிவகுத்துக் கொடுக்கின்றன என்பதை இவர்கள் கண்டுபிடித்தனர்: அதாவது "கோல்டிலாக் உத்தி". சமூக ஊடகங்களில் தொடர்பில் இருப்பதன் மூலம், ஒருவரை நேரில் சந்திப்பதற்கு தேவையான நேரத்தையும் சக்தியையும் செலவிடாமலேயே, தொடர்பில் இருப்பது போன்ற தோற்றத்தை உபயோகிப்பாளர்கள் கொடுக்க முடிகிறது. இது போன்ற வழக்குகளில், பாரம்பரிய பண்புகளை மீண்டும் குறைப்பதற்கான இடம் கொடுத்ததன் மூலமாகவோ அல்லது நீண்டகால சமூக புதிர்களை அவிழ்ப்பதற்கான புதிய இயக்கமுறைகளை கொடுத்ததன் மூலமாகவோ, பாரம்பரிய சீர்மைகளை வலியுறுத்துவதில் சமூக ஊடகங்கள் வெற்றிபெற்றிருக்கின்றன.

சுருக்கமாகச் சொன்னால், அநேகம் மக்களுக்கு, தங்களுடைய சந்தோஷத்தை உணர்வதற்கான ஒரு முக்கிய காரணியாக விளங்குவது, மற்றவர்களுடனான அவர்களது உறவுமுறைகள் தான். சமூக ஊடகங்கள் மக்களுக்கு அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்பின் அளவுகளை அவர்கள் உபயோகிக்கும் தளங்களின் மூலம் நிர்வகிக்க உதவக்கூடும் என்றால், இது இவைகளை சமமாகவும் கட்டுப்பாட்டிற்குள்ளும் வைத்திருக்க உதவும். ஆகவே நாங்கள், மக்களுக்கு கடந்தகால மதிப்புகளுடன் கூடிய மேலோட்டமான உறவுமுறைகள் தான் அவசியம் என்ற எண்ணத்தில் இருந்து நகர்ந்து, நிகழ்காலத்திலுள்ள பாரம்பரிய கடமைகளை கையாளுவதற்கு உதவக்கூடிய ஒரு முக்கிய கூறாக சமூக ஊடகங்கள் ஆகிவிட்டன என்ற கூர்நோக்குதலுக்கு மாறிவிட்டோம்.

தற்காலிக இன்பங்கள்

தனிநபர்களின் ஆர்வங்களும் சமூக பண்புகளும், அவர்களின் அன்றாட வாழ்வின் விவரங்களின் மீது தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக்கூடிய நீண்டு நிலைத்திருக்கும் கட்டமைப்புகளாக இருந்தாலும், மக்கள் தற்காலிக இன்பமாக சந்தோஷத்தை ஒயிலாக அனுபவிக்க முடியும். எங்களுடைய பல ஆய்வுக்களங்களில், குறிப்பாக இளம் வயதினரிடையேயான சமூக ஊடகங்களைப் பற்றிய பொதுவான உரையாடல் என்னவென்றால், சமூக ஊடகங்கள் நிச்சயமாக சந்தோஷத்தை தருகிறது ஆனால் க்ஷண நேரத்திற்கு தான் என்பது தான். தனிநபர்கள், மின்னணு விளையாட்டுக்கள், இசை, தொலைக்காட்சி, திரைப்படங்கள் போன்ற தொழில்நுட்பங்களின் மூலம் மனவெழுச்சியும் இன்பமும் பெறமுடியும். அதே போல சமூக ஊடகங்களும் மக்களை சந்தோஷப்படுத்தக் கூடிய பொழுதுபோக்கிற்கான வழிமுறைகளை அளிக்கிறது. ஆனால் இது சிறிது நேரத்திற்கான இன்பம் தான்.

உதாரணத்திற்கு, கிராமப்புற சீன ஆய்வுக்களத்தில் இருக்கும் ஒரு இளைஞன் மெக்டொனால்டிற்கு நிகழ்நிலை விளையாட்டுக்களைப் பற்றி விவரிக்கும்போது: “விளையாட்டில் நான் ஒரு நிலை உயரே போகும் போது, மட்டற்ற மகிழ்ச்சி அடைகிறேன். என்னுடைய புள்ளிகள் மேலும் மேலும் அதிகரித்து நான் இதன் உச்சியை அடையும் போது, நான் இன்னும் அதிக மகிழ்ச்சி அடைவேன். ஆனால் அதனால் எந்தவித

(நேரடி) லாபமும் இல்லை. விளையாட்டு திறமைகள் மேம்படும் அவ்வளவே. அது ஒரு பெரிய பொருட்டல்ல, வெறும் பொழுதுபோக்கு மட்டுமே" என்றுரைத்தான். சீனாவில் உள்ள இளம் வயதினர், தங்களுடைய கௌரவத்தை அதிகரிப்பதற்காக QQ-வில் தங்கப்பட்டைகளையும், உபகரணங்களையும் தங்கள் சுய-விவர பக்கங்களில் இணைப்பது சகஜம். இந்த கௌரவ படி வங்களை, டிஜிட்டல் பணத்தை உபயோகித்து வாங்க முடியும். இந்த டிஜிட்டல் பணத்தை, QQ-வில் வெறுமே உள்நுழைவதன் மூலமும், அதில் இயக்கத்தில் இருப்பதன் மூலமும் சம்பாதிக்க முடியும். எங்கள் தொழில்துறை சீன ஆய்வுக்களத்தில், சில தொழிற்சாலை பணியாளர்கள், தங்கள் ஒருமாத வாடகைக்கு ஒப்பான டிஜிட்டல் பணத்தை, டிஜிட்டல் சொகுசு கார்கள் வாங்குவதிலும், YY[44] போன்ற சமூக ஊடகத்தளங்களில் உன்னத பட்டங்கள் வாங்குவதிலும் செலவிடுவதாக தெரியவந்துள்ளது. இந்தளவு நேரமாகும் பணமும் செலவு செய்வது, இந்த மக்கள் நிகழ்நிலை தங்கள் நேரத்தை செலவிடுவதால் சந்தோஷப்படுகிறார்கள் என்பதை தெளிவாக காட்டுகிறது. மெக்டினால்டின் தகவலாளர்களில் ஒருவர், "இது ஒரு பொருட்டல்ல" என்று கருத்து தெரிவித்தாலும், இந்த மழுப்பல், அவர் இதுபோன்ற நிகழ்நிலை விளையாட்டுக்கள் மற்றும் சமூக ஊடகங்களின் மூலம் சந்தோஷமடைகிறார்கள் என்பதையே உணர்த்துகிறது. ஆனாலும், "உண்மையான சந்தோஷம் நீடித்திருக்கக்கூடியது" விளையாட்டுகளில் இருந்து கிடைக்கும் தற்காலிக இன்பம் இந்த நீடித்த சந்தோஷத்திற்கு ஈடாகாது என்றெல்லாம் வலியுறுத்தும், கூட்டு கலாச்சார பிரசங்கங்களுக்கு அவர்கள் இணங்கிப்போக வேண்டியிருக்கிறது.

காதல் ஈடுபாடுகள், சமூக ஊடகங்களுடன் தொடர்புடைய சந்தோஷத்தின் (சில சமயங்களில் குறுகிய காலத்திய) மற்றொரு தோற்றுவாயாக இருக்கிறது. எங்களுடைய பிரேசிலிய ஆய்வுக்களத்தில், சரசப் பேச்சுக்களுக்கான புதிய வாய்ப்புகள் சமூக ஊடகங்களின் மூலம் கிடைக்கும் முக்கிய லாபங்களில் ஒன்றாக இருக்கிறது. இது, தங்கள் பாதுகாப்பின்மையை திரையின் பின் மறைத்துக்கொள்ளும் சங்கோஜபாவத்தினருக்கும் மற்றும், பலருடன் தொடர்பிலிருக்கும் வெளிப்படையானவர்களுக்கும் நேர்மறையானதாக இருக்கிறது. மேலும் கள்ளத்தொடர்புக்கான சாத்தியங்கள் உள்ள, குறைந்த அளவிலான காண்புலம் உடைய அலைவரிசைகளையும் நிறுவுகிறது. முகநூல் சரசப்பேச்சின் டிஸ்னிலேண்ட்- ஆக

பார்க்கப்படுகிறது என்று குறிப்பிடுகிறார். ஆனால் இந்த ஆய்வுக்களத்தில் உள்ள பலர், சமூக ஊடகத்திலான சரசப்பேச்சை, வாழ்நாள் முழுமைக்கான காதலை தேடும் முயற்சியாக இல்லாமல், ஒரு தற்காலிக இன்பமாகத்தான் சித்தரிக்கிறார்கள். இந்த மனப்பாங்கு, டிண்டர் அல்லது க்ரிண்ட்ர் போன்ற செயலிகளை மேலோட்டமான உறவுமுறைகள் உருவாக்குவதற்கான கருவியாகவும், நீண்டகால உறவுமுறைகளை விட, இயல்பான பாலியல் சந்திப்புகள் மற்றும் ஓரிரவு உறவுகள் போன்றவற்றை நாடும் உபயோகிப்பாளர்களின் ஆதிக்கம் நிறைந்ததாகவும் கருதும் பொதுவான விமர்சனத்தையே பிரதிபலிக்கிறது. விளையாட்டுக்களை போலவே தனிநபர்கள், நிகழ்நிலை சரசப்பேச்சில் இன்பம் காண முடியும். ஆனால் அவர்கள் அநேகமாக எல்லா சமயங்களிலுமே, இது போன்ற நடவடிக்கைகளை மேலோட்டமானதாகவும் நிலைத்திருக்கும் சந்தோஷ முறைகளுக்கு கீழானதாகவும் கருதுகிறார்கள்.

அதேசமயம், இந்தத் தலைப்பில் அளவைசார் ஆராய்ச்சிகள் எதுவும் இதுவரை காணப்படவில்லை என்றாலும், டேட்டிங் செயலிகள் பல சமயங்களில் நீண்டகால உறவுமுறைகளை வழிவகுப்பதாகவும், இயல்புநிலை உறவுமுறைகளை உருவாக்கிக் கொள்வது தொடர்பான அனைத்து வகையான கட்டுப்பாடுகள், தயக்கங்கள், விசாரங்கள், தடைகள் போன்றவற்றை தாண்டிச்செல்வதற்கு தனிநபர்களுக்கு இவை உதவுவதாகவும், எங்களுடைய பல ஆய்வுக்களங்களில் உள்ள மக்கள் கூறுகின்றனர். இருப்பினும், பிரபலமான பிரசங்கங்கள் இவற்றை, தற்செயலான மற்றும் சிற்றின்ப உறவுகள் கொள்வதற்கான கருவி என்றே தொடர்ந்து கண்டனம் செய்து வருகின்றன. இது, இந்த அத்தியாயத்தின் முக்கியமான முடிவுகளில் ஒன்றிற்கு நம்மை இட்டுச்செல்கிறது. சமூக ஊடகங்கள் மக்களுக்கு சந்தோஷத்தை தருகின்றனவா என்பது பற்றி நாம் அதிகம் அறிந்து கொள்ளாமல் இருக்கலாம். இருந்தாலும், கிடைத்துள்ள விவரங்களை நாம் பரிசோதித்துப் பார்க்கும் போது, சந்தோஷத்தைப் பற்றிய கருத்துருவாக்கல்களைப் பற்றியும், இந்தப் பிரசங்கங்களை, உதாரணத்திற்கு, பிரபல அணியியலில் இருந்து முரண்படும் வகைகளில் சந்தோஷத்தை தேடும்போதும், தற்காலிக சந்தோஷத்தை தாழ்த்திப் பேசுதல் போன்ற உரையாடல்களை, மக்கள் பின்பற்றும் முறைகள் பற்றியும் நம்மால் அதிகம் அறிந்துகொள்ள முடிகிறது.

சமூக ஊடகங்களும் கூடுதல் அழுத்தமும்

எங்களுடைய கணக்கெடுப்பு விவரங்கள், சமூக ஊடகங்களை சந்தோஷமின்மையின் தோற்றுவாயாக வலியுறுத்தும் பத்திரிகையியல் கூற்றுக்கு குறைவான உறுதியையே அளித்தாலும், (படம் 4.26-ல் சமூக ஊடகங்கள் தங்களை சந்தோஷமற்றவர்களாக ஆக்குகிறது என்று கூறியிருப்பவர்களின் எண்ணிக்கை சொற்பமாகவே இருக்கிறது) இன்னமும் அது இந்தக் கேள்விக்கு ஒரு முக்கியக் கூறாகத்தான் இருக்கிறது. எங்களுடைய போன பகுதி டால்ஸ்டாயின் ஊகமான, "அனைத்து சந்தோஷமான குடும்பங்களும் ஒன்றுபோலானவை; ஒவ்வொரு சந்தோஷமற்ற குடும்பமும் அதன்வழியில் சந்தோஷமற்றதாக இருக்கிறது" என்ற கூற்றை முற்றிலும் மறுத்தாலும், சந்தோஷத்தில் இருப்பது போலவே, சந்தோஷமின்மையிலும் வேற்றுமையை நாங்கள் பார்க்கிறோம்.

சமூக ஊடகங்கள் பல சமயங்களில், அழகுபடுத்தப்பட்ட வாழ்க்கை தோற்றத்தை காட்டுகிறது. இது பலருக்கு அதை தக்கவைத்துக்கொள்ளவேண்டிய அழுத்தத்தை கொடுக்கிறது. தொழில்துறை சீனாவில், குறிப்பாக மத்தியதர மக்களிடையே, ஒருவர் மற்றவரின் அன்றாட வாழ்வைப் பற்றி தெரிந்து கொள்வது, மக்கள் தங்களை தாழ்வாக நினைத்துக்கொள்ளும் ஒப்பீடுகளுக்கு வழிவகுக்கிறது. ஒருசிலர், தனிமை மற்றும் மனஅழுத்தத்தை உணர்வதாக புகார் கூறுகிறார்கள். மற்றவர்கள் அதிகரிக்கும் பதட்டம் பற்றியும், மக்கள் தங்கள் சமூக ஊடக சுயவிவர பக்கத்தைப் பார்த்து என்ன நினைப்பார்கள்[45] என்று கவலைப்படுவதாகவும் புகார் கூறியுள்ளார்கள். ஒரு சில தீவிரமான வழக்குகளில், சமூக ஊடகங்களில் தனிமைப்படுத்தப் படுவதும், நிகழ்நிலை அடாவடிச்செயல்களும் பெரும் பாதிப்பை ஏற்படுத்துகின்றன. தெற்கு சீனாவில், டா ஃபெய் என்ற தொழிற்சாலை அலுவலர், தன் சகபணியாளர்களால், ஒரு வீசாட் குழுவில் இருந்து வெளியேற்றப்பட்டது தான், அவரைத் தன் வேலையை விடுத்து, நகரை விட்டு செல்வதற்கு தூண்டிய கடைசி இழையாக விவரிக்கிறார். இதே போன்ற பாதிப்புகள், ஆங்கிலேய கிராமப்புற களத்திலுள்ள பள்ளிமாணவர்களுக்கு இடையேயான அடாவடிச்செயல்களிலும் எதிரொலிக்கிறது. மக்கள் எப்போதுமே, வஞ்சகமாகவும் மட்டமாகவும் இருக்கக்கூடிய ஆற்றல் உள்ளவர்கள். சமூக ஊடகங்கள், இந்த இரண்டு ஆற்றல்களையும் மற்றும் மக்கள் ஒருவருக்கொருவர் கொடூரமாக நடந்துகொள்ளக் கூடிய முறைகளையும் அதிகரித்திருக்கிறது.

பெரும்பாலும், சமூக ஊடகங்கள், தங்களுக்கு குறைவாகவே சந்தோஷத்தை தருகிறது என்று கூறும் மக்கள், நிகழ்நிலையில் ஏதாவதொரு மோசமான அனுபவத்தைப் பெற்றிருப்பார்கள். உதாரணத்திற்கு, பின்தொடர்தல், உபத்திரவங்கள், நேர்மை தவறிய துணைவர் போன்றவை. நிகோலஸ்கு[46] அவர்கள், தன் ஆய்வுக்களமான தென் இத்தாலியில் உள்ள வழக்கறிஞர்கள், முகநூலும் மற்றும் அலைபேசிகளால் விளையும் விவாகரத்துகள் அதிகரித்திருப்பதாக ஒத்துக்கொள்கிறார்கள் என்று குறிப்பிட்டிருக்கிறார். மக்கள் பலசமயங்களில், தங்களுடைய துணைவர்கள் தங்களை ஏமாற்றுவதை அந்த ஊடகங்களின் மூலம் கண்டுகொள்வதே இதற்கு காரணம். முகநூலின் கட்புலப்பாடு, குடும்பங்கள் மற்றும் காதல் தம்பதிகள் ஆகிய இருபாலாரையுமே அச்சுறுத்துகிறது. இதன் விளைவாக, இந்தப் பகுதியில் அர்ப்பணிப்புள்ள உறவுமுறைகளை துவங்குபவர்கள், தங்களுடைய அனைத்து முகநூல் கணக்குகளையும் மூடிவிடுவதையோ அல்லது, இருவருமாக இணைந்து ஒரே முகநூல் கணக்கை தொடங்குவதையோ விரும்புகிறார்கள். ஒரு உறவுமுறையில் அர்பணிப்புக்கான இறுதி அத்தாட்சியாக இது கருதப்படுகிறது.

கிராமப்புற சீனாவில் சில பெண்கள், தங்கள் கணவர்களின் அலைபேசிகளை, அவர்களின் விசுவாசமற்றமைக்கான ஆதாரத்தை தேடும் வகையில் சோதனை போடுகின்றனர். பின்னர் சமூக ஊடகங்களை, திருமணத்திற்கான அச்சுறுத்தலாக குறைகூறுகின்றனர் என்று மெக்டொனால்ட் குறிப்பிடுகிறார். ட்ரினிடாடில் உள்ள ஒரே வித்தியாசம், இது போன்ற அலைபேசி சோதனைகள் இருவழியிலும் நடக்கின்றன. சமூக ஊடகங்களில் அதிக காண்புலனோடு இருப்பதும் அல்லது தவறான வழிகளில் காணப்படுவதும், மற்றவர்கள் அவர்களின் நோக்கத்தை தவறாக புரிந்து கொண்டு, அவர்களின் ஒழுக்கத்தின் மீது அவதூறு சுமத்தக்கூடிய அபாயத்தை உருவாக்குகிறது. தென்கிழக்கு துருக்கியில் உள்ள பெண்களும், ஏமாற்றும் கணவர்கள் அதிகரித்திருப்பதில் சமூக ஊடகங்களின் பங்கிருப்பதாக கருதுகின்றனர் என்று கோஸ்டா[47] கூறுகிறார். அவரது ஆய்வுக்களத்தில், கோஸ்டாவின் முதல் சந்திப்புகளில் ஒன்று, தன் கணவன், முகநூலில் சந்தித்த வேறொரு இளவயது பெண்ணுக்காக, தன்னை விட்டுவிட்டு சென்றுவிட்டான் என்று அழுதுகொண்டிருந்த ஒரு பெண்ணோடான சந்திப்பு தான். அவன் அவர்களின் குழந்தைகளையும் அழைத்து சென்றுவிட்டான். முன்னாள் மனைவியை

அக்குழந்தைகளை பார்க்க அனுமதிக்கவில்லை. துருக்கி மற்றும் சீனாவில் உள்ள பெண்களுக்கு, இத்தாலிய வழக்கறிஞர்களை போலவே, சமூக ஊடகங்கள், பெரும்பாலும், விசுவாசமற்ற நடத்தைக்கு மூலகாரணமாக இருந்திருக்கிறது. இதனாலேயே, அது அவர்களின் சந்தோஷமின்மைக்கும், அந்த சந்தோஷமின்மை எந்த இடைநிலை வாயிலாக இருந்தாலும், காரணமாக இருந்திருக்கிறது. அலைபேசிகளும், சமூக ஊடகங்களும், தனிப்பட்ட சந்திப்புகளை ஏற்பாடு செய்வதை ஆரவாரமற்றதாக ஆக்கினாலும், அந்த சந்திப்புகளின் புகைப்பட ஆதாரங்கள் வெளிவரும் அபாயத்தை, சாத்தியமாக்குகிறது. துணைவர்கள் மீதான அதிகப்படியான கண்காணிப்பு, பிரேசிலிலும், ட்ரினிடாடிலும் கூட கண்கூடாக காணப்பட்டது. இங்கு இருபால் துணைவர்களுக்கும் அழுத்தத்தை அதிகரிக்கும், கள்ளத்தொடர்பு பற்றிய சந்தேகங்கள் மிகவும் சகஜம். இந்த அனைத்து வழக்குகளிலும், காரணத்தைப் பற்றிய கருத்தைத்தான் அளிக்கிறோமே தவிர, சமூக ஊடகங்களுக்கு முந்தைய திருமண உறவுமுறைகளை பற்றிய எந்தவொரு முறையான ஒப்பீட்டையும் அல்ல. ஏனெனில் அந்தசமயத்தில் நாங்கள் இருக்கவில்லை. உண்மையில், நேர்மையற்ற நடத்தை அல்லது விவாகரத்து ஆகியவற்றின் எண்ணிக்கையில் எந்தவொரு அதிகரிப்பும் இல்லாமலே கூட இருக்கக்கூடும்.

நாங்கள் சொல்லக்கூடியதெல்லாம், சமூக ஊடகங்களுடன் தொடர்புடைய காண்புலன், விசுவாசமின்மை சம்பந்தப்பட்ட பயங்களை அதிகரித்திருக்கிறது. அதே சமயம், மற்றவகைகளில் கண்காணிப்பிற்கும் வழிவகுத்திருக்கிறது. தென்கிழக்கு துருக்கியில் உள்ள பெண்கள், சமூக ஊடகங்களின் விளைவாக, சமூக உறவுமுறைகளுக்கான பெரிய வாய்ப்புகளைப் பெற்றிருக்கும் அதே சமயம், ஆண்கள் அவர்களை மேன்மேலும் தொந்திரவு செய்ய உபயோகிக்கும் ஊடகங்களும் அதிகம் இருக்கத்தான் செய்கின்றன. முந்தைய அத்தியாயங்களில், சமூக ஊடகங்களை அரசு மற்றும் சமூகம், கண்காணிப்பிற்காக பயன்படுத்துவதால் ஏற்படும் நிர்பந்தங்களைப் பற்றி பார்த்தோம். குர்திய நடவடிக்கைகளின் மீதான அதிகமான அரசியல் கட்டுப்பாடு மற்றும் தணிக்கை முறையுடன் சேர்ந்து, குடும்பம், அறிந்தவர்கள் மற்றும் நண்பர்களுடனான நெருக்க அளவுகளிலும் அதிகமான சமூக கட்டுப்பாடு இருக்கிறது.

கௌரவம் என்பது குறைவான விசாரமாக இருக்கக்கூடிய சூழல்களிலும், தங்களை மற்றவர்கள் முன் எவ்வாறு தோற்றப்படுத்திக்கொள்கிறார்கள் என்பது பற்றிய நிர்பந்தத்-

திற்கு, சமூக ஊடகங்கள் வித்திடக்கூடும். உதாரணத்திற்கு, இத்தாலியில், நிகோலஸ்கு-வின் ஆய்வில், தனிநபர்கள், (குறிப்பாக வயது வந்த பெண்கள்) ஒரு குறிப்பிட்ட வகையான தோற்றத்தை பொதுவில் வெளிப்படையாக உருவாக்க வேண்டியிருப்பதன் நிர்பந்தத்தை, அனுபவிக்கின்றனர் என்பதை அவர் கண்டறிந்தார். இது சமூகப் பண்புகளின் அடித்தளத்தில் இருக்கிறது, அதே சமயம் சமூக ஊடக வளர்ச்சியின் முன்செல்கிறது. ஆனால் சமூக ஊடகங்கள், இந்த நிர்பந்தம் உணரப்படும் ஒரு புதிய இடமாக மாறிவிட்டது. பெண்கள் வீட்டை விட்டு வெளியே செல்லும் போது அது ஒரு சிறிய காரியத்திற்காக இருந்தாலும் கூட, நல்ல முறையில் உடையணிய வேண்டும் என்று நீண்டகாலமாகவே கருதிவருகின்றனர். அவர்கள் இப்போது புகைப்படங்களை பதிவேற்றும் போதோ அல்லது நிலை விவரங்களை பதிவிடும் போதோ, தங்கள் சுய முன்னிலைப்படுத்தலை கவனமாக வடிவமைக்க வேண்டிய நிர்பந்தத்தை உணர்கின்றனர். இந்தப்பெண்கள், இத்தாலிய குறிக்கோளான அழகையும் நளினத்தையும் தங்கள் முகநூல் பதிவுகளின் மூலம் வெளிப்படுத்த வேண்டியிருப்பதன் கடமையை உணர்வது போலவே, கற்றறிந்த உயர்மட்டத்தினர், தங்கள் புத்திசாலித்தனம் அல்லது கலைத்திறன் சான்றுகளை, தங்கள் சமூக கௌரவத்தை பேணுவதற்காக நிகழ்நிலையில் வெளிப்படுத்த வேண்டும் என்று நம்புகின்றனர்.

இந்த ஒவ்வொரு வழக்கிலும், மக்கள் தங்கள் சமூக நிலைப்பாட்டிற்கு ஒத்ததான பொதுத்தோற்றம் தங்களுக்கு எந்த அமைப்பில் தேவை என்று கருதுகிறார்களோ அந்தவகையில் கலாச்சார முதலீட்டை வெளிப்படுத்தவும், மறுகட்டமைக்கவும் தேவைப்படும் இடத்தை சமூக ஊடகங்கள் உருவாக்கி தருகின்றன. இருப்பினும், இது பெரும்பாலும், வாய்ப்பாக கருதப்படுவதை விட, கடமையாகத் தான் கருதப்படுகிறது. காண்புலனில் ஏற்படும் பொதுவான பெருக்கம், - குறைந்தபட்சம், பொதுவிடத்தில் எந்த உடை உடுத்தவேண்டும் என்ற விசாரத்துடன் ஒப்பிடும் போது, - சந்தர்ப்பங்களை மட்டுமல்லாமல், பதட்டத்தையும் சுமையையும் சேர்த்தே அளிக்கிறது.

கலந்தாய்வு - சமூக ஊடகங்கள் மக்களை சந்தோஷமாக இருப்பதாக காட்டுகின்றனவா?

நிகழ்நிலையில் பொருத்தமாக தோற்றமளிக்க வேண்டும் என்ற நிர்பந்தத்தின் ஒரு விளைவை வெங்கட்ராமன், தன் தென்னிந்திய ஆய்வுக்களத்தில்[48] கண்டார். மக்கள் பொது இடங்களில்

காணப்படும் போது சந்தோஷமாக இருக்க வேண்டியதன் நிர்பந்தத்தை பற்றி புகார் கூறுவது போலவே, முகநூலில் அவர்கள் எப்போதும் சந்தோஷமாகவே காணப்படுவதை அவர் கவனித்தார். சந்தோஷமான புகைப்படங்கள், நேர்மறையான தகவல்களை வெளிக்காட்டும் பதிவுகள் மற்றும் தங்கள் விரக்தியை கூட வேடிக்கையாக வெளிப்படுத்தும் தன்மை ஆகிவற்றை வைத்துப் பார்க்கும் போது, சந்தோஷம் என்பது இந்த சந்தர்ப்பத்தில், மற்ற லட்சியங்களின் துணைப்பொருளாக இல்லாமல், லட்சியமே அதுவாகத்தான் இருக்கிறது. பல்வேறு ஊடகங்கள், பல்வேறு வகையான தகவல் பரிமாற்றத்திற்கான வாய்ப்புகளை அளிக்கக்கூடிய சூழலில், முகநூல் தகவல் களம் மூலமான அந்தரங்க உரையாடல், வாட்சப் மற்றும் இதர வகையான இருவழி தகவல் பரிமாற்றங்கள் ஆகியவை, நம்பத்தகுந்த உணர்ச்சி நிலைகள் பற்றிய அதிக தகவலை கொண்டிருக்கக் கூடும். அதேசமயம், அதிக வெளிப்படையான குறுந்தகவல்கள் (ட்வீட்) மற்றும் முகநூல் நிலை விவரப் பதிவுகள் ஆகியவை, தனிநபர்கள், தங்கள் கற்பனையான அரங்கத்தினருக்காக[49] ஒரு குறிப்பிட்ட கண்ணோட்டத்தில் தங்கள் வாழ்வை வடிவமைக்கும் விதமாக, சந்தோஷத்தை நடித்துக்காட்டும் இடங்களாக விளங்குகின்றன. இந்தியாவில் சந்தோசம் என்பது ஒரு சமூகப் பண்பு. சமூக ஊடகங்களின் பொது வடிவங்கள் பெருகப் பெருக, அவை சந்தோஷத்தைப் பற்றிய தோற்றத்தை வெளிக்காட்டுவதற்கான புதிய இடங்களாக மாறிவருகின்றன.

சமூக ஊடகங்கள், மறு தொடர்பு கொள்வதற்கான இடமாகவோ அல்லது அதிக தொடர்புள்ளதாக கருதக்கூடிய இடமாகவோ இருக்கலாம். அது உண்மையான சந்தோஷத்தை வெளிப்படுத்தும் இடமாகவோ அல்லது, வெளிப்பார்வைக்காக பொய்யான ஒரு புன்னகையை அணிந்துகொள்ளும் இடமாகவோ இருக்கலாம். இந்த இருமுகத்தன்மையால் தான் பலர், தங்கள் சந்தோஷத்திற்கு[50] சமூக ஊடகங்களால் எந்த வித்தியாசமும் ஏற்படவில்லை என்று பதிலளித்திருக்கின்றனர் (ஒன்பது ஆய்வுள்ளங்களிலும் சேர்த்து சராசரியாக 56.68 சதவிகிதத்தினர்). ஆகவே, நாம் சந்தோஷத்தை விவரிப்பதில் உள்ள பிரச்சினைகளை ஒத்துக்கொண்டாலும், இந்த அத்தியாயம் எழுப்பியுள்ள கேள்வியில் சில லாபங்கள் இருக்கத்தான் செய்கின்றன. ஏனெனில், மக்கள் தங்கள் சந்தோஷத்தையும், உணர்ச்சிகளையும் வெளிக்காட்டி எடுத்துரைக்கும் ஒரு பெரிய களத்தை சமூக ஊடகங்கள், உருவாக்கியிருக்கின்றன. இந்தக்களங்கள் எவ்வாறு, காட்சி வெளிப்பாடுகள், அதிகமாக அணுகக்கூடிய தகவல்கள், லட்சியங்களுடன் தொடர்புடைய வளர்ச்சிகள், மேலும் ஒரு சில வழக்குகளில்,

உதாரணத்திற்கு தொழில்துறை சீனாவில், இந்த லட்சியங்கள் நிறைவேறக்கூடிய வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றின் இடையே ஒரு சமன்பாட்டை சீரமைக்கின்றன என்பதையும் நாம் பார்த்தோம். ஆகவே, சமூக ஊடகங்கள், சந்தோஷத்தின் மீது தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறதா என்ற கேள்விக்கான மதிப்பு, மக்கள் சமூக ஊடகங்களால் சந்தோஷமாக இருக்கிறார்களா என்பதை அறிந்துகொள்வதற்காக அல்ல. மாறாக, அது நாம் எவ்வாறு சமூக ஊடகங்களை பயன்படுத்தி, அதன் உபயோகிப்பாளர்களுக்கு சந்தோஷம் என்பது எதைக் குறிக்கிறது மற்றும் அதை அவர்கள் எங்கே எவ்வாறு வெளிப்படுத்துகிறார்கள் என்பதை புரிந்துகொள்வதற்கு கற்றுக்கொள்வதில் தான் இருக்கிறது.

14
எதிர்காலம்

மானுடவியலாளர்கள், முன்கணிப்பு செய்வதில் ஈடுபடுவதற்கு தயக்கம் காட்டுவதன் முக்கிய காரணம் என்னவென்றால், நிகழ்காலத்தை ஆய்வு செய்யும் போது, நாங்கள் கடந்த காலத்தின் கதியையும் பார்க்கிறோம். அதற்கும் மேலாக, அவை ஏன் மதிப்பு குறைவானதாக இருக்கிறது என்பதை நாங்கள் புரிந்துகொண்டிருக்கிறோம். இன அமைப்பியல் முறையில், அதன் முழுமையான சூழ்நிலை சார்புபடுத்தலில் கவனிக்கப்பட்ட அன்றாட வாழ்வு, ஆய்வுக்கூடத்தை விட சிக்கலானது. ஆய்வுக்கூடத்திலேனும் மாறிகளை கட்டுப்படுத்த முடியும். கணிப்புகள் பலசமயங்களில் பெருமளவில் செயலூக்கப்பட்டவை என்பதை நாங்கள் மதிக்கிறோம். நவீன பங்குச்சந்தையின் இயல்பை பொறுத்து, எதிர்காலத்தை சரியாக கணிப்பதன் மூலம் பலர் அருமையாக பணம் சம்பாதிக்கிறார்கள்.

