October 2014 | Vol. 3 | Issue 6 | Price ₹ 20

മീഡിയ

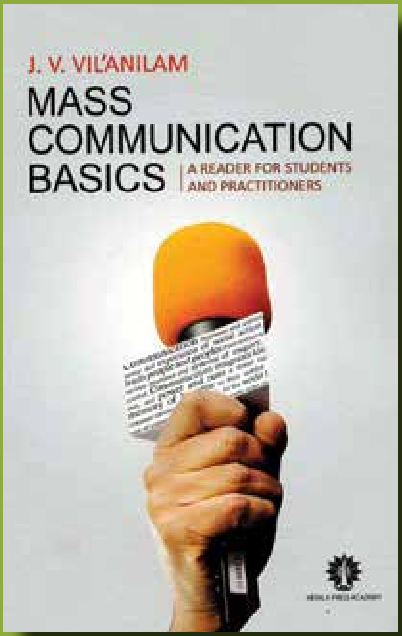
A Bilingual Monthly Journal of the Kerala Press Academy

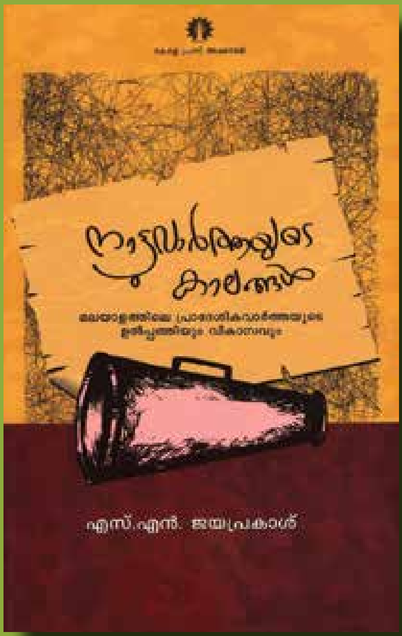
MEDIA

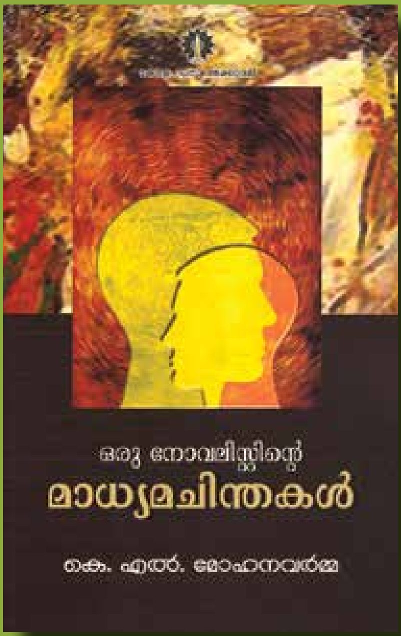
James Foley | Steven Sotloff

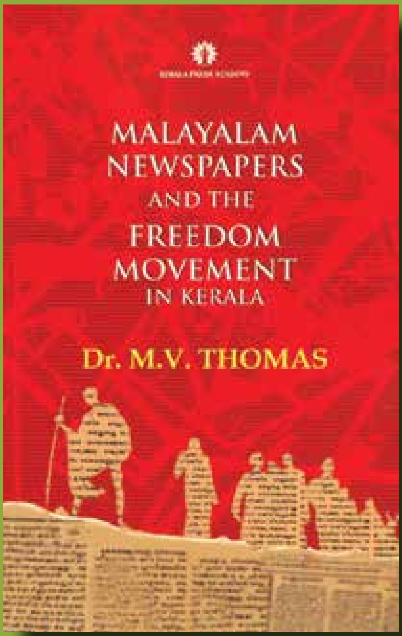
October 18, 1973 – August 19, 2014 | **May 11, 1983 – September 2, 2014**

പ്രസ് അക്കാദമിയിൽ നിന്നുള്ള പുതിയ പുസ്തകങ്ങൾ







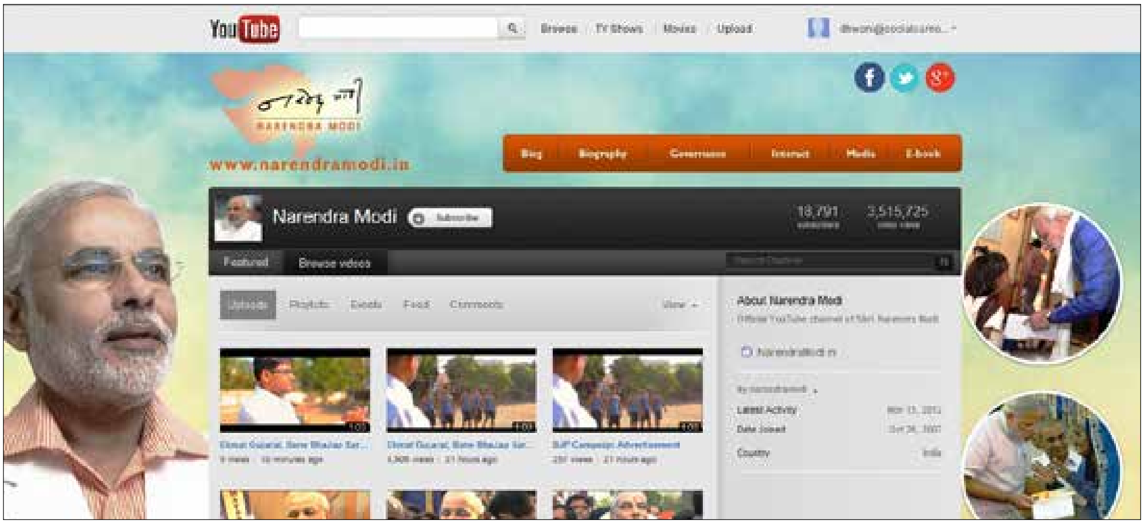


മീഡിയ

A Bilingual
Monthly Journal of the
Kerala Press Academy

MEDIA

ഒക്ടോബർ 2014 • പുസ്തകം 3 • ലക്കം 6 • വില ₹ 20



08 ഇന്ദ്രപ്രസ്ഥത്തിന്റെ നവമാധ്യമലോകം
പി. ബസന്ത്

06 When Reporting Is Dangerous
Nicholas Kristofl

16 പോട്ടോമാക്കിലെ പ്രാവ്ദ
ഇ.പി.ഷാജുദീൻ

27 പത്രപ്രവർത്തകൻ
സി.പി.രാമചന്ദ്രൻ / രഘുനാഥൻ പറളി

32 News Use Across Social Media Platforms
Jesse Holcomb, Jeffrey Gottfried and Amy Mitchell

36 How Can Social Media Promote a Feature Film?
Shoma A. Chatterji

എഡിറ്റോറിയൽ 04

Lighthouse 24
Ashok R Chandran

ഫ്രം വർമ്മാജി, വിത്ത് ലൗ 38
കെ. എൽ. മോഹനവർമ്മ

Students' Corner 40
J. V. Vil'anilam

വായന 42
ഷാജി ജേക്കബ്

Bookshelf 46

ന്യൂസ് നെറ്റ് 47
ഇ.പി.ഷാജുദീൻ

ലോകം കണ്ട വര 50

മീഡിയ
A Bilingual Monthly Journal of the Kerala Press Academy
MEDIA

Editor
N. P. Rajendran

Editorial Board
E. P. Shajuddeen
Chief News Editor, Mangalam, Kottayam
N. Rajesh
News Editor, Madhyamam, Kozhikode
M. P. Suryadas
Chief Sub Editor, Mathrubhumi, Kozhikode
P. Sujathan
T. R. Madhukumar
Editor In Charge, Deshabhimani Weekly, Kozhikode
C. N. Mohanan
Manager, Deshabhimani, Kochi

Editorial Assistant
P. Salil

Design & Layout
Praveen Ophelia

Printer & Publisher
V. R. Ajith Kumar

Marketing In Charge
Shainus Markose

Address
'Media'
Kerala Press Academy
Kakkanad, Kochi - 682 030
Phone: 0484 2422275
E-Mail: media.kpa@gmail.com
Website: www.pressacademy.org

Subscribe 'Media'
Single Issue: ₹ 20
Annual Subscription: ₹ 200

Advertisement tariff
Back cover: Color: ₹ 30,000
Inside cover: Color: ₹ 25,000
Inside B&W: ₹ 20,000

എഡിറ്റോറിയൽ

എഡിറ്റർമാരുടെ പരിഭവത്തിൽ കഴമ്പുണ്ട്. പക്ഷേ...

നരേന്ദ്രമോദിയുടെ നേതൃത്വത്തിലുള്ള കേന്ദ്ര മന്ത്രിസഭ അധികാരമേറ്റ് നൂറുനാൾ പിന്നിട്ട ഘട്ടത്തിൽ എഡിറ്റേഴ്സ് ഗിൽഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യ ഉന്നയിച്ച ചില പ്രശ്നങ്ങൾ മാധ്യമരംഗത്തും രാഷ്ട്രീയ മേഖലയിലും ചർച്ച ചെയ്യപ്പെടുകയുണ്ടായി. പുതിയ സർക്കാറിന്റെ മാധ്യമങ്ങളോടുള്ള സമീപനത്തിൽ മുൻകാലത്ത് കാണാത്ത സംശയകരമായ ചില പ്രവണതകൾ കണ്ടത് മാധ്യമ എഡിറ്റർമാരിൽ ആശങ്ക ഉണ്ടാക്കിയതിൽ അത്ഭുതമില്ല. മാധ്യമങ്ങൾക്ക് അധികാരസ്ഥാനങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെടാനുള്ള അവസരം വർദ്ധിപ്പിക്കുകയും അത് സജീവമാക്കുകയും ചെയ്യണമെന്നാണ് സംഘടന അംഗീകരിച്ച പ്രമേയത്തിൽ പ്രധാനമായി പറയുന്നത്. പരിമിതമായ ഇന്റർനെറ്റ് ലഭ്യതയും സാങ്കേതിക അവബോധവും ഉള്ള ഒരു രാജ്യത്ത് അത്യുന്നതത്തിൽനിന്ന് താഴേക്ക് മാത്രം നടക്കുന്ന ആശയവിനിമയം അല്ല ജനങ്ങൾ ആഗ്രഹിക്കുന്നത് എന്നാണ് പ്രധാനമന്ത്രിയുടെ സോഷ്യൽ മീഡിയ സംവാദങ്ങളെ പരാമർശിച്ച് ഗിൽഡ് അഭിപ്രായപ്പെട്ടത്. മാധ്യമങ്ങൾക്ക് പ്രധാനമന്ത്രിയുടെ ഓഫീസുമായി ബന്ധപ്പെടാനുള്ള സംവിധാനം ഉണ്ടാക്കാൻ വൈകുകയും മന്ത്രിമാരുമായും ഉന്നതോദ്യോഗസ്ഥന്മാരുമായും മാധ്യമപ്രവർത്തകർ ബന്ധപ്പെടുന്നത് പരിമിതപ്പെടുത്തുകയും മാധ്യമങ്ങളുമായുള്ള വിവരവിനിമയം കുറക്കുകയും ചെയ്യുന്ന സർക്കാർ, അതിന്റെ ആദ്യനാളുകളിൽതന്നെ, ജനാധിപത്യത്തിൽ ജനങ്ങളോടുള്ള ഉത്തരവാദിത്തങ്ങളിൽ നിന്ന് അകന്നുപോകുകയാണെന്ന ആശങ്കയാണ് സംഘടന മുഖ്യമായി പ്രകടിപ്പിക്കുന്നത്. സുതാര്യതയുടെയും വിവരാവകാശത്തിന്റെയും തുറന്ന ഭരണത്തിന്റെയും ഈ കാലത്ത് മാധ്യമപ്രവർത്തകർക്ക് വിവരങ്ങൾ കിട്ടാതിരിക്കാൻ നടപടിയെടുക്കുന്നത് ജനാധിപത്യത്തിന്റെ സത്തയ്ക്ക് വിരുദ്ധമാണ് എന്ന് പ്രമേയത്തിൽ തുറന്നുപറയുന്നുണ്ട്.

സ്ഥാനമേറ്റ് നൂറുനാൾ തികയുംമുമ്പ് ഒരു സർക്കാറിനോട് ഇത്രയും കടുത്ത വാക്കുകൾ പറയേണ്ടിവന്നത് കക്ഷിരാഷ്ട്രീയപ്രേരണ കൊണ്ടോ വ്യക്തിവിരോധത്താലോ അല്ല. 1975–77 കാലത്തെ അടിയന്തരാവസ്ഥയിലൊഴികെ ദേശീയസർക്കാറുകൾ മാധ്യമങ്ങളോട് പുലർത്തിപ്പോന്ന നയങ്ങൾ ഏതാണ്ട് ഒരേ സ്വഭാവമുള്ളതായിരുന്നു എന്ന് കാണാം. ജനങ്ങളുമായുള്ള ആശയവിനിമയത്തിനുള്ള മാധ്യമം ആയി പത്രങ്ങളെ കാണാൻ എല്ലാ നേതൃത്വങ്ങളും സന്നദ്ധമായിരുന്നു. സർക്കാറിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ജനങ്ങളിലെത്തിക്കാൻ മാധ്യമങ്ങളെ ഉപയോഗിക്കുക, സർക്കാർ പ്രവർത്തനത്തെകുറിച്ച് അന്വേഷിക്കാനും വിലയിരുത്താനും വിമർശിക്കാനും മാധ്യമങ്ങൾക്ക് അവസരവും സ്വാതന്ത്ര്യവും നൽകുക എന്നീ കാര്യങ്ങൾ നമ്മുടെ ജനാധിപത്യവ്യവസ്ഥയിൽ തികച്ചും സ്വാഭാവികംമാത്രമാണ്. മിക്ക ഗവണ്മെണ്ടുകളും അതിന് തയ്യാറായിട്ടുമുണ്ട്. ഇപ്പോൾ എന്താണ് ഇക്കാര്യത്തിലുണ്ടായ മാറ്റം?

മുന്നു കാരണങ്ങൾ ചൂണ്ടിക്കാട്ടാനാവും.

1. അംഗീകൃതമാധ്യമങ്ങളെ അകറ്റാനും അവഗണിക്കാനും മോദി സർക്കാർ ശ്രമിക്കുന്നതായി സംശയം ഉയർന്നിരിക്കുന്നു.

2. സർക്കാറിന്റെ സന്ദേശം ജനങ്ങളിലെത്തിക്കാൻ അംഗീകൃതമാധ്യമം വേണ്ട, സോഷ്യൽ മീഡിയ മതി എന്ന് അധികൃതർ കരുതുന്നതായി മാധ്യമരംഗത്തുള്ളവർ സംശയിക്കുന്നു.

3.വിവരങ്ങൾ മാധ്യമപ്രവർത്തകർക്ക് ലഭിക്കാതിരിക്കാനും ഉന്നതോദ്യോഗസ്ഥർ വിവരങ്ങൾ കൊടുക്കാതിരിക്കാനും സർക്കാർ നിർദ്ദേശങ്ങൾ നൽകിയതായി സൂചനകൾ ഉണ്ട്.

ഈ ആശങ്കകൾക്ക് ആധാരമായി എന്തെങ്കിലും ഔദ്യോഗിക നടപടിയോ പ്രഖ്യാപനമോ കേന്ദ്രസർക്കാറിന്റെ ഭാഗത്തുനിന്നുണ്ടായിട്ടില്ല എന്നത് ശരിതന്നെ. പക്ഷേ, ആശങ്കകൾ തീർത്തും അസ്ഥാനത്താണ് എന്ന നിഗമനത്തിലേക്ക് നയിക്കാൻ ഇത് പര്യാപ്തമല്ല. സർക്കാർ നിലപാടുകൾ എല്ലാം തീരുമാനങ്ങളായി പ്രഖ്യാപിച്ചുകൊണ്ടുള്ളവ ആകണമെന്നില്ലല്ലോ. നരേന്ദ്രമോദിയെകുറിച്ച് സ്വാഭാവികമായും ചില മുൻവിധികളുണ്ട്. അതിന്റെ കൂടി അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് അദ്ദേഹത്തെ സംശയത്തിന്റെ കണ്ണുകളിലൂടെ മാധ്യമങ്ങൾ കാണുന്നത്. ഗുജറാത്തിൽ നരേന്ദ്രമോദി സ്വീകരിച്ച നിലപാടുകൾ അദ്ദേഹം കേന്ദ്രത്തിലും സ്വീകരിക്കും എന്ന മുൻവിധി തീർത്തും അസ്വീകാര്യമാണ് എന്ന്

പറഞ്ഞുകൂടാ.

സോഷ്യൽ മീഡിയയെ പരമാവധി ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്നത് ജനാധിപത്യവിരുദ്ധമായ നടപടിയാണ് എന്ന് പറയാൻ പറ്റില്ല. മാറിയ കാലത്തിന് അനുസരിച്ച് പുതിയ സാങ്കേതിക രൂപങ്ങൾ സ്വീകരിക്കാൻ മാധ്യമപ്രവർത്തകർക്കുള്ളതുപോലുള്ള അവകാശവും സ്വാതന്ത്ര്യവും ഭരണാധികാരികൾക്കുമുണ്ട്. സോഷ്യൽമീഡിയ സൗകര്യപ്രദമാണ്. അത് വൺവെ ട്രാഫിക് ആയി ജനങ്ങളോട് അങ്ങോട്ട് പറയാനും ഇങ്ങോട്ട് ചോദ്യങ്ങളില്ല എന്ന് ഉറപ്പിക്കാനും കഴിയുന്ന മാധ്യമമാണ്. സൗകര്യപ്രദമായ ഈ സംവിധാനം മോദിയും ഉപയോഗിച്ചുകൊള്ളട്ടെ. നാം ചോദ്യം ചെയ്യേണ്ട. പക്ഷേ, പത്രങ്ങൾ, ചാനലുകൾ തുടങ്ങിയ അങ്ങോട്ട് അസുഖകരമായ ചോദ്യങ്ങൾ ചോദിക്കുന്ന മാധ്യമങ്ങളെ പരമാവധി ഒഴിവാക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നത് ജനാധിപത്യപരമാണോ? ഭരണാധികാരികൾ മാധ്യമങ്ങളെ കാണണമെന്നോ ഇടക്കിടെ പത്രസമ്മേളനങ്ങൾ നടത്തണമെന്നോ ഭരണഘടനയോ നിയമങ്ങളോ അനുശാസിക്കുന്നില്ല. മാധ്യമങ്ങളുമായി സൗഹൃദം പുലർത്തുന്ന ആളാണോ ഭരണാധികാരി എന്ന് ജനങ്ങൾ പരിഗണിക്കാറുണ്ടെന്ന് തോന്നുന്നില്ല. ഭരണാധികാരി 'മീഡിയ ഫ്രണ്ട്‌ലി' ആണോ എന്നത് മാധ്യമങ്ങളുടെയും ഭരണാധികാരിയുടെയും പ്രശ്നമാണ്. ജനങ്ങളുടെ പ്രശ്നമല്ല. ജനാധിപത്യവിരുദ്ധ നടപടികളുടെ കാര്യത്തിൽ ഏറെ ആരോപണവിധേയയായ പ്രധാനമന്ത്രിയായിരുന്നു ഇന്ദിരാഗാന്ധി. അതേ സമയം ഏറ്റവും കൂടുതൽ തവണ മാധ്യമപ്രവർത്തകരെ കാണാനും സംസാരിക്കാനും അവസരം ഉണ്ടാക്കിയ ഏറ്റവും സൗഹൃദമുള്ള പ്രധാനമന്ത്രിയും അവരായിരുന്നു. ഏറ്റവും കുറച്ചുതവണ പത്രസമ്മേളനം നടത്തിയ, ഏറ്റവും കുറച്ച് അവരുമായി സംവദിച്ച പ്രധാനമന്ത്രി ഒരുപക്ഷേ ഡോ.മൻമോഹൻസിങ്ങ് ആയിരിക്കും. പക്ഷേ, അദ്ദേഹം മാധ്യമങ്ങൾക്ക് ഒരു ദ്രോഹമെങ്കിലും ചെയ്തതായി ആർക്കും പറയാനൊക്കില്ല. മാധ്യമപ്രവർത്തകരിൽനിന്ന് അകന്നുനിന്നുകൊണ്ടുതന്നെ നരേന്ദ്രമോദിക്ക് തികഞ്ഞ ജനാധിപത്യവാദിയും ജനകീയനുമാകാൻ കഴിയും.

മുൻപ്രധാനമന്ത്രിമാരിൽനിന്ന് വ്യത്യസ്തമായി നരേന്ദ്രമോദി വിദേശയാത്രകളിൽ എഡിറ്റർമാരെയും ലേഖകരെയും കൂടെ കൊണ്ടുപോവുകയുണ്ടായില്ല. ഇതും മോദിയെയും കുറെ മാധ്യമപ്രവർത്തകരെയും മാത്രം ബാധിക്കുന്ന കാര്യമാണ്. സർക്കാറിന്റെ ചെലവിൽ മാധ്യമപ്രവർത്തകരെ പ്രധാനമന്ത്രി പോകുന്നേടത്തെല്ലാം കൊണ്ടുപോകണമെന്ന് വാദിക്കുന്നതിൽ വലിയ കാര്യമൊന്നുമില്ല. ജനങ്ങളെ അറിയിക്കേണ്ട കാര്യങ്ങൾ ഉണ്ടെന്ന് തോന്നുണ്ടെങ്കിൽ മാധ്യമങ്ങൾ സ്വന്തം ചെലവിൽ റിപ്പോർട്ടർമാരെ അയക്കുകയാണ് വേണ്ടത്. യഥാർത്ഥത്തിൽ എന്താണ് നമ്മുടെ പല മാധ്യമങ്ങളും ചെയ്യാറുള്ളതെന്ന് എഡിറ്റേഴ്സ് ഗിൽഡ് ഒരിക്കലും പരിശോധിച്ചതായി തോന്നുന്നില്ല. മാധ്യമസ്ഥാപനങ്ങളുടെ ഉടമസ്ഥന്മാർ റിപ്പോർട്ടറുടെ വേഷം കെട്ടി പ്രധാനമന്ത്രിയെ അനുഗമിച്ച എത്രയെത്രയോ സംഭവങ്ങളുണ്ടായിട്ടുണ്ട്. അത് അനുവദിക്കരുത് എന്ന് പ്രസ് കൗൺസിൽ വ്യക്തമായ നിർദ്ദേശം നൽകിയശേഷംപോലും ആ ദുഷിച്ച സമ്പ്രദായം അവസാനിച്ചിട്ടില്ല. ഈ റിപ്പോർട്ടർമാർ ഒരു വരിപോലും വാർത്തയായി എഴുതി അയക്കാറില്ല. വാർത്താ ഏജൻസിയുടെ റിപ്പോർട്ടുകൾ ആണ് ഇവരുടെ പേരിൽ പിറ്റേന്ന് പത്രത്തിൽ വരാറുള്ളത്. പലരും വെറും വിനോദയാത്രകളായാണ് ഈ സൗകര്യം ഉപയോഗപ്പെടുത്താറുള്ളതും.

തീർത്തും ജനാധിപത്യപരമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന പല ഭരണകൂടങ്ങളും ഭരണത്തലവന്റെ വിദേശപര്യടനങ്ങളിൽ പത്രപ്രവർത്തകരെ കൊണ്ടുപോകാറില്ല. ഈയിടെ യു.എസ് പ്രസിഡന്റ് ഒബാമ ഇന്ത്യയിൽ വന്നപ്പോൾ ഒപ്പംവന്ന മാധ്യമലേഖകർക്ക് വേണ്ടി ഒരു ഡോളർപോലും പൊതുഖജാനാവിൽനിന്ന് അമേരിക്ക ചെലവഴിക്കുകയുണ്ടായില്ല എന്ന് മുതിർന്ന പത്രപ്രവർത്തകർ വെളിപ്പെടുത്തുകയുണ്ടായി. അഞ്ചുലക്ഷം രൂപയാണ് അവർ ഇന്ത്യയിലേക്കുള്ള വിമാനടിക്കറ്റിന് നൽകിയത്. അധികൃതർ നടത്തിയ പത്രസമ്മേളനത്തിന് ഹാൾ വാടകക്കെടുത്തതിന്റെ ചെലവ് മാധ്യമപ്രവർത്തകരിൽ നിന്ന് ഈടാക്കിയെന്ന് ടെലഗ്രാഫ് മുൻ വാഷിങ്ങ്ടൺ ലേഖകൻ കെ.പി.നായർ എഴുതുകയുണ്ടായി. പര്യടനത്തിന് വാർത്താപ്രാധാന്യമുണ്ട് എന്ന് ബോധ്യമുള്ള മാധ്യമസ്ഥാപനങ്ങൾ അവരുടെ പ്രതിനിധികളെ അവരുടെ ചെലവിൽ അയക്കുക എന്നതല്ലേ ശരി?

ഇതെല്ലാം പറയുമ്പോഴും, ഭരണത്തിന്റെ പ്രധാനതലങ്ങളിൽനിന്ന് മാധ്യമപ്രവർത്തരെ അകറ്റാനും ഉദ്യോഗസ്ഥർ അവർക്ക് വിവരങ്ങൾ നൽകുന്നതു തടയാനും ഏത് ഭരണകൂടം ശ്രമിക്കുന്നതും ജനാധിപത്യവിരുദ്ധമാണ് എന്ന കാര്യത്തിൽ സംശയംവേണ്ട. ഗുജറാത്ത് മുഖ്യമന്ത്രിയായിരുന്ന നീണ്ട കാലയളവിൽ നരേന്ദ്രമോദി ഇത്തരം പല നടപടികളും സ്വീകരിച്ചതായി ആക്ഷേപമുയർന്നതാണ്. അതാണ് ഇപ്പോഴത്തെ മുൻവിധികൾക്കെല്ലാം ആധാരമായ കാര്യം എന്ന് പറയാതെവയ്യ. എഡിറ്റേഴ്സ് ഗിൽഡ് പോലുള്ള സംഘടനകളും മാധ്യമങ്ങൾ പൊതുവിലും സംശയങ്ങളുടെയും മുൻവിധികളുടെയും അടിസ്ഥാനത്തിലാവരുത് ഒരു ഭരണാധികാരിയെ വിലയിരുത്തേണ്ടത്. വ്യക്തമായ വിവരങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ കൃത്യമായിത്തന്നെ പ്രധാനമന്ത്രിയുടെ മാധ്യമസമീപനങ്ങളെ വിലയിരുത്തണം. ഔദാര്യങ്ങൾക്കുവേണ്ടി ആരും കൈനീട്ടി നിൽക്കേണ്ടതില്ല. മാധ്യമങ്ങളും ജനങ്ങളുടെ പ്രതിനിധികളായിത്തന്നെയാണ് സർക്കാറിന്റെ വിവരങ്ങൾ തേടുന്നത്. അത് തടയാൻ എന്തിന്റെ പേരിലായാലും ഭരണാധികാരികളെ അനുവദിച്ചുകൂടാ. വിട്ടുവീഴ്ചയില്ലാതെ ഉറച്ചുനിന്ന് നേടിയെടുക്കേണ്ടത് ഇതുമാത്രമാണെന്ന് അറിയേണ്ടതുണ്ട്.

കേരള പ്രസ് അക്കാദമി ഭരണ സമിതി

വൈസ് ചെയർമാൻ: കെ. സി. രാജഗോപാൽ (മലയാളമനോരമ)

എക്സിക്യൂട്ടീവ് ബോർഡ്: എം. എസ്. രവി (മാനേജിങ്ങ് ഡയറക്ടർ, കേരളകൗമുദി), എൻ. രാജേഷ് (ന്യൂസ്എഡിറ്റർ, മാധ്യമം, കോഴിക്കോട്), ഡയറക്ടർ (പബ്ലിക് റിലേഷൻസ്), സെക്രട്ടറി (ഫിനാൻസ് ഡിപ്പാർട്ട്മെന്റ്), സെക്രട്ടറി (ജനറൽ അഡ്മിനിസ്ട്രേഷൻ)

ജനറൽ കൗൺസിൽ: ടി. ആർ. മധുകുമാർ (എഡിറ്റർ ഇൻ ചാർജ്, ദേശാഭിമാനി വാരിക, കോഴിക്കോട്), ഇ. പി. ഷാജുദ്ദീൻ (ചീഫ് ന്യൂസ് എഡിറ്റർ, മംഗളം, കോട്ടയം), എം.പി. സൂര്യദാസ് (ചീഫ് സബ് എഡിറ്റർ, മാതൃഭൂമി, കോഴിക്കോട്), എസ്. ബിജു (ചീഫ് കോർഡിനേറ്റിങ്ങ് എഡിറ്റർ, ഏഷ്യാനെറ്റ് ന്യൂസ്, തിരുവനന്തപുരം), സി. എൻ. മോഹനൻ (മാനേജർ, ദേശാഭിമാനി, കൊച്ചി), ബിജു വർഗ്ഗീസ് (മാനേജിങ്ങ് എഡിറ്റർ, മംഗളം), പി. പി. സണ്ണി (മാനേജിങ്ങ് ഡയറക്ടർ, ദീപിക), കെ. എം. റോയ് (സീനിയർ ജേണലിസ്റ്റ്), കക്കോടൻ മുഹമ്മദ്, വി. എ. സലിം (റെസിഡന്റ് മാനേജർ, മാധ്യമം, എറണാകുളം), ജെ. എസ്. ഇന്ദുകുമാർ (എക്സിക്യൂട്ടീവ് എഡിറ്റർ, ജയ്ഹിന്ദ് ടിവി), വി. രാജഗോപാൽ (മുൻ ഡെപ്യൂട്ടി എഡിറ്റർ, മാതൃഭൂമി, കോഴിക്കോട്), പി. സുജാതൻ, ബേബി മാത്യു (മാനേജിങ്ങ് ഡയറക്ടർ & വൈസ് ചെയർമാൻ, ജീവൻ ടിവി), ചെറുകര സണ്ണി ലൂക്കോസ് (സ്പെഷൽ കറസ്പോണ്ടന്റ്, കേരളശബ്ദം)

സെക്രട്ടറി: എൻ. എസ്. അനിൽ കുമാർ **അസിസ്റ്റന്റ് സെക്രട്ടറി:** എൻ. പി. സന്തോഷ്

Nicholas Kristof

When Reporting Is Dangerous

Steven Sotloff and James Foley Elevated Journalism and Society

James Foley

Steven Sotloff

My heart broke for Steven Sotloff, the second American journalist beheaded in Syria, not only because of the barbarity ISIS inflicted on him but also because he died trying to push back against the trend in news coverage.

Over the last couple of decades, we've all seen trivialization of news, a drift toward celebrity, scandal and salaciousness.

So far this year, nightly newscasts on ABC, CBS and NBC have offered a combined total of 3 minutes of coverage of the civil war and impending famine in South Sudan, and 9 minutes about mass atrocities in Central African Republic, according to Andrew Tyndall of the Tyndall Report, which tracks such things. In contrast, the missing Malaysian airliner drew 304 minutes (almost five times as much as the Syrian civil war).

That's why this is a moment to honor Sotloff — and James Foley, the other journalist executed, and so many others out on the front lines — not just for his physical courage, but also for his moral courage in trying to focus attention on neglected stories. He shone a spotlight in dark nooks of the world to help shape the global agenda.

It was a struggle for him.

"I've been here over a week and no one wants freelance because of the kidnappings," Sotloff emailed another journalist while in Syria before his kidnapping, according to Reuters. "It's pretty bad here. I've been sleeping at a front, hiding from tanks the past few nights, drinking rainwater."

One of the biggest changes that I've seen in my career is that journalists and aid workers have become targets. Virulent extremist groups now see journalists as enemies, and subject captives to abuse and torture. For instance, the Islamic State in Iraq and Syria reportedly waterboarded Foley before murdering him.

In addition, in conflict areas, any petty criminal with a gun can kidnap a journalist or aid worker and sell him or her to a group that will demand a ransom. European nations pay these ransoms, which both enrich the terror groups and create an incentive to kidnap other foreigners.

A Times investigation found that Al Qaeda and its direct affiliates had raised at least $125 million from kidnappings since 2008. That's a powerful business model for a terror group, and it's one reason journalism and aid work is more dangerous today.

Last year, 70 journalists were killed for doing their jobs, according to the Committee to Protect Journalists. Over the last few years, some 70 journalists have been killed while covering the Syrian conflict, and about 20 are missing.

Most of those are Syrian, and let's remember that the greatest danger is faced not by the Western journalists but by local ones — or by the local translators and drivers working for Western journalists.

In Darfur once, my interpreter and I were frantically interviewing villagers as a warlord was approaching to massacre them. Finally, my interpreter said: We've just got to go. If they catch us, they'll hold you for ransom. But they'll just shoot me.

We fled.

One way to honor Foley and Sotloff (and Daniel Pearl and many others killed over the years) would be for US to speak up more forcefully for journalists imprisoned by foreign governments — often by our friends, like Turkey or Ethiopia. Think of Eskinder Nega, serving an 18-year sentence in Ethiopia, or Somyot Prueksakasemsuk, a Thai serving 11 years for publishing articles deemed insulting to the king of Thailand.

Today there are Steven Sotloffs covering war in Ukraine, Ebola in Liberia, malnutrition in India — and also covering unemployment and crime in American cities.

They are indefatigable and relentless. Once while I was covering the Congo civil war with a group of Africa-based reporters, our plane crashed. It was terrifying for me, but another passenger (a reporter based in Nairobi) told me it was her third plane crash. Yet another colleague on that plane was later killed covering a conflict in West Africa.

A special shout-out to the photojournalists and video journalists, for they often take the greatest risks. A reporter like myself can keep a distance, while that's useless for those with cameras. My first rule of covering conflicts is never to accept a ride from photographers, because when they hear gunfire they rush toward it. Just Wednesday, it was confirmed that a Russian photojournalist, Andrei Stenin, had been killed in Ukraine.

So, to Steven Sotloff and James Foley and all brave journalists putting themselves in harm's way, whatever nationality, this column is a tribute to you — and to your loved ones, who suffer as well.

We mourn you; we miss you; and, we admire you. And your commitment to the serious over the salacious elevates not only journalism but the entire global society.

Courtesy: New York Times

പി. ബസന്ത്

ഇന്ദ്രപ്രസ്ഥത്തിന്റെ

നരേന്ദ്ര മോദി പ്രധാനമന്ത്രിയായി ചുമതലയേറ്റതിനെ തുടർന്ന് പ്രധാനമന്ത്രിയുടെ ഓഫീസിന്റെ വെബ്ബ് സൈറ്റ് പുതുക്കിയിരുന്നു. 'യൂസർ ഫ്രണ്ട്‌ലി' ആക്കി മാറ്റിയ സൈറ്റിൽ വിവരാവകാശത്തിനും സുതാര്യതക്കും വേണ്ടി പ്രത്യേക വിഭാഗങ്ങളുണ്ടാക്കി. സർക്കാരിനെ കുറിച്ചും ഭരണത്തെ കുറിച്ചുമുള്ള വിവരങ്ങൾ നേരിട്ട് ജനങ്ങളിലെത്തിക്കുക തന്നെയായിരുന്നു ലക്ഷ്യം. പ്രധാനമന്ത്രിയുടെ സന്ദേശം എന്ന വിഭാഗത്തിൽ സർക്കാരിന്റെ ഉദ്ദേശം കൃത്യമായി മോദി വിശദീകരിക്കുന്നു. ''നിങ്ങളുമായി നേരിട്ട് ബന്ധപ്പെടുന്നതിനുള്ള മാധ്യമമെന്ന നിലയിൽ ഈ വെബ്ബ് സൈറ്റ് പ്രധാനപ്പെട്ടതാണെന്ന് ഞാൻ കരുതുന്നു. ലോകത്തുള്ള ജനങ്ങളുമായി സംവദിക്കുന്നതിന് സാങ്കേതിക വിദ്യക്കും സോഷ്യൽ മീഡിയക്കുമുള്ള ശക്തിയിൽ വിശ്വസിക്കുന്ന വ്യക്തിയാണ് ഞാൻ. കേൾക്കാനും പഠിക്കാനും വീക്ഷണങ്ങൾ പങ്കുവെക്കാനും ഈ സംവിധാനം സാഹചര്യമൊരുക്കുമെന്ന് വിശ്വസിക്കുന്നു''.-മോദി കുറിച്ചു. മാധ്യമങ്ങളെ ഒഴിവാക്കുമെന്ന സന്ദേശമാണോ നേരിട്ട് ബന്ധപ്പെടുമെന്നത് കൊണ്ടു ആദ്യ ദിവസം തന്നെ മോദി ഉദ്ദേശിച്ചത്?

ന്യൂഡൽഹിയിലെ നഗരഹൃദയത്തിൽ സ്ഥിതി ചെയ്യുന്ന പഞ്ചനക്ഷത്ര ഹോട്ടലിലെ മുകളിലത്തെ നിലകളിലൊന്നിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന കോർപ്പറേറ്റ് സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഓഫീസും അവിടുത്തെ 'ആസ്ഥാന ദൈവ'ത്തെയും അറിയാത്ത മുതിർന്ന മാധ്യമപ്രവർത്തകർ ഇന്ദ്രപ്രസ്ഥത്തിൽ വിരളമാണ്. പെട്രോളിയം, ടെലികമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ മന്ത്രാലയങ്ങൾ നോക്കിയിരുന്നവരിൽ ചിലരെങ്കിലും ഇവിടുത്തെ സ്ഥിരം സന്ദർശകരുമായിരുന്നു.

മാസാദ്യം കൃത്യമായി എത്തിയിരുന്ന തടിച്ച കവറിന് വേണ്ടി അവർ കാത്തിരുന്നു. കൃത്യമായ ഇടവേളകളിൽ ഹോട്ടലിലെ മുറിയിൽ നിന്ന് എത്തിക്കുന്ന കുറിപ്പിന് മുകളിൽ 'ഡേറ്റ്‌ലൈൻ', 'ബൈ ലൈൻ' എന്നിവ കൂട്ടിച്ചേർത്ത് വള്ളിപുള്ളി വ്യത്യസമില്ലാതെ അത് ഡസ്ക്കിലേക്കും പോയിരുന്നു. ഒരോ പത്രത്തിനും ആവശ്യമായ വാർത്തകൾ ആ പത്രത്തിന്റെ ശൈലിയിൽ തന്നെ തയ്യാറാക്കി എത്തിക്കുകയെന്നത് ശ്രമകരമായ ജോലിയാണ്. ജേർണലിസ്റ്റിന്റെ ജോലി ഭാരം കുറക്കുകയെന്ന ലക്ഷ്യമായിരിക്കാം ഇതിന് പിന്നിൽ. കോർപ്പറേറ്റ് ഇടനിലക്കാരനെയും ജേർണലിസ്റ്റിനെയും കൂട്ടി യോജിപ്പിച്ചിരുന്ന മറ്റൊരു വിഭാഗം കൂടി ഉണ്ട്. മന്ത്രിമാരും രാഷ്ട്രീയക്കാരും ഉദ്യോഗസ്ഥരും.

ജേർണലിസ്റ്റെന്ന നിലയിൽ മന്ത്രിമാരിൽ നിന്നും മറ്റ് രാഷ്ട്രീയക്കാരിൽ നിന്നും ലഭിക്കുന്ന വിവരങ്ങൾ കോർപ്പറേറ്റ് ഇടനിലക്കാരന് എത്തിച്ചു കൊടുക്കുകയെന്നതും പാക്കേജിന്റെ ഭാഗമാണ്. റാഡിയ ടേപ്പുകൾ ഇന്ത്യൻ മാധ്യമ ലോകത്ത് പൊട്ടിവീണപ്പോൾ നമ്മൾ കണ്ടത് ഈ അവിശുദ്ധ കൂട്ടുകെട്ടാണ്. രാഷ്ട്രീയക്കാരും മാധ്യമങ്ങളും കോർപ്പറേറ്റുകളും തമ്മിലുള്ള ഈ ബന്ധം ഏറെ ചർച്ച ചെയ്യപ്പെട്ടതാണ്. ഇപ്പോഴും ചർച്ച ചെയ്യുന്നതാണ്.

കഴിഞ്ഞ പത്തു കൊല്ലം ഇന്ത്യ ഭരിച്ച യു.പി.എ സർക്കാരിലെ ഉന്നതരായ മന്ത്രിമാരും ഉദ്യോഗസ്ഥരുമെല്ലാം മുതിർന്ന എഡിറ്റർമാരുമായും മാധ്യമപ്രവർത്തകരുമായും ഉണ്ടാക്കിയ കൂട്ടക്കെട്ടുകളാണ് കോർപ്പറേറ്റ് ഇടനിലക്കാരിയായിരുന്ന നീരാ റാഡിയയുടെ ഫോൺ സംഭാഷണങ്ങൾ ചോർത്തിയപ്പോൾ പുറത്തുവന്നത്.

