



ഉപഭോഗമാമാങ്കം പൊടിപൊടിക്കുന്നതിനായി കേരളസർക്കാർ നേരിട്ട് നടപ്പാക്കുന്ന ഗ്രാന്റ് കേരള ഷോപ്പിങ്ങ് ഫെസ്റ്റിവലിന്റെ പരസ്യം കേരളത്തിലെ വമ്പൻ പത്രങ്ങൾ ഒന്നാം പേജിൽ വീശി നൽകി. മലയാളിയുടെ ഉപഭോഗഭ്രാന്തിന് മാധ്യമങ്ങൾ നൽകിയ ഉപഹാരം! മന്ത്രിമാരുടേയും മറ്റും പ്രതികരണങ്ങൾ ഒപ്പം ചേർത്തപ്പോൾ ഒന്നാം പേജ് 'അതിഗംഭീരം'. റിപ്പോർട്ട് എന്ന് വായനക്കാരെ തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്ന തരത്തിൽ വിന്യാസം ചെയ്യപ്പെട്ടിട്ടുള്ള ഈ പരസ്യം നിർമ്മിക്കുന്ന ദുസ്വാധീനങ്ങൾ പത്രമുതലാളിമാർ പണത്തിന്റെ പേരിൽ കാണാതെ പോവരുത്.

ഉപഭോഗഭ്രാന്തിന് മാധ്യമസേവ പരസ്യം വായിക്കൂ, തൊട്ടുകൂട്ടാൻ വാർത്തയും

■ പി.എം. ജയൻ

വാർത്തകൾക്കിടയിൽ പരസ്യം എന്ന സങ്കല്പത്തിൽ നിന്ന് പരസ്യങ്ങൾക്കിടയിലെ വാർത്ത എന്ന തരത്തിലേക്ക് പല മൾട്ടിനാഷണൽ മാധ്യമങ്ങളും വഴിമാറിയെത്തിയിട്ടുണ്ട്. ആഗോളവൽക്കരണത്തിന്റെ സർവ്വവ്യാപിയായ നീരാളിപ്പിടുത്തവും മാർക്കറ്റ് എന്ന ചന്തയിലേക്ക് തീർത്തും മനുഷ്യരെയും വലിച്ചിഴക്കുകയും ചെയ്യുന്ന പുതിയ സാഹചര്യത്തിൽ ഈ തല തിരിഞ്ഞ രീതി മാധ്യമങ്ങളെ വല്ലാതെ പരിണയിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. ഉത്തരേന്ത്യയിലും മറ്റും ഇത്തരത്തിൽ പരസ്യങ്ങൾക്കായി ജനിച്ചവർ എന്ന മട്ടിൽ മാധ്യമങ്ങൾ മാറിയപ്പോഴും ചില മാ

ധ്യമങ്ങൾക്കെതിരെ ചില ആരോപണങ്ങൾ ഉയർന്നപ്പോഴും ഇംഗ്ലീഷിലെ ഹിന്ദുപോലുള്ള പത്രങ്ങളും മലയാളപത്രങ്ങളുമൊന്നും പരസ്യങ്ങൾക്കു മുൻപിൽ പൂർണ്ണമായും കുന്തിച്ചിരിക്കുന്ന പ്രവണത കുറവായിരുന്നു. എന്നാൽ മാന്യകാലത്തിന്റെ പേരിൽ ഏത് വൃത്തികെട്ട വേഷങ്ങളും അണിയാൻ തങ്ങളും തയ്യാറെന്ന മട്ടിൽ ആദർശമേലങ്കിയുള്ള പത്രങ്ങളും പുതിയ കാലത്തിൽ പരസ്യങ്ങൾ കുത്തിനിറച്ച് വായനക്കാരെ കബളിപ്പിക്കാൻ തുടങ്ങിയിരിക്കുന്നു. ഉപഭോഗമാമാങ്കം പൊടിപൊടിക്കുന്നതിനായി കേരളസർക്കാർ നേരിട്ട് നടപ്പാക്കുന്ന ഗ്രാന്റ് കേരള ഫെസ്റ്റിവെല്ലി