இருப்பினும், அத்தகைய பதட்டத்திற்கு அணிசேர்ப்பது பற்றிய அச்சம், நம்மை எதிர்காலத்தைப் பற்றிய விசாரங்களை ஆராய்வதிலிருந்து தடுக்கக் கூடாது. இன்னமும் கூட, நாங்கள் ஒரு அந்திம பராமரிப்பகத்திற்கு சமூக ஊடகங்களை எதிர்காலத்தில்[1] பயன்படுத்தும் முறைகள் பற்றிய கொள்கை ஆவணங்களை எழுதக்கூடும் அல்லது புதிய ஊடகங்களின் தாக்கத்தை கணக்கில் கொள்ளும் வகையில் எங்களுடைய மானுடவியல் ஆராய்ச்சி முறைகளை சீரமைப்பதற்கு திட்டமிடக்கூடும். சமூக ஊடகங்களின் தாக்கத்தை எதிர்காலத்தில் அவர்களுடைய பொதுநலத்தை குறைவுபடுத்துவதை விட மேம்படுத்தக்கூடிய வகையில் கருதுவதற்கு மக்களுக்கு உதவவேண்டிய எங்கள் பொறுப்புகளை நியாயமாக எடுத்துக்கொள்கிறோம். உதாரணத்திற்கு, அவர்களுடைய நிகழ்நிலை பொருட்களை அவர்களின் மறைவுக்கு பிறகு என்னசெய்ய

வேண்டும் என்பதற்கான ஏற்பாடுகளை முன்கூட்டியே செய்வது போன்றவை. ஆகவே, நிகழ்காலத்தில் உள்ள ஆதாரங்களை உபயோகிக்க முயற்சித்து, அடுத்து என்ன நடக்கக்கூடும் என்பதை எதிர்நோக்குவதற்கு பல நல்ல காரணங்கள் இருக்கின்றன.

மனிதத்தன்மை பற்றிய எங்களது புரிதலின் மீதான புதிய ஊடகத் தொழில்நுட்பங்களின் தாக்கத்தை கோட்பாடாக வடிப்பதற்காக, இந்த செயல்திட்டத்திற்கு முன்னால் உருவாக்கப்பட்ட “அடைதல் கோட்பாடு”[2] வாதிடுவது என்னவென்றால், வழமையாக, புதிய ஊடகங்கள், முதலில், ஏற்கனவே ஆசைப்பட்ட, இந்தப் புதிய ஊடகங்களின் மூலம் சுலபமாக அடையக்கூடிய ஒன்றை அடைவதற்காகத்தான் பாரம்பரியமாக பயன்படுத்தப்படும். என்பது தான். உதாரணத்திற்கு, நாடுகடந்து பிரிந்திருக்கும் குடும்பங்களில் உள்ள நீடித்த தகர்வுகளை செப்பனிடுவதற்கும், முன்பு விரக்தியுற்ற ஆசைகளில் இருந்து மீண்டு, புகைப்படங்களை சுலபமாக பகிர்ந்து கொள்வதற்கும், சமூக ஊடகங்கள் பயன்படும். இருப்பினும், விரைவாக விஷயங்கள் புதிய அதிகார எல்லைகளை நோக்கி நகர்ந்துவிட்டன. 2016-ல் சமூக ஊடகங்களை உபயோகிப்பதன் முக்கியத்துவம், தொலைந்து போன தொடர்புகளை செப்பனிடுவதிலோ அல்லது புதிய தொடர்புகளைப் பற்றிய கற்பனைகளிலோ இருக்கவில்லை. மாறாக, நாம் இன்று பார்ப்பது தூய்மைப்பாட்டிற்கு மிகவும் நெருக்கமான ஒன்றை வெளிப்படுத்துகிறது.

எங்களுடைய அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்பு கோட்பாட்டின் வெளிச்சத்தில் பார்க்கும்போது, இப்போதெல்லாம் வாட்சப்பில் உள்ள சிறிய குழுக்கள், முகநூலில் உள்ள பெரிய குழுக்களை சமன் செய்ய பயன்படுகிறது. ஸ்னாப்சாட்டின் நெருக்கம், டுவிட்டர் மற்றும் இன்ஸ்டாகிராமில் உள்ள பரிச்சயமற்றவர்களுடனான தொடர்பை சமன் செய்கிறது. எக்ஸ்-பாக்ஸ் மற்றும் ப்ளேஸ்டேஷன் போன்ற நிகழ்நிலை விளையாட்டு பணியகங்கள், பார்ம்வில்லே-ஐ தொடர்ந்த சமூக ஊடக விளையாட்டுக்களுடன் சேர்ந்து, முந்தைய தனிநபர் விளையாட்டின் தனிமைப்படுத்தலை, அதிகமான சமூக வசதிவாய்ப்புகள் மூலம் சமன் செய்கிறது. அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்பு என்பது, சமூக ஊடகங்களுக்கு இடையே வளர்ந்து வரும் பாணியின் கூர்நோக்குதல் மட்டுமல்ல, புதிய தளங்கள், இந்த அளவுகளின் ஊடான மற்ற இடங்களை ஆக்கிரமிக்கும் என்ற கணிப்பும் கூட.

புதிய ஊடகங்கள், தொடர்ந்து புதிய சாத்தியக்கூறுகளை அடைகின்றன. நேரத்திற்குரிய மரியாதையை கருத்தில் கொண்டு, தகவல் பரிமாற்றத்தின் உடனிகழ்சிகளுக்கும்

மற்றும் வெவ்வேறு வகையான ஒத்தியங்கா உரையாடல்களுக்குமான மாபெரும் வசதிவாய்ப்புகள் இருக்கின்றன. இடத்திற்குரிய மரியாதையை கருத்தில் கொண்டு, “தூரங்களின் மறைவு” “ஒருவகையான உடனிருத்தல்” என்ற புதிய வசதிவாய்ப்புகளால் செறிவூட்டப்படுவதை நாங்கள் பார்க்கிறோம். உதாரணத்திற்கு, வெவ்வேறு நாடுகளில் வாழ்ந்து கொண்டிருக்கும், நிகழ்நிலையில் “ஒரு வகையில்” சேர்ந்து வாழும் தம்பதிகள். இதுபோன்ற வசதிவாய்ப்புகள், வெப்கேம்[3] ஆய்வில் முழுமையாக ஆராயப்பட்டிருக்கின்றன. டிஜிட்டல் உபகரணங்களும், தகவல்களை சேகரித்து வைத்துக்கொள்வதற்கு, புதிய வகையான அல்லது உட்புற மற்றும் வெளிப்புற புலன்களின் கூடுகையை உருவாக்குவதன் மூலம் எங்களின் கூட்டு நினைவுத்திறனை[4] மாற்றிவிட்டன. நிகழ்நிலை, இரண்டாவது மூளையாக[5] இருப்பதைப் பற்றி நாங்கள் வெறும் வேடிக்கைப் பேச்சு பேசவில்லை. முழுமையான விரிவாக்கத்தை, புகைப்படங்கள் மற்றும் காட்சிக்குரிய தகவல் பரிமாற்றத்தில்[6] மட்டுமல்லாமல், நம்முடைய பகிரக்கூடிய ஆற்றலிலும், வியக்கத்தக்க வகையில் நாங்கள் பார்க்கிறோம். ஆகவே, அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்பு என்பது, சமூக ஊடகங்கள், நம்முடைய ஆற்றலை விரிவடையச்செய்தாலும், நம்முடைய அடிப்படை மனிதத்தன்மையை மாற்றவில்லை என்பதை அங்கீகரிக்க, எங்கள் செயல்திட்டம் கடைபிடித்த பலவழிகளில் ஒன்றாகும். அடைதல் கோட்பாட்டின் கருத்தே, இவை எதுவும், மனிதத்தன்மையின் இழப்பாகவோ அல்லது நாம் மனிதத்தை கடந்தவர்களாக[7] ஆகிவிட்டோம் என்பதற்கான ஆதாரமாக பார்க்கப்படக்கூடாது என்பது தான்.

நான்கு போக்குகள்

புதிய சமூக ஊடகங்களின் விளைவுகள் என்ற பரந்த களத்தினுள்ளே, மானுடவியலாளர்களாக எங்களது ஆராய்ச்சி, சமூகச்சார்புக்கான அவர்களின் பொதிபொருள் மீது தேர்ந்தெடுத்த குவிமையத்தை கொண்டிருக்கிறது. இந்தக்குறுகிய எல்லைக்குள், இந்தப் பகுதி நான்கு போக்குகளை ஆராயும். முதலாவது அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்பு என்று ஏற்கனவே தெளிவாகிவிட்டது. இதில், பெருகிவரும் சமூக ஊடகத்தளங்களை, நாம் தொடர்பு ஏற்படுத்திக்கொள்ள நினைக்கும், வேறுபாடான சமூகக் குழுக்களுடன் வரிசைப்படுத்த முடியும். புதிய தளங்கள் உருவாக்குவதில் ஒரு முடுக்கம் இருப்பதாகத்

தெரிகிறது. ஏனெனில், ஒருவேளை வாட்சப்புடன் நடந்தது போல, புதிய தொடக்கநிலை தளங்களை உருவாக்குவதற்கான செலவு வீழ்ந்து விட்டதாலும், அவை நிலைபடுத்தப்படுவதற்கான நேரம் சுருங்கிவிட்டதாலும் இருக்கலாம். இதன் விளைவாக, இன்னும் சுரண்டப்படாத மிகச்சிறிய வலப்பானையும் எடுத்துக்கொள்ளும் தளங்களுக்கும் புதிய உபகரணங்களுக்குமான இடையூறுகள் இன்னும் குறைவாகவே இருக்கிறது. தனியார் மற்றும் பொது தகவல் தொடர்புகளுக்கு இடையேயான இந்த சமன்பாட்டை சரிசெய்வது, சமூக ஊடக அனுபவங்களுக்கு, உதாரணத்திற்கு, எங்களது பிரேசிலிய மற்றும் இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்தில் இருக்கும் மக்களுக்கு, மிகவும் இன்றியமையாததாக ஆகிவருகிறது.

முதலாம் அத்தியாயத்தில், அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்பு முந்தைய ஊடகங்களையும், அதாவது, பொது அலைபரப்பு மற்றும் இருவினைசார் தகவல் தொடர்பான தொலைபேசி ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியதாக இருக்க வேண்டும் என்று அறிவுறுத்தப்பட்டது. இந்த வட்டம் முழுமையாக சூழப்பட்ட பிறகு, எந்தவொரு குறிப்பிட்ட குழுவையும், “சமூக ஊடகம்” என்று தனிப்பட அமர்வு செய்வது கடினமாக இருப்பது சாத்தியமே. சுருங்கச்சொன்னால், இந்தக்கணிப்பின் ஒரு விளைவு என்னவென்றால், சமூக ஊடகங்கள் என்ற ஒன்றே கொஞ்சம் கொஞ்சமாக மறைந்து போய், அதிக அளவிலான பல்வேறு ஊடகங்களும், அவை ஏற்படுத்திய, தகவல் பெறுதல், பகிர்தல் மற்றும் தகவல் பரிமாற்றத்தை அதிக அளவில் காட்சிக்குரியதாக்குதல் போன்ற வாய்ப்புகளின் பல்வேறு அதிநவீன பயன்பாடுகளும் தான். அனைத்து ஊடகங்களும் எப்போதும் சமூகமயமானவையே. ஒட்டுமொத்த வட்டத்தில் ஒரு குழுவை சமூக ஊடகங்கள் என்று வகைபிரிப்பது காலப்போக்கில் பயனற்றதாக ஆகிவிடும்.

சமூக ஊடகங்களின் வெற்றிகரமான முடிவு, அதன் மறைவு ஒரு தனித்த வட்டமாக இருக்கும் என்ற கணிப்பு மற்றொரு முக்கியமான தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியை சுட்டிக் காட்டுகிறது: ஸ்மார்ட்போன்கள். எங்களுடைய சில ஆய்வுக்களங்களில், சமூக ஊடகங்கள் எவ்வளவு தான் முக்கியமானதாகவும் சக்தி வாய்ந்ததாகவும் விளங்கினாலும், சமூக ஊடகத்தளங்களை ஒரு ஆப்[8]- ஆக சுருக்கி உள்ளடக்கிய ஸ்மார்ட்போன்களின் தாக்கம் மற்றும் முக்கியத்துவத்திற்கு மேலாக அதை வைப்பது மிகவும் கடினமான செயலாகும். மேலும், ஸ்மார்ட்போன்கள் தான், பன்னூடகங்களின் கலவையாக, சமூக ஊடகங்களின் முக்கியத்துவத்தை, சுலபமாக

அணுகாக்கக்கூடிய ஒரே உபகரணத்தில், பக்கம் பக்கமாக இருக்கக்கூடிய, ஊடக வசதிவாய்ப்புகளின் வரம்பை தெளிவாக எடுத்துக்காட்டுவதன் மூலம் வளர்த்துவிடுகின்றன. மக்கள் தாங்கள் தகவல்தொடர்பு கொள்ள விரும்பும் குழுக்களை மட்டுமல்லாமல், சூழ்நிலைக்கேற்ற வகையில், எழுதுவடிவ, காட்சிக்குரிய மற்றும் ஒளிவடிவ கூறுகளின் கலவையையும் தேர்ந்தெடுக்க முடியும். ஸ்னாப்சாட்டிலோ அல்லது தென்னிந்தியாவில் உள்ள கல்வியறிவு குறைந்த மக்கட்தொகையினரின் முகநூல் உபயோகத்திலோ பார்த்தது போல், ஒட்டுமொத்த உரையாடலும் முழுக்க முழுக்க காட்சியமைப்புகளாக இருப்பது சாத்தியமே. ஸ்மார்ட்போன்கள் மேலும் சூட்டிகையாக ஆகிவரும் இந்நேரத்தில், அவை, தகவல் பரிமாற்ற வசதிவாய்ப்புகளின் பரந்த வரிசையில், சமூக ஊடகங்களின் கரைதலை, மேலும் முடுக்கிவிடக்கூடும். தகவல் பரிமாற்ற முறைகளின் இந்த சுலபக்கலவை, பேசுதல், விளையாடுதல், கற்றல், தகவல் அனுப்புதல், பொருட்கள் வாங்குதல் போன்ற நடவடிக்கைகளிடையே உபயோகிப்பாளர்கள் எளிதாக நகர்வதற்கு ஏற்றதாக இருக்கிறது.

ஸ்மார்ட்போன்களின் மீதான அதிகப்படியான முக்கியத்துவத்தால், சமூக ஊடகங்கள் மட்டுமல்லாமல், மற்ற தனிப்பட்ட தளங்களும், அதிக அளவில் ஒருங்கிணைந்ததாகி வருகின்றன. இந்தத் தருணத்தில், நாம் சமூக ஊடகங்களை, QQ அல்லது முகநூல், டுவிட்டர் அல்லது இன்ஸ்டாகிராம் என்ற வகையில் கலந்தாய்வு செய்து வருகிறோம். இருப்பினும், சமீபகாலம் வரை, உடனடி தகவல் தொடர்பு என்பது, AIM, MSN அல்லது BBM போன்ற தளங்களின் மூலமாகக் கூட புரிந்துகொள்ளப்பட்டிருக்கக்கூடும். இருப்பினும் இன்று, எழுத்துவடிவிலான தகவல் என்பது, வாட்சப், வீசாட் அல்லது ஸ்மார்ட்போன்களின் சொந்த தகவல் அனுப்பும் வசதிகள் முகநூலில் தனித்த தகவல் அனுப்புதல் அல்லது வைபர் போன்ற ஆப் ஆகியவற்றின் மூலமாகக் கூட வரக்கூடும். எதன் மூலமாக வருகிறது என்பது பற்றி மக்கள் கவலைப்படுவதில்லை. ஆகவே, இங்கு போக்கு என்னவென்றால், பொருளடக்கம், அது பரிமாறிக்கொள்ள பயன்படுத்தப்படும் தளத்தை விஞ்சியதாக இருப்பது தான். இது தொடரவும் கூடும். மேலும் இந்த செயல் திட்டத்தில் இருந்து கிடைத்துள்ள ஆதாரங்கள் அறிவுறுத்துவது என்னவென்றால், இந்த தளங்கள் வெறும் தொழில்நுட்ப வசதிகள் மட்டுமல்ல, நமக்கு அவற்றுடன் ஒரு வகையான நட்புறவும் இருக்கிறது என்பது தான். மற்ற பல சமூக ஊடகத்தளங்களை விட QQ, நீண்டகாலமாக இருந்து

வருகிறது. ஒரு காலத்தில் அது புதியதாகவும் பரபரப்பூட்டுவதாகவும் இருந்தது. நாளாக நாளாக, இது பலருக்கும் ஒரு வயதான அரவணைக்கும் உறவினர் போலாகிவிட்டது. இங்கிலாந்தில் இளம்வயதினரிடையே செல்வாக்கை இழந்து விட்ட முகநூலும், இதேபோல் தான் மாறிவருகிறது. புதிய அனுபவங்களையும் இடங்களையும் தேடும் இளம் வயதினர், சமூக ஊடகங்களில், அதன் செயல்பாட்டுடன் தொடர்பில்லாத, ஆனால் நாகரீகம் மற்றும் தங்களின் சக உறவுமுறைகளுடன் அனைத்து தொடர்பும் உடைய ஆற்றல் வாய்ந்த ஒன்றை உருவாக்கக்கூடும். அநேகமாக நாம் தளங்களை, பிரிட்டிஷ் மக்கள் செய்ததைப் போல, ஹூவர்(வாக்குவம் கிளீனர்கள்), பைரோ-(பால்பாயிண்ட் பேனாக்கள்) அல்லது செல்லோடேப் (ஒட்டும் டேப்) அதன் வசதிக்கேற்ற வணிகப்பெயர்களாக உபயோகிக்கக் கூடும். டுவிட்டர் வழக்கொழிந்த பிறகும் நாம் ட்வீட்-கள் பற்றி பேசக்கூடும். இந்த செயல்திட்டத்தின் மிகத்தெளிவான ஒரு முடிவுரை என்னவென்றால், தளங்கள் நாம் நினைத்த அளவு முக்கியமானவை அல்ல என்பது தான்.

இந்த இரண்டு போக்குகளும், நேர்மையான மூன்றாவது கணிப்புடன் நெருக்கமாக பிணைந்தவை. அது தான், எங்குமுளத்தன்மை நோக்கி நகர்தல். புதிய ஊடகங்களின் வளர்ச்சி பற்றிய ஒரு அற்புதமான புத்தகம், “தி கிரேட் இந்தியன் போன் புக்”[9] என்று தலைப்பிடப்பட்டுள்ளது. சமூக ஊடகங்களுடன் குறிப்பாக தொடர்புடையது இல்லை என்றாலும், இந்தியாவின் பெரும்பான்மை மக்கட்தொகை, அலைபேசி வைத்திருப்பவர்களாக ஆகிக்கொண்டிருக்கும் நிலையில், இந்தப் புத்தகம், என்ன நடந்துகொண்டிருக்கிறது என்பது பற்றிய நன்கு ஆராயப்பட்ட கருத்தை நமக்கு அளிக்கிறது. கார்லா வாலிஸ் என்பவர், இதேபோன்ற சீனாவைப்[10] பற்றிய புத்தகத்தை வெளியிட்டுள்ளார். இவைகளிடையே உள்ள இந்த இரண்டு பிராந்தியங்களும் சேர்ந்து உலகின் பாதி மக்கட்தொகையை பிரதிபலிக்கிறது. அலைபேசி அடிப்படையிலான சமூக ஊடகங்களின் எங்குமுளத்தன்மையை பார்ப்பதற்காக நாம் ஏழ்மை ஒழிக்கப்படும் வரை காத்திருக்கவேண்டிய அவசியமில்லை என்பதை இந்தப் புத்தகங்கள் நிரூபிக்கின்றன. இதற்கான பகுதிக் காரணம், இதுபோன்ற உபகரணங்களின் விலைகள், சீனாவில் நடக்கும் உயர்தர ஸ்மார்ட்போன்களின் உள்ளூர் பெருந்திரள் உற்பத்தியினால் பெருமளவில் சரிந்து வருவது தான். ஆனால் அதேபோல சமமான இன்னொரு காரணம், ஏழைகள் இந்த உபகரணங்களுக்கு கொடுக்கும்

முக்கியத்துவமும் தான். சீன தொழிற்சாலை நகரத்தில் உள்ள தகவலாளர்களில் 91% மக்கள் இணையதளத்தை இதுபோன்ற ஸ்மார்ட்போன்களின்[11] மூலம் தான் அணுகி-வருகின்றனர்.

வேகமாக வளர்ந்து வரும் உலக மக்கட்தொகை ஆப்பிரிக்காவில் இருக்கிறது. இங்கு கென்யா மற்றும் தென் ஆப்பிரிக்கா முன்னணியில் இருக்கிறது, இங்கு வல்லுநர்கள் ஸ்மார்ட்போன் கையுடைமையின் அதிவேக வளர்ச்சியை கணித்திருக்கிறார்கள்[12]. மொத்தத்தில், "தி எகானாமிஸ்ட்"[13] பத்திரிகை, கணித்திருப்பது என்னவென்றால், உலகின் வயது வந்தோர் மக்கட்தொகையில் 80 சதவிகிதத்தினர், 2020-க்குள் ஒழுங்கான தொடர்பை கொடுக்கக்கூடிய ஸ்மார்ட்போன்களை வைத்திருப்பார்கள் என்பது தான். இதில் குறிப்பரைவது என்னவென்றால், ஏற்கனவே மிகப்பெரிய தகவல் ஆப்-கள், மூன்று பில்லியன் உபயோகிப்பாளர்களின் பிரதிநிதியாக விளங்குகிறது என்பது தான். இது வெறும் கையுடைமை பற்றியது அல்ல. இந்த உபகரணங்களில் மக்கள் நாளின் பலமணிநேரத்தை செலவிடுகிறார்கள். இது டிஜிட்டல் பிரி-வினையின் முடிவாக குறிப்பிடப்படக் கூடும். உலகில் உள்ள அநேகம் மக்கள், ஏதோவொரு தொழில்நுட்பத்தை அணுகும் வாய்ப்பு கிடைத்திருந்தாலும், சமத்துவமின்மையை பற்றிய எங்கள் அத்தியாயம், இந்த உபகரணங்களை உபயோகிக்கும் வாய்ப்பில் உள்ள சமத்துவம், சமூகத்தில் உள்ள பரவலான சமத்துவமின்மையின் மீது சிறிதளவே தாக்கத்தை ஏற்படுத்-துகிறது என்று அறிவுறுத்துகிறது. அதேபோல, ஆப்பிரிக்க ஊடகத்தில் பணிபுரியும் மார்க் கிரஹாம் வாதிடுவது போல, இணையதளத்தின் கணிசமான அளவிலான ஆப்பிரிக்க உபயோகம், திடீரென்று அவர்களின் பிரச்சினைகள், விக்கி-பீடியாவிலோ அல்லது கூகுளிலோ[14] வெளிப்படுத்தப்பட்டு-விடும் என்று அர்த்தமாகாது.

எங்களுடைய செயல்திட்டத்தை பின்னிருக்கும் செலுத்து-விசைகளில் ஒன்று, முந்தைய கல்வி ஆய்வுகள், சமூக ஊடக-ங்களின் உலகளாவிய விரிவாக்கத்தை பின்பற்ற தவறியது தான். எதிர்காலத்தில் உபகரணங்கள் உலகின் அனைத்து மூலைகளிலும் வியாபித்திருக்கும் நிலையில், சமத்துவமி-ன்மை என்பது, ஒருசில இடங்களில் இவற்றிற்கு கிடைக்கும் பழுதுபார்க்கும் சேவைகளிலும், ஒரு சில மக்கட்தொகையி-னரின் ஆசைகளும் தேவைகளுக்கும் கிடைக்கும் கவனத்திலும் தான் இருக்கும். அதே சமயத்தில், இது சமத்துவமின்மையின்

வேறு எந்த கூற்றின் மீதும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தாது என்ற அங்கீகாரம், நம்மை, இங்கிருக்கும் ஒரு சமத்துவக் கூற்றை அங்கீகரிப்பதில் இருந்து தடுத்துவிடக்கூடாது. அதுவானது, வெறும் ஸ்மார்ட்போன் வைத்திருப்பது மட்டுமே, அதன் சொந்தக்காரரின் ஆற்றல்களில், குறிப்பிடத்தக்க மாற்றத்தை ஏற்படுத்த வல்லது என்பது தான்.

எங்குமுளத்தன்மை பற்றிய இதேபோன்ற இயக்கத்தில், சமூக ஊடகங்கள், புவியியல் வகையில் சிதறியிருக்கும் மக்கட்தொகைக்கு மட்டுமல்லாமல், பரவலான வயது வரம்பிற்கும் இன்றியமையாததாக இருக்கிறது. சமூக ஊடகங்களில் பழமைவாதம், சமீபகாலம் வரை, வயதுடன் தொடர்புடையதாகத்தான் கருதப்பட்டது. நீண்டகாலத்திற்கு முன், 2012-ல் எங்கள் செயல்திட்டம் தொடங்கிய காலகட்டத்தில், சமூக ஊடகங்கள், இளைஞர்களுடன் எதோ ஒரு வகையான இயற்கையான நெருக்கத்தை கொண்டிருந்ததாக மக்கள் நினைத்தனர். இதற்கு காரணம், சமூக ஊடகத்தளங்களை உருவாக்கிய அனைத்து வணிக விசைகளும், இளைஞர்களை அணுகுவதையே முதன்மையானதாக கருதின. ஒருசில வகைகளில், இந்த வணிக விசைகளுக்கும், மானுடவியலாளர்கள் பல நாடுகளில் கவனித்த, “சமூக தகவல் பரிமாற்றம் என்ற நடவடிக்கை பொதுவாக வயதான பெண்மணிகளுடன் தொடர்புடையது தான், இளம் ஆண்களோடு அல்ல” என்ற நிகழ்ப்பாட்டிற்கும் இடையே ஒரு தலைகீழ் உறவுமுறை இருக்கிறது. பெரும்பாலும் வயதான பெண்மணிகள் தான், சமுதாய மற்றும் சமூக நியதிகளை பேணும் கூட்டுப் பணியை, இழிவானதாகக் கருதப்படும் கிசுகிசுக்கள் மூலம் செய்து வந்தனர். எங்களுடைய பெரும்பாலான ஆய்வுக்களங்களில், கிராமப்புற பிரேசில், சீனா, இந்தியா போன்ற பெரிய மக்கட்தொகைகளில் உள்ள வயதானவர்களின் குறைவான சமூக ஊடக உபயோகம் காரணமாக தலைமுறை பிரிவினை என்று ஒன்று நடப்பில் இருக்கிறது. இது அழிந்துவருகிறது. இருப்பினும், இந்தக் கூற்று, சமூக ஊடகத்தளங்களை விட ஸ்மார்ட்போன்களின் பரவலைப் பொறுத்தவரை குறைந்த அளவே உண்மையானதாக தெரிகிறது. குறிப்பிட்டபடி, ஸ்மார்ட்போன்களின் அதிகரித்துவரும் எங்குமுளத்தன்மை தான் சமூக ஊடகங்களின் பொதுவான உபயோகத்திற்கான வினையூக்கியாக விளங்குகிறது. எங்களுடைய ஒருசில ஆய்வுக்களங்களில் உள்ள வயதானவர்கள், ஸ்கைப், பேஸ்டைம், ஐபாட் போன்ற

காட்சிக்குரிய ஊடகங்களில் எளிதாகப் பழகிவிடுகிறார்கள். சமூக ஊடகங்கள், கிசுகிசு போன்ற சமூக தகவல் பரிமாற்றத்தின் அடிப்படை வகைகளுடன் தொடர்பில் இருக்கும் அளவைப் பார்த்தால், சமூக ஊடகங்களின் எதிர்காலம், இளம் ஆண்களை விட, வயதான பெண்மணிகளிடம் தான் இருக்கிறது என்று தோன்றுகிறது.

இந்த மூன்று தனித்தனியான போக்குகளையும் எங்கள் ஆய்வு முடிவுகளின் சூழலில் அடுத்தடுத்து வைத்துப் பார்க்கும்போது, அது நம்மை உள்ளுணர்வுக்கு அதிகம் புலப்படாத, எங்களுடைய இன அமைப்பியல் ஆதாரங்களில் இருந்து வெளிப்படும் நான்காவது கணிப்பிற்கு இட்டுச்செல்கிறது. இந்த தொகுப்பின் பாலின, அரசியல் மற்றும் சமத்துவமின்மை அத்தியாயங்கள் குறிப்பிடுவது போல, காலங்காலமாக கட்டுப்படுத்தப்பட்ட மக்கட்தொகையினர் மீது தான் சமூக ஊடகங்களின் அபரிமிதமான தாக்கம் இருக்கிறது. சமூக ஊடகங்கள் எந்தவொரு மக்கட்தொகைக்கும் முழுமையாக நன்மையோ தீமையோ பயக்கவில்லை என்றாலும், பல விளிம்புநிலை மக்கட்தொகையின் மீது இது தளையகற்றும் விளைவை ஏற்படுத்தியிருக்கிறது. அநேகமாக முழுமையான மாற்றத்திற்கான, ஒரு சிறந்த உதாரணம், மார்டினில், மற்றவர்களுடனான கருத்துப்பரிமாற்றத்திற்கு விதிக்கப்பட்ட கட்டுப்பாடுகளை, சமூக ஊடகங்களின் உதவியால் வென்று, தங்கள் சுதந்திரத்தை தேடிக்கொண்ட பெண்களிடையேயான கோஸ்டாவின் பணியைச் சொல்லலாம். இதுபோன்ற நடைமுறைகள், எங்கோ மத்தியகிழக்கு நாடுகளில், சவூதி அரேபிய நாடுகளின்[15] மீதான சமூக ஊடகங்களின் தாக்கங்களைப் பற்றிய கண்டுபிடிப்புகளை எதிரொலிக்கிறது. இங்கு விஷயம் மிகவும் எளிமையானது. எவ்வளவுக்கெவ்வளவு மக்கள் தகவல் பரிமாற்றத்தின் மீது சுமத்தப்பட்ட கலாச்சார கட்டுப்பாடுகளின் மத்தியில் வாழ்கிறார்களோ, அவ்வளவுக்கவ்வளவு அந்த இடங்களில் புதிய தொழில்நுட்பங்கள், முன்பு தடைசெய்யப்பட்டதை இப்போது சாத்தியமாக்குகிறது. இந்தத் தாக்கம், ஆண்களுக்கும் பெண்களுக்கும் இடையே சமூக உறவுமுறைகளை முழுமையாக மாற்றிவிடுகிறது, மேலும் சமூகத்தில் பெண்களின் ஒட்டுமொத்த நிலைப்பாட்டையும் முழுமையாக மாற்றிவிடுகிறது என்பதை கோஸ்டாவின் ஆய்வு சுட்டிக்காட்டுகிறது. இது எதுவுமே, சமூக ஊடகங்கள், சமமாகவும் அதே சமூகத்திலும் நாம் முன்பு பார்த்ததை விட அதிக பழமைவாய்ந்ததாக இருக்கிறது என்பதை ஆதாரபூர்வமாக மறுக்கவில்லை.

இரண்டும் - ஒரே சமயத்தில்

இந்தப் போக்குகளில் ஒருசில, நிகழ்கால மற்றும் எதிர்கால தொழில்நுட்ப வளர்ச்சிகளை சார்ந்திருந்தாலும், இந்த செயல்-திட்டத்தை அனைத்து ஆய்வுக்களங்களும் வெளிப்படுத்துவது போல, பன்னூடக சூழலில், துல்லியமான சமூக ஊடகத்தின் தேர்வு, தொழில்நுட்ப வசதிவாய்ப்புகளின் மீது குறைவாகவும் சமூக இடைவினைகள் அல்லது கலாச்சார முக்கியத்துவம் போன்றவற்றின் உள்ளூர் வகைகளின் மீது அதிகமாகவும் சார்ந்திருக்கிறது. இங்கிலாந்தில் உள்ள வயதானவர்கள், முகநூலின் விரிவாக்கத்தால் வழங்கப்பட்ட தொழில்நுட்ப வசதிவாய்ப்புகள் மூலம் சிறப்பாக கவனித்துக்கொள்ளப் படு-வார்கள். இருப்பினும், இளம்வயதினர் முகநூல் உபயோகிப்-பதை நிறுத்திவிட்டால், அவர்களுடன் தொடர்பில் இருக்க விழையும் வயதானவர்கள், தங்களுக்கு அவ்வளவாக பொருத்-தமற்ற தளத்திற்கு இளையவர்களைப் பின்பற்றிச் செல்ல வற்புறுத்தப்படுவார்கள். அவர்களுக்கு, ஒரு தளம் எந்தளவு பொருத்தமானதாக இருக்கிறது என்பதை விட, சமூகத் தொடர்-புகள் மிகவும் முக்கியம்.

அதேபோல் சீனாவில், தளங்களின் மாறுபாடான பயன்பாட்டுப் பாணி, ஒரு தளம் எதை சிறப்பாகச் செய்யும் என்பதை காண்பிப்பதை விட, வளர்ந்துவரும் வர்க்கத்தின் விழிப்புணர்வு மற்றும் ஏற்கனவே இருக்கும் நகர்ப்புற-கிராமப்புற பிரிவினை ஆகியவற்றை பிரதிபலிக்கிறது. சீன தொழிற்சாலைப் பணியாளர்கள், QQ போன்ற ஒரு தளத்தில் திறமை வாய்ந்தவர்களாக ஆனபின், மற்றவர்களோடான ஒப்பீட்டில் தங்களை நவீனமானவர்களாக இருக்க உதவும் புதிய காலங்களை நோக்கி செல்கிறார்கள். கிராமப்புற சீன ஆய்வுக்களத்தில், குறுகியகால பணி மற்றும் கல்விக்காக நகர்ப்புறங்களுக்கு புலம் பெயர்பவர்கள், எவ்வாறு, அங்குள்ள புதிய தொடர்புகளுடன் தகவல் பரிமாறிக்கொள்வதற்கு வீசாட்-ஐ பயன்படுத்த துவங்குகின்றனர் என்பதை மெக்டொனால்ட் குறிப்பிடுகிறார்.

பெருநகர பிராந்தியங்களை பின்பற்ற வேண்டும் என்கிற ஆர்வம், தங்களை விளிம்பு எல்லை சார்ந்தவர்களாக கருதும் ஒரு சில பகுதிகளில் வலுவாக இருக்கிறது. உதாரணத்-திற்கு, எங்களுடைய தென் இத்தாலிய களத்தில், குறைவான கலாச்சார மற்றும் கல்வி முதலீடு உள்ளவர்கள், அவை அதிகமாக உள்ளவர்களை முயன்று பின்பற்றுகிறார்கள்.