മന്ത്രിമാരും രാഷ്ട്രീയക്കാരും കോർപ്പറേറ്റുകളും അവരുടെ അജണ്ട നടപ്പാക്കാൻ മാധ്യമങ്ങളെ ഉപയോഗിക്കുകയും വ്യക്തിപരമായി തന്നെ മാധ്യമപ്രവർത്തകൻ അതിന് വഴങ്ങുകയും ചെയ്യുന്നത് പുതിയ സംഭവമല്ല. ഇതിനിടയിലും വിവരങ്ങളുടെ സ്വഭാവികമായ ഒഴുക്ക് ഒരിക്കലും തടസ്സപ്പെട്ടിരുന്നില്ല. സർക്കാരിലെ നിർണ്ണായക സ്ഥാനങ്ങളിൽ ഇരിക്കുന്നവരിൽ നിന്നും മറ്റ് വ്യക്തികളിൽ നിന്നും ലഭിച്ചിരുന്ന വാർത്തകളാണ് മാധ്യമപ്രവർത്തകനെ മുന്നോട്ടു നയിക്കുന്നത്. അവിശുദ്ധ കൂട്ടുകെട്ടുകൾ നിലനിൽക്കുമ്പോഴും വാർത്താസ്രോതസ്സ് ഒരു സാധാരണ മാധ്യമപ്രവർത്തകന് മുന്നിൽ കൊട്ടിയടക്കപ്പെട്ടിരുന്നില്ല.

എന്നാൽ, ഡൽഹിയിലെ മാധ്യമപ്രവർത്തകർ ഇന്ന് വല്ലാത്തൊരു ധർമ്മസങ്കടത്തിലാണ്. പുതിയ സർക്കാർ അധികാരത്തിൽ വന്ന ശേഷം പഴയതു പോലെ എളുപ്പത്തിൽ, ഒരു ഫോൺ കോളിലൂടെ പോലും, ലഭിച്ചിരുന്ന വിവരങ്ങൾ കിട്ടുന്നില്ല. 'സോഴ്സ്' എന്ന് വിശേഷിപ്പിക്കാവുന്ന പലരും പെട്ടെന്ന് മൗനികളായി. സൗത്ത് ബ്ലോക്കിലെ ഇടനാഴികളിൽ പണ്ടു കണ്ട പരിചയം പോലും പല ഉദ്യോഗസ്ഥരും കാട്ടുന്നില്ലെന്ന് 'സർക്കാർ' ബീറ്റിലുള്ള മാധ്യമപ്രവർത്തകർ പറയുന്നു. ഭരണകക്ഷിയായ ബി.ജെ.പി കവർ ചെയ്തിരുന്നവർക്കും പരാതി ഇതു തന്നെ. പഴയതുപോലെ ഒരു അടുപ്പം കാട്ടാൻ നേതാക്കളും തയ്യാറാകുന്നില്ല. അവർ ആരെയോ പേടിക്കുന്നു. മാധ്യമങ്ങളോട് മിണ്ടരുത് എന്ന അലിഖിത സന്ദേശം സർക്കാരിലും പാർട്ടിയിലും താഴെത്തട്ട് വരെ എത്തിയെന്നാണ് അണിയറയിലെ സംസാരം.

കോൺഗ്രസിന്റെ നേതൃത്വത്തിലുള്ള യു.പി.എ അധികാരത്തിലായിരുന്നപ്പോൾ വാർത്തക്കും വിവരങ്ങൾക്കും ഒരു പഞ്ഞവുമില്ലായിരുന്നു. മന്ത്രിമാർ ഒരു ഫോൺ വിളിപ്പാടക

നവമാധ്യമലോകം

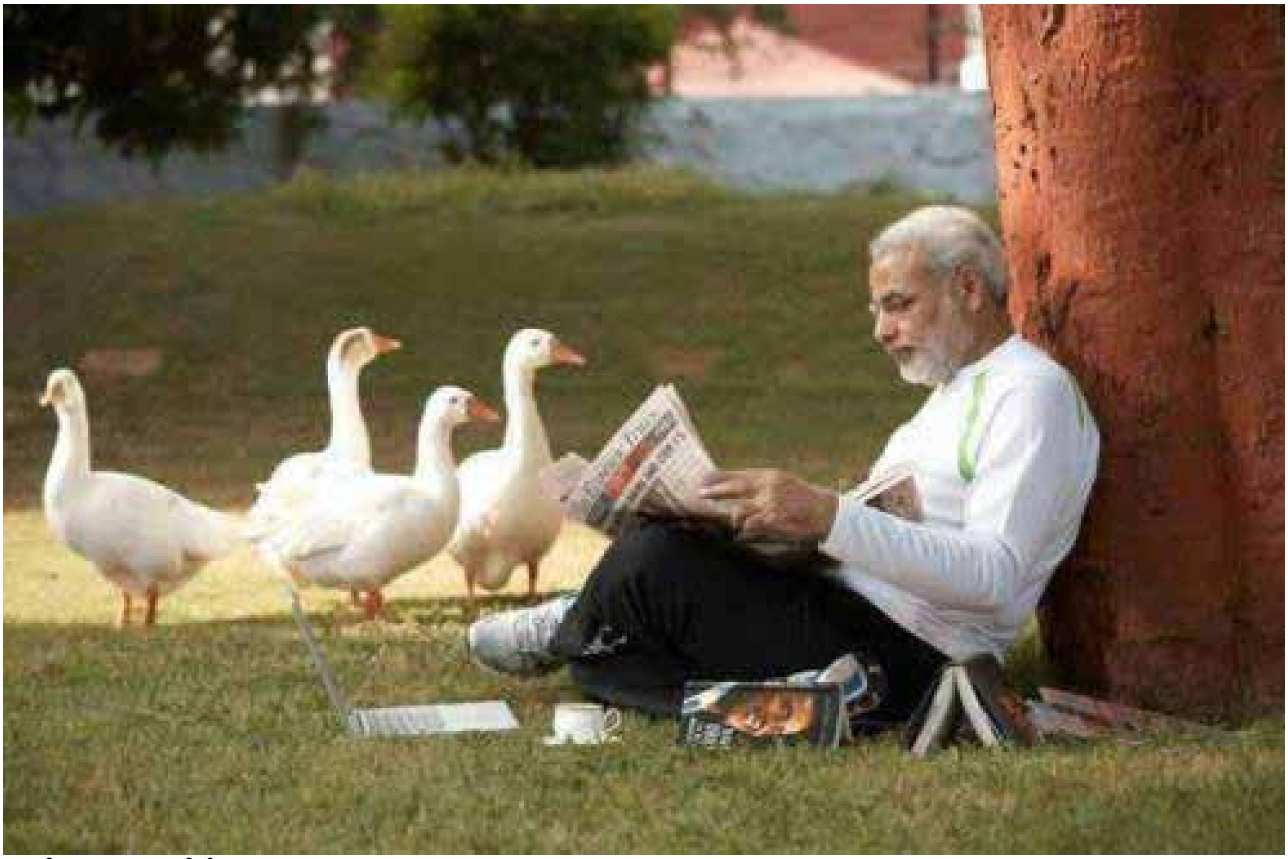
മോദിയുടെ ഫേസ്ബുക്ക് പേജ്

പ്രധാനമന്ത്രിയായി നരേന്ദ്ര മോദി അധികാരമേറ്റ ശേഷം തലസ്ഥാനത്തെ മാധ്യമ ലോകം നേരിടുന്ന സമ്മർദ്ദം ചെലുതല്ല. തനിക്ക് പറയേണ്ടത് ജനങ്ങളോട് നേരിട്ട് പറയാൻ സാമൂഹ്യ കൂട്ടായ്മ സൈറ്റുകളെയും സോഷ്യൽ മീഡിയയെയും ഇത്ര കാര്യമായി ഉപയോഗിച്ചിട്ടുള്ള മറ്റൊരു രാഷ്ട്രീയ നേതാവും ഇന്ത്യയിലുണ്ടായിട്ടില്ല. തനിക്കും ജനങ്ങൾക്കും ഇടയിലുണ്ടായിരുന്ന മാധ്യമപ്രവർത്തകനെ നരേന്ദ്ര മോദി ഓരത്തേക്ക് മാറ്റി നിർത്തിയിരിക്കുന്നു. ട്വിറ്ററും ഫേസ്ബുക്കും ഗൂഗിൾ പ്ലസുമെല്ലാം ജനങ്ങളുമായി സംവദിക്കുന്നതിനുള്ള മാർഗ്ഗമാക്കി രാജ്യത്തെ പ്രധാനമന്ത്രി മാറ്റുമ്പോൾ ജേർണലിസ്റ്റ് അപ്രസക്തനാകുകയാണോ?

ലെ. പ്രധാനമന്ത്രിയെ വെട്ടിലാക്കുന്ന വാർത്തകൾ വരെ കേന്ദ്ര മന്ത്രിമാർ മാധ്യമപ്രവർത്തകർക്ക് വെച്ചു നീട്ടിയ കാലമായിരുന്നു അത്.

'സ്പൂൺ ഫീഡിംഗ്' എന്നൊരു ഇംഗ്ലീഷ് വാക്കുണ്ട്. എല്ലാം താലത്തിൽ വെച്ചു നീട്ടി മാധ്യമപ്രവർത്തകനെ തന്നോടൊപ്പം നിർത്തിയിരുന്ന അവസ്ഥക്ക് മാറ്റം വരുകയാണ്. പഞ്ചനക്ഷത്ര ഹോട്ടലിലെ കോർപ്പറേറ്റ് ഇടനിലക്കാരൻ വിദഗ്ദ്ധമായി നടപ്പാക്കിയത് പിന്നീട് രാഷ്ട്രീയക്കാർ ഏറ്റെടുത്ത കാലമായിരുന്നു കഴിഞ്ഞ പത്തു കൊല്ലം. എന്നാൽ, തലസ്ഥാനത്തെ പുതിയ ഭരണകൂടത്തിന്, വാർത്ത, വായനക്കാരനിലേക്കോ പ്രേക്ഷകനിലേക്കോ എത്തിക്കുന്നതിന് മാധ്യമം എന്ന സംവിധാനം ആവശ്യമില്ലാത്ത സ്ഥിതിയാണ്.

പ്രധാനമന്ത്രിയായി നരേന്ദ്ര മോദി അധികാരമേറ്റ ശേഷം തലസ്ഥാനത്തെ മാധ്യമലോകം നേരിടുന്ന സമ്മർദ്ദം ചെലുതല്ല. തനിക്ക് പറയേണ്ടത് ജനങ്ങളോട് നേരിട്ട് പറയാൻ സാമൂഹ്യ കൂട്ടായ്മ സൈറ്റുകളെയും സോഷ്യൽ മീഡിയയെയും ഇത്ര കാര്യമായി ഉപയോഗിച്ചിട്ടുള്ള മറ്റൊരു രാഷ്ട്രീയ നേതാവും ഇന്ത്യയിലുണ്ടായിട്ടില്ല. തനിക്കും ജനങ്ങൾക്കും ഇടയിലുണ്ടായിരുന്ന മാധ്യമപ്രവർത്തകനെ നരേന്ദ്ര മോദി ഓരത്തേക്ക് മാറ്റി നിർത്തിയിരിക്കുന്നു. ട്വിറ്ററും ഫേസ്ബുക്കും


മോദി പത്രവായനയിൽ

ഗൂഗിൾ പ്ലസുമെല്ലാം ജനങ്ങളുമായി സംവദിക്കുന്നതിനുള്ള മാർഗ്ഗമാക്കി രാജ്യത്തെ പ്രധാനമന്ത്രി മാറ്റുമ്പോൾ ജേർണലിസ്റ്റ് അപ്രസക്തനാകുകയാണോ?

മോദി ചുമതലയേറ്റ ശേഷമുണ്ടായിട്ടുള്ള ഈ മാറ്റങ്ങൾ ഇതു വരെ മുൻനിര മാധ്യമങ്ങൾ വിമർശനപരമായ ചർച്ചയാക്കിയിട്ടില്ല. ഇപ്പോഴും മോദിയോടൊപ്പമുള്ള മധുവിധു ആഘോഷത്തിലാണ് മുഖ്യധാര മാധ്യമങ്ങൾ. ചെറിയ തോതിൽ പൊതുസമൂഹത്തിലെ ചർച്ചയിൽ ഒതുങ്ങിയിരിക്കുന്നു ഈ വിഷയം.

സ്വാതന്ത്ര്യദിനത്തിലെ പ്രധാനമന്ത്രിമാരുടെ പ്രസംഗം പ്രധാന വാർത്തകളുടെ കൂട്ടത്തിൽ വരുന്ന ഒന്നു മാത്രമായിരുന്നു. എന്നാൽ, നരേന്ദ്ര മോദി പ്രധാനമന്ത്രിയായ ശേഷമുള്ള ചെങ്കോട്ടയിൽ നിന്നുള്ള ആദ്യത്തെ പ്രസംഗം സാമൂഹ്യ കൂട്ടായ്മ സൈറ്റുകൾ ആഘോഷിച്ചു. ഒപ്പം, മുഖ്യധാര മാധ്യമങ്ങളും. പ്രധാനമന്ത്രിയുടെ ഓഫീസിന്റെ ഔദ്യോഗിക വെബ്ബ് സൈറ്റും മോദിയുടെ ടിറ്ററിലെ അക്കൗണ്ടുകളുമെല്ലാം പ്രസംഗം പ്രചരിപ്പിക്കുന്നതിന് മുന്നിൽ നിന്നു. അതിൻമേലുള്ള അഭിപ്രായങ്ങളും ചർച്ചകളുമായി രംഗം കൊഴുപ്പിക്കുന്നതിൽ മോദി വിജയിച്ചുവെന്ന് പറയാം. എഴുതിതയ്യാറാക്കാത്ത പ്രസംഗം, പ്രസംഗ പീഠത്തിന് മുന്നിലെ ബുള്ളറ്റ് പ്രൂഫ് കവചം ഒഴിവാക്കൽ... തുടങ്ങിയവയെല്ലാം തന്നെ സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽ 'ട്രെൻഡ്' ചെയ്തുവെന്ന് പറയാം.

അടുത്തിടെ ഡൽഹിയിൽ കേരള പുലയർ മഹാസഭയുടെ ആഭിമുഖ്യത്തിൽ സംഘടിപ്പിച്ച അയ്യങ്കാളി ജൻമദിനാഘോഷ പരിപാടിയിൽ പ്രധാനമന്ത്രി പങ്കെടുത്തിരുന്നു. ചടങ്ങ് കഴിഞ്ഞ് നിമിഷങ്ങൾക്കുള്ളിൽ തന്നെ സോഷ്യൽ മീഡിയകളിലെല്ലാം അത് നിറഞ്ഞുനിന്നു. പ്രസംഗത്തിലെ പ്രസക്തഭാഗങ്ങൾ, അയ്യങ്കാളിയെ കുറിച്ചുള്ള കുറെ നല്ല വാക്കുകൾ എന്നിവയെല്ലാം ആ പോസ്റ്റുകളിലുണ്ടായിരുന്നു. മുഖ്യമന്ത്രി ഉമ്മൻ ചാണ്ടി മോദിയുമായി റെയ്സീനാ കുന്നുകളിലെ സൗത്ത് ബ്ലോക്കിൽ കൂടിക്കാഴ്ച്ച നടത്തി പുറത്തിറങ്ങി മിനിട്ടുകൾക്കകം ഫോട്ടോയും ഒരു അടിക്കുറിപ്പും സഹിതം വിവരങ്ങൾ ഗൂഗിളിലും ഫേസ്ബുക്കിലും ലഭ്യമായി. ഉച്ചക്കുള്ള വാർത്തക്കോ രാവിലെ ഇറങ്ങുന്ന പത്രത്തിനോ വേണ്ടി കാത്തിരിക്കേണ്ടതില്ല. വാർത്ത ജനത്തിന് മുന്നിലെത്തി കഴിഞ്ഞു. രാജ്യത്തെ പ്രധാനമന്ത്രിയുടെ പ്രസംഗം, അദ്ദേഹത്തിന്റെ ചിന്തകൾ എല്ലാം തന്നെ മുൻനിരയിൽ ഇരുന്നു കേൾക്കാനും കാണാനും സാധാരണക്കാരന് സാധിക്കുന്നു. അപ്പോൾ പിന്നെ മുഖ്യധാര മാധ്യമങ്ങളുടെ ആവശ്യമെന്ത്?

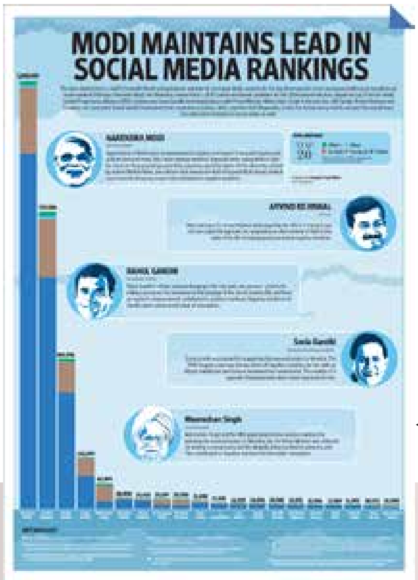
മാധ്യമങ്ങളെ ഇങ്ങനെ അകറ്റി നിർത്തുന്നത് ഒരു ജനാധിപത്യ ഭരണത്തിൽ നല്ലതല്ലെന്ന അടക്കം പറച്ചിലുകൾ പല കോണിൽ നിന്നുമുയരുന്നു. പൊതുതിരഞ്ഞെടുപ്പിന്റെ ചൂടിലേക്ക് രാജ്യം നീങ്ങിയിരുന്ന കാലഘട്ടം ഓർക്കുക. മുഖ്യധാര മാധ്യമങ്ങളുടെ ഓമനയായിരുന്നു നരേന്ദ്ര മോദി. മോദിയുടെ പൊതുയോഗങ്ങൾ തത്സമയം കവർ ചെയ്ത ചാനലുകളും അച്ചടിമാധ്യമങ്ങളും സോണിയയുടെയോ രാഹുൽ ഗാന്ധിയുടെയോ പരിപാടികൾക്ക് വേണ്ടത്ര പ്രാധാന്യം നൽകിയില്ല. ഉൾപ്രദേശങ്ങളിലെ പൊതുയോഗങ്ങളുടെ 'ലൈവ് ഫീഡ്' ചാനലുകൾക്ക് നേരിട്ട് നൽകി മോദിയും അദ്ദേഹത്തിന്റെ മീഡിയാ മാനേജർമാരും മാധ്യമങ്ങളെ മുതലെടുത്തു. ഇതിലെ സാമ്പത്തിക വശം ആലോചിക്കുമ്പോൾ ചാനലുകൾക്ക് ലാഭമായിരുന്നു. ഒ.ബി വാനും മറ്റും കൊണ്ടു പോകുന്നതിന്റെ ചെലവ്, തത്സമയ സംപ്രേക്ഷണത്തിന് വേണ്ട സാറ്റലൈറ്റ് ചെലവ് തുടങ്ങിയവയെല്ലാം ഒഴിവാക്കാം. ഒരു ചെലവുമില്ലാതെ തന്നെ ഭാവിയിൽ പ്രധാനമന്ത്രിയാകാൻ പോകുന്ന വ്യക്തിയെ സന്തോഷിപ്പിക്കാനും പറ്റുന്നു.

3ഡി ഹോളോഗ്രാമിൽ പ്രസംഗങ്ങൾ ഗ്രാമങ്ങളിൽ എത്തി

ച്ചു കൊണ്ടുള്ള പരീക്ഷണം മോദിക്ക് നേടിക്കൊടുത്ത ഗ്രാമീണ വോട്ടുകളുടെ കണക്ക് ആരുമെടുത്തില്ല. അവിടെ പാർട്ടിയെന്ന ഇടനില ഇല്ലാതെ സാങ്കേതിക വിദ്യയുടെ സഹായത്തോടെ മോദി നേരിട്ട് ജനങ്ങളുമായി സംസാരിക്കുകയായിരുന്നു. ബി.ജെ.പിയെന്ന പാർട്ടിക്ക് എത്രത്തോളം പങ്കുണ്ടായിരുന്നു മോദിയുടെ പ്രചാരണത്തിൽ എന്നത് അന്വേഷണ വിധേയമാക്കേണ്ടതാണ്. കാരണം മാധ്യമങ്ങളെ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതിന് പ്രത്യേക സംഘം തന്നെയുണ്ടായിരുന്നു മോദിക്ക്. അത്തരത്തിൽ മാധ്യമങ്ങളെ ഉപയോഗിച്ച മോദിയാണ് അധികാരത്തിൽ കയറി ദിവസങ്ങൾക്കുള്ളിൽ മാധ്യമങ്ങളെ മാറ്റിനിർത്തിയത്.

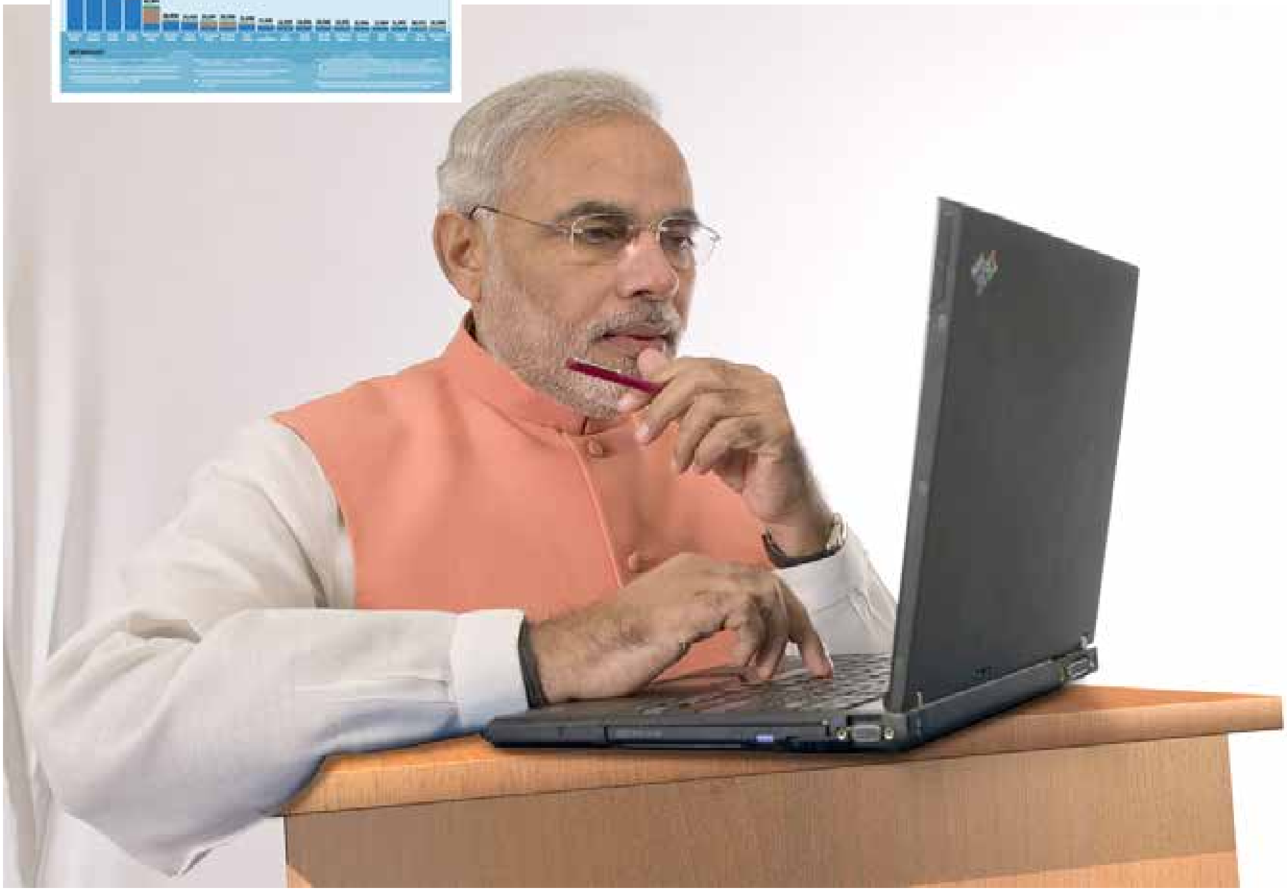
പ്രധാനമന്ത്രിയുടെ ഓഫീസിൽ മാധ്യമ ഉപദേശകനില്ല. അങ്ങനൊരു തസ്തിക അടുത്ത കാലത്തു വന്നതാണെങ്കിലും മാധ്യമപ്രവർത്തകരെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം അതൊരു ആശ്വാസമായിരുന്നു. ലഭിക്കുന്ന വിവരങ്ങളുടെയും മറ്റും വിശ്വസനീയത ഉറപ്പു വരുത്തുന്നതിനോ പി.എം.ഒവിലെ വിവരങ്ങൾ അറിയുന്നതിനോ ഒരാളെ ബന്ധപ്പെട്ടാൽ മതിയായിരുന്നു. ഇപ്പോൾ, ആകെയുള്ളത് ഒരു പി.ആർ.ഒ മാത്രമാണ്. ഗുജറാത്ത് പി.ആർ.ഡിയിൽ നിന്നു വിരമിച്ച ജഗദീഷ് ടക്കർ. ഈ മുൻ സർക്കാർ ഉദ്യോഗസ്ഥനിൽ നിന്ന് പത്രക്കുറിപ്പിൽ പറയുന്നതിനപ്പുറം ഒന്നും ലഭിക്കുമെന്ന് പ്രതീക്ഷിക്കണ്ട. അദ്ദേഹത്തെ ടെലിഫോണിലോ മൊബൈൽ ഫോണിലോ ലഭിക്കുന്നവർ ഇന്ന് ഡൽഹിയിലെ ഭാഗ്യവാൻമാരുടെ കൂട്ടത്തിലാണ്.

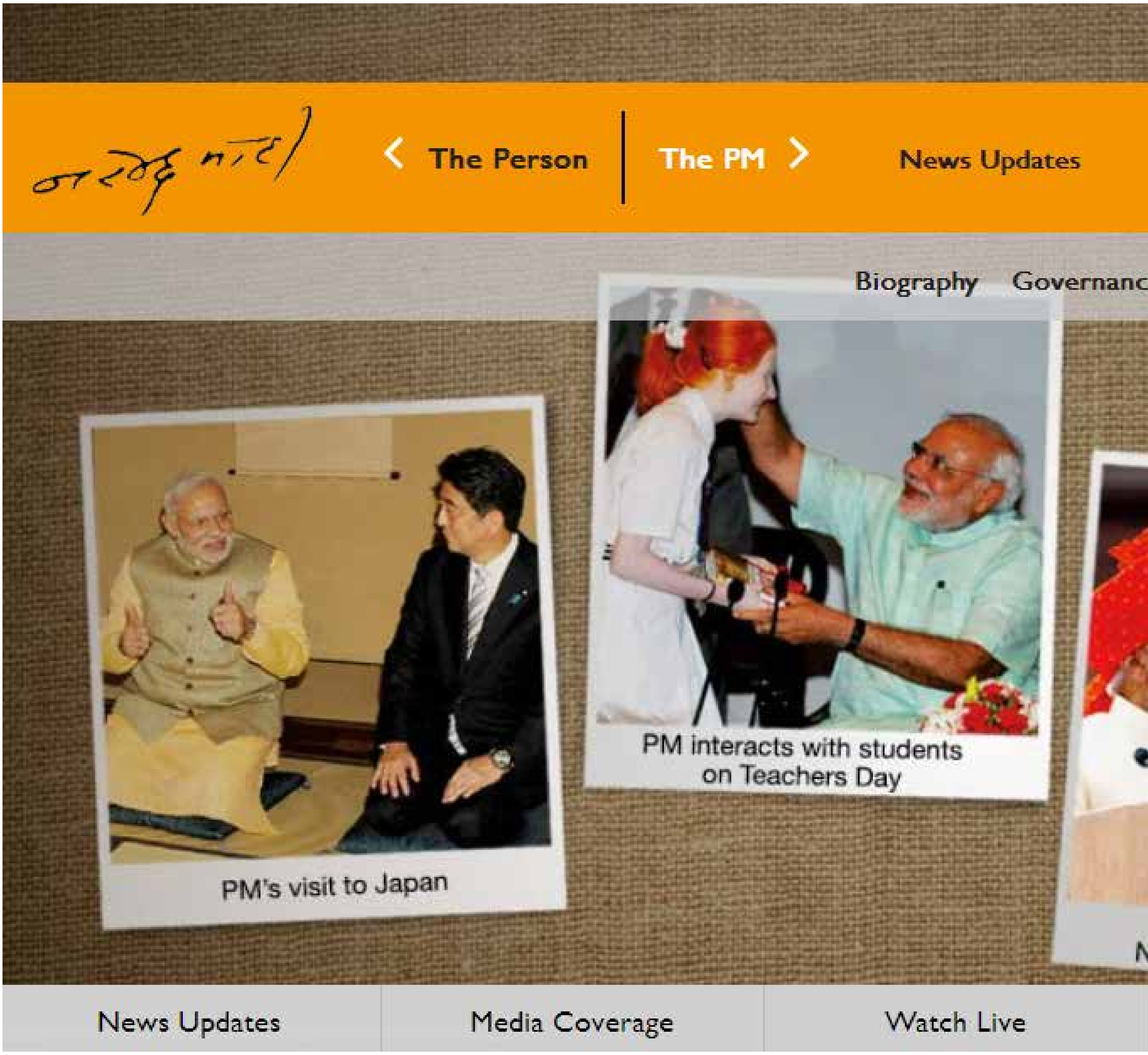
അയൽരാജ്യമായ ഭൂട്ടാനിലേക്കുള്ള പ്രധാനമന്ത്രിയുടെ ആദ്യത്തെ വിദേശയാത്രയിൽ ഒപ്പമുണ്ടായിരുന്നത് ഔ



പൊതുതിരഞ്ഞെടുപ്പിന്റെ ചൂടിലേക്ക് രാജ്യം നീങ്ങിയിരുന്ന കാലഘട്ടം ഓർക്കുക. മുഖ്യധാര മാധ്യമങ്ങളുടെ ഓമനയായിരുന്നു നരേന്ദ്ര മോദി. മോദിയുടെ പൊതുയോഗങ്ങൾ തത്സമയം കവർ ചെയ്ത ചാനലുകളും അച്ചടിമാധ്യമങ്ങളും സോണിയയുടെയോ രാഹുൽ ഗാന്ധിയുടെയോ പരിപാടികൾക്ക് വേണ്ടത്ര പ്രാധാന്യം നൽകിയില്ല. ഉൾപ്രദേശങ്ങളിലെ പൊതുയോഗങ്ങളുടെ 'ലൈവ് ഫീഡ്' ചാനലുകൾക്ക് നേരിട്ട് നൽകി മോദിയും അദ്ദേഹത്തിന്റെ മീഡിയാ മാനേജർമാരും മാധ്യമങ്ങളെ മുതലെടുത്തു.

◁ തിരഞ്ഞെടുപ്പുകാലത്തെ മോഡിയുടെ സോഷ്യൽ മീഡിയ ഗ്രാഫ്: മിന്റ് പത്രം തയ്യാറാക്കിയത്.





മോദിയുടെ ഔദ്യോഗിക വെബ്പേജ്

ദ്യോഗിക വാർത്താ ഏജൻസികൾ മാത്രമാണ്. ദൂരദർശനും എ.ഐ.ആറും പി.ടി.ഐയും. സാധാരണയായി 30 മുഖ്യധാര മാധ്യമപ്രവർത്തകർക്കും പ്രധാനമന്ത്രിയുടെ വിമാനത്തിൽ സീറ്റു ലഭിക്കുമായിരുന്നു. ഒരു വിദേശയാത്രയുടെ സുഖത്തെക്കാളുപരി പ്രധാനമന്ത്രിയടക്കമുള്ള ഉന്നതരുമായും ഉദ്യോഗസ്ഥരുമായും ബന്ധം സ്ഥാപിക്കാൻ പറ്റുന്ന ഒരവസരമായിരുന്നു ഇവയെല്ലാം. ലാൽ ബഹദൂർ ശാസ്ത്രി പ്രധാനമന്ത്രിയായിരുന്ന കാലം മുതൽ തുടരുന്ന ഒരു രീതിയാണ് മോദി നിർത്തലാക്കിയത്. അടുത്തിടെ പ്രധാനമന്ത്രിയുടെ ജപ്പാൻ സന്ദർശനം മുഖ്യധാരമാധ്യമങ്ങളിൽ ചിലത് സ്വന്തം ചെലവിൽ പോയാണ് കവർ ചെയ്തത്.

മടക്കയാത്രയിൽ സാധാരണയായി പ്രധാനമന്ത്രിയുടെ വിമാനത്തിൽ 'ഓൺ ബോർഡ് ബ്രീഫിംഗ്' ഉണ്ടാകാറുണ്ട്. മാധ്യമപ്രവർത്തകർക്ക് ലഭിക്കുന്ന സുവർണ്ണാവസരമാണിത്. വിമാനത്തിലെ ചെറിയ ക്യാബിനിൽ ഔദ്യോഗികത ഒട്ടുമില്ലാതെ തൊട്ടുമുന്നിൽ രാജ്യത്തിന്റെ പ്രധാനമന്ത്രി. എന്തും ചോദിക്കാൻ പറ്റുന്ന അവസരം. മാധ്യമപ്രവർത്തകരുടെ ചെറു സംഘവും.

യു.പി.എ സർക്കാർ ജനങ്ങളിൽ നിന്നകന്നതിന് പ്രധാന കാരണമായി ചൂണ്ടിക്കാണിക്കപ്പെട്ടത് നേതാക്കളുടെ പരിമിതമായ മാധ്യമ ബന്ധമായിരുന്നു. പ്രധാനമന്ത്രിയായിരുന്ന മൻമോഹൻ സിംഗും സോണിയാ ഗാന്ധിയും രാഹുലും മാധ്യമങ്ങളെ കണ്ടത് വിരലിലെണ്ണാവുന്ന പ്രാവശ്യമായിരുന്നു. തിരഞ്ഞെടുപ്പ് സമയത്ത് രാഹുൽ ഗാന്ധി നടത്തിയ ആദ്യത്തെ ചാനൽ അഭിമുഖം പരാജയപ്പെടുക കൂടി ചെയ്തതോടെ യു.പി.എയുടെ വിധി എഴുതപ്പെട്ടിരുന്നു.

മോദിയാകട്ടെ അധികാരത്തിലേറിയ ശേഷം ഇതുവരെ ഔദ്യോഗികമായി ഒരു മാധ്യമസമ്മേളനം വിളിച്ചിട്ടില്ല. പാർല

മെണ്ട് സമ്മേളനം തുടങ്ങുന്നതിന് മുമ്പ് പതിവുള്ള ഒന്നോ രണ്ടോ വരികൾ അവിടെ കൂടിയിട്ടുള്ള ചാനലുകളുടെ മുന്നിൽ പറയുന്നതല്ലാതെ, മാധ്യമപ്രവർത്തകരുടെ ചോദ്യത്തിന് അദ്ദേഹം നിന്നു കൊടുത്തിട്ടില്ല. ഇത്തരത്തിലുള്ള കൂടിക്കാഴ്ച്ചകൾക്കും സർക്കാരിന്റെ ഔദ്യോഗിക പത്രക്കുറിപ്പിനും അപ്പുറത്തുള്ള ചോദ്യം ചെയ്യലിന് വിധേയാനാകാനുള്ള മോദിക്കുള്ള മടി, ഇപ്പോൾ, മന്ത്രിമാരിലേക്കും ഉദ്യോഗസ്ഥരിലേക്കും പടർന്നിരിക്കുന്നു. മാധ്യമങ്ങളെ എന്നും കാണേണ്ടതില്ലെന്ന സന്ദേശം പ്രധാനമന്ത്രി തന്നെ നൽകുമ്പോൾ അത് മറികടക്കാൻ ആരും തയ്യാറാവില്ലല്ലോ.

പത്രം വായിക്കുന്നത് നിർത്തിയെന്ന് എന്റെ ഭാര്യ ആദ്യം പറഞ്ഞപ്പോൾ തമാശയായിട്ടാണ് കണ്ടത്. മോദിയുടെ ടിറ്റർ അക്കൗണ്ടിൽ പോയാൽ എല്ലാ വിവരങ്ങളുമുണ്ട്. അവിടെ നിന്നാണല്ലോ നിങ്ങൾക്കും വിവരങ്ങൾ ലഭിക്കുന്നതെന്ന് അവൾ പറഞ്ഞപ്പോൾ തീർത്തും ഞെട്ടി. ഇടനിലക്കാരെ ആർക്ക് വേണമെന്ന അവസാന വാചകം അവസാനത്തെ ആണിയായി തോന്നി.

ജനങ്ങളുമായി മിനിട്ടുകൾ വെച്ച് മോദി നേരിട്ടു ബന്ധം പുലർത്തുന്നുവെന്നതാണ് സത്യം. മോദി മികച്ച 'കമ്മ്യൂണിക്കേറ്റർ' ആണ്. പക്ഷെ, അത് മോദി നിശ്ചയിക്കുന്ന വ്യവസ്ഥകൾ പ്രകാരം മാത്രമാണ്. അവിടെ മാധ്യമമെന്ന മധ്യവർത്തിയില്ല. ഇവിടെ ഒരു കാര്യം ശ്രദ്ധേയമാണ്. തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ട ജേർണലിസ്റ്റുകൾക്ക് മാത്രമായി പി.എം.ഒവിൽ നിന്നോ മന്ത്രിമാരിൽ നിന്നോ വാർത്തകൾ ലഭിക്കുന്നില്ലെന്നതാണ്. വാർത്തയോടുള്ള മാധ്യമങ്ങളുടെ ആർത്തി അറിയാവുന്നത് കൊണ്ട്, അതിന് കണക്കാക്കി ചിത്രങ്ങളും വീഡിയോവും കുറിപ്പുകളും ലഭ്യമാക്കുന്നു. വാർത്ത നിയന്ത്രിക്കപ്പെടുന്നു. പ്രമാണമായി ഒന്നും പറയാതെ തന്നെ വിവ

രങ്ങൾ നൽകുകയെന്ന തന്ത്രമാണ് ഇപ്പോൾ നടക്കുന്നത്.

നരേന്ദ്ര മോദി പ്രധാനമന്ത്രിയായി ചുമതലയേറ്റതിനെ തുടർന്ന് പ്രധാനമന്ത്രിയുടെ ഓഫീസിന്റെ വെബ്ബ് സൈറ്റ് പുതുക്കിയിരുന്നു. 'യൂസർ ഫ്രണ്ട്‌ലി' ആക്കി മാറ്റിയ സൈറ്റിൽ വിവരാവകാശത്തിനും സുതാര്യതക്കും വേണ്ടി പ്രത്യേക വിഭാഗങ്ങളുണ്ടാക്കി. സർക്കാരിനെ കുറിച്ചും ഭരണത്തെ കുറിച്ചുമുള്ള വിവരങ്ങൾ നേരിട്ട് ജനങ്ങളിലെത്തിക്കുക തന്നെയായിരുന്നു ലക്ഷ്യം. പ്രധാനമന്ത്രിയുടെ സന്ദേശം എന്ന വിഭാഗത്തിൽ സർക്കാരിന്റെ ഉദ്ദേശം കൃത്യമായി മോദി വിശദീകരിക്കുന്നു. ''നിങ്ങളുമായി നേരിട്ട് ബന്ധപ്പെടുന്നതിനുള്ള മാധ്യമമെന്ന നിലയിൽ ഈ വെബ്ബ് സൈറ്റ് പ്രധാനപ്പെട്ടതാണെന്ന് ഞാൻ കരുതുന്നു. ലോകത്തുള്ള ജനങ്ങളുമായി സംവദിക്കുന്നതിന് സാങ്കേതിക വിദ്യക്കും സോഷ്യൽ മീഡിയക്കുമുള്ള ശക്തിയിൽ വിശ്വസിക്കുന്ന വ്യക്തിയാണ് ഞാൻ. കേൾക്കാനും പഠിക്കാനും വീക്ഷണങ്ങൾ പങ്കുവെക്കാനും ഈ സംവിധാനം സാഹചര്യമൊരുക്കുമെന്ന് വിശ്വസിക്കു

യു.എസിലെ മാഡിസൺ സ്ക്വയർ ഗാർഡനിൽ മോഡി പ്രസംഗിക്കുന്നു

ന്നു''.-മോദി കുറിച്ചു. മാധ്യമങ്ങളെ ഒഴിവാക്കുമെന്ന സന്ദേശമാണോ നേരിട്ട് ബന്ധപ്പെടുമെന്നത് കൊണ്ടു ആദ്യ ദിവസം തന്നെ മോദി ഉദ്ദേശിച്ചത്?