ന്റെയും പുതുതായി പുറത്തിറങ്ങുന്ന യൂനിനോർ മൊബൈൽ ഫോൺ കമ്പനിയുടെയും പരസ്യം ഒരാഴ്ചക്കിടയിൽ പ്രമുഖ പത്രങ്ങളെല്ലാം കൊടുത്ത രീതി വായനക്കാരെ തെട്ടിക്കുകയും അപമാനിക്കുകയും ചെയ്തിരിക്കുകയാണ്. ഗ്രാന്റ് കേരളഫെസ്റ്റിന്റെ പരസ്യം മാതൃഭൂമി, മനോരമ പോലുള്ള പത്രങ്ങൾ ഒന്നാംപേജ് പൂർണ്ണമായും മന്ത്രിമാരുടെയും മറ്റും പ്രതികരണത്തോടെ കൊടുത്തപ്പോൾ പലരും ധരിച്ചുവശായിരിക്കും മന്ത്രിമാർ ഏതെങ്കിലും പരിപാടിയിൽ നടത്തിയ പ്രസംഗത്തിന്റെ റിപ്പോർട്ടാകുമെന്ന്. അത്തരം കബളിപ്പിക്കലിനു പിന്നാലെ ഫോൺകമ്പനിയുടെ പ

രസ്യവും കൊടുത്ത മാധ്യമങ്ങളുടെ ശൈലി വായനക്കാരെ ഒട്ടൊന്നും ക്ഷുഭിതരാക്കിയിട്ടുണ്ട്. മലയാളത്തിലെ രണ്ടു പ്രമുഖപത്രങ്ങളിലാണ് യൂണിനോർ ഫോൺ കമ്പനിയുടെ പരസ്യം വന്നിരിക്കുന്നത്. അതിൽ ദേശീയ പ്രസ്ഥാനത്തിന്റെ കരുത്തായി രൂപം കൊണ്ട മാതൃഭൂമി ചെയ്ത പാതകമാണ് നാണക്കേടുണ്ടാക്കിയത്. ഒന്നാംപേജിൽ പ്രധാനവാർത്ത(ലീഡ് സ്റ്റോറി)യുടെ ഉപതലക്കെട്ടാണെന്ന് തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്ന തരത്തിൽ(ബ്രാൻഡ് ഹെഡിംഗ്), പരസ്യമാണെന്ന് മനസ്സിലാക്കാൻ പറ്റാത്ത രീതിയിൽ എഴുതിചേർത്തതാണ്. പണം കൊടുത്ത് പത്രം വാങ്ങിയ വായനക്കാർ മാതൃഭൂമി പത്രത്തിലെ അന്നത്തെ ഏതൊരു വാർത്തയേക്കാളും ചർച്ച ചെയ്യാനിടയായതും അവരെ അപമാനിച്ചതും ഈ പരസ്യം(മുൻപരിചയമില്ലാത്ത മാതൃക)മായിരിക്കും. ഈ തലക്കെട്ടിനു പുറമെ ഒന്നാം പേജിന്റെ താഴെവശം ഭൂമിഭാഗവും ഇതേ ഫോണിന്റെ പരസ്യം അപഹരിച്ചിരുന്നു. പത്രപ്രവർത്തനത്തെ ഗൗരവത്തോടെ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നവരെന്ന് മലയാളി കരുതിപ്പോരുന്ന ദി ഹിന്ദു പത്രത്തിലും മാതൃഭൂമി പിന്തുടർന്ന അതേ മാതൃകയിലാണ് ഫോണിന്റെ പരസ്യം കൊടുത്തിരിക്കുന്നത്. ടൈംസ് ഓഫ് ഇന്ത്യയും ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്സുമൊക്കെ നേരത്തേ പരീക്ഷിച്ച മാതൃകയാണിതെങ്കിലും ഹിന്ദുവിലും മലയാളം പത്രത്തിലുമൊക്കെ ഇത്തരം ശൈലി നടക്കുകയാണ്. സാമ്പത്തികമാന്ദ്യത്തിൽ എന്തും ചെയ്യേണ്ടിവരുന്ന ദാരിദ്ര്യം അനുഭവിക്കുന്ന പത്രമായല്ല നാം ഹിന്ദുവിനെ കാണുന്നത്. എന്നിരിക്കെ അവരും ഈ പരസ്യകേന്ദ്രീകൃത രീതി പിന്തുടർന്നതിൽ വായനക്കാർക്ക് അസ്വാസ്ഥ്യം അനുഭവപ്പെട്ടു. ഒരു ദിവസം വരുന്ന പത്രങ്ങളെല്ലാം പത്രത്തിന്റെ പേരിനു(മാസ്റ്റ്ഹെഡിന്) താഴെയും പേജിന്റെ താഴെഭാഗം പൂർണ്ണമായും പരസ്യം അപഹരിക്കുമ്പോൾ ചില മാധ്യമവിമർശകർ ചൂണ്ടിക്കാട്ടുമ്പോലെ അത്തരം പത്രങ്ങളിൽ പത്രാധിപരേക്കാൾ സ്ഥാനം പത്രത്തിന്റെ പരസ്യമാനേജർക്ക് ലഭിക്കുകയാണെന്ന് മനസ്സിലാക്കേണ്ടിവരും.