எப்போதும் போலவே, எங்கள் செயல்திட்டத்தில் விதிவிலக்குகள் இருக்கின்றன. இருப்பினும், சமூக தனித்தன்மைகளை வெளிப்படுத்துவதற்கு, சமூக ஊடகங்களை மக்கள் எங்கு தான் பயன்படுத்தவில்லை? ஹெய்ன்ஸ் அவர்களின் சிலி ஆய்வுக்களத்தின் ஆராய்ச்சியின் மையமே, சிலியின் தலைநகரம் சாண்டியாகோ-வால் குறிக்கப்பட்ட பெருநகர பிராந்தியத்தை, பின்பற்றவோ, மதிக்கவோ மறுப்பதன் மூலம், ஆய்வுக்களமான அந்த நகரம் தன் அடையாளத்தை துல்லியமாக தானே உருவாக்கிக் கொள்ள வைத்தது பற்றிய கணிசமான ஆதாரங்கள் தான். ஆல்டோ ஹோஸ்பிசியோ-வில் உள்ள மக்கள், அந்தப் பகுதியை பெரும்பாலும், “சாண்டி-அஸ்கோ” என்று குறிப்பிடுகின்றனர். அஸ்கோ என்ற வார்த்தைக்கு, ஸ்பானிய மொழியில் அருவருப்பு என்று அர்த்தம்.

மக்கள் எந்த ஊடகத்தை பயன்படுத்துவார்கள் என்று தீர்மானிப்பதாக சமூக அந்தஸ்து மற்றும் பின்பற்றலின் தொடர்ச்சியான முக்கியத்துவத்தை, பொதுமைப்படுத்தக்கூடும் எனும்போது, தொழில்நுட்ப வசதிவாய்ப்புகளுக்கு எதிராக, இதற்கு எந்த குறிப்பிட்ட விளைவையும் நாம் வெறுமே அநுமானித்துவிட முடியாது. வசதிவாய்ப்புகளுக்கும் தேவைகளுக்கும் இடையே சமூக ஊடகங்களின் மூலம் உயர்ந்த அல்லது திறமையான வரிசைப்படுத்தலை நோக்கிய நீண்டகால இயக்கம் இருக்கும் என்று சிலர் எதிர்பார்க்கக்கூடும். நாகரீகம் மற்றும் பின்பற்றுதல் போன்ற காரணிகள், செயல்பாட்டை விட அதிக சக்திவாய்ந்ததாக காணப்பட்டால், இது சாத்தியமில்லை.

மொத்தத்தில் எப்படியிருந்தாலும், அதிக செயல்பாடுடையதாகவோ அல்லது திறமையானதாகவோ ஆவதற்காக அனைத்தும் காலப்போக்கில் நகர்வதில்லை. உடைகளும் உணவும், பல நூற்றாண்டுகளுக்கு முன்பிருந்ததை விட, அதிக திறமையானதாக மாறிவிட்டதாக கூற இயலாது. மாறாக அவை, நாகரீகம் மற்றும் சமூக மாறுபாடுகள் தொடர்பான காரணங்களுக்காக, பெருமளவில் மாறுபட்டிருக்கின்றன என்று தான் கூற முடியும். உண்மையில் செயல்பாட்டிற்கேற்ற உடைகள், ஆரோக்கியமான உணவு ஆகிய இரண்டும், வாழ்க்கைமுறைக்கான உதாரணங்களாக பார்க்கப்படுகின்றன. ஆகவே, சமூக ஊடகங்கள், நாம் உணர்ந்ததை விட அதிகமாகவே, உணவு மற்றும் உடை போன்று இருக்கக்கூடும் என்றுதான் நாங்கள் வெறுமே அறிவுறுத்துகிறோம். எங்களுடைய ஆராய்ச்சி, உறுதியானதாகவும் நீடித்திருக்கக்கூடியதாகவும் கண்டுபிடித்தவை, மக்கள் உபயோகிக்கும் சமூக ஊடகத்தளங்கள்

அல்ல. மாறாக, கலாச்சார முறையில் அறிவூட்டப்பட்ட நடத்தை வகைகள், இந்தக் களங்களிலும், இவற்றின் மூலமாகவும் நடித்துக்காட்டப் படுகின்றன. சீன மக்கள் உணவைச் சுற்றியும், ஆங்கிலேயர்கள் பப்-ஐ சுற்றியும், ட்ரினிடாடியர்கள் கேளிக்கை விழாக்களைச் சுற்றியும், இந்தியர்கள் நீடித்த குடும்பங்களைச் சுற்றியும், இத்தாலியர்கள் பொது இடங்களைச் சுற்றியும் சமூக அளவில் உறவாடும் முறைகள், அநேகமாக எப்போதுமே, சமூக ஊடகங்களில் மறுஉருவாக்கப் படுகின்றன. இங்கு, பல இடங்களில் இருப்பது போலவே, சமூக ஊடகங்கள், நடக்கும் சம்பவங்களில் உள்ள மாற்றத்தை விட, சம்பவங்கள் நடக்கும் இடங்களில் உள்ள மாற்றத்தை எடுத்துரைக்கின்றன.

இந்தக் காரணங்களுக்காகவே, மானுடவியலாளர்கள், இந்தக் களங்களின் எதிர்கால வளர்ச்சிகள், உள்ளூர் கலாச்சார வகைகளை உள்ளடக்கியதாக இருக்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்ப்பார்கள். அத்தியாயம் 5-ல் உள்ள வேலை மற்றும் வணிகம் பற்றிய கலந்துரையாடலில் குறிப்பிட்டுள்ளபடி, நிதி-பற்றிய விஷயங்கள், அந்தரங்க மற்றும் தனிப்பட்ட வாழ்விற்கு எதிரானதாக ஐரோப்பாவிலும், நெருக்கத்தின் வெளிப்பாடாக சீனாவிலும் பார்க்கப்படுகிறது. இதன் விளைவாக இயல்பு-நிலை ஷாப்பிங்குடன் ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும் போது, வணிகத்தின் சமூகமயநீக்கத்தை அமேசான் பிரதிபலிக்கிறது. பரிமாற்ற-ங்கள்[16] நடத்துவதில், நிஜ மக்களுடன், மிகவும் குறைவாகவே தொடர்பு கொள்ளுகிறோம். இருப்பினும், டாவோபாவோ என்ற சீன ஷாப்பிங் களம், மக்கள் தனிப்பட்ட தொடர்புகளை அமை-த்துக்கொள்ளும் இடமாக, பொருளாதார வாழ்வை, மறுசமூகம-யமாக்குவதை பிரதிபலிக்கிறது. மெக்டொனால்ட், அவருடைய கிராமப்புற சீன களத்தில், சமூக ஊடகங்களை வணிகக் கார-ணங்களுக்காக பயன்படுத்துவது, குடும்ப வாழ்வுடன் ஒருங்கி-ணைந்த பகுதியாக பார்க்கப்படுகிறது. இது அதனிலேயே ஒரு தார்மீக நடவடிக்கை ஆகும். வாடா அட்லாண்டிக் பிராந்தியங்-களில், முகநூல் போன்ற நிறுவனங்கள் தான் வணிகத்தை முன்னேற்றுகின்றன என்றிருக்கும் போது, எங்களுடைய சிலி ஆய்வுக்களத்தில், பெருமளவிலான வணிகம், தனிநபர்களின் முகநூல் பக்கங்களின் வழியாக நடத்தப்படுகிறது. அவர்கள், “அனைத்தையும் வாங்கலாம் விற்கலாம்” போன்ற குழுக்களை உருவாக்கி, அவற்றை, விற்கவேண்டிய பொருட்களைப் பற்றி பதிவிடுவதற்கும், வாங்க விரும்பும் பொருட்களைப் பற்றிய குறிப்பிடுவதற்கும் பயன்படுத்துகிறார்கள். இதை வணிக வடிவமாக கருதுவது, முற்றிலும் தவறானதாகும். இது போன்ற

குழுக்களில், எங்கள் இத்தாலிய ஆய்வுக்களத்தில் இருப்பது போல, வணிகம், பணம் சம்பாதிப்பதுடன் சேர்ந்து, பொதுவாழ்விற்கான ஒரு பாதையை நீட்டிப்பதற்காகவும் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

தொழில்நுட்ப வசதிவாய்ப்புகள் பற்றிய ஆய்வுகள், கலாச்சார விருப்பங்களோடான உள்ளார்ந்த இசைவாக்கமாக பார்க்கப்படும் போது, கணிப்புகளுக்கு உதவும் உயரிய ஆற்றல் கொண்டதாக இருக்கிறது. பிரேசில், ஆர்குட்-ன் ஆதிக்கத்தில் இருந்தது. உதாரணத்திற்கு, இது தனி நபர்களை, அவர்கள் அறிந்தவர்களோடு மட்டுமல்லாமல், அவர்களின் சமூக வலைதொடர்பில் இல்லாத, ஆனால் அவர்களுடன் அதிகமாக பொதுவான குணாதிசயமுள்ளவர்களோடும், தொடர்புகொள்ள உதவும். இது பிரேசிலிய மணற்பாங்கான, “சமூக ஊடகங்கள், அனைவரும் இருக்கும் இடமாக இருக்கவேண்டும்” என்பதுடன் ஒத்ததாக இருந்தது. பலவகைகளில், முகநூலுக்கு ஒத்ததாக இருந்தாலும், இது எந்தவொரு தகவல் சேவையிலிருந்து பிரிக்கப்பட்டிருந்தது. பரிச்சயமற்றவர்களாக இருந்து புதிய நண்பர்களாக மாறியவர்களையும் உள்ளடக்கியதாக இந்த விரிவாக்கம் இருந்ததால், மக்கள் அந்தரங்க உரையாடல்களின் பாதுகாப்பை விரும்பினர். இது முகநூலிற்கான மாற்றத்திற்கும் பின்பு வாட்சப்பிற்கான மாற்றத்திற்கும் வழிவகுத்தது. பிரேசிலியர்கள் விரும்பும் அம்சங்களை கொண்டிருந்ததால், வாட்சப் அதிகமாகவே பிரேசிலியத்தனத்துடன் இருந்தது. ஆகவே ஒருவகையில், சமூக ஊடகங்கள், பிரேசிலியர்களை அவர்கள் முன்பிருந்ததை விட அதிக பிரேசிலியர்களாக இருக்க உதவியது. எங்களுடைய அடைதல் கோட்பாட்டின் படி, முந்தைய சமூக வாழ்வைப் பற்றிய ஆய்வு, தனிப்பட்ட மற்றும் பொது பரிமாணங்களை உள்ளடக்கிய இந்த சிக்கலான முறையில் மற்றவர்களுடன் தொடர்பில் இருக்க வேண்டும் என்ற ஆசையை வெளிப்படுத்துகிறது. இந்த ஆசை, சமூக ஊடகங்களால் முழுமையாக நிறைவேற்றப்படுகிறது. மேலும் சமூக ஊடகங்கள், இந்த பிரேசிலியர்களை, அவர்கள் பின்தங்கியவர்கள், கிராமத்தவர்கள் என்ற உணர்வை மறுத்து, அவர்களை மிகவும் நவீனமானவர்களாக உணரவைக்கிறது. இதை அவர்கள் தங்கள் குடும்பங்கள் மற்றும் பிறப்பிடங்களுடனான தொடர்பை துண்டிக்காமலேயே சாதிக்க முடிகிறது. ஆக மொத்தத்தில் நாம் இங்கு, ஆற்றல்மிக்க செயல்பாடை நோக்கிய ஒரு பொதுவான இயக்கத்திற்காக வாதிட்டுக்கொண்டிராமல், உள்ளூருடன் ஒத்துபோகக்கூடிய, கலாச்சார பாணியிலான சமூக மயமாக்கலை பயன்படுத்திக்கொள்ளக்-

கூடிய சமூக ஊடகங்களின் ஆற்றலை பற்றி விவாதித்துக்கொண்டிருக்கிறோம்.

இந்தத் தொகுப்பில் உள்ள பல கேள்விகளுக்கான பொதுவான விடை, இது அல்லது அது என்றில்லாமல், ஒரே-சமயத்தில் இரண்டுமாக இருப்பது ஏன் என்பதை இந்தக் கணிப்புகள் விளக்குகின்றன. கலாச்சாரத்தைப் பற்றிய கோட்பாடுகள், பிரபலமான கலந்தாய்வுகளுக்கு மாறாக, போக்குகளை ஒரே திசையில் மட்டும் வலியுறுத்தாமல், முரண்பாடுகளையும்[17] அங்கீகரிக்க முனைகிறது. சமூக ஊடகங்கள் இந்த உலகை, உலகளவில் சமச்சீரானதாகவும், உள்ளூரளவில் பலதரப்பட்டதாகவும், அதிக அளவில் தனித்ததாகவும், அதிக அளவில் சமூகம் சார்ந்ததாகவும், அதிக அளவில் சமமானதாகவும் அதிக அளவில் சமமற்றதாகவும், அதிக அளவில் தாராளமயமானதாகவும், அதிக அளவில் பழைமைவாய்ந்ததாகவும், பொருள்மயமாக்குவதாகவும், பொருள்மயமாக்கலை நிறுத்துவதாகவும் செய்கிறது என்பதை நாங்கள் காண்பித்திருக்கிறோம். எதிர்காலம் இரண்டையுமே அதிகமாகக் கொண்டது. உதாரணத்திற்கு, ட்ரினிடாடில், தனிப்பட்ட அலைபேசிகளின் அதிகரிப்பு, ரகசியமான பாலியல் உறவு-முறைகளை வளர்க்க உதவியாக இருந்தது. ஏனெனில், நேரடித்தொடர்பு, முன்பை விட சுலபமானதாக இருந்தது. ஆனால் முகநூல் புகைப்படங்களில், தவறான துணைவருடன் டேக் செய்யப்படுவது, கள்ளத்தொடர்பை மறைப்பதை மிகவும் கடினமானதாக ஆக்கிவிடுகிறது. வாட்சப் அந்தரங்கத்திற்கான அதிக சந்தர்ப்பத்தை கொடுக்கிறது. ஆனால் அநேகம் மக்கள், தங்களுடைய அன்றாட ஊர்சுற்றல், கூகுளின் இட அமைவு வரலாற்றில் பதிவாவதை அறிந்து அதிர்ச்சிக்குள்ளாவர். எட்வர்ட் ஸ்னோடென் மற்றும் விக்கிலீக்ஸ் கோடிட்டுக் காட்டியது போல, அந்தரங்கத்திற்கான அதிக அளவிலான அச்சுறுத்தலை நாங்கள் பார்க்கிறோம். அதேசமயம், தனிமை மற்றும் அனாமதேயத்திற்கான அதிக அளவிலான ஆற்றல்களையும் நாங்கள் பார்க்கிறோம். மார்டினில் கோஸ்டாவின் கணக்கிலுள்ள அந்தரங்க உறவுமுறைகள் மற்றும் சீனாவில் ஒரு சில மக்களின் தனிப்பட்ட அந்தரங்கம் பற்றிய முதல் அனுபவங்கள். ஆகவே, சமூக நடத்தையின் மீதான சமூக ஊடங்களின் எதிர்கால தாக்கத்தைப் பற்றிய கேள்விகளுக்கு சிறந்த பதில், "இரண்டும் ஒரே சமயத்தில்" என்பது தான். இது முரண்படும் போக்குகளின்[18] விரிவாக்கத்தோடு ஒத்துப்போகிறது.

எதிர்காலத்தை பற்றிய கற்பனை

2013-2014 ஆம் ஆண்டுகளுக்கிடையே, எங்களது களப்பணியின் சமயத்தில், மாறியிருக்கக்கூடிய விஷயங்களில் ஒன்று, சமூக ஊடகங்களுக்கும், எதிர்காலத்தைப் பற்றிய கருத்தாக்கத்திற்கும் இடையே உள்ள உறவுமுறைகள் தான். புதிய தொழில்நுட்பங்கள், மக்களின் அன்றாட வாழ்வை அப்படியே மாற்றிவிடுவதில்லை; அது எதிர்காலத்தைப் பற்றிய கற்பனையையும் வளர்க்கிறது. எதிர்காலத்தைப் பற்றிய பிரசங்கங்களுக்கும், தொழில்நுட்பங்கள் பற்றிய கருத்துக்களுக்கும் இடையே பலசமயங்களில் ஒரு உள்ளார்ந்த தொடர்பு இருக்கிறது. இது எந்த அளவிற்கு என்றால், 'நாளைய உலகம்" என்ற தலைப்பில் ஏதாவது தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சியை பார்த்தால் அது தொழில்நுட்பத்தை பற்றியதாக இருக்கும் என்று நாம் எதிர்பார்க்கும் அளவிற்கு.

எங்களுடைய ஆய்வின் ஒரு பகுதியாக இல்லாவிட்டாலும், புதிய தொழில்நுட்பங்களாக சமூக ஊடகங்களின் வளர்ச்சி, பெருமளவு நேரத்தை, எதிர்காலத்தைப்பற்றியே யோசித்துக்கொண்டும், வியந்துகொண்டும், அதற்கான தொழில்நுட்பத்தை தாம் எவ்வாறு வடிவமைக்கலாம் என்று ஆராய்ந்துகொண்டும் செலவிட்டுக் கொண்டிருப்பவர்களை சார்ந்தே இருக்கிறது. "செகண்ட் லைப்" போன்ற டிஜிட்டல் தளங்களின் உருவாக்கத்திற்கு முக்கியமான, கற்பனையான தொழில்நுட்ப தாராளமயமாக்கல் கொள்கைகளின்[19] பல்வேறு வடிவங்களை மாலபி கணக்கெடுத்திருக்கிறார். இவை, கோல்மனின் ஹேக்கர் சமுதாயம்[20] பற்றிய ஆய்வில் காணப்பட்ட அராஜக கொள்கைகள் அல்லது, கெல்டி அவர்களின், ஓபன் சோர்ஸ் கோடிங்-ன்[21] வளர்ச்சியை, எதிர்கால பொதுக் களத்திற்கான தங்களின் மாதிரியாக எடுத்துக்கொள்ளும் இலக்கியலாளர்கள் பற்றிய ஆய்வை உள்ளடக்கியதாகும். இந்தக் குழுக்கள் சிறியதாகவும், திட்டவட்டமானதாகவும் இருந்தாலும், கிரௌட்சோர்சிங், தொடக்கநிலை (கிக்ஸ்டார்ட்டர்) பிரச்சாரங்கள் அல்லது ஓபன் ஆக்சஸ் பிரசுரத்தை பரப்புவது போன்ற நடவடிக்கைகளின் மூலம் பெரிய குழுக்களும் மறைமுகமாக பங்கெடுத்துக்கொள்கின்றன. இவை அனைத்தும் லட்சியவாதத்திற்காக முயற்சிக்கும் ஒரு புதிய கற்பனையான எதிர்காலத்துடன் உரையாடுகிறார்கள். இவையெதுவும் எங்கள் ஆய்வின் மீது வந்து மோதாவிட்டாலும், இந்தப் புத்தகம், சீனாவில் QQ-விலிருந்து வீசாட்டிற்கான மாற்றம் மற்றும் இளம்வயதினருக்கு முகநூல் மீதான நலிந்து வரும் ஆர்வம் ஆகியவற்றை விளக்குவதன் மூலம் சமூக ஊடகங்கள் எப்படி லட்சியம் மற்றும்

புதுமையின் சின்னமாக நிற்கிறது என்பதற்கான பல உதாரணங்களை கொண்டிருக்கிறது.

மேற்கில் உள்ள மக்கட்தொகையினருக்கு பல காலங்களாக, எப்போதும் வளர்ந்துகொண்டே இருக்கும் எதிர்காலத்தைப் பற்றிய வெளிப்படையான நம்பத்தகுந்த தொலைநோக்கு கணினி போன்ற வன்பொருள் மற்றும் விண்டோஸ் ஆபீஸ் போன்ற மென்பொருளின் நுண்மாற்ற வளர்ச்சியால் பிரகடனப்படுத்தப்பட்டது. பத்தாண்டுகளுக்கும் மேலாக ஒவ்வொரு வருடமும், புதிய மாதிரிகளும், முன்னேற்றமும் வந்து கொண்டே இருந்தது. இருப்பினும், இது முடிவில்லா செயல்முறையாக இருக்கவில்லை. ஒரு குறிப்பிட்ட அளவை அடைந்து விட்டபிறகு, இன்னும் சிறப்பான கணினி அல்லது மென்பொருள் என்ற பரபரப்பூட்டும் விஷயம், ஒரு காலகட்டத்தில் சற்றும் ஆர்வத்தை தூண்டாத ஒன்றாக ஆகிவிட்டது. விண்டோஸ் இப்போது தான், தங்களுடைய இயக்குதளம் (ஆப்பரேட்டிங் சிஸ்டம்) பத்தாவது பாதிப்புருவிற்கு (வெர்ஷன்) மேல் போகப்போவதில்லை என்று அறிவித்திருக்கிறார்கள். மாறாக, கவனம், சமீபத்திய டேப்லெட் போன்ற வேறொன்றை நோக்கி திரும்புகிறது. குறைந்த வருமானமுள்ள நாடுகளில் இருக்கும் மக்களுக்கு, இதற்கான சமனாக, ஆண்டுதோறும் வெளிவரும் புதிய ஸ்மார்ட்போன்கள் இருக்கின்றன. அதோடு கூட சமூக ஊடகங்கள் பற்றிய அவர்களின் எதிர்பார்ப்பு மற்றும் அவற்றுடனான அவர்களின் சந்திப்பு ஆகியவையும் இருக்கிறது. ஒரு குறுகிய சமயத்திற்கு, சமூக ஊடகங்கள், தங்களுடைய பரிணாம வளர்ச்சியை, QQ மற்றும் முகநூலின் எங்குமுளத்தன்மையோடு முடிந்துவிட்டதாக தோன்றியிருக்க கூடும். இருப்பினும், கடந்த இரண்டாண்டுகள், பன்னூடகங்களை நோக்கிய புதிய இயக்கத்தையும், டிண்டர், ஸ்னாப்சாட், வீசாட் போன்ற தளங்கள் பிரபலமடைந்திருப்பதையும் நமக்கு காட்டுகின்றன. இவையனைத்தும், புதிய சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் எதிர்கால வளர்ச்சியைப்பற்றிய எதிர்பார்ப்புகள் இவற்றுக்கிடையேயான தொடர்பை தக்கவைத்துக்கொள்ள நமக்கு உதவுகின்றன.

இருப்பினும், சமீபத்திய கணினி தன் எதிர்காலம் சுருங்கிவிட்டதாக கூறினால், எதிர்காலத்தின் அடையாளமாக சமூக ஊடகங்களின் பங்கும் ஏற்கனவே சரியத்தொடங்கி இருப்பது நிகழக்கூடியதே. மாறாக, அனைத்து டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களுடன் இருப்பது போலவும், மில்லர் மற்றும் ஹோர்ஸ்ட்[22] வாதிட்டது போலவும், இந்த தொழில்நுட்பங்களைப் பற்றிய வியக்கத்தக்க ஒரு விஷயம் என்னவென்றால், அடையமுடியாத

எதிர்காலத்தின் எதிர்காலச்சின்னமாக இருப்பதில் இருந்து, “சரக்கு மலிந்தால் சந்தைக்கு வந்தாகவேண்டும்” போன்ற நிலைக்கு வந்துவிடும் அவற்றின் இயல்பு தான். இதனால், ஏதாவது ஒரு காரணத்தால் அவை வேலை செய்யாவிட்டாலும், அது ஏதோ நமது தவறு போன்று தோன்றுகிறது. இந்த செயல் முறை, சில வாரங்களோ அல்லது மாதங்களோ மட்டுமே எடு-க்கக்கூடும். களப்பணி காலத்தில் இதற்கான முதன்மையான உதாரணங்கள், வாட்சப் மற்றும் வீசாட் தான். இங்கிலாந்து[23] மக்கள் வாட்சப் பற்றி லேசாக அறிந்துகொள்ள தொடங்கியிரு-ந்த போது, டிரினிடாட் மக்கள், வாட்சப்-ஐ பயன்படுத்த துவங்கி-யிருந்தனர். இது தான் இந்த செயல்திட்டம் பற்றிய எங்களது முதல் வலைப்பதிவுகளில் ஒன்று. பதினைந்து மாதங்களுக்குப் பின், எங்களது களப்பணி முடிவுற்ற போது, வாட்சப், உலக-ளாவிய எங்குமுளத்தன்மையுள்ள தளமாக நிலைநாட்டப்பட்டு பத்தோடு பதினொன்றாகி விட்டது. இது முன்பு இருக்கவில்லை என்பதை நம்மால் நினைத்துக் கூட பார்க்கமுடியவில்லை.

தொழில்நுட்பங்கள், அதன் போக்கிலேயே நவீனமாக இருப்பதன் சின்னமாக விளங்குவது கூட, அது கலாச்சார பண்புகளுடன்[24] வேறுபட்டு நிற்காமல், அவற்றை வெளிப்ப-டுத்துவதாக இருப்பதன் காரணமாக இருக்கலாம். இருப்-பினும், எங்களுடைய ஒவ்வொரு களத்திற்கும் பொருத்தமான வகையில், நவீனமாக ஆவது பற்றிய குறிப்பிட்ட உணர்வை சார்ந்தே இருக்கிறது. “தொழில்துறை சீனா[25] - ஒரு அவமா-னப்படுத்தும் வரலாறு” என்ற தொகுதியில் வாதிட்டுள்ளது போல், இருபதாம் நூற்றாண்டில் நவீன சீனாவில், தொழில்-நுட்ப வளர்ச்சியில் இருந்த ஒப்பீட்டளவிலான குறைபாட்டின் வெளிப்பாடு தான், மொத்த நாட்டையும் - உயர்குடி மக்களில் இருந்து எளிமையான கிராமப்புற குடியானவன் வரை - புதிய தொழில்நுட்பத்தை தேசீய மறுமலர்ச்சியின் சின்னமாக பார்க்க தூண்டியது. இது தான் கணிசமான அரசாங்க முதலீ-ட்டிற்கும், இந்த முயற்சியின் மீதான அரசாங்கத்தின் கவன-த்தையும் முனைப்பையும் மக்களும் பகிர்ந்து கொள்ளவும் வழி வகுத்தது. இதன் விளைவாக, சீனாவில் சினனன், தன்னுடைய டிரினிடாட் களத்தில் பார்த்தது போன்ற டிஜிட்டல் எதிர்ப்பை பார்ப்பது மிகவும் அபூர்வம். ட்ரினிடாடில், புதிய ஊடக தொழில்நுட்பத்தை ஏற்றுக்கொள்வதற்கான மறுப்பு ஒருவகையான பாசாங்காக[26] இருக்கலாம். இதன் சமனான சிலவற்றை, கிராமப்புற சீனாவில் பார்க்கலாம். இது தாவிக்-குதிக்கும் விளைவிற்கு வழிவகுத்தது. உதாரணத்திற்கு, மேற்கில் “கிளவுட் கம்ப்யூட்டிங்” என்ற கருத்து உருவாகும்

முன்னரே, சீனாவில், மக்கள், தங்கள் டிஜிட்டல் பொருளடக்கங்களை நிகழ்நிலையில்[27] சேமித்துக்கொண்டிருந்தார்கள். அவர்கள் வளர்ச்சியின் முந்தைய நிலையில் பங்கேற்காததால், முந்தைய பிணைப்பின் காரணமாக வரக்கூடிய எந்தவொரு பழமைபேணும் எண்ணமும் அவர்களுக்கு வரவில்லை.

முடிவுரை

சமூக ஊடகங்கள் போன்ற சுறுசுறுப்பான ஒன்றிற்கு, எதிர்காலத்தை கணிப்பது மிகவும் கடினமான ஒன்று. மிகவும் நம்பிக்கையான கணிப்பு ஒன்று உண்டென்றால், அது, பெரும்பாலான எங்களுடைய எதிர்காலத்தைப் பற்றிய கணிப்பு தவறாகிப் போகும் என்பது தான். இருப்பினும், இந்தத் தொகுதிக்கு மிகவும் முக்கியமானது என்னவென்றால், எதிர்காலத்தை கணிப்பதைப் போலவே, ஒரு சில வகைகளில், நிகழ்காலத்தை அறிந்துகொள்வதும் கடினமே என்பதை அங்கீகரிப்பது தான். அனைத்திற்கும் மேலாக, இனித்த ஆய்வின் நோக்கம், என்னவென்றால், ஏற்கனவே தெரியும் என்று நாம் நினைத்துக்கொண்டிருக்கும் எத்தனை அனுமானங்கள் சந்தேகத்திற்குரியவை என்ற வாதம் தான். சமூக ஊடகங்களை அறிந்து கொள்வது என்பது, தளங்களின் பண்புகளை விளக்கிக்கூறும் ஒரு பயிற்சி அல்ல, மாறாக, இந்த உலகம் அவற்றை என்னவாக மாற்றியிருக்கிறது என்பதை அங்கீகரிப்பது தான் என்பதை நாம் புரிந்து கொண்டோமானால், பிரச்சினையின் பிரம்மாண்டம் வெளிப்பட்டுவிடுகிறது. அலாஸ்காவில் உள்ள பணியாளர்களுக்கும், அமேசானில் உள்ள பழங்குடியினருக்கும், மாஸ்கோவில் உள்ள புதிய பணக்காரர்களுக்கும், சமூக ஊடகங்கள் ஏற்கனவே என்னவாக இருக்கிறது என்று நாம் எப்படி தெரிந்து கொள்ள முடியும்?

நிச்சயமாக, சமூக ஊடகங்கள் என்றால் என்ன என்று நாம் தெரிந்து கொள்ள முடியாது. ஆனால் குறைந்தபட்சம், நம்முடைய அறியாமையை ஏற்றுக்கொள்ள முடியும். ஒன்பது ஆய்வுக்களங்களுக்கும் சமமான முக்கியத்துவம் கொடுப்பதன் மூலம், இந்தப் புத்தகத்தில், எந்தெந்த வகையான புரிதல்கள் சாத்தியம் என்பதையும் தெளிவுபடுத்தியிருப்பதாக நாங்கள் நம்புகிறோம். பரந்த மக்கட்தொகையின் ஆக்கத்திறன் மற்றும் நாம் உண்மையில் உபயோகிக்கும் சமூக ஊடகங்களை உருவாக்கும் கற்றுக்குட்டிகளின் ஆக்கத்திறன் பற்றிய ஒரு உணர்வை கொடுக்க முடியும். சமூக ஊடகங்களை புரிந்து கொள்ளும் பணி எவ்வாறு, பதிலுக்கு நம் தற்கால வாழ்வு-

களின் அந்தரங்கமான புகைப்படங்களை பரிசளித்திருக்கிறது என்று நம்மால் காட்ட முடியும். சமூக ஊடகங்களை ஆராய்ந்து தங்களின் சொந்த கண்ணோட்டத்தை சேர்க்கும் மற்ற துறைகளை, மானுடவியல் எவ்வாறு ஆதரிக்கிறது என்பதை நாங்கள் காட்டியுள்ளோம். இறுதியாக, ஒப்பீட்டு மானுட-வியல் எவ்வாறு, குறிப்பிட்ட வகையான நீள அகலமுள்ள அறிவை உருவாக்குகிறது என்பதை காண்பிக்க முயற்சி செய்துள்ளோம். இருப்பினும், நமது சிக்கலான நவீன உலகச் சூழலில் இவைகளை, முக்கியமானதாக ஆக்குவது எது-வென்றால், இவை அனைத்தும், ஒத்துணர்வு அடிப்படை-யிலான புரிந்துகொள்ளும் முறைகள் என்பது தான்.

பின் இணைப்பு - ஒன்பது மக்கள் இன அமைப்பியல்

கீழே, நாங்கள் இந்த ஆராய்ச்சியை மேற்கொண்ட ஒன்பது ஆய்வுக்களங்கள் ஒவ்வொன்றின் அமைப்பை பற்றியும் சுருக்கமாக விளக்கியுள்ளோம்.

கோஸ்டா ஈ - தென்கிழக்கு துருக்கியில் சமூக ஊடகங்கள்

இந்தப் புத்தகம், தென்கிழக்கு துருக்கியில் உள்ள நடுத்தர அளவு நகரமான மார்டினில் அமைக்கப்பட்டுள்ளது. இது துருக்கியின் குர்திஸ்தானின் நடுவில், சிரிய எல்லையில் இருந்து 30கி.மீ. தொலைவில் அமைந்துள்ள பல-இன பல-மத நகரம். இது முக்கியமாக, இஸ்லாமிய குர்தியர்கள் மற்றும் அரேபியர்கள் மற்றும் சிரியக் கிறிஸ்தவர்கள், குடியிருப்பிடமாகக் கொண்டுள்ள இடம். இந்த நகரம், கடந்த 10-15 ஆண்டுகளில் குறிப்பிடத்தக்க வகையில் மாறியுள்ளது. “yenisehir” (புதிய நகரம்) என்ற நவீன பகுதியின் விரிவாக்கம், மக்களை அக்கம்பக்கம் நகரத்திலிருந்து, பழைய மார்டின் நகரத்திலிருந்தும், நவீன வாழ்க்கைமுறையில் தேடலில் ஈர்த்துள்ளது. இன அமைப்பியல், நகரின் இந்தப்பகுதியிலும், இங்குள்ள இளம் குர்திய மற்றும் அரேபிய புதிய தலைமுறையினரிடமும் தான் குவிமையம் கொண்டுள்ளது. இந்தச்சூழல், சமூக ஊடகங்களின், பாலினம் மற்றும் அரசியல் மீதான தாக்கத்தைப் பற்றிய பல விசாரங்களை எழுப்புகிறது.