അധികാരത്തിന്റെ ഇടനാഴിയിൽ നിന്ന് മാധ്യമ മുതലാളിമാരെ അകറ്റിനിർത്തുകയും ധാർമ്മികതയില്ലാത്ത മാധ്യമ പ്രവർത്തകരെ നിരുത്സാഹപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുന്നതും മാധ്യമങ്ങളെ പൊതുവിൽ പാർശ്വവത്ക്കരിക്കുന്നതും തമ്മിൽ വളരെ വ്യത്യാസമുണ്ട്. ജനാധിപത്യത്തിന്റെ നിലനിൽപ്പിന്

സ്വതന്ത്രമായ മാധ്യമങ്ങൾ ആവശ്യമാണ്. സാമൂഹ്യ കൂട്ടായ്മയെന്ന ആശയം നല്ലതാണ്. പക്ഷെ, അതിന്റെ സ്വാധീന മേഖല പരിമിതമാണ്. രാജ്യത്തെ എല്ലാ ജനങ്ങൾക്കും ട്വിറ്റർ അക്കൗണ്ടില്ല. ഗൂഗിൾ പ്ലസും ഫേസ്ബുക്കും ഉള്ളവരും കുറവാണ്. സർക്കാരിന്റെ നയങ്ങൾ വലിയൊരു വിഭാഗം ജനങ്ങളിൽ എത്തിക്കാൻ 'മാസ് മീഡിയ' തന്നെ വേണം. സർക്കാരിനെതിരെയുള്ള പ്രചാരണം ശക്തമാകുമ്പോൾ മികച്ച ഒരു സംവാദകനെയും ആവശ്യമാണ്, 'മീഡിയയെ മാനേജ് ചെയ്യാൻ.

തിരഞ്ഞെടുപ്പ് പ്രചാരണങ്ങളിൽ മാധ്യമങ്ങളെ മോദി വിമർശിച്ചിരുന്നു. തനിക്കെതിരെ വന്നിട്ടുള്ള വാർത്തകൾ വെട്ടിയെടുത്താൽ ഒരു മുറി നിറയുമെന്ന് കളിയാക്കി. പക്ഷെ, പൂർണ്ണമായും മുഖ്യധാര മാധ്യമങ്ങളെ അദ്ദേഹം തള്ളിക്കളയില്ല. ഇടുന്ന വേഷത്തിൽ പോലും ഒരു സന്ദേശം ഒളിപ്പിച്ചു വെക്കുന്ന പ്രധാനമന്ത്രി, താൻ വെട്ടിത്തെളിക്കുന്ന മാർഗ്ഗത്തിലൂടെ മാധ്യമങ്ങളെ കൊണ്ടു പോവുകയാണ്. മോദി എന്ന ബ്രാന്റ് പ്രചരിപ്പിക്കുന്നതിന് വേണ്ട എല്ലാ കോപ്പും നരേന്ദ്ര മോദിയുടെ കൈവശമുണ്ട്.

സബർമതി നദിയുടെ തീരത്തും ഗാന്ധിയുടെ ആശ്രമത്തിലും മാധ്യമങ്ങളെ മയക്കാനുള്ള കഴിവ് കഴിഞ്ഞ ദിവസം മോദി പ്രകടമാക്കി. ചൈനയുടെ പ്രസിഡണ്ടിനൊപ്പമുള്ള മൂന്നു മണിക്കൂർ കാഴ്ച്ചവിരുന്നാക്കി മാറ്റിയപ്പോൾ അതിന്റെ പിറകെ കൂടാത്ത ഏത് മാധ്യമമാണ് ഇന്ത്യയിലുണ്ടായിരുന്നത്. പ്രധാനമന്ത്രിയെന്ന നിലയിൽ തന്റെ പിറകെ കൂടുകയല്ലാതെ മാധ്യമങ്ങൾക്ക് മറ്റ് മാർഗ്ഗമില്ലെന്ന് മോദിക്ക് അറിയാം. ആരോട്, എപ്പോൾ, എങ്ങനെ സംസാരിക്കണമെന്ന് മോദി തീരുമാനിക്കും. ആ പട്ടികയിൽ മാധ്യമപ്രവർത്തകനില്ലെന്ന് മാത്രം.

പക്ഷെ, ഈ വൺ-വെ സംഭാഷണത്തിൽ ഒരു അപകടമുണ്ട്. അസഹനീയമായ നിശബ്ദത എല്ലാതരത്തിലുള്ള വ്യാഖ്യാനങ്ങൾക്കും തെറ്റായ വിശദീകരണങ്ങൾക്കും വഴിവെക്കും. അടുത്തിടെ നടന്ന ഉപതിരഞ്ഞെടുപ്പിൽ ഉത്തർപ്രദേശിൽ വർഗ്ഗീയ ചേരിത്തിരിവിന് സംഘപരിവാർ സംഘടിത ശ്രമം നടത്തിയപ്പോൾ പ്രധാനമന്ത്രിയുടെ മൗനം ചർച്ചയായിരുന്നു. സ്വാതന്ത്ര്യ ദിന സന്ദേശത്തിൽ വികസനത്തിനായി അടുത്ത പത്തു കൊല്ലത്തേക്ക് എല്ലാ തരത്തിലുമുള്ള ഏറ്റുമുട്ടലും സംഘർഷങ്ങളും ഒഴിവാക്കാൻ ആഹ്വാനം ചെയ്ത വ്യക്തിയാണ് പ്രധാനമന്ത്രി.

ഒരു പക്ഷെ, മാധ്യമങ്ങളോടുള്ള മോദിയുടെ അകൽച്ച, ഗുജറാത്ത് മുഖ്യമന്ത്രിയായിരുന്ന കാലം മുതലുള്ളതാണ്. 2002-ലെ ഗുജറാത്ത് കലാപവുമായി ബന്ധപ്പെടുത്തിയുള്ള വാർത്തകൾ മാധ്യമങ്ങളിൽ നിന്നകലം പാലിക്കുന്നതിന് കാരണമായിട്ടുണ്ടാകാം. കലാപം തടയുന്നതിൽ മുഖ്യമന്ത്രിയെന്ന നിലയിൽ മോദി പരാജയപ്പെട്ടുവെന്നതിന് എതിരഭിപ്രായം ഉണ്ടാകാൻ വഴിയില്ല. അതെസമയം, രാജ്യത്തെ ഒരു കോടതിയും മോദിയെ കുറ്റപ്പെടുത്തിയിട്ടുമില്ല. ഗുജറാത്ത് മുതലുള്ള എതിർപ്പായിരിക്കാം പുതിയ രീതികളിലേക്ക് അദ്ദേഹത്തെ നയിച്ചത്.

മൗനം എപ്പോഴും നല്ലതിനാകില്ല. പ്രത്യേകിച്ച് ഇന്ത്യ പോലൊരു ജനാധിപത്യ രാജ്യത്തെ പ്രധാനമന്ത്രിക്ക്. അഞ്ചു കൊല്ലം ഇനിയുമൊരു പൊതുതിരഞ്ഞെടുപ്പിന് ബാക്കി നിൽക്കെ, മോദി മാറുമോ, അതോ, പുതിയ രീതികളുമായി മാധ്യമങ്ങൾ പൊരുത്തപ്പെടുമോ എന്നാണ് അറിയേണ്ടത്. ◉

ലേഖകൻ മാതൃഭൂമിയുടെ ഡെൽഹി ബ്യൂറോയിൽ സ്പെഷൽ കറസ്പോണ്ടന്റാണ്.
ലേഖകന്റെ ഇ-മെയ്ൽ: basanth67@gmail.com

ഇ.പി.ഷാജുദീൻ

പോട്ടോമാക്കിലെ പ്രാവ്ദ

The Washington Post

Thunderstorms 82/70 • Tomorrow: Thunderstorm 83/72 • DETAILS, B8 — TUESDAY, AUGUST 6, 2013 — washingtonpost.com • $1.25

Grahams to sell The Post

NEW OWNER: AMAZON FOUNDER BEZOS TO BUY FLAGSHIP PAPER | THE DEAL: FAMILY KEEPS SOME ASSETS IN $250 MILLION SALE | TRANSITION: PUBLISHER AND NEWSROOM LEADERS RETAINED

JEFF BEZOS

Chief executive is noted for patience

BY PETER WHORISKEY, JIA LYNN YANG AND CECILIA KANG

Jeffrey P. Bezos, the Internet retail mogul and relentless business innovator who has agreed to buy The Washington Post, has a lesser-known trait that may serve him well amid the tumult of today's crumbling newspaper business: lots of patience.

The willingness to pursue a long-term vision was critical to the rise and persistence of Amazon.com, the global company he built from a suburban Seattle garage and through the travails of the dot-com bust and the recession.

Some of his private investments, such as his deal for The Post, are marked even more by a fascination with pursuing lofty goals requiring extremes of perseverance.

Bezos has invested millions in a space flight company, a reflection

BEZOS CONTINUED ON A12

FAMILY LEGACY

'We have loved the paper'

BY ROBERT BARNES AND DAVID A. FAHRENTHOLD

It began with a bankruptcy sale in 1933, when a Republican businessman and presidential confidant reinvented himself as a newspaper publisher in the nation's capital. It ended with an announcement that his descendants had sold the newspaper to an Internet wizard who lives in the Washington on the other side of the country.

In between, The Washington Post and the family collectively known as the Grahams became inseparable, indistinguishable. They were journalism royalty known around the world but

GRAHAMS CONTINUED ON A14

TOP: Donald E. Graham, The Post Co.'s chairman and chief executive, addresses employees Monday. ABOVE: Amazon CEO Jeffrey P. Bezos. LEFT: Executive editor Benjamin C. Bradlee with Katharine Graham in 1971.

Inside today's paper

How the deal went down; official statements from Graham and Bezos; reaction from the local and business communities; the changing media landscape. A10-14

On washingtonpost.com

Don Graham speaks about the details of the deal; a look at Katharine Graham's life; historic Washington Post front pages.

BY PAUL FARHI

The Washington Post Co. agreed Monday to sell its flagship newspaper to Amazon.com founder and chief executive Jeffrey P. Bezos, ending the Graham family's stewardship of one of America's leading news organizations after four generations.

Bezos, whose entrepreneurship has made him one of the world's richest men, will pay $250 million in cash for The Post and affiliated publications to The Washington Post Co., which owns the newspaper and other businesses.

Seattle-based Amazon will have no role in the purchase; Bezos himself will buy the news organization and become its sole owner when the sale is completed, probably within 60 days. The Post Co. will get a new, still undecided name and continue as a publicly traded company without the newspaper.

The deal represents a sudden and stunning turn of events for The Post, Washington's leading newspaper for decades and a powerful force in shaping the nation's politics and policy. Few people were aware that a sale was in the works for the paper, an institution that has covered presidents and local communities and gained worldwide attention for its stories about the Watergate scandal and, in June, disclosures about National Security Agency surveillance programs.

Post Co. chairman and chief executive Donald E. Graham and Post publisher Katharine Weymouth, his niece, broke the news of the sale to a packed meeting of employees at the company's headquarters in downtown Washington on Monday. The mood was hushed; several veteran employees cried as Graham and Weymouth took turns reading statements and answering questions. "Everyone who was in that room knows how much Don and Katharine love the paper and how hard this must have been for them," said David Ignatius, a veteran Post columnist who was visibly moved after the meeting.

But for much of the past decade, The Post has been unable to escape the financial turmoil that has

SALE CONTINUED ON A10

The Washington Post through the years

Company milestones • Changes in ownership • Changes in publisher

1870s · 1890s · 1910s · 1930s · 1950s · 1970s · 1990s · 2010s

- **1877** The Washington Post begins publishing on Thursday, Dec. 6, with a circulation of 10,000.
- **1889** Stilson Hutchins sells The Post to Frank Hatton and Beriah Wilkins.
- **1905** John R. McLean, owner of the Cincinnati Enquirer, buys The Post.
- **1933** The paper is sold for $825,000 to Eugene Meyer at a public bankruptcy auction.
- **1947** The Washington Post Co. is incorporated; Philip Graham is named president.
- **1963** Katharine Graham becomes president after the death of her husband, Philip Graham.
- **1971** The Washington Post Co. goes public with the sale of Class B common stock.
- **1979** Donald Graham becomes publisher of The Post, succeeding Katharine Graham.
- **2008** Katharine Weymouth is named CEO of Washington Post Media and publisher of The Post.
- **2013** Amazon founder Jeffrey Bezos buys The Post and affiliated publications.

ഒരുകാലത്ത് ഡെമോക്രാറ്റ് പാർട്ടിയെ അളവില്ലാതെ പിന്തുണച്ച വാഷിംഗ്ടൺ പോസ്റ്റ് പിന്നീട് അമേരിക്കൻ സർക്കാരിന്റെ ഔദ്യോഗിക നയങ്ങളെ പിന്തുണയ്ക്കുന്നതാണു കണ്ടത്. ഇതോടൊപ്പം അമേരിക്കയിൽ നിർണായക സ്വാധീനമുള്ള പത്രമായും അതു വളർന്നു. സർക്കാരിനു പലകാര്യങ്ങളിലും ദിശാബോധം നൽകുന്ന ദൗത്യം കൂടി ഏറ്റെടുത്തതോടെ സോവ്യറ്റ് കമ്യൂണിസ്റ്റ് പാർട്ടിയുടെ മുഖപത്രമായ പ്രാവ്ദയുടെ പേര് പോസ്റ്റിന്റെ വിളിപ്പേരായി മാറി-പോട്ടോമാക്കിലെ പ്രാവ്ദ!

പോട്ടോമാക് സാധാരണ നദിയല്ല. അതിന്റെ തീരത്താണ് ലോകത്തെ ഏറ്റവും ശക്തനായ മനുഷ്യന്റെ വാസവും പ്രവർത്തനവും. വാഷിംഗ്ടൺ നഗരത്തിന്റെ മധ്യത്തിലൂടെ ഒഴുകുന്ന നദി ലോകഗതിയെ മാറ്റിമറിച്ച അനേകം തീരുമാനങ്ങളുടെ ചരിത്രം കണ്ടു. ചരിത്രം തിരുത്തിയ വാർത്തകൾ തന്റെ ചാരേ ഉരുത്തിരിഞ്ഞപ്പോൾ ലോകത്തെ അതിശക്തമായ ഒരു പത്രവും അതിന്റെ കരയിൽ പടർന്നു പന്തലിക്കുകയായിരുന്നു-വാഷിംഗ്ടൺ പോസ്റ്റ്. ലോകത്ത് വായനക്കാർക്കിടയിലും ഭരണാധികാരികൾക്കിടയിലും ഒരേ പോലെ സ്വാധീനം നേടിയ വേറെ അധികം പത്രമൊന്നുമില്ല. പത്രം തന്നെ വാർത്തയാകുന്നത് എപ്പോഴും സംഭവിക്കുന്നതല്ല. എന്നാൽ, പോസ്റ്റ് അടുത്തിടെ വാർത്തയായി. എൺപതു വർഷമായി വാഷിംഗ്ടൺ പോസ്റ്റിന്റെ ഭരണസാരഥ്യം വഹിച്ചിരുന്ന ഗ്രഹാം ഗ്രൂപ്പ് അത് വിറ്റു. ഇന്റർനെറ്റ് ഭീമനായ ആമസോണിന്റെ ഉടമ ജെഫ്രി പി. ബെസോസ് 25 കോടി ഡോളറിന് പോസ്റ്റിനെ സ്വന്തമാക്കിയത് കഴിഞ്ഞവർഷം ഒക്ടോബറിലായിരുന്നു. ഇക്കഴിഞ്ഞ മാസം പോസ്റ്റിന്റെ പബ്ലിഷർ കാതറിൻ വെയ്മൗത്ത് പോസ്റ്റിന്റെ പടിയിറങ്ങി. ഗ്രഹാം കുടുംബത്തിന്റെ അവസാന കണ്ണിയും അങ്ങനെ തങ്ങളുടെ ജീവിതത്തിന്റെ ഭാഗമായിരുന്ന പോസ്റ്റിനോടു വിടപറഞ്ഞു. ദുർഘടമായ അവസരങ്ങളിൽ വാഷിംഗ്ടൺ പോസ്റ്റിനെ മുന്നോട്ടു നയിച്ച ഡോണാൾഡ് ഗ്രഹാം അപ്പോൾ വിശ്രമ ജീവിതം നയിച്ച് വീട്ടിലിരിക്കുകയായിരുന്നു. ഒരു വലിയ പാരമ്പര്യത്തിന്റെ അവസാന കണ്ണിയായി ഡൊണാൾഡും കാതറിനും മാറി. ആ പാരമ്പര്യത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം നമുക്കു കാട്ടിത്തരുന്നത് ലോക പത്രചരിത്രത്തിലെ ഏറ്റവും സുവർണ്ണ നിമിഷങ്ങൾ കണ്ട ഒരു പത്രത്തിന്റെ കഥയാണ്.

അമേരിക്കയിലെ മിസൗറിയിൽ ഒന്നുരണ്ടു പത്രങ്ങളൊക്കെ നടത്തി പരിചയമുണ്ടായിരുന്ന സ്റ്റിൽസൺ ഹച്ചിൻസിന് രാജ്യതലസ്ഥാനമായ വാഷിംഗ്ടണിൽ ഒരു പത്രം തുടങ്ങണമെന്നു തോന്നിയത് 1876-ലാണ്. വാഷിംഗ്ടണിലെത്തിയ ഹച്ചിൻസ് അടുത്തവർഷം തന്നെ പത്രത്തിനു തുടക്കം കുറിച്ചു. ഡിസംബർ ആറിനു പത്രം പുറത്തിറങ്ങുമ്പോൾ ആയിരം കോപ്പിയായിരുന്നു പ്രതിദിന പ്രചാരം. ഹച്ചിൻസിന് പത്രത്തിന്റെ ലക്ഷ്യത്തെക്കുറിച്ചു നല്ല ബോധമുണ്ടായിരുന്നു-ഡെമോക്രാറ്റിക് പാർട്ടിക്ക് തുണയാകുക.

ഈ സമയത്താണ് വിവാദമായ ഒരു അമേരിക്കൻ പ്രസിഡന്റ് തെരഞ്ഞെടുപ്പ് നടക്കുന്നത്. കോൺഗ്രസിന്റെ ഒരു പ്രത്യേക കമ്മിറ്റിയുടെ തീരുമാനപ്രകാരം റിപ്പബ്ലിക്കനായ റഥർഫോർഡ് ബി. ഹെയെസ് പ്രസിഡന്റായി തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ടു. പുറത്തായത് ഡെമോക്രാറ്റ് പാർട്ടിക്കാരനായ സാമുവൽ ടെയിൽഡൻ. ഡെമോക്രാറ്റുകാരനായ ഹച്ചിൻസ് പിന്നെ അടങ്ങിയിരുന്നില്ല. റിപ്പബ്ലിക്കന്മാർക്കെതിരേ ആഞ്ഞടിക്കാൻ അദ്ദേഹം പോസ്റ്റിന്റെ താളുകളെ ഉപയോഗിച്ചു കൊണ്ടിരുന്നു. ഹെയെസ് പ്രസിഡന്റാണെന്ന് അംഗീകരിക്കാൻ ഹച്ചിൻസ് തയ്യാറായതേയില്ല, അദ്ദേഹത്തെ ഒരിക്കൽ പോലും പത്രത്തിൽ പ്രസിഡന്റ് എന്നു വിശേഷിപ്പിച്ചതുമില്ല. തുടക്കത്തിലേയുള്ള ഉറച്ച നിലപാട് പത്രത്തെ വളരെയധികം ശ്രദ്ധേയമാക്കി. ഒറ്റവർഷം കൊണ്ട് പ്രചാരം 6000 കോപ്പിയായി.

തുടങ്ങി മൂന്നാം വർഷം തന്നെ ഞായറാഴ്ചയും പ്രസിദ്ധീകരണം തുടങ്ങി. അക്കാലത്ത് വാഷിംഗ്ടണിൽ അതൊരു വിശേഷമായിരുന്നു. അങ്ങനെ അവിടെ ഏഴുദിവസവും അച്ചടിക്കുന്ന പത്രമായി അത്. പൊതുവേ സ്വീകാര്യത വന്നതോടെ ഹച്ചിൻസ് പത്രത്തെ ഡെമോക്രാറ്റ് അനുഭാവി എന്ന കുരുക്കിൽ നിന്നഴിച്ച് സ്വതന്ത്ര പത്രമെന്ന നിലയിലേക്ക് മാറ്റിയെടുത്തു. വളർച്ചയുടെ നാളുകൾക്കിടയിലായിരുന്നു അക്കാലത്ത് വാഷിംഗ്ടണിലുണ്ടായിരുന്ന ദ് റിപ്പബ്ലിക്കൻ നാഷണൽ എന്ന പത്രത്തെ പോസ്റ്റ് സ്വന്തമാക്കിയത്. 137 വർഷത്തെ ചരിത്രത്തിനിടയിൽ ഒരേയൊരു തവണ സായാഹ്ന പത്രം നടത്തിയതും ഈ അവസരത്തിലായിരുന്നു. ഇങ്ങനെ വളർന്നു വരവെ പെട്ടെന്നൊരു ദിവസം ഹച്ചിൻസ് പോസ്റ്റിനെ വിറ്റു; അദ്ദേഹത്തിനു വേറെ ചില കാര്യങ്ങൾ ചെയ്യാനുണ്ടായിരുന്നു.

പത്രപ്രവർത്തനത്തിൽ മുൻ പരിചയമുണ്ടായിരുന്ന ഫ്രാങ്ക് ഹട്ടനും അമേരിക്കൻ ജനപ്രതിനിധി സഭയിൽ അംഗമായിരുന്ന ബെറിയാ വിൽകിൻസും ചേർന്ന് 1889-ൽ 210,000 ഡോളറിനാണ് പോസ്റ്റ് വാങ്ങിയത്. ഹട്ടനായിരുന്നു എഡിറ്റോറിയലിന്റെ ചുമതല. ഇക്കാലത്താണ് പോസ്റ്റിന്റെ പ്രശസ്തമായ കമ്പനിഗാനം 'ദ് വാഷിംഗ്ടൺ പോസ്റ്റ് മാർച്ച്' രൂപപ്പെടുത്തുന്നത്. പത്രത്തിന്റെ ഒരു പരിപാടിയിൽ അവതരിപ്പിക്കാൻ പ്രമുഖ ബാൻഡ് ലീഡർ ആയ ജോൺ ഫിലിപ് ആയിരുന്നു ഈ ഗാനം ചിട്ടപ്പെടുത്തിയത്.

ഇവർ ഏറ്റെടുത്ത് മൂന്നുവർഷം കൊണ്ട് കമ്പനി വളർന്നു. 1892 ആയപ്പോഴേക്കും ലാഭം ഒരു വർഷം ഒരു ലക്ഷം ഡോളർ കവിഞ്ഞു. ഞായറാഴ്ച 20,000 കോപ്പിയും മറ്റു ദിവസങ്ങളിൽ 16,000 കോപ്പിയുമായി പ്രചാരം.

പക്ഷേ, കഴിഞ്ഞ നൂറ്റാണ്ടിന്റെ തുടക്കമായപ്പോഴേക്കും പോസ്റ്റിനു തുടരെ ചില തിരിച്ചടികൾ നേരിടേണ്ടിവന്നു. 1903-ൽ ഹട്ടൻ അപ്രതീക്ഷിതമായി മരിച്ചു, കൂട്ടാളി പോയതോടെ വിൽകിൻസും രോഗബാധിതനായി വീഴാൻ അധികം വൈകിയില്ല. വിൽകിൻസിന്റെ മകൻ പത്രം വിറ്റു കൈയൊഴിയാനായിരുന്നു തീരുമാനിച്ചത്. സിൻസിനാറ്റി എൻക്വയറർ എന്ന പത്രത്തിന്റെ ഉടമയായിരുന്ന ജോൺ ആർ. മക്‌ലീൻ ആയിരുന്നു പിന്നീട് അതിന്റെ ഉടമ. വില്യം റാൻഡോൾഫ് ഹെഴ്സ്റ്റിൽ മികച്ചൊരു എഡിറ്ററെ കണ്ടെത്തിയ മക്‌ലീൻ പത്രത്തിന്റെ അലകും പിടിയും

മാറ്റി. അത്രകാലം ദേശീയ രാഷ്ട്രീയത്തിനു പ്രാധാന്യം നൽകിയിരുന്ന പോസ്റ്റ് വളരെ പെട്ടെന്ന് ഫീച്ചറുകളും കോമിക് സ്ട്രിപ്പുകളും സ്പോർട്സുമൊക്കെ ശ്രദ്ധിക്കാൻ തുടങ്ങി.

1916-ൽ മക്‌ലീൻ മരണമടയുകയും അദ്ദേഹത്തിന്റെ മകൻ എഡ്വാർഡ് പത്രം ഏറ്റെടുക്കുകയും ചെയ്തത് പോസ്റ്റിനെ കൊണ്ടെത്തിച്ചത് അതിന്റെ ചരിത്രത്തിലെ ആദ്യ വിവാദത്തിലേക്കായിരുന്നു. എഡ്വാർഡിന്റെ തുടക്കം പ്രതീക്ഷ നൽകുന്നതായിരുന്നു. പത്രം പെട്ടെന്നു വളർന്നു. ഞായറാഴ്ചത്തെ പ്രചാരം 75,000 കോപ്പി കടന്നു. 1923-ലെത്തിയപ്പോഴേക്കും ലാഭം 376,612 ഡോളറായി വർധിച്ചു. ജനങ്ങൾക്കിടയിൽ സ്വാധീനമുള്ള പത്രം

സ്റ്റിൽസൺ ഹച്ചിൻസ്

വാഷിംഗ്ടൺ പോസ്റ്റ് ആസ്ഥാനമന്ദിരം

കൈയിലുള്ളപ്പോൾ അധികാര കേന്ദ്രങ്ങളിൽ പിടിമുറുക്കാൻ തോന്നുക സ്വാഭാവികമായിരുന്നു, അക്കാലത്തും.

അമേരിക്കയിലെ ഇന്റീരിയർ സെക്രട്ടറിയായിരുന്ന ആൽബർട്ട് ബി. ഫാൾ എഡ്വേർഡിന്റെ ഉറ്റചങ്ങാതിയായിരുന്നു. ആൽബർട്ട് ആകട്ടെ തന്റെ അധികാരം വേറെ ചില വഴിക്ക് തിരിച്ചു വിടുന്നതിൽ നിപുണനും. എണ്ണ ഖനനത്തിന് ലേലം നടത്താതെ കൈക്കൂലി വാങ്ങി സ്ഥലം വിറ്റ് ആൽബർട്ട് കുടുങ്ങിയപ്പോൾ എഡ്വാർഡിന്റെ ദേഹത്തും ചെളിപുരണ്ടു. തുടർന്നുള്ള കോളിളക്കത്തിൽ തന്റെ സാമ്രാജ്യം ആടി ഉലയുന്നതു തടയാൻ എഡ്വാർഡിനു കഴിഞ്ഞതേയില്ല. പോസ്റ്റിന്റെ സ്ഥിതി കൂപ്പുകുത്തി. പ്രചാരം അരലക്ഷത്തിനു താഴെയെത്തി. ഏതാനും വർഷം മുൻപുവരെ അമേരിക്കൻ തലസ്ഥാനത്ത് നിർണ്ണായക ശക്തിയായിരുന്ന വാഷിംഗ്ടൺ പോസ്റ്റ് പാപ്പർ ഹർജി നൽകി ഏതെങ്കിലും മുതലാളി ഏറ്റെടുക്കുന്നതു കാത്തിരുന്നു.

ആ മുതലാളിയായിരുന്നു യൂജിൻ മെയർ. 1933 ജൂൺ ഒന്നിനു നടന്ന വാശിയേറിയ ലേലത്തിൽ മെയർ പോസ്റ്റിനെ

സ്വന്തമാക്കിയത് 825,000 ഡോളറിനായിരുന്നു. വാഷിംഗ്ടൺ പോസ്റ്റിന്റെ ഗ്രഹാം കുടുംബവാഴ്ചയ്ക്ക് അവിടെ തുടക്കമായി. വിജയം വരിച്ച ബാങ്കറായിരുന്ന യൂജിൻ മെയർക്ക് നല്ല കനമുള്ള കീശയുണ്ടായിരുന്നു.

എഡിറ്റോറിയൽ വിഭാഗം മികവുറ്റതാക്കുക, തന്റെ ഇടപെടൽ ഉണ്ടാവില്ല എന്നതായിരുന്നു മെയർ ആദ്യം തന്നെ തന്റെ പത്രാധിപന്മാരോടു പറഞ്ഞത്. പ്രശസ്തരായ പല പത്രപ്രവർത്തകരെയും മെയർ ഇതിനകം പത്രത്തിലെത്തിച്ചിരുന്നു. അമേരിക്കയെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം കടുത്ത നാളുകളായിരുന്നു അവ. സാമ്പത്തിക മാന്ദ്യത്തിൽ നിന്നു കരകയറാൻ പ്രസിഡന്റ് ഫ്രാങ്ക്ളിൻ റൂസ്‌വെൽറ്റിന്റെ നേതൃത്വത്തിൽ കഠിന പരിശ്രമം നടക്കുന്ന സമയം. ഡെമോക്രാറ്റിക് പാർട്ടിക്കാരനായ പ്രസിഡന്റിന്റെ ശ്രമങ്ങൾക്ക് ഉറച്ച റിപ്പബ്ലിക്കനായ മെയർ ശക്തമായ പിന്തുണ നൽകി. വ്യാവസായിക വളർച്ചയും തൊഴിലവസര വർധനയും ലക്ഷ്യമിട്ട് റൂസ്‌വെൽറ്റ് വിഭാവനം ചെയ്ത നാഷണൽ റിക്കവറി അഡ്മിനിസ്ട്രേഷന് മെയറിന്റെ അതിശക്തമായ പിന്തുണയുണ്ടായിരുന്നു. അഡ്മിനിസ്ട്രേഷന്റെ ചിഹ്നമായ

യൂജിൻ മെയർ

ഫിലിപ്പ് ഗ്രഹാം

കാതറിൻ ഗ്രഹാം

നീല കഴുകന്റെ ചിത്രം പത്രത്തിന്റെ മാസ്റ്റ്ഹെഡിൽ ഉൾപ്പെടുത്താൻ മെയർക്ക് ഒട്ടും മടി തോന്നിയില്ല.

മെയർ ഏറ്റെടുത്ത് ആദ്യ അഞ്ചുവർഷം നഷ്ടത്തിന്റെ നാളുകളായിരുന്നു. പ്രതിവർഷം പത്തു ലക്ഷം ഡോളറായിരുന്നു നഷ്ടം. മറ്റാരാണെങ്കിലും ഇട്ടിട്ടു പോകും. പക്ഷേ, മെയർക്ക് കൈയിൽ പണമുണ്ടായിരുന്നു. അദ്ദേഹം പിടിച്ചു നിന്നു. 1938-ൽ പത്രത്തിന്റെ പ്രചാരം ഒരു ലക്ഷം കവിഞ്ഞു. പണപ്പെട്ടി നിറഞ്ഞു തുടങ്ങി. രണ്ടാം ലോക യുദ്ധം വന്നപ്പോൾ പോസ്റ്റിനു വായനക്കാരുടെ എണ്ണം കൂടി. അമേരിക്കൻ താത്പര്യത്തിന് ഒത്തു നിൽക്കുക എന്ന നിലപാടിൽ നിന്ന് പോസ്റ്റ് ഒരിഞ്ചു പിന്നോട്ടു പോയില്ല.

യുദ്ധം കഴിഞ്ഞ് തൊട്ടടുത്ത വർഷമാണ്, 1946-ൽ, മെയർ ലോക ബാങ്കിന്റെ ആദ്യ പ്രസിഡന്റായി നിയമിതനാകുന്നത്. പ്രസിഡന്റ് ഹാരി എസ്. ട്രൂമാൻ മെയറെ ആ കസേരയിൽ ക്ഷണിച്ചിരുത്തുകയായിരുന്നു. മകൾ കാതറിനെയും മരുമകൻ ഫിലിപ് ഗ്രഹാമിനെയും പത്രം ഏൽപിച്ചിട്ടായിരുന്നു മെയർ പുതിയ ദൗത്യമേറ്റെടുത്തത്.

പതിയെ പത്രത്തിന്റെ നിയന്ത്രണം ഫിലിപ്പ് ഗ്രഹാമിന്റെ കൈയിലേക്ക് എത്തിയെങ്കിലും പ്രധാന തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കാൻ അധികാരപ്പെടുത്തിയ അഞ്ചംഗ സമിതി എപ്പോഴും ജാഗ്രതയോടെ പത്രത്തിന്റെ പോക്ക് നിരീക്ഷിച്ചു കൊണ്ടിരുന്നു. ഏറ്റവും മുന്തിയ എഡിറ്റോറിയൽ നിലവാരം പുലർത്തുക എന്നതായിരുന്നു അവരുടെ ദൗത്യം.

പത്രത്തിന്റെ വളർച്ചയുടെ നാളുകളായിരുന്നു പിന്നീട്. ചില റേഡിയോ സ്റ്റേഷനുകളും ടെലിവിഷൻ സ്റ്റേഷനുകളും ഫിലിപ്പ് പോസ്റ്റിന്റെ കീഴിലാക്കി. വാഷിംഗ്ടണിൽ ഏറ്റവും മൽസരം നടത്തിയിരുന്ന വാഷിംഗ്ടൺ ടൈംസ് -ഹെറാൾഡ് പത്രത്തെ സ്വന്തമാക്കിയതായിരുന്നു ഏറ്റവും പ്രധാനം. അതോടെ രാജ്യ തലസ്ഥാനത്ത് അവർക്ക് വലിയ എതിരാളികളില്ലാതായി.

ശ്രദ്ധേയമായിരുന്ന ന്യൂസ് മാഗസിൻ ന്യൂസ് വീക്കിനെ സ്വന്തമാക്കിയതായിരുന്നു ഫിലിപ്പിന്റെ വലിയ നേട്ടങ്ങളിലൊന്ന്. 1961-ലായിരുന്നു അത്. അടുത്ത വർഷം തന്നെ ഒരു വാർത്താ ഏജൻസിക്കും ഫിലിപ്പ് തുടക്കമിട്ടു. പക്ഷേ, കാലം പോകുന്നതിനിടെ ഫിലിപ്പിന്റെ മനോനില ആകെ താറുമാറാകുകയായിരുന്നു. കടുത്ത മാനസിക സംഘർഷത്തിന് അടിപ്പെട്ട ഫിലിപ്പ് 1963 ഓഗസ്റ്റിൽ സ്വയം ജീവനൊടുക്കി. കാതറിൻ തൊട്ടടുത്ത മുറിയിലേക്കു പോയ സമയത്ത് ഫിലിപ്പ് തോക്കെടുത്ത് സ്വയം വെടിവയ്ക്കുകയായിരുന്നു.

വാഷിംഗ്ടൺ പോസ്റ്റിനെ പിന്നീട് ലോകത്തിന്റെ നെറുകയിലെത്തിച്ച മകൻ ഡൊണാൾഡ് ഗ്രഹാമിന് അപ്പോൾ 18 വയസായിരുന്നു.

ഭർത്താവ് നിറുത്തിയിടത്തു നിന്നു തുടങ്ങുക എന്നതു മാത്രമായിരുന്നു പിന്നീട് കാതറിനു ചെയ്യാനുണ്ടായിരുന്നത്. അവർ കമ്പനിയുടെ പ്രസിഡന്റായി ചുമതലയേൽകുമ്പോൾ പുരുഷന്മാരുടെ ലോകത്ത് അവർക്ക് എന്തു ചെയ്യാൻ സാധിക്കും എന്നു കരുത്തിയവരായിരുന്നു ഏറെയും.

എന്നാൽ പിതാവിന്റെയും ഭർത്താവിന്റെയും വഴിയിൽ താൻ ഒട്ടും മോശക്കാരിയല്ലെന്ന് അവർ തെളിയിച്ചു. വാഷിംഗ്ടൺ പോസ്റ്റിന്റെ അഭൂതപൂർവമായ വളർച്ചയായിരുന്നു പിന്നീട് കണ്ടത്. നേരാംവഴിയുള്ള പത്രപ്രവർത്തനം എന്നതു മാത്രം ലക്ഷ്യമിട്ട അവർ തെളിച്ച വഴിയിലൂടെ പോസ്റ്റ് കുതിച്ചു മുന്നേറി.

പാരീസിൽ നിന്ന് ഇന്റർനാഷണൽ ഹെറാൾഡ് ട്രൈബ്യൂണിനു തുടക്കമിട്ടത് അവരായിരുന്നു. ന്യൂയോർക്ക് ഹെറാൾഡ് ട്രൈബ്യൂണിന്റെ പാരീസ് എഡീഷൻ വാങ്ങുകയായിരുന്നു അവർ ആദ്യം ചെയ്തത്. പിന്നീട് ന്യൂയോർക്ക് ടൈംസുമായി ചേർന്ന് അതിനെ ഇന്റർനാഷണൽ ഹെറാൾഡ് ട്രൈബ്യൂൺ എന്നാക്കി മാറ്റി.

ബെഞ്ചമിൻ ബ്രാഡ്‌ലിയെ മാനേജിംഗ് എഡിറ്ററാക്കിയതായിരുന്നു കാതറിന്റെ മറ്റൊരു ശ്രദ്ധേയമായ നടപടി. പോസ്റ്റിന്റെ സ്വഭാവം മൊത്തത്തിൽ മാറ്റിമറിച്ച ബെഞ്ചമിന്റെ കാലത്തായിരുന്നു പോസ്റ്റിനെ ലോകശ്രദ്ധയിൽ എത്തിച്ച രണ്ടു പ്രധാന സംഭവങ്ങൾ റിപ്പോർട്ട് ചെയ്തത്.

പെന്റഗൺ പേപ്പേഴ്സിന്റെ പ്രസിദ്ധീകരണമായിരുന്നു ആദ്യത്തേത്. 1971 ജൂൺ 13-ന് ന്യൂയോർക്ക് ടൈംസ് ആണ് ആദ്യം ഇതു പ്രസിദ്ധീകരിച്ചത്. വിയറ്റ്നാം യുദ്ധം സംബന്ധിച്ച് സർക്കാരിന്റെ രഹസ്യ രേഖകളായിരുന്നു അവ. എന്നാൽ പ്രസിഡന്റ് റിച്ചാർഡ് നിക്സണിന്റെ സർക്കാർ അതു തടഞ്ഞു കൊണ്ട് കോടതി വിധി സമ്പാദിച്ചു. അധികം താമസിയാതെ തന്നെ പോസ്റ്റിനും ഇതിന്റെ രേഖകൾ കിട്ടി. ബെഞ്ചമിൻ ബ്രാഡ്‌ലിയുടെ വീട്ടിൽ ചേർന്ന ഒരു യോഗത്തിൽ പോസ്റ്റിന്റെ പല റിപ്പോർട്ടർമാർ ചേർന്ന് പെന്റഗൺ പേപ്പറിന്റെ വാർത്തയുണ്ടാക്കി. ന്യൂയോർക്ക്

ഓൺലൈൻ മാധ്യമങ്ങളുടെ വരവോടെയാണ് പോസ്റ്റിനു വഴിമുട്ടി തുടങ്ങിയത്. ഇന്റർനെറ്റിൽ സൗജന്യമായി വാർത്ത വായിക്കാൻ സാധിക്കുന്നത് പോസ്റ്റ് പോലുള്ള വൻ മാധ്യമങ്ങൾക്ക് തിരിച്ചടിയല്ലേ എന്ന് അക്കാലത്തു തന്നെ ചോദ്യം ഉയർന്നിരുന്നു. എന്നാൽ, ഡൊണാൾഡ് ഗ്രഹാം ഇക്കാര്യത്തിൽ ആവേശത്തിലായിരുന്നു. പോസ്റ്റിന്റെ പരിധി ലോകം മുഴുവൻ വ്യാപിക്കുമെന്നതായിരുന്നു ഇന്റർനെറ്റ് എഡീഷന്റെ സാധ്യതയായി അദ്ദേഹം കണ്ടത്. 1996-ൽ പോസ്റ്റിന്റെ ഓൺലൈൻ എഡീഷനും തുടങ്ങി. ഓൺലൈൻ എഡീഷൻ വൻ ഹിറ്റായപ്പോൾ പ്രിന്റ് എഡീഷൻ താഴേക്കു പോകാൻ തുടങ്ങുകയായിരുന്നു.താമസിയാതെ ഞായറാഴ്ചകളിൽ എട്ടു ലക്ഷം കോപ്പിക്കു തൊട്ടു മുകളിലും മറ്റു ദിവസങ്ങളിൽ അഞ്ചു ലക്ഷത്തിനു താഴെയുമായി പ്രചാരം കുറഞ്ഞു. ഇന്റർനെറ്റ് എഡീഷന്റെ ഉപയോഗത്തിനു പണം ഈടാക്കാനായി പോസ്റ്റിന്റെ അടുത്ത ശ്രമം. എന്നാൽ അത് അവർ ഉദ്ദേശിച്ചയത്ര വിജയിച്ചില്ല. പിന്നാലെ പരസ്യ വരുമാനം കൂടി ഇടിയാൻ തുടങ്ങിയതോടെയാണ് പത്രത്തെ രക്ഷിക്കാൻ കനത്ത പോക്കറ്റുള്ള ആർക്കെങ്കിലുമേ സാധിക്കൂ എന്നു ഡൊണാൾഡിനു മനസിലായത്. അതിനു വേണ്ടിയുള്ള അന്വേഷണം ജെഫ് ബെസോസിൽ ചെന്നെത്തുകയായിരുന്നു. 1994-ൽ ബെസോസ് ആമസോൺ ഡോട് കോം ആരംഭിക്കുമ്പോൾ ഡൊണാൾഡ് ഗ്രഹാം വമ്പനായിരുന്നു. എന്നാൽ രണ്ടു ദശകം കഴിയും മുൻപ് ഗ്രഹാമിന്റെ സ്വപ്ന സാമ്രാജ്യത്തെ തകർച്ചയിൽ നിന്നു രക്ഷിക്കാൻ കോടിക്കണക്കിനു ഡോളർ ഒറ്റയടിക്ക് നൽകാൻ സാധിക്കുന്ന രീതിയിലേക്ക് ബെസോസ് വളർന്നു.