മലയാളത്തിൽ ഇത്തരമൊരു മാധ്യമ ധർമ്മികത ചർച്ച ചെയ്യുമ്പോൾതന്നെ ആന്ധ്രയിലും മഹാരാഷ്ട്രയിലും കഴിഞ്ഞ തിരഞ്ഞെടുപ്പ് കാലത്ത് പരസ്യമാണെന്ന് തുറന്നുപറയാതെ രാഷ്ട്രീയപാർട്ടികളുടെ താല്പര്യത്തിനു സരിച്ച് ഒരേപോലെ ചില പത്രങ്ങൾ വാർത്ത കൊടുത്ത വിഷയം ഇപ്പോഴും മാധ്യമമേഖലയ്ക്ക് വലിയ നാണക്കേടായി തുടരുകയാണ്. മഹാരാഷ്ട്രയിൽ അശോക് റാവുചവാനെ പുകഴ്ത്തുന്ന ഫീച്ചർ പ്രമുഖ പത്രങ്ങളിൽ ഒരേ പോലെ വന്നതായിരുന്നു ഏറ്റവും ഒടുവിലത്തെ വിഷയം. മുബൈയിലെ പ്രമുഖപത്രങ്ങളിൽ വന്ന ഈ വാർത്തകൾ പണം വാങ്ങിക്കൊടുത്ത പരസ്യങ്ങളായിരുന്നെങ്കിലും വായനക്കാരോട് ഇത് പരസ്യമാണെന്ന് പറഞ്ഞില്ല. പാർട്ടി ഓഫീസുകളിൽ നിന്ന് കൊടുത്ത് റിലീസ് അതേപോലെ വാർത്തയായി പ്രസിദ്ധീകരിക്കുകയായിരുന്നു. ആന്ധ്രയിൽ മാത്രം ഇത്തരത്തിൽ തിരഞ്ഞെടുപ്പ് കാലത്ത് നൽകിയ വാർത്താറിപ്പോർട്ടുകളിലൂടെ(പരസ്യം) 400 കോടി വരുമാനമുണ്ടാക്കിയതായി ദി ഹിന്ദു റിപ്പോർട്ടർ സായ്നാഥ് വെളിപ്പെടുത്തിയിരുന്നു. മാറിയ കാലത്ത് വാർത്തയേക്കാൾ പരസ്യത്തിന് ഉത്തരേന്ത്യയിലെയും മറ്റും മാധ്യമങ്ങളിൽ മേൽക്കോയ്മ ലഭിച്ചതിന്റെ ഉദാഹരണമാണ് സായ്നാഥ് ചൂണ്ടിക്കാട്ടിയതെങ്കിൽ ഇവിടെ മലയാളത്തിലും അത്തരമൊരു തരത്തിലേക്ക് മാധ്യമങ്ങൾ മാറാൻ തയ്യാറാണെന്ന പച്ചക്കൊടി കണ്ടുതുടങ്ങിയിട്ടുണ്ട്. അതിന്റെ നേരിയ സൂചനയാണ് മുമ്പൊന്നുമില്ലാത്ത തരത്തിൽ യാതൊരു എഡിറ്റോറിയൽപോളിസിയും ധർമ്മികതയും നോക്കാതെ പരസ്യങ്ങൾക്കു മുനിൽ മുട്ടിലിഴയുന്നപോലെയുള്ള മലയാള പത്രങ്ങളുടെ പുതിയ മുഖം. നേരിട്ട് പരസ്യമെന്ന് തോന്നാത്ത പരസ്യ സ്വഭാവമുള്ള വാർത്തകൾ വല്ലപ്പോഴുമൊന്നെങ്കിലും ചെറിയ കോളത്തിൽ മുൻകാലത്ത് പല മലയാള പത്രങ്ങളിലും വരാറുണ്ട്. എന്നാൽ അന്നൊക്കെ അത്തരം വാർത്തകളുടെ താഴെ ഇത് പരസ്യമാണെന്ന് വായനക്കാരെ ബോധ്യപ്പെടുത്താൻ എഡിവിടി എ