ஹெய்ன்ஸ் என் - வடக்கு சிலியில் சமூக ஊடகங்கள்

ஆல்டோ ஹோஸ்பிசியோ என்பது, சிலியின் வடபகுதியில் 100,000 மக்களை கொண்ட ஒரு நகரம். இந்த நகரம், அருகிலுள்ள இகுவிக் என்ற மேற்கு தென் அமெரிக்காவின் முக்கியமான துறைமுக நகரின் கிளைப்பு. இது துறைமுகத்தை, அருகிலிருக்கும் மேட்டு நிலங்களில் உள்ள சுரங்கங்களுடன் இணைக்கிறது. இந்தச் சுரங்கங்கள், உலகின் மூன்றில் ஒரு பங்கு செம்பை உருவாக்குகின்றன. இந்தத் தொழிலகங்கள், அதிக அளவிலான புலம்பெயர்வாளர்களை சிலியின் மற்ற பகுதிகளில் இருந்தும், பெரு, பொலிவியா போன்ற அண்டை நாடுகளில் இருந்தும் ஈர்த்துள்ளன. இந்தப் பிராந்தியம் வளங்களில் செழிப்புற்றிருந்தாலும், அரசியல் ரீதியில் விளிம்புசார்ந்ததாக இருக்கிறது. ஆல்டோ ஹோஸ்பிசியோவில் உள்ள பல குடியிருப்பாளர்களும் பிராந்தியத்தினுள் விளிம்புசார்ந்த குடிமக்களாகவே இருக்கிறார்கள். இந்த நகரம் 2004-ல் தான் உருவாக்கப்பட்டது. அதனாலேயே, இது சமுதாய வளர்ச்சியின் உயிர்ப்புடன் இணைந்த அதிகாரபூர்வமற்ற வளர்ச்சியின் ஆபத்தான நிலையை கொண்டதாக இருக்கிறது. ஆல்டோ ஹோஸ்பிசியோவில் மக்கள் இன அமைப்பியல் ஆராய்ச்சி சுரங்கத்தொழில் குடும்பங்கள், துறைமுகத்திலும் விதிவிலக்கு இறக்குமதி மண்டல விற்பனையிலும் பணிபுரிபவர்கள் மற்றும் சிறுதொழில் முதலாளிகள் ஆகியவர்களை உள்ளடக்கியதாகும். மேலும் இது நாட்டுப்புற நடன சங்கங்கள், அண்டையர் வழக்கறிஞர் வாரியங்கள் மற்றும் நகரக் குழந்தைகளின் கல்வி மற்றும் வாழ்வின் முன்னேற்றத்திற்கான பாடுபடும் சமூக நிறுவனங்கள் போன்ற அண்டையர் குழுக்கள் மற்றும் கலாச்சாரக் குழுக்களுடனான பணியையும் உள்ளடக்கியதாகும். ஒட்டுமொத்த முக்கியத்துவம், இந்தப் புதிய பகுதியை உருவாக்குவதில் சமூக ஊடகங்களின் பங்கு பற்றியதாகும்.

மெக்டொனால்ட் டி - கிராமப்புற சீனாவில் சமூக ஊடகங்கள்

இந்தப் புத்தகம், சீனாவின் வடக்கு ஷாண்டோங் பிராந்தியத்திலுள்ள, சிறிய கிராமப்புற நகரம் மற்றும் அதைச் சுற்றியுள்ள கிராமங்களில் அமைக்கப்பட்டிருக்கிறது. நகரியம் 31000 பேர்களை கொண்ட மக்கட்தொகையை உடையது. ஆனால் நகரம் சரியாக 6000 எண்ணிக்கையிலான மக்கட்தொகையை மட்டுமே கொண்டது. விவசாயம், இந்த நகரின் முக்கிய தொழிலாக இருக்கிறது. இங்குள்ள பல சிறு தொழிற்சாலைகள், இந்த நகரத்திற்க்கு மிகப் பெரிய பொருளாதார ஊக்கத்தை கொடுக்கின்றன. இந்த தொழிற்சாலைகளில் பணிபுரிவோரின் குடும்பங்களுக்கு, இதுவே அவர்களின் வருமானத்தின் முக்கிய தோற்றுவாயாக இருக்கிறது. இங்குள்ள மக்கட்தொகை, பெரும்பாலும் உள்ளூர் மக்களையும் குறைந்த அளவில் வெளியில் இருந்து புலம்பெயர்ந்தவர்களையும் கொண்டதாக இருக்கிறது. அருகிலுள்ள நகர்ப்புற மையங்களுடன் சுலபமான தொடர்பு மற்றும் இங்குள்ள வளர்ச்சி ஆகியவை இருந்தபோதும், இந்தக் களம் பிடிவாதமாக கிராமப்புறமாகவே இருக்கிறது. இங்குள்ள மக்கள், இந்த பகுதியின் கன்பூசிய, தாவோயிச மற்றும் பௌத்த கலாச்சார பாரம்பரியதுடன் தங்களை உறுதியாக அடையாளப்படுத்திக் கொள்கிறார்கள். உள்ளபடியே, இந்த மக்கள் இன அமைப்பியல், பாரம்பரிய சீன ஒழுங்குநெறி பண்புகள் மற்றும் புதிய சமூக ஊடகத்தளங்கள் ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான சிக்கலான இடைவினைகளை வரைகிறது.

மில்லர் டி - ஆங்கிலேய கிராமத்தில் சமூக ஊடகங்கள்

இந்த மக்கள் இன அமைப்பியல், தி கிளேட்ஸ் என்றழைக்கப்படும் இரண்டு இணைந்த கிராமங்களில் நடை பெற்றது. இவை 11000 மக்கட்தொகையை கொண்ட லீகிளேட் மற்றும் 6500 மக்கட்தொகையை கொண்ட ஹைகிளேட் ஆகிய கிராமங்களை உள்ளடக்கியதாகும். இவை கிராமப்புறம் தான், ஆனால் மத்திய லண்டனில் இருந்து ட்ரெயின் மூலமாக ஒரு மணிநேரத்தில் அடைந்துவிட முடியும். இவை சிறந்த

நெடுஞ்சாலை தொடர்பு உடையவையாகவும் இருக்கின்றன. நவீன இங்கிலாந்தின் வழக்கத்திற்கு மாறாக, இவை ஒரே சீராக வெள்ளையர்களையும், வெகு அபூர்வமாக இன சிறுபான்மையினரையும், ஒத்துப்போகும் வளமான பகுதியினுள் பெருமளவு மத்தியதர மக்களையும், குறைந்த வேலையின்மையையும் கொண்டதாக இருக்கின்றன. ஒட்டுமொத்த மக்கள் இன அமைப்பியலுடன் கூடுதலாக இந்த ஆராய்ச்சி, நான்கு உள்ளூர் மேல்நிலை பள்ளிகள் மற்றும் மற்றொரு பகுதியில் உள்ள முடிவுநிலை நோயறிதல் நோயாளிகளை உடைய அந்திமபராமரிப்பகத்துடனான நீண்டகால பணி ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. இதன் முக்கிய கரு, வரலாற்று வகையில், பொதுக்களத்தில் இருந்து தனிப்பட்ட களத்தை பிரிப்பதன் மூலம் தீர்மானிக்கப்பட்ட ஆங்கிலேயத்தனத்தின் மீதான சமூக ஊடகங்களின் தாக்கம் பற்றியது.

நிகோலஸ்கு என் - தென்கிழக்கு இத்தாலியில் சமூக ஊடகங்கள்

இந்தப் புத்தகம், தென் இத்தாலியின் அப்புலியா பிராந்தியத்தில் உள்ள சிறிய நகரத்தில் அமைக்கப்பட்டது. இந்தப்பகுதி கடந்த நூற்றாண்டில் வியக்கத்தக்க பொருளாதார மாற்றங்களை சந்தித்தது ஆனால், தற்சமயம் அதிக அளவிலான வேலைவாய்ப்பின்மையை அனுபவித்துக்கொண்டிருக்கிறது. மக்கள் தங்கள் சமூக அந்தஸ்து, சமூக கட்புலப்பாடால் பிரதிபலிக்கப்படுவதைப் பற்றி ஏன் அதிகமாக விசாரப்படுகிறார்கள் என்பதற்கு வரலாற்றுக் காரணங்கள் இருக்கின்றன. இந்தப் புத்தகம், ஒத்துபோதலை உறுதிப்படுத்தும் பொது தோற்றத்தை வடிவமைப்பது ஒருபுறம், அந்தரங்க மற்றும் தனிப்பட்ட உறவுமுறைகளை சமாளிப்பது மறுபுறம் என்ற இரண்டுக்கும் இடையேயான மக்களின் செயல்பாட்டில் உள்ள முக்கியமான வித்தியாசத்தின் மீது கவனம் செலுத்துகிறது. இந்தச் சூழலில் இந்தப் புத்தகம், சமூக ஊடகங்களும், புதிய தகவல் தொடர்பு தொழில்நுட்பங்களும் எவ்வாறு மக்களுக்கு இந்த இரண்டு முக்கிய சமூகமயமாக்கல் முறைகளிடையே, அவை உணர்த்தும் வலுவான சமூக தரநெறிசார்பை மதித்து, பயணம் செய்ய உதவுகிறது என்பதை காட்டுகிறது.

சினனன் ஜே - ட்ரினிடாடில் சமூக ஊடகங்கள்

இந்தப் புத்தகம், ட்ரினிடாடின் குறைந்த வளர்ச்சியடைந்த பகுதியில் அமைக்கப்பட்டுள்ள, பாதி நகர்ப்புற நகரான, “எல் மிரடோர்” என்ற இடத்தில அமைக்கப்பட்டுள்ளது. இங்குள்ள மக்கட்தொகை சுமார் 18000. இது 40 சதவீதம் ஆஃப்ரோ-ட்ரினிடாடியர்கள், 40 சதவீதம் இந்தோ-ட்ரினிடாடியர்கள் மற்றும் 20 சதவீதம் சிரிய-லெபானியர்கள், சீனர்கள், ஆங்கிலோ- ஐரோப்பியர்கள், மற்றும் இதர கலப்பு பாரம்பரியத்தை சேர்ந்தவர்கள், கொண்ட பரவலான ட்ரினிடாடிய மக்கட்தொகையின் பிரதிபலிப்பாக இருக்கிறது. எல் மிரடோர் நகர்ப்புற மையங்களில் இருந்து விலகி, சிறப்பு ஆர்வங்களை கொண்ட இடமாக கருதப்பட்டாலும், இங்குள்ள மக்கள் தங்களின் அமைதியான நாட்டுப்புற வாழ்க்கைமுறை மற்றும், குடும்ப மற்றும் சமுதாய திசையமைவு ஆகியவற்றின்மீது பெருமிதம் கொண்டவர்களாக இருக்கிறார்கள். இங்கு சமூக ஊடகங்கள் மீதான ஆராய்ச்சி, கட்புலப்பாடு மற்றும் தோற்றம் பற்றிய குறிப்பிட்ட மனப்பாங்கை வெளிப்படுத்துகிறது. இவை, இந்த உள்ளூர் சூழலில் புரிந்து கொள்ளப்பட வேண்டும்.

ஸ்பையர் ஜே - வளர்ந்து வரும் பிரேசிலில் சமூக ஊடகங்கள்

இந்த மக்கள் இன அமைப்பியல், பாஹியா-வில் உள்ள பால்டுயினோ (கற்பனை பெயர்) என்ற இட த்தில நடைபெற்றது. பிரேசிலின் இந்தப் பிராந்தியம், அதிக அளவிலான சமூக சமத்துவமின்மையை கொண்டது. ஆனால் இங்குதான் சமீபத்தில், அதிக அளவிலான ஏழை மக்கள், மேல்நோக்கிய சமூக இயங்குதிறனை அனுபவித்துக் கொண்டிருக்கிறார்கள். இந்த கிராமம் 15000 மக்களை கொண்டது. இந்தப் பிராந்தியத்தின் கடற்கரை, சர்வதேச சுற்றுலா இலக்காகிவிட்டதால் இவர்களில் பெரும்பாலானோர், புலம் பெயர்ந்துவிட்டனர். சம்பிரதாய மற்றும் முறைசாரா வேலைவாய்ப்புகள், இங்குள்ள குடும்பங்களை, முதல் முறையாக ஸ்மார்ட்போன்கள், கணினிகள், மோட்டார்சைக்கிள்கள் போன்றவற்றை வாங்கவும், தங்கள் பிள்ளைகளை கல்லூரிக்கு அனுப்பவும் உதவியிருக்கிறது. பரம்பரை மீனவ கிராமமான பால்டுயினோ-வின் மக்கட்தொகை, தற்சமயம் வளர்ந்து வரும் குற்றத்தன்மைகளையும், பெந்தகோஸ்தே கிறிஸ்தவ தாக்கங்களையு ம் கையாண்டு வருகிறது. இந்த இருமுகத்தன்மை,

சமூக ஊடகங்களின் உள்ளூர் ஒதுக்கீட்டை புரிந்துகொள்ள நமக்கு உதவுகிறது.

வெங்கட்ராமன் எஸ் - தென்னிந்தியாவில் சமூக ஊடகங்கள்

இந்த மக்கள் இன அமைப்பியல், தென்னிந்திய மாநிலமான தமிழ்நாட்டின், பெருநகரமான சென்னைக்கு அருகே, பஞ்சகிராமி (புனைபெயர்) என்றழைக்கப்பட்ட அரை- நகர ஆய்வுக்களத்தில் நடத்தப்பட்டது. ஆதியில் ஐ ந்து கிராமங்களின் கூட்டான இது இப்போது, அரசாங்கத்தின் முயற்சியால் மாபெரும் தொழில்நுட்ப பூங்கா அமைப்பதற்கான களமாக இருக்கிறது. ஒரு பணிநாளில், இந்த ஆய்வுக்களம், உத்தேசமாக 30,000 நிரந்தர குடியிருப்பாளர்களுக்கும், 2,00,000 மேலான தகவல் தொழில்நுட்ப பணியாளர்களுக்கும் இடமளிக்கிறது. இதன் விளைவாக இந்தப் பகுதி, மக்கட்தொகை வகையிலும், அடிப்படை வசதிகள் வகையிலும் மாபெரும் மாற்றத்திற்கு உள்ளாகியிருக்கிறது. இத்துடன், தன் அடையாளத்தை, விவசாயத்தின் அடிப்படையிலிருந்து, அறிவாற்றலின் அடிப்படைக்கு மாற்றுவதன் மத்தியில் இருக்கிறது. இந்தப் புதிய வாய்ப்புகள், கல்வி, வீட்டுவசதி போன்ற மற்ற வணிகங்கள் மற்றும் சேவைகளையும் இந்த இடம் நோக்கி ஈர்த்துள்ளது. புதிய சமூக ஊடகங்களின் வரவேற்பிற்கு, குறிப்பிடத்தக்க வகையில் சிக்கலான மற்றும் முரண்பாடான சூழலை பஞ்சகிராமி வழங்குகிறது.

வாங் எக்ஸ் - தொழில்துறை சீனாவில் சமூக ஊடகங்கள்

இந்தப் புத்தகம், சீனாவின் தென்கிழக்கு பகுதியில் உள்ள, ஷாங்காயிலிருந்து சிலமணிநேர ரயில் பயணத்தில் சென்றடையக்கூடிய தொழிற்சாலை நகரத்தில் அமைக்கப்பட்டிருக்கிறது. இங்குள்ள மொத்த மக்கட்தொகை 60000. மூன்றில் இரண்டுபங்கிற்கும் அதிகமான குடியிருப்பாளர்கள், மனித வரலாற்றின் மாபெரும் புலப்பெயர்வின் ஒரு பகுதியை சேர்ந்தவர்கள். இந்த சமயத்தில் 200 மில்லியனுக்கும் அதிகமான சீன குடியானவர்கள், கிராமப்புறங்களில் உள்ள தங்கள் வீடுகளை

விட்டு, தொழிற்சாலைகளிலும் நகரங்களிலும் பணிபுரிவதற்காக புலம் பெயர்ந்தனர். 60க்கும் மேலான உள்ளூர் தொழிற்சாலைகளில் உழைக்கும் புலம்பெயர்வு பணியாளர்கள் தான் “மேட் இன் சைனா” விற்கு பின்னிருக்கும் மனித முகங்கள். இந்த நகரத்தின் அன்றாட வாழ்க்கை, கடந்த முப்பதாண்டுகளில் சீனாவின், உலகமயமாக்கல், தொழிற்சாலைமயமாக்கல், புலப்பெயர்வு மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்ப வளர்ச்சி, போன்ற தீவிர வளர்ச்சியை கட்டமைத்த புலனாகாத விசைகளுக்கு திண்ணிய வடிவம் கொடுக்கிறது. ஒரு நாளைய கடின உழைப்பிற்கு பிறகு, சமூக ஊடக பயன்பாட்டை, தங்களின் சமூகமயமாதல் மற்றும் பொழுதுபோக்கின் முக்கிய வடிவமாகவும், நவீனத்தை நோக்கிய தங்களின் ஆர்வங்களை வளர்த்துக்கொள்ளும் இடமாகவும் பார்க்கும் மக்களின் மீது சமூக ஊடக பயன்பாட்டின் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கங்களை நாங்கள் பார்க்கிறோம்.

இவற்றுடன் கூடுதலாக இந்தப் பிரசுரங்களின் வரிசையில், பதினோராவது தொகுதி ஒன்றும் இருக்கிறது.

மில்லர் டி மற்றும் சினனன் ஜே - மனக்கண்ணில் தோற்றுவிக்கப்படும் முகநூல்

இந்தப்புத்தகம், எங்களுடைய ஆங்கிலேய மற்றும் ட்ரினிடாடிய ஆய்வுக்களங்களில் முகநூலில் பதிவேற்றப்பட்ட புகைப்படங்கள் மற்றும் மீம்களின் இடையேயான நேரடி ஒப்பீட்டை அளிப்பதோடு, மக்களின் பண்புகள் மற்றும் விசாரங்கள் பற்றிய பரந்த முன்னெப்போதும் இல்லாத காட்சிக்குரிய வெளிப்பாடுகள் மூலம் நாம் எவ்வளவு கற்றுக்கொள்ள முடிகிறது என்று காட்டுகிறது. சமூக ஊடக பதிவுகளில் உள்ள கலாச்சார வித்தியாசங்களின் சான்றுகளை காட்சிக்குரிய வகையில் எடுத்துரைப்பதன் மூலம், இது தற்போதுள்ள தொகுதிக்கு துணையாக விளங்குகிறது.

எங்களுடைய ஆராய்ச்சி கண்டுபிடிப்புகளின் தொகுப்பை, “நாம் ஏன் பதிவிடுகிறோம்” வலைத்தளத்திலும் (Why We Post website)[1] பார்க்கலாம். இதில் யூட்யூபில் உள்ள,[2] ஒவ்வொரு ஆய்வுக்களங்களைப் பற்றிய 8-10 குறுங்காணொளிகளின் இணைப்பும் கொடுக்கப்பட்டிருக்கிறது. இந்தப் புத்தகத்தை படிப்பதோடு, நீங்கள் இதில் சில காணொளிகளையேனும் பார்க்க வேண்டும் என்று நாங்கள் வலியுறுத்துகிறோம். இதன் மூலம், இந்தப் புத்தகம் யாரைப்பற்றியதாக இருக்கிறதோ அவர்களில் சிலரை காணொளி மூலம் நீங்கள் சந்திக்க முடியும். இறுதியாக, நாங்கள் இலவச பல்கலைக்கழக பாடக்-

கோப்பையும் “தி ஆன்த்ரோபோலஜி ஆஃப் சோசியல் மீடியா”[3] என்ற தலைப்பில் உருவாக்கி இருக்கிறோம். இணையதளம் மற்றும் MOOC ஆகிய இரண்டும் கீழ்கொடுத்துள்ள மொழிகளில் கிடைக்கிறது: சீனமொழி, ஆங்கிலம், இத்தாலிய மொழி, போர்த்துகீசிய மொழி, ஸ்பானிய மொழி, தமிழ் மற்றும் துருக்கிய மொழி.[4]

குறிப்புகள்

Chapter 1

1 இந்தப்புத்தகத்தில் சமூக ஊடகங்களை பொதுவாக குறிப்பிடுவதற்கு ஒருமையும், தளங்களின் வரிசையாக குறிப்பிடுவதற்கு பன்மையும் பயன்படுத்தப்பட்டிருக்கிறது.
2 எங்கள் குழுவிலிருந்து ஒருவரை சேர்த்து - Miller, D. 2011. Tales From Facebook. Cambridge: Polity Press.
3 சில பிராந்தியங்களில் வாட்சப் குரல்வழி தகவல்களும் அனுப்ப பயன்படுத்தப்படுகிறது.
4 சமூகச்சார்பைப் பற்றிய ஆய்வு நீண்ட வரலாறைக் கொண்டது. அதன் முக்கிய நிறுவனர், சமூகவியலாளர் ஜோர்க் சிம்மெல். இவர் இருபதாம் நூற்றாண்டின் தொடக்கத்தில், இரண்டின் இருமை, மூன்றின் மும்மை மற்றும் நாம் சமூகம் என்றழைப்பதின் பெரிய தன்மைகள் ஆகியவற்றின் பல்வேறு பண்புகளை விவரிக்க முயன்றார். பார்க்க Simmel, G. and Wolff, K. H. 1950. The Sociology of Georg Simmel. Glencoe, IL: Free Press.
5 Madianou, M. and Miller, D. 2012. Migration and New Media. London: Routledge.
6 பார்க்க also Marwick, A. and boyd, d. 2014. 'Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media.' New Media & Society 16(7): 1051– 67.
7 இந்த ஒப்பீடுகள் எந்த கூற்றின் அடிப்படையில் செய்யப்பட்டதோ அவை, விரிவான வகையில், ஒன்பது தனிவரைவுகளிலும், இந்த வரிசையிலுள்ள மற்றொரு தொகுதியான, "விசுவலைசிங் பேஸ்புக்" என்ற தலைப்பிலான இங்கிலாந்து மற்றும் ட்ரினிடாடில், முகநூலில் உள்ள காட்சிக்குரிய பதிவுகளின் முறையான ஒப்பீட்டை கொண்டிருக்கும் தொகுதியிலும் காணலாம்.
8 Miller, D. and Sinanan, J. 2014. Webcam. Cambridge: Polity Press. Chapter one.
9 Goffman, E. 1959. The Presentation of the Self in Everyday Life. Garden City, NY: Anchor Books.

Chapter 2

1 அவர் தன் பெயரை பயனற்றதாக ஆக்க விரும்புகிறார்.
2 இது கணினியால் நடுநிலைப்படுத்தப்பட்ட தகவல் தொடர்பு பற்றிய ஆண்டுக்கணக்கான முந்தைய பணிகளை புறக்கணிப்பதற்காக அல்ல, அதுபோன்ற பணிகள், சமூக வலைத்தொடர்பு தளங்களின் ஆய்வாக உருவெடுக்கும் தருணங்களை அங்கீகரிப்பது தான்.
3 boyd, d. and Ellison, N. B. 2007. 'Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.'Journal of Computer- Mediated Communication 13(1): 210– 30.
4 boyd, d. 2014. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven, CT; London: Yale University Press. 6– 14.
5 சமூக வலைத்தொடர்பு தளங்கள் என்ற சொற்றொடர் பிரபலமாக இருந்த சமயத்தில், வலைத்தொடர்புகளின் அணு குமுறை மீதும் பெரிய கவனம் இருந்தது. e.g. Papacharissi, Z., ed. 2011. A Networked Self. London: Routledge.

6 boyd, d. and Ellison, N. B. 2007. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer- Mediated Communication 13(1): 210– 30.
7 Weller, K. et al., eds. 2013. Twitter and Society. New York: Peter Lang. see especially the papers by Rodgers, R., Schmidt, J.- H., Bruns, A. and Moe, H. and by Halavais, A.
8 நாங்கள் இவற்றை "தொடர்புடை ய தனிமைகள்" என்றழைக்க தூண்டப்படவில்லை
9 Van Dijck, J. 2013a. The Culture of Connectivity. Oxford: Oxford University Press.
10 e.g. Graham, M. and Dutton, W., eds. 2014. Society and the Internet. Oxford: Oxford University Press. இணையதள ஆராய்ச்சியின் வரலாறு மற்றும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த முக்கியமான களங்களின் தொகுப்பு ஆகியவற்றில் இருந்து கற்றுக்கொணட பாடங்களுக்கான நுட்பமான கையேட்டை, அறிமுகவுரை வழங்குகிறது.
11 பார்க்க, உதாரணத்திற்கு, Miller, D. and Slater, D. 2000. The Internet: An Ethnographic Approach. Oxford: Berg.
12 Miller, D. and Slater, D. 2000. The Internet: An Ethnographic Approach. Oxford: Berg.
13 http://www.danah.org/researchBibs/sns.php
14 நாங்கள் இந்தப் படங்களுக்கான தோற்றுவாய் விவரங்களை குறிப்பிடவில்லை. ஏனெனில், இதற்கான நம்பத்தகுந்த அதிகாரபூர்வமான தோற்றுவாய் ஏதும் இருக்கிறதா என்று எங்களுக்கு தெரியவில்லை. ஆகவே நாங்கள் இணையத்தில் பல தளங்களிலும், இதற்கான படங்களை தேடினோம். இங்குள்ள படங்கள் மே/ஜூன் 2015-ல் பார்க்கப்பட்ட பொதுவான இணையதள படங்கள்.
15 சீன தளம் ரென்ரென்-க்கு ஒரு குறிப்பிடல் இருக்கிறது. Qiu, L., Lin, H. and Leung, A. K.- y. 2013.Cultural Differences and Switching of In- Group Sharing Behavior Between an American (Facebook) and a Chinese (Renren) Social Networking Site.' Journal of Cross- Cultural Psychology 44(1): 106– 21.
16 சீன மொழியில் ஒப்பிடக்கூடிய ஆதார நூற்பட்டியல் எதையும் நாங்கள் அறிந்திருக்கவில்லை.
17 boyd, d. and Ellison, N. B. 2007. 'Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer- Mediated Communication 13(1): 210– 30.
18 Hjorth, L. 2009. 'Gifts of Presence: A Case Study of a South Korean Virtual Community, Cyworld's Mini- Hompy.' Internationalising the Internet anthology. Goggin, G. and McLelland, M., eds. 237– 51. London: Routledge. Hjorth, L. 2010. 'The Game of Being Social: Web 2.0, Social Media, and Online Games.' Iowa Journal of Communication 42(1): 73– 92.
19 Chambers, D. 2013. Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendship. Basingstoke: Palgrave Macmillan. Mehdizadeh, S. 2010. 'Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self- Esteem on Facebook.' Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking 13(4): 357– 64. Rainie, L. and Wellman, B. 2012. Networked. Cambridge, MA: The MIT Press.
20 உதாரணத்திற்கு Fuchs, C. 2013. Social Media: A Critical Introduction. London: Sage.
21 As may anthropologists, example Gershon, I. 2011. 'Un- Friend My Heart: Facebook, Promiscuity and Heartbreak in a Neoliberal Age.' Anthropological Quarterly 84(4): 865– 94.
22 De Tocqueville, A. 1994 (1840). Democracy in America. London: David Campbell.
23 Xiong, C. and Lv, Y. 2013. 'Social Network Service and Social Development in China.' Studies in Communication Sciences 13(2): 133– 8.
24 நவம்பர் 2014-ல் ரென்ரென் 45 மில்லியன் மாதாந்திர உபயோகிப்பாளர்களை கொண்டிருந்தது. according to http:// www.chinainternetwatch.com/ 10928/ renren- q3 - 2014/ , 2015-ல் வீசாட் 600 மில்லியன் உபயோகிப்பாளர்களையும், QQ 843 மில்லியன் உபயோகிப்பாளர்களையும் கொண்டிருந்தன according to http:// www.chinainternetwatch.com/14304/wechat-maus-reached-600-million-in-q2-2015/
25 இந்தப்புத்தகத்தின் படி, ஸ்மார்ட்போனில் இருக்கும் ஆப், சமூக ஊடகத்தளமாக கருதப்படுகிறது. இதற்காக அது வலைதள முகவரி கொண்டிருக்க வேண்டியதில்லை.
26 இணையம், வலைத்தளம் மற்றும் சிலிக்கான் பள்ளத்தாக்கின் வளர்ச்சியைப்பற்றி நிறைய புத்தகங்கள் வெளிவந்திருக்கின்றன. உதாரணத்திற்கு Naughton, J. 2012. From Guttenberg to Zuckerberg. London: Quercus.
27 முன்பு குறிப்பிட்டபடி, இவை நிகழ்நிலையில் பல தளங்களில் இருந்து கிடைத்த ஒத்தவகையான படங்கள். காலம் மே-ஜூன் 2015

28 Twitter and Society (Weller, K. et al., eds. 2013. New York: Peter Lang) போன்ற புத்தகம், ஒரு ஊடகத்தளம் அதன் வகையிலேயே புரிந்து கொள்ளப்பட வேண்டும் என்றும், இதுபோன்ற தளங்கள், பல உபயோகங்களுக்கானவை என்பதை அங்கீகரிக்க வேண்டும் என்றும், இவை உபயோகிப்பாளர்களின் தளங்கள் என்றும் எடுத்துக்காட்டுகின்றன.

29 Miller, D. 2011. Tales from Facebook. Cambridge: Polity Press.

30 இந்த செயல்முறைகளை முறையாகப் பார்ப்பதற்கான முயற்சிகள் மற்றும் ஊடகத்தாக்கங்களுக்கு பார்க்க: Rantanen, T. 2005. The Media and Globalization. New York: Sage.

31 இந்த ஆய்வு, ஆங்கிலத்தில் மட்டும் இருக்கும் பிரசுரங்களை சார்ந்திருப்பதால் குறைபாடானதாகவே இருக்கிறது. அந்தந்த இடங்களுக்கு பொருத்தமான மொழிகளில், உள்ளூர் ஆய்வுகளும் இருக்கின்றன என்பதை அங்கீகரிக்கிறது.

32 இதுபோன்ற பணிகளை மதிப்பிடுவதற்கு எங்களுக்கு எந்த முறையான தகுதிகளும் கிடையாது.

33 உதாரணத்திற்கு Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. 2007. 'The Benefits of Facebook Friends": Exploring the Relationship between College Students' Use of Online Social Networks and Social Capital.' Journal of Computer- Mediated Communication 12(3), 1143–68.

34 boyd, d. and Ellison, N. B. 2007. 'Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.' Journal of Computer- Mediated Communication 13(1): 211.

35 boyd, d. 2008. 'Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence.' Convergence 14(1): 13– 20. Livingstone, S. 2008. 'Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites Intimacy, Privacy and Self- expression.' New Media & Society 10(3): 393– 411.

36 boyd, d. 2008. 'Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence.' Convergence 14(1): 13– 20. Livingstone, S. 2008. 'Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites Intimacy, Privacy and Self-Expression.' New Media & Society 10(3): 393– 411.

37 இவற்றில் பலவற்றிற்கான கையேடு இங்கு கிடைக்கும்: Wilson, R., Gosling, S. and Graham, L. 2012. 'A Review of Facebook Research in the Social Sciences.' Perspectives on Psychological Science 7.

38 Baym, N. 2010. Personal Connections in the Digital Age. Cambridge: Polity Press.

39 Chambers, D. 2013. Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendship. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

40 Noor Al- Deen, H. and Hendricks, J., eds. 2012. Social Media: Usage and Impact. Lanham, MD: Lexington Books.

41 சமீபத்திய உதாரணத்திற்கு பார்க்க Lenhart, A. 2015. 'Teens, Social Media & Technology Overview.' http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/

42 உதாரணத்திற்கு Adorno, T. W., with Horkheimer, M. 2002. Dialectic of Enlightenment. Stanford, CA: Stanford University Press.

43 Fuchs, C. 2013. Social Media: A Critical Introduction. London: Sage.

44 உதாரணத்திற்கு Hunsiger, J. and Senft, T., eds. 2014. The Social Media Handbook. New York: Routledge.

45 உதாரணத்திற்கு Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. 2010. 'We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem.' Business Horizons 54(3): 265– 73. Jussila, J., Kärkkäinen, H. and Leino, M. 2011. 'Benefits of Social Media in Business- to-Business Customer Interface in Innovation.' Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. 167– 74. Mangold, W. G. and Faulds, D. J. 2009. 'Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix.' Business Horizons 52(4): 357– 65. Culnan, M. J., McHugh, P. J. and Zubillaga, J. I. 2010. 'How Large US Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value.' MISQuarterly Executive 9(4): 243– 59.

46 Lomborg, S. 2014. Social Media, Soc ial Genres: Making Sense of the Ordinary. New York: Routledge. See also Jones, G., Schiefllin, B. and Smith, R. 2011. 'When Friends Who Talk Together Stalk Together: Online Gossip as Meta Communication.' Thurlow,

C. and Mroczek, K., eds. Digital Discourse: Language in the New Media. Oxford: Oxford University Press. 26– 47.

47 McLaughlin, C. and Vitak, J. 2012. 'Norm Evolution and Violation on Facebook.' New Media & Society 14(2): 299– 315.

48 பதிப்பித்த தொகுப்புகள், உலகின் பல்வேறு பகுதிகளில் இருந்து, வழக்குகளின் அடுத்தடுத்த நிலையை வழங்குகின்றன. உதாரணத்திற்கு, Alev Degim, I., Johnson, J. and Fu, T., eds. 2015. Interpersonal Interactions Across Borders. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

49 boyd, d. 2014. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven; London: Yale University Press. 6– 14. Clark, L. S. 2013. The Parent App. Oxford: Oxford University Press. Ito, M. et al. 2010. Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out. Cambridge, MA: The MIT Press. Livingstone, S. 2009. Children and the Internet. Cambridge: Polity Press. Livingstone, S. and Sefton- Green, J. Forthcoming. The Class: Connections and Disconnections in the Digital Age. New York: New York University Press.