ടൈംസിന്റെ അനുഭവം മുന്നിലുള്ളതിനാൽ ഇവ പ്രസിദ്ധീകരിക്കരുതെന്നായിരുന്നു കമ്പനിയുടെ അഭിഭാഷകരുടെ നിലപാട്. വാഷിംഗ്ടൺ പോസ്റ്റ് ഓഹരി വിൽപനയ്ക്ക് ഒരുങ്ങുന്ന സമയമായിരുന്നു അത്. എന്തെങ്കിലും തിരിച്ചടി ഉണ്ടായാൽ ഓഹരിവിൽപനയെ ബാധിക്കുമെന്നതായിരുന്നു അവരുടെ ഭീതി. എന്നാൽ, എന്തും വരട്ടെ വാർത്ത പ്രസിദ്ധീകരിക്കാം എന്നായിരുന്നു കാതറിന്റെ തീരുമാനം. റിപ്പോർട്ടിനെതിരേ സർക്കാർ കോടതിയിൽ പോയപ്പോൾ പോസ്റ്റും ന്യൂയോർക്ക് ടൈംസും കൂടി ഒരുമിച്ചാണ് അതിനെ നേരിട്ടത്. സുപ്രിം കോടതി വിധി പത്രങ്ങൾക്ക് അനുകൂലമായായിരുന്നു.

മാധ്യമ ലോകത്ത് പെന്റഗൺ പേപ്പേഴ്സിന്റെ വിജയം തിളങ്ങി നിൽകുന്നതിനിടയിലായിരുന്നു വാട്ടർഗേറ്റ് അപവാദം പുറത്തുകൊണ്ടുവന്ന് ബോബ് വുഡ്‌വാർഡും കാൾ ബേൺസ്റ്റീനും അമേരിക്കയെ ഞെട്ടിച്ചത്. 1972-ലായിരുന്നു ഇത്. ഡെമോക്രാറ്റിക് പാർട്ടിയുടെ ഓഫീസിൽ നിന്ന് വിവരങ്ങൾ ചോർത്താൻ നിക്സൺ ഭരണകൂടം നടത്തിയ ശ്രമങ്ങൾ ഇരുവരും ചേർന്ന് പുറത്തു കൊണ്ടുവന്നപ്പോൾ നിക്സണു രാജിവച്ച് ഒഴിയേണ്ടിവന്നു. പോസ്റ്റ് നേടിയ 64 പുലിറ്റ്സർ സമ്മാനങ്ങളിൽ ഏറ്റവും മികച്ചത് ഈ റിപ്പോർട്ടിംഗിനു നേടിയതായിരുന്നു.

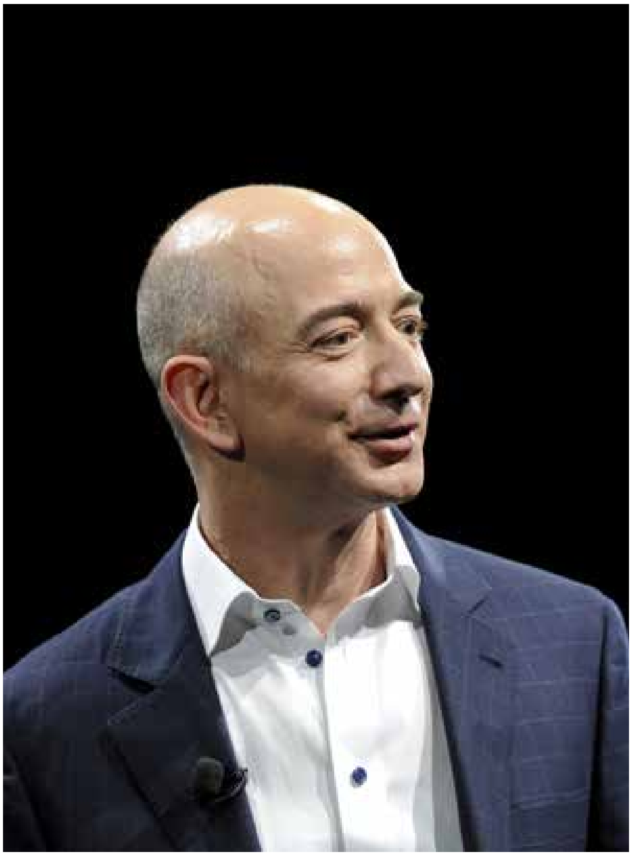
എഴുപതുകളുടെ തുടക്കത്തിൽ തന്നെ കാതറിന്റെയും ഫിലിപ്പിന്റെയും മകൻ ഡൊണാൾഡ് പത്രത്തിൽ ചുമതലയേറ്റിരുന്നു. പത്രക്കുടുംബത്തിലേക്കാണ് പിറന്നു വീണതെങ്കിലും നേരേ കമ്പനിയുടെ തലപ്പത്തേക്ക് വരികയായിരുന്നില്ല ഡൊണാൾഡ് ചെയ്തത്. കുറേക്കാലം വാഷിംഗ്ടൺ ഡി.സി പോലീസിൽ ജോലി ചെയ്തു. പിന്നീട് പട്ടാളസേവനത്തിനു വിയറ്റ്നാമിൽ പോയി. ലോകത്തെ പഠിച്ചശേഷമായിരുന്നു അദ്ദേഹം പോസ്റ്റിൽ എത്തിയത്. അവിടെയാകട്ടെ അപ്പോൾ സ്ഥിതി മോശമായി വരികയായിരുന്നു. പ്രസ് ജീവനക്കാരുടെ യൂണിയൻ മാനേജ്മെന്റുമായി യുദ്ധം പ്രഖ്യാപിച്ച സമയം. അവർ ഇടയ്ക്കിടെ സമരം നടത്തും.

1973-ൽ വാട്ടർഗേറ്റ് പ്രശസ്തിയുടെ കൊടുമുടിയിൽ നിൽകെ ജീവനക്കാരുടെ സമരം പത്രത്തെ അടിമുടി ഉലച്ചു. പ്രസ് ജീവനക്കാരും റിപ്പോർട്ടർമാരും മാറിമാറി സമരം ചെയ്തപ്പോൾ ഡോണാൾഡിന്റെ ഉരുക്കു മുഷ്ടികൾ

ബെഞ്ചമിൻ ബ്രാഡ്‌ലി

ഡൊണാൾഡ് ഗ്രഹാം

കാതറിൻ വെയ്മൗത്ത്



ജെഫ് ബെസോസ്

ഫ്രെഡ് റയാൻ

അതിനെ അടിച്ചമർത്തി. യൂണിയനിൽ പെടാത്ത ജീവനക്കാരെ ഉപയോഗിച്ച് സമരം പൊളിക്കുകയായിരുന്നു ഡൊണാൾഡ് ചെയ്തത്. പത്രം വീണ്ടും ട്രാക്കിൽ കയറിയതോടെ ഒപ്പം നിന്നവരെ കൂട്ടിയിണക്കി ഡൊണാൾഡ് തന്റേതായ ഒരു സംഘത്തെ വളർത്തിയെടുത്തു. പതിയെ ഉയർന്ന് ഡൊണാൾഡ് ജനറൽ മാനേജരും പബ്ലിഷറും ആയപ്പോൾ അതിനൊപ്പം പത്രത്തിന്റെ പ്രചാരവും ഉയരുകയായിരുന്നു. എൺപതുകളുടെ തുടക്കമായപ്പോഴേക്കും ഞായറാഴ്ചകളിൽ ഒൻപതു ലക്ഷവും മറ്റു ദിവസങ്ങളിൽ എട്ടു ലക്ഷവുമായി പ്രചാരം.

1982-ൽ വാഷിംഗ്ടൺ ടൈംസിന്റെ തുടക്കത്തോടെയാണ് പോസ്റ്റിന്റെ ആധിപത്യത്തിനു ഭീഷണി നേരിട്ടത്. പിന്നീട് കേബിൾ ടെലിവിഷന്റെ പ്രചാരം വർധിച്ചപ്പോൾ വാർത്തകൾ സൗജന്യമായി ടെലിവിഷനിൽ കാണാമെന്ന സ്ഥിതി മറ്റുപത്രങ്ങളെപ്പോലെ വാഷിംഗ്ടൺ പോസ്റ്റിനും ഭീഷണിയായി തുടങ്ങിയിരുന്നു. ബെൻ ബ്രാഡ്‌ലി റിട്ടയർ ചെയ്ത് പകരം ലിയനാർഡ് ഡൗണി എഡിറ്ററായപ്പോൾ ചെറിയ മുരടിപ്പ് പത്രത്തിനുണ്ടായതാണ്. എന്നാൽ, സാഹചര്യങ്ങൾ അത്ര അനുകൂലമാകാതിരുന്നിട്ടും അതിനെയൊക്കെ മറികടക്കാൻ അന്നു പോസ്റ്റിനു കഴിഞ്ഞു. പുതിയ പ്രസുകളും പുതിയ ഓഫീസും ഒക്കെ അവർ കൂട്ടിച്ചേർത്തു. അതിനിടെ ടെലിവിഷൻ കേന്ദ്രങ്ങളും റേഡിയോ നിലയങ്ങളും സിൻഡിക്കേറ്റ് ലേഖനങ്ങളുടെ കമ്പനിയുമൊക്കെ വാഷിംഗ്ടൺ പോസ്റ്റിന്റെ ആസ്തി വർധിപ്പിച്ചു.

ഡൊണാൾഡ് നേതൃത്വം നൽകാൻ തുടങ്ങിയ ശേഷമാണ് പത്രം ഇന്നത്തെ നിലയിലേക്ക് വളർന്നത്. വാഷിംഗ്ടണിൽ രാഷ്ട്രീയം റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യാൻ ഒരു പത്രം എന്നു മാത്രമായിരുന്നു സ്ഥാപകൻ സ്റ്റിൽസൺ ഹച്ചിൻസ് കരുതിയിരുന്നതെങ്കിൽ ഡൊണാൾഡ് അതിനെ ഹച്ചിൻസിന്റെ ലക്ഷ്യത്തേക്കാൾ പതിന്മടങ്ങ് വളർത്തി. വാഷിംഗ്ടണിൽ മാത്രം 11 ന്യൂസ് ബ്യൂറോകളും അമേരിക്കയുടെ മറ്റു പ്രധാന നഗരങ്ങളിൽ നാഷണൽ ബ്യൂറോകളും ലോകത്തെ 20 തലസ്ഥാന നഗരങ്ങളിൽ ഇന്റർനാഷണൽ ബ്യൂറോകളുമായി അതങ്ങനെ പടർന്നു പന്തലിച്ചു.

ഒരുകാലത്ത് ഡെമോക്രാറ്റ് പാർട്ടിയെ അളവില്ലാതെ പിന്തുണച്ച വാഷിംഗ്ടൺ പോസ്റ്റ് പിന്നീട് അമേരിക്കൻ സർക്കാരിന്റെ ഔദ്യോഗിക നയങ്ങളെ പിന്തുണയ്ക്കുന്നതാണു കണ്ടത്. ഭരിക്കുന്നവരാരായാലും അമേരിക്കൻ താൽപര്യം സംരക്ഷിക്കുക എന്നതായി വാഷിംഗ്ടൺ പോസ്റ്റിന്റെ നയം. ഇതോടൊപ്പം അമേരിക്കയിൽ നിർണായക സ്വാധീനമുള്ള പത്രമായും അതു വളർന്നു. പോസ്റ്റ് എന്തു പറയുന്നു എന്നത് കാപിറ്റോൾ ഹില്ലിലും വൈറ്റ് ഹൗസിലും സാകൂതം ശ്രദ്ധിച്ചു. സർക്കാരിനു പലകാര്യങ്ങളിലും ദിശാബോധം നൽകുന്ന ദൗത്യം കൂടി ഏറ്റെടുത്തതോടെ സോവ്യറ്റ് കമ്യൂണിസ്റ്റ് പാർട്ടിയുടെ മുഖപത്രമായ പ്രാവ്ദയുടെ പേര് പോസ്റ്റിന്റെ വിളിപ്പേരായി മാറി-പോട്ടോമാക്കിലെ പ്രാവ്ദ!

ഓൺലൈൻ മാധ്യമങ്ങളുടെ വരവോടെയാണ് പാസ്റ്റിനു വഴിമുട്ടി തുടങ്ങിയത്. ഇന്റർനെറ്റിൽ സൗജന്യമായി വാർത്ത വായിക്കാൻ സാധിക്കുന്നത് പോസ്റ്റ് പോലുള്ള വൻ മാധ്യമങ്ങൾക്ക് തിരിച്ചടിയല്ലേ എന്ന് അക്കാലത്തു തന്നെ ചോദ്യം ഉയർന്നിരുന്നു. എന്നാൽ, ഡൊണാൾഡ് ഗ്രഹാം ഇക്കാര്യത്തിൽ ആവേശത്തിലായിരുന്നു. പോസ്റ്റിന്റെ പരിധി ലോകം മുഴുവൻ വ്യാപിക്കുമെന്നതായിരുന്നു ഇന്റർനെറ്റ് എഡിഷന്റെ സാധ്യതയായി അദ്ദേഹം കണ്ടത്. 1996-ൽ പോസ്റ്റിന്റെ ഓൺലൈൻ എഡിഷനും തുടങ്ങി. ഓൺലൈൻ എഡിഷൻ വൻ ഹിറ്റായപ്പോൾ പ്രിന്റ് എഡിഷൻ താഴേക്കു പോകാൻ തുടങ്ങുകയായിരുന്നു.

താമസിയാതെ ഞായറാഴ്ചകളിൽ എട്ടു ലക്ഷം കോപ്പിക്കു തൊട്ടു മുകളിലും മറ്റു ദിവസങ്ങളിൽ അഞ്ചു ലക്ഷത്തിനു താഴെയുമായി പ്രചാരം കുറഞ്ഞു. ഇന്റർനെ

റ്റ് എഡീഷന്റെ ഉപയോഗത്തിനു പണം ഈടാക്കാനായി പോസ്റ്റിന്റെ അടുത്ത ശ്രമം. എന്നാൽ അത് അവർ ഉദ്ദേശിച്ചയത്ര വിജയിച്ചില്ല.

പിന്നാലെ പരസ്യ വരുമാനം കൂടി ഇടിയാൻ തുടങ്ങിയ തോടെയാണ് പത്രത്തെ രക്ഷിക്കാൻ കനത്ത പോക്കറ്റുള്ള ആർക്കെങ്കിലുമേ സാധിക്കൂ എന്നു ഡൊണാൾഡിനു

മനസിലായത്. അതിനു വേണ്ടിയുള്ള അന്വേഷണം ജെഫ് ബെസോസിൽ ചെന്നെത്തുകയായിരുന്നു.

ഡൊണാൾഡിന് അപരിചിതനല്ല നാല്പത്തൊൻപ തുകാരനായ ബെസോസ്. പത്തു വർഷമായി ഇരുവരും അടുത്ത പരിചയക്കാരാണ്.

1994-ൽ ബെസോസ് ആമസോൺ ഡോട് കോം ആരംഭിക്കുമ്പോൾ ഡൊണാൾഡ് ഗ്രഹാം വമ്പനായിരുന്നു. എന്നാൽ രണ്ടു ദശകം കഴിയും മുൻപ് ഗ്രഹാമിന്റെ സ്വപ്ന സാമ്രാജ്യത്തെ തകർച്ചയിൽ നിന്നു രക്ഷിക്കാൻ കോടിക്കണക്കിനു ഡോളർ ഒറ്റയടിക്ക് നൽകാൻ സാധിക്കുന്ന രീതിയിലേക്ക് ബെസോസ് വളർന്നു. പോസ്റ്റിനെ തളർത്തിയ ഇന്റർനെറ്റിൽ നിന്ന് ശതകോടീശ്വരനായ ആളാണ് ബെസോസ് എന്നതായിരുന്നു ഈ കൈമാറലിലെ ഏറ്റവും ശ്രദ്ധേയമായ കാര്യം.

പത്രം ഏറ്റെടുത്ത ശേഷം ബെസോസ് ആദ്യം ചെയ്ത കാര്യങ്ങളിലൊന്ന് ഇന്റർനെറ്റ് പേവാൾ എടുത്തു കളയുകയായിരുന്നു. ഒരു മാസം പത്ത് വാർത്തയോ ലേഖന മോ മാത്രം സൗജന്യമായി വായിക്കാം, കൂടുതൽ വായിക്കാൻ പണം നൽകണം എന്ന നിബന്ധന ബെസോസ് നീക്കി.

ഗ്രഹാം കുടുംബത്തിൽ നിന്ന് അവസാന കണ്ണിയായ കാതറിൻ വെയ്മൗത്ത് ഒരു വർഷത്തേക്ക് പബ്ലിഷറായി പത്രത്തിൽ തുടരും എന്നായിരുന്നു ബെസോസുമായി ഉണ്ടാക്കിയ കരാറിലെ ധാരണ. കൃത്യം ഒരു വർഷം പൂർത്തിയായ ഇക്കഴിഞ്ഞ ഒക്ടോബർ ഒന്നിന് പൊളിറ്റിക്കോ ഓൺലൈൻ പത്രത്തിന്റെ സി.ഇ.ഒ ഫ്രെഡ് റയാൻ പോസ്റ്റി ന്റെ പബ്ലിഷറായി. കാതറിന്റെ ജീവിതത്തിൽ ഒരിക്കലും മറക്കാനാവാത്ത ആളു തന്നെയാണ് റയാൻ. കാതറിന്റെ എസ്റ്റേറ്റിൽ നടത്താനിരിക്കുന്ന വിരുന്നു സൽക്കാരങ്ങളിൽ പങ്കെടുക്കാൻ ബിസിനസ് എക്സിക്യൂട്ടീവുമാരിൽ നിന്നും ലോബിയിസ്റ്റുകളിൽ നിന്നും 250,000 ഡോളർ വീതം വാങ്ങുന്നുവെന്ന് 2009-ൽ പൊളിറ്റിക്കോ വെളിപ്പെടുത്തിയത് വൻ വിവാദമായിരുന്നു. കാതറിനെ കൂടാതെ പോസ്റ്റിന്റെ പ്രധാന എഡിറ്റർമാരും റിപ്പോർട്ടർമാരും അതിൽ പങ്കെടുക്കാ നായിരുന്നു പരിപാടി. ബിസിനസുകാർക്ക് പത്രലേഖകരുമാ യി അടുത്ത ബന്ധം ഉണ്ടാക്കാൻ അവസരം നൽകുന്നതാണ് വിരുന്നുകളെന്നും അതിനു പിന്നിൽ ദുരുദ്ദേശ്യമുണ്ടെന്നുമാ യിരുന്നു പൊളിറ്റിക്കോയുടെ റിപ്പോർട്ട്. വിവാദത്തെ തുടർന്ന് കാതറിന് വിരുന്ന് ഉപേക്ഷിക്കേണ്ടി വന്നു. ഇത്തരം വിരുന്നു കളെ സലോൺ എന്നു വിളിക്കുന്നതിനാൽ സലോൺഗേറ്റ് എന്നായിരുന്നു വിവാദം അറിയപ്പെട്ടിരുന്നത്. സലോൺഗേറ്റ് കാതറിന്റെയും വാഷിംഗ്ടൺ പോസ്റ്റിന്റെയും സൽപേരിനു ണ്ടാക്കിയ കളങ്കം ചില്ലറയല്ല.

നഷ്ടം പെരുകി വരുന്നതിനാൽ വൻ തോതിൽ ജീവനക്കാരെ കുറച്ചു വരികയായിരുന്ന വാഷിംഗ്ടൺ പോസ്റ്റ് അതു നിറുത്തിയെന്നു മാത്രമല്ല, ഈ വർഷം ധാരാളം പേരെ പുതുതായി നിയമിക്കുകയും ചെയ്തു. സർവസമ്മതനായിരുന്നു ഡൊണാൾഡ് ഗ്രഹാം. ഡൊണാൾഡിനേക്കാൾ ഏറെ ചെറുപ്പമായ, ഏകദേശം കാതറിന്റെ പ്രായം വരുന്ന ജെഫ് ബെസോസ് പണമെറിയു ന്നത് പണം വാരാൻ തന്നെയാണെന്ന് അറിയാമെങ്കിലും ജീവനക്കാർ ആശ്വസിക്കുന്നത് ഈ നിയമന മേള കൊണ്ടു കൂടിയാണ്.

ബെസോസിന് പോസ്റ്റ് കൈമാറുന്നത് ഉറപ്പിച്ചപ്പോൾ കാതറിൻ ജീവനക്കാർക്ക് എഴുതി: ''ഇനി പുതിയ നേ തൃത്വത്തിന്റെ സമയമാണ്. ജെഫ് ബെസോസ് നമ്മുടെ ഉടമയായതോടെ ആശയങ്ങളും ഊർജവും പ്രദാനം ചെയ്യുന്നത് നിങ്ങൾ കണ്ടുതുടങ്ങി. ഇത് പോസ്റ്റിനെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ഗംഭീരനായ ഒരു അധ്യായത്തിന്റെ തുടക്കമാണ്. പണം മുടക്കാനും പരീക്ഷിക്കാനും ക്ഷമയുള്ള ഒരു ഉടമസ്ഥനുള്ളപ്പോൾ കഴിവേറിയ അനേകം പേരു ള്ള ഈ സ്ഥാപനത്തോളം അസൂയാവഹമായ സ്ഥാനം കൈവരിച്ചിരിക്കുന്ന മറ്റൊരു മാധ്യമസ്ഥാപനമില്ല. പോസ്റ്റ് എന്നും എന്റെ ഭാഗമായിരിക്കും. എന്നും ഞാന തു വായിക്കും. വിജയാഘോഷങ്ങളുടെ ഓരത്തു നിന്ന് പ്രോൽസാഹിപ്പിക്കാൻ ഞാനെന്നുമുണ്ടായിരിക്കും.''

Ashok R Chandran

Informed Opinion in a Malayalam Newspaper

A column that throws light on studies about Kerala journalism, and explores the problems and possibilities of studying Kerala journalism

Exactly a year ago, I wrote about medical personnel in Malappuram who had improved palliative care in that district by studying their own service delivery.[1] I argued that journalists too can snatch hours at the workplace to study their own practices, content offerings, and other aspects to improve the newspaper-reading experience. I termed such small-scale, shoestring research "*kutti* studies." This month's column practises what I preached. As I do not work full-time in a media establishment, I decided to wear the hat of a reader and undertake a shoestring study about print media.

Just as journalists develop notions about their industry (based on anecdotes rather than any systematic study), readers too harbour notions about the media. The vast majority among us tend to form opinions without really studying any single paper, leave alone the entire industry. We rely on our daily familiarity with news products and our casual, social conversations to make conclusions about journalism in Kerala.

I took one such "conclusion" (and which I too voice frequently) and proceeded to probe.

Hypothesis

Nowadays, media consumers (not just the intellectual elite) complain about the poor quality of media debates on social and economic affairs, even in the leading news outlets. Drawing room chatter drifts towards a consensus that media discussions on politics rarely rise above the level of gossip. (The real villain here is perhaps the TV news environment, which is geared to entertain the viewer rather than substantively inform him or her. Nevertheless, the criticism or ire is directed at the entire journalist fraternity.) It is this popular view that I decided to test.

Is the quality of media debate low? Are newspapers supplying gossip where they should be serving informed opinion on contemporary political, social, and economic issues?

Method

Since there is no widely-accepted, direct way to measure the quality of public debate in newspapers, I decided to walk around the problem and stab at it from various angles.

I would have liked to examine Kerala's two biggest dailies. But since the *Malayala Manorama* offered only a week of e-paper archives, and one week's data would be scarce even by the lower standards of *kutti* research, I fixed my sight on the more generous *Mathrubhumi*.

Opinion pages of two normal months (July and August 2014) of *Mathrubhumi* were examined, and data was collected on opinion articles. Editorials, letters to the editor, and the "Quotes of the Week" section are, in a broad sense, sites of public discussion on current affairs, but were excluded as they would have unhelpfully corrupted the data.[2] Thus, opinion items of significant length were the subject of study; there were 45 such items in July and 55 in August. The data presented here relates to these 100 items.

Findings and Discussion

Nature of Media Discussions: Among the articles on the Opinion page, 90 per cent were of serious nature, on political, social, or economic matters. Humorous articles (10 per cent overall) too appeared on the Opinion page. Ordinarily, there

Table 1: Major Themes in Opinion Page of *Mathrubhumi* Newspaper

Theme	July 2014	August 2014	Overall
Kerala politics/governance	18	36	28
International politics	13	5	9
National economy	20	0	9
National politics	7	11	9

(All figures are per cent of items in the month. Numbers do not add up to 100 because 'Others' excluded from Table)

Table 2: Depth of Coverage in Opinion Page of *Mathrubhumi* Newspaper

Content Type	July 2014	August 2014	Overall
Single (one-off) article	40	24	31
Column	20	24	22
Discussion	22	24	23
Series	11	18	16
Special	7	5	6
Obituary	-	7	4
Multi-part article	4	4	4

(All figures are per cent of items in the month and rounded off. Numbers do not add up to 100 because content types are not mutually exclusive. A 'multi-part' item can also be part of a 'Discussion')

Table 3: Occupations of Contributors to Opinion Page in *Mathrubhumi* Newspaper

Occupation	July 2014	August 2014	Overall
Journalist	33	49	42
Politician	20	18	19
Academic	16	18	17
Civil servant	2	5	4
Litterateur	2	5	4
Advocate	2	4	3
Computer scientist	2	-	1
Religious leader	2	-	1
Sailor	2	-	1
Social activist	2	-	1
Trade union leader	2	-	1
Unclear	13	-	6

All figures are per cent of items in the month. Numbers rounded off.

is nothing unusual about that—across decades and continents, newspapers have played host to satirical pieces.

Yet, keeping in mind the context of our study ("the popular view"), one could argue legitimately that humorous articles aim to entertain readers (rather than keep them well-informed on the topic), and in that sense, such articles are gossipy and represent low quality of public discussion. Looked at another way, a satirical article on the Opinion page occupies space that could have been otherwise used to boost readers' awareness on that topic through a serious article. Viewed thus, since 10 per cent of the items were humorous articles, the surveyed newspaper's Gossipmeter needle can be said to stand at 10 for the Opinion page.

From a broader perspective, if readers accept that one weekly, satirical column is justified in a newspaper, then the scope for improvement in *Mathrubhumi* is marginal (4 per cent), because its weekly satirical column accounted for 6 per cent overall.

In short, consumers' complaint about quality of media debate does not appear to be entirely correct with regard to the newspaper surveyed.

But the serious *vs* humour comparison is only one way to analyse the situation. Let us turn to other ways.

Breadth of Coverage: By examining the range of topics covered on the Opinion page, one can get a clearer picture of media debates. Table 1 shows the broad themes that appeared in the newspaper. About 45 per cent of the items were on national or state politics and economy. Almost all articles on state politics related to administration or policy, rather than political parties. Less than 10 per cent was on international politics. The remaining (45 per cent) included articles on law, gender, East India, television, language, religion, sport, and technology.

The spread of topics and

the focus on government administration suggest that the Opinion page is attempting to keep a wide range of matters of public interest in the readers' minds. No reason to find fault with the newspaper there.

Depth of Discussion: Readers demand not only breadth of coverage, but also its opposite: depth of discussion. An ideal newspaper, therefore, has to set aside ample space for debates and discussions, rather than simply publishing one-off articles on one topic after another. Such debates would offer the reader different points of view and a deeper understanding of political, social, or economic situations.

Table 2 shows that almost half (49 per cent) of the items on the Opinion page of the surveyed newspaper were series, discussions, specials, or multi-part articles. These included extended discussions or debates on the national budget, sexual exploitation, East India, the Kerala State Road Transport Corporation, the state secretariat, and school education in Kerala. That these debates caught the public imagination was evident in a 'full-page special' presentation, which carried letters to the editor on some of these topics.[3] Clearly, the paper is not doing too bad on depth of discussion.

Whose Opinion?: Another indirect way to assess the quality of discussion is to scan the list of participants in the discussion. When the Opinion page hosts the views of relevant experts or specialists—academics or practitioners—the newspaper can be judged as trying to keep its readers well-informed. For example, on an issue of public health, the newspaper is expected to carry an article by a doctor, health researcher, or social activist rather than by an engineer or clerk.

Table 3 shows the occupation-wise contributions in the Opinion page of the newspaper. Journalists, politicians, and academics dominate. Together they contributed three-fourths of the items that appeared on the Opinion page. (Some scholars use this to identify the elites or opinion shapers in a society.)

But numbers can illumine only up to a point. A qualitative review reveals that the articles on restructuring the state secretariat were written by politicians or civil servants (and supplemented with a series written by a journalist). Similarly, articles on education were written by researchers or a student leader. Expertise seems to be a factor in selection of articles for publication.

Notably, the space given to poets or writers to discuss issues was limited (and probably much less compared to the 1950s–1970s). Perhaps it reflects the rise of an indigenous, knowledge-based elite and mirrors the dominance of expertise over humanist values. This seems to have affected journalism too. At first glance, the high proportion of journalists' contributions (42 per cent) suggested that generalists still rule the Opinion page. But on closer scrutiny, one saw that among the serious articles written by journalists, almost all were reasonably studied and based on homework. To give just one illustration, an article on food, even when written by a journalist, cited researchers' findings that had appeared in a science journal.

The Opinion page visibly functions as a site of patronage and accommodation. The number of articles by state ministers is higher than what one sees even in a government-funded publication such as *Media* magazine. This affects the credibility of the newspaper, but I doubt whether readers have such articles in mind when they lament about the quality of discussion in the media.

By thus looking at the Opinion page from various angles, we see that the popular notion—of Kerala media being gossipy—is not entirely correct. Since the newspaper surveyed seems to have a healthy Opinion page, it can be logically concluded that readers who wish to read good public discussion in print have an option in Kerala.

But can there be smoke without fire? Is the consumers' complaint correct with regard to other newspapers? Is the popular notion based on news coverage (i.e., not the Opinion page)? Or is the complaint about some specific topics in the Opinion page itself? Several such questions need to be raised for further examination. Time for more "*kutti* research"!

Tailpiece: We know that Malayalam papers routinely give prominent news coverage to factionalism within political parties, and the survey period was no exception. But there was not even a single studied article on the historical, economic, or social aspects of factional politics in any party. Political parties appear to be sacred cows that academics and other experts dare not write about, leaving a vacuum to be filled by satirists (who have always been given a wider berth by society and rulers). The unfortunate result is that there is hardly any high-quality discussion or understanding about today's Leviathans.

Ashok R. Chandran is an independent researcher in Palakkad, Kerala. E-mail: studykeralamedia@gmail.com

1. Ashok R. Chandran, "Small is Dutiful," *Media*, October 2013, pp 37–38.
2. Some may argue that "Quotes of the Week" section should not have been excluded from the survey because they aim to superficially entertain readers rather than substantively inform. The inclusion of that weekly feature would not, however, majorly alter the findings. Also, if "Quotes of the Week" were included, longer items ("Editorial", "Letters to Editor") too would have to be included in the survey. The 60 editorials would have more than offset the "Quotes of the Week" section (8 items maximum).
3. Those letters to the editor, and that "Special" are not included in the data, for reasons mentioned earlier in the article.

സി.പി.രാമചന്ദ്രൻ
രഘുനാഥൻ പറളി

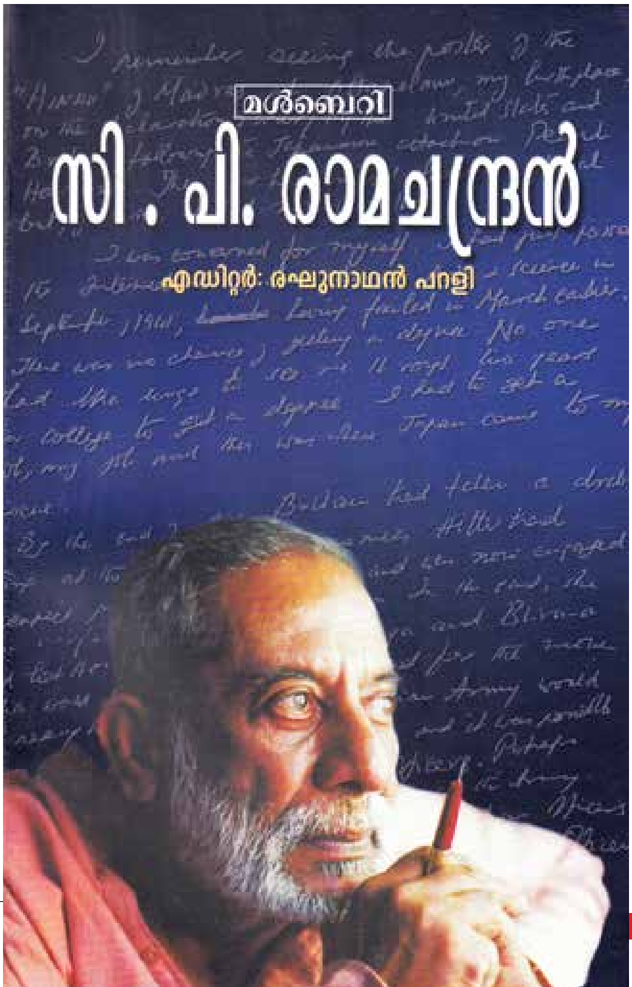
പത്രപ്രവർത്തകൻ

ഈ ലക്കത്തിൽ പുതിയ ഒരു പംക്തിക്ക് തുടക്കം കുറിക്കുന്നു. പ്രമുഖരായ മലയാളി പത്രപവർത്തകരുടെ നിരവധി ആത്മകഥകൾ നമ്മുടെ വായനശാലകളിലുണ്ട്. ചിലതെല്ലാം ഏതെങ്കിലും ആനുകാലികങ്ങളിൽ മാത്രം വെളിച്ചം കണ്ടവയാണ്. പുതിയ തലമുറയിൽ പെട്ടവർ അധികമൊന്നും കണ്ടിട്ടു പോലുമുണ്ടാവില്ല. നമുക്ക് വഴികാട്ടിയ ഈ മഹാരഥന്മാരുടെ സേവനം നാം രേഖപ്പെടുത്തേണ്ടതുണ്ട്. തലമുറകളിലേക്ക് കൈമാറ്റം ചെയ്യപ്പെടേണ്ടതുണ്ട്. ഓരോ ലക്കത്തിലും ഓരോ അധ്യായം ഈ ആത്മകഥകളിൽ നിന്ന് തിരഞ്ഞെടുത്തു പ്രസിദ്ധപ്പെടുത്തുന്നു.

ആദ്യം സി.പി.രാമചന്ദ്രൻ. ദേശീയ മാധ്യമ മേഖലയ്ക്ക് മലയാളം സംഭാവന ചെയ്ത എണ്ണമറ്റ പ്രമുഖരിൽ മുൻനിരയിൽ നിൽക്കുന്നു സി.പി.രാമചന്ദ്രൻ. ഒരേ സമയം ആത്മകഥാപരവും ജീവചരിത്രപരവുമായ കൃതിയാണ് രഘുനാഥൻ പറളി എഡിറ്റ് ചെയ്ത് 2001 ൽ പ്രസിദ്ധപ്പെടുത്തിയ 'സി.പി.രാമചന്ദ്രൻ'. സി.പി.യുടെ ദീർഘഭാഷണത്തിൽ നിന്നു തയ്യാറാക്കിയിട്ടുള്ള പ്രസ്തുത കൃതിയിലെ 'പത്രപ്രവർത്തകൻ' എന്ന അധ്യായമാണ് ഇവിടെ ചേർക്കുന്നത്.

എനിക്ക് പത്രപ്രവർത്തനം അക്ഷരാർത്ഥത്തിൽ ഒരു ഉപജീവനമാർഗ്ഗമായിരുന്നു. സമൂഹത്തിലെ ഇടത്തരക്കാരന്, ഭക്ഷണം, പാർപ്പിടം എന്നിവയെക്കുറിച്ച് അവന്റേതായ നിലവാരം കാത്തു സൂക്ഷിക്കണമല്ലോ. പക്ഷെ ക്രിയാത്മകമായി ചിന്തിക്കുന്നവർക്കു പറ്റിയ പണിയല്ല പത്രപ്രവർത്തനം. അങ്ങനെ ഉണ്ടെങ്കിൽ തന്നെ ശാരീരിക അദ്ധ്വാനമുള്ള മറ്റു ജോലികളും കണ്ടെത്തണം. എങ്കിലേ ഒരു ബാലൻസ് ഉണ്ടാകൂ. ഞാൻ പത്രപ്രവർത്തനത്തിലെത്തിപ്പെട്ടുവോ അഥവാ പത്രപ്രവർത്തനം എന്നെ തേടിവന്നുവോ എന്നെനിക്കറിയില്ല. നമ്മുടെ പത്രത്തെ, വിദേശത്തെ ഒരു പത്രമായും താരതമ്യപ്പെടുത്താൻ കഴിയില്ല. എന്തെന്നാൽ പത്രസംസ്കാരം എന്നൊന്ന് നമുക്കില്ല. പത്രപ്രവർത്തനമെന്നത് ഗുമസ്തപ്പണിയല്ല. പത്രസ്വാതന്ത്ര്യവും കഠിനാദ്ധ്വാനവുമുണ്ടെങ്കിൽ ഒരുപാട് കാര്യങ്ങൾ ചെയ്യാൻ കഴിയുന്ന മേഖലയാണത്. മുഷിയുന്ന പ്രശ്നമേയില്ല. മാത്രമല്ല, പലതരത്തിലുള്ള ആളുകളെ പരിചയപ്പെടാനും വിദേശരാജ്യങ്ങൾ സന്ദർശിക്കാനുമുള്ള അവസരമുണ്ട്. അമേരിക്കയാണ് ഞാൻ ആദ്യം സന്ദർശിച്ച രാജ്യം. അത്, വളരെ വ്യത്യസ്തമായ അനുഭവമായിരുന്നു. I felt like a countryside man. ഏറ്റവും ശക്തമായി അനുഭവപ്പെട്ടത് നീഗ്രോകൾക്കെതിരെയുള്ള വർണ്ണവിവേചനമാണ്. രണ്ടാമത് ഇംഗ്ലണ്ടിലേക്കാണ് പോയത്. സംസ്കാര സമ്പന്നരും പെരുമാറുന്നതിൽ ഔചിത്യബോധമുള്ളവരുമാണ് ഇംഗ്ലീഷുകാർ. ടൈംസും ലണ്ടൻ ഒബ്സർവറും റോയൽ എയ്റോക്ലബ്ബും സന്ദർശിച്ചു.