ന്ന ചെറിയ വാക്യം ചേർക്കാറുണ്ട്. ഇപ്പോഴാകട്ടെ അത്തരത്തിൽ വരുന്ന വാർത്താപരസ്യങ്ങളിൽ ഒരിടത്തും എഡിവിടി എന്ന വാക്യം കാണുന്നില്ല. ഇതും അപകടകരമായ മറ്റൊരു തിരഞ്ഞെടുപ്പിന്റെ സൂചനയാണ് വായനക്കാർക്കു മുനിൽ വയ്ക്കുന്നത്. ഏതാണ് പരസ്യം ഏതാണ് വാർത്ത എന്ന് തിരിച്ചറിയാൻ പറ്റാത്ത തരത്തിൽ മാധ്യമങ്ങൾ മാറുമ്പോൾ ആരെയും തെറ്റിപ്പിക്കാവുന്ന വേവലാതിപ്പെടുത്താവുന്ന യഥാർഥ വാർത്തകളിൽമേൽപോലും വിശ്വാസ്യത പിടിച്ചെടുക്കാൻ പത്രങ്ങൾക്ക് കഴിയാതെ പോകുന്ന നില വന്നേക്കും. സാമ്പത്തികപ്രതിസന്ധിമൂലം പത്രങ്ങൾ നടത്തിക്കൊണ്ടുപോകാൻ പാടുപെടുന്ന പുതിയ കാലത്ത് വാർത്തയ്ക്കോ പരസ്യത്തിനോ എന്തിന് പ്രാധാന്യം നൽകണമെന്നതും മാധ്യമധർമ്മികത എത്രത്തോളം ആകണമെന്നതുമായ വിഷയത്തിൽ വിശാലമായ ചർച്ച നടക്കേണ്ടതുണ്ട്. എന്നാലേ പണം കിട്ടിയാൽ എന്തും എഴുതുന്ന ഏത് തരത്തിലും പുറത്തിറക്കുന്ന നോട്ടീസായി മാധ്യമങ്ങൾ മാറുന്നതിനെതിരായ പ്രതിരോധം സൃഷ്ടിക്കാൻ കഴിയൂ.

സിറാജ് ദിനപത്രം, തൃശ്ശൂർ

With best compliments from

CENTRE FOR POST GRADUATE STUDIES

P.G. Centre

North Bus Stand Thrissur-20.
 Ph : 2338983, 6950675
 e-mail : pgcentre.tsr@gmail.com