50 Levine, G., ed. 1971. Georg Simmel on Individuality and Social Forms. Chicago: Chicago University Press.

51 Castells, M. 1996. The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I. Oxford: Blackwell. Castells, M. 2000. The Information Age: Economy, Society and Culture, updated edition, 3 vols. Oxford: Blackwell.

52 Castells, M. 1996. The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I. Oxford: Blackwell. 370.

53 Miller, D. and Slater, D. 2000. The Internet: An Ethnographic Approach. Oxford: Berg. Askew, K. and Wilk, R. 2002. Anthropology of Media: A Reader. Oxford: Blackwell. Postill, 225 J. 2008. 'Localizing the Internet Beyond Communities and Networks.' New Media & Society10(3): 413.

54 Rainie, L. and Wellman, B. 2012. Networked. Cambridge, MA: The MIT Press.

55 பார்க்க அத்தியாயம் 12.

56 பார்க்க அத்தியாயம் 7.

57 Boase, J. and Wellman, B. 2006. 'Personal Relationships: On and Off the Internet.' In Perlman, D. and Vangelisti, A., eds. Handbook of Personal Relations. Cambridge: Cambridge University Press.

58 Godelier, M. 2012. The Metamorphosis of Kinship. London: Verso.

59 Mauss, M. 1966. The Gift. London: Cohen and West.

60 தரநெறிசார்பின் மீதான குவிமையம் மற்ற துறைகளில் அங்கீகரிக்கப் படுகிறது உதாரணத்திற்கு media studies. Couldry, N. 2015. 'Social Media: Human Life.' Social Media + Society 1(2).

61 Bourdieu, P. 1972. Outline to a Theory of Practice. Cambridge: Cambridge University Press.

62 Askew, K. and Wilk, R. 2002. Anthropology of Media: A Reader. Oxford: Blackwell. Ginsburg, F., Abu- Lughod, L. and Larkin, B., eds. 2002. Media Worlds. Berkeley, CA: University of California Press.

63 உதாரணத்திற்கு http://www.media-anthropology.net/

64 Coleman, G. 2010. 'Ethnographic Approaches to Digital Media.' Annual Review of Anthropology 39: 487– 505. Horst, H. and Miller, D., eds. Digital Anthropology. Oxford: Berg.

65 Landzelius, K., ed. 2006. Native on the Net. London: Routledge.

66 Bernal, V. 2014. Nation as Network. Chicago: University of Chicago Press.

67 Greschke, H. 2012. Is There a Home in Cyberspace?: The Internet in Migrants' Everyday Life and the Emergence of Global Communities. London: Routledge.

68 Oosterbaan, M. 2010. Virtual Migration. Brazilian Diasporic Media and the Reconfigurations of Place and Space. Revue Européenne des Migrations Internationales 26(1): 81–102.Oosterbaan, M. 2010. 'Virtual Re- evangelization: Brazilian Churches, Media and the Postsecular City.' In Beaumont, J., Molendijk, A. and Jedan, C., eds., Exploring the Postsecular: The Religious, The Political, the Urban, Leiden: Brill, 281–308. Schrooten, M. 2012. 'Moving ethnography online: Researching Brazilian migrants' online togetherness.' Ethnic and Racial Studies 35(10): 1794– 1809. McKay, D. 2011. 'On the Face of Facebook: Historical Images and Personhood in Filipino Social Networking.' History

and Anthropology 21(4): 483– 502. Nur Muhammad, R., Horst, H. A., Papoutsaki, E. and Dodson, G. 2015. 'Uyghur Transnational Identity on Facebook: On the Development of a Young Diaspora.' Identities (forthcoming): 1– 15.

69 Postill, J. 2008. 'Localizing the Internet Beyond Communities and Networks.' New Media & Society 10(3): 413.

70 Coleman, G. 2012. Coding Freedom: The Ethics and Aesthetics of Hacking. Princeton, NJ: Princeton University Press.

71 Uimonen, P. 2012. Digital Drama. New York: Routledge.

72 An exception being Barendregt, B. 2012. 'Diverse Digital Worlds.' In Horst, H. and Miller, D., eds. Digital Anthropology. Oxford: Berg. 203– 24.

73 Boellstorff, T. 2008. Coming of Age in Second Life. Princeton, NJ: Princeton University Press. see also Hine, C. 2000. Virtual Ethnography. London: Sage.

74 வளர்ச்சிக்கான தகவல் தொடர்பு தொழில்நுட்பங்கள்

75 e.g. Tacchi, J. 2012. 'Digital Engagement.' In Horst, H. and Miller, D., eds. Digital Anthropology. London: Berg. 225– 41.

76 e.g. Van Dijk, J. 2013. 'Inequalities in the Network Society.' Orton- Johnson, K. and Prior, N., eds. Digital Sociology. London: Palgrave Macmillan.

77 e.g. Graham, M. 2014. 'Internet Geographies: Data Shadows and Digital Divisions of Labour.' Graham, M. and Dutton, W., eds. The Internet and Society. Oxford: Oxford University Press., 99– 116.

78 Dalsgaar d, S. 2 008. 'Facework on Facebook: The presentation of Self in Virtual Life and its Role in the US Elec tions.' Anthropology Today 24(6): 8– 12. Kuntsman, A. and Stein, R. 2015. Digital Militarism: Israel's Occupation in the Social Media Age. Stanford, CA: Stanford University Press.

79 Broadbent, S. 2011. L'Intimite au Travail. Paris: Fyp Editions. Gershon, I. 2010. Breakup 2.0: Disconnecting Over New Media. Cornell: Cornell University Press.

80 e.g. Ran gaswamy, N. and Arora, P. 2015. 'The Mobile Internet in the Wild and Every Day: Digital Leisure in the Slums of Urban India.' International Journal of Cultural Studies. Kumar, N. 2014. 'Facebook for Self- empowerment? A Study of Facebook Adoption in Urban India.' New Media & Society 16(7): 1122– 37.

81 e.g. Gingrich, A. and Fox, R. G., eds. 2002. Anthropology, By Comparison. London: Routledge. In Holy, L., ed. 1987. Comparative Anthropology. Oxford and New York: Blackwell.

82 Cultural relativism is the practice of judging human behaviour in terms of the local cultural context.

Chapter 3

1 Costa, E. 2016. Social Media in Southeast Turkey. London: UCL Press.

2 அதிகரிக்கும் வணிகச்சூழல்களில்

3 மில்லர் ஆய்வுக்களத்தில் தங்குவதை விட, அதற்கருகில் தாங்கினார். ஆனாலும் பெரும்பாலான நாட்கள் அங்குதான் இருந்தார்

4 Miller, D. 1998. A Theory of Shopping. Cambridge: Polity Press.

5 சியாரா க்ரீனுடன். ஒரு அந்நிய மனிதன் தனியாக கதவை தட்டுவது இங்கிலாந்தில் பயனற்ற ஆராய்ச்சி முறையாக இருக்கும்

6 விதிவிலக்கு Miller, D. and Sinanan, J. Forthcoming. Visualising Facebook. London: UCL Press. இந்தப்புத்தகம் உண்மையான பதிவுகளின் நேரடி எண்ணிக்கையை சார்ந்திருக்கிறது.

7 உதாரணத்திற்கு Kala Shreen of the Center for Creativity, Heritage and Development, Chennai, for our films from India.

8 www.ucl.ac.uk/ why- we- post

9 Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C. and Taylor, T. 2012. Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method. Princeton, NJ: Princeton University Press.

10 மறைமுக பதிவு என்பது, ஒருவரை குறித்த ஆனால் அவரின் பெயரை குறிப்பிடாத பதிவு

Chapter **4**

1 எப்படியிருந்தாலும், இது ஒரு சிறிய மாதிரி என்பதை நாங்கள் அறிவோம். இந்த அத்தியாயத்தின் முடிவுரையில் தெளிவுபடுத்தப்பட்டது போல், இந்தப்படங்கள் அனைத்தும், “மக்கள் அனைவரும் சமூக ஊடகங்களில் இதையும் அதையும் செய்கிறார்கள்” என்ற, இலக்கியங்களால் பொதுமைப்படுத்தப்பட்ட கூற்றுகளுக்கு எதிரான தற்காப்பாக, முக்கியத்துவம் பெறுகின்றன. பொதுமைப்படுத்தலின் அடித்தளமாக அவற்றின் வகையிலேயே குறைந்த முக்கியத்துவம் பெறுகின்றன.

2 ஏதாவது ஒரு அட்டவணையில் இருந்து குறிப்பிட்ட ஆய்வுக்களம் விடுபட்டிருந்தால், அங்கு அந்த கேள்விக்கு மிகவும் குறைவான பதில் கிடைத்தது தான் காரணம். ஒரு ஆய்வுக்களத்திலுள்ள சதவீதங்கள் கூட்டலின் போது 99 அல்லது 101 போன்ற எண்ணிக்கைகளை காட்டி இருக்கிறது. பதின்கூற்றுப் புள்ளிகளை அருகிலுள்ள முழுஎண்ணுக்கு மட்டமாக்கியது தான் இதற்கு காரணம்

3 McDonald, T. Forthcoming. Social Media in Rural China. London: UCL Press

4 வாங் அவர்களால் தொழில்துறை சீனாவில், 238 கிராமப்புற புலம் பெயர்வாளர்கள் மத்தியில் நடத்தப்பட்ட தனிப்பட்ட கணக்கெடுப்பின் தரவுகள்

5 இதைப்பற்றிய ஸ்பையரின் வலைப்பதிவு: http:// blogs.ucl.ac.uk/ global- social-media/ 2014/ 08/ 31/ thequalitative-insights- we- get- from- applying- questionnaires/

6 Miller, D. 2011. Tales from Facebook. Cambridge: Polity Press.

7 வாங் அவர்களால் தொழில்துறை சீனாவில், 200 ஸ்மார்ட்போன் உபயோகிப்பாளர்கள் மத்தியில் நடத்தப்பட்ட தனிப்பட்ட கணக்கெடுப்பு.

8 வணிகத்துடனான மக்களின் ஈடுபாடு பற்றிய மேலும் விவரங்கள், இந்த தலைப்பிற்காக அர்பணிக்கப்பட்டுள்ள அத்தியாயம் 6-ல் விளக்கப்பட்டிருக்கிறது

9 McDonald, T. Forthcoming. Social Media in Rural China. London: UCL Press. Wang, X. Forthcoming. Social Media in Industrial China. London: UCL Press.

10 Miller, D. 2011. Tales from Facebook. Cambridge: Polity Press.

11 Bernard, H. R. 2011. Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches. Lanham, MD: Altamira Press.

12 ஒழுங்குநெறி காரணங்களுக்காக எங்கள் அனைத்து கணக்கெடுப்பின் பதில்களும் அனாமதேயமாக்கப்பட்டுள்ளன.

13 இந்த தொகுப்பின் இறுதியில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது போல நாம் ஏன் பதிவிடுகிறோம் வரிசையில் உள்ள அனைத்துப் புத்தகங்கள்.

14 இந்தத்தேடலில் எத்தனை முறை தோற்றிருக்கிறோம் என்பது இதற்குள் புரிந்திருக்கும்.

Chapter **5**

1 Buckingham, D. 2003. Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge: Polity Press.

2 Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., boyd, d., Herr-Stephenson, B., Lange, P. G., Pascoe, C. J. and Robinson, L. 2008. Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project. Cambridge, MA: The MIT Press; Ito, M. et al. 2010. Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out. Cambridge, MA: The MIT Press.

3 Anthropologists have frequently challenged this distinction between formal and informal learning. உதாரணத்திற்கு பார்க்க Borofsky, R. 1987. Making History: Pukapukan and Anthropological Constructions of Knowledge. Cambridge: Cambridge University Press. Akinnaso, F. N. 1992. 'Schooling, Language and Knowledge in Literate and Nonliterate societies.' Comparative Studies in Society and History 34: 68– 109.

4 Lange, P. 2014. Kids on YouTube. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

5 Wesch. M. (lecturer and dir.). 2008. 'An Anthropological Introduction to YouTube.' YouTube, 26 July 2008. http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-lZ4_hU, accessed 14 September 2014.

6 Scobie, W. 2011. 'An Anthropological Introduction to YouTube by Michael Wesch.' American Anthropologist 113(4): 661– 2.

7 கற்றல் குறித்த மானுடவியலுக்கான முக்கிய பங்களிப்பு ஜீன் லேவ் அவர்களின் பணியில் இருந்து வந்தது: பார்க்க Lave, J.1993. Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation. Cambridge: Cambridge University Press. Particularly influential in relation to informal learning online is Wenger, E. 1998. Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity. Cambridge: Cambridge University Press. For instance See Kimble, C., Hildreth, P. M. and Bourdon, I., eds. 2008. Communities of Practice: Creating Learning Environments for Educators. Charlotte, NC: Information Age.

8 Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., boyd, d., Herr-Stephenson, B., Lange, P. G., Pascoe, C. J. and Robinson, L. 2008. Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project. Cambridge, MA: The MIT Press.

9 boyd, d. 2014. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven, CT; London: Yale University Press.

10 Clark, L. S. 2013. The Parent App. Oxford: Oxford University Press.

11 Livingstone, S. and Sefton- Green, J. Forthcoming. The Class: Connections and Disconnections in the Digital Age. New York: New York University Press.

12 உதாரணத்திற்கு பார்க்க Cross, M. 2011. Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter are Transforming Popular Culture. Santa Barbara, CA: Praeger. Wallis, C. 2013. Technomobility in China: Young Migrant Women and Mobile Phones. New York; London: New York University Press.

13 Livingstone, S., Mascheroni, G., Ólafsson, K. and Haddon, L., with EU Kids Online and Net Children Go Mobile. 2014. Children's Online Risks and Opportunities: Comparative Findings from EU Kids Online and Net Children Go Mobile. November 2014. http://eprints.lse.ac.uk/60513/. Hasebrink, U., Livingstone, S. and Haddon, L. 2008. Comparing Children's Online Opportunities and Risks across Europe: Cross- National Comparisons for EU Kids Online. 2nd edition. http://eprints.lse.ac.uk/24368/

14 இந்த "கட்டைவிரல் விதி" போன்ற பொருளாதார வளர்ச்சி பற்றிய ஒப்பீடுகள் எங்கள் ஆய்வுக்களங்களுக்கு இடையே தானே தவிர ஆய்வு நடந்த நாடுகளுக்கு இடையே அல்ல என்பதை வலியுறுத்துவது மிகவும் முக்கியமானது.

15 உதாரணத்திற்கு பார்க்க Fong, V. L. 2004. Only Hope: Coming of Age under China's One- child Policy. Stanford, CA: Stanford University Press. Kipnis, A. B. 2011. Governing Educational Desire: Culture, Politics, and Schooling in China. Chicago, IL: University of Chicago Press.

16 உள்ளபடியே, ஸ்னாப்சாட் உபயோகிப்பாளர்கள், இந்த படங்களை பகிர முடியாது. இருப்பினும், இவற்றை போனில் உள்ள திரைப்பிடிப்பு அம்சத்தின் மூலம், இந்தப்படங்களை சுலபமாக பதிவு செய்து அனுப்ப முடியும் என்பது பெரும்பாலானோருக்கு தெரியும்.

17 Smith, P. K. and Brain, P. 2000. 'Bullying in Schools: Lessons from Two Decades of Research.' Aggressive Behavior 26(1): 1– 9.

18 Hull, G. and Schultz, K. 2002. School's Out: Bridging Out- of- school Literacies with Classroom Practice. New York, NY: Teachers College Press.

19 Street, B. 2003. 'What's "New" in New Literacy Studies? Critical Approaches to Literacy in Theory and Practice.' Current Issues in Comparative Education 5(2): 77– 91.

20 Potter, J. 2011. 'New Literacies, New Practices and Learner Research: Across the Semi-Permeable Membrane between Home and School.' Lifelong Learning in Europe (3): 174– 80.

21 இந்த உதாரணத்தை எடுத்துக்காட்டும் திரைப்படம், இது போன்ற பல விளக்கப்படங்களில் ஒன்று. அவற்றை இங்கே காணலாம்: www.ucl.ac.uk/ why- we- post

22 இந்த குழுக்கள், பள்ளியின் செயல்பாட்டில், பெற்றோரின் பங்களிப்பை ஊக்குவிப்பதற்காக பள்ளியாலேயே உருவாக்கப்பட்டவை

Chapter 6

1 Adorno, T. W. 1991. 'Free time.' The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture. Bernstein, J. M., ed. London: Routledge. 162– 70. Broadbent, S. 2011. L'Intimite au Travail. Paris: Fyp Editions. Grint, K. 2005. The Sociology of Work: Introduction. Cambridge: Polity Press.

2 Broadbent, S. 2012. 'Approaches to Personal Communication.' In Horst, H. and Miller, D., eds. Digital Anthropology. 127– 45. London, Oxford: Berg.

3 Baba, M. L. 1998. 'The Anthropology of Work in the Fortune 1000: A Critical Retrospective.' Anthropology of Work Review 18(4): 17– 28. Jordan, A. 2003. Business Anthropology. Long Grove: Waveland Press. Ortiz, S. 1994. 'Work, the Division of Labour and Co- operation.' In Ingold, T., ed. Companion Encyclopedia of Anthropology. London: Taylor & Francis. Wallman, S., ed. 1979. Social Anthropology of Work. Vol. 19. London: Academic Press.

4 Holmström, M. 1976. South Indian Factory Workers: Their Life and Their World. Cambridge: Cambridge University Press. Vidyarthi, L. P., ed. 1984. Applied Anthropology in India: Principles, Problems, and Case Studies. New Delhi: Kitab Mahal.

5 De Neve, G. 2005. The everyday Politics of Labour: Working Lives in India's Informal Economy. Oxford: Berghahn Books. Holmström, M. 1976. South Indian Factory Workers: Their Life and Their World. Cambridge: Cambridge University Press.

6 பார்க்க படம். 4.21.

7 https://press.linkedin.com/about-linkedin (28 August 2015)

8 கைவினைஞர் தொழிலுக்கான இத்தாலிய சொற்கூறான 'impresе artigiane', கைவினைப்பொருட்களை தாண்டி மேலும் பலவற்றை உள்ளடக்கியது. விவசாயம், குழாய்ப்பணி, மண்பாண்டத்தொழில், சிகையலங்காரம் ஆகியவை உட்பட.

9 boyd, d. 2014. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven, CT; London: Yale University Press.

10 Fuller, C. J. and Narasimhan, H. 2007. 'Information Technology Professionals and the New- rich Middle Class in Chennai (Madras).' Modern Asian Studies 41(1): 121– 50. Nisbett, N. 2009. Growing Up in the Knowledge Society: Living the IT Dream in Bangalore. New Delhi: Routledge.

11 ht tp:// blogs.ucl.ac.uk/ global- social- media/ 2013/ 11/ 24/ what- wi l l- we- learnfrom-the- fall- of- facebook/

12 இது வெறும் அனுமானம் தான். ஆனால் இந்த குறைவான விசாரத்திற்கான காரணம், நிறுவனங்கள் அவர்களை நிஜமாகவே அவமதித்தால், பெருகிவரும் மாற்று வாய்ப்புகள் இருக்கின்றன என்ற விழிப்புணர்வு தான்.

13 பலதுறைகளில் ஊடுருவிய பார்கோடின் விரிவாக்கம் (சில கல்லறைகள் உட்பட) http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/05/qr-codes-for-thedead/370901/14 Lee, K., Kim, J. H. and Woo, W. T., eds. 2009. Power and Sustainability of the Chinese State. New York: Routledge.

14 http://www.nytimes.com/2008/07/26/business/worldbusiness/26internet.html? _r=0

15 இதனால் தான் எங்கள் கணக்கெடுப்பு அவர்கள் அந்தப்பொருட்களை வாங்காவிட்டால் அந்த விளம்பரங்களை விரும்புவதை காட்டுகிறது. மேலும் விவரங்களுக்கு படம்:4.19-ன் கலந்தாய்வுகளை பார்க்கவும்

16 Goldfarb, A. and Tucker, C. 2011. 'Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness.' Marketing Science 30(3): 389– 404.

17 இது படம் 4.19-ல் தெளிவாக இல்லை. ஆனால் அங்கு கேட்கப்பட்ட கேள்வி சற்று வித்தியாசமானது. எப்படிருப்பினும், 15மாத மக்கள் இன அமைப்பியல் சேகரித்த சான்றுகளை ஒரு கணக்கெடுப்பின் கேள்வியின் பதிலை விட பெரிதாக மதிக்கிறோம்.

18 இது ucl.ac.uk/ why- we- post இருக்கும் எங்களின் ஒரு படத்தின் கதை

19 மற்றொரு படத்தின் கதை ucl.ac.uk/ why- we- post

20 நாங்கள் இதை அன்றாட உபயோகிப்பாளரின் கண்ணோட்டத்தில் இருந்து பார்க்கிறோம். சமூக ஊடக விளம்பரங்கள் குறைந்த செலவு வைப்பவை என்றெண்ணும் நிறுவனங்களுக்கு, மிகச்சிறிய முன்னேற்றம் கூட முக்கியமானது தான்.

21 பார்க்க also Chu, J. Y. 2010. Cosmologies of Credit: Transnational Mobility and the Politics of Destination in China. Durham, NC: Duke University Press.

22 Stafford, C. 1995. The Roads of Chinese Childhood: Learning and Identification in Angang. Cambridge; New York: Cambridge University Press.

23 http://www.wantchinatimes.com/news-subclass-cnt.aspx?id=20140205000127

24 &cid=1102

25 Zelizer, V. 2011. Economic Lives. Princeton, NJ: Princeton University Press.

26 McKay, D. 2007. 'Sending Dollars Shows Feeling: Emotions and Economies in Filipino Migration.' Mobilities 2(2): 175– 94.

27 இவை, மற்ற புதிய டிஜிட்டல் வணிக நடைமுறைகளுடன் (airbnb, uber போன்றவை) குழப்பிக்கொள்ளப் படக் கூடாது. இவையனைத்துமே, பணம் சம்பாதிப்பதற்காக ஒரே டிஜிட்டல் வசதிகளை பயன்படுத்துபவைதான்.
28 Sahlins, M. 1972. Stone Age Economics. Chicago: Aldine- Atherton.

Chapter **7**

1 பார்க்க Prensky, M. 2001. 'Digital Natives, Digital Immigrants.' On the Horizon 9(5): 1– 6.
2 பார்க்க Miller, D. and Slater, D. 2000. The Internet: A n Ethnographic Approach. Oxford: Berg.
3 பார்க்க detailed discussion about human society's anxiety about 'new' technology in Marvin, C. 1988. When Old Technologies were New. New York: Oxford University Press.
4 Plato. 2008 (360 BC). Phaedrus. Charleston, SC: Forgotten Books.
5 பார்க்க Turkle, S. 2011. Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. New York: Basic Books.
6 பார்க்க Carr, N. 2011. The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains. New York: W. W.Norton & Company.
7 Horst, H. and Miller, D., eds. 2012. Digital Anthropology. London: Berg. 11– 15. see also Butler, J. 1990. Gender Trouble. New York: Routledge. Baker, L. D. 1998. From Savage to Negro: Anthropology and the Construction of Race. Los Angeles, CA: University of California Press.
8 Miller, D. & Sinanan, J. 2014. Webcam. Cambridge: Polity Press.
9 பார்க்க the discussion of key concepts used to analyse different ways of personal connection in Baym, N. 2010. Personal Connections in the Digital Age. Cambridge: Polity Press. 6– 12.
10 பார்க்க Goffman, E. 1975. Frame Analysis. Harmondsworth: Penguin.
11 பார்க்க Aarsand, P. A. 2008. 'Frame Switches and Identity Performances: Alternating Between Online and Offline.' Text & Talk. 28(2): 147– 65.
12 Lomborg, S. 2014. Social Media, Social G enres: Making Sense of the Ordinary. London: Routledge.
13 இது முகநூலில் சாத்தியம். ஆனால் இந்த வசதி பல தகவலாளர்களால் பயன்படுத்தப் படவில்லை.
14 See Yan, Y. 1996. The Flow of Gifts: Reciprocity and Social Networks in a Chinese Village. Stanford, CA: Stanford University Press.
15 சீனாவில் ஒருவர் QQ குழு ('QQ qun') செயல்பாட்டை பயன்படுத்த முடியும். வாட்சப்பில் உள்ளதைப்போல இயல்புநிலை தொடர்புகளை பயன்படுத்தி நிகழ்நிலையில் உரையாடல் குழுக்களை உருவாக்க முடியும் வாட்சப்பில் இருப்பது போலவே இங்கும் இதுபோன்ற பலவிதமான குழுக்களை உருவாக்க முடியும்.
16 பார்க்க the discussion of 'scalable sociality' in Chapter 1 of this volume.
17 பார்க்க Jankowiak, W. 2002. "Proper Men and Proper Women: Parental Affection in the Chinese Family.' Brownell, S. and Wasserstrom, J., eds. Chinese Femininities/ Chinese Masculinities: A Reader. Berkeley, CA: University of California Press. 361– 81.
18 Miller, D. 2015. 'The Tragic Dénouement of English Sociality.' Cultural Anthropology 30(2): 336– 57. This is also a main theme in Miller, D. 2016. Social Media in an English Village. London: UCL Press.
19 பார்க்க Broadbent, S. 2012. 'Approaches to Digital Communication.' Horst, H. and Miller, D., eds. Digital Anthropology. London: Berg. 127– 45.
20 Broadbent, S. 2012. 'Approaches to Digital Communication.' Horst, H. and Miller, D., eds. Digital Anthropology. London: Berg. 127– 45.
21 பார்க்க படம். 4.2.
22 As with many of these generalisations, they vary by genre of platform use. People are not worried about followers on Twitter or Instagram, where these may not be regarded as social 230 connections, but they are concerned when it comes to platforms where there is a connotation of personal relationships.
23 This is a key theme in McDonald, T. Forthcoming. Social Media in Rural China. London: UCL Press.

24 How social media have facilitated the transformation of people's social networks and the creation of individual- based forms of sociality is a key topic in Costa, E. 2016. Social Media in Southeast Turkey. London: UCL Press.
25 பார்க்க Sennett, R. 1977. The Fall of Public Man. New York: Knopf.
26 பார்க்க Giddens, A. 1991. Modernity and Self- identity: Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge: Polity Press.
27 Goffman, E. 1975. Frame Analysis. Harmondsworth: Penguin. Also see Brubaker, R. and Cooper, F., 2000. 'Beyond "Identity"'. Theory and Society 29: 1– 47.
28 பார்க்க அத்தியாயம் 11.
29 பார்க்க Miller, D. 2011. Tales from Facebook. Cambridge: Polity Press.
30 பார்க்க the detailed analysis in Wang, X. Forthcoming. Social Media in Industrial China. London: UCL Press.
31 பார்க்க Bargh, J.A. et al. 2002. 'Can You see the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet.' Journal of Social Issues 58(1): 33– 48.
32 டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்கள் நமது மனிதத்தன்மையை குறைக்கிறது என்ற என்னதை பற்றிய பொதுவான விமர்சனங்களுக்கு பார்க்க: Miller, D. and Sinanan, J. 2014. Webcam. Cambridge: Polity Press. chapter 1.
33 Turkle, S. 1997. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York: Simon and Schuster.
34 பார்க்க Baym, N. 1999. Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community. New York: Sage.
35 பார்க்க Hampton, K. and Wellman, B. 2003. 'Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb.' City and Community 2(4): 277– 311.
36 பார்க்க Livingstone, S. 2008. 'Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self- expression.' New Media & Society 10: 393– 411.

Chapter **8**

1 Rheingold, H. 1993. Virtu al Community: Homesteading in the Electronic Frontier. New York: Adddison- Wesley. Turkle, S. 1997. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York: Simon and Schuster.
2 Plant, S. 1997. Zeros and Ones: Digital Women and the New Technoculture. London: Fourth Estate.
3 Among others பார்க்க Haraway, D. 1991. 'A Cyborg Manifesto: Science, Technology and Social Feminism in the Late Twentieth Century.' Simians, Cyborgs and Women: The reinvention of Nature. New York: Routledge.
4 Ortner, S. B. 1972. 'Is Female to Male as Nature Is to Culture?' Feminist Studies 1(2): 5– 31.
5 Castells, M. 1997. The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol II. Cambridge, MA; Oxford: Blackwell. Shade, L. R. 2002. Gender and Community in the Social Construction of the Internet. New York: Peter Lang.
6 Wajcman, J. 2004. TechnoFeminism. Cambridge: Polity Press.
7 Livingstone, S. 2008. 'Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self- expression.' New Media & Society 10: 393– 411. Van Doorn, N., Van Zoonen, L. and Wyatt, S. 2007. 'Writing from Experience: Presentations of Gender Identity on Weblogs.' European Journal of Women's Studies 14(2): 143– 59. Paechter, C. 2013. 'Young Women Online: Collaboratively Constructing Identities.' Pedagogy, Culture and Society 21(1): 111– 27. Gray, M. L. 2009. Out in the Country: Youth, Media, and Queer Visibility in Rural America. New York: New York University Press.
8 boyd, d. 2014. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven, CT; London: Yale University Press.
9 பொதுநோக்கிய சமூக ஊடகம் என்ற சொற்றொடரின் மூலம், நூற்றுக்கணக்கான மக்களை கொண்ட மிகப்பெரிய மக்கள் வலைதொடர்புக்கு புலனாகும் நிகழ்நிலை இடங்களை குறிப்பிடுகிறோம்.

10 Butler, J. 1990. Gender Trouble. New York: Routledge.
11 பார்க்க படம். 4.7.
12 Van Dijck, J. 2013c. '"You Have One Identity" ': Performing the Self on Facebook and LinkedIn.' Media, Culture & Society 35(2): 199–215.
13 Miller, D. and Sinanan, J. Forthcoming. Visualising Facebook. London: UCL Press.
14 Lesbian Gay Bisexual Transgender. For wider issues around visibility See, example, Gray, M. L. 2009. Out in the Country: Youth, Media, and Queer Visibility in Rural America. New York: New York University Press.

Chapter **9**

1 அலைபேசிகளின் தாக்கம் குறித்து, உதாரணத்திற்கு பார்க்க: Jeffrey, R. and Doron, A. 2013. The Great Indian Phone Book. London: Hurst. Wallis, C. 2013. Technomobility in China: Young Migrant Women and Mobile Phones. New York; London: New York University Press. Miller, D. and Horst, H. 2006. The Cell Phone. Oxford: Berg.
2 சாம்சங் ஒரு நிறுவனமாக 2012-ல் இருந்து இப்போதைய ஆண்டுகள் வரை, விலை குறைந்த ஸ்மார்ட்போன்களின் சந்தையில் முன்னணியில் இருந்து வருகிறது. பார்க்க: http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp (access: 26 ஆகஸ்ட் 2015)
3 இது போன்ற கலந்தாய்வுகளில் முக்கியமான நபராக அமர்த்தியா சென் இருக்கிறார். உதாரணத்திற்கு, Sen, A. 1992. Inequality Re- examined. Cambridge, MA: Harvard University Press. A major recent discussion about the causes of contemporary inequality is Piketty, T. 2014. Capital in the Twenty- First Century. Cambridge, MA: Belknap Press.
4 Bourdieu, Pierre. 1984. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. Cambridge, MA: Harvard University Press.
5 Skeggs, B. 1997. Formations of Class and Gender: Becoming Respectable. London: Sage.
6 Tacchi, J. 2012. 'Digital Engagement.' Horst, H. and Miller, D., eds. Digital Anthropology. London: Berg. 225–41.
7 Graham, M. 2014. 'Internet Geographies: Data Shadows and Digital Divisions of Labour.' Graham, M. and Dutton, W., eds. Society and the Internet. Oxford: Oxford University Press. 99–116.
8 இங்கு திறன்மிக்க பொருத்தமான இலக்கியங்கள் பல இருக்கின்றன. மக்கள் இன அமைப்பியல் விசாரங்கள் அல்லாது கொள்கை அமர்வால் நாங்கள் உதாசீனப்படுத்திவிட்டதாக ஒத்துக்கொள்ளும் ஒன்று, தகவல் தொழில்நுட்ப சாதனங்கள் மற்றும் அவற்றின் வளர்ச்சியைப் பற்றியது. உதாரணத்திற்கு பார்க்க: Slater, D. 2014. New Media, Development and Globalization: Making Connections in the Global South. Cambridge: Polity Press. For an approach influenced by Sen See Kleine, D. 2013. Technologies of Choice: ICT's Development and the Capabilities Approach. Cambridge, MA: The MIT Press.
9 Chen, W. and Wellman, B. 2004. 'The Global Digital Divide Within and Between Countries.' IT & Society 1(7): 39–45; Zickuhr, K. 2013. Who's Not Online and Why. Rep. Washington DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.
10 Warschauer, M. 2004. Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide. Cambridge, MA: The MIT Press.
11 Rainie, L. and Wellman, B. 2012. Networked. Cambridge, MA: The MIT Press. 257–9.
12 Rheingold, H. 2012. Net Smart: How to Thrive On Line. Cambridge, MA: The MIT Press.
13 Graham, M. 2014. 'Internet Geographies: Data Shadows and Digital Divisions of Labour.' Graham, M. and Dutton, W., eds. Society and the Internet. Oxford: Oxford University Press. 99–116.
14 கற்பனையான தொழில்நுட்ப கண்ணோட்டம், தொழில்நுட்பங்கள் மிகவும் கேடானவை, ஏனெனில் அவை நம்மை அதிக அளவில் அதன் மீது சார்ந்தவர்களாக ஆக்குகிறது, மேலும் அதன் தனிமைப்படுத்தப்பட்டவர்களாகவும், நிறுவனமயமாக்கப்பட்ட கட்டுப்பாட்டில் காப்பற்றவர்களாகவும், அந்நியப்படுத்தப்பட்டவர்களாகவும் ஆக்குகிறது. உதாரணத்திற்கு பார்க்க: Carr, N. 2011. The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains. New York: W. W. Norton & Company. Turkle, S. 2011. Alone Together: Why

We Expect More from Technology and Less from Each Other. New York: Basic Books. Morozov, E. 2012. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. New York, NY: Public Affairs.