കാൽ നൂറ്റാണ്ടിനുശേഷം ദില്ലി വിട്ടുപോന്നത് സംതൃപ്തിയോടെയായിരുന്നുവോ എന്നു പലരും ചോദിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഞാൻ സംതൃപ്തനായിരുന്നില്ല. ജേർണലിസത്തെക്കുറിച്ച് ഏറെ തെറ്റിദ്ധാരണകൾ ജനങ്ങൾക്കുണ്ട്. യാഥാർത്ഥ്യം വളരെ ഭീകരമാണ്. ഇന്ന് പ്രസാധകരുടെ ലക്ഷ്യം 'പേപ്പറി'ൽ നിന്നു മറ്റു മീഡിയകളിലേക്ക് തിരിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. പ്രസാധകർക്ക്



ഒരു പ്രത്യേക സംസ്കാരമുണ്ടെന്ന് പറഞ്ഞേ പറ്റൂ. ഡേവിഡ് ലോ (David Law)ആണ് എന്റെ അഭിപ്രായത്തിൽ പ്രഗത്ഭനായ കാർട്ടൂണിസ്റ്റ്. ഇടതുപക്ഷക്കാരനായ ഇദ്ദേഹം വരച്ചത് സ്വന്തം മുതലാളിയുടെ രാഷ്ട്രീയ താൽപ്പര്യങ്ങൾക്കെതിരായിട്ടാണ്. എങ്ങിനെ വരക്കുന്നുവെന്നതിലാണ് മറിച്ച്, എന്തു വരക്കുന്നുവെന്നതിലല്ല അദ്ദേഹം ശ്രദ്ധിച്ചത്. ഞാൻ ലണ്ടൻ ഒബ്സർവറിൽ എഴുതുമ്പോൾ പണമായിരുന്നില്ല പ്രധാനം. സ്വതന്ത്രമായി എഴുതുവാൻ കഴിഞ്ഞിരുന്നുവെന്നതാണ് കാര്യം.

ബ്രിട്ടീഷുകാർ കള്ളത്തരവും ന്യായമല്ലാത്ത കാര്യങ്ങളും എഴുതാൻ മിടുക്കരാണ്. യുദ്ധാനന്തരം, ആറ്റമിക് കേന്ദ്രത്തിൽ ജോലി ചെയ്തിരുന്ന ദമ്പതികൾക്കെതിരെ, അവർ റഷ്യക്ക് ചാരപ്പണി നടത്തിക്കൊടുത്തുവെന്ന പേരിൽ കള്ളക്കേസുണ്ടാക്കി. ഇത് നിയമത്തിനെതിരായിരുന്നെന്ന് ഗൊദാർഡ് ഒരു പുസ്തകത്തിലെഴുതിയിട്ടുണ്ട്. വേറൊരു സംഭവം ഓർമ്മ വരുന്നു. കമ്മ്യൂണിസ്റ്റ് പാർട്ടി സെക്രട്ടറിയായിരുന്ന Zenoviev, ലണ്ടനിൽ നടക്കാനിരിക്കുന്ന വിപ്ലവത്തെക്കുറിച്ച് ലേബർ പാർട്ടിക്കെഴുതിയെന്ന് പറയപ്പെടുന്ന കത്ത് എല്ലാ പത്രങ്ങളിലും പ്രസിദ്ധീകരിച്ചിരുന്നു. ലേബർ പാർട്ടിയെ തകർക്കാൻ കെട്ടിച്ചമച്ച കത്തായിരുന്നു അത്. എന്തൊക്കെയായാലും നമ്മെക്കാൾ പൊതുവായ ഒരു തത്വശാസ്ത്രം അവർക്കുണ്ടായിരുന്നു. ഇന്ത്യയിൽ പണക്കാരായ മാർവാഡികളല്ലേ പത്രം നടത്തിയിരുന്നത്...

പത്രപ്രവർത്തനത്തെ ബുദ്ധിപരമായി ഉപയോഗിക്കുന്ന സമ്പ്രദായം അമേരിക്കക്കാരും യൂറോപ്പുകാരുമാണ് വിദഗ്ധമായി പ്രയോജനപ്പെടുത്തിയത്. പക്ഷെ റഷ്യക്ക് വേണ്ടി ചാരപ്പണി നടത്തിയ സംഭവങ്ങളും അവർക്കിടയിലുണ്ടായിരുന്നു. ഇതാകട്ടെ അവർക്കു ചിന്തിക്കാൻ പോലും കഴിയാത്ത സംഗതികളായിരുന്നു.

ഒരു സംഭവം പറയാം. സ്റ്റാലിനുമായി ചർച്ച നടത്താൻ ചർച്ചിൽ (Winston Churchill) മോസ്കോയിലേക്കു പോയിരുന്നു. എന്നാൽ ബ്രിട്ടന്റെ പ്രധാന ഉദ്ദേശ്യം റഷ്യയും ജർമ്മനിയും തമ്മിലുള്ള യുദ്ധമാണെന്നറിയാമായിരുന്ന സ്റ്റാലിന് ബ്രിട്ടീഷുകാരെ ഇഷ്ടമായിരുന്നില്ല. ഒരു ദിവസം രാത്രി ചർച്ചിലുമായി മദ്യം പങ്കിടുമ്പോൾ സ്റ്റാലിൻ ടോസ്റ്റു ചെയ്തത് 'ഞാൻ ബ്രിട്ടീഷ് ഇന്റലിജൻസിനായി കുടിക്കുന്നു' (I drink to british intellegence) എന്നു പറഞ്ഞാണ്. ബ്രിട്ടീഷ് പ്രസ്സിന് നല്ല വശവും മോശപ്പെട്ട വശവുമുണ്ടെന്ന് കാണിക്കാനാണ് ഈ സംഭവങ്ങൾ ഇവിടെ പറഞ്ഞത്.

ഒർസോൺ വെൽസ് (Orzon Welles) എന്ന ഹോളിവുഡ് നടൻ സിറ്റിസൺ കെയ്ൻ (Citizen Kane) എന്ന ചിത്രത്തിൽ ഹേസ്റ്റ് (William Randolph Hearst)എന്ന പത്രമുടമയെക്കുറിച്ച് പറയുന്നുണ്ട്. അതുപോലെ, പത്രങ്ങളെ പല രീതിയിൽ പല സന്ദർഭങ്ങളിൽ ഉപയോഗപ്പെടുത്തിയ സംഭവങ്ങളുണ്ട്. ഇംഗ്ലണ്ടിൽ ഹാംസ്വർത്ത് സഹോദരന്മാർ ചെറിയൊരു പ്രസ്സ് മുഖേന രണ്ട്മൂന്ന് പത്രങ്ങളിറക്കിയിരുന്നു. അവയ്ക്ക് നല്ല പ്രചാരവുമുണ്ടായിരുന്നു. അങ്ങനെയിരിക്കെ, ഇംഗ്ലണ്ടിലെ പ്രധാനമന്ത്രിയായിരുന്ന ജോർജ് ലോയിഡിനോട് (Lloyd George) ക്യാബിനറ്റ് കൂടുമ്പോൾ തങ്ങളെ അറിയിക്കണമെന്ന് ഹാംസ്വർത്ത് അപേക്ഷിച്ചിരുന്നു. ഒരു പ്രസംഗത്തിലൂടെയാണ് ഇതിനു മറുപടി ലോയ്ഡ് പറഞ്ഞത് – 'ഇത് അഭിസാരികയുടെ തത്വശാസ്ത്രമാണ്. ഒരർത്ഥത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ പ്രതികരണമോ ഉത്തരവാദിത്തമോ ഇല്ലാത്ത അധികാരം'. (This is philosophy of Harlot - power without response.) ഹാംസ്വർത്ത് ഇതുപോലെ ഹിറ്റ്ലറുമായും ബന്ധപ്പെടാൻ ശ്രമിച്ചിരുന്നു. പക്ഷെ ഹാംസ്വർത്തിന്റെ പ്രധാന വരുമാന മാർഗ്ഗമായ പരസ്യങ്ങൾ നൽകി വന്നിരുന്ന ജൂതന്മാർ ഈ ശ്രമത്തെ എതിർത്തു. പറഞ്ഞു വരുന്നതെന്തെന്നാൽ പത്രം എല്ലാ രംഗങ്ങളിലും ശക്തി തെളിയിച്ചിരുന്നുവെന്നതാണ്. ലേബർ പാർട്ടി 'ഡെയിലി ഹെറാൾഡി'നു ശേഷമാണ് 'ഡെയിലി മിറർ' തുടങ്ങിയത്. 'അദ്ധ്വാനിക്കുന്ന വർഗ്ഗത്തിന്റെ പത്ര'മെന്നായിരുന്നുവെന്നല്ലോ അവരുടെ 'മോട്ടോ'. ചർച്ചിലും കൺസർവേറ്റീവ് പാർട്ടിയും തിരഞ്ഞെടുപ്പിൽ പരാജയപ്പെട്ടതിന്റെ പ്രധാന കാരണങ്ങളിലൊന്ന് ഡെയിലി മിററിന്റെ പ്രചാരണമാണ്.

ഇവിടെ ഇന്ത്യയിൽ പത്രസ്വാതന്ത്ര്യമെന്നത് മുദ്രാവാക്യം മാത്രമാണ്. അമേരിക്കയിൽ നിന്നും കിട്ടുന്ന 'വിവരങ്ങൾ' വെച്ചല്ലേ നാം സദ്ദാമിനെ വിലയിരുത്തുന്നത്. കൃഷ്ണമേനോൻ ഒരിക്കൽ തമാശയായി പറഞ്ഞിരുന്നു, 'ഞാൻ ഒരു പഴം തിന്നു' എന്നു പത്രക്കാരോട് പറഞ്ഞാൽ, പിറ്റേദിവസം 'പഴം എന്നെ തിന്നു'വെന്നാണ് വാർത്ത വരികയെന്ന്. മാഞ്ചസ്റ്റർ ഗാർഡിയന്റെ സൃഷ്ടാവായ സി.പി. സ്കോട്ടിനോ

ഒരിക്കൽ ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ടൈംസിന്റെ ഹിന്ദി ആഴ്ചപ്പതിപ്പിൽ സെയിൽസിംഗിനെതിരെ ഒരു ലേഖനം വന്നിരുന്നു. സെയിൽസിംഗ് ബിർളയോട് പരാതി ബോധിപ്പിക്കുകയും ചെയ്തു. ഇതേക്കുറിച്ച്, ശ്രീകാന്ത് വർമ എന്ന രാജ്യസഭാംഗവുമായി ഫോണിലൂടെ ഞാൻ ബന്ധപ്പെട്ടു. അദ്ദേഹം രാജ്യസഭയിലിത് ചോദ്യമാക്കി. ഇതറിഞ്ഞ ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ടൈംസിന്റെ മാനേജ്മെന്റ് എഡിറ്റർ മനോഹറെ വിളിപ്പിച്ചു. മനോഹർ എന്റെ പക്കൽ വന്നിരുന്നു. ഒന്നും സംഭവിച്ചില്ലെന്ന് താൻ പറയാൻ പോവുകയാണെന്നാണ് അയാൾ പറഞ്ഞത്. ഞാൻ പറഞ്ഞു – 'ഇതാണ് തന്റെ പത്രപ്രവർത്തനം.' പത്രപ്രവർത്തനമെന്നത് വ്യക്തിത്വമില്ലാത്ത സംഗതിയാണ്.

ട്, പത്രത്തിന്റെ 'ഫിലോസഫി'യെന്തെന്ന് ചോദിച്ചപ്പോൾ അദ്ദേഹം നൽകിയ മറുപടി 'വസ്തുതകൾ വിശുദ്ധമാണ്. അഭിപ്രായങ്ങൾ സ്വതന്ത്രമാണ്' (Facts are sacred Comments are free) എന്നാണ്.

ഒരിക്കൽ ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ടൈംസിന്റെ ഹിന്ദി ആഴ്ചപ്പതിപ്പിൽ സെയിൽസിംഗിനെതിരെ ഒരു ലേഖനം വന്നിരുന്നു. സെയിൽസിംഗ് ബിർളയോട് പരാതി ബോധിപ്പിക്കുകയും ചെയ്തു. ഇതേക്കുറിച്ച്, ശ്രീകാന്ത് വർമ എന്ന രാജ്യസഭാംഗവുമായി ഫോണിലൂടെ ഞാൻ ബന്ധപ്പെട്ടു. അദ്ദേഹം രാജ്യസഭയിലിത് ചോദ്യമാക്കി. ഇതറിഞ്ഞ ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ടൈംസിന്റെ മാനേജ്മെന്റ് എഡിറ്റർ മനോഹറെ വിളിപ്പിച്ചു. മനോഹർ എന്റെ പക്കൽ വന്നിരുന്നു. ഒന്നും സംഭവിച്ചില്ലെന്ന് താൻ പറയാൻ പോവുകയാണെന്നാണ് അയാൾ പറഞ്ഞത്. ഞാൻ പറഞ്ഞു – 'ഇതാണ് തന്റെ പത്രപ്രവർത്തനം.' പത്രപ്രവർത്തനമെന്നത് വ്യക്തിത്വമില്ലാത്ത സംഗതിയാണ്. അനുബന്ധമായി ഒരു സംഭവംകൂടി പറയാം. അടിയന്തരാവസ്ഥകാലത്ത്, അടിയന്തരാവസ്ഥയെ രൂക്ഷമായി വിമർശിച്ചെഴുതിയിരുന്ന ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസിന്റെ ഉടമസ്ഥാവകാശം മാറ്റാൻ സർക്കാർ ബിർളയെ കൊണ്ടുവന്നു. പുതിയ എഡിറ്റർമാരും കടന്നുവന്നു. പിന്നീട് ഇന്ദിര മടങ്ങിയ ഉടൻ കുറെ മാറ്റങ്ങൾ പലരും പ്രതീക്ഷിച്ചു. ഖുശ്വന്ത്സിംഗ്, ബന്ധുവായ മേനകസിംഗിനോട്, തന്നെ രാജ്യസഭയിലേക്ക് നാമനിർദ്ദേശം ചെയ്യാനും ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ടൈംസിന്റെ എഡിറ്ററാക്കാനും സഞ്ജയിൽ സമ്മർദ്ദം ചെലുത്താൻ ആവശ്യപ്പെട്ടിരുന്നു. രണ്ടും നടന്നു. പക്ഷെ ഖുശ്വന്തിന് എന്നെ എങ്ങിനെ കൈകാര്യം ചെയ്യണമെന്ന് അറിയില്ലായിരുന്നു. ഒരു ദിവസം ഖുശ്വന്ത് എന്നോട് പറഞ്ഞു. ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട പന്ത്രണ്ടു പേരുടെ ലിസ്റ്റ് സഞ്ജയ് നൽകിയിട്ടുള്ളതിൽ ആദ്യത്തെ പേര് എന്റേതാണെന്ന്.

അറുപതുകളിൽ സി.പി. ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ടൈംസിൽ പ്രവേശിക്കുമ്പോൾ ഉള്ള അവസ്ഥയും ഇന്ത്യൻ പത്രലോകത്തിന്റെ പൊതുവെയുള്ള അവസ്ഥയും നമ്മുടെ മാധ്യമരംഗത്ത് അമേരിക്ക ചെലുത്തിയ സ്വാധീനവും സി.പി. വിവരിക്കുമ്പോൾ പത്രസംസ്കാരത്തിന്റെ സത്യസന്ധമായ അനാച്ഛാദനം നിർവഹിക്കപ്പെടുന്നു.

ഇംഗ്ലീഷ് പത്രങ്ങൾ, ദേശീയ പത്രങ്ങൾ എന്നിങ്ങനെ രണ്ട് വിഭാഗങ്ങളായിരുന്നു അമ്പതുകളിലെ പത്രലോകം. ഇന്ത്യക്കുള്ളതും മറ്റു രാജ്യങ്ങളിൽ ഇല്ലാതിരുന്നതുമായ മറ്റൊരു സംഗതിയെന്തെന്നാൽ ഇംഗ്ലീഷ് പത്രങ്ങൾ മിക്കതും മാർവാ

സി.പി.: വ്യത്യസ്തമായ ഒരു മുഖം

ടികളുടെ ഉടമസ്ഥതയിലായിരുന്നു എന്നതാണ്. അവർക്കാകട്ടെ പത്രപ്രവർത്തനമെന്നത് ഒരു 'സൈഡ് ബിസിനസ്' മാത്രമായിരുന്നു. സാങ്കേതികതയുടെ മികവ്, അതായത് വിദേശ ഉപകരണങ്ങളും സാങ്കേതിക വിദ്യാഭ്യാസം നേടിയ തൊഴിലാളികളും ഉണ്ടായിരുന്നത് ബ്രിട്ടീഷുകാരുടെ പത്രങ്ങൾക്കു മാത്രമായിരുന്നു. (മദ്രാസ് മെയിൽ, സ്റ്റേറ്റ്മാൻ, പയനിയർ). ബ്രിട്ടീഷുകാർ ഇന്ത്യ വിട്ടപ്പോൾ അവർ പ്രസ്സും ഉപകരണങ്ങളും വളരെ ചുരുങ്ങിയ വിലക്ക് വിറ്റു പോവുകയാണുണ്ടായത്. ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ടൈംസിനാകട്ടെ വളരെ വ്യത്യസ്തമായ ഒരു ചരിത്രമാണുള്ളത്. സർദാർ മംഗൾ സിംഗ് എന്നൊരാളുടെ നേതൃത്വത്തിൽ അകാലികളാണ് ഈ പത്രം തുടങ്ങിയത്. പഞ്ചാബിൽ, അകാലികൾ ഗുരുദ്വാര മടക്കിക്കിട്ടാൻ സമരം ചെയ്യുന്നുണ്ടായിരുന്നു. അതിന്റെ പ്രചരണാർത്ഥമാണ് ഈ പത്രം തുടങ്ങിയത്. കാനഡയിൽ നിന്ന് സാമ്പത്തിക സഹായവും ലഭിച്ചിരുന്നു. അലിഗഢ് യൂണിവേഴ്സിറ്റിയിൽ ലക്ചറർ ആയിരുന്ന സർദാർ കെ.എം. പണിക്കരെ എഡിറ്ററാക്കാനും തീരുമാനിച്ചു. എന്നാൽ സർദാറിന്, പത്രം ദില്ലിയിൽ നിന്ന് തുടങ്ങണമെന്നും ദേശീയ പ്രശ്നങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യണമെന്നും മറ്റുമുള്ള നിബന്ധനകൾ ഉണ്ടായിരുന്നു. അകാലികൾ സമ്മതിച്ചു. അങ്ങനെ 1926-ൽ ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ടൈംസ് തുടങ്ങി. ഗാന്ധിജിയായിരുന്നു ഉദ്ഘാടനം ചെയ്തത്. രണ്ട് വർഷങ്ങൾക്കു ശേഷം അകാലികളുടെ പ്രശ്നങ്ങൾ കെട്ടടങ്ങിയപ്പോൾ അവർക്ക് പത്രത്തിന്റെ ആവശ്യമില്ലാതായി. പത്രത്തിന്റെ ഉടമസ്ഥതാവകാശം ലഭിക്കുവാൻ രണ്ടുപേർ തയ്യാറായി. മോത്തിലാൽ നെഹ്രുവും മദൻ മോഹൻ മാളവ്യയും. മാളവ്യയാണ് അവകാശം നേടിയത്. മാളവ്യയുടെ ആദ്യത്തെ നടപടി, ദക്ഷിണേന്ത്യക്കാർക്ക് ഹൈന്ദവ വീക്ഷണം അറിയില്ലെന്ന പേരിൽ സർദാറിനെ മാറ്റുകയായിരുന്നു. തന്റെ മകൻ ഗോവിന്ദ് മാളവ്യയെ എഡിറ്ററുമാക്കി. പണിക്കർ രാജിവച്ചു പോവുകയാണുണ്ടായത്. ഒടുവിൽ ജി.ഡി. ബിർളയുടെ കൈവശം പത്രം വന്നുചേർന്നു. അദ്ദേഹം ദേവദാസ് ഗാന്ധിയെ എഡിറ്ററാക്കി. നാഷണൽ കാൾ തുടങ്ങിയ സ്ഥലത്ത്, ദാൽമിയ ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ് കൊണ്ടുവന്നു. അങ്ങിനെ, സ്റ്റേറ്റ്സ്മാൻ, ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ടൈംസ്, ടൈംസ് ഓഫ് ഇന്ത്യ, ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ്സ് എന്നിങ്ങനെ നാലു പ്രമുഖ പത്രസാമ്രാജ്യങ്ങളുണ്ടായി. പ്രൊ-അമേരിക്കൻ സ്വാധീനം അന്നുതന്നെ ഈ പത്രങ്ങളിലേക്ക് വ്യാപിച്ചിരുന്നു. അതിനുതകുന്ന ജേണലിസ്റ്റുകളെയാണ് നിയമിച്ചിരുന്നതും. (ഗസ്റ്റ് റൈറ്ററായിരുന്ന 'പ്രൊ ബ്രിട്ടീഷ്' ജർണലിസ്റ്റ് രാമസിംഗ് വന്ന അതേ ദിവസമാണ് ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ടൈംസിൽ ഞാൻ ജോലിയിൽ പ്രവേശിച്ചത്.) സോവിയറ്റ് റഷ്യക്കെതിരെ എഴുതാൻ അമേരിക്ക ശക്തമായി സ്വാധീനിച്ചിരുന്നു. അതിനായി പത്ര ഉടമസ്ഥർക്ക് നല്ലൊരു സംഖ്യ, സബ്സിഡിയെന്നപേരിൽ നൽകുകയും ചെയ്തു. എന്നിൽ യാതൊരു സമ്മർദ്ദവും ഉണ്ടായിരുന്നില്ല. ഞാൻ കൈകാര്യം ചെയ്തിരുന്നത് 'Last week in Parliament' എന്ന Saturday column ആണ്. പല എം.പി.മാരും എന്നെ സന്ദർശിച്ചിരുന്നു. പക്ഷെ അന്നത്തെ എം.പി.മാരിൽ നല്ലൊരു ശതമാനം സംസ്കാര സമ്പന്നരായിരുന്നു. സഹോദരസ്ഥാപനമായ സർച്ച്‌ലൈറ്റ് പാറ്റ്നയിൽ തുടങ്ങിയപ്പോൾ മുൾഗാവുൻകർ (S.Mulgaonkar) എന്നെ അങ്ങോട്ടേക്ക് ക്ഷണിച്ചു. ഞാൻ പോയതിനു പിറകെ ശംഭുനാഥ്ഝാ എന്ന കോൺഗ്രസുകാരനും വന്നു. അദ്ദേഹം ബീഹാറിലെ രാഷ്ട്രീയാന്തരീക്ഷം കാര്യമായി ബൂസ്റ്റ് ചെയ്തു. (ശംഭുനാഥ് പിന്നീട് മന്ത്രിയായി.) സർച്ച്‌ലൈറ്റ് ലെ ജോലി എനിക്കു തൃപ്തികരമായിരുന്നില്ല. പിന്നീട് ജോർജ് എഡിറ്ററാകാൻ താൽപര്യം പ്രകടിപ്പിച്ചപ്പോൾ സർച്ച്‌ലൈറ്റ് ഉപേക്ഷിക്കാൻ സാധിച്ചു.

ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ടൈംസിൽ പ്രൊ-അമേരിക്കൻ സ്വാധീനം കാര്യമായുണ്ടായിരുന്നു. എന്നിൽ അവർ പ്രതീക്ഷിച്ചിരുന്നത് പാർലമെന്റിൽ ചേരിചേരാ പ്രസ്ഥാനത്തെയും സോഷ്യലിസത്തെയും എതിർക്കുന്ന അമേരിക്കൻ സ്വരമായിരുന്നു.

ലിങ്ക്: 1957-ൽ എ.വി. നായരുമായുള്ള അഭിപ്രായ വ്യത്യാസം കാരണം എടത്തട്ട നാരായണൻ രാജിവെച്ചു. ഒരു ഇടതുപക്ഷ ചിന്താഗതിയുള്ള പത്രം തുടങ്ങാൻ തീരുമാനിക്കുകയുണ്ടായി. അമേരിക്കൻ ലോബിയെ ശക്തമായി പിന്താങ്ങുന്ന കോൺഗ്രസിന്റെ വലതുപക്ഷക്കാരെ എതിർക്കാനായി സി.പി.എം., ആർ.എസ്.പി., ഫോർവേർഡ് ബ്ലോക്ക് മുതലായ പാർട്ടികളേയും, ഡയനമിക്കായ ചേരിചേരാനയത്തെ പിന്താങ്ങുന്നവരും, കോൺഗ്രസിലെ തന്നെ പ്രസ്തുത ചിന്താഗതിയുള്ള ആളുകളുമായുള്ള വലിയൊരു സംഘടനക്ക് രൂപം കൊടുക്കാനുള്ള ശ്രമവും അക്കാലത്തുണ്ടായി.

അങ്ങനെയാണ് ലിങ്ക് ഉത്ഭവിക്കുന്നത്. Sangal, Viswanath, Sathyavrath Dev തുടങ്ങിയവരായിരുന്നു എഡിറ്റോറിയൽ അസിസ്റ്റന്റുമാർ. ആദ്യലക്കം കാശ്മീരിനെക്കുറിച്ചായിരുന്നു. ഞാൻ, പുസ്തകനിരൂപണം, സിനിമാ നിരൂപണം, നാടകനിരൂപണം തുടങ്ങിയവയിലാണ് ശ്രദ്ധിച്ചത്. ലിങ്ക് പുറത്തു വന്ന സമയത്ത് അമേരിക്കൻ ലോബിയുടെ ശക്തമായ എതിർപ്പിനു വിധേയമായിരുന്നു.

ക്രോസ് റോഡ്സ്: ക്രോസ് റോഡ്സിനു തുടക്കമിട്ട രമേശ് താപ്പർ പാർട്ടിയിൽ നിന്ന് പിന്നീട് പുറത്താക്കപ്പെടുകയായിരുന്നു. ഉപേന്ദ്രകൃഷ്ണദത്തിന്റെ പിതാവായ രഥനി പാമിദത്ത് ഓക്സ്ഫോർഡിൽ കമ്മ്യൂണിസ്റ്റ് പ്രവർത്തനങ്ങൾ നടത്തിയ ആളായിരുന്നു. അദ്ദേഹമാണ് ഇന്ദ്രജിത്ത് നിഖിൽബാബുവെ സ്വാധീനിച്ചത്. ക്രോസ്റോഡിൽ ഞാൻ അദ്ദേഹത്തോടൊപ്പം പണിയെടുത്തിരുന്നു. എന്നെപ്പോലും സംശയിച്ച രാംദാസ്, എഡിറ്റോറിയൽ ബോർഡിലുണ്ടായിരുന്നു.

വളരെയധികം ചിന്തിച്ച ശേഷമാണ് 'ക്രോസ് റോഡ്സി'ന്റെ പേര് 'ന്യൂ ഏജാ' (New Age)ക്കി മാറ്റിയത്. പത്രത്തിന്റെ പ്രത്യേകതകളെക്കുറിച്ച് ധാരാളം ചർച്ച നടന്നിരുന്നു. വായിച്ചാൽ മനസ്സിലാവുന്നതായിരിക്കണമെന്ന വാദമാണ് ഞാനുന്നയിച്ചത്. But dogmatics said - paper is only meant for party. ജോർജ്ജിയൻ ഭാഷക്ക് പകരം 'റഷ്യൻ' തന്നെ പാർട്ടി പത്രത്തിന്റെ ഭാഷയായി സ്റ്റാലിൻ തിരഞ്ഞെടുത്ത കാര്യം ഇ.എം.എസ്. സൂചിപ്പിച്ചിരുന്നു. പിന്നീട്, പാർലമെന്റിലെ 'രാഷ്ട്രീയക്കാഴ്ചകൾ' കാണാനായി ഞാൻ നിയോഗിക്കപ്പെട്ടു. അവിടെ പാർട്ടിയുടെ ഗതികൾ വീക്ഷിക്കാനായിരുന്നു നിർദ്ദേശം. But I could only felt a lack of organisational... Sensational Sense everey where. I was really frustrated - cannot create any impacts - No ideas.

ചൈനീസ് അധിനിവേശം: മുൾഗാവുൻകറുടെ (S.Mulgaonkar) ആവശ്യാനുസരണം ഞാൻ തേജ്പൂരിലേക്കു പോയി. ഞങ്ങൾ അഞ്ചാറു പേരുണ്ടായിരുന്നു. കൂടെ രണ്ടു ഫ്രഞ്ചുകാരുമുണ്ടായിരുന്നു. പക്ഷെ, ചൈന യുദ്ധം നിർത്തി അവരുടെ അതിർത്തിയിലേക്ക് മടങ്ങിയിരുന്നു. അതുകൊണ്ട് തന്നെ ഞങ്ങൾക്ക് കാര്യമായി റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യാൻ ഒന്നുമുണ്ടായിരുന്നില്ല. പക്ഷെ തിരിച്ചു വിളിക്കാത്തതിനാൽ ഒരു മാസത്തോളം തങ്ങി. ഇതിനിടെ നെഹ്റുവും ചവാനും സന്ദർശനം നടത്തിയിരുന്നു. എന്റെ മടക്കം രസകരമായിരുന്നു. 'ഉടനെ പുറപ്പെടുക' എന്ന ടെലഗ്രാം ലഭിച്ചു. ദില്ലിയിലെത്തിയപ്പോൾ മുൾഗാവുൻകർ എന്നോട് പറഞ്ഞു. 'സെക്യൂരിറ്റി റിസ്ക്' കാരണമാണ് തിരിച്ചു വിളിച്ചതെന്ന്. ഞാൻ പോളിറ്റ് ബ്യൂറോയുമായി പണിയെടുത്തിരുന്നതാണ് കാരണം. ഞാൻ 'പ്രസ് ഇൻഫർമേഷൻ ബ്യൂറോ'വിലേക്ക് പോയി. പാർട്ടി വിട്ടിട്ടും എന്തിനാണ് വീണ്ടും ഉപദ്രവിക്കുന്നതെന്ന് ചോദിച്ചു. ഇതൊരു മെക്കാർത്തിസം ആണ്. (അമേരിക്കയിൽ സെനറ്ററായ ജോസഫ് മെക്കാർത്തിക്കൊരു തന്ത്രമുണ്ടായിരുന്നു. അതായത്, എപ്പോഴും എവിടെയും, ''എന്റെ പോക്കറ്റിൽ ഒരു ലിസ്റ്റുണ്ട്. അതിൽ 561 കമ്മ്യൂണിസ്റ്റുകാരുടെ പേരുണ്ട്. അവർ ഓരോരുത്തരേയും ഞാൻ പിടികൂടും'' എന്നു പറഞ്ഞ് നടക്കും. ഇത് പലരേയും ഭയപ്പെടുത്തി. ചാർളി ചാപ്ലിൻ പോലും ഈ ഭീഷണിക്ക് വിധേയനായി.) കമ്മ്യൂണിസ്റ്റായിരുന്നതിന്റെ പേരിൽ കെ.ഡി. മാളവ്യ, നാരായണൻ അങ്ങിനെ മറ്റ് പലരും ഒരുപാട് അനുഭവിച്ചു. ഇതിനെ 'കൗണ്ടർ' ചെയ്യാനാണ് അന്നത്തെ കോൺഗ്രസ് പ്രസിഡന്റായിരുന്ന കാമരാജ്, 'കാമരാജ് പ്ലാൻ' കൊണ്ടുവന്നത്. സാധാരണക്കാരിൽ നിന്ന് വളരെ അകന്നു പോയതിനാൽ, പാർട്ടിക്കുവേണ്ടി പത്തു കൊല്ലത്തിലധികം ക്യാബിനറ്റിലിരുന്നവർ രാജിവെക്കണമെന്ന തീരുമാനമായി. അങ്ങിനെ, എസ്.കെ.പട്ടേൽ, മൊറാർജി ദേശായി, ജഗ്ജീവൻ റാം തുടങ്ങിയ പ്രമുഖർ രാജിവെച്ചു. എന്റെ കാര്യത്തിലേക്ക് മടങ്ങാം. വർക്കിംഗ് ജേർണലിസ്റ്റ് ആക്ട് പ്രകാരം, അച്ചടക്ക നടപടി കൈക്കൊള്ളണമെങ്കിൽ Insubordination അല്ലെങ്കിൽ Incompetence എന്നീ കുറ്റങ്ങൾ ആരോപിക്കപ്പെടണം. അതില്ലാത്തതിനാൽ ഞാൻ ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ടൈംസിൽ സ്ഥാനം നിലനിർത്തി.

സി.പി. പറളിയിലെ വീടിനു മുന്നിൽ

ജി.ഡി. ബിർള ഏകദേശം 80 വയസ്സായപ്പോൾ സ്വയം വിരമിച്ചു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ മകൻ കെ.കെ. ബിർള സ്ഥാനമേറ്റു. കെ.കെ. ബിർളയാകട്ടെ മുൾഗാവുൻകറെ മാറ്റുന്നതിലാണ് ആദ്യം ശ്രദ്ധിച്ചത്. ബിർളക്ക് കൃഷ്ണഭാട്ടിയെയായിരുന്നു പഥ്യം. കാരണം ഭാട്ടിയക്ക് ആഭ്യന്തര മന്ത്രിയായിരുന്ന ഗുൽസാരിലാൽ നന്ദയുമായി അടുപ്പമുണ്ടായിരുന്നു. മാത്രമല്ല, ഭാട്ടിയ നന്ദയുമായി ബിർളക്ക് ഒരു കൂടിക്കാഴ്ച തരപ്പെടുത്തി കൊടുത്തിരുന്നു. ഭാട്ടിയ അന്ന് പാർലമെന്ററി കറസ്പോണ്ടന്റുമാണ്. അങ്ങിനെ, അസോസിയേറ്റ് എഡിറ്ററായി ഭാട്ടിയ കടന്നു വന്നു. മുൾഗാവുൻകറെ വേരോടെ പിഴുതു മാറ്റാനായിരുന്നു പിന്നീടുള്ള ശ്രമം. ഇതിനും ബിർളയാണ് വഴി കണ്ടുപിടിച്ചത്. മുൾഗാവുൻകറെ എഡിറ്റർ ഇൻ ചീഫ് ആക്കി - A good for nothing post. അഭിമാനിയായ മുൾഗാവുൻകർ രാജിവെച്ചൊഴിഞ്ഞു. അദ്ദേഹം കൊലാലംപൂരിലേക്ക് പോയി ഒരു പത്രം തുടങ്ങുകയാണുണ്ടായത്. ഇതുപോലെ ജി.ഡി. ബിർളയും ഒരു കളി കളിച്ചിട്ടുണ്ട്. 1942-ൽ നാരായണൻ അറസ്റ്റ് ചെയ്യപ്പെടുകയുണ്ടായി. ദേവദാസ് ഗാന്ധിയായിരുന്നു എഡിറ്റർ. ദുർഗാദാസ് ബ്രിട്ടീഷുകാരുടെ ചാരനാണെന്നാണ് നാരായണന്റെ പക്ഷം. ജി.ഡി. ബിർളയാകട്ടെ കോൺഗ്രസിനെയും ബ്രിട്ടനെയും ഒരുപോലെ പിന്താ

ങ്ങിയിരുന്നു. ഇങ്ങിനെ യുദ്ധം വന്ന സമയത്ത് യൂണിഫോം വിതരണം ചെയ്യാനുള്ള അവകാശം അദ്ദേഹത്തിനു കിട്ടി. പക്ഷെ, എന്തുകൊണ്ടോ യൂണിഫോം വിതരണം വേണ്ടത്ര വിജയിച്ചില്ല. ബ്രിട്ടീഷ് പക്ഷപാതിയായ ദുർഗാദാസ് ഈ പ്രശ്നം കൈകാര്യം ചെയ്യാമെന്ന് ബിർളക്ക് വാക്കുകൊടുത്തു. അതിനു പ്രത്യുപകരാമായിരുന്നു ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ടൈംസിന്റെ എഡിറ്റർ സ്ഥാനം.

അടിയന്തരാവസ്ഥക്കാലത്ത് കെ.കെ. ബിർളയെ ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസിന്റെ ചെയർമാനാക്കാൻ ശ്രമം നടന്നിരുന്നു. ആയിടെ രാജീവ് ഗാന്ധിയുടെ സുഹൃത്തായിരുന്ന സുമൻ ദുബയെ പിടിച്ച് എഡിറ്ററാക്കി. ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസിന്റെ പേരിൽ കുറെ കേസുകളുമുണ്ടായിരുന്നു. സുമൻ ദുബക്ക് ശേഷം അജിത് ഭട്ടാചാർജി നിയമിതനായി. അദ്ദേഹത്തിന് ശേഷം വന്ന ജോർജ്ജ് വർഗീസാകട്ടെ ഇന്ദിരയുടെ നയങ്ങളെ വിമർശിച്ചു പോന്നു. ഇതിൽ ക്ഷുഭിതരായ കോൺഗ്രസുകാർ ബിർളയെക്കണ്ട് ജോർജ്ജിനെ നീക്കം ചെയ്തു.

ഏറെ ചലനമുണ്ടാക്കിയ ബിർളയുമായുള്ള കേസ് സി.പി.യുടെ പത്രപ്രവർത്തന അധ്യായത്തിലെ ഒരു പ്രധാന ഏടാണ്. ഏതൊരു 'എസ്റ്റാബ്ലിഷ്മെന്റി'നു മുന്നിലും തലകുനിക്കാത്ത സി.പി.യെന്ന വ്യക്തി ഇവിടെ സവിശേഷ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കുന്നു.

പി.എസ്.പി. (Praja Socialist Party) മുഴുവൻ സി.ഐ.എ.യുടെ ആഭിമുഖ്യക്കാരായിരുന്നു. അക്കാലത്ത് പി.എസ്.പി.യുടെ നേതാവായിരുന്ന അശോക് മേത്ത, ടൈംസ് ഓഫ് ഇന്ത്യയുടെ അസിസ്റ്റന്റ് എഡിറ്ററായിരുന്ന ജോർജ്ജ് വർഗീസിനെ ഇന്ദിരക്ക് പരിചയപ്പെടുത്തി. പിന്നീട്, ഇന്ദിരയുടെ പി.എ. ആയിരുന്ന ഹക്സർ, ബിർളയെക്കൊണ്ട് വർഗീസിനെ ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ടൈംസിന്റെ എഡിറ്ററാക്കി. പക്ഷെ ഇന്ദിരക്കെതിരായിരുന്നു വർഗീസിന്റെ എഴുത്ത്. വർഗീസിനെ ഒഴിവാക്കാൻ ബിർളക്കുമേൽ സമ്മർദ്ദമേറി. ലളിത് നാരായണൻ മിശ്ര തുടങ്ങിയവരായിരുന്നു പിന്നിൽ. അങ്ങിനെ, സ്ഥാനാരോഹണം നടത്തി (എഡിറ്റർ-ഇൻ-ചീഫ്) ആളെ ശീതീകരിക്കുന്ന തന്ത്രം വീണ്ടും ആവിഷ്കരിക്കപ്പെട്ടു. വർഗീസ് കുടുക്കിലായി. ഒരു ദിവസം എന്റെ ജൂനിയർ റിപ്പോർട്ടർമാർ എന്റെ ക്യാബിനിൽ വന്ന് വർഗീസിനെ പുറത്താക്കിയ വിവരം പറഞ്ഞു. ഇതിനെതിരായി പ്രതികരിക്കുന്നതിനും പ്രവർത്തിക്കുന്നതിനും എനിക്ക് പിന്തുണ നൽകാമെന്ന് ഉറപ്പും നൽകി. ഞാൻ വർഗീസുമായി സംസാരിച്ചു. പിന്നീട് പ്രസ് കൗൺസിൽ ചെയർമാനായിരുന്ന രാജഗോപാൽ അയ്യങ്കാരെയും കണ്ടു. അദ്ദേഹം കേസ് ഫയൽ ചെയ്യാനാണ് ഉപദേശിച്ചത്. ഇതിനെതിരെ ബിർളയുടെ അഭിഭാഷകർ കേസിന് സാധൂകരണമില്ലെന്ന കാരണം കാട്ടി ദില്ലി ഹൈക്കോടതിയിൽ സ്റ്റേ കൊടുത്തു. വാദം കേട്ടത് രണ്ട് ന്യായാധിപരാണ്. ഔദ്യോഗിക വക്കീലായിരുന്ന എസ്.ഡി. ദേശായിയാണ് ഞങ്ങൾക്കുവേണ്ടി വാദിച്ചത്. കേസ് ഒരു വർഷത്തോളം നീണ്ടു. ബിർള തോൽക്കുകയാണുണ്ടായത്. അതിനിടയിൽ, ദില്ലി ഹൈക്കോടതി, കേസ് നടക്കുമ്പോൾ തന്നെ പ്രസ് കൗൺസിലിന് നടപടിയെടുക്കാമെന്ന ഉത്തരവിറക്കി. (ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ടൈംസ് യൂണിയൻ സി.പി.ഐ. ആയിരുന്നു.) ആംഗ്ലോ ഇന്ത്യനായ ഫ്രാങ്ക് ആന്റണിയായിരുന്നു ബിർളയുടെ വക്കീൽ. ആദ്യത്തെ രണ്ട് മൂന്ന് ദിവസം എന്നെയും വർഗീസിനെയും മങ്കേദ്കറെയും ചോദ്യം ചെയ്തു. ബിർളയോട് മയത്തോടെയുള്ള സമീപനമായിരുന്നു. പക്ഷെ പ്രസ് കൗൺസിൽ അംഗങ്ങൾ ക്രോസ് വിസ്താരം നടത്തിയപ്പോൾ ബിർള വിയർത്തുപോയി.