15 சிறப்பானவற்றுள் நாங்கள் அறிந்தவை: Kelly, K. 1994. Out of Control: The Rise of Neo- biological Civilization. Reading, MA: Addison- Wesley. Johnson, S. 2001. Emergence: The Connected Lives of Ants, Brains, Cities, and Software. New York: Scribner. Shirky, C. 2008. Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations. New York: Penguin.

16 Rheingold, H. 1993. Virtual Community: Homesteading in the Electronic Frontier. New York: Addison- Wesley. Turkle, S. 1997. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York: Simon and Schuster.

17 Barlow, J. 'A Declaration of the Independence of Cyberspace.' Electronic Frontier Foundation, 8 February 1996. Web. Accessed 7 July 2015.

18 boyd, d. 2014. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven, CT; London: Yale University Press. 16.

19 boyd, d. 2014. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven, CT; London: Yale University Press. 23.

20 boyd, d. 2013. 'White Flight in Networked Publics? How Race and Class Shaped American Teen Engagement with Myspace and Facebook.' Nakamura, L. and Chow- White, P., eds. Race after the Internet. New York: Routledge. 203– 22.

21 Clark, L. S. 2013. The Parent App. Oxford: Oxford University Press.

22 முக்கியமான உதாரணம்: Qiu, J. L. 2009. Working- Class Network Society: Communication Technology and the Information Have- Less in Urban China. Cambridge. Cambridge, MA: The MIT Press. Wallis, C. 2013. Technomobility in China: Young Migrant Women and Mobile Phones. New York; London: New York University Press.

23 இந்தச் செயல், பெற்றோரின், குழந்தைகள் மீதான அக்கரையில் குறைபாடை சுட்டிக்காட்டவில்லை. பாரம்பரியமாக, இது ஒரு தற்காலிக அனுபவமே தவிர முறைசாரா சுவீகாரமல்ல என்ற எதிர்பார்ப்பு இருந்துவருகிறது. சாண்ட்ராவும் அவருடைய அனைத்து சகோதர சகோதரிகளும், அவர்களது பெற்றோரால் மீண்டும் பெறப்பட்டு, இன்றும் குடும்ப பிணைப்புகளால் பிணைக்கப்பட்டுள்ளனர்.

24 பாஹீயா, புதிய உலகில், போர்த்துகீசிய காலனித்துவ முயற்சியின் மையமாக இருந்தது. இது பெரும்பாலும் அடிமைகளால் நடத்தப்பட்ட கரும்பு போன்ற பயிரிடுதல் பணிகளை சார்ந்திருந்தது. சமீபத்திய மக்கள்தொகை கணக்கெடுப்பு தரவுகளின் படி, இந்த பிராந்திய தலைநகரான சால்வடார் 700,000 க்கும் மேற்பட்ட ஆப்பிரிக்க பரம்பரையில் வந்த மக்களைக் கொண்டது. அப்பிரிக்காவிற்கு வெளிய அதிகமான ஆப்பிரிக்க மக்கட்தொகையை கொண்ட பிராந்தியம் இதுதான். இது, உள்ளூரில் இந்தப் பிராந்தியம் தான் சமூகப் பொருளாதார நிலையில் மிகவும் வடுபடத்தக்க நிலையில் இருக்கிறது.

25 இந்த சந்தர்ப்பம், ஒரு குழந்தையின் வாழ்க்கையை அதற்கு கல்வி பயிலுவதற்கும் மற்றும் மரியாதையாக நடத்தப்படுவதற்கும் வாய்ப்பளிப்பதன் மூலம் முன்னேற்றியிருக்கும் சம்பவங்கள் இருக்கின்றன. இருப்பினும், பெரும்பாலான தருணங்களில் இதுபோன்ற பரிமாற்றங்களில் குழந்தைகள், தங்கள் வயதை ஒத்த மற்ற குழந்தைகளை பார்த்துக்கொள்ளும் வேலைக்காரர்களாக நடத்தப்பட்டு, அந்த வயதிற்குரிய உணர்ச்சிபூர்வ கவனம் கொடுக்கப்படாமல் நடத்தப்படுவதால் ஏற்படும் தழும்புகள் நிலைத்துவிடுகின்றன.

26 Weber, M. 2002 (1905). The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism. London: Penguin Books.

27 சமத்துவமின்மையின், அதை அனுபவித்தவர்களால் செய்யப்படும் மறுஉருவாக்கம், "இடுகுறி வன்முறை" என்று குறிப்பிடப்படுகிறது. Bourdieu, P. and Wacquant, L. 1992. Symbolic Violence. An Invitation to Reflective Sociology. Chicago, IL: University of Chicago Press. 167– 73.

28 Bourdieu, Pierre. 1984. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. Cambridge, MA: Harvard University Press.

29 பார்க்க examples of these practices in Miller, D. and Sinanan, J. Forthcoming. Visualising Facebook. London: UCL Press.

30 'Vlogger' என்ற சொல், video blogger என்பதன் குறுக்கம். இது நிகழ்நிலை பொருளடக்க பதிவுகளை காணொளிப் பதிவு மற்றும் பகிர்தலின் மூலம் குறிப்பாக யூட்யூபில், செயல்படுத்துபவர்களை குறிக்கிறது.

31 மானுடவியல் ஆராய்ச்சியில், சமன் படுத்தும் இயக்க முறைகள், குடியானவ சமூகத்தின் ஒரு பகுதியாக விளக்கப்படுகின்றன. இவை, பொருளாதார வகையில் வளர நினைக்கும் தனிநபரின் முயற்சிகளை தடுப்பதன் மூலம் செயல்படுகின்றன. இந்த சமன்படுத்துதல்,"பொதுப்பொருட்கள் அளவாகத் தான் இருக்கின்றன, ஒருவர் தன்னுடைய வளத்தை மற்றவருக்கு கேடு விளைவிப்பதன் மூலம் தான் பெற முடியும் என்ற மனப்பாங்குடன் தொடர்புடையதாக இருக்கிறது. இந்தப் பாணி, குடியானவ சமூகங்களை ஆராய்வதன் மூலம் வெளிப்படுகிறது. ஆனால் பரந்த வகையான வழக்குகளுடன் ஒத்துப் போகிறது. பார்க்க: Rubel, A. J. 1977. '"Limited Good" and "Social Comparison": Two Theories, One Problem.' Ethos 5(2): 224– 38.

Chapter 10

1 மற்ற மூலங்களிடையே பார்க்க: http:// www.al- monitor.com/ pulse/ originals/ 2 013/ 09/ turkeysakp- twitter- election.html; http:// www.wsj.com/ article s/ SB100014 2 4127887 3235 270045790791 51479634742; http:// www.hurriye tdailynews.co m/ ruli ng- akp- hi r es-thousandsfor-new-social-media-campaign.aspx?pageID=238&nID=54479&NewsCatID=338

2 பார்க்க Castells, M. 1996. The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I. Oxford: Blackwell and Castells, M. 1997. The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol II. Cambridge, MA; Oxford: Blackwell, for some of the most influential theories of the internet and networked organisation. பார்க்க also Oates, S., Owen, D. and Gibson, R. K., eds. 2006. The Internet and Politics. Citizens, Voters and Activists. New York: Routledge. Klotz, R. J. 2004. The Politics of Internet Communication. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

3 பார்க்க Fountain, J. E. 2001. Building the Virtual State: Information Technology and Institutional Change. Washington, DC: Brookings Institution Press; Narayan, G. 2007. 'Addressing the Digital Divide: E- governance and M- governance in a Hub and Spoke model.' The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries 31(1): 1–14 and Norris, P. 2001. Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. Cambridge: Cambridge University Press.

4 Papacharissi, Z. 2010b. 'The virtual sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere, and Beyond.' Chadwick, A. and Howard, P. N., eds. Routledge Handbook of Internet Politics. Oxford: Taylor & Francis. 230– 45. Papacharissi, Z. 2004. 'Democracy Online: Civility, Politeness, and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups.' New Media & Society 6(2): 259– 83.

5 Gerbaudo, P. 2012. Tweets and the Streets: Social media and contemporary activism. London: Pluto Press. Clay. S. 2011 'The Political Power of Social Media.' Foreign Affairs 90: 128– 41. Seib, P. 2012. Real- time Diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

6 Chadwick, A., and Howard, P. N., eds. 2010. Routledge Handbook of Internet Politics. Oxford: Taylor & Francis. Postill, J. 2012. 'Digital Politics and Political Engagement.' In Horst, H. and Miller, D., eds. Digital Anthropology. London: Berg.

7 Heeks, R. 2001. 'Building E- governance for Development: A Framework for National and Donor Action.' http://www.man.ac.uk/idpm/idpm_dp.htm#ig. Chadwick, A. 2003. 'Bringing E- Democracy Back In: Why it Matters for Future Research on E- Governance.' Social Science Computer Review 21(4): 443– 55. Dawes, S. S. 2008. 'The Evolution and Continuing Challenges of E-governance.' Public Administration Review 68(1): 86– 102.

8 Dahlberg, L. 2001. 'The Internet and Democratic Discourse: Exploring the Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere.' Information, Communication & Society 4(4): 615– 33. Fenton, N. and Barassi, V. 2011. 'Alternative Media and Social Networking Sites: The Politics of Individuation and Political Participation.' The Communication Review 14(3): 179– 96. Habermas, J. 1969. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge, MA: The MIT Press.

9 Gerbaudo, P. 2012. Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism. London: Pluto Press. Hussain, M. M. and Howard, P. N. 2012. Opening Closed Regimes: Civil Society, Information Infrastructure, and Political Islam. IN Anduiza, E., Jensen, M. and Jorba, L., eds. Comparing Digital Politics: Civic Engagement and Polit-

ical Participation. Cambridge: Cambridge University Press. Hussain, M. M. and Howard, P. N. 2013. 'What Best Explains Successful Protest Cascades? Icts and the Fuzzy Causes of the Arab Spring.' International Studies Review 15.1: 48– 66. Lim, M. 2012. 'Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004– 2011.' Journal of Communication 62(2): 231– 48. Salvatore, A., ed. 2011. 'Between Everyday Life and Political Revolution: The Social Web in the Middle East.' Oriente Moderno, n.s. XCI/ 1, 2011. Tufekci, Z. 2014. 'The Medium and the Movement: Digital Tools, Social Movement Politics, and the End of the Free Rider Problem.' Policy & Internet 6 (2): 202– 8: Tufekci, Z. and Wilson, C. 2012. 'Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observation from Tahrir Square.' Journal of Communication 62 (2): 363– 79.

10 Fuchs, C. 2012. 'Social Media, Riots, and Revolutions.' Capital & Class 36(3): 383– 91. Morozov, E. 2012. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. New York, NY: Public Affairs.

11 Coleman, G. 2012. 'Phreaks, Hackers, and Trolls: The politics of Transgression and Spectacle.' Maniberg, M., ed. The Social Media Reader. New York: New York University Press. 99–119. Coleman, G. 2014. Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy: The Many Faces of Anonymous. London; Brooklyn, NY: Verso.

12 இணையதள அரசியல் மற்றும் அரசியல் ஈடுபாட்டில் சமூக ஊடகங்களின் பங்கு பற்றிய பல ஆராய்ச்சிகள், ஜனநாயகம், நாகரீக சமுதாயம் மற்றும் ஆட்சிமுறை ஆகியவற்றைப் பற்றிய விவாதங்களுக்கு பங்களித்திருந்தாலும், உள்நாட்டில் அரசியல் ஈடுபாடு என்பது எதைக் குறிக்கிறது என்பதில் ஈடுபடுவதில் இருந்து அதே நிலையில் துவங்குகின்றனர். உதாரணத்திற்கு பார்க்க: Tufekci, Z. 2014. 'The Medium and the Movement: Digital Tools, Social Movement Politics, and the End of the Free Rider Problem.' Policy & Internet 6(2): 202– 8. Tufekci, Z. and Wilson, C. 2012. 'Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observation from Tahrir Square.' Journal of Communication 62(2): 363– 79. Lim, M. 2012. 'Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004– 2011.' Journal of Communication 62(2): 231– 48. Lim, M. 2013. 'Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia.' Journal of Contemporary Asia 43(4): 636– 57; Morozov, E. 2009. 'Iran: Downside to the "Twitter Revolution" '. Dissent 56(4): 10– 14.

13 ஹாங்காங்-ன் குடை இயக்கம் / மையத்தை ஆக்ரமித்துக்கொள் என்பது தான் மிகச் சமீபத்திய உதாரணம் பார்க்க:Fu, K. W. and Chan, C. H. 2015. 'Networked Collective Action in the 2014 Hong Kong Occupy Movement: Analysing a Facebook Sharing Network.' International Conference on Public Policy, ICPP 2015. Tsui, L. 2015. 'The Coming Colonization of Hong Kong Cyberspace: Government Responses to the Use of New Technologies by the Umbrella Movement.' Chinese Journal of Communication. Forthcoming: 1– 9.

14 சமூக ஊடகங்கள் அரசியல் தொடர்பில் எவ்வாறு பயன்படுத்தப்படுகின்றன என்பது பற்றிய விரிவான கலந்தாய்வுகளுக்கு, இந்த வரிசையில் உள்ள தனித்தனி தொகுப்புகளை பார்க்கவும்.

15 சீனாவின் இணையதள தணிக்கைமுறைக்கு பார்க்க: MacKinnon, R. 2008. 'Flatter World and Thicker Walls? Blogs, Censorship and Civic Discourse in China.' Public Choice 134(1– 2): 31– 46. See also for internet censorship in Turkey Akdeniz, Y. and Altiparmak, K. 2008. Internet: Restricted Access: A critical Assessment of Internet Content Regulation and Censorship in Turkey. Akdenizli, B., ed. 2015. Digital Transformations in Turkey: Current Perspectives in Communication Studies. Lanham, MD: Lexington Books.

16 Noelle- Neumann, E. 1974. 'The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion.' Journal of Communication 24(2): 43– 51. அமெரிக்காவில் சமூக ஊடகங்களை உபயோகிக்கும் தனி நபர்கள் தங்கள் நண்பர்கள் தங்களுடன் ஒத்துபோகமாட்டார்கள் என்று நம்பிய அரசியல் தலைப்பிலான கருத்துக்களை, சமூக ஊடகங்களில் பதிவிடுவதை தவிர்த்து "அமைதிச் சுருளை' எவ்வாறு நடத்திக்காட்டினார்கள் என்பதை பியூ ஆராய்ச்சி மையம் புலனாய்வு செய்தது. Hampton, K. N., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I. and Purcell, K. 2014. 'Social Media and the "Spiral of Silence".' Pew Research Center, Washington, DC. Available at: http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/

17 Brants, K. 2005. Guest editor's introduction: 'The Internet and the Public Sphere.' Political Communication 22(2): 143- – 6; Papacharissi, Z. 2002. 'The Virtual Sphere: The Internet

as a Public Sphere.' New Media & Society 4(1): 9– 27; Poster, M. 1997. 'Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere.' Internet Culture 201: 218.

18 King, G., Pan, J. and Roberts, M. E. 2013. 'How Censorship in China Allows Government Criticism But Silences Collective Expression.' American Political Science Review 107(2): 326– 43.

19 PKK என்பது, 1984-ல் இருந்து 2013-ல் போர்நிறுத்தம் அறிவிக்கப்படும் வரை துருக்கிய அரசுடன், ஆயுதப்போராட்டத்தில் ஈடுபட்டுள்ள ஒரு போராளிகள் இயக்கம். இருப்பினும் இதை எழுதும் சமயத்தில் (கோடை 2015) நிலைமை தெளிவற்றதாக இருந்தது.

20 Ho, C. 2000. 'Popular Culture and the Aestheticization of Politics: Hegemonic Struggle and Postcolonial Nationalism in Trinidad Carnival.' Transforming Anthropology 9(1): 3– 18.

Chapter **11**

1 பார்க்க Hjorth, L. and Hendry, N. 2015. 'A Snapshot of Social Media: Camera Phone Practices.' Social Media+ Society, 1(1), 2056305115580478. Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B. and Carter, M. 2015. '#Funeral and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular.' Information, Communication & Society 18(3): 255– 68 and Cruz, E. G. and Meyer, E. 2012. 'Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the Emerging Fifth Moment of Photography.' Photographies 5(2) for more discussion on visual practices and social media platforms.

2 Ginsburg, F. 1995. 'Mediating Culture: Indigenous Media, Ethnographic Film, and the Production of Identity.' Fields of vision: Essays in Film Studies, Visual Anthropology, and Photography. Berkeley, CA: University of California Press, 258, MacDougall, D. 2005. The Corporeal Image: Film, Ethnography, and the Senses. Princeton, NJ: Princeton University Press. Sprague, S. 1978. 'How I See the Yoruba See Themselves.' Studies in the Anthropology of Visual Communications. 5(1): 9– 29; Edwards, E. 1992. Anthropology and Photography 1860– 1929. Royal Anthropological Institute. Pinney, C. 2011. Photography and Anthropology. London: Reaktion.

3 "பதிவுகளின் குறிப்பாக புகைப்படங்களின் எல்லை வரம்பை பார்க்கும் போது, காட்சிமையில் சிக்கி, குறியீடாக்கப்பட்ட கலாச்சார கோணத்திலான உறவுமுறைகளின் எல்லை வரம்பை வைத்து ஒரு மக்கள் இன அமைப்பியலை நடத்தலாம் போலிருக்கிறது." Pink, S. 2001. 'Visual Ethnography.' Images, Media and Representation in Research. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage. See also Banks, M. and Morphy, H., eds. 1997. Rethinking Visual Anthropology. New Haven, CT: Yale University Press.

4 Ginsburg, F. 1995. 'Mediating Culture: Indigenous Media, Ethnographic Film, and the Production of Identity.' Fields of Vision: Essays in Film Studies, Visual Anthropology, and Photography. Berkeley, CA: University of California Press. MacDougall, D. 2005. The Corporeal Image: Film, Ethnography, and the Senses. Princeton, NJ: Princeton University Press. 3. See also Bateson, G. and Mead, M. 1942. 'Balinese character. A photographic analysis.' Special Publications of the New York Academy of Science: 17– 92. Marshall, J. A Kalahari Family. Film, 2002. Gardner, R. The Nuer, Film, 1971.

5 Miller, D. and Sinanan, J. Forthcoming. Visualising Facebook. London: UCL Press.

6 Turkle, S. 1997. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York: Simon and Schuster.

7 பார்க்க http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/mar/13/selfie-social-media-love-digital-narcassism, http://www.theguardian.com/technology/2013/dec/06/selfies-status-updates-digital-bragging-web

8 By contrast, See http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/11/when-takingselfies-in-trinidad-its-whats-on-the-outside-that-matters

9 For more on social uses of photography, See Van House, N. A. and Davis, M. 2005. 'The Social Life of Camera Phone Images.' Proceedings of the Pervasive Image Capture and Sharing: New Social Practices and Implications for Technology Workshop (PICS 2005) at the Seventh International Conference on Ubiquitous Computing (UbiComp 2005). Voida, A. and Mynatt, E. D. 2005. 'Six Themes of the Communicative Appropriation of Photographic Images.' Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.

171– 80. ACM. David, G. 2010. 'Camera Phone Images, Videos and Live Streaming: A Contemporary Visual Trend.' Visual Studies 25(1): 89– 98. Okabe, D. and Ito, M. 2006. 'Everyday Contexts of Camera Phone Use: Steps Toward Technosocial Ethnographic Frameworks.' Höflich, J. R, and Hartmann, M., eds. Mobile Communication in Everyday Life: Ethnographic Views, Observations and Reflections. Berlin: Frank & Timme. 79– 102.

10 பார்க்க Hjorth, L. 2007. 'Snapshot of Almost Contact: the Rise of Camera Phone Practices and a Case Study in Seoul, Korea.' Continuum: Journal of Media & Cultural Studies 21(2): 227–38 and Pink, S. 2011. 'Amateur Photographic Practice, Collective Representation and the Constitution of Place.' Visual Studies 26(2): 92– 101.

11 பார்க்க Dijck, J. van. 2008. 'Digital Photography: Communication, Identity, Memory.' Visual Communication 7: 57– 76.

12 பார்க்க Costa, E. 2016. Social Media in Southeast Turkey. London: UCL Press and Venkatraman, S. Forthcoming. Social Media in South India. London: UCL Press. Chapter 3.

13 'Aburrido' is Spanish for 'bored' and 'fome' is Chilean slang for 'boring'.

14 Bourdieu, P. and Whiteside, S. 1996. Photography: A Middle- brow Art. Stanford, CA: Stanford University Press.

15 Bourdieu, P. and Bourdieu, M. C. 2004. 'The peasant and photography.' Ethnography 5(4): 601– 16. (603).

16 அதிகரித்து வரும் கல்வியறிவு மற்றும் வேடிக்கை புத்தகங்கள் இவற்றுக்கிடையேயான உறவுமுறை பற்றி மேலும், தெரிந்து கொள்ள, பார்க்க: Bitz, M. 2004. 'The Comic Book Project: The Lives of Urban Youth.' Art Education 57(2): 33– 46. See also Bitz, M. 2010. When Commas Meet Kryptonite: Classroom Lessons from the Comic Book Project. Language and Literacy Series. New York: Teachers College Press.

17 பார்க்க Spyer, J. Forthcoming. Social Media in Emergent Brazil. London: UCL Press.

18 Ritchie, D. 2005. 'Frame- Shifting in Humor and Irony.' Metaphor and Symbol 20(4): 288.

19 சமூக ஊடகங்கள் எவ்வாறு, காட்சிக்குரிய படங்களின் உலகளாவிய விரிவாக்கம் மற்றும் அதே நேரத்தில் அவற்றின் வேகமான உள்நாட்டு சூழ்நிலைப்படுத்தல் ஆகிய இரண்டையும் வளர்கிறது என்பதற்கான சிறந்த உதாரணமாக கெர்மிட் தவளை மீம்கள் விளங்குகின்றன.

20 Ito, M. 2005. 'Mobile phones, Japanese Youth, and the Re- placement of Social Contact. 'Mobile Communication 131– 48. Ito, M. and Okabe, D. 2005. 'Intimate Visual Co- presence.' Position paper for the Seventh International Conference on Ubiquitous Computing, Tokyo. 236 Okabe, D. 2006. 'Everyday Contexts of Camera Phone Use: Steps Toward Techno- social Ethnographic Frameworks.' Mobile Communications in Everyday Life: Ethnographic Views, Observations, and Reflections.

21 கேமரா போன்கள், மற்றும் பொது மற்றும் தனியார் இடங்கள் ஆகியவற்றின் மீதான விரிவான கலந்தாய்வுக்கு பார்க்க: Lasén, A. and Gómez- Cruz, E. 2009. 'Digital Photography and Picture Sharing: Redefining the Public/ private Divide.' Knowledge, Technology & Policy 22(3): 205– 15.

22 Lindtner, S. et al. 2011. 'Towards a Framework of Publics: Re- encountering Media Sharing and its User.' ACM Transactions on Computer- Human Interaction (TOCHI) 18(2): 5. Ito, M. and Okabe, D. 2005. 'Intimate Visual Co- presence.' Position paper for the Seventh International Conference on Ubiquitous Computing, Tokyo. Boellstorff, T. 2008. Coming of Age in Second Life. Princeton, NJ: Princeton University Press.

23 Lindtner, S. et al. 2011. 'Towards a Framework of Publics: Re- encountering Media Sharing and its User.' ACM Transactions on Computer- Human Interaction (TOCHI) 18(2): 5. Warner, M. 2002. 'Publics and Counterpublics.' Public Culture 14(1): 49– 90.

24 Marwick, A. 2011. 'I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience.' New Media & Society 13(1): 114– 33.

25 Bubel, C. M. 2008. 'Film Audiences as Overhearers.' Journal of Pragmatics 40: 55– 71.

26 Several of the films made about Trinidad for this project relate to this theme. See also Miller,D. 2011. Tales from Facebook. Cambridge: Polity.

27 பார்க்க Barthes, R.1977. 'Rhetoric of the Image.' Image- Music- Text. New York: Noonday. 32– 7.

28 பார்க்க Hjorth, L. 2007. 'Snapshot of Almost Contact: The Rise of Camera Phone Practices and a Case Study in Seoul, Korea.' Continuum: Journal of Media & Cultural Studies 21(2): 227– 38 and Koskinen, I. 2006. 'Managing Banality in Mobile Multimedia.' The Social Construction and Usage of Communication Technologies: European and Asian Experiences. Pertierra, R. ed. 48– 60. Singapore: Singapore University Press.

29 இது, கன்னிங்-ன் புகைப்படக்கலையில் "உண்மை கோருதலை" எதிரொலிக்கிறது. இது புகைப்படங்களின் காட்சி-துல்லியம் மற்றும் குறியீட்டுத் தன்மை ஆகியவற்றை சார்ந்திருக்கிறது பார்க்க: Gunning, T. 2004. 'What's the Point of an Index? Or, Faking Photographs.' NORDICOM Review 5 (1/ 2 September): 41.

30 இந்த விவாதத்தின் விரிவாக்கத்திற்கு பார்க்க: Miller, D. 2016. 'Photography in the Age of Snapchat.' Anthropology and Photography. 1.

Chapter 12

1 இந்த அத்தியாயம் மற்றும் முந்தைய அத்தியாயங்களின் நிகழ்நிலை மற்றும் இயல்புநிலை வாழ்வு பற்றிய ஒப்பீட்டில், குறிப்பிடப்பட்டுள்ள உள்நோக்கு மற்றும் விவரங்களில், சில மேலணைவுகளை தவிர்க்க முடியாது என்பதை நாங்கள் கண்டறிந்தோம். இருப்பினும், இவை நடக்கும் இடங்களில் நாங்கள் வெவ்வேறு உதாரணங்களை உபயோகித்திருக்கிறோம் மற்றும் வெவ்வேறு விசாரங்களுடன் உரைப்பகுதியை தொடர்புபடுத்தியிருக்கிறோம்.

2 Dumont, L. 1980. Homo Hierarchicus: The Caste System and its Implications. Chicago: University of Chicago Press. 45. For a more comprehensive theoretical overview See Morris, B. 1991. Western Conceptions of the Individual. Oxford: Berg.

3 பார்க்க உதாரணத்திற்கு Giddens, A. 1991a. Modernity and Self- identity: Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge: Polity Press. 1991b. The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press. Putnam, R. 2000. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: London: Simon & Schuster.

4 De Tocqueville, A. 1994 (1840). Democracy in America. London: David Campbell.

5 பார்க்க especially Chapters 2 and 3 of Giddens, A. 1991a. Modernity and Self- identity: Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge: Polity Press. In Giddens' approach this narrative is essential for the self in order to select from the multiple meanings and individual choices offered by late modernity.

6 இது மேற்கத்திய ஊடகத்தில் நிலையான கருவாக இருந்துவருகிறது. அநேகமாக சமூக ஊடகங்களுக்கு பத்திரிகை துறையினுள் உள்ள, ஒங்கலான நிலைப்பாடு. முகநூல் சார்ந்த ஒத்த உதாரணங்கள்:- http:// www.dailymail.co.uk/ news/ article- 2419419/ All- lonely- Facebookf riends- Study- shows- social- media- makes-MORE-lonely-unhappy-LESS-sociable.html; http:// www.newyorker.com/ tech/ elements/ how-facebook-makes-us-unhappy; http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/mar/13/selfie-socialmedia-love-digital-narcissism

7 வலைத்தொடர்பு சமூகத்தின் வளர்ச்சி பற்றிய மொத்த பனைவுக்கு பார்க்க: Castells, M. 2000. The Information Age: Economy, Society and Culture, updated edition, 3 vols. Oxford: Blackwell. See also Van Dijk, J. 1999. The Network Society: Social Aspects of New Media. London: Sage.

8 Rainie, L. and Wellman, B. 2012. Networked. Cambridge, MA: The MIT Press.

9 இந்த சொற்கூற்றைப் பற்றிய கலந்தாய்வை இங்கும் பார்க்கலாம்: Papacharissi, Z. 2010a. A Private Sphere: Democracy in a Digital Age. 138– 44. Cambridge: Polity Press. For a similar conception of networked self See Papacharissi, Z. ed. 2011. A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites. London: Routledge and Cohen, J. E. 2012. Configuring the Networked Self: Law, Code, and the Play of Everyday Practice. New Haven, CT and London: Yale University Press.

10 Rainie, L. and Wellman, B. 2012. Networked. Cambridge, MA: The MIT Press. 13.

11 Rainie, L. and Wellman, B. 2012. Networked. Cambridge, MA: The MIT Press. 38– 9.

12 Rainie, L. and Wellman, B. 2012. Networked. Cambridge, MA: The MIT Press. 124– 5. In particular Rainie and Wellman argue that 'Facebook is both the epitome of networked individualism – each person is an individual participant – and of the networked operating system as a whole.' Rainie, L. and Wellman, B. 2012. Networked. Cambridge, MA: The MIT Press. 144.

13 பார்க்க also Baym, N. 2010. Personal Connections in the Digital Age. Cambridge: Polity Press. 6– 12. The work argues for the continued power of people to shape technologies without this involving a certain decrease in sociality.

14 Fox, R. 1967. Kinship and Marriage. Harmondsworth: Penguin.

15 Mendleson, A. and Papacharissi, Z. 2001. 'Look at Us: collective narcissism in college student Facebook photo galleries.' Papcharissi, Z., ed. A Networked Self. 251– 73. Hogan, B. and Wellman, B. 'The relational self- portrait: selfies meet social networks.' Graham, M. and Dutton, W., eds. Society and the Internet. Oxford: Oxford University Press. இந்த தலைப்புகளுக்கு எதிர்மாறாக, இந்த இரண்டு பாதிப்புகளின் உண்மையான பொருளடக்கம், சமூக ஊடகங்களின் மீது வைக்கும் முக்கியத்துவம், இந்த அத்தியாயத்தில் உள்ள வாதங்களுக்கு ஈடாக இருக்கிறது.

16 டைம் பத்திரிகை நடத்திய, ஒத்த-வயதினர்-ஆராயாத பெரிய தரவு கணக்கெடுப்பில், பிலிபைன்ஸில் உள்ள மகாட்டி நகரம் மற்றும் பசிக், ஆகியவை, அதிக அளவிலான தனிநபர் சுய-புகைப்பட விகிதம் உள்ளவையாக வெளிப்பட்டன. இந்த கணக்கெடுப்பு விவரங்கள் நிகழ்நிலையில் கிடைக்குமிடம்: http://time.com/selfies-cities-world-rankings accessed on 20 July 2015.

17 Nicolescu, R. Forthcoming. Social Media in Southeast Italy. London: UCL Press. Chapter 5.

18 இந்தக்கருத்தில் உள்ள நூற்றுக்கணக்கான கட்டுரைகளில் இருந்து உதாரணத்திற்கு பார்க்கவும்: Andrejevic, M. 2002. 'The Work of Being Watched.' Critical Studies in Media Communication 19(2): 230– 48. boyd, d. 2008.'Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence.' Convergence 14(1): 13– 20. Etzioni, A. 1999. The Limits of Privacy. New York: Basic Books. Fuchs, C. 2012b.'The Political Economy of Privacy on Facebook.' Television & New Media 13(2): 139– 59, Madden, M. 2012. Privacy Management on Social Media Sites: Most Users Choose Restricted Privacy Settings while Profile 'Pruning' and Unfriending People is on the Rise. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Trepte, S. and Reinecke, L., eds. 2011. Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self- Disclosure in the Social Web. New York: Springer. Utz, S. and Kramer, N. 2009. 'The Privacy Paradox on Social Network Sites Revisited: The Role of Individual Characteristics and Group Norms.' Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace 3(2).

19 பார்க்க boyd, d. 2008. 'Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence.' Convergence 14(1) 13– 20.

20 பார்க்க detailed discussion about Chinese concepts of the 'public' and the 'private' at Chan, Y. K. 2000. 'Privacy in the Family: Its Hierarchical and Asymmetric Nature.' Journal of Comparative Family Studies 31(1): 1– 17. Nicolescu, R. Forthcoming. Social Media in Southeast Italy. London: UCL Press.

21 பல தொழிற்சாலைப் பணியாளர்களுக்கு, அவர்களின் கனவுகள், கவலைகள், குற்றச்சாட்டுகள் மற்றும் எய்தர ரகசியங்களை அறிந்த சமூக ஊடகத் தொடர்புகளுக்கு இவர்களுடைய உண்மையான பெயரோ, அல்லது இதர இயல்புநிலை அடையாளங்களோ தெரியாது. அதனால் அவர்களுடைய இயல்புநிலை நன்மதிப்பை பாதிக்க முடியாது.

22 Turkle, S. 2011. Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. New York: Basic Books.

23 Hampton, K. and Wellman, B. 2003. 'Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb.' City and Community 2(4): 277– 311.

24 விரிவான உதாரணங்களை பார்க்க: Miller, D. and Sinanan, J. 2014. Webcam. Cambridge: Polity Press. Chapter 1.

25 மில்லர் 'Goldilocks Strategy' என்றழைப்பதைப் பற்றிய கலந்தாய்வுக்கு பார்க்க: Miller, D. 2016. Social Media in an English Village. London: UCL Press. Chapter 4. 238

26 ஒத்தியங்கும்/ஒத்தியங்கா போன்ற தகவல் தொடர்பு ஊடகங்களின் காலம் சார் கூறுகளை பற்றிய அதிக கலந்தாய்வுக்கு பார்க்க: Baym, N. 2010. Personal Connections in the Digital Age. Cambridge: Polity Press. pp.7– 8.

27 அத்தியாயம் 7-யும் பார்க்கவும்.