അനുബന്ധമായി പത്രപ്രവർത്തനത്തെക്കുറിച്ച് ചിലത് കൂടി പറയാം. നമ്മുടെ പത്രപ്രവർത്തനം വിദേശീയരിൽ നിന്ന് വളരെ വ്യത്യസ്തമാണ്. അവർ വിലയിരുത്തിയ ശേഷമാണ് എഴുതുക. നോർത്ത് വിയറ്റ്നാം സന്ദർശിക്കാൻ ആഗ്രഹിച്ച ഹാരിസൺ സാലിസ്ബറിയുടെ ന്യൂയോർക്ക് ടൈംസിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ലേഖനങ്ങൾ വളരെ അനുകമ്പ നിറഞ്ഞതാണ്. ഇത്തരം പത്രപ്രവർത്തനം നന്നേ കുറവാണ്. ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസിൽ തവ്‌ലീൻ സിംഗ് കശ്മീർ പ്രശ്നം കള്ളത്തരമാണെന്നും പ്രസ് പോലും അവാസ്തവമായ കാര്യങ്ങളാണ് എഴുതുന്നതെന്നും തുറന്നെഴുതി. ഇതാണ് വേണ്ടത്. ടൈംസിന്റെ എഡിറ്ററായിരുന്ന ഫ്രാങ്ക് മൊറേസ് കമ്മ്യൂണിസ്റ്റ് പാർട്ടിയുമായി ഒരു കാലത്ത് ബന്ധപ്പെട്ടിരുന്നു. പിന്നീട് സ്വാതന്ത്ര്യാനന്തരം അയാൾ എസ്റ്റാബ്ലിഷ്മെന്റിന്റെ ഭാഗമാവുകയും അമേരിക്കൻ വക്താവായി മാറുകയും ചെയ്തു. ഒരിക്കൽ, ചൈനയുമായി സൗഹൃദബന്ധത്തിന് നെഹ്റു മുൻകൈയെടുക്കുകയും വിജയലക്ഷ്മി പണ്ഡിറ്റിന്റെ നേതൃത്വത്തിൽ ഒരു പത്രപ്രതിനിധി സംഘത്തെ ചൈനയിലേക്കയക്കുകയും ചെയ്തു. ഫ്രാങ്ക്മൊറേസും കൂടെ പോയിരുന്നു. പക്ഷെ, തിരിച്ചു വന്നപ്പോൾ ചൈനീസ് വിരുദ്ധനായ ഫ്രാങ്ക് മൊറേസ് വസ്തുതകൾ മറച്ചുവെക്കാനാണ് ശ്രമിച്ചത്.

ഈ പുസ്തകത്തിന്റെ പരിഷ്കരിച്ച പതിപ്പ് കേരള പ്രസ് അക്കാദമി ഉടനെ പുറത്തിറക്കും. രഘുനാഥൻ പറളിയുടെ ഇ-മെയിൽ: reghunathan@gmail.com

Jesse Holcomb, Jeffrey Gottfried and Amy Mitchell

News Use Across Social Media Platforms

How do different social networking websites stack up when it comes to news? How many people engage with news across multiple social sites? And what are their news consumption habits on traditional platforms? As part of an ongoing examination of social media and news, the Pew Research Center in collaboration with the John S. and James L. Knight Foundation analyzed the characteristics of news consumers and the size of their population across 11 social networking sites.

News plays a varying role across the social networking sites.[1] Roughly half of both Facebook and Twitter users get news on those sites, earlier reports have shown. On YouTube, that is true of only one-fifth of its user base, and for LinkedIn, the number is even smaller. And Pinterest, a social pin board for visual content, is hardly used for news at all. (Table. 1)

The proportions who get news, combined with the total reach of a site, show how many U.S. adults are learning about events and issues through each social networking site. Facebook is by far the largest social networking site among U.S. adults, and with half of its users getting news there, is also the largest among U.S. adults when it comes to getting news. As discussed in an earlier report, roughly two-thirds (64%) of U.S. adults use the site, and half of those users get news there—amounting to 30% of the general population. YouTube has the next greatest reach in terms of general usage, at 51% of U.S. adults. Thus, even though only a fifth of its users get news there, that amounts to 10% of the adult population, which puts it on par with Twitter. Twitter reaches just 16% of U.S. adults, but half (8% of U.S. adults) use it for news. reddit is a news destination for nearly two-thirds of its users (62%). But since just 3% of the U.S. population uses reddit, that translates to 2% of the population that gets news there. (Table. 2)

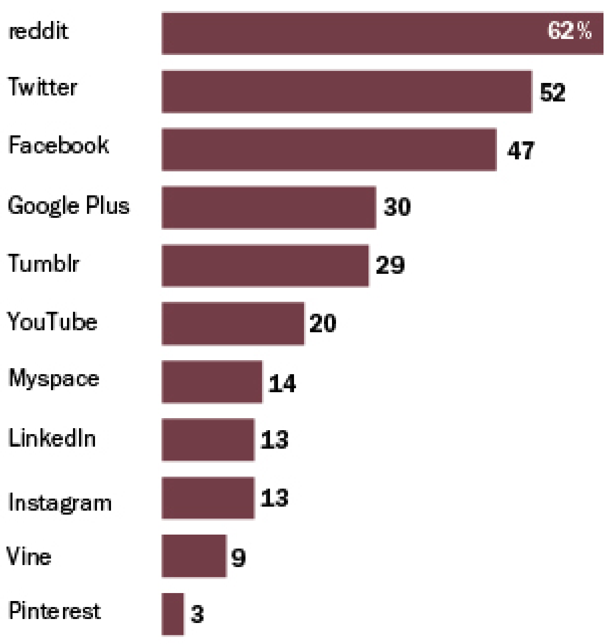
The Audience Overlap

To what extent do the various news audiences on social media overlap? A look at the five social

Table. 1

News Consumption Varies Widely Across Social Networking Sites

Percent of each social networking website's users who ever get news on the site



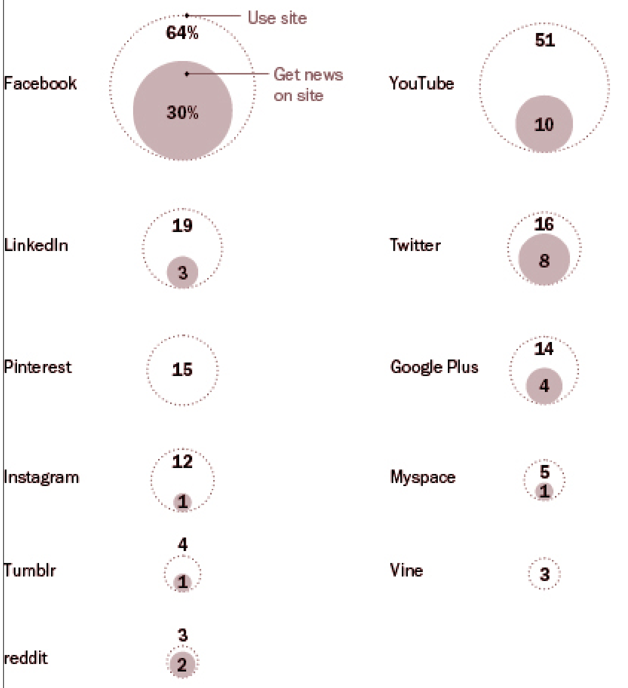
Aug. 21-Sept. 2, 2013

PEW RESEARCH CENTER

Table. 2

Social Media as a Pathway to News: Facebook Leads the Way

Percent of U.S. adults who use each social networking site & percent of U.S. adults who get news from each social networking site

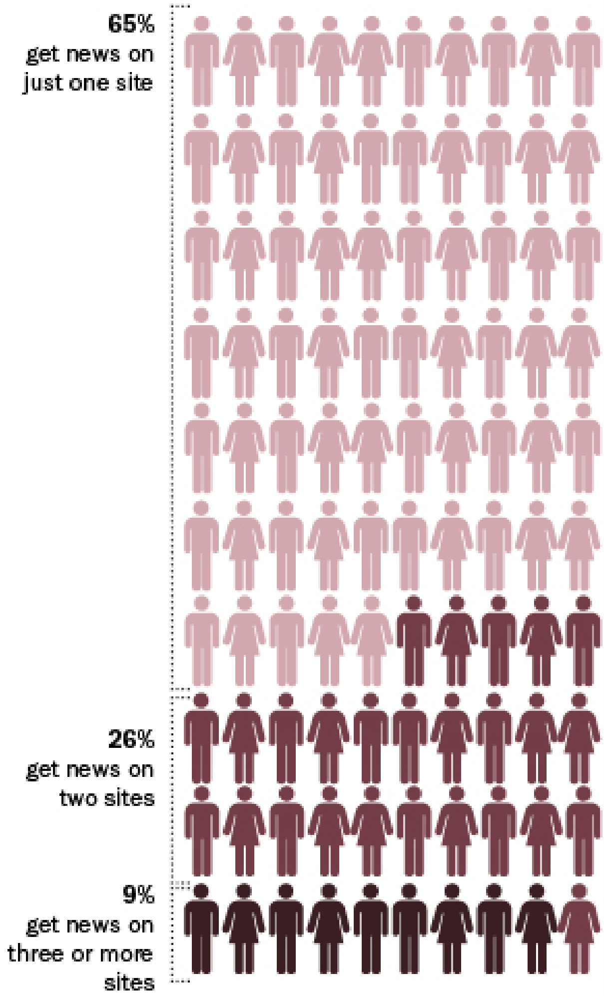


Note: The percent of U.S. adults who get news on Pinterest and Vine each amount to less than one percent.

Table. 3

Getting News from Multiple Social Networking Sites

Of the U.S. adults who get news on at least one of the top five social networking sites for news (Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus, LinkedIn)...



Note: Based on Facebook news consumers (N=1,429); Twitter news consumers (N=359); Google Plus news consumers (N=194); LinkedIn news consumers (N=144); YouTube news consumers (N=456).

networking sites with the biggest news audiences shows that a majority of news consumers on those sites (65%) get news from just one, and for 85% of those, it is Facebook. About a quarter (26%) gets news on two of those sites. And 9% get news on at least three. (Table. 3)

For those who get news on multiple social networking sites, Facebook is likely to be one of the ones they use. More than half of adults who get news on Twitter, Google Plus, LinkedIn and YouTube also get news on Facebook. Aside from that, the shared audience between these sites is relatively small. (Table. 4)

The Demographics of Social News Consumers

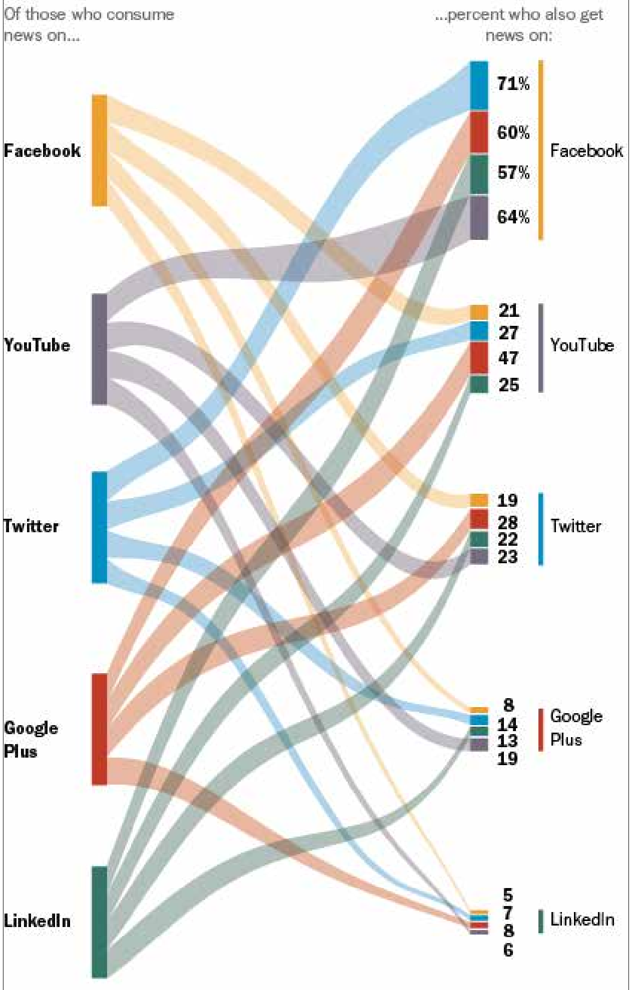
A look at the demographic characteristics of news consumers on the five social networking sites shows that, while there is some cross-over, each site appeals to a somewhat different group. LinkedIn news consumers stand out from other groups as more likely to be high earners and college educated. Twitter news consumers are significantly younger than news consumers on Facebook, Google Plus and LinkedIn. And Facebook news consumers are significantly more likely to be female than news consumers on YouTube, Twitter and LinkedIn. (Table. 5)

Social News Consumers and Other News Platforms

Social media news consumers still get news from a variety of other sources and, in some cases, even more so than the general public does. YouTube, LinkedIn and Google Plus news consumers are more likely than Facebook and Twitter news consumers to watch cable news. Twitter news consumers are among the least likely to turn to local and cable TV.

Table. 4

Crossover News Use on Social Media



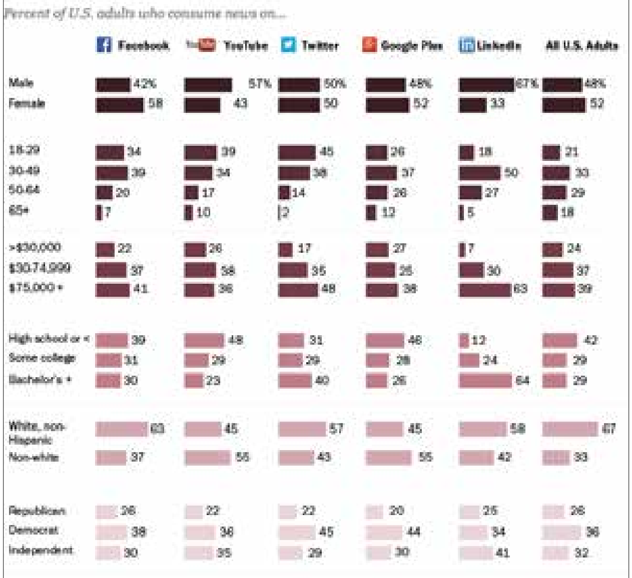
Note: Based on Facebook news consumers (N=1,429); Twitter news consumers (N=359); Google Plus news consumers (N=194); LinkedIn news consumers (N=144); YouTube news consumers (N=456).

Aug. 21-Sept. 2, 2013

PEW RESEARCH CENTER

Table. 5

Profile of the Social Media News Consumer



Note: Based on Facebook news consumers (N=1,429); Twitter news consumers (N=359); Google Plus news consumers (N=194); LinkedIn news consumers (N=144); YouTube news consumers (N=456); and U.S adults (N=5,173).

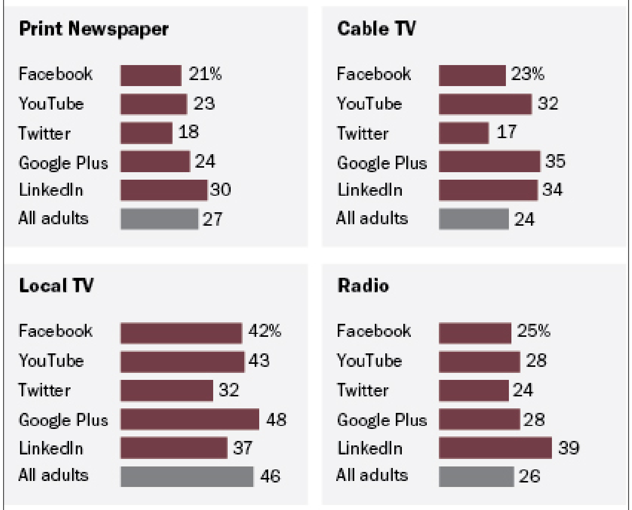
Aug. 21-Sept. 2, 2013

PEW RESEARCH CENTER

Table. 6

Social Media News Consumers Still Access News on Traditional Platforms

Percent of U.S. adults who get news on social networking sites and also get news 'often' on traditional news platforms



Note: Based on Facebook news consumers (N=1,429); Twitter news consumers (N=359); Google Plus news consumers (N=194); LinkedIn news consumers (N=144); YouTube news consumers (N=456); and U.S adults (N=5,173).

Aug. 21-Sept. 2, 2013

PEW RESEARCH CENTER

And nearly four-in-ten LinkedIn news consumers listen to news on the radio, compared to about a quarter of the general population. (Table. 6)

News consumers on social networking websites are more likely than the general public to use a mobile device for news, including roughly half of Twitter and LinkedIn news consumers. (Table. 7)

Survey Methodology

This report is based on a Pew Research Center survey conducted Aug. 21-Sept. 2, 2013, among a nationally representative sample of adults 18 years of age or older. The sample included 5,173 respondents. The survey questionnaire was written by the Pew Research Center and administered by GfK using KnowledgePanel, its nationally representative online research panel.

For questions asked of the full sample of 5,173, the margin of sampling error is plus or minus 1.7 percentage points at the 95% confidence level. The table describes the sample sizes for users and news consumers on each social networking website

Table 7

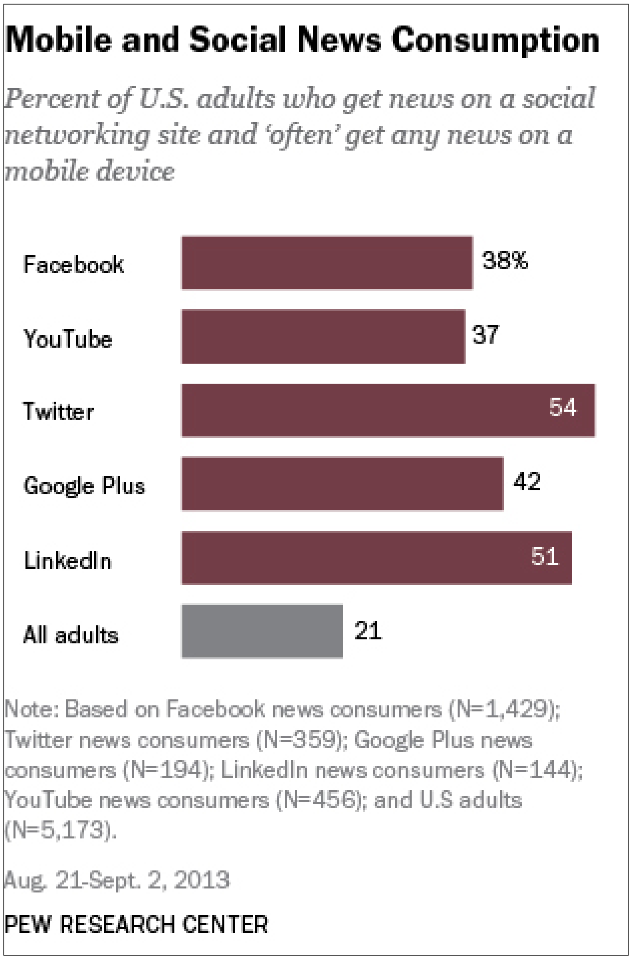


Table 8

Sample Sizes and Margins of Sampling Error

	Total users of each site		News consumers of each site	
	Unweighted sample size	Plus or minus...	Unweighted sample size	Plus or minus...
Facebook	3,268	2.2 percentage points	1,429	3.3 percentage points
YouTube	2,506	2.5 percentage points	456	5.8 percentage points
Twitter	736	4.6 percentage points	359	6.5 percentage points
Google Plus	639	4.9 percentage points	194	8.9 percentage points
LinkedIn	1,107	3.7 percentage points	144	10.3 percentage points
reddit	114	11.6 percentage points	67	NA
Instagram	467	5.7 percentage points	57	NA
Myspace	198	8.8 percentage points	25	NA
Pinterest	773	4.4 percentage points	24	NA
Tumblr	159	9.8 percentage points	36	NA
Vine	113	11.6 percentage points	11	NA

Aug. 21-Sep. 2, 2013

PEW RESEARCH CENTER

included in the study, as well as the margins of error for each. (Table. 8)

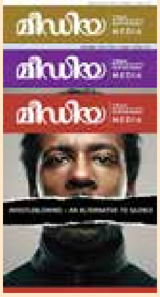
News consumers for each social networking website are defined as those who answered that they "ever get news or news headlines on [name of website]." News is defined as "information about events and issues that involve more than just your friends or family." ◉

Courtesy: www.journalism.org

1. News consumers for each social networking website are defined as those who answered that they "ever get news or news headlines on (name of website)." News is defined as "information about events and issues that involve more than just your friends or family."

'മീഡിയ' തപാൽമാർഗം ഇന്ത്യയിലെവിടെയും ലഭിക്കുന്നു

വാർഷിക വരിസംഖ്യ - 200രൂപ



പൂർണ്ണമായ മേൽവിലാസം സഹിതം പണം ചെക്കായോ ഓൺലൈൻ ട്രാൻസ്ഫർ ആയോ അടയ്ക്കാം

Kerala Press Academy
SB Account No.57025499757
State Bank of Travancore, Civil Station Branch,
Kakkanad, Kochi – 682 030
IFSC SBTR0000339

ഓൺലൈൻ ട്രാൻസ്ഫർ ചെയ്യുന്നവർ പൂർണ്ണ വിലാസം ഫോൺ നമ്പർ സഹിതം mail@pressacademy.org -ൽ അറിയിക്കുക.

കേരള പ്രസ് അക്കാദമി
കാക്കനാട്, കൊച്ചി – 682 030; ഫോൺ നം. 0484 2422275

Shoma A. Chatterji

How Can Social Media Promote a Feature Film?

The small producer is the one who can truly exploit social media networks for his film as he does not have the financial means to support direct channels of marketing and promotion.

The social media are a very powerful tool in many ways. Some of them are so original and unique that they escape the layman's attention because a majority of social media account holders confine themselves to socialising, making friends, chatting up, and publicising what they are busy doing at any given point of time. Few are aware of the potential of the social media in promoting a feature film, especially when the film is a relatively small-budget, controversial one where expensive publicity, marketing, and promotional tools cannot be resorted to for want of adequate funds.

Film production companies often create a page on social media sites to publicise their in-production film to reach the millions of subscribers of various social media networks. Their efficacy has not been analysed or tabulated till date, but if this is done the results would be extremely interesting and provide illustrations for filmmakers not aware of the potential of social media sites as a free and useful promotional agency for films.

Big-banner and big-budget Bollywood films have already tried and tested social media networks alongside their huge budgets for promotional and marketing strategies like taking the top stars on promotional tours across the country, pre-launch, first-look, pre-release press conferences, and music launch parties. For big-banner films, such as *Kahaani*, *Zindagi Na Milegi Dobara*, and *Ishaqzaade*, it would be difficult for the makers to find out which form of publicity and marketing really contributed to the drawings at the box office—whether it was the publicity across social media or the more exaggerated, expensive, star-studded, and glamorous direct channels. So, the success of these films does not indicate the efficacy of social networking on the box-office returns on a film.

According to Amrita Sharma, who is into digital advertising, "Bollywood is using Social Media extensively and SM has now become an integral part of the marketing budget of any Bollywood Movie..... Actors, producers, writers—everyone who is anyone—is thronging to virtual venues like Twitter, Facebook, Orkut and Blogging sites to voice their opinions and actions.... When we have all seen, followed and interacted with individuals like Anurag Kashyap, Amitabh Bachchan and Priyanka Chopra digitally, how can movies be far behind?"[1]

The small producer is the one who can truly exploit social media networks for his film as he does not have the financial means to support direct channels of marketing and promotion. Besides, his film might not feature the top stars of the film industry, top music directors, dance scenes shot in picturesque locations, and so on. For the small-time producer, especially if his film has to do with a serious subject or a subject derived from a real-life incident that might court controversy or censorship issues, social networking used as marketing and promotional agencies is not an additional way but perhaps the only way to publicise the film and draw the audience to the theatres.

The website *Social Samosa* posts case studies on strategy, aims, objectives, and results of social media resourcing as a marketing and promotional strategy for different films. The studies claim that social media has often doubled and tripled the box-office pickings for different films, and provide graphs

and analyses to substantiate the findings. But in the absence of comparative analysis of other direct sources, the results need to be taken with a pinch of salt. Study titles include "Social Media Case Study: How Lootera Kept Their Audience Coming Back for More," "How Bhaag Milkha Bhaag got over 3 Million Video Views!," and "How Gulaab Gang's Power of Pink Campaign Hit 1 Million Views in 3 Days." How reliable these findings are may be debatable, but the fact remains that they appear to be well-researched and well-strategised and do not seem to have been drawn out of thin air.

The case studies available for everyone include that of big-banner and small-budget films. An agency skilled in conducting these promotional strategies is appointed by the production company. Among the case studies freely available online, this writer picked on a very good film based on a real story called *Ankur Arora Murder Case* (*AAMC*; 2013).

One needs to study the background of the real-life incident that motivated this film before one gets into grips with the social media connections. Written and produced by Vikram Bhatt and directed by Suhail Tatari under the ASA Productions banner, *AAMC* is based on a real-life incident where a boy dies on the operation table due to medical negligence. The film proves in the end that medical negligence was not only committed but also hushed up by the chief surgeon who jointly owns and runs the nursing home. He is so powerful that when a young doctor decides to support the bereaved parents and investigate the truth, the surgeon goes to great lengths in a cover-up.

The film did not have top stars, much fighting, item numbers, or lip-synced song and dance numbers, and much of the latter half was shot in courtroom situations. Therefore, it was not the routine, masala, mainstream film that would automatically pull the masses into the theatres. The film was not promoted or marketed at all through normal marketing channels. But social media were used to reach out to would-be viewers of this courtroom drama on medical malpractice, perhaps the only Hindi film in recent times to deal with this delicate issue.

Since this was a medical thriller based on a true incident, the strategy followed for social media marketing and promotion was a little offbeat in keeping with the content of the film. It was conducted by the digital agency Intelliassist. The communication plan revolved around highlighting the mother–child bond which also created another bond between two mothers—the defence lawyer who was forced to abort her unborn baby and the mother of the boy who died on the operation table. The plan further put up other real-life cases of medical negligence leading to tragedy, which seemed to work well in the beginning, along with a poll created in a very popular social networking site to sensitise the initiated where some medical practitioners agreed that medical negligence does exist in India and these cases ought to be acted upon swiftly. Each time there was a drop in the engagement levels, the agency began a fresh strategy through "light a candle" campaigns, such as "Candle of Awareness," "Candle of Hope," "Candle of Courage," "Candle of Protest," and the final "Candle of Justice."

The case study found that despite innovative campaigns and supporting marketing strategies, the film did not do well at the box office. It concludes thus: "It is not necessary that all good things end well. AAMC story was no different. In spite of positive word of mouth, fantastic review and rating by critics and audiences the movie did not fare well at the Box Office. What could be the reason?"

To prove the efficacy of social media in marketing and promoting films, the same website has a study on *Fukrey* ("Social Media Helped Fukrey's Profit Cross 200% at the Box Office"), which confidently states that this "film with a relatively unknown cast wins at the box office by crossing profits to over 200% with Twitter-focused activity, and continues to grow organically on social media post release." ◉

The writer is a freelance journalist, author and film scholar based in Kolkata. She has authored 17 books and contributed to many edited compilations on cinema, family and gender. E-Mail: shoma.chatterji@gmail.com

1. Amrita Sharma, "How Bollywood is Using Social Media," *Social Samosa*, May 2012. Retrieved from http://www.socialsamosa.com/2012/05/how-bollywood-is-using-social-media

കെ. എൽ. മോഹനവർമ്മ

പയ്യനും രാമനും

മാധ്യമങ്ങൾ നൽകുന്നതു തന്നെയാണോ ജനങ്ങൾക്കു വേണ്ടത്? വായനക്കാരുടെ, പ്രേക്ഷകന്റെ പക്ഷത്തു നിന്ന് നമ്മുടെ ദൈനംദിന മാധ്യമലോകത്തിലൂടെ കടന്നുപോവുകയാണ് ഈ പംക്തിയിലൂടെ ലേഖകൻ.

പത്തിരുപതു കൊല്ലം മുമ്പാണ്. ഞാൻ കേരളസാഹിത്യ അക്കാദമിയുടെ സെക്രട്ടറിയായി ചാർജ്ജെടുത്ത് രണ്ടു മൂന്നാഴ്ച്ചയായതേയുള്ളു. ഒരു ദിവസം രാവിലെ കളക്ടറുടെ ഫോൺ വന്നു. കേരളസാഹിത്യഅക്കാദമിയുടെ ട്രഷറർ തൃശ്ശൂർ കളക്ടറാണ്. സാഹിത്യപ്രേമിയായിരുന്ന രാജീവ് സദാനന്ദനായിരുന്നു അന്ന് കളക്ടർ. അദ്ദേഹം ആവേശത്തോടെ അക്കാദമിയുടെ എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളിലും ഭാഗഭാക്കാകുമായിരുന്നു. ആ രാജീവാണ് വിളിച്ചത്.

വർമ്മാജി, ഇന്നലെ എനിക്ക് തിരുവില്വാമലയിൽ ഒഫിഷ്യൽ പണി ഉണ്ടായിരുന്നു. അവിടെ കുറച്ച് ഇടവേള ഉണ്ടാക്കി വി.കെ.എൻ. സാറിന്റെ വീട്ടിൽ പോയി. പുതിയ കമ്മറ്റി ചാർജെടുത്ത കാര്യമൊക്കെ പറഞ്ഞു. അപ്പോൾ അദ്ദേഹത്തിന്റെ കിക്ക് കമന്റ് വന്നു. എന്താണെന്നോ? മോഹനവർമ്മ വന്നിട്ടുണ്ടല്ലോ സെക്രട്ടറിയായിട്ട്. ഇനി സാഹിത്യം എങ്ങിനെ പോയാലും ഭക്ഷണത്തിന്റെ കാര്യത്തിൽ അക്കാദമിയിൽ സാഹിത്യക്കാർക്ക് ശുക്രദശയായിരിക്കും. .

ഞാൻ രാജീവിനെ സമാധാനിപ്പിച്ചു.

ഞങ്ങൾക്കു രണ്ടു പേർക്കും ഭക്ഷണം ഇഷ്ടമാണ്. ഭക്ഷണം വയറു നിറയ്ക്കാൻ മാത്രമല്ല എന്നാണ് ഞങ്ങളുടെ ഇരുവരുടെയും വിശ്വാസം.

പിന്നീട് എന്റെ പതിവു പരിപാടിയായി മാറി വി.കെ.എന്നുമായുള്ള സംവാദം. സ്വല്പം ബോറടി തോന്നുന്ന സമയം, സമൂഹത്തിലെ, രാഷ്ട്രീയരംഗത്തെ, സാംസ്ക്കാരികരംഗത്തെ തികച്ചും അപചയമായ വസ്തുതകൾ കാണുമ്പോൾ ആകെ നമുക്കൊരു അസ്വസ്ഥത തോന്നാറില്ലേ? നമുക്കു ധാർമ്മികരോഷമുണ്ട്, പക്ഷെ നമുക്കൊന്നും ചെയ്യാനാകില്ല. അത്തരം സമയം ഫോണെടുത്തു നേരെ തിരുവില്വാമലയ്ക്കു വിളിക്കും. കുറെ നേരം സംസാരിക്കും. മിക്ക പ്രോബ്ലങ്ങൾക്കും സരസമായ പരിഹാരം വെറും തമാശയിലൂടെ കിട്ടും. മനസ്സിന് സമാധാനം. സന്തോഷം.

ഇടയ്ക്ക് തിരുവില്വാമലയ്ക്കടുത്ത് പരിപാടികളുണ്ടെങ്കിൽ അവിടെ വീട്ടിൽ പോകും. ഏറെ നേരം സംസാരിക്കും. മിക്കവാറും അവിടെ ഭക്ഷണം കഴിക്കും. പ്രധാനമായും വി.കെ.എൻ ഏറെക്കാലം വിഹരിച്ച ദില്ലിയിലെ ദേശീയ പത്രപ്രവർത്തനരംഗത്തെ രസകരമായ അനുഭവങ്ങളായിരിക്കും പറയുക. എന്റെ ജേർണലിസം സംബന്ധമായ പല ഉൾക്കാഴ്ച്ചകളും ലഭിച്ചത് വി.കെ.എന്നിൽ നിന്നാണ്.

എടോ, ദില്ലിയിലാണ് ഇന്ത്യൻ പത്രപ്രവർത്തകൻ ജീവിക്കേണ്ടത്. പ്രാക്ടിക്കൽ ട്രെയിനിംഗ്. എനിക്ക് ഒരിക്കലും നടക്കാനിടയില്ലാത്ത ഒരു സ്വപ്നമുണ്ട്. ഒരു മൂന്നു കൊല്ലം കൂടി ദില്ലിയിൽ പഴയതുപോലെ ഒന്നു ജീവിക്കണം.

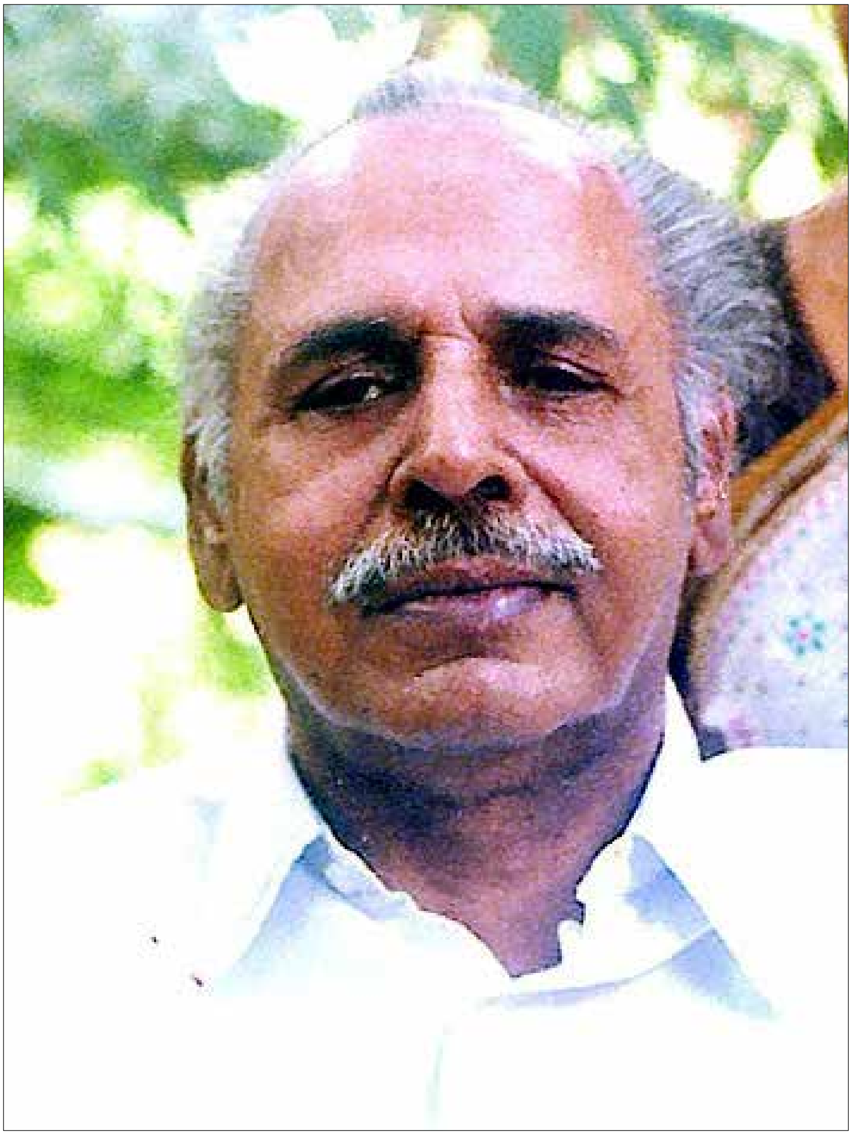
പയ്യനായി?

പയ്യനോ, രാമനോ. ആരായാലും മതി. രണ്ടും കൂടി ആയാൽ അതാണ് ഐഡിയൽ.

വി.കെ.എൻ ദില്ലിയിൽ ഉണ്ടായിരുന്ന കാലത്ത് ദേശീയ രാഷ്ട്രീയം ഗൗരവമായ ഉലച്ചിലുകളെ നേരിടുകയായിരുന്നു. ഇന്നത്തെ ഉലച്ചിലല്ല. ഭാഷയും ഗോമാതാവും പഞ്ചശീലവും ആയിരുന്നു പ്രധാനം. ഹിന്ദി രാഷ്ട്രഭാഷയാക്കി ഇംഗ്ലീഷിനു പകരം ഇന്ത്യ മുഴുവൻ അംഗീകരിപ്പിക്കുന്നതിൽ എതിർത്ത മദ്രാസിലേക്ക് പട്ടാളത്തെ അയക്കാൻ വാശി പിടിപ്പിക്കുന്ന പുരുഷോത്തം ദാസ് ടണ്ഡനെപ്പോലെയുള്ള ഉന്നത നേതാക്കൾ, ഗോവധനിരോധനം രാഷ്ട്രവ്യാപകമായി ഏർപ്പെടുത്താൻ സന്യാസിമാരുടെ നേതൃത്വത്തിൽ ഗുൽസാരിലാൽ നന്ദയുടെ പിന്തുണയോടെ ഉത്തരേന്ത്യ ആകമാനം പ്രക്ഷുബ്ധമായി വരുന്ന സമരം, പഞ്ചശീലവും സോവിയറ്റ് സൗഹൃദവും വരുത്തിയ ചേരിചേരാ വിദേശനയപ്രശ്നങ്ങൾ. അന്ന് ജാതിയും അഴിമതിയും രാഷ്ട്രീയതലത്തിൽ ഉയരാൻ തുടങ്ങുന്നതേയുള്ളു. ഇരുപതിനായിരം രൂപാ കൈക്കൂലി മേടിച്ചതിന് വിന്ധ്യപ്രദേശിലെ വിദ്യാഭ്യാസമന്ത്രിക്ക് മൂന്നു വർഷം ജയിൽ ശിക്ഷ കിട്ടി ശരിക്കുള്ള ജയിലിൽത്തന്നെ കിടന്നു മരിച്ച കാലമാണ്. ജാതി നോക്കി അസംബ്ലി, പാർലമെന്റ് സ്ഥാനാർത്ഥികളെ നിശ്ചയിക്കുന്ന ശൈലി തുടങ്ങിയിരുന്നില്ല. ജവഹർലാൽ നെഹ്റുവിന്റെ ഔന്നത്യത്തെ ചോദ്യം ചെയ്യാൻ ആർക്കും ധൈര്യമുണ്ടായിരുന്നില്ല. ബിസിനസ്സുകാർ രാഷ്ട്രീയപ്പാർട്ടികളെ സഹായിക്കുന്നതു പോലും അതിരഹസ്യമായിട്ടായിരുന്നു.

അന്ന് ന്യൂസ് മേക്കേഴ്സിന് പഞ്ഞമായിരുന്നു. ദൃശ്യമാദ്ധ്യമം സിനിമയിൽ നിന്നും കളികളിൽനിന്നും ബിസിനസ് രംഗത്തുനിന്നും ഇന്ന് ന്യൂസ് മേക്കേഴ്സിനെ നൽകുന്നുണ്ട്. അക്കാലത്ത് പന്ത്രണ്ടു പേജുള്ള പത്രത്തിലെ ഒന്നര പേജു നിറയ്ക്കാൻ പോലും വാർത്തകൾ ഈ മേഖലകളിൽ നിന്നും ലഭിക്കുമായിരുന്നില്ല.

അവിടെ ആയിരുന്നു വി.കെ.എൻ തന്റെ പ്രതിരൂപങ്ങളായ പയ്യനെയും രാമനെയും സൃഷ്ടിച്ച് പത്രപ്രവർത്തകന്റെ കാരിക്കേച്ചർ സമ്പന്നമാക്കിയത്.



വി.കെ.എൻ

രാമൻ തഴക്കം വന്ന പത്രപ്രവർത്തകനാണ്. പയ്യൻ പുതിയവനും. രാമൻ തമിഴൻ. പയ്യൻ മലയാളി. രണ്ടുപേരും ടൈപ്പിംഗിൽ വിദഗ്ദ്ധരാണ്. ടൈപ്പിസ്റ്റാകാനായി ദില്ലിലെത്തിയതാണ്. ദൈവം അവരെ പത്രമാഫീസിലെത്തിച്ചു. മിടുക്കരാണ്. അതുകൊണ്ട് റിപ്പോർട്ടർ പണിയിലെത്തി. പത്താം ക്ലാസും പ്രായോഗികബുദ്ധിയും സൂക്ഷ്മമായ നിരീക്ഷണപാടവവും നല്ല ഇംഗ്ലീഷ് എഴുതാനുള്ള കഴിവും മാത്രമാണ് കൈമുതൽ.

രാഷ്ട്രീയ വാർത്തകൾ എല്ലാവർക്കും കിട്ടും. പക്ഷെ വായനക്കാരന് എക്സ്ക്ലൂസിവ് വേണം. പത്രമുതലാളിക്കും എക്സ്ക്ലൂസിവ് വേണം. രാമനും പയ്യനും ഒരുപാട് കാര്യങ്ങൾ അറിയാം. പക്ഷെ പുറത്തു പറയാൻ പാടില്ല. സ്വയം ഉണ്ടാക്കിയ പരിമിതിയും രഹസ്യം ലഭിക്കുന്ന സോഴ്സ് അടയുമെന്ന ഭയവും അധികാരികൾ നൽകുന്ന പെർക്ക്സ് നിലയ്ക്കുമെന്ന അങ്കലാപ്പും.

വി.കെ.എൻ രാമനെയും പയ്യനെയും കഥാപാത്രങ്ങളാക്കി ശരിക്കും ഇന്ത്യൻ ദേശീയപത്രപ്രവർത്തകന് ക്ലാസ് നൽകുകയായിരുന്നു തന്റെ രചനകളിലൂടെ. ഫിക്ഷൻ നൽകുന്ന സ്വാതന്ത്ര്യം വി.കെ.എൻ പൂർണ്ണമായും ഉപയോഗിച്ചു.

ഉച്ചയ്ക്ക് സ്ഥിരം ബാറിലിരുന്ന് ബിയർ കുപ്പിയോട് തന്റെ ജോലി സംബന്ധിച്ച പെഴ്സണൽ ദുഃഖം പങ്കിടുന്ന പയ്യനെക്കണ്ട് രാമൻ സമാധാനിപ്പിക്കുന്നു.

എടാ, നിന്റെ ദുഃഖം എന്തു ദുഃഖമാടാ. ആ പാവം നമ്മുടെ രാഷ്ട്രപതി ഡോക്ടർ രാധാകൃഷ്ണന്റെ ദുഃഖമൊന്നോർത്തു നോക്ക്. അതിന്റെയടുത്ത് നിന്റെ ദുഃഖം ഒരു ദുഃഖമേയല്ല. പാവം, എത്ര വർഷമായി ഒരു നോബൽ പ്രൈസിനു ശ്രമിക്കുന്നു!

ഇന്ത്യയിൽ കമ്യൂണിസം വരാത്തതിനു ഒരു കാരണമേയുള്ളു. പണ്ഡിറ്റ്ജിയുടെ സൂത്രം. ജവഹർലാൽ നെഹ്റു ഇന്ത്യൻ റിപ്പബ്ലിക്കിന്റെ ആദ്യ തെരഞ്ഞെടുപ്പു പ്രഖ്യാപിച്ചപ്പോൾ ഒപ്പം ചെയ്തത് കമ്യൂണിസ്റ്റ് പാർട്ടിയുടെ നിരോധനം പിൻവലിക്കുകയായിരുന്നു. പാർട്ടി തെരഞ്ഞെടുപ്പിൽ മത്സരിക്കാൻ തയാറായി. ലക്ഷക്കണക്കിന് സായുധ വിപ്ലവകാരികളായി മാറുമായിരുന്ന ചെറുപ്പക്കാർ ഇലക്ഷന് നിൽക്കാനും തെരഞ്ഞെടുപ്പുത്സവത്തിനും തയ്യാറായി. എ.കെ. ഗോപാലൻ പാർലമെന്റിലെ പ്രതിപക്ഷനേതാവായി. രാമൻ പറഞ്ഞു, നെഹ്റു തമാശക്കാരനായിരുന്നു. അദ്ദേഹം പാർലമെന്റിലെ മൈക്കിന്റെ ശബ്ദം കൂട്ടിച്ചു. അദ്ദേഹത്തിനറിയാമായിരുന്നു. ഇനി പേടിക്കേണ്ട. സ്വന്തം ശബ്ദത്തിൽ ആരും രമിക്കും. സ്വന്തം വാക്കുകളുടെ ഉച്ചഭാഷിണിയിലൂടെ വരുന്ന ഒച്ച കേട്ട് ആവേശം കൊള്ളുന്ന കമ്യൂണിസ്റ്റ് നേതാക്കൾ ഇന്ത്യയിൽ ഇനി സായുധവിപ്ലവത്തെക്കുറിച്ച് ചിന്തിക്കുകപോലുമില്ല.

ന്യൂസ് മേക്കറായ വ്യക്തികളും സാധാരണ നമ്മളെപ്പോലെ എല്ലാ ശാരീരികവും മാനസികവുമായ ക്ലേശങ്ങൾ ഉള്ളവരാണ്. തങ്ങളുടെ സ്വകാര്യജീവിതത്തെ ജേർണലിസ്റ്റുകൾ മാനിക്കണമെന്നും അതിനെ പബ്ലിക്ക് പ്രോപ്പർട്ടി ആക്കരുതെന്നും ഒരുമാതിരി എല്ലാ ന്യൂസ് മേക്കർ നേതാക്കളും കർശനമായി ആവശ്യപ്പെടാറുണ്ട്. അതിനെ ധാർമ്മികതയുടെ ഭാവമായി വ്യാഖ്യാനിപ്പിക്കപ്പെടാറുമുണ്ട്. പക്ഷെ എല്ലാ നേതാക്കളുടെയും തീരുമാനങ്ങളെടുക്കാൻ പ്രേരകമാകുന്ന നിർണ്ണായക ഘടകം അവരുടെ സ്വകാര്യതയിലെ പ്രത്യേകതകളാണ്. രോഗം, പ്രായാധിക്യത്തിന്റെ തളർച്ച, ആർത്തി, അസൂയ, വാശി, വൈരാഗ്യം, അധികാരമോഹം ഇവയെല്ലാം സ്വകാര്യതയുടെ ഭാഗമാണ്. കുടുംബവാഴ്ച്ച ഇന്ത്യൻ ജനാധിപത്യത്തെ കാർന്നു ദുർബലമാക്കിയതിനും പണം ഇന്ത്യയിൽ അധികാരത്തിന്റെ ചാലകശക്തിയായതിനും കാരണം ഇതു തന്നെയാണ്.

പയ്യനും രാമനും വി.കെ.എന്നും ഇന്ന് കൂടുതൽ പ്രസക്തമാണ് എന്നെനിക്കു തോന്നുന്നു. അവരുടെ കാഴ്ച്ചപ്പാടുകളുടെ ശക്തി നമുക്ക് ആവശ്യമാണ്. ◉

നോവലിസ്റ്റും വീക്ഷണം മുൻ ചീഫ് എഡിറ്ററുമാണ് ലേഖകൻ.
ലേഖകന്റെ ഇ-മെയിൽ:
varma.klmohana@gmail.com

J. V. Vil'anilam

Radio in India

The All India Radio has not forgotten its social responsibility.

Broadcasting in India was started in 1927 by the Indian Broadcasting Company in Bombay, with transmitters in Bombay and Calcutta. The Company did not last long, although about 10,000 listeners in the two cities had invested money in it. Broadcasting was revived under a new company, the Indian Broadcasting Service (IBS), in New Delhi under the auspices of the British government in 1930. Licence fee from listeners was a source of government income.

The government got the services of Lionel Fielden of the British Broadcasting Corporation (BBC), who streamlined the working of the IBS. It was on Fielden's suggestion that the name All India Radio (AIR) was adopted in 1936. The name continues even now, although its Indian equivalent—Akashvani—is used more frequently now in all linguistic areas. There are occasional regional variations, such as Vaanoli (in Tamil) and Vaani (in Telugu). It is said that the name "Akashvani" was suggested by Jayachamarajendra Wodeyar, Prince of Mysore, in 1935.

The AIR came under the Ministry of Information and Broadcasting in 1941. It continued to, even after India got her independence in 1947. Direct government management of broadcast and telecast media (radio and television) was in existence until the formation in 1997 of an independent broadcasting corporation, the Prasar Bharati.

In 1947, India had 11 radio stations—six in the provinces, and five in the princely states, including Mysore, Hyderabad, and Travancore. Eventually, the stations in the princely states were taken over by the central government. Today, India has over 200 full-fledged stations and the Indian population has 600 million radio sets and at least 100 million battery-operated transistors. The radio is the most widespread medium in India. There are plans to increase the number of radio stations, particularly frequency modulation (FM) stations, transmitters, and other equipment. There should at least be a thousand radio broadcasting stations for India's present population of 1,200 million. The United States, the media Mecca of the world, has about 12,000 radio stations (7,000 amplitude modulation stations and 5,000 FM stations) for its 360 million people.

Radio Programmes

As a developing country, with 67 per cent of the people hardly meeting the basic needs of food, pure drinking water, nutrients, and housing with toilet facilities, India has to use its media, particularly radio and TV for making the people aware of the country's resources, the people's responsibilities of respecting the rule of law and upholding human rights of all, and the basic premise of equality before the law for all citizens. Unfortunately, air time and newspaper space are devoted to less important issues, forgetting the burning issues confronting the large majority of the people.

Can this be the primary reason for India's media using 40–50 per cent of air time and newspaper space for music, comedy, drama, religious obscurantism, and popular superstitions, instead of making people aware of their

rights and responsibilities and the dangers of deviant social behaviour? There is very little of serious discussion on the radio and TV channels about the vital problems confronting the citizens, whereas much is made out of casteist and communal organisations celebrating obscure rituals. Is this a healthy trend?

There is a perceptible change in radio and TV programming not only in the private channels but also on the AIR and the Doordarshan (DD). Devoting more than 50 per cent of their time to musical and dramatic entertainment is not socially productive. The media have a social responsibility. However, it is true that among the electronic media corporations, including private channels, it is the Prasar Bharati that gives the most time to programmes with social responsibility.

Of course, the Akashvani's News Services Division collects news and views about current events as they occur and broadcasts them in news bulletins and features. Discussions and proceedings in the Parliament and the State Assemblies are also brought to the listeners. But there are critics who point out that bureaucratic delays common in government services sometimes delay announcement of significant news by the AIR and the DD.

The AIR is a mammoth organisation, and no other media organisation can claim its vast network and infrastructure. It broadcasts 250 news bulletins in different languages—Indian and foreign—directly from Delhi and relayed from important regional stations. Listeners abroad get 63 AIR bulletins in 24 languages. Tribal areas in India receive 35 bulletins in different tribal languages. The News Division gives "slow-speed bulletins" that help small newspapers to take down the news in long- or short-hand system of writing. The current affairs programmes and newsreels bring eyewitness accounts to listeners and interviews with VIPs. There are about 100 full-time correspondents and 400 part-timers who send news reports to the AIR.

The AIR and the DD followed a policy of commercial-free broadcasting until the mid-1960s. The policy was changed, first by the AIR in 1967 and then by the DD in 1976. When more and more Indian listeners turned to Radio Ceylon, the AIR decided to go commercial and provide more musical programmes to compete with Radio Ceylon. Advertising commercials were aired before, between, and after programmes. The stress on classical music was also reduced when popular cinema songs and light songs began to be aired.

The DD turned commercial on 1 November 1976, first as an experimental measure in the Bombay, Pune, and Nagpur stations that used medium wave transmitters. Today, about 40 stations broadcast commercials.

Special programmes for women and children, housewives, students, villagers, farmers, tribes, labour groups, and soldiers are broadcast by the AIR. Nearly 40 stations have special health and hygiene programmes. All AIR stations have farm and home programmes specially aimed at farmers and rural audiences in general.

As for variety in programming, the AIR is the leader among radio stations in India. One can say unhesitatingly that the AIR, despite its recently introduced practice of giving more time for entertainment, has not forgotten its social responsibility and public commitment as a medium devoted to the welfare and development of the large majority of India's teeming millions. Next month, we shall turn to the visual media—cinema and television.

See you later, communicator!

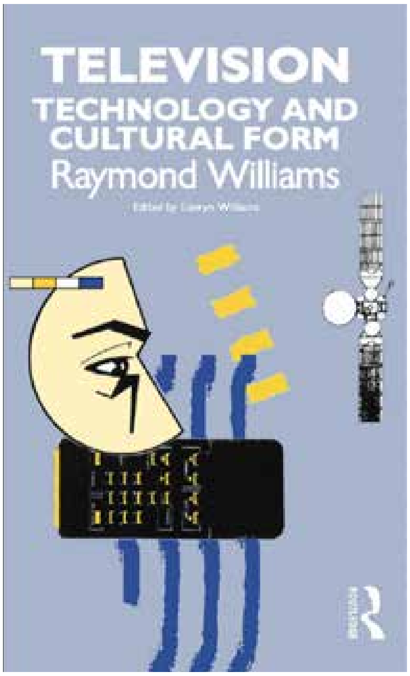
Professor Dr. J. V. Vil'anilam was Vice-Chancellor (1992-1996) and Head of the Department of Communication & Journalism (1982-1992) at the University of Kerala. As Professor Emeritus of the UGC he has taught at Berhampur, Bhopal, Bhubaneswar, Calicut, Dharwar, and Mangalore universities from 1996 onwards.
Visit his website www.vilanilam.com.

ഷാജി ജേക്കബ്

മാധ്യമപഠനത്തിന്റെ (കമ്യൂണിസ്റ്റ്) മാനിഫെസ്റ്റോ

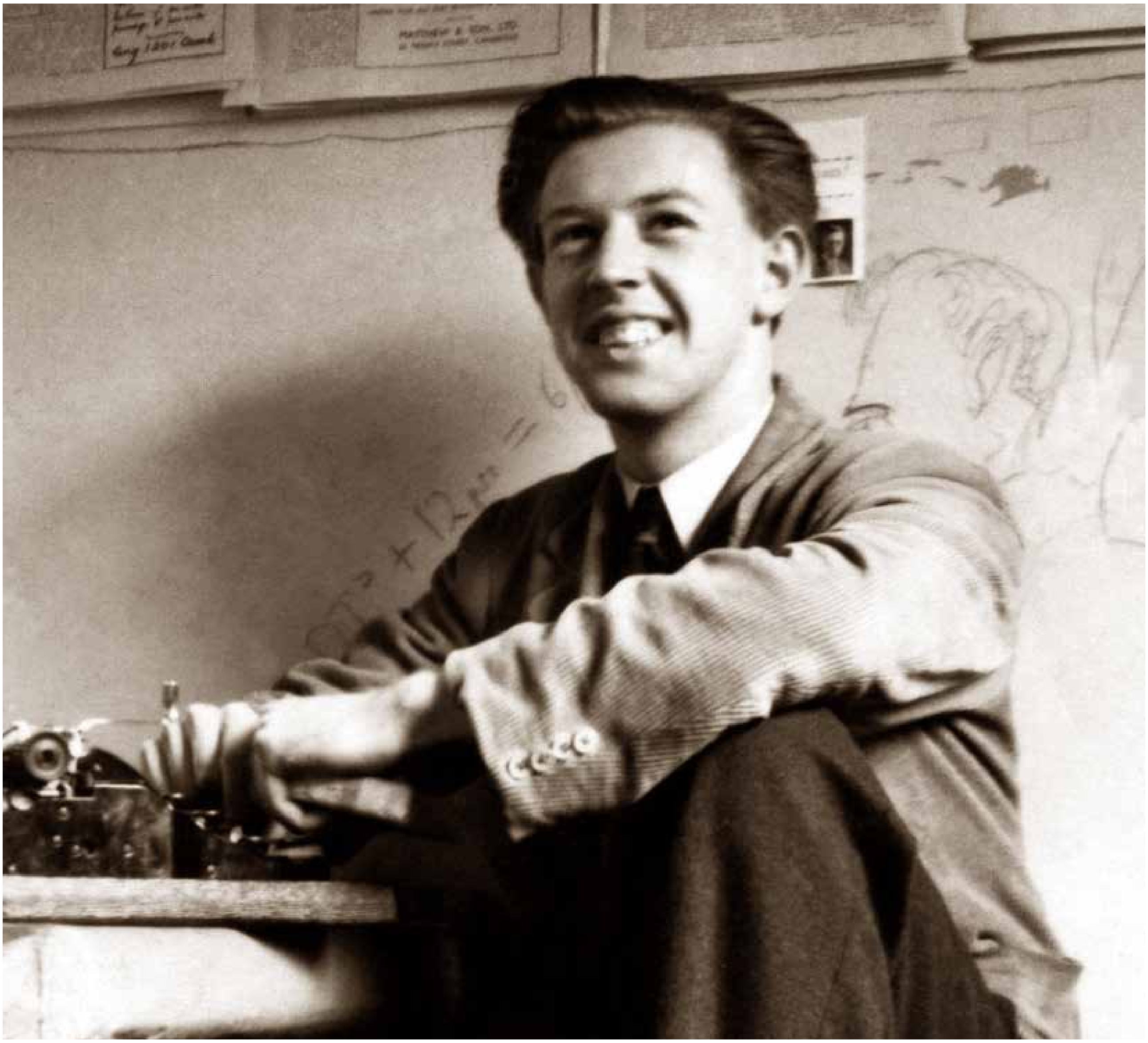
ടെലിവിഷന്റെ മാത്രമല്ല, സമകാല മാധ്യമങ്ങളുടെ തന്നെ മാർക്സിയൻ പഠനങ്ങളുടെ മാനിഫെസ്റ്റോയാണ് റെയ്മണ്ട് വില്യംസിന്റെ ഈ ഗ്രന്ഥം.

Television:
Technology and Cultural Form
Raymond Williams
Routledge - Viva Books, 2004



രണ്ടു വിഖ്യാത മാധ്യമപഠനഗ്രന്ഥങ്ങളുടെ അൻപതും നാല്പതും വാർഷികമാണ് 2014. യഥാക്രമം മാർഷൽ മക്‌ലൂഹന്റെ Understanding Media (1964), റെയ്മണ്ട് വില്യംസിന്റെ Television: Technology and Cultural Form (1974) എന്നിവയുടെ. പലർക്കും മാധ്യമപഠനത്തിന്റെ ബൈബിളാണ് മക്‌ലൂഹന്റെ ഗ്രന്ഥമെങ്കിൽ ആ രംഗത്തെ കമ്യൂണിസ്റ്റ് മാനിഫെസ്റ്റോയാണ് വില്യംസിന്റെ കൃതി. ഏതർഥത്തിലും അത്രമേൽ വിഭിന്നങ്ങളായ സിദ്ധാന്ത, രീതിശാസ്ത്രപദ്ധതികൾ പിന്തുടരുന്നവയാണ് ഇരു ഗ്രന്ഥങ്ങളും. തികച്ചും ഭിന്നമായ കാഴ്ചപ്പാടുകളോടെ, കഴിഞ്ഞ നൂറ്റാണ്ടിന്റെ ഒന്നാംപകുതിയിൽ പാശ്ചാത്യ മാധ്യമപഠനങ്ങളെ അക്കാദമിക തലത്തിൽ രൂപപ്പെടുത്തിയ ഫ്രാങ്ക്ഫർട്ട് സ്കൂൾ, കനേഡിയൻ മീഡിയാസ്കൂൾ ചിന്തകളുടെ തുടർച്ചയുമാണ് വില്യംസും മക്‌ലൂഹനും. കനേഡിയൻ മീഡിയാസ്കൂളിൽ ഹാരോൾഡ് ഇന്നിസ് തുടങ്ങിവച്ച ലിബറൽ ജനാധിപത്യപരവും സങ്കേതബദ്ധവും നവ വിമർശനപരവുമായ നിലപാടുകളിലാണ് മക്‌ലൂഹന്റെ ഗ്രന്ഥം ഭാവന ചെയ്യപ്പെട്ടതെങ്കിൽ നവ മാർക്സിയൻ, ബ്രിട്ടീഷ് സാംസ്കാരിക പഠനസമീപനങ്ങളിലാണ് വില്യംസിന്റെ ഗ്രന്ഥം രചിക്കപ്പെട്ടിരിക്കുന്നത്. മക്‌ലൂഹന്റെ ഗ്രന്ഥവും സമീപനവും സാങ്കേതികതക്കു നൽകിയ ഊന്നലും മുതലാളിത്ത വ്യവസ്ഥക്കു കല്പിച്ച പ്രാമാണ്യവും സൃഷ്ടിച്ച പ്രകോപനമാണ് വില്യംസിന്റെ ഗ്രന്ഥത്തെയും സമീപനത്തെയും രൂപപ്പെടുത്തിയത് എന്നുവേണമെങ്കിലും പറയാം.

'മാധ്യമസാങ്കേതികതയുടെ രൂപങ്ങളിലാണ് മാറ്റത്തിന്റെ പ്രക്രിയ അധിഷ്ഠിതമായിരിക്കുന്ന'തെന്ന് ആദ്യം പറഞ്ഞത് ഇന്നിസാണ്. മക്‌ലൂഹൻ ഈ വീക്ഷണം ഏറ്റെടുത്തു വികസിപ്പിക്കുന്നു. പഴയ ഫോർമലിസത്തിന്റെ തുടർച്ചയായി പലരും ഈ സമീപനത്തെ കണ്ടു. മക്‌ലൂഹന്റെ രണ്ടു കാഴ്ചപ്പാടുകളാണ് ഏറെ വിമർശനങ്ങൾ ക്ഷണിച്ചുവരുത്തിയത്. ഒന്ന്, സാമാന്യമായി നാം പരിഗണിക്കുന്ന അച്ചടി, ശ്രാവ്യ, ദൃശ്യ മാധ്യമങ്ങളെ മാത്രമല്ല, കാർ, സൈക്കിൾ, ബൾബ്, വസ്ത്രധാരണം, അക്കങ്ങൾ, ടെലിഫോൺ... എന്നിങ്ങനെ മനുഷ്യന്റെ ഏതു സാധ്യതയെയും മാധ്യമമായി കണ്ടത്. 'Extensions of Man' എന്നാണ് മക്‌ലൂഹൻ മാധ്യമങ്ങളെ വിളിച്ചതും നിർവചിച്ചതും എന്നോർക്കുക. ഉംബർട്ടോ എക്കോ മുതൽ റജിസ് ദെബ്രെ വരെയുള്ളവർ ഈ കാഴ്ചപ്പാടിനെ



റെയ്മണ്ട് വില്യംസ്

തിരെ രംഗത്തുവന്നു. രണ്ട്, സാംസ്കാരികതയെക്കാൾ സാങ്കേതികതക്കു നൽകിയ ഊന്നൽ. രൂപവാദത്തിന്റെയും നവ വിമർശനത്തിന്റെയും ചുവടു പിടിച്ച്, മാധ്യമങ്ങളുടെ ഉള്ളടക്കമല്ല, രൂപമാണ് മുഖ്യം എന്നും സാങ്കേതികതയാണ് മാധ്യമങ്ങൾ നൽകുന്ന പ്രാഥമിക സന്ദേശം (The Medium is the Message) എന്നുമുള്ള മക്ലൂഹന്റെ വാദം ഒരേസമയംതന്നെ ഏറെ പ്രസിദ്ധവും എതിർപ്പുകൾ ക്ഷണിച്ചുവരുത്തുന്നതുമായി. ആദ്യകാല കമ്യൂണിസ്റ്റുകളുടെ സാമ്പത്തിക നിർണയവാദ (economic determinism)ത്തിനു സമാനമായ സാങ്കേതികനിർണയവാദ (technological determinism)മാണ് മക്ലൂഹന്റേത് എന്നു നിരീക്ഷിക്കപ്പെട്ടു. Retribalisation, Globalvillage തുടങ്ങിയ മക്ലൂഹന്റെ സങ്കല്പനങ്ങളും പലരാലും വിമർശിക്കപ്പെട്ടു. ജോൺഫിസ്കെ 'Media Matters' എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ എഴുതി: 'Power is social; not just technological and it is through institutional and economic control that technology is directed.' ബ്രയാൻ വിൻസ്റ്റൺ ഒരുപടികൂടി കടന്ന്, മക്ലൂഹനെതിരെ 'Misunderstanding Media' എന്നൊരു ഗ്രന്ഥംതന്നെ എഴുതി! Television: Technology and Cultural Form -ൽ റെയ്മണ്ട് വില്യംസ് പറയുന്നു: 'The work of Mcluhan was a particular culmination of an aesthetic theory which became, negatively, a social theory: a development and elaboration of formalism which can be seen in many fields, from literarycriticism and linguistics to psychology and anthropology, but which acquired its most significant popular influence in an isolating theory of 'the media'. ... For if the medium- whether print or television - is the cause, all other causes, all that men ordinarily see as history, are at once reduced to effects... The initial formulation - the medium is the message-was a simple formalism. The subsequent formulation-the medium is the massage- is a direct and functioning ideology' (p.129130).

ഇത്രയൊക്കെയായിട്ടും മക്ലൂഹന്റെ ഗ്രന്ഥവും മക്ലൂഹൻ തുടക്കം കുറിച്ച മാധ്യമപഠനരീതിശാസ്ത്രവും ഇന്നും പ്രസക്തമാണെന്നതിൽ തർക്കമില്ല. ജീൻബോദിലാദ്, ആധുനികാനന്തരത

യുടെ മാധ്യമസംസ്കാരത്തെ മുൻനിർത്തിയാവിഷ്ക്കരിച്ച സങ്കല്പനങ്ങളോരോന്നും മക്‌ലൂഹന്റെ സ്വാധീനം വെളിപ്പെടുത്തുന്നവയാണ് എന്നോർക്കുക. മാർക്സിയൻ സിദ്ധാന്തങ്ങളുടെ ചുവടുപിടിച്ച് പിൽക്കാലത്തു വികസിച്ച മാധ്യമപഠനങ്ങളുടെ വലിയൊരു തുടക്കമായി മാറിയ വില്യംസിന്റെ ഗ്രന്ഥവും ഇതേ തോതിൽ പ്രസക്തമാണ്.

1974-ലാണ് 'ടെലിവിഷൻ: സാങ്കേതികതയും സാംസ്കാരികരൂപവും' പുറത്തുവരുന്നത്. നിരവധിയായ മാധ്യമങ്ങളെക്കുറിച്ചെഴുതുമ്പോഴും മക്‌ലൂഹന്റെ ഊന്നലും കേന്ദ്രബിംബവും ടെലിവിഷനായിരുന്നു. വില്യംസ് ടെലിവിഷനിൽ തന്നെയാണ് ശ്രദ്ധകേന്ദ്രീകരിച്ചത്. അതുവഴി മാധ്യമങ്ങളുടെ സാങ്കേതികതയും സാമ്പത്തികപരതയും സാമൂഹികതയും അവ സൃഷ്ടിക്കുന്ന സാംസ്കാരികതയും മനസ്സിലാക്കാനുള്ള ഒരു പുതിയ രീതിശാസ്ത്രം അവതരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്തു, അദ്ദേഹം. The Long revolution, Communications എന്നീ ഗ്രന്ഥങ്ങളിൽ അച്ചടി മാധ്യമങ്ങളെ മുൻനിർത്തി മുൻപുതന്നെ ഉന്നയിച്ചതും ബി.ബി.സി.യുടെ വാരികയായ The Listener -ൽ 1968-72 കാലത്തെഴുതിയ പംക്തിയിൽ സൂചിപ്പിച്ചതുമായ ആശയങ്ങളുടെ ടെലിവിഷൻ മുൻനിർത്തിയുള്ള അപഗ്രഥനമാണ് ഈ ഗ്രന്ഥം. ബ്രിട്ടീഷ്, അമേരിക്കൻ ടെലിവിഷൻ സംസ്കാരങ്ങളുടെ താരതമ്യ വിശകലനത്തിൽനിന്ന് വില്യംസ് എത്തിച്ചേർന്ന നിഗമനങ്ങളാണ് ഗ്രന്ഥത്തിനടിത്തറയായത്.

'മുതലാളിത്തത്തിന്റെ രംഗവേദിയും ആധുനികതയുടെ നാടകവുമായി' വില്യംസ് ടെലിവിഷനെ കണ്ടുവെന്നും സാംസ്കാരികരൂപമെന്ന നിലയിൽ ടെലിവിഷനെക്കുറിച്ചുള്ള സൈദ്ധാന്തികപഠനങ്ങൾക്ക് ഉറച്ച അടിത്തറ നിർമ്മിച്ചുവെന്നും ജോൺഹാർട്ട്ലി പറയുന്നു. 'ടെലിവിഷൻപഠനരംഗത്തെ ആദ്യ ക്ലാസിക്' എന്നാണ് ടോബി മില്ലർ ഈ ഗ്രന്ഥത്തെ വിശേഷിപ്പിച്ചത്. മാധ്യമങ്ങളുടെ രൂപമോ സാങ്കേതികതയോ അല്ല, അവയുടെ ഉള്ളടക്കം തന്നെയാണ് അവ നൽകുന്ന സന്ദേശം എന്നും രൂപവും സാങ്കേതികതയും അനിവാര്യമാംവിധം ചരിത്രപരവും സാമൂഹികവുമാണെന്നും അതിനാൽ അവയുടെ രാഷ്ട്രീയമാണ് ടെലിവിഷന്റെ സാംസ്കാരികതയെന്നും വില്യംസ് സ്ഥാപിക്കുന്നു. അതുവഴി, ഒരേസമയം തന്നെ, മക്‌ലൂഹനോടുള്ള വിയോജിപ്പും വിമർശനവുമായി മാറുന്നു, വില്യംസിന്റെ കൃതി.

സാങ്കേതികതയും സമൂഹവും, സാങ്കേതികതയുടെ സ്ഥാപനങ്ങൾ, ടെലിവിഷൻ രൂപങ്ങൾ, പരിപാടികളുടെ, വിതരണവും പ്രവാഹവും, സാങ്കേതികതയുടെ പ്രഭാവങ്ങളും പ്രയോജനങ്ങളും, ബദൽ സാങ്കേതികത-ബദൽ ഉപയോഗം എന്നിങ്ങനെ ആറധ്യായങ്ങളിലായി, മാധ്യമരൂപത്തെ സാങ്കേതികത മാത്രമായി കാണുന്ന മക്‌ലൂഹന്റെ കാഴ്ചപ്പാടുകൾ വില്യംസ് പൊളിച്ചെഴുതുന്നു. പ്രമുഖ മാധ്യമപഠിതാവായ റോജർ സിൽവർസ്റ്റോൺ 2003-ൽ വില്യംസിന്റെ കൃതിയുടെ പുതിയ പതിപ്പിനെഴുതിയ ആമുഖത്തിൽ പറയുന്നതുപോലെ, ടെലിവിഷന്റെ ആദ്യ അരനൂറ്റാണ്ടിനെക്കുറിച്ചുള്ള വിമർശനാത്മക സാംസ്കാരിക വായനയാണ് ഈ ഗ്രന്ഥം. ടെലിവിഷൻ പരിപാടികൾ സൃഷ്ടിക്കുന്ന പ്രവാഹം (flow) എന്ന സങ്കല്പനം രൂപപ്പെടുത്തി വില്യംസ് മുന്നോട്ടുവയ്ക്കുന്ന സൈദ്ധാന്തിക പരികല്പന ഏറെ ശ്രദ്ധേയമായി. ഇടതടവില്ലാതെയും പ്രേക്ഷകരുടെ നിയന്ത്രണത്തിനതീതമായും ടെലിവിഷൻ ചാനലുകൾ സംപ്രേഷണം ചെയ്തുകൊണ്ടേയിരിക്കുന്ന പരിപാടികളുടെയും പരസ്യങ്ങളുടെയുമൊക്കെ തുടർച്ചയായ ഒഴുക്ക് സൃഷ്ടിക്കുന്ന പ്രതീതികളെ സൂചിപ്പിക്കാനാണ് ഈ പരികല്പന വില്യംസ് രൂപപ്പെടുത്തിയത്. ('റിമോട്ട് കൺട്രോൾ' വില്യംസിന്റെ സിദ്ധാന്തത്തെ അപ്രസക്തമാക്കി എന്നൊരു വാദം രൂപംകൊണ്ടു എന്നതു കാണാതിരുന്നുകൂടാ). സാമൂഹികവും സാമ്പത്തികവും രാഷ്ട്രീയവുമായ സാഹചര്യങ്ങളും ആവശ്യങ്ങളും അധികാരബന്ധങ്ങളുമാണ് സാങ്കേതികതയെ സൃഷ്ടിക്കുന്നത്. വ്യവസായവൽക്കരണവും ആധുനികീകരണവും സാങ്കേതികതയെ നിയന്ത്രിക്കാനുള്ള നിരവധി ഇടപെടലുകൾ നടത്തി. സാങ്കേതികതകളുടെ ചരിത്രവും സാമൂഹ്യശാസ്ത്രവും അവയുടെ വിതരണത്തിന്റെയും സ്ഥാപനവൽക്കരണത്തിന്റെയും ഉപയോഗങ്ങളുടെയും കൂടി ചരിത്രവും സാമൂഹ്യശാസ്ത്രവുമാണ്. ഒരേസമയംതന്നെ സാമൂഹ്യശിഥിലീകരണത്തിന്റെയും പങ്കാളിത്തത്തിന്റെയും മാധ്യമങ്ങളായി റേഡിയോയും ടെലിവിഷനുമൊക്കെ രൂപപ്പെട്ടതിന്റെ ഈവിധമുള്ള സാമൂഹ്യചരിത്രം വില്യംസ് വിവരിക്കുന്നു. 'Flow' സിദ്ധാന്തം പോലെതന്നെ ശ്രദ്ധേയമാണ് വില്യംസിന്റെ 'Mobile privatisation' എന്ന പരികല്പനയും.

ടെലിവിഷന്റെ ഉള്ളടക്കം, മുൻപുതന്നെ നിലവിലിരുന്ന മാധ്യമങ്ങളിൽ നിന്നു കടംകൊണ്ടതാണ്. എങ്കിലും ആ മാധ്യമം സൃഷ്ടിച്ച മൗലികമായ ചില പുതുമകളുണ്ട്. അതാകട്ടെ, 'ദൈനംദിന ജീവിതത്തിന്റെ സാധാരണത്വത്തെ നേരിട്ടും അടുത്തും നിന്ന് ആവിഷ്ക്കരിക്കുന്ന രീതിയാണ്' - സിൽവർസ്റ്റോൺ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നു ('... its

മാർഷൽ മക്‌ലൂഹൻ

directness and its closeness to the ordinariness of everyday life')

'രൂപവാദപരവും സാങ്കേതികബദ്ധവും സമൂഹനിരപേക്ഷവും അചരിത്രപരവുമായ' മക്‌ലൂഹന്റെ മാധ്യമ സങ്കല്പനങ്ങൾക്കെതിരെ വില്യംസ് ഉന്നയിക്കുന്ന വിമർശനങ്ങളുടെ കാതൽ ടെലിവിഷൻരൂപങ്ങൾക്കു പിന്നിലെ മാനുഷിക ഇടപെടലുകളാണ്. 'Technologies may constrain, but they donot determine' - എന്നാണ് വില്യംസിന്റെ വിശ്വാസം. 'The routes their developments follow are marked by competing interests, struggles over meaning and the limitlessly unintended consequences of human action' - സിൽവർസ്റ്റോൺ വിശദീകരിക്കുന്നു.

'സാങ്കേതികതയും സമൂഹവും' എന്ന ഒന്നാമധ്യായം മനുഷ്യചരിത്ര

ത്തെയും ജീവിതത്തെയും മുന്നോട്ടു കുതിപ്പിച്ച സാങ്കേതികവിദ്യകളെ, സാങ്കേതികതമാത്രമായി കാണുന്ന രീതിയോടു വിയോജിച്ചുകൊണ്ട് അവയ്ക്കുള്ള സാമൂഹികവും സാംസ്കാരികവും തത്വചിന്താപരവുമായ പശ്ചാത്തലങ്ങൾ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നു. തുടർന്ന് മൂന്നുതലങ്ങളിൽ ഈ വിഷയം വിശദീകരിക്കുന്നു. സാങ്കേതികവിദ്യയെ സംബന്ധിച്ചു സമൂഹത്തിൽ നിലനിൽക്കുന്ന കാര്യ-കാരണബന്ധങ്ങൾ, സാങ്കേതികവിദ്യയെന്ന നിലയിൽ ടെലിവിഷന്റെ സാമൂഹ്യചരിത്രം, ടെലിവിഷൻ സാങ്കേതികതയുടെ ഉപയോഗങ്ങൾക്കുള്ള സാമൂഹ്യചരിത്രം എന്നിങ്ങനെ. വൈദ്യുതി, ടെലിഗ്രാഫ്, ഫോട്ടോഗ്രഫി, സിനിമ, റേഡിയോ തുടങ്ങിയവയുടെ തുടർച്ചയായി രൂപംകൊണ്ട സാങ്കേതികവിദ്യയെന്ന നിലയിൽ ടെലിവിഷന്റെ ചരിത്രം വില്യംസ് വരച്ചിടുന്നു. ഒരേസമയം ഗാർഹികവും സ്വകാര്യവും സാമൂഹികവുമായ സാംസ്കാരികാനുഭവത്തിന്റെ നിർമ്മിതി സാധ്യമാക്കുന്ന മാധ്യമമെന്ന നിലയിൽ ടെലിവിഷനുള്ള mobile privatisation സ്വഭാവത്തെക്കുറിച്ച് സൂചിപ്പിക്കുന്നു വില്യംസ്.

ടെലിവിഷൻ സാങ്കേതികതയുടെ സ്ഥാപനങ്ങളെക്കുറിച്ചാണ് രണ്ടാമധ്യായം. ബ്രോഡ്കാസ്റ്റിംഗിന്റെ സാങ്കേതികവും നയപരവും ഭരണപരവും മാധ്യമപരവും മറ്റുമായ സ്വരൂപങ്ങളുടെ വിശകലനം ബി.ബി.സി.യെ മുൻനിർത്തി തുടങ്ങി, അമേരിക്കൻ ടെലിവിഷനിലേക്കെത്തുന്നു. പൊതു-സ്വകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങൾ ടെലിവിഷൻ മാധ്യമരംഗത്തു നടത്തിയ ഇടപെടലുകൾ തമ്മിൽ തമ്മിൽ ഭിന്നങ്ങളായ നിരവധി സമീപനങ്ങളിലേക്കു പടർന്നു. അമേരിക്കൻ കമ്യൂണിക്കേഷൻ മേഖലയുടെ ആഗോള കുത്തക 1950 കളിൽതന്നെ തുടങ്ങുന്നുണ്ട്. സൈനിക-രാഷ്ട്രീയ-വ്യവസായ മേഖലകളുടെ സംയുക്ത സംരംഭമെന്ന നിലയിലും അമേരിക്കൻ സംസ്ഥാനങ്ങളിലൊന്നടങ്കം പടർന്ന ബ്രോഡ്കാസ്റ്റിംഗ് മേഖല എന്ന നിലയിലും ഇതിനെ വില്യംസ് വിശദീകരിക്കുന്നു. ഒരുപക്ഷെ, ടെലിവിഷൻ സൃഷ്ടിക്കുന്ന സാംസ്കാരിക രാഷ്ട്രീയങ്ങളിൽ ഏറ്റവും പ്രമുഖമായ സ്വഭാവങ്ങളിലൊന്നു തന്നെ ഈ സൈനിക-രാഷ്ട്രീയ-വ്യാവസായിക സംരംഭമാണ്. പൊതു-സ്വകാര്യമേഖലകൾ തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസംപോലും ഭരണകൂടവും വിപണിമുതലാളിത്തവും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസമാണെന്ന് ഇന്നു നാം മനസ്സിലാക്കുന്നു.