28 Hebdige, D. 1979. Subculture: The Meaning of Style. London: Methuen.

Chapter **13**

1 Layard, R. 2011. Happiness: Lessons for a New Science. London: Penguin.

2 Rousseau, Jean-Jacques. 2010 (1754). Discourse on the Origin and Foundations of Inequality Among Men, Rosenblatt, H., trans and ed. Boston, MA: Bedford/ St. Martin's.

3 Durkheim, E. 1997 (1893). The Division of Labor in Society, Halls, W. D., trans. New York: The Free Press. Durkheim, E. 1979 (1897). Suicide: A Study in Sociology, Spaulding, J. A. and Simpson, G., trans. New York: The Free Press.
4 James, W. 2012 (1902). The Varieties of Religious Experience. Boston, MA: Bedford/ St. Martin's.
5 Weber, M. 2002 (1905). The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism. London: Penguin Books.
6 Locke, J. 1979 (1689). An Essay Concerning Human Understanding, Nidditch, P. H., ed. Oxford: Oxford University Press.
7 Comte, A. 1875. System of Positive Polity. London: Longmans, Green and Co.
8 Thin, N. 2005. 'Happiness and the Sad Topics of Anthropology.' WeD Working Paper 10. ESRC Research Group on Wellbeing in Developing Countries.
9 While many anthropologists approach topics such as desires, satisfaction and belonging, which may play a part in individuals' happiness, the concept of happiness is rarely explicitly theorised.
10 Sen, A. 1999. Development As Freedom. Oxford: Oxford University Press.
11 GDP has been long known to have little correlation with 'happiness', as evidenced by Gallup surveys measuring wellbeing using the Cantril Self- Anchoring Scale. See Cantril, H. 1965.The Pattern of Human Concerns. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
12 "Gross National Happiness." 2008. Centre for Bhutan Studies and GNH Research, http://www.grossnationalhappiness.com/gnhIndex/intruductionGNH.aspx.
13 Helliwell, J., Layard, R. and Sachs, J., eds. 2015. World Happiness Report 2015. New York: Sustainable Development Solutions Network.
14 "Human Development Index." 2014. United Nations Development Programme, http://hdr.undp.org/en/statistics/hdi/.
15 Maslow, A. H. 1943. 'A Theory of Human Motivation.' Psychological Review 50(4): 370– 96.
16 Helliwell, J., Layard, R. and Sachs, J., eds. 2015. World Happiness Report 2015. New York: Sustainable Development Solutions Network. 13.
17 Thin, N. 2005. 'Happiness and the Sad Topics of Anthropology.' WeD Working Paper 10. ESRC Research Group on Wellbeing in Developing Countries.
18 Wali, A. 2012. 'A Different Measure of Well- Being.' Vital Topics Forum. Johnston, B. R., ed. American Anthropologist 114(1): 12.
19 Tandoc, E. C. Jr., Ferruci, P. and Duffy, M. 2015. 'Facebook Use, Envy, and Depression Among College Students: Is Facebooking Depressing?' Computers in Human Behavior 43. 139– 46.
20 Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J. and Ybarra, O. 2013. 'Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well- Being in Young Adults.' PLoS ONE 8(8): e69841.
21 Muise, A., Christofides, E. and Desmarais, S. 2009. 'More Information Than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green- eyed Monster of Jealousy?' Cyberpsychological Behavior 12(4): 441– 4.
22 Tiggeman, M. and Slater, A., 2013. 'NetGirls: The Internet, Facebook and Body Image Concern in Adolescent Girls.' International Journal of Eating Disorders 46(6): 630 – 3.
23 O'Keeffe, G. S. and Clarke- Pearson, K. 2011. 'Clinical Report— The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families.' American Academy of Pediatrics, http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/03/28/peds.2011-0054.full.pdf+html?ijkey=76f29031adb1f95a04cca23436b5ccdebfd5cd9f.
24 O'Keeffe, G. S. and Clarke- Pearson, K. 2011. 'Clinical Report— The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families.' American Academy of Pediatrics, http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/03/28/peds.2011-0054.full.pdf+html?ijkey=76f29031adb1f95a04cca23436b5ccdebfd5cd9f.
25 Tandoc, E. C. Jr., Ferruci, P. and Duffy, M. 2015. 'Facebook Use, Envy, and Depression Among College Students: Is Facebooking Depressing?' Computers in Human Behavior 43: 139– 46.
26 Sagioglou, C. and Greitemeyer, T. 2014. 'Facebook's Emotional Consequences: Why Facebook Causes a Decrease in Mood and Why People Still Use It.' Computers in Human Behavior 35: 359– 63.

27 Lauren, A., Jelenchick, J., Eickhoff, C. and Moreno, M. A. 2013. 'Facebook Depression? Social Networking Site Use and Depression in Older Adolescents.' Journal of Adolescent Health 52(1): 128– 30.

28 Hiscott, R. 2014. 'Why You Feel Terrible After Spending Too Much Time On Facebook.' The Huffington Post, http:// www.huffingtonpost.com/ 2014/ 07/ 17/ facebook- study _n _ 5595890.html, 18 July 2014.

29 Valenzuela, S., Park, N. and Kee, K. F. 2009. 'Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust and Participation.' Journal of Computer- Mediated Communication 14(4): 875– 901.

30 Kramer, A. D., Guillory, J. E. and Hancock, J. T. 2014. 'Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion through Social Networks.' Proceedings of the National Academy of Sciences 111(24): 8788– 90.

31 மில்லர் மற்றும் ஸ்லேட்டர் அறிவுறுத்துவது என்னவென்றால், இணையதளமும் சமூக ஊடகங்களும், அவற்றின் உபயோகத்திற்கு முன்பு இருந்திருக்கவில்லை என்றும், அதன் உபயோகிப்பாளர்களால் தான் உருவாக்கப்பட்டன என்பதும் தான். மொழியியலாளர்கள், பேச்சாற்றல் செயல்கள் நடைமுறை நிஜத்தை மட்டும் விளக்காமல், அவை விளக்கும் சமூக நிதர்சனத்தை மாற்றிவிடுகின்றன என்பதை அறிவுறுத்தும், J.L. ஆஸ்டின் அவர்களின் கருத்தான, நிகழ்த்தப்படும் பேச்சு என்பதை பின்பற்றுவது போல், சமூக ஊடகத்தளங்களும், உபயோகிப்பாளருக்கு அந்த ஊடகம் என்னவாக இருக்கிறது என்பதை அதிலுள்ள பொருளடக்கம் மாற்றிவிடும் ஒரு சுற்றுச்சூழல் என்பது தான். பார்க்க: Miller, D. and Slater, D. 2000. The Internet: An Ethnographic Approach. Oxford: Berg. Austin, J. L. 1962. How to Do Things With Words. Oxford: Oxford University Press.

32 பார்க்க படம். 4.26 for the results and an explanation of the survey.

33 இங்கிலாந்து மற்றும் டிரினிடாட் ஆய்வுக்களங்களில், "happier" என்ற வார்த்தை பயன்படுத்தப்பட்டது. இந்தியாவில், "happy" என்ற சொல், பொதுவாக உபயோகப்படுத்தப்படும் தங்கிலீஷ் (தமிழ்+இங்கிலீஷ்)-ன் ஒரு அங்கமாகவே ஆகிவிட்டது. சிலியில் 'más feliz' என்றும், பிரேசிலில் 'mais feliz' என்றும், இத்தாலியில் 'piu felice' என்றும் இது மொழிபெயர்க்கப் பட்டது. துருக்கியில் "mutlu" என்ற சொல் பயன்படுத்தப்பட்டது. இது சந்தோஷத்தைக் குறிக்கும் பல சொற்களில் மிகவும் பொதுவான ஒன்று. சீனாவில் அளவிடற்கரிய சந்தோஷத்தைக் குறிக்கும் "xingfu" என்ற கருத்தை விடுத்து "kuaile" என்ற (சந்தோஷம், மலர்ச்சி, மகிழ்ச்சி ஆகியவற்றை குறிக்கும்) கருத்து பயன்படுத்தப்பட்டது. இவை, சமூக ஊடகங்களை பொழுதுபோக்கின் முதன்மை தோற்றுவாய் என்பதை பிரதிபலிக்கிறது.

34 Appadurai, A. 2004. 'The Capacity to Aspire: Culture and the Terms of Recognition.' Rao, V. and Walton, M., eds. Culture and Public Action. Stanford, CA: Stanford University Press.59– 84.

35 Wang, X. Forthcoming. Social Media in Industrial China. London: UCL Press.

36 Haynes, N. Forthcoming. Social Media in Northern Chile. London: UCL Press.

37 Frazier, L. 2007. Salt in the Sand: Memory, Violence, and the Nation- State in Chile, 1890 to the Present. Durham, NC: Duke University Press.

38 Spyer, J. Forthcoming. Social Media in Emergent Brazil. London: UCL Press.

39 McDonald, T. Forthcoming. Social Media in Rural China. London: UCL Press.

40 Wang, R. R. 2002. 'Globalizing the Heart of the Dragon: The Impact of Technology on Confucian Ethical Values.' Journal of Chinese Philosophy 29(4): 553– 69.

41 Rainey, L. D. 2010. Confucius & Confucianism: The Essentials. Malden, MA: Wiley Blackwell. 16.

42 Miller, D. 2011. Tales from Facebook. Cambridge: Polity Press.

43 Sinanan, J. Forthcoming. Social Media in Trinidad. London: UCL Press.

44 YY என்பது சீனாவில், 300 மில்லியனுக்கு மேற்பட்ட உபாயயோகிப்பாளர்களைக் கொண்ட மிகப்பெரிய, காணொளி- அடிப்படையில் அமைந்த சமூக ஊடகத்தளம்.

45 QQ-வில் தங்கள் நிஜப் பெயர்களையோ புகைப்படங்களையோ மிக அபூர்வமாக பயன்படுத்தும் மற்றும், நிகழ்நிலையில் திரட்டிய படங்களை வைத்து, QQ-வில் தங்களுக்கான கற்பனை உலகை உருவாக்கிக்கொள்ளும் தொழிற்சாலைப் புலப்பெயர்வு பணியாளர்களை போலல்லாமல், மத்திய வகுப்பு சீனர்கள், QQ-வை விட வீச்சாட்டை அதிகமாக விரும்புகிறார்கள். வீச்சாட்டில் உள்ள நிஜப்பெயர்களின் சதவிகிதம் QQ-வை விட மிகவும் அதிகம்.

46 Nicolescu, R. Forthcoming. Social Media in Southeast Italy. London: UCL Press.
47 Costa, E. 2016. Social Media in Southeast Turkey. London: UCL Press.
48 Venkatraman, S. Forthcoming. Social Media in South India. London: UCL Press.
49 Hogan, B. 2010. 'The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online.' Bulletin of Science, Technology, and Society 30(6): 377– 86.
50 படம். 4.26.-ஐ பார்க்கவும்

Chapter **14**

1 Miller, D. 2014. 'Hospices: The Potential for New Media.' http://www.ucl.ac.uk/anthropology/people/academic_staff/d_miller/mil-28
2 Miller, D. and Sinanan, J. 2014. Webcam. Cambridge: Polity Press. Chapter 1.
3 Miller, D. and Sinanan, J. 2014. Webcam. Cambridge: Polity Press. Chapter 1.
4 Van Dijck, J. 2007. Mediated Memories in the Digital Age. Stanford, CA: Stanford University Press.
5 Thompson, C. 2013. Smarter Than You Think. London: Penguin.
6 Miller, D. 2015. 'Photography in the Age of Snapchat.' Anthropology and Photography.
7 Miller, D. and Sinanan, J. 2014. Webcam. Cambridge: Polity Press. Chapter 1.
8 பார்க்க உதாரணத்திற்கு படம். 4.9.
9 Jeffrey, R. and Doron, A. 2013. The Great Indian Phone Book. London: Hurst.
10 Wallis, C. 2011. 'New Media Practices in China: Youth Patterns, Processes, and Politics.' International Journal of Communication 5:406– 36.
11 ஒரு தேசீய அறிக்கையின் படி சீனாவில் உள்ள அனைத்து இணையதள உபயோகிப்பாளர்களில் 83.4 சதவிகிதத்தினர், இணையதளத்தை அணுகுவதற்கு அலைபேசிகளை உபயோகிக்கின்றனர். China Internet Network Information Center. 2014. 34th Statistical Report on Internet Development in China. Retrieved 28 March 2015 from http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201411/P020141102574314897888.pdf
12 அடுத்த ஐந்தாண்டுகளில் 20 மடங்கு வளர்ச்சி பற்றிய கணிப்பிற்கு பார்க்க: http://www.theguardian.com/world/2014/jun/05/internet-use-mobile-phones-africa-predicted-increase-20-fold
13 The Economist. 28 February 2015.
14 Graham, M. 2014. 'Internet Geographies: Data Shadows and Digital Divisions of Labour.' Graham, M. and Dutton, W., eds. Society and the Internet. Oxford: Oxford University Press. 99– 116.
15 The Economist. 13 September 2014.
16 இந்தத் தொடர்பில், நகர்ப்புற சீன இணையதள உபயோகிப்பாளர்களிடையே, தரநிறுவன அடையாளமிட்ட பொருட்களை நிர்ணய விலையில் வழங்கும் நிகழ்நிலை ஷாப்பிங் வலைத்தளங்கள் பற்றிய வளர்ந்து வரும் பிரபல்யம் கவனிக்கத்தக்கது தான். உதாரணத்திற்கு, JD.com and Tmall ஆகியவை பொருட்கள் வாங்குவதற்கான இடைவினைகளை கணிசமான தொல்லையாகக் கருதுகின்றன.
17 உதாரணத்திற்கு, Simmel, G. 1968. The Conflict in Modern Culture and other Essays. New York: Teachers College Press.
18 பார்க்க Miller, D. and Horst, H. 2012. 'Introduction.' In Horst, H. and Miller, D., eds. Digital Anthropology. London: Berg: 4– 11.
19 Malaby, T. 2009. Making Virtual Worlds. Ithaca, NY: Cornell University Press.
20 Coleman, G. 2010. 'Ethnographic Approaches to Digital Media.' Annual Review of Anthropology 39. 487– 505.
21 Kelty, C. 2008. Two Bits: The Cultural Significance of Free Software. Durham, NC: Duke University Press.
22 Horst, H. and Miller, D., eds. 2012. Digital Anthropology. London: Berg: 28– 30.
23 http://blogs.ucl.ac.uk/global-social-media/2013/02/14/my-whatsapp-field-trip/
24 சமூக ஊடகங்களின் புதுமைத்தனம் பற்றிய கலந்தாய்வுக்கு பார்க்க: Gershon, I. and Bell, J. A. 2013.'Introduction: The Newness of New Media.' Culture, Theory and Critique 54(3): 259–64.

25 பார்க்க Wang, X. Forthcoming. Social Media in Industrial China. London: UCL Press. Chapter 2.
26 Sinanan, J. Forthcoming. Social Media in Trinidad. London: UCL Press.
27 Wang, X. Forthcoming. Social Media in Industrial China. London: UCL Press.

பின் இணைப்பு - ஒன்பது மக்கள் இன அமைப்பியல்

1 http://www.ucl.ac.uk/why-we-post
2 http://www.youtube.com/whywepost
3 இந்தப் பா டக்கோப்பின் ஆங்கி ல பாதிப்புருவிற்கு நீங்கள் பதிவு செய்ய வேண்டிய இடம்: FutureLearn platform https://www.futurelearn.com/
4 பல்கலைக்கழக பாட க்கோப்பின் மொழி பெயர்ப்புகள் காணப்படும் இ டம்: UCL eXtend.

References

Aarsand, P. A. 2008. 'Frame switches and identity performances: alternating between online and offline.' *Text & Talk* 28(2): 147–65.

Adorno, T. W. and Horkheimer, M. 2002. *Dialectic of Enlightenment*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Adorno, T. W. 1991. 'Free time.' Bernstein, J. M., ed. *The Culture Industry: Selected essays on mass culture*. 162–70.

Akdeniz, Y. and Altiparmak, K. 2008. *Internet: restricted access: a critical assessment of Internet content regulation and censorship in Turkey*. http://privacy.cyber-rights.org.tr/?page_id=256

Akdenizli, B., ed. 2015. *Digital transformation in Turkey: current perspectives in communication studies*. Maryland: Lexington Books.

Akinnaso, F. N. 1992. 'Schooling, language and knowledge in literate and nonliterate societies.' *Comparative Studies in Society and History* 34: 68–109.

Alev Degim, I., Johnson, J. and Fu, T., eds. 2015. *Interpersonal Interactions Across Borders*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Andrejevic, M. 2002. 'The work of being watched.' *Critical Studies in Media Communication* 19(2): 230–48.

Appadurai, A. 2002. 'The Capacity to Aspire: Culture and the Terms of Recognition.' Rao, V. and Walton, M., eds. *Culture and Public Action*. Stanford, CA: Stanford University Press. 59–84.

Askew, K. and Wilk, R. 2002. *Anthropology of Media: A Reader.* Oxford: Blackwell Publishing.

Austin, J. L. 1962. *How to Do Things with Words.* Oxford: Oxford University Press.

Baba, M. L. 1998. 'The anthropology of work in the Fortune 1000: a critical retrospective.' *Anthropology of Work Review* 18(4):17–28.

Baker, L. D. 1998. *From Savage to Negro: Anthropology and the Construction of Race*. Los Angeles, CA: University of California Press.

Banks, M. and Morphy, H., eds. 1997. *Rethinking Visual Anthropology.* New Haven, CT: Yale University Press.

Barendregt, B. 2012. 'Diverse Digital Worlds.' Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology.* London: Berg. 203–24.

Bargh, J.A., et. al. 2002. 'Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet.' *Journal of Social Issues* 58(1): 33–48.

Barlow, J. 1996. 'A Declaration of the Independence of Cyberspace.' *Electronic Frontier Foundation*, 8 February 1996 (accessed on web. 7 July 2015).

Barthes, R. 1977. 'The Rhetoric of the Image.' *Image-Music-Text*. New York: Noonday.

Barthes, R. 1977. 'Rhetoric of the Image.' *Image-Music-Text*. New York: Noonday.

Bateson, G. and Mead, M. 1942. 'Balinese character. A photographic analysis.' *Special Publications of the New York Academic of Science.* New York. 17–92.

Baym, N. 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.

Baym, N. 1999. *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. New York: Sage.

Bernal, V. 2014. *Nation as Network.* Chicago, IL: University of Chicago Press.

Bernard, H. R. 2011. *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Lanham, MD: Altamira Press.

Bitz, M. 2010. *When Commas Meet Kryptonite: Classroom Lessons from the Comic Book Project. Language and Literacy Series.* New York: Teachers College Press.

Bitz, M. 2004. 'The comic book project: The lives of urban youth.' *Art Education* 57(2): 33–46.
Boase, J. and Wellman, B. 2006. 'Personal Relationships: On and Off the Internet.' Perlman, D. and Vangelisti, A., eds. *Handbook of Personal Relations.* Cambridge: Cambridge University Press.
Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C. and Taylor, T. 2012. *Ethnography and Virtual Worlds: A handbook of method*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
Boellstorff, T. 2008. *Coming of Age in Second Life*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
Borofsky, R. 1987. *Making history: Pukapukan and anthropological constructions of knowledge.* Cambridge: Cambridge University Press.
Bourdieu, P. and Whiteside, S. 1996. *Photography: A middle-brow art*. Stanford, CA: Stanford University Press.
Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
Bourdieu, P. 1972. *Outline to a Theory of Practice.* Cambridge: Cambridge University Press.
Bourdieu, P. and Wacquant, L. 1992. 'Symbolic Violence.' In *An Invitation to Reflective Sociology*. Chicago: University of Chicago Press. 167–73.
Bourdieu, P. and Bourdieu, M. C. 2004. 'The peasant and photography.' *Ethnography* 5(4): 601–16.
boyd, d. 2014. *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven, CT; London: Yale University Press.
boyd, d. 2013. 'White Flight in Networked Publics? How Race and Class Shaped American Teen Engagement with MySpace and Facebook.' Nakamura, L. and Chow-White. P., eds. *Race After the Internet.* New York: Routledge. 203–22.
boyd, d. 2008. 'Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence.' *Convergence* 14(1): 13–20.
boyd, d. and Ellison, N. B. 2007. 'Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.' *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210–30.
Brants, K. 2005. Guest editor's introduction: 'The Internet and the public sphere.' *Political Communication* 22(2): 143–6.
Broadbent, S. 2011. *L'Intimite au Travail.* Paris: Fyp Editions.
Broadbent, S. 2012. 'Approaches to Personal Communication.' Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology.* London, Oxford: Berg. 127–45.
Brubaker, R. and Cooper, F. 2000. 'Beyond "Identity".' *Theory and Society* 29: 1–47.
Bubel, C. M. 2008. 'Film Audiences as Overhearers.' *Journal of Pragmatics* 40: 55–71.
Buckingham, D. 2003. *Media education: literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.
Butler, J. 1990. *Gender Trouble.* New York: Routledge.
Cantril, H. 1965. *The Pattern of Human Concerns.* New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
Carr, N. 2011. *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains.* New York: W. W. Norton & Company.
Castells, M. 2000. *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Updated edition, 3 volumes. Oxford: Blackwell.
Castells, M. 1997. *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol II of 3.* Oxford, UK: Blackwell.
Castells, M. 1996. *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I of 3*. Oxford: Blackwell.
Chadwick, A. and Howard, P. N. 2010. *Routledge handbook of Internet politics*. Oxford: Taylor & Francis.
Chadwick, A. 2003. 'Bringing E-Democracy Back In: Why it Matters for Future Research on E-Governance.' *Social Science Computer Review* 21(4): 443–55.
Chambers, D. 2013. *Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendship.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.
Chan, Y. K. 2000. 'Privacy in the Family: Its Hierarchical and Asymmetric Nature.' *Journal of Comparative Family Studies* 31(1): 1–17.
Chen, W. and Wellman, B. 2004. 'The global digital divide within and between countries.' *IT & Society* 1(7): 39–45.
Chu, J. Y. 2010. *Cosmologies of credit: transnational mobility and the politics of destination in China*. Durham, NC: Duke University Press.
Clark, L. S. 2013. *The Parent App.* Oxford: Oxford University Press.
Clay, S. 2011 'The political power of social media.' *Foreign Affairs* 90: 128–41.

Cohen, J. E. 2012. *Configuring the Networked Self: Law, Code, and the Play of Everyday Practice*. New Haven, CT: Yale University Press.

Coleman, G. 2014. *Hacker, hoaxer, whistleblower, spy: The many faces of Anonymous*. London; Brooklyn, NY: Verso.

Coleman, G. 2012a. *Coding Freedom: The Ethics and Aesthetics of Hacking*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Coleman, G. 2012b. 'Phreaks, hackers, and trolls: The politics of transgression and spectacle.' Maniberg, M., ed. *The social media reader. New York: New York University Press.* 99–119.

Coleman, G. 2010. 'Ethnographic Approaches to Digital Media.' *Annual Review of Anthropology* 39: 487–505.

Comte, A. 1875. *System of Positive Polity*. London: Longmans, Green and Co.

Costa, E. 2016. *Social Media in Southeast Turkey*. London: UCL Press.

Couldry, N. 2015. 'Social Media: Human Life.' *Social Media + Society* 1(2).

Cross, M. 2011. *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter are transforming popular culture*. Santa Barbara, CA: Praeger.

Cruz, E. G. and Meyer, E. 2012. 'Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the Emerging Fifth Moment of Photography.' *Photographies* 5(2).

Culnan, M. J., McHugh, P. J. and Zubillaga, J. I. 2010. 'How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value.' *MIS Quarterly Executive* 9(4): 243–59.

Dahlberg, L. 2001. 'The Internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere.' *Information, Communication & Society* 4(4): 615–33.

Dalsgaard, S. 2008. 'Facework on Facebook: The presentation of self in virtual life and its role in the US elections.' *Anthropology Today* 24(6): 8–12.

David, G. 2010. 'Camera phone images, videos and live streaming: a contemporary visual trend.' *Visual Studies* 25(1): 89–98.

Dawes, S. S. 2008. 'The evolution and continuing challenges of e-governance.' *Public Administration Review* 68(1): 86–102.

De Neve, G. 2005. *The everyday politics of labour: Working lives in India's informal economy.* Oxford: Berghahn Books.

De Tocqueville, A. 1994 (1835). *Democracy in America*. London: David Campbell.

Dumont, L. 1980. *Homo Hierarchicus: The Caste System and its Implications*. Chicago: University of Chicago Press.

Durkheim, E. 1979 (1897). *Suicide: A Study in Sociology*. Spaulding, J. A. and Simpson, G., trans. New York: The Free Press.

Durkheim, E. 1997 (1893). *The Division of Labor in Society*. Halls, W. D., trans. New York: The Free Press.

Edwards, E. 1992. *Anthropology and Photography 1860–1929.* Royal Anthropological Institute.

Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. 2007. 'The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital.' *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(3).

Etzioni, A. 1999. *The limits of privacy.* New York: Basic Books.

Fenton, N. and Barassi, V. 2011. 'Alternative media and social networking sites: The politics of individuation and political participation.' *The Communication Review* 14(3): 179–96.

Fong, V. L. 2004. *Only hope: coming of age under China's one-child policy.* Stanford, CA: Stanford University Press.

Fountain, J. E. 2001. *Building the Virtual State: Information Technology and Institutional Change*. Washington, DC: Brookings Institution Press.

Fox, R. 1967. *Kinship and Marriage*. Harmondsworth: Penguin.

Frazier, L. 2007. *Salt in the Sand: Memory, Violence, and the Nation-State in Chile, 1890 to the Present.* Durham, NC: Duke University Press.

Fu, K. W. and Chan, C. H. 2015. 'Networked collective action in the 2014 Hong Kong Occupy Movement: analysing a Facebook sharing network.' *International Conference on Public Policy, ICPP 2015*.

Fuchs, C. 2013. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.

Fuchs, C. 2012a. 'Social media, riots, and revolutions.' *Capital & Class* 36(3): 383–91.

Fuchs, C. 2012b. 'The Political Economy of Privacy on Facebook.' *Television & New Media* 13(2): 139–59.

Fuller, C. J. and Narasimhan, H. 2007. 'Information technology professionals and the new-rich middle class in Chennai (Madras).' *Modern Asian Studies* 41(1): 121–50.
Gardner, R. 1971. *The Nuer* (Director of the film).
Gerbaudo, P. 2012. *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.
Gershon, I. 2010. *Breakup 2.0: Disconnecting Over New Media*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
Gershon, I. and Bell, J. A. 2013. Introduction: 'The Newness of New Media.' *Culture, Theory and Critique* 54(3): 259–64.
Gershon, I. 2011. 'Un-Friend My Heart: Facebook, Promiscuity and Heartbreak in a Neoliberal Age.' *Anthropological Quarterly* 84(4): 865–94.
Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B. and Carter, M. 2015. '#Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular.' *Information, Communication & Society* 18(3): 255–68.
Giddens, A. 1991a. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
Giddens, A. 1991b. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
Gingrich, A. and Fox, R. G., eds. 2002. *Anthropology, by Comparison*. London: Routledge.
Ginsburg, F., Abu-Lughod, L. and Larkin, B., eds. 2002. *Media Worlds*. Berkeley, CA: University of California Press.
Ginsburg, F. 1995. 'Mediating culture: indigenous media, ethnographic film, and the production of identity.' *Fields of vision: Essays in film studies, visual anthropology, and photography*. Berkeley, CA: University of California Press.
Godelier, M. 2012. *The Metamorphosis of Kinship*. London: Verso.
Goffman, E. 1975. *Frame Analysis*. Harmondsworth: Penguin.
Goffman, E. 1959. *The Presentation of the Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Anchor Books.
Goldfarb, A. and Tucker, C. 2011. 'Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness.' *Marketing Science* 30(3): 389–404.
Graham, M. and Dutton, W., eds. 2014. *Society and the Internet*. Oxford: Oxford University Press.
Graham, M. 2014. 'Internet Geographies: data shadows and digital divisions of labour.' Graham, M. and Dutton, W., eds. *Society and the Internet*. Oxford: Oxford University Press. 99–116.
Gray, M. L. 2009. *Out in the Country: Youth, Media, and Queer Visibility in Rural America*. New York: New York University Press.
Greschke, H. 2012. *Is there a home in cyberspace? The Internet in migrants' everyday life and the emergence of global communities*. New York: Routledge.
Grint, K. 2005. *The sociology of work: introduction*. Cambridge: Polity Press.
Gross National Happiness. Centre for Bhutan Studies and GNH Research, http://www.grossnationalhappiness.com/gnhIndex/intruductionGNH.aspx, 2008.
Gunning, T. 2004. 'What's the Point of an Index? Or, Faking Photographs.' *NORDICOM Review* 5 (1/2 September): 41.
Habermas, J. 1969. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: The MIT Press.
Hampton, K. N., Rainie, L., Lu, W., Dwyer M., Shin, I. and Purcell, K. 2014. 'Social Media and the "Spiral of Silence".' Pew Research Center, Washington, DC. Available at: http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/
Hampton, K. and Wellman, B. 2003. 'Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb.' *City and Community* 2(4): 277–311.
Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. 2010. 'We're all connected: The power of the social media ecosystem.' *Business Horizons* 54(3): 265–73.
Haraway, D. 1991. 'A Cyborg Manifesto: Science, Technology and Social Feminism in the Late Twentieth Century.' *Simians, Cyborgs and Women: The reinvention of Nature*. New York: Routledge.
Hasebrink, U., Livingstone, S. and Haddon, L. 2008. *Comparing children's online opportunities and risks across Europe: cross-national comparisons for EU Kids Online*. 2nd edition. http://eprints.lse.ac.uk/24368/
Haynes, N. Forthcoming. *Social Media in Northern Chile*. London: UCL Press.
Hebdige, D. 1979. *Subculture: the meaning of Style*. London: Methuen.
Heeks, R. 2001. *Building e-governance for development: A framework for national and donor action*. Institute for Development Policy and Management, University of Manchester.

Helliwell, J., Layard, R. and Sachs, J., eds. 2015. *World Happiness Report 2015*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
Hine, C. 2000. *Virtual ethnography*. London: Sage.
Hiscott, R. 2014. 'Why You Feel Terrible After Spending Too Much Time On Facebook.' *The Huffington Post* (18 July 2014) http://www.huffingtonpost.com/2014/07/17/facebook-study_n_ 5595890.html
Hjorth, L. 2009. 'Gifts of Presence: A Case Study of a South Korean Virtual Community, Cyworld's Mini-Hompy.' Goggin, G. and McLelland, M., eds. *Internationalising the Internet.* London: Routledge. 237–51.
Hjorth, L. and Hendry, N. 2015. 'A Snapshot of Social Media: Camera Phone Practices.' *Social Media + Society* 1(1).
Hjorth, L. 2010. 'The Game of Being Social: Web 2.0, Social Media, and Online Games.' *Iowa Journal of Communication* 42(1): 73–92.
Hjorth, L. 2007. 'Snapshot of Almost Contact: The Rise of Camera Phone Practices and a Case Study in Seoul, Korea.' *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 21(2): 227–38.
Ho, C. 2000. 'Popular Culture and the Aestheticization of Politics: Hegemonic Struggle and Postcolonial Nationalism in Trinidad Carnival.' *Transforming Anthropology* 9(1): 3–18.
Hogan, B. and Wellman, B. 2014. 'The relational self-portrait: selfies meet social networks.' Graham, M. and Dutton, W., eds. *Society and The Internet.* Oxford: Oxford University Press.
Hogan, B., 2010. 'The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online.' *Bulletin of Science, Technology, and Society* 30(6): 377–86.
Holmström, M. 1976. *South Indian factory workers: Their life and their world*. Cambridge: Cambridge University Press.
Holy, L., ed. 1987. *Comparative Anthropology.* Oxford and New York: Blackwell.
Horst, H. and Miller, D., eds. 2012 *Digital Anthropology.* London: Berg.
http://blogs.ucl.ac.uk/global-social-media/2013/11/24/what-will-we-learn-from-the-fall-of-facebook/
http://blogs.ucl.ac.uk/global-social-media/2014/08/31/the-qualitative-insights-we-get-from-applying-questionnaires/
http://time.com/selfies-cities-world-rankings (accessed on 20 July 2015).
http://www.al-monitor.com/pulse/originals/2013/09/turkeys-akp-twitter-election.html
http://www.dailymail.co.uk/news/article-2419419/All-lonely-Facebook-friends-Study-shows-social-media-makes-MORE-lonely-unhappy-LESS-sociable.html
http://www.danah.org/researchBibs/sns.php
http://www.hurriyetdailynews.com/ruling-akp-hires-thousands-for-new-social-media-campaign.aspx?pageID=238&nID=54479&NewsCatID=338
http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp (accessed on 26 August 2015)
http://www.media-anthropology.net/
http://www.newyorker.com/tech/elements/how-facebook-makes-us-unhappy
http://www.nytimes.com/2008/07/26/business/worldbusiness/26internet.html?_r=0
http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/05/qr-codes-for-the-dead/370901/
http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/11/when-taking-selfies-in-trinidad-its-whats-on-the-outside-that-matters
http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/mar/13/selfie-social-media-love-digital-narcassism, http://www.theguardian.com/technology/2013/dec/06/selfies-status-updates-digital-bragging-web
http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/mar/13/selfie-social-media-love-digital-narcassism
http://www.theguardian.com/world/2014/jun/05/internet-use-mobile-phones-africa-predicted-increase-20-fold
http://www.wantchinatimes.com/news-subclass-cnt.aspx?id=20140205000127&cid=1102
http://www.whywepost.com
http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323527004579079151479634742
http://www.youtube.com/whywepost
https://press.linkedin.com/about-linkedin (accessed on 28 August 2015)
Hull, G. and Schultz, K. 2002. *School's Out: Bridging out-of-school literacies with classroom practice*. New York: Teachers College Press.
Human Development Index. United Nations Development Programme, http://hdr.undp.org/en/statistics/hdi/, 2014.

Hunsiger, J. and Senft, T., eds. 2014. *The Social Media Handbook*. New York: Routledge.
Hussain, M. M. and Howard, P. N. 2012. 'Opening Closed Regimes: Civil Society, Information Infrastructure, and Political Islam.' Anduiza, E., Jensen, M. and Jorba, L., eds. *Comparing Digital Politics: Civic Engagement and Political Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
Hussain, M. M. and Howard. P. 2013 'What best explains successful protest cascades? ICTs and the fuzzy causes of the Arab Spring.' *International Studies Review* 15.1: 48–66.
Ito, M. et al. 2010. *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out*. Cambridge, MA: The MIT Press.
Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., boyd, d., Herr-Stephenson, B., Lange, P. G., Pascoe, C. J. and Robinson, L. 2008. *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Cambridge, MA: The MIT Press.
Ito, M. 2005. 'Mobile phones, Japanese youth, and the re-placement of social contact.' *Mobile Communication*. 131–48.
Ito, M. and Okabe, D. 2005. 'Intimate visual co-presence.' *Position paper for the Seventh International Conference on Ubiquitous Computing, Tokyo*.
James, W. 2012 (1902). *The Varieties of Religious Experience*. Boston, MA: Bedford/St. Martin's.
Jankowiak, W. 2002. 'Proper men and proper women: parental affection in the Chinese family.' Browned, S. and Wasserstrom, J., eds. *Chinese Femininities/Chinese Masculinities: A Reader*. Berkeley, CA: University of California Press. 361–81.
Jeffrey, R. and Doron, A. 2013. *The Great Indian Phone Book*. London: Hurst.
Johnson, S. 2001. *Emergence: The Connected Lives of Ants, Brains, Cities, and Software*. New York: Scribner.
Jones, G. Schiefllin, B. and Smith, R. 2011. 'When Friends Who Talk Together Stalk Together: Online Gossip as Meta communication.' Thurlow, C. and K. Mroczek, K., eds. *Digital Discourse: Language in the New Media*. Oxford: Oxford University Press. 26–47.
Jordan, A. 2003. *Business Anthropology*. Long Grove: Waveland Press.
Jussila, J., Kärkkäinen, H. and Leino, M. 2011. 'Benefits of Social Media in Business-to-Business Customer Interface in Innovation.' *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. 167–74.
Kelly, K. 1994. *Out of Control: The Rise of Neo-biological Civilization*. Reading, MA: Addison-Wesley.
Kelty, C. 2008. *Two Bits: The Cultural Significance of Free Software*. Durham, NC: Duke University Press.
Kimble, C., Hildreth, P. M. and Bourdon, I. eds. 2008. *Communities of practice: creating learning environments for educators*. Charlotte, NC: Information Age.
King, G., Pan, J. and Roberts, M. E. 2013. 'How censorship in China allows government criticism but silences collective expression.' *American Political Science Review* 107(2): 326–43.
Kipnis, A. B. 2011. 'Governing educational desire: culture, politics, and schooling in China.' Chicago: University of Chicago Press.
Kleine, D. 2013. *Technologies of Choice: ICT's Development and the Capabilities Approach*. Cambridge, MA: The MIT Press.
Klotz, R. J. 2004. *The politics of Internet communication*. Lanham: Rowman & Littlefield.
Koskinen, I. 2006. 'Managing banality in mobile multimedia.' Pertierra, R. ed. *The Social Construction and Usage of Communication Technologies: European and Asian Experiences*. Singapore: Singapore University Press. 48–60.
Kramer, A. D., Guillory, J. E. and Hancock, J. T. 2014. 'Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks.' *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111(24): 8788–90.
Krasnova, H., Wenniger,H., Widjaja,T. and Buxmann, P. 2013. 'Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction?' *Wirtschaftsinformatik Proceedings*: Paper 92.
Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., Ybarra, O. 2013. 'Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults.' *PLoS ONE* 8(8): e69841.
Kumar, N. 2014. 'Facebook for self-empowerment? A study of Facebook adoption in urban India.' New Media & Society 16(7): 1122–37.
Kuntsman, A. and Stein, R. 2015. *Digital Militarism: Israel's Occupation in the Social Media Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
Landzelius, K., ed. 2006. *Native on the Net*. London: Routledge.

Lange, P. 2014. *Kids on YouTube*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
Lasén, A. and Gómez-Cruz, E. 2009. 'Digital photography and picture sharing: redefining the public/private divide.' *Knowledge, Technology & Policy* 22(3): 205–15.
Lauren, A., Jelenchick, J., Eickhoff, C. and Moreno, M. A. 2013. 'Facebook Depression? Social Networking Site Use and Depression in Older Adolescents.' *Journal of Adolescent Health* 52(1): 128–30.
Lave, J. 1993. *Situated learning: legitimate peripheral participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
Layard, R. 2011. *Happiness: Lessons for a New Science*. London: Penguin.
Lee, K., Kim, J. H. and Woo, W. T., eds. 2009. *Power and Sustainability of the Chinese State*. New York: Routledge.
Lenhart, A. 2015. *Teens, Social Media & Technology Overview*. http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/(accessed 9 May 2015).
Levine, G. ed. 1971. *Georg Simmel on Individuality and Social Forms*. Chicago, IL: Chicago University Press.
Lim, M. 2013. 'Many clicks but little sticks: Social media activism in Indonesia.' *Journal of Contemporary Asia* 43(4): 636–57.
Lim, M. 2012. 'Clicks, cabs, and coffee houses: Social media and oppositional movements in Egypt, 2004–2011.' *Journal of Communication* 62(2): 231–48.
Lindtner, S. et al. 2011. 'Towards a framework of publics: Re-encountering media sharing and its user.' *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)* 18(2): 5.
Livingstone, S. and Sefton-Green, J. Forthcoming. 2015. *The Class: Connections and disconnections in the digital age*. New York: New York University Press.
Livingstone, S. 2009. *Children and the Internet*. Cambridge: Polity Press.
Livingstone, S. 2008. 'Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression.' *New Media & Society* 10: 393–411.
Livingstone, S., Mascheroni, G., Ólafsson, K. and Haddon, L. with EU Kids Online and Net Children Go Mobile. 2014. *Children's online risks and opportunities: Comparative findings from EU Kids Online and Net Children Go Mobile,* November 2014.
Locke, J. 1979 (1689). *An Essay Concerning Human Understanding*. Nidditch, P. H, ed. Oxford: Oxford University Press.
Lomborg, S. 2014. *Social Media, Social Genres: Making Sense of the Ordinary*. London: Routledge.
MacDougall, D. 2005. *The corporeal image: Film, ethnography, and the senses*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
MacKinnon, R. 2008. 'Flatter world and thicker walls? Blogs, censorship and civic discourse in China.' *Public Choice* 134(1–2): 31–46.
Madden, M. 2012. *Privacy Management on Social Media Sites: Most Users Choose Restricted Privacy Settings while Profile 'Pruning' and Unfriending People is on the Rise*. Pew Research Center's Internet & American Life Project.
Madianou, M. and Miller, D. 2012. *Migration and New Media*. London: Routledge.
Malaby, T. 2009. *Making Virtual Worlds*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
Mangold, W. G. and Faulds, D. J. 2009. 'Social media: The new hybrid element of the promotion mix.' *Business Horizons* 52 (4): 357–65.
Marshall, J. 2002. *A Kalahari Family* (director of the film)
Marvin, C. 1988. *When Old Technologies Were New*. New York: Oxford University Press.
Marwick. A. and boyd, d. 2014. 'Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media.' *New Media & Society* 16(7): 1051–67.
Marwick, A. 2011. '"I tweet honestly, I tweet passionately": Twitter users, context collapse, and the imagined audience.' *New Media & Society* 13(1): 114–33.
Maslow, A. H. 1943. 'A Theory of Human Motivation.' *Psychological Review* 50(4): 370–96.
Mauss, M. 1966. *The Gift*. London: Cohen and West.
McDonald, T. Forthcoming. *Social Media in Rural China*. London: UCL Press.
McKay, D. 2011. 'On the face of Facebook: historical images and personhood in Filipino social networking.' *History and Anthropology* 21(4): 483–502.
McKay, D. 2007. 'Sending Dollars Shows Feeling: Emotions and Economies in Filipino Migration.' *Mobilities* 2(2): 175–94.
McLaughlin, C. and Vitak, J. 2012. 'Norm evolution and violation on Facebook.' *New Media & Society* 14(2): 299–315.

Mehdizadeh, S. 2010. 'Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook.' *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking* 13(4): 357–64.
Mendleson, A. and Papacharissi, Z. 2010. 'Look at Us: collective narcissism in college student Facebook photo galleries.' Papcharissi, Z., ed. *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites.* New York: Routledge. 351–273.
Miller, D. and Sinanan, J. Forthcoming. *Visualising Facebook*. London: UCL Press.
Miller, D. 2016. *Social Media in an English Village*. London: UCL Press.
Miller, D. and Sinanan, J. 2014. *Webcam*. Cambridge: Polity Press.
Miller, D. and Horst, H. 2012 'Introduction.' Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology.* London: Berg.
Miller, D. 2011. *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.
Miller, D. and Horst, H. 2006. *The Cell Phone.* Oxford: Berg.
Miller, D. and Slater, D. 2000. *The Internet: An Ethnographic Approach.* Oxford: Berg.
Miller, D. 1998. *A Theory of Shopping.* Cambridge: Polity Press.
Miller, D. 2015. 'Photography in the Age of Snapchat.' *Anthropology and Photography* 1.
Miller, D. 2015. 'The Tragic Dénouement of English Sociality.' *Cultural Anthropology* 30(2): 336–57.
Miller, D. 2014. 'Hospices: The Potential for New Media.' http://www.ucl.ac.uk/anthropology/people/academic_staff/d_miller/mil-28
Morozov, E. 2012. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York, NY: Public Affairs.
Morozov, E. 2009. 'Iran: Downside to the "Twitter Revolution".' *Dissent* 56(4): 10–14.
Morris, B. 1991. *Western Conceptions of the Individual*. Oxford: Berg.
Muise, A., Christofides, E. and Desmarais, S. 2009. 'More information than you ever wanted: does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy?' *Cyberpsychological Behavior* 12(4): 441–4.
Narayan, G. 2007. 'Addressing the digital divide: E-governance and m-governance in a hub and spoke model.' *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries* 31(1):1–14.
Naughton, J. 2012. *From Guttenberg to Zuckerberg*. London: Quercus.
Nicolescu, R. Forthcoming. *Social Media in Southeast Italy*. London: UCL Press.
Nisbett, N. 2009. *Growing Up in the Knowledge Society: Living the IT Dream in Bangalore*. New Delhi: Routledge.
Noelle-Neumann, E. 1974. 'The spiral of silence: a theory of public opinion.' *Journal of Communication* 24(2): 43–51.
Noor Al-Deen, H. and Hendricks, J., eds. 2012. *Social Media: Usage and Impact.* Lanham, MD: Lexington Books.
Norris, P. 2001. *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
Nur Muhammad, R., Horst, H. A., Papoutsaki, E. and Dodson, G. 2015. 'Uyghur transnational identity on Facebook: on the development of a young diaspora.' *Identities*. Forthcoming. 1–15.
O'Keeffe, G.S. and Clarke-Pearson, K. 2011. *Clinical Report–The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families*. American Academy of Pediatrics, http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/03/28/peds.2011-0054.full.pdf+html?ijkey=76f29031adb1f95a04cca23436b5ccdebfd5cd9f.
Oates, S., Owen, D. and Gibson, R. K., eds. 2006. *The Internet and Politics. Citizens, Voters and Activists*. New York: Routledge.
Okabe, D. and Ito, M. 2006. 'Everyday contexts of camera phone use: Steps toward technosocial ethnographic frmeworks'. Höflich, J. R. and Hartmann, M., eds. *Mobile Communication in Everyday Life: Ethnographic Views, Observations and Reflections*. Berlin: Frank & Timme. 79–102.
Oosterbaan, M. 2010a. 'Virtual Migration. Brazilian Diasporic Media and the Reconfigurations of Place and Space.' *Revue Européenne des Migrations Internationales* 26(1): 81–102.
Oosterbaan, M. 2010b. 'Virtual Re-evangelization: Brazilian Churches, Media and the Postsecular City.' Beaumont, J. Molendijk, A. and Jedan, C, eds. *Exploring the Postsecular: the religious, the political, the urban.* Leiden: Brill. 281–308.
Ortiz, S. 1994. 'Work, the Division of Labour and Co-operation.' Ingold, T., ed. *Companion encyclopedia of anthropology*. London: Taylor & Francis.
Ortner, S. B. 1972. 'Is Female to Male as Nature Is to Culture?' *Feminist Studies* 1(2): 5–31.

Paechter, C. 2013. 'Young Women online: collaboratively constructing identities.' *Pedagogy, Culture and Society*, 21(1): 111–27.
Papacharissi, Z., ed. 2011. *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. London: Routledge.
Papacharissi, Z. 2010a. *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press. 138–44.
Papacharissi, Z. 2010b. 'The virtual sphere 2.0: The Internet, the public sphere, and beyond.' *Chadwick, A. and Howard, P. N., eds. Routledge handbook of Internet politics*. London: Routledge. 230–45.
Papacharissi, Z. 2004. 'Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups.' *New Media & Society* 6(2): 259–83.
Papacharissi, Z. 2002. 'The virtual sphere: The internet as a public sphere.' *New Media & Society* 4(1): 9–27.
Parks, M. 2011. 'Social network sites as virtual communities.' Papacharissi, Z., ed. *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. London: Routledge. 105–23.
Piketty, T. 2014. *Capital in the Twenty-First Century*. Cambridge: Belknap Press.
Pink, S. 2001. '*Doing Visual Ethnography*:' *Images, Media and Representation in Research*. London: Sage.
Pink, S. 2011. 'Amateur photographic practice, collective representation and the constitution of place.' *Visual Studies* 26(2): 92–101.
Pinney, C. 2011. *Photography and Anthropology*. London: Reaktion.
Plant, S. 1997. *Zeros and Ones: Digital Women and the New Technoculture*. London: Fourth Estate.
Plato. 2008 (360 BC). *Phaedrus*. Charleston, SC: Forgotten Books.
Poster, M. 1997. 'Cyberdemocracy: Internet and the public sphere.' *Internet culture* 201: 218.
Postill, J. 2012. 'Digital Politics and Political Engagement.' Horst, H and Miller, D., eds. *Digital Anthropology*. London: Berg.
Postill, J. 2008. 'Localising the internet beyond community and networks.' *New Media & Society* 10(3) 413–31.
Potter, J. 2011. 'New literacies, new practices and learner research: Across the semi-permeable membrane between home and school.' *Lifelong Learning in Europe* 3:174–80.
Prensky, Marc. 2001. 'Digital Natives, Digital Immigrants'. *On the Horizon* 9(5): 1–6.
Putnam, R. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: London: Simon & Schuster.
Qiu, J. L. 2009. *Working-Class Network Society: Communication Technology and the Information Have-Less in Urban China*. Cambridge, MA: The MIT Press.
Qiu, L., Lin, H. and Leung, A. K-y. 2013. 'Cultural Differences and Switching of In-Group Sharing Behavior Between an American (Facebook) and a Chinese (Renren) Social Networking Site.' *Journal of Cross-Cultural Psychology* 44(1): 106–21.
Rainey, L. D. 2010. *Confucius & Confucianism: The Essentials*. Malden, MA: Oxford: Wiley-Blackwell.
Rainie, L. and Wellman, B. 2012. *Networked*. Cambridge, MA: The MIT Press.
Rangaswamy, N. and Arora, P. 2015. 'The mobile internet in the wild and every day: Digital leisure in the slums of urban India.' *International Journal of Cultural Studies*.
Rantanen, T. 2005. *The Media and Globalization*. New York: Sage.
Rheingold, H. 2012. *Net Smart: How to Thrive Online*. Cambridge, MA: The MIT Press.
Rheingold, H. 1993. *Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: Addison-Wesley.
Ritchie, D. 2005. 'Frame-Shifting in Humor and Irony.' *Metaphor and Symbol* 20(4): 288.
Rousseau, Jean-Jacques. 2010 (1754). *Discourse on the Origin and Foundations of Inequality Among Men*. Rosenblatt, H., trans and ed. Boston, MA: Bedford/St. Martin's.
Rubel, A. J. 1977. '"Limited Good" and "Social Comparison": Two Theories, One Problem.' *Ethos* 5(2): 224–38.
Sagioglou, C. and Greitemeyer, T. 2014. 'Facebook's Emotional Consequences: Why Facebook Causes a Decrease in Mood and Why People Still Use It.' *Computers in Human Behavior* 35: 359–63.
Sahlins, M. 1972. *Stone Age Economics*. Chicago, IL: Aldine-Atherton.
Salvatore, A., ed. 2011. 'Between Everyday Life and Political Revolution: the Social Web in the Middle East.' *Oriente Moderno*, n.s. XCI/1, 2011.

Schrooten, M. 2012. 'Moving ethnography online: Researching Brazilian migrants' online togetherness.' *Ethnic and Racial Studies* 35(10): 1794–1809.

Scobie, W. 2011. 'An Anthropological Introduction to YouTube by Michael Wesch.' *American Anthropologist* 113(4): 661–2.

See Yan, Y. 1996. *The Flow of Gifts: Reciprocity and Social Networks in a Chinese Village.* Stanford, CA: Stanford University Press.

Seib, P. 2012. *Real-time diplomacy: Politics and power in the social media era*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Sen, A. 1999. *Development as Freedom.* Oxford: Oxford University Press.

Sen, A. 1992. *Inequality Re-examined*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Sennett, R. 1977. *The Fall of Public Man.* New York: Knopf.

Shade, L. R. 2002. *Gender and Community in the Social Construction of the Internet*. New York: Peter Lang.

Shirky, C. 2008. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York: Penguin.

Simmel, G. 1968. *The Conflict in Modern Culture and other Essays*. New York: Teachers College Press.

Simmel, G. and Wolff, Kurt H. 1950. *The Sociology of Georg Simmel.* Glencoe, IL: Free Press.

Sinanan, J. Forthcoming. *Social Media in Trinidad.* London: UCL Press.

Skeggs, B. 1997. *Formations of Class and Gender: Becoming Respectable*. London: Sage.

Slater, D. 2014. *New Media, Development and Globalization: Making Connections in the Global South*. Cambridge: Polity Press.

Smith, P. K. and Brain, P. 2000. 'Bullying in schools: Lessons from two decades of research.' *Aggressive Behavior* 26(1): 1–9.

Sprague, S. 1978. 'How I see the Yoruba see themselves.' *Studies in the Anthropology of Visual Communications* 5(1): 9–29.

Spyer, J. Forthcoming. *Social Media in Emergent Brazil.* London: UCL Press.

Stafford, C. 1995. *The Roads of Chinese Childhood: Learning and Identification in Angang.* Cambridge: Cambridge University Press.

Street, B. 2003. 'What's "new" in New Literacy Studies? Critical approaches to literacy in theory and practice.' *Current Issues in Comparative Education* 5(2): 77–91.

Tacchi, J. 2012. 'Digital Engagement.' Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology.* London: Berg. 225–41.

Tandoc, E. C. Jr., Ferruci, P. and Duffy, M. 2015. 'Facebook Use, Envy, and Depression Among College Students: Is Facebooking Depressing?' *Computers in Human Behavior* 43: 139–46.

The 34th Statistical Report on Internet Development in China. Retrieved 28 March 2015. http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201411/P020141102574314897888.pdf

The Economist, 28 February 2015.

The Economist, 13 September 2014.

Thin, N. 2005. 'Happiness and the Sad Topics of Anthropology.' *WeD Working Paper 10*. ESRC Research Group on Wellbeing in Developing Countries.

Thompson, C. 2013. *Smarter than you think.* London: Penguin.

Tiggeman, M. and Slater, A., 2013. 'NetGirls: The Internet, Facebook, and Body Image Concern in Adolescent Girls.' *International Journal of Eating Disorders* 46(6): 630–3.

Trepte, S. and Reinecke, L., eds. 2011. *Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*. New York: Springer.

Tsui, L. 2015. 'The coming colonization of Hong Kong cyberspace: government responses to the use of new technologies by the umbrella movement.' *Chinese Journal of Communication.* 2015. 1–9.

Tufekci, Z. 2014. 'The Medium and the Movement: Digital Tools, Social Movement Politics, and the End of the Free Rider Problem.' *Policy & Internet* 6(2): 202–8.

Tufekci, Z. and Wilson, C. 2012. 'Social media and the decision to participate in political protest: Observation from Tahrir Square.' *Journal of Communication* 62(2): 363–79.

Turkle, S. 2011. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other.* New York: Basic Books.

Turkle, S. 1997. *Life on the screen: Identity in the Age of the Internet.* New York: Simon and Schuster.

Uimonen, P. 2012. *Digital Drama.* New York: Routledge.

Utz, S. and Kramer, N. 2009. 'The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms.' *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 3(2).

Valenzuela, S., Park, N. and Kee, K. F. 2009. 'Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation.' *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(4): 875–901.

Van Dijck, J. 2013a. *The Culture of Connectivity.* Oxford: Oxford University Press.

Van Dijk, J. 2013. 'Inequalities in the Network Society.' Orton-Johnson, K. and Prior, N., eds. *Digital Sociology*. London: Palgrave Macmillan.

Van Dijck, J. 2007. *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Van Dijk, J. 1999. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage.

Van Dijck, J. 2013b. '"You have one identity": performing the self on Facebook and LinkedIn.' *Media, Culture & Society* 35(2): 199–215.

Van Dijck, J. 2008. 'Digital photography: Communication, identity, memory.' *Visual Communication* 7:57–76.

Van Doorn, N., Van Zoonen, L. and Wyatt, S. 2007. 'Writing from experience: Presentations of Gender Identity on Weblogs.' *European Journal of Women's Studies* 14(2): 143–59.

Van House, N. A. and Davis, M. 2005. 'The social life of cameraphone images.' *Proceedings of the Pervasive Image Capture and Sharing: New Social Practices and Implications for Technology Workshop (PICS 2005) at the Seventh International Conference on Ubiquitous Computing (UbiComp 2005).*

Venkatraman, S. Forthcoming. *Social Media in South India.* London: UCL Press.

Vidyarthi, L. P., ed. 1984. *Applied anthropology in India: principles, problems, and case studies.* New Delhi: Kitab Mahal.

Voida, A. and Mynatt, E. D. 2005. 'Six themes of the communicative appropriation of photographic images.' *Proceedings of the SIGCHI 2005 conference on Human Factors in computing systems.* 171–80.

Wajcman, J. 2004. *TechnoFeminism*. Cambridge: Polity Press.

Wali, A. 2012. 'A Different Measure of Well-Being.' *Vital Topics Forum*. Johnston, B. R. ed. *American Anthropologist* 114(1): 12.

Wallis, C. 2013. *Technomobility in China: young migrant women and mobile phones*. New York, London: New York University Press.

Wallis, C. 2011. 'New Media Practices in China: Youth Patterns, Processes, and Politics.'*International Journal of Communication* 5:406–36.

Wallman, S., ed. 1979. *Social Anthropology of Work*. London: Academic Press.

Wang, R. R. 2002. 'Globalizing the Heart of the Dragon: The Impact of Technology on Confucian Ethical Values.' *Journal of Chinese Philosophy* 29(4): 553–69.

Wang, X. Forthcoming. *Social Media in Industrial China*. London: UCL Press.

Warner, M. 2002. 'Publics and counterpublics.' *Public culture* 14(1): 49–90.

Warschauer, M. 2004. *Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide.* Cambridge, MA: The MIT Press.

Weber, M. 2002 (1905). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London: Penguin Books.

Weller, K. et al., eds. 2013. *Twitter and Society.* New York: Peter Lang.

Wenger, E. 1998. *Communities of practice: learning, meaning, and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wesch. M. (lecturer and dir.). 2008. *An Anthropological Introduction to YouTube*. YouTube, 26 July 2008. http://www.youtube.com/watch?v=TPAO- lZ4_hU, (accessed 14 September 2014).

Wilson, R., Gosling, S. and Graham, L. 2012. 'A Review of Facebook Research in the Social Sciences.' *Perspectives on Psychological Science* 7(3): 203–20.

Xiong, C. and Lv, Y. 2013. 'Social network service and social development in China.' *Studies in Communication Sciences* 13(2): 133–8.

Zelizer, V. 2011. *Economic Lives.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Zickuhr, K. 2013. *Who's Not Online and Why.* Washington DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.

அட்டவணை

அயல்குடிவாதத்தின் 225
அரசியல் கட்டுப்பாடு மற்றும் தணிக்கைமுறை 321
அரசியல் பங்கேற்பு 233
அரசியல் பற்றிய வேடிக்கை 241
அரசியல் பிரதிநிதித்துவம் 207
அலைபரப்பு 14
அலைபேசி புரட்சி 285
அறிவியல் மற்றும் தொழில்நுட்ப ஆய்வுகள் 275
அளவிடக்கூடிய சமூகச்சார்பு 168
ஆப்பிரிக்க குறிகூறும் அமைப்புகள் 38
ஆராய்ச்சிகளின் நேரடி அனுகூலங்கள் 66
ஆங்கிலேய ஆய்வுக்களம் 94
இணையதள புரட்சி 285
இத்தாலிய மணமான பெண்கள் 189
இந்திய தகவல் தொழில்நுட்பத்துறை 140
இயல்புநிலை இடைவினை 160
இயல்புநிலை உறவுமுறை 160
இளம்வயதினரின் மீதான பெற்றோரின் நிர்ப்பந்தங்கள் 113
இனம்சார்ந்த சமத்துவமின்மை 212
உண்ணாவிரதத்தில் 242
உளவியல் மற்றும் சமூகவியல் சொற்கூறு 28
ஊடகக் கல்வியறிவு 111
ஊழல் 79
ஓபன் சோர்ஸ் கோடிங் 339
கல்வி வளங்கள் 208
கலாச்சார ஆய்வு 30
கற்பனை உறவுக்களமாக 169
காதல் ஈடுபாடுகள் 317
கீழ்த்தட்டு பெற்றோர்கள் 116
குழந்தைகளை மையமாகக் கொண்ட கொள்கை செயல்திட்டம் 111
கூடுதல் பயிலும் முறைகளையும் 115
கொள்முதல் நடத்தை 95
சமூக ஊடகங்களின் பங்கு 126, 129
சமூக ஊடகத்தள இருப்பு 7
சமூக ஊடகத்தள விளம்பரப்பிரச்சாரம் 98
சமூக எல்லைக்கோடுகளை 219
சமூக ஊடகங்களில் தனிமைப்படுத்தப்படுவது 310
சமூக ஊடகங்களின் உலகளாவிய விரிவாக்கம்- 331
சமூகத் தகர்வு 284
சமூக நிறுவனங்கள் 345
சமூக மற்றும் இனம்சார்ந்த சமத்துவமின்மை 212
சமூக வலைத் தொடர்பு புரட்சி 285
சிலி கத்தோலிக்க பல்கலைக்கழகத்தில் கலாச்சாரங்களுக்கிடையேயான உள்நாட்டு ஆய்வுகளின் பல துறை மையத்தில் 43
சிறு குடும்பங்களை 154
சுய-மதிப்புணர்வை 214
டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்கள் 184
டிஜிட்டல் பிரிவினை 230
தகவல் முதலாளித்துவம் 285
தன்னியக்கம் 284
தனித்த உடனடித்தகவல் தொடர்பு முறைகள் 196
தனிப்பட்ட உறவுமுறைகள் 247
தனிமை 284
தனிமையும் சமூகச்சார்பும் 295
தென்னிந்தியாவின் உள்ள கல்வியறிவு குறைந்த மக்கட்தொகை 329
நடத்தை வகைகள் 336
நடவடிக்கைகளின் மீதுள்ள அதீத கட்டுப்பாடு 81
நாடுகடந்து பிரிந்திருக்கும் குடும்பங்கள் 326
நிதிநிலை ஏற்றத்தாழ்வு 115
நெருக்கமும் அச்சுறுத்தலும் 121
நெறிமுறைப் பிரச்சினைகள் 63
பங்கேற்பு 50
பணியிடத்தில் சமூக ஊடகத்தளங்களை இயக்குவதற்கான அனுமதி 99
பதிலாளர்களின் வயது விகிதாச்சாரம் 109
பல்வேறு சமூகபாத்திரங்களையும் 177
பாரம்பரிய சமூகப் பிரிவுகள் 220
பாலினத்தின் முக்கியத்துவம் மற்றும் குடும்ப உறவுமுறைகள் 41
பிரபல நவீன பத்திரிகையியலின் 285
புகைப்படங்களை பகிர்வது 313
புதிய கல்வியறிவு ஆய்வுகள் 125
புதுத்தாராளமயக் கொள்கை 22
புலப்பெயர்வு பணியாளர்கள் 178
பெற்றோர் ஆசிரியர் சங்கத்தின் 131
பெற்றோரின் கண்காணிப்பு 122
பொய்யான ஊடகத்தளக் கணக்குகள் 90

பொதுவான மற்றும் தனிப்பட்ட
சமூகச்சார்புகளுக்கிடையே 176
மானுடவியல் 35
மின்னணுசார் ஆட்சிமுறை 230
முரண்பாடுகளின் முக்கிய
பின்விளைவு 126
மொழி அடிப்படையிலான ஆய்வு 30
வந்துசெல் 41
வர்க்க பேதங்கள் 218
வர்க்கத்தின் விழிப்புணர்வு 334
வரையறை 14
வாய்ப்பு சம்பந்தமான
சமத்துவமின்மை 211
விளம்பரத்தாலும் 94
வீசாட் ரொக்கமாக்கப்பட்டது 156
வெளிப்படையான தரநெறிச்சார்பு 283
வேடிக்கையான மற்றும் முரணான
இழிவுபடுத்தலுக்கான 226
வேலை வாய்ப்பிற்கான 141
வேலையும் வணிகமும் 135

ஒன்பது மானுடவியலாளர்கள் பிரேசில், சீனா, இந்தியா, துருக்கி, இங்கிலாந்து, சிலி, டிரினிடாட், இத்தாலி போன்ற ஒன்பது வெவ்வேறு சமூகங்களில் 15 மாதங்கள் தங்கியிருந்து நடத்திய ஆய்வின் கண்டுபிடிப்புகளை ஆராயும் «நாம் ஏன் பதிவிடுகிறோம்» என்ற புத்தக வரிசையின் முதல் புத்தகம் தான் உலகம் சமூக ஊடகங்களை எப்படி மாற்றியிருக்கிறது. இது மேற்கூறிய ஆராய்ச்சியின் முடிவுகளை தொகுத்தும், அரசியல், கல்வி, பாலினம், வணிகம் ஆகியவற்றின் மீது சமூக ஊடகங்களின் தாக்கத்தைப் பற்றி ஆராய்ந்தும், ஒரு ஒப்பீட்டு ஆய்வினை வழங்குகிறது. காட்சி தகவல் பரிமாற்றத்தின் மீதான அதிக முக்கியத்துவத்தின் விளைவுகள் என்ன? நாம் அதிக தனிமையானவர்களாக அல்லது சமூகமயமானவர்களாக ஆகிவருகிறோமா? பொது சமூக ஊடகங்கள் ஏன் பழமைவாதம் நிறைந்ததாக இருக்கிறது? நிகழ்நிலை சமத்துவத்தால், இயல்புநிலை சமத்துவமின்மையை ஏன் மாற்ற முடியவில்லை? மீம்கள் எப்படி இணையத்தின் மரபுக் காவலர்களாக மாறின?

செயல்திட்டத்தின் கல்விக் கட்டமைப்பு மற்றும் கண்டுபிடிப்புகளுக்கு பொறுப்பேற்க உதவும் கூறுகள் ஆகியவற்றின் துணையுடன், இந்தப் புத்தகம், சமூக ஊடகங்கள் போன்ற எங்குமுளத்தன்மையுள்ள, நெருக்கமான ஒன்றை புரிந்து கொண்டு பாராட்ட ஒரே வழி, அதில் பதிவிடும் மக்களின் வாழ்வில் மூழ்கிப் பார்ப்பதுதான் என்று வாதிடுகிறது. அப்போதுதான் நம்மால், உலக மக்கள் சமூக ஊடகங்களை எவ்வாறு எதிர்பாராத வழிகளில் மாற்றியிருக்கின்றனர் என்று கண்டறிந்து அதன் விளைவுகளை எடைபோட முடியும்.

டேனியல் மில்லர் UCL-ல் மானுடவியல் பேராசிரியர். எலிசபெட்டா கோஸ்டா, அங்காராவின் British Institute at Ankara (BIAA) ல் முதுகலை முனைவு ஆராய்ச்சி உதவியாளர். நெல் ஹெய்ன்ஸ் சாண்டியாகோவில் உள்ள Pontificia Universidad Católica de Chile-யில் முதுகலை முனைவு கூட்டாளி. டாம் மெக்டொனால்ட், ஹாங்காங் பல்கலைக்கழகத்தின், சமூகவியல் துறையில், உதவிப்பேராசிரியர். ரஸ்வான் நிகோலஸ்கு, UCL-ல், ஆராய்ச்சி உதவியாளர். அவர் 2013-ல் தனது முனைவர் பட்டத்தை இங்கிருந்து தான் பெற்றார். ஜோலின்னா சினனன், Royal Melbourne Institute of Technology (RMIT) துணைவேந்தரின் முதுகலை முனைவு ஆராய்ச்சி உதவியாளர். ஜூலியானோ ஸ்பையர், ஸ்ரீராம் வெங்கட்ராமன் மற்றும் க்சின்யுவான் வாங் ஆகியோர், UCL-ல் மானுடவியல் துறையில் முனைவு மாணவர்கள்.

Why We Post

UCL PRESS
www.ucl.ac.uk/ucl-press

COVER DESIGN:
Rawshock design