തുടർന്നുള്ള രണ്ടധ്യായങ്ങൾ സാംസ്കാരികരൂപമെന്ന നിലയിൽ ടെലിവിഷനെ വിശകലനം ചെയ്യുന്നു. വാർത്ത, സംവാദങ്ങൾ, വിദ്യാഭ്യാസം, വിനോദരൂപങ്ങൾ, സിനിമ, സ്പോർട്സ്, പരസ്യം, മത്സരങ്ങൾ എന്നിങ്ങനെ ടെലിവിഷൻരൂപങ്ങളെ മുൻനിർത്തിയുള്ള ഉള്ളടക്ക വിശകലനമാണ് മൂന്നാമധ്യായമെങ്കിൽ, ഇവ സൃഷ്ടിക്കുന്ന കാഴ്ചയുടെ സംസ്കാരമാണ് നാലാമധ്യായത്തിലെ വിഷയം. flow സങ്കല്പനം മുൻനിർത്തി ടെലിവിഷൻ പരിപാടികളുടെ അവിരാമമായ ഒഴുക്ക് സൃഷ്ടിക്കുന്ന ദൃശ്യപ്രതീതികളുടെ വിശകലനം. 1973 മാർച്ച് മാസത്തിലെ ഒരാഴ്ചയിൽ അമേരിക്കയിലെ രണ്ടും ബ്രിട്ടനിലെ മൂന്നും ചാനലുകളുടെ പരിപാടികൾ ഒന്നടങ്കം വിശകലനം ചെയ്തുകൊണ്ടാണ് വില്യംസ് ഈ രീതിശാസ്ത്രം പ്രയോഗത്തിൽ കൊണ്ടുവരുന്നത്. മേല്പറഞ്ഞ ചാനൽ പരിപാടികളുടെ ഗണവും ഉള്ളടക്കസ്വഭാവവും സമയവും അനുപാതവും മുൻനിർത്തി, അവ സൃഷ്ടിക്കുന്ന അർഥങ്ങളുടെയും മൂല്യങ്ങളുടെയും സാംസ്കാരിക പ്രഭാവങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുന്നു, വില്യംസ്.

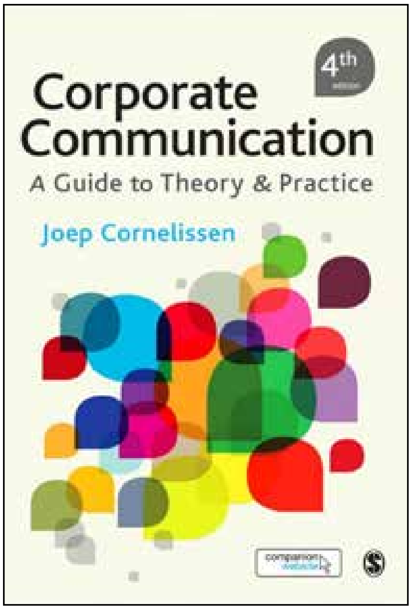
അഞ്ചാമധ്യായത്തിലാണ് മക്‌ലൂഹന്റെ കാഴ്ചപ്പാടുകളെ നേരിട്ടു ഖണ്ഡിച്ചുകൊണ്ട് സാങ്കേതികതയെക്കാൾ ഉള്ളടക്കം ടെലിവിഷന്റെ സാംസ്കാരികാനുഭവങ്ങളെ നിർമ്മിക്കുന്നതിന്റെ അവലോകനം വില്യംസ് നടത്തുന്നത്. സാങ്കേതിക നിർണയവാദത്തിന്റെ ചരിത്ര-സാമൂഹികാഭാവങ്ങൾ മുൻനിർത്തി മക്‌ലൂഹന്റെ മാധ്യമപഠനങ്ങളുടെ പരിമിതികൾ വില്യംസ് ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നു. അതിന്റെ തുടർച്ചയായി ആറാമധ്യായത്തിൽ പൊതു-സ്വകാര്യ മേഖലകൾ മാധ്യമരംഗത്തു കൈവരിച്ച സാങ്കേതികവും സാമ്പത്തികവും സാംസ്കാരികവുമായ കുത്തകക്കെതിരെ ഉയർന്നുവരേണ്ട ബദൽ മാധ്യമങ്ങളെക്കുറിച്ച് സൂചനകൾ നൽകുകയും ചെയ്യുന്നു.

1970 കളിലും 80 കളിലും സംഭവിക്കാവുന്ന സാങ്കേതികവികാസങ്ങൾ ചൂണ്ടിക്കാട്ടി 1973 ലെഴുതിയ ഗ്രന്ഥത്തിൽ വില്യംസ് നടത്തിയ നിരീക്ഷണങ്ങൾ പലതും ഇന്നും പ്രസക്തമാണ്. കേബിൾ, ഉപഗ്രഹ സാങ്കേതികതകൾ സൃഷ്ടിക്കാൻ പോകുന്ന വിപ്ലവങ്ങൾ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്ന വില്യംസ്, ഇന്ററാക്ടിവ് ടെലിവിഷന്റെ സാധ്യതകളിലേക്കുപോലും വിരൽചൂണ്ടുന്നു. അമേരിക്കൻ, ബഹുരാഷ്ട്ര മാധ്യമകുത്തകകൾക്കെതിരെ രൂപംകൊള്ളേണ്ട ദേശീയ, പ്രാദേശിക, പ്രതിരോധ മാധ്യമസംരംഭങ്ങളെക്കുറിച്ചു ചർച്ചചെയ്യുന്ന വില്യംസ്, ടെലിവിഷനെ വിപ്ലവത്തിന്റെയും പ്രതിവിപ്ലവത്തിന്റെയും ഇരട്ട ദൗത്യം നിർവഹിക്കാൻ ശേഷിയുള്ള മാധ്യമമായി തിരിച്ചറിയുന്നു. പങ്കാളിത്ത ജനാധിപത്യത്തിന്റെ വാഹകനാകാനുള്ള ഈ മാധ്യമത്തിന്റെ ഭാവി സാധ്യതകൾ മുൻകൂട്ടികണ്ട വില്യംസ് തന്നെ വിപണിമുതലാളിത്തത്തിന്റെ അധിനിവേശരൂപകമായും ടെലിവിഷനെ കാണുന്നു. ഇന്റർനെറ്റിനും മുൻപാണ് ഈ ടെലിവിഷൻപഠനം പുറത്തുവരുന്നത്. ഇന്റർനെറ്റിന്റെ രാഷ്ട്രീയ-സാംസ്കാരിക സാധ്യതകളെക്കുറിച്ചുള്ള ഏറ്റവും പുതിയ പഠനങ്ങൾപോലും മുന്നോട്ടുവയ്ക്കുന്ന കാഴ്ചപ്പാടുകൾ പലതും വില്യംസിന്റേതിൽനിന്നു ഭിന്നമല്ല എന്നതുതന്നെയാണ് ഈ ഗ്രന്ഥത്തിന്റെ പ്രസക്തി.

ശ്രീശങ്കര സർവ്വകലാശാലയിൽ മലയാളം അധ്യാപകനാണ് ലേഖകൻ.
ലേഖകന്റെ ഇ-മെയിൽ:
shajijacob67@gmail.com

Bookshelf

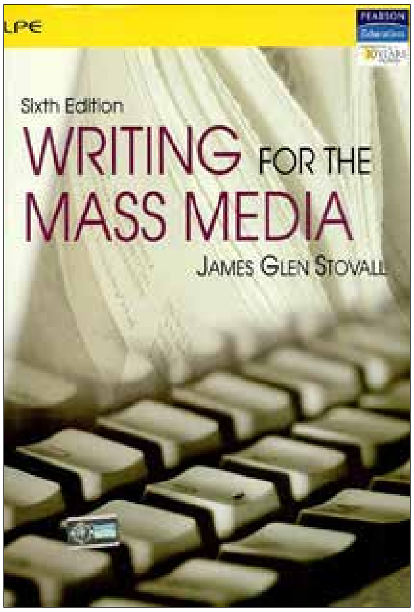
New Books @ Academy Library



Corporate Communication

Joep Cornelissen
Sage
320 Pages; Price: Rs.3,033.00

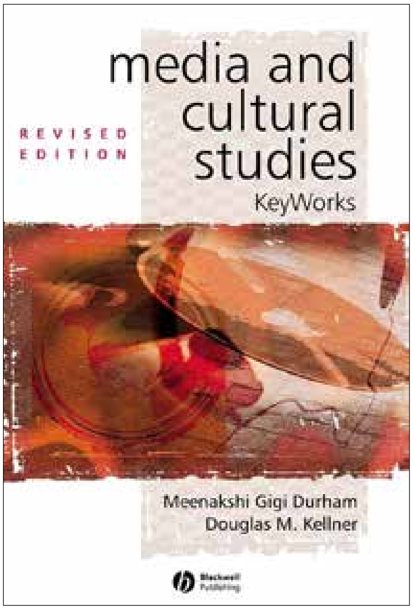
Written specifically for students interested in knowing more about the organizational and management context of communications, and to get more hands-on learning, practical experience and skills to help them get off to a flying start in their career, this book is a guide to corporate communication that will help students and practitioners navigate the area, understand the main theories and put these into practice through examples and case studies. Academically grounded, it covers the key concepts, principles and models within corporate communication by bringing together academic knowledge and insights from the subject areas of management and communication. At the same time, it combines this academic base with a clear practical outlook – practical cases illustrate the theory and each chapter also focuses on models and exercises that equip students with practical expertise and skills.



Writing for the Mass Media

James Glen Stovall
Pearson Education India
382 Pages; Price: Rs.475.00

Writing for the Mass Media remains one of the clearest and most effective introductions to media writing on the market. This book offers clear writing, simple organization, abundant exercises, and precise examples that give readers information about media writing and opportunities to develop their skills as professional writers. With a focus on a converged style of media writing, and converting that style into real work, this eighth edition maintains its classic and effective text-workbook format while staying ahead of the curve and preparing professionals for their future careers. MyCommunicationLab is an integral part of the Stovall program. MediaShare allows students to post speeches and share them with classmates and instructors. Online self-assessments and pre- and post-tests help students assess their comfort level with public speaking and their knowledge of the material.



Media and Cultural Studies

Editors: Meenakshi Gigi Durham, Douglas M. Kellner
Wiley-Blackwell
800 Pages; Price: Rs.3116.00

Media and Cultural Studies: Keyworks is one of the most popular and highly acclaimed anthologies in the dynamic and multidisciplinary field of cultural studies. Bringing together a range of core texts, the new edition of this collection offers the definitive resource on the evolution of culture, media, and communication from its origins to the digital world of the twenty-first century. While never losing focus on the foundational figures in cultural studies -- intellectual giants that run the gamut from Gramsci, Bourdieu and Adorno, to Herman, Chomsky, hooks, Stuart Hall, Fredric Jameson, Nestor Garcia-Canclini, and Angela McRobbie -- this new edition features several new articles reflecting cutting edge cultural issues and innovations in social media. These include enhanced treatment of such topics as Twitter, YouTube, interactive media, web 2.0, and new concepts of audience-as-producer.

ഇ.പി.ഷാജുദീൻ

ആഗോള മാധ്യമരംഗത്തെ പുതിയ പ്രവണതകളും വാർത്തകളും മനസ്സിലാക്കാനുതകുന്ന മികച്ച മീഡിയ വെബ്സൈറ്റുകളെ പരിചയപ്പെടുത്തുകയാണ് ഈ പംക്തി. മാധ്യമരംഗത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്നവർക്കും മാധ്യമവിദ്യാർത്ഥികൾക്കും ഒരുപോലെ പ്രയോജനപ്രദമായിരിക്കും ഈ സൈറ്റുകളിൽ നിന്നും ലഭിക്കുന്ന വിവരങ്ങൾ.

മീഡിയാ വൈസ്

ബ്രിട്ടനിലെ ബ്രിസ്റ്റളിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന സംഘടനയായ മീഡിയാ വൈസിന്റെ പ്രധാന ലക്ഷ്യം തെറ്റായ മാധ്യമപ്രവർത്തനം വഴി ബുദ്ധിമുട്ടനുഭവിക്കുന്നവരെ സഹായിക്കുക എന്നതാണ്. തെറ്റായതും സ്വകാര്യത ലംഘിക്കുന്നതും ഭ്രമാത്മകവുമായ റിപ്പോർട്ടുകൾ ദോഷകരമായി ബാധിച്ചിട്ടുളളവർക്ക് സൗജന്യ സഹായം നൽകുന്നു മീഡിയാ വൈസ്. www.mediawise.org.uk.

1993ൽ അച്ചടി മാധ്യമങ്ങളെ മാത്രം ലക്ഷ്യമിട്ടാണ് ഈ സ്ഥാപനം തുടങ്ങിയത്. പിന്നീട് മൊത്തം മാധ്യമരംഗത്തെ ഇതിന്റെ പരിധിയിൽ ഉൾക്കൊള്ളുകയായിരുന്നു. സന്നദ്ധപ്രവർത്തന സംഘടനകൾക്കും പൊതുജനത്തിനും മാധ്യമങ്ങളെ സംബന്ധിച്ച പരിശീലനം നൽകുക, മാധ്യമ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കുള്ള പരിശീലന രീതികൾ ഉരുത്തിരിഞ്ഞെടുക്കുക, മീഡിയാ നിയമം, നയങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ സംബന്ധിച്ച് ഗവേഷണം നടത്തുകയും റിപ്പോർട്ട് പ്രസിദ്ധീകരിക്കുകയും ചെയ്യുക എന്നിവയും മീഡിയാ വൈസിന്റെ നയപരിപാടികളിൽ പെടുന്നു.

ഇവരുടെ ചില റിപ്പോർട്ടുകൾ ഹോം പേജിൽ തന്നെ കാണാം. പൊതുസമൂഹത്തിനായി പത്രപ്രവർത്തനം സംബന്ധിച്ച 21 കോഴ്സുകൾ ഇവർ നടത്തുന്നുമുണ്ട്. കംപ്ലൈനിംഗ് എബൗട്ട് ദ് മീഡിയ എന്ന ലിങ്കിൽ ചെന്നാൽ പൊതുജനങ്ങൾക്ക് മാധ്യമങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള മോശം അനുഭവങ്ങൾക്കെതിരേ പരാതി നൽകാം. ഡീലിംഗ് വിത്ത് ദ് മീഡിയ എന്ന ലിങ്ക് ആകട്ടെ ഓരോ സന്ദർഭങ്ങളിൽ മാധ്യമങ്ങളെ നേരിടേണ്ട രീതിയാണ് വിശദീകരിക്കുന്നത്. ചെക്ക്ബുക്ക് ജേണലിസം, ചിൽഡ്രൻ, കോഡ്, കോഡ് ഓഫ് കണ്ടക്ട്, ഫ്രീഡം ഓഫ് ഇൻഫർമേഷൻ, ഹെൽത്ത്, ലിബെൽ, പ്രസ് ഫ്രീഡം, സ്വകാര്യത, പൊതു താല്പര്യം, നിയമങ്ങൾ, ആത്മഹത്യ തുടങ്ങിയ വിഷയങ്ങൾ സംബന്ധിച്ച് ഇതിനുള്ളിൽ ലേഖനങ്ങളുണ്ട്.

എ.എം.ഐ.സി

സിംഗപ്പൂർ ആസ്ഥാനമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഏഷ്യൻ മീഡിയ ഇൻഫർമേഷൻ ആൻഡ് കമ്യൂണിക്കേഷൻ സെന്ററിന്റെ വെബ്സൈറ്റ് ആണ് www.amic.org.sg. മാധ്യമആശയവിനിമയ മേഖലകളിൽ ഗവേഷണം നടത്തുന്ന സ്ഥാപനമാണ് എ.എം.ഐ.സി. മാധ്യമങ്ങളുടെ സാമൂഹിക ചുമതല, പാർശ്വവൽക്കരിക്കുന്നവർക്കു കൂടി മാധ്യമങ്ങളിൽ അർഹമായ പ്രാതിനിധ്യം നൽകുക എന്നിങ്ങനെ ധാരാളം ലക്ഷ്യങ്ങൾ ഈ സംഘടന മുന്നോട്ട് വയ്ക്കുന്നുണ്ട്. മാധ്യമ മേഖലയെ പറ്റിയുള്ള നിരവധി സെമിനാറുകൾ, ശിൽപശാലകൾ തുടങ്ങിയവയും ഇവിടെ നടക്കുന്നു. നടക്കാനിരിക്കുന്നതും മുൻപ് നടന്നതുമായ ഇത്തരം യോഗങ്ങളുടെ വിവരങ്ങൾ വെബ്സൈറ്റിലുണ്ട്. ഗവേഷണവും പ്രസിദ്ധീകരണവുമാണ് മറ്റൊരു പ്രധാന രംഗം. സംഘടനയുടെ ഗവേഷണ റിപ്പോർട്ടുകൾ സൈറ്റ് വഴി വാങ്ങാം. ന്യൂസ് ലെറ്റർ ഉണ്ടെങ്കിലും കഴിഞ്ഞ മാർച്ചിനു ശേഷം ഇറങ്ങിയിട്ടില്ല. ഏഷ്യയിൽ മാധ്യമ മേഖലയെ സംബന്ധിച്ച ഗൗരവതരമായ ഗവേഷണം നടക്കുന്ന സ്ഥാപനമായി എ.എം.ഐ.സി വളർന്നു വരുന്നുണ്ട്.

സി.ഐ.ഐ.ജെ

അമേരിക്കയിലെ സാൻ ഫ്രാൻസിസ്കോ സ്റ്റേറ്റ് യൂണിവേഴ്സിറ്റിയുടെ ജേണലിസം വിഭാഗത്തിന്റെ ഒരു സംരംഭമായ സെന്റർ ഫോർ ഇന്റഗ്രേഷൻ ആൻഡ് ഇംപ്രൂവ്മെന്റ് ഓഫ് ജേണലിസത്തിന്റെ വെബ്സൈറ്റ് ആണ് www.ciij.org.

ഇതിലെ ഉള്ളടക്കത്തിൽ വലിയ പങ്കും സാൻഫ്രാൻസിസ്കോയെയും അമേരിക്കയെയും കേന്ദ്രീകരിച്ചുള്ളതാണെങ്കിലും ചിലത് ആഗോള സ്വഭാവമുള്ളതാണ്. പബ്ലിക്കേഷൻസ് വിഭാഗം ഉദാഹരണം. ഇതിൽ അക്കാഡമിക് പബ്ലിക്കേഷൻസ്, റിസർച്ച് ഡോക്യുമെന്റ്സ്, റിസർച്ച് പ്രൊജക്ട്സ്, പ്രഫഷണൽ പബ്ലിക്കേഷൻസ്, ആർക്കൈവ് എന്നിങ്ങനെ വിവിധ വിഭാഗങ്ങളിലായി ധാരാളം പഠനങ്ങളും ലേഖനങ്ങളും പ്രസിദ്ധീകരിച്ചിരിക്കുന്നു. ഇതിൽ മിക്കതും സൗജന്യമായി ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യാം. റിസോഴ്സസ് വിഭാഗവും വളരെ സമൃദ്ധമാണ്. ജേണലിസം സംഘടനകൾ, ജേണലിസംവൈവിധ്യം, കോളജ് സ്റ്റുഡന്റ് റിസോഴ്സുകൾ, ഗവേഷകർ, അധ്യാപകർ, ജേണലിസം വിഷയങ്ങൾ, റിസർച്ച് സൈറ്റുകൾ, അമേരിക്കൻ എത്നിക് മീഡിയ, ജേണലിസം ബ്ലോഗുകൾ, ജേണലിസം റിസോഴ്സുകൾ എന്നിങ്ങനെ വിവിധ വിഷയങ്ങളിൽ ധാരാളം വെബ് ലിങ്കുകൾ ഇതിൽ നിന്നു കണ്ടെത്താം. ഗൗരവമായി ജേണലിസം പഠനത്തെ സമീപിക്കുന്നവർക്ക് ഏറെ ഉപകാരപ്രദമാണ് ഈ സൈറ്റ്. ◉

മംഗളം ദിനപത്രത്തിന്റെ ചീഫ് ന്യൂസ് എഡിറ്ററാണ് ലേഖകൻ. ലേഖകന്റെ ഇ-മെയ്ൽ: epshajudeen@gmail.com

ഇനി അക്കാദമിയിൽ നിന്നും മറ്റു

പ്രസ് അക്കാദമി പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന പുസ്തകങ്ങൾക്കു പുറമെ മലയാളത്തിലെ മറ്റു പ്രമുഖ പ്രസാധകരുടെ മാധ്യമസംബന്ധിയായ പുസ്തകങ്ങളും ഇനി മുതൽ പ്രസ് അക്കാദമിയിൽ നിന്നും ലഭിക്കും.

പ്രസ് അക്കാദമി പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾ

1. വൃത്താന്തപത്രപ്രവർത്തനം	സ്വദേശാഭിമാനി രാമകൃഷ്ണപിള്ള	വില: 40.00 രൂപ
2. സ്വദേശാഭിമാനി – രാജദ്രോഹിയായ രാജ്യസ്നേഹി	ടി.വേണുഗോപാലൻ	വില: 260.00 രൂപ
3. എ.കെ.പിള്ള: ആദർശങ്ങളുടെ രക്തസാക്ഷി	എ.രാധാകൃഷ്ണൻ	വില: 200.00 രൂപ
4. നെന്മലിയുടെ കമ്പി	കെ.കെ.മോഹനൻ	വില: 75.00 രൂപ
5. കാമ്പിശ്ശേരി – കാലം കാത്തുവച്ച പത്രാധിപർ	കെ.സുന്ദരേശൻ	വില: 75.00 രൂപ
6. വാർത്തയുടെ ശിൽപശാല	എൻ.എൻ.സത്യവ്രതൻ	വില: 200.00 രൂപ
7. മലയാള പത്രഭാഷ – വികാസ പരിണാമങ്ങൾ	വി.പി.സുബൈർ	വില: 200.00 രൂപ
8. വാർത്ത കഥ വ്യവഹാരം	ആന്റണി സി ഡേവിസ്	വില: 125.00 രൂപ
9. റിപ്പോർട്ടർ	പ്രശസ്തരായ മുതിർന്ന 18 പത്രപ്രവർത്തകർ, എഡിറ്റർ : ഇ.പി.ഷാജുദ്ദീൻ	വില: 100.00 രൂപ
10. വിപിആർ റീവിസിറ്റഡ്	അങ്കിത ചീരകത്തിൽ	വില: 200.00 രൂപ
11. അനുഭവ സഞ്ചാരങ്ങൾ	വനിതാമാധ്യമപ്രവർത്തകരുടെ ഓർമ്മകൾ	വില: 150.00 രൂപ
12. മാധ്യമ പ്രവർത്തനവും സർഗാത്മകതയും	എഡിറ്റർ: ചെറുകര സണ്ണി ലൂക്കോസ്	വില: 120.00 രൂപ
13. ചരിത്രസാക്ഷികൾ	പി.സുജാതൻ	വില: 200.00 രൂപ
14. Mass Communication Basics	J.V.Vil'anilam	Price: Rs. 400.00
15. നാട്ടുവാർത്തയുടെ കാലങ്ങൾ	എസ്.എൻ.ജയപ്രകാശ്	വില: 200.00 രൂപ
16. Malayalam Newspapers and the Freedom Movement in Kerala	Dr. M.V.Thomas	Price: Rs. 230.00
17. ഒരു നോവലിസ്റ്റിന്റെ മാധ്യമചിന്തകൾ	കെ.എൽ.മോഹനവർമ്മ	വില: 100.00 രൂപ
18. നവമാധ്യമങ്ങളുടെ പുതിയ ആകാശങ്ങൾ	ബി.എസ്.ബിമിനിത്	വില: 150.00 രൂപ

മറ്റ് പ്രസാധകരുടെ പുസ്തകങ്ങൾ

കേരള ഭാഷാ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട്

19. സയൻസ് ജേർണലിസം	ഡോ.അനിൽകുമാർ വടവാതൂർ	വില: 105.00 രൂപ
20. കെ.സുകുമാരന്റെ പത്രലോകം	പ്രൊഫ.അരുമാന്നൂർ നിർമ്മലാനന്ദൻ	വില: 140.00 രൂപ
21. ഇന്ത്യയിലെ പത്രവിപ്ലവം	റോബിൻ ജെഫ്രി, വിവ: പി.കെ.ശിവദാസ്	വില: 115.00 രൂപ
22. മാധ്യമങ്ങളും ആനുകാലിക സാമൂഹിക പ്രശ്നങ്ങളും	പ്രൊഫ.ജെ.വി.വിളനിലം	വില: 90.00 രൂപ
23. ഭാരതീയ പത്രചരിത്രം	എം.വി.തോമസ്	വില: 95.00 രൂപ
24. പത്രചരിത്രത്തിലെ ഓർമ്മചിത്രങ്ങൾ	ഡോ.അനിൽകുമാർ വടവാതൂർ	വില: 60.00 രൂപ

പ്രസാധകരുടെ പുസ്തകങ്ങളും

അക്കാദമി പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾക്ക് 30% ഉം മറ്റു പ്രസാധകരുടെ പുസ്തകങ്ങൾക്ക് 20% ശതമാനവും കിഴിവും ലഭിക്കും. കാക്കനാട്ടെ അക്കാദമി ഓഫീസിൽ നിന്ന് നേരിട്ടോ തപാൽ വഴിയോ പുസ്തകങ്ങൾ ലഭ്യമാണ്. കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾക്ക് ഫോൺ: 0484 2422275

25. സി.വി. കുഞ്ഞിരാമൻ ജീവിതം, കാലം നവോത്ഥാനം	സമാഹരണം : ഹാഷിം രാജൻ	വില: 25.00 രൂപ
26. പശ്ചിമോദയം	വള്ളിക്കാവ് മോഹൻദാസ്	വില: 195.00 രൂപ
27. ദൃശ്യശ്രാവ്യ മാധ്യമങ്ങൾ	ഒരു സംഘം ലേഖകർ	വില: 75.00 രൂപ
28. രാജ്യ സമാചാരം	വള്ളിക്കാവ് മോഹൻദാസ്	വില: 50.00 രൂപ

കേരള സാഹിത്യ അക്കാദമി

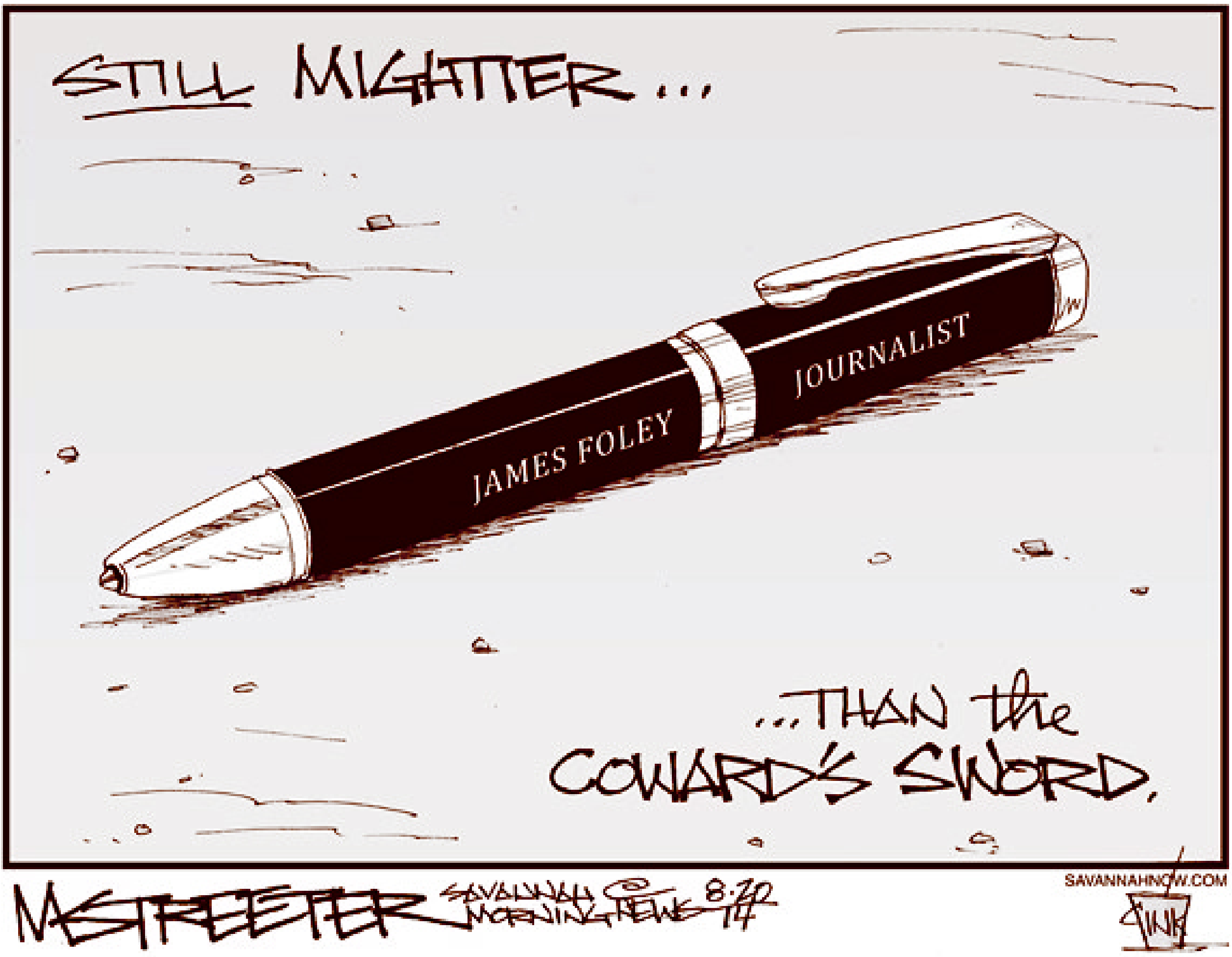
29. പത്രപ്രവർത്തനം വഴിയും വസ്തുതയും	ദിനേശ് വർമ്മ	വില: 140.00 രൂപ
30. പത്രം ചരിത്രം പവനൻ	പവനൻ	വില: 100.00 രൂപ
31. ആദ്യകാല മാസികകൾ	ജി.പ്രിയദർശനൻ	വില: 150.00 രൂപ
32. വനിതാ പത്രപ്രവർത്തനം ചരിത്രവും വർത്തമാനവും	എ.കൃഷ്ണകുമാരി	വില: 90.00 രൂപ
33. കേരള പത്രപ്രവർത്തന ചരിത്രം	പുതുപ്പള്ളി രാഘവൻ	വില: 150.00 രൂപ
34. സഹോദരൻ അയ്യപ്പൻ പ്രക്ഷോഭകാരിയായ പത്രപ്രവർത്തകൻ	ജി. പ്രിയദർശൻ	വില: 70.00 രൂപ
35. കെടാവിളക്ക്	സമ്പാദനം-എ.ഇന്ദിര	വില: 180.00 രൂപ
36. കുമാരനാശാന്റെ മുഖപ്രസംഗങ്ങൾ	ജി.പ്രിയദർശനൻ	വില: 280.00 രൂപ
37. എന്റെ മലയാളം	ഡോ.എ.സി.വാസു	വില: 110.00 രൂപ
38. കാമ്പിശേരി	ഡോ.സാബു കോട്ടുക്കൽ	വില:140.00 രൂപ
39. കെ.സി.മാമ്മൻ മാപ്പിള	എം.കെ.സാനു	വില: 200.00 രൂപ
40. പി.ശ്രീധരന്റെ ലേഖനങ്ങൾ	പി.ശ്രീധരൻ	വില: 210.00 രൂപ
41. കേരള പത്രപ്രവർത്തന പ്രാരംഭ സ്വരൂപം	ജി.പ്രിയദർശനൻ	വില: 100.00 രൂപ
42. മാധ്യമങ്ങളും മലയാള സാഹിത്യവും	എം.വി.തോമസ്	വില: 130.00 രൂപ
43. സി.പി.ശ്രീധരൻ മലയാള സാഹിത്യത്തിൽ	വി.പി.ജോസ്	വില: 75.00 രൂപ

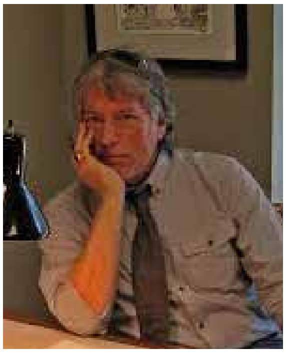
മാതൃഭൂമി

44. വീക്ഷണ വിശേഷം	തോമസ്	വില: 80.00 രൂപ
45. വരികൾക്കപ്പുറം	കുൽദ്ദീപ് നയ്യാർ	വില: 350.00 രൂപ
46. മാറുന്ന ലോകം മാറുന്ന മാധ്യമലോകം	എൻ.പി.രാജേന്ദ്രൻ	വില: 75.00 രൂപ
47. ഫോർത്ത് എസ്റ്റേറ്റിന്റെ മരണം	എൻ.പി.രാജേന്ദ്രൻ	വില: 50.00 രൂപ
48. പത്രപ്രവർത്തകനായ ഗാന്ധിജി	എബി.പി ജോയ്	വില: 75.00 രൂപ
49. മാതൃഭൂമിയും എസ്.കെ.പൊറ്റെക്കാടും	--	വില: 30.00 രൂപ
50. മാതൃഭൂമിയും ബഷീറും	--	വില: 20.00 രൂപ
51. മലയാള അച്ചടി മാധ്യമം ഭൂതവും വർത്തമാനവും	ജയരാജ് എം.	വില: 225.00 രൂപ

ലോകം കണ്ട വര

അന്തർദ്ദേശീയ മാദ്ധ്യമരംഗത്തെ പ്രശസ്തമായ കാർട്ടൂണുകളെ പരിചയപ്പെടുത്തുകയാണ് ഈ പംക്തിയിൽ. മാതൃഭൂമി കാർട്ടൂണിസ്റ്റ് ആയ ഗോപീകൃഷ്ണനാണ് ഇവ തിരഞ്ഞെടുത്ത് അവതരിപ്പിക്കുന്നത്.





മാർക്ക് ഗൂഡ്സൺ സ്ട്രീറ്റർ

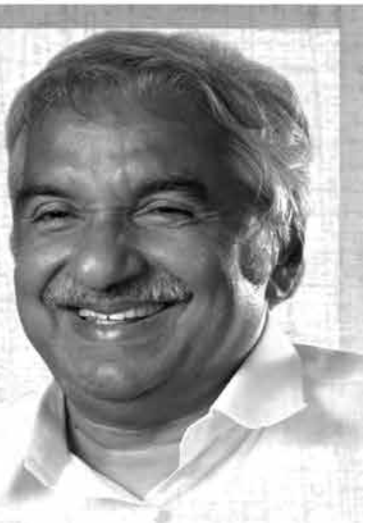
ഇറാക്കിലെ ഇസ്ലാമിക് സ്റ്റേറ്റ് തീവ്രവാദികൾ കഴുത്തറുത്ത് കൊലപ്പെടുത്തിയ മാധ്യമപ്രവർത്തകനായ ജെയിംസ് ഫോളിക്ക് ആദരാഞ്ജലികളർപ്പിച്ചുകൊണ്ട് യു.എസിലെ പ്രമുഖ കാർട്ടൂണിസ്റ്റായ മാർക്ക് ഗൂഡ്സൺ സ്ട്രീറ്റർ വരച്ച കാർട്ടൂണാണിത്. മരിച്ചതിനുശേഷവും പത്രപ്രവർത്തകന്റെ തൂലിക ഭീരുക്കളുടെ വാളിനേക്കാൾ ശക്തിയേറിയതാണെന്ന പ്രഖ്യാപനമാണ് കാർട്ടൂണിസ്റ്റ് നടത്തുന്നത്.

തന്റെ സ്വദേശമായ ജോർജിയയിലെ സാവന്നയിലാണ് എം സ്ട്രീറ്റർ എന്ന് അറിയപ്പെടുന്ന ഇദ്ദേഹം പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. 1974ൽ കാർട്ടൂൺ രംഗത്തേക്കു പ്രവേശിച്ച സ്ട്രീറ്റർ 1988 മുതൽ സാവന്ന മോണിങ്ങ് ന്യൂസിനുവേണ്ടിയാണ് വരക്കുന്നത്.ചിത്രരചനയിൽ ബി.എഫ്.എ ബിരുദധാരിയായ ഇദ്ദേഹം അസോസിയേഷൻ ഓഫ് അമേരിക്കൻ എഡിറ്റോറിയൽ കാർട്ടൂണിസ്റ്റ്, നാഷണൽ കാർട്ടൂണിസ്റ്റ് സൊസൈറ്റി എന്നിവയിലെ സജീവാംഗമാണ്. ഏതാണ്ടെല്ലാ വർഷത്തേയും മികച്ച എഡിറ്റോറിയൽ കാർട്ടൂണുകളുടെ തിരഞ്ഞെടുപ്പിൽ സ്ട്രീറ്ററുടെ നിരവധി കാർട്ടൂണുകൾ ഇടം പിടിക്കാറുണ്ട്. ഒരു കാർട്ടൂൺ സമാഹാരവും പ്രസിദ്ധീകരിച്ചിട്ടുണ്ട്. ◉

ഗോപീകൃഷ്ണന്റെ ഇ-മെയിൽ: cartoonistgopikrishnan@gmail.com

Printed and Published by V. R. Ajith Kumar, On behalf of the Secretary, Kerala Press Academy, Published from Kerala Press Academy, Kakkanad, Kochi – 682 030; Printed at Sterling Print House Pvt Ltd, Edappally; Editor: N. P. Rajendran.

വികസനവും കരുതലും



സാമൂഹിക ശാക്തീകരണത്തിന്
യുഡിഎഫ് സർക്കാരിന്റെ

5 പദ്ധതികൾ

സുകൃതം – ക്യാൻസർ സംരക്ഷണം
സർക്കാർ ആശുപത്രികളിൽ സൗജന്യ ക്യാൻസർ ചികിത്സാപദ്ധതി – സുകൃതം. ജില്ലാ ആശുപത്രികളിൽ പ്രത്യേക ക്യാൻസർ ചികിത്സാ വിഭാഗം

പാവപ്പെട്ടവർക്ക് കൂടുതൽ വീടുകൾ
അടുത്ത രണ്ട് വർഷത്തിനുള്ളിൽ പാവപ്പെട്ടവർക്ക് 25,000 വീടുകൾ നിർമ്മിച്ചു നൽകും. നിലവിലുള്ള പദ്ധതികൾക്ക് പുറമെയാണിത്. ഇതിനുവേണ്ട പണം ഗവൺമെന്റ് സബ്സിഡി, വൻകിട സ്ഥാപനങ്ങളുടെ സാമൂഹിക ഉത്തരവാദിത്ത ഫണ്ട് എന്നിവയിൽ നിന്നും കണ്ടെത്തും.

സൗജന്യ ലാപ്ടോപ്പുകൾ
കോളേജുകളിലും യൂണിവേഴ്സിറ്റികളിലുമുള്ള കാഴ്ചവൈകല്യമുള്ള വിദ്യാർത്ഥികൾക്ക് സൗജന്യമായി ലാപ്ടോപ്പും മൊബൈൽ ആപ്ലിക്കേഷനുകളും നൂതന സാങ്കേതിക വിദ്യകളും നൽകുന്നതാണ് ഇവരുടെ ഉപയോഗത്തിനായി ഇന്ററാക്ടീവ് വെബ് സൈറ്റുകൾ നിർമ്മിക്കുകയും, സർക്കാർ വെബ് സൈറ്റുകൾ ഇവരുടെ ഉപയോഗത്തിനുതകുന്ന രീതിയിലാക്കുകയും ചെയ്യും.

എല്ലാവർക്കും ഇ–സാക്ഷരത
എല്ലാവരെയും ഇ–സാക്ഷരരാക്കുന്ന ബൃഹദ് പദ്ധതിക്ക് തുടക്കം കുറിക്കും. അടുത്ത മൂന്ന് വർഷത്തിനുള്ളിൽ അക്ഷയ പദ്ധതിയിലൂടെ ഇതു നടപ്പാക്കും.

സൗജന്യനിരക്കിൽ ഉച്ചഭക്ഷണം
തിരുവനന്തപുരം നഗരത്തിലെ വിവിധ സ്ഥലങ്ങളിൽ കുറഞ്ഞ നിരക്കിൽ ഉച്ചഭക്ഷണം നൽകുന്നതാണ്. തുടർന്ന് മറ്റ് പ്രധാന പട്ടണങ്ങളിലേക്കും വ്യാപിപ്പിക്കും.

മിഷൻ 676

കേരള സർക്കാർ   ഇൻഫർമേഷൻ – പബ്ലിക് റിലേഷൻസ് വകുപ്പ്

Media Monthly | October 2014 | ₹ 20/- | RNI Reg No. KERBIL/2000/